

# 중국 공익광고에 나타난 공포소구의 시각적 표현

## -중국 황하상(黃河獎) 공익포스터를 중심으로-

### Visual Representation of Fear Appeals in Chinese Public Service Advertising

#### -Focused on HuangHe Award-winning Public Service Posters-

타오진, 양종훈, 이상은  
상명대학교 디지털이미지학과

Tao Jin(pink7momo@naver.com), Jong Hoon Yang(photopower@korea.com),  
Sang Eun Lee(jetzt1234@gmail.com)

#### 요약

공익광고는 공중의 이익 증대를 목적으로 집행되는 설득커뮤니케이션 활동의 한 형태이다. 공익광고의 효과를 제고하기 위해서는 공중의 긍정적인 태도나 적극적인 행동 변화를 실질적으로 유발할 수 있는 광고 전략이 구체화 되어야 한다. 중국은 급격한 사회 변화로 인해 발생한 문제들을 해결하고자 공익광고를 적극적으로 집행하고자 노력하고 있지만 창작에 대한 정부의 통제가 효과 제고에 걸림돌로 작용하고 있다. 따라서 본 연구는 중국 공익광고에 나타나는 커뮤니케이션 전략으로써의 소구방식을 살펴보고 설득 효과를 높이는 방안을 고찰해보고자 했다. 2016년 황하상 수상작 공익광고 포스터 중 공포소구를 활용한 33편을 대상으로 공포소구의 시각적 표현방법을 분석함으로써 효과적인 표현 전략을 구체화하고자 했다. 분석 결과 안전운전과 금연캠페인에서 공포소구가 가장 빈번하게 활용되는 것으로 나타났다. 또한 검정과 흰색이 주로 사용되었으며 메인비주얼 표현방법은 '사실적' 형식, '사실적 구상' 형태, '사진' 유형, '암시연상' 및 '과장된 표현'이 주로 사용되었다. 본 연구는 중국 공익광고의 제고를 위한 이론적, 실증적 정보를 제공한다는 데 의의가 있다.

■ 중심어 : | 공익광고 | 감성소구 | 공포소구 | 공포소구 시각적 표현방법 |

#### Abstract

Public service advertising is a form of communication activity performed to increase public interest. In order to improve the effectiveness of public service advertising, it is necessary to formulate advertising strategies that can actually induce positive action changes. China has various social problems because of dramatic social changes, which call for implementing public service advertising. This study aims to improve the persuasive effects of Chinese public service advertising by addressing effective communication strategies. In particular, we selected 33 works that use fear appeals from 2016 HuangHe Award-winning posters and analyzed their visual representation of fear appeals. The results suggest that fear appeals are frequently used in safe driving and anti-smoking campaigns. In addition, main colors of these posters were black and white. The main fearful images were often represented in a form of 'fact' and 'factual conception' and in the type of 'picture.' They also have features of 'implicit association' and 'exaggeration.' This study has a significance in terms of providing theoretical and empirical information to future research on improvement of public service advertising in China.

■ keyword : | Public Service Advertising | Emotional Appeals | Fear Appeals | Visual Representation of Fear Appeals |

## I. 서론

### 1. 연구 배경 및 목적

공익광고는 광고의 정보 전달 기능을 기반으로 하며 공중의 이익 증대를 이루고자 하는 설득 커뮤니케이션 활동의 한 형태이다[1]. 일반 상업광고와 다르게 공익광고는 사회문제에 대한 인식을 바탕으로 사회 구성원의 의식을 변화시키고 궁극적으로 권고된 행동을 실천하도록 설득하는 것을 목적으로 한다[2]. 따라서 공익광고의 효과를 제고하기 위해서는 공중의 긍정적인 태도나 적극적인 행동 변화를 실질적으로 유발할 수 있는 광고 전략이 구체화되어야 한다.

공익광고는 일반적으로 공공의 이익이나 복지를 증대시키는 것을 목적으로 하지만 실질적으로 그 효과를 높이기 위해서는 어느 정도 수용자와 관련되어 있어야 한다. 따라서 수용자의 공감을 유발할 수 있는 설득 메시지를 고안하는 것이 중요하다. 기존의 공익광고에 관한 연구들은 공익광고의 효과를 높이는 방안으로써 언어적 메시지 전략을 중점적으로 연구해 왔다[1]. 예를 들어 카넨과 트버스키(Kahneman & Tversky)의 전망 이론 (Prospect theory, 1979)에 기반한 이익(긍정적)-손실(부정적)메시지 프레임링 효과 연구를 들 수 있다. 관련 연구들은 목표 수용자가 권고된 행동을 수행함으로써 얻는 이익이나 혜택 또는 권고된 행동을 수용하지 않음으로써 발생하는 손실이나 위험을 구체적으로 제시하거나 강조할 필요가 있음을 제시해 왔다[3-5]. 또한, 감성적-이성적 메시지 소구에 관한 연구를 들 수 있는데 수용자의 특성이나 주제에 따라 수용자의 이성적 판단에 호소하거나 특정 감정을 유발하는 전략에 대한 필요성을 강조하고 있다[6-8]. 이러한 선행 연구들은 메시지의 내용은 객관적으로 동일하나 메시지를 어떠한 방식으로 구성해 제시하느냐에 따라 공익광고의 설득 효과가 달라질 수 있음을 밝히고 있다.

위와 같이 언어적 메시지 구성요소 및 표현방식에 대한 연구는 활성화되어왔지만 광고에서 제시되는 이미지 또한 광고의 메시지 효과를 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있다는 연구 결과가 제시되면서 크리에이티브 측면에 대한 연구의 필요성이 지속적으로 제기되고 있다

[1][9][10]. 예를 들어, 수용자의 특성에 따라 효과의 정도는 달라질 수 있지만 이미지는 사람들의 주의를 끌고 기억을 높일 수 있으며[11] 긍정적인 태도를 유발 할 수 있다[9]. 이처럼 언어적 메시지뿐만 아니라 시각적 이미지 표현에 따라 공익광고의 효과가 달라질 수 있다.

아직까지 크리에이티브에 대한 정확한 정의 및 이론이 구축되어 있는 것은 아니지만 다양한 방법으로 연구될 수 있다. 특히 커뮤니케이션 전략적 측면에서 소구 방식은 크리에이티브 전략의 중요한 요소로 인식되고 있다[1]. 광고에서 소구란 광고 대상이 광고하는 서비스 혹은 제품에 대한 메시지 주장이 수용되도록 인지적, 심리적 기반을 형성하여 동기를 부여하는 방식을 말한다[12]. 소구방식은 공익광고의 효과를 구체화시키는 방법으로써 관련된 구체적 연구 및 논의가 필요하다.

중국은 개혁개방 이후 사회, 경제, 문화, 정치적으로 큰 변화가 일어나면서 다양한 사회문제가 나타났다. 1980년대에 이르러 국가적 차원에서 사회문제를 해결하기 위해 대중들에게 올바른 사상과 관념을 전파하여 공공의 이익을 증대하고자 공익 광고를 적극적으로 제작하기 시작했다[13]. 하지만 중국의 공익광고는 정부 기관의 통제하에 제작되고 실시되어 내용 및 표현에 대한 제재가 있어왔다. 특히 창의적인 표현의 제약으로 인해 수용자들에게 심리적인 공감을 형성하지 못하는 등 설득 전략이 부족한 실정이다[14].

따라서 본 연구는 설득적 효과를 갖는 시각적 표현에 관한 연구를 통해 공익광고의 이미지 활용 전략을 구체화하고자 한다. 특히 중국 공익광고의 설득 효과를 제고하기 위해 중국 공익광고에 나타나는 커뮤니케이션 전략으로써의 소구방식을 이미지 활용의 측면에서 파악하고자 한다. 중국의 공익광고는 주로 긍정적인 감정을 소구하는 방식으로 제작되어 왔으나 최근 들어 사회문제가 가져오는 부정적 결과를 강조해 변화의 필요성을 설득하고자 부정적 소구 방식을 빈번하게 사용하고 있다[15]. 본 연구는 부정적 소구에서 가장 많이 쓰이는 공포소구가 중국의 공익광고에서 어떻게 표현되는지 시각적인 표현방법을 중심으로 분석하고자 한다. 소구 방식에 대한 중점적인 탐구는 중국 공익광고의 크리에이티브 전략을 구체화하고 개선하는데 기초적인 이론

적, 실증적 자료를 제공할 수 있다.

## 2. 연구 대상 및 방법

2008년부터 중국에서 매년 개최하고 있는 ‘중국국제광고제(國際廣告節中公益廣告)’<sup>1</sup>는 국가공상행정관리총국의 비준을 거쳐 중국광고협회가 주최하고 있다. 광고분야에서 가장 규모가 크고 영향력이 있는 광고제 중 하나로 공익광고의 질을 제고하는데 크게 기여하고 있다는 평가를 받고 있다. 본 연구는 2016년 중국국제광고제의 황하상(黃河獎)을 수상한 공익광고 포스터 작품집에 포함된 작품들을 대상으로 분석했다.

공포소구의 시각적 표현요소가 구체화되어 있지 않기 때문에 본 연구는 관련된 선행연구 고찰을 통해 공포소구의 시각적 표현 방법의 분석유무를 도출하였다. 색채, 전달 방식, 표현 유형, 표현 특성을 기준으로 공포소구를 활용한 공익광고 포스터에 시각적 요소가 어떻게 활용되고 있는지 분석했다. 공포소구의 활용 여부는 광고, 사진 전문가 3인과 연구자들의 합의를 통해 판단했다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국의 공익광고

중국광고사전(中國廣告詞典)<sup>2</sup>에 따르면 공익광고는 공공의 이익을 목적으로 사회적으로 중요한 이념을 전달하여 사회이익에 부합하는 행위를 규범화하고 실천하여 사회적 수준을 높이기 위한 것이라고 정의되어 있다[4]. 또한 왕중부(1999)[16]에 따르면 중국의 공익광고 활동은 정신문명 건설의 일환으로 대중의 정치의식, 사회적 책임의식을 함양함으로써 개혁발전에 기여하는 것을 목적으로 한다[17]. 다른 나라와 마찬가지로 중국에서 공익광고는 궁극적으로 사회 전체의 이익과 발전을 도모하는 것을 목적으로 하고 있다. 하지만 정부의 통제하에 제작되고 운영되어 내용과 표현에 있어서 제약이 따른다[17]. 이는 결과적으로 사회적 책임의식을

함양시키거나 사회적 문제를 실질적으로 해결하고자하는 공익광고의 목적을 달성하는데 있어 방해요인으로 작용할 수 있기 때문에[1] 이를 개선하기 위한 전략을 수립하는 것이 중요하다.

중국의 공익광고는 1970년대에 시작되었지만 대부분 정부의 정치의식이나 사상을 전파하는 정부의 선전활동에 활용되었다[18]. 1986-1993년은 중국 공익광고의 발전기로 볼 수 있다. 1980년대 귀양(貴陽)TV에서 제작한 <수자원 절약(節約用水, 1986)>은 정치적 목적이 아닌 사회문제 해결을 위한 본래의 공익광고의 목적에 부합하는 공익광고의 출현으로 볼 수 있다. 1987년 CCTV가 황금 시간대에 <(사람들에게) 널리 알리다(廣而告之)>를 방영한 시기를 기점으로 지방 방송국에서 유사한 공익광고 프로그램을 제작하기 시작했다[14]. 이는 중국 공익광고의 새로운 형식을 제안하고 공익광고의 개념을 확산시켰다는데 의의가 있다. 하지만 정부 이외에 다양한 주체들의 참여 및 지지가 부족해 광고의 효과를 제대로 발휘하지 못했다[18].

이러한 문제점은 중국 공익광고의 성장기인 1994-2000년에 주체다원화의 노력으로 개선되기 시작했다. 정부나 TV매체뿐만 아니라 기업, 광고회사, 사회단체 등이 공익광고 제작에 참여하기 시작했다. 이 외에 주체를 체계적으로 분류하는 주제계열화, 담당조직을 확대하는 조직규범화, 제작 및 방송을 체계화하기 위한 방송의 표준화 등을 통해 중국 공익광고 제작의 구조적인 문제점을 해결하고자 시도했다[14][16][18].

2001년 이후 중국 정부와 조직화된 관련 기관들은 공익광고 활동을 규범화함으로써 공익광고 제작 및 운영을 적극적으로 관리하기 시작했다[17]. 이로 인해 2009년 이후 중국의 공익광고는 양적, 질적 향상을 이루었으며 표현 방식도 다양화되고 있다[19]. 예를 들어, 공익광고의 주제가 다양해지고 테마별 시리즈가 제작되었다. 2009년에 중국 중앙 방송은 청렴한 정치, 운명을 중시하며 ‘새로운 기풍을 수립하자’, ‘전통적 명절’이라는 시리즈를 제작했다. 2012년에는 가족의 중요성에 대한 캠페인인 ‘Family’, 환경보호 캠페인인 ‘음식물 낭비 줄이기’ 등 다양한 사회문제를 다루면서 공익광고의 다양화를 시도하고 있다[19].

1 출처: <http://www.chinaciaf.org/>

2 中國廣告辭典, 四川大學出版社, 1996.

하지만 중국 공익광고는 여전히 두 가지 문제점을 지니고 있다[20]. 첫째, 정부 주도하의 노력에도 불구하고 사회적으로 증대한 사건이 발생하거나 대중의 관심을 끄는 이슈가 있을 경우에만 공익광고가 제작되는 경향이 있다. 공익광고 제작에 적극적인 참여가 부족하여 지속적이고 체계적인 운영이 힘든 실정이다. 둘째, 창작에 대한 정부의 제약으로 인해 창의적 표현이 제한됨으로써 메시지 전달이 효과적으로 이루어지지 않는 경우가 많다. 따라서 중국 공익광고의 효과를 제고하기 위해서는 공익광고의 메시지를 대중들에게 효과적으로 전달하기 위한 표현전략에 대한 연구가 필요하다[18].

## 2. 공익광고와 소구방식

공익광고는 공공의 이익을 목적으로 사회의 문제를 해결하고자 하는 비상업적 광고이다. 사회가 점점 복잡해짐에 따라 다양한 사회문제들이 출현하면서 공익광고의 중요성이 인식되고 있으나 불분명한 주제, 부적합한 표현방식 등의 문제가 제기되고 있다[21]. 공익광고의 효과를 제고하기 위해서는 설득 내용을 수용자에게 어떻게 전달할지에 대한 고민이 필요하다.

광고에서 소구(appeals)란 소비자의 주의를 끌며 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 태도나 구매를 유도하기 위한 메시지 전달방식을 말한다. 크리에이티브 측면에서는 메시지 수용자에게 의도된 반응을 유도하기 위해 설득 내용을 효과적으로 재현하는 전략을 구체화하는 과정으로 볼 수 있다[1]. 광고의 소구유형은 수용자의 태도 변화에 직접적으로 영향을 끼칠 수 있기 때문에 광고 효과 제고에 있어서 중요한 요소이다[22][23].

광고의 소구 유형의 분류기준은 여러 학자들에 의해 다양하게 제시되고 있으나 일반적으로 쓰이는 분류법으로 이성적/감성적 소구를 들 수 있다[24][25]. 이성적(rational) 소구는 사실적 정보를 제시함으로써 수용자가 자신에게 돌아올 혜택을 논리적으로 판단하도록 유도하는 소구방식으로 수용자의 이성에 호소한다. 감성적(emotional) 소구는 설득 내용에 대한 수용자의 정서나 감정, 예를 들어, 기쁨, 동정, 공포, 슬픔 등 긍정적 또는 부정적 감정을 유발하여 수용자의 욕구를 환기시키고자 하는 소구방식으로 수용자의 감성에 호소한다.

공익광고와 관련하여 소구유형에 따른 설득 효과에 대한 연구결과는 혼재되어 나타나고 있어 일반화하기는 힘들다. 예를 들어 공익광고의 주제, 목표하는 수용자의 특성 등 다양한 상황적 맥락에 따라 효과적인 메시지 소구유형이 다르게 나타날 수 있기 때문이다[24]. 하지만 주제, 즉 권고되는 행위가 자신의 이익보다 공공의 이익과 관련될 경우 자신과의 연계성이 작기 때문에 감성적으로 접근하는 것이 더 효과적일 수 있다[18][20]. 예를 들어 박유식과 경중수(2002)[27]는 환경에 관한 공익광고에서 권고되는 행위의 결과로써 개인의 행동과 혜택을 강조하는 경우가 공공의 이익을 강조하는 경우보다 행동의도를 높인다고 밝혔다. 또한 정보 제공 광고에 비해 감성에 소구하는 이미지형 광고가 행동의도를 높인다는 결과를 제시했다. 하지만 수용자의 특성에 따라 그 결과는 달라질 수 있다. 예를 들어 장애인 돕기 캠페인에서 공감적 소구(감성적 소구)가 호혜적 소구(이성적 소구)보다 더욱 효과적인 것으로 인식되어 왔지만 수용자의 사전태도에 따라 그 효과는 달라지는 것으로 나타났다. 장애인에게 우호적인 태도를 갖고 있는 사람들은 호혜적 소구를 더욱 선호하는 반면 공감적 소구는 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다[28].

## 3. 공포소구

공포소구는 감성적 소구의 한 형태로 수용자들이 위협을 지각하게 하여 부정적인 공포의 감정을 유발하고 이에 대처할 만한 상태를 불러일으키는 방식이다[23]. 공포소구에 기반한 메시지는 권고되는 행위를 실천하지 않을 경우 발생할 수 있는 부정적인 결과를 강조해 수용자로 하여금 공포 반응을 유발하고 이를 피하기 위한 수용자들의 태도 및 행동 변화를 유도하고자 하는 커뮤니케이션 전략으로 볼 수 있다[30].

공포소구는 상업광고 보다는 공익과 연계된 광고에 많이 사용되고 있다[31]. 공익광고의 특성상 해당 문제에 주의를 끌고 심각성을 인지시켜야 하기 때문에 공포 소구가 많이 활용되고 있다[31][32]. 공포 소구의 효과에 관한 기존의 연구는 수용자들의 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다[33]. 하지만 공포

소구의 설득 효과는 공포의 정도에 따라 달라질 수 있다[34]. 예를 들어 높은 수준의 공포가 유발되는 경우 수용자의 불안감이 높아져 권고된 행동을 수용해 위협에 대처하기보다는 상황을 피하고자 하는 반응을 보일 수 있다[30].

따라서 공포소구의 활용 여부로 인한 효과보다는 공포소구를 어떻게 활용해야 설득 효과를 높일 수 있는지에 대한 연구가 필요하다[34]. 이와 관련하여 기존의 연구를 살펴보면 유발되는 공포의 수준에 따라 언어적 메시지의 설득 효과가 어떻게 달라지는지에 대한 실증적, 이론적 검증은 이루어지고 있다. 하지만 공익광고의 설득 내용을 보다 정확하게 전달하기 위해서는 언어적 메시지뿐만 아니라 시각적 메시지의 정보전달 방식에 대한 연구가 필요하다. 사람들이 정보를 재구성하는데 있어서 시각적인 정보를 우선적으로 선택하는 경향이 있기 때문에 효과적인 시각커뮤니케이션 또한 공익광고의 효과를 제고하는데 있어서 중요한 요소이다[35]. 하지만 아직까지 공익광고의 시각적 표현 방법에 대한 체계적인 연구가 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 다음에서 공익광고 표현의 전략적 측면에서 소구유형의 하나인 공포소구를 중심으로 시각적 표현요소를 분석하기 위해 관련된 선행연구를 기반으로 분석유무를 도출하고자 한다.

#### 4. 공포소구의 시각적 표현

공익광고에서 제시되는 이미지의 역할에 대한 연구는 활성화되어있지 않지만 몇몇의 연구에서 공익광고의 시각적 이미지도 설득 효과를 높일 수 있음을 밝히고 있다. 예를 들어 정보적 메시지 형태의 공익광고보다 이미지 중심의 공익광고가 권고된 행동을 유도하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 하지만 이미지의 유무에 따른 설득효과보다는 설득 내용을 어떠한 이미지로 표현하는지에 대한 연구가 필요하다. 예컨대 환경 공익광고에서 은유 이미지는 소비자의 주의를 높이고 정보처리 동기를 향상시키는데 효과적인 것으로 나타났다[11].

따라서 공익광고의 공포소구 활용 효과를 제고하기 위해서는 수용자로 하여금 공포감을 유발하는 이미지

의 특성이나 형태 등 시각적인 표현요소에 대해 살펴볼 필요가 있다. 특히 공익광고는 상업광고와는 달리 목표하는 수용자가 특정되어 있지 않고 일반 대중들을 대상으로 그들의 인식이나 행동을 변화시키는 목적을 갖고 있기 때문에 감성적 소구의 역할이 중요하게 인식되고 있다[36]. 그 중에서도 색채는 공익광고의 소구점을 가장 직접적이며 정확하게 전달할 수 있는 표현방법으로 볼 수 있다[36]. 색채는 형태와 공간 사이에서 거리, 깊이, 양감, 질감을 차별화할 뿐만 아니라 형태의 의미와 공간의 이미지를 정확하게 전달하는데 용이하다. 색채는 수용자들의 주의력을 높이는 주목효과를 가져올 수 있다[37][38]. 공포소구의 시각적 표현에서도 색채 및 색조가 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 조태호(2005)[39]는 공포소구의 시각적 표현에 있어서 효과적인 색채를 밝혔다. 색채를 7가지(검정, 빨강, 파랑, 초록, 노랑, 흰색, 자주)기준으로 분석한 결과 공포소구에는 검정, 흰색, 빨강이 가장 많이 사용되었다. 백중웅(2006)[40]은 색조 또한 공포 형상의 효과적인 표현에 중요한 요소이며 '선명하고 강한', '진하고 어두운' 색조가 주로 사용되고 있음을 밝혔다. 이처럼 어두운 느낌의 색조는 공포소구에 있어서 수용자의 긴장감을 불러일으키기 위한 것이다[39].

또한 메인 이미지의 표현법에 따라 공포소구의 시각적 표현이 다르게 나타날 수 있다. 우선 메인 이미지의 표현 형식과 그 형태를 살펴보면 표현형식은 설명적, 추상적, 상징적 표현형식으로 나뉘며 이는 기하학적이거나 유기적인 형태인지, 또는 조합된 형태인지에 따라 다섯 가지 형태로 분류될 수 있다[표 1]. 공포 형상의 표현형태에 있어서는 '사실적 구상형태'가 공포의 감정을 유발하는데 가장 효과적인 것으로 나타났다[40]. 일반적으로 상징적, 추상적 형식은 대상에 대한 주관적 해석을 반영하고 있다. 사실적인 표현형식 및 형태는 대상의 조형적인 요소의 특징을 단순화하되 강조하여 표현하는 그래픽 디자인의 정통기법이다[41]. 따라서 표현형식 및 형태에 따라라도 공익광고에서 설득하고자 하는 내용이 다르게 전달되며 수용자들의 이해도 또한 달라질 수 있다.

메인 이미지의 표현유형 또한 공익광고의 설득 내용

을 함축적으로 제공하는데 있어서 중요한 역할을 할 수 있다. 특히 공익포스터의 공포소구에 있어서 어떠한 유형의 메인 이미지가, 예컨대 사진, 일러스트레이션 등이 활용되는지에 따라 설득 메시지 수용정도가 달라질 수 있는 것으로 나타났다[42]. 사진과 일러스트레이션은 다른 시각 언어적 특징을 지니고 있다. 먼저 사진은 현실을 그대로 표현하는 유형으로 메시지의 진실성, 신뢰성을 높일 수 있다[42]. 일러스트레이션은 개인적인 경험에 대한 주관적인 해석을 반영하기 때문에 추상적인 사상이나 개념을 은유적으로[42] 또는 친근하게[43] 전달할 수 있다.

마지막으로 조각현(2018)[44] 연구에서 광고 크리에이티브에 있어서 표현형식뿐만 아니라 핵심이 되는 메인 이미지를 개발하기 위한 창의적인 발상이 중요함을 제시하고 있다. 광고의 핵심 아이디어를 전달하는데 있어서 적합한 발상유형을 활용하는 것은 시각적 의미작용을 유발하여 광고의 전달력을 높일 수 있다[44]. 공익

광고에서 권고되는 행위 또는 의식은 일반적으로 공공의 이익과 연관되어있기 때문에 다소 추상적이거나 개인과 연계성이 없다고 느껴질 수 있다. 따라서 전달하고자 하는 메시지가 잘 드러나도록 구체적인 이미지로 시각화하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 특히 공포소구 광고에 있어서는 예컨대 극적으로 위험한 상황을 표현해 소비자의 주의를 끌거나 가상의 모델을 통해 위협을 느끼게 하는 메시지를 전달해 현실감을 높이는 암시연상 등의 발상유형이 활용될 수 있다[45].

선행된 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 색채 및 색조, 메인 비주얼의 표현방법에 있어서 형식, 형태 및 유형, 마지막으로 공포소구와 관련된 발상유형을 중심으로 공익광고에 나타난 공포소구의 시각적 표현특성을 분석하고자 한다.

### III. 연구결과

2016년 황하상(黃河獎) 수상 작품 중 연간상(年度獎)<sup>3</sup>을 수상한 140편의 공익광고 포스터에서 나타나는 주제를 전반적으로 살펴보았다. 한국광고공사(KOBACO)의 분류에 따라 공익광고를 경제사회, 자연환경, 사회공동체, 가족 및 청소년, 공중위생서비스 및 복지, 기타 등 6개 부문으로 분류했다. 그 결과 사회공동체 33개 (23.57%), 공중위생서비스 및 복지 33개 (23.57%), 자연환경 25개 (17.86%), 가족 및 청소년 21개 (15%) 순으로 나타났다. 연간상 수상의 특징을 고려했을 때 중국에서는 국민안전, 흡연과 마약, 식품위생 등에 관한 공익광고의 효과가 높게 나타났음을 알 수 있다.

본 연구는 분석 대상인 작품 선정을 위해 사진, 광고 분야에서 20년 이상 종사해 온 전문가 3인과 연구자 3명의 협의를 통해 공포소구가 나타나는 작품을 분류했다. 각 전문가와 연구자는 황하상 수상작품 140편의 공익광고포스터의 메인이미지에서 두드러지게 나타나는 소구유형을 제시했다. 6명 중 5명 이상이 공포소구 유형으로 분류한 작품은 33편으로 총 140개의 연간상 수

표 1. 공포소구의 시각적 표현 요소

색채	색채	①빨강(R) ②검정(B) ③흰색(W)	조태호(2005), 경노훈(2002), 李國珍(2012)	메인 이미지의 색채
메인비주얼 표현	표현 형식	①사실적 ②추상적 ③상징적	백중용(2006), 조태호(2005)	이미지의 객관성, 함축성, 변형, 생략, 강조 등에 기반한 이미지 전달방식
	표현 형태	①사실적 구상형태 ②사실적 추상형태 ③단순조형화 구상형태 ④단순조형화 추상형태 ⑤변형 왜곡형태	나재민 (2016), 백중용(2006), 조태호(2005)	표현형식에 따라 나타나는 이미지의 단순화된, 기하학적, 유기적, 또는 조합된 형태
	표현 유형	①사진 ②일러스트레이션 ③사진 +일러스트레이션	나재민(2016) 백중용(2006)	사실적 사진 또는 주관적 해석을 반영한 일러스트레이션을 활용한 이미지 전달 유형
공포소구 광고발상	발상 특징	①극적 위험한 상황 표현 ②암시연상, 자연물, 인공물을 의인화 ③과장표현 ④제1인칭의 입장 ⑤기타	孫仁喆(2015), 조각현(2018)	공포감정을 유발하는 이미지의 시각적 의미작용 유발방식

3 황하상은 연간상과 창작상 두 종류로 나뉜다. 연간상은 1년 동안 가장 큰 영향력을 발휘한 작품들에게 수여된다.

표 2. 중국 공익광고의 주제

주제 유형	주제	빈도수
1. 경제사회	국민의식 및 애국, 국가경제 활성화, 절약 및 소비, 부패 등	0개
2. 자연환경	환경보호, 에너지절약, 물, 화재, 일회용품, 쓰레기사용금지 등	25개 (17.86%)
3. 사회공동체	국민안전, 사회통합, 타인사랑 및 배려, 다문화, 인터넷도덕, 공중도덕 등	33개 (23.57%)
4. 가족 및 청소년	가족사랑, 출산계획, 청소년 보호, 가정폭력 예방, 아동학대 예방 등	21개 (15%)
5. 공중위생 서비스 및 복지	흡연과 마약, 헌혈금지, 식품위생, 도박중독, 게임중독, 건강등	33개 (23.57%)
6. 기타	반려동물, 역사 무지, 불량한 한자사용 습관, 학습전교육, 독서, 시간을 아끼고 모범 인물, 장난전화 등	0개

상 작품의 23.57%를 차지했다. 공포소구 유형으로 분류된 작품을 제외한 나머지 107개의 작품 중 64편(45.72%)은 유머소구로 43편(30.71%)은 온정소구로 분류되었다.

본 연구의 분석대상으로 추출된 33편의 공포소구 공익광고포스터를 주제별로 분류하여 각 포스터에서 시각적 표현요소가 어떻게 활용되는지 분석해 공포감을 유도하기 위해 활용되는 시각적 표현요소의 특징을 살펴보았다. 주제를 살펴보면 33편을 제외한 나머지 작품들은 주로 가족의 중요성이나 청소년 보호의 필요성을 호소하는 온정소구 혹은 공동체 의식을 호소하기 위한 유머소구 등 긍정적인 감정소구가 주로 나타났다. 공포소구를 활용한 33편의 공익포스터는 주로 질병 예방 및 건강 증진을 목적으로 하는 캠페인에 활용되었다. 이는 위트와 알렌 (Witte & Allen, 2000)이 실시한 공포소구를 활용한 공익캠페인 효과 연구에 대한 메타분석 결과와 일치한다. 그들의 연구 결과 공포소구 메시지 전략은 헬스캠페인에 가장 많이 사용되고 있으며 실제로 다른 소구 방식들보다 질병 예방이나 건강 증진 캠페인에서 높은 설득 효과, 예컨대 예방이나 건강증진 행동에




대한 높은 의도 또는 실제 행동변화를 나타냈다[46]. 이러한 결과는 효과적인 소구유형이 공익광고의 주제에 따라 달라질 수 있으며 각 소구별로 적합한 시각적 표현 요소 및 특징이 다를 수 있음을 가리킨다.

구체적으로 공포소구를 이용하는 공익광고 33편은 흡연, 약물남용, 스마트폰 중독에 따른 부정적인 결과를 묘사하여 수용자에게 공포감정을 유발하고자 함을 알 수 있다. 이처럼 개인 건강 행동에 부정적 영향을 미치는 위험을 연상시키는 이미지를 시각적으로 강조함으로써 수용자들이 위험에 대한 심각성이나 취약성을 인지하고 위기 상황에 대처하기 위한 행동을 수행하도록 할 수 있다.

다음은 공포소구를 활용한 33편의 작품을 주제별로 분류하고 [표 1]에서 제시한 기준을 중심으로 공포소구의 시각적 표현요소 및 특징을 분석한 결과이다.

표 3. 주제별 공포소구의 시각적 표현요소 분석

2. 자연환경: 환경보호, 에너지절약, 물, 화재, 일회용품, 쓰레기사용금지 등				
광고물				
쪽수	P29	p44	p52	p60
주제	수질오염	야생동물 보호	미세먼지	미세먼지
색채	검정+흰색(B+W)	빨강(R)	검정(B)	검정+흰색(B+W)
표현방식	①사실적	③상징적	①사실적	①사실적
표현 형태	①사실적 구상형태	②사실적 추상형태	①사실적 구상형태	①사실적 구상형태
표현유형	①사진	③사진 +일러스트레이션	③사진 +일러스트레이션	①사진
공포소구 발상 특징	②암시연상: 투명비닐봉지	③과장표현: 가족 가방 안의 동물의 내장	②암시연상: 로딩중 표시	①극적 위험한 상황 표현: 스모그로 뒤덮인 경기장

광고물			
쪽수	P65	P70	P81
주제	미세먼지	쓰레기 오염	미세먼지
색채	검정+흰색(B+W)	파랑(U)	검정(B)
표현방식	①사실적	①사실적	①사실적
표현형태	①사실적 구상형태	①사실적 구상형태	②사실적 추상형태
표현유형	①사진	③사진 +일러스트레이션	③사진 +일러스트레이션
공포소구 발상 특징	①극적 위험한 상황 표현: 서로 얼굴을 붉히지 않는 사람들	③과장표현: 빨대 등 쓰레기를 먹으며 새끼를 기르는 새	④제1인칭의 입장: 빛바랜 어린시절

광고물				
쪽수	P59	P62	P66	P71
주제	음주운전	해방된 여성	성추행	음주운전
색채	검정+초록(B+G)	빨강+흰색(R+W)	검정(B)	노랑(Y)
표현방식	③상징적	①사실적	①사실적	②추상적
표현형태	②사실적 추상형태	①사실적 구상형태	①사실적 구상형태	④단순조형화 추상형태
표현유형	②일러스트레이션	①사진	①사진	②일러스트레이션
공포소구 발상 특징	②암시연상: 자동차 핸들 표면의 가시, 얼음, 화염	③과장표현: 철사로 감싼 가슴과 붉은 피	②암시연상: 여성의 신체에 남은 손자국	⑤기타: 맥주에 잠긴 사람

3. 사회공동체: 국민안전, 사회통합, 타인사랑 및 배려, 다문화, 인터넷도덕, 공중도덕 등

광고물				
쪽수	P14	P20	P21	P22
주제	안전벨트	안전운전	음주운전	음주운전
색채	흰색(W)	검정(B)	파랑(U)+노랑(Y)	흰색(W)
표현방식	①사실적	①사실적	②추상적	①사실적
표현형태	①사실적 구상형태	①사실적 구상형태	②사실적 추상형태	①사실적 구상형태
표현유형	①사진	③사진 +일러스트레이션	②일러스트레이션	①사진
공포소구 발상 특징	②암시연상: 교통사고 피해자의 붕대, 안전벨트를 두른 피해자의 액자	④제1인칭의 입장: 백미러에 나타난 도끼와 전기톱	④제1인칭의 입장: 술병에 가려진 유모차와 행인	③과장표현: 운동선수의 부상 및 장애

광고물				
쪽수	P28	P37	P55	P57
주제	인터넷 댓글	안전운전	인터넷 댓글	안전운전
색채	검정+흰색(B+W)	검정+빨강(B+R)	검정+파랑(B+U)	검정(B)
표현방식	①사실적	③상징적	③상징적	③상징적
표현형태	①사실적 구상형태	③단순조형화 구상형태	①사실적 구상형태	②사실적 추상형태
표현유형	①사진	②일러스트레이션	③사진 +일러스트레이션	③사진 +일러스트레이션
공포소구 발상 특징	①극적 위험한 상황: 철도 위 납치된 사람들	⑤기타: 중국에서 전화를 걸 때 사용하는 '웨(喂)'라는 인사말과 살인범 이미지 결합	②암시연상: 인터넷 화면을 보고 있는 칼을 든 사람과 그림자	①극적 위험한 상황: 휴대폰 및 중국 SNS WeChat 이미지와 교통사고의 결합



4. 가족 및 청소년: 가족사랑, 출산계획, 청소년 보호, 가정폭력 예방, 아동학대 예방 등

광고물			
쪽수	P06	P24	P64
주제	어린이들의 안전	가정폭력	어린이들의 건강한 식생활
색채	흰색(W)	검정(B)	흰색(W)
표현 방식	①사실적	①사실적	①사실적
표현 형태	①사실적 구상형태	①사실적 구상형태	①사실적 구상형태
표현 유형	①사진	①사진	③사진 +일러스트레이션
공포 소구 발상 특징	③과장표현: 드라이어, 라이터, 나이프를 장난감처럼 들고 있는 어린 아이들	②암시연상: 어린 아이들의 신체에 남은 상처	③과장표현: 사탕, 젤리 등의 포장용기 속 숨막혀하는 아이들

광고물				
쪽수	P33	P35	P42	P51
주제	약물 남용 금지	금연	스마트폰 중독	금연
색채	검정(B)	검정+파랑(B+U)	검정+노랑+흰(B+Y+W)	검정+빨강(B+R)
표현 방식	③상징적	③상징적	③상징적	①사실적
표현 형태	①사실적 구상형태	①사실적 구상형태	②사실적 추상형태	①사실적 구상형태
표현 유형	②일러스트레이션	①사진	③사진 +일러스트레이션	①사진
공포 소구 발상 특징	② 암시연상: 약품의 배열로 형성된 전도	③과장표현: 담배로 채워진 아기들의 우유병	②암시연상: 스마트폰을 들고 길가에 쓰러진 행인	③과장표현: 붉은 입술과 대비되는 짙은 치아

5. 공중위생서비스 및 복지, 흡연과 마약, 헌혈 금지, 식품위생, 도박중독, 게임중독, 건강 등

광고물				
쪽수	P14	P16	P30	P32
주제	금연	금연	금연	고위험 노동자
색채	흰색(W)	노랑+흰색(Y+W)	검정(B)	검정(B)
표현 방식	③상징적	③상징적	③상징적	①사실적
표현 형태	③단순조형화 구상형태	③단순조형화 구상형태	①사실적 구상형태	②사실적 추상형태
표현 유형	③사진 +일러스트레이션	③사진 +일러스트레이션	①사진	①사진
공포 소구 발상 특징	②암시연상: 쓰러져 있는 사람을 형상화하는 담뱃재	②암시연상: 엄마와 아이를 형상화하는 담배	③과장표현: 아기들의 우유병 안의 담배 연기	②암시연상: 형체를 알아볼 수 없도록 흐리게 처리된 노동자의 입과 목소리

광고물			
쪽수	P56	P61	P66
주제	스마트폰 중독	마약	금연
색채	검정+파랑(B+U)	검정(B)	검정(B)
표현 방식	①사실적	①사실적	①사실적
표현 형태	①사실적 구상형태	①사실적 구상형태	①사실적 구상형태
표현 유형	①사진	①사진	①사진
공포 소구 발상 특징	②암시연상: 스마트폰에 물두해 물에 빠진 사람을 알아채지 못하는 안전요원	③과장표현: 약에 찌든 얼굴을 벗겨내는 사람들	②암시연상: 아이의 눈과 담배를 피는 손 동작의 결합

표 4. 주제별 공포소구의 시각적 표현요소 분석결과

주제	시각적 표현요소	분석 결과 (개수, 중복가능)
자연환경(7)	주제	미세먼지(4), 수질오염(1), 야생 동물보호(1), 쓰레기 오염(1)
	색채	B 검정(5), W 흰색(3)
	표현방식	① 사실적(6)
	표현형태	① 사실적 구상형태(5)
	표현유형	③ 사진 +일러스트레이션(4) ① 사진(3)
사회공동체 (12)	주제	안전운전(8), 인터넷 댓글(2), 해방된 여성(1), 성추행(1)
	색채	B 검정(7), W 흰색(4)
	표현방식	① 사실적(6) ③ 상징적(4)
	표현형태	① 사실적 구상형태(7) ② 사실적 추상형태(2)
	표현유형	① 사진(5) ② 일러스트레이션 (4)
가족 및 청소년(3)	주제	어린이 보호(3)
	색채	W 흰색(2), B 검정(1)
	표현방식	① 사실적(3)
	표현형태	① 사실적 구상형태(3)
	표현유형	① 사진(2) ③ 사진 +일러스트레이션(1)
공중위생서비스 및 복지(11)	주제	금연(6), 약물중독(2), 스마트폰 (2), 고위험 노동자(1)
	색채	B 검정(9) W 흰색(3)
	표현방식	③ 상징적(6) ① 사실적(5)
	표현형태	① 사실적 구상형태(7) ② 사실적 추상형태(2)
	표현유형	① 사진(7) ③ 사진 +일러스트레이션(3)
발상특징		① 극적 위험한 상황 표현 (2) ② 암시연상(2) ③ 과장표현(2)
		② 암시연상(4) ① 극적 위험한 상황 표현(2) ③ 과장표현(2)
		③ 과장표현(2)
		② 암시연상(7) ③ 과장표현(4)

분석 결과를 보면 미세먼지, 안전운전, 금연 등의 주제와 관련하여 공익광고 공포소구 활용이 빈번하게 나타나고 있다[표 4]. 수용자들의 공포반응을 유발하는 색채로는 검정색과 흰색이 가장 많이 사용되고 있다. 전체 33편의 작품 중 66.7%인 22편의 포스터가 검정색을 활용해 전체적으로 어두운 분위기를 조성하고 있다. 표

현방식에 있어서 33편의 작품 중 60.6%인 20편의 포스터가 사실적인 사진이나 사건을 활용함으로써 수용자로 하여금 다가올 위험에 대한 심각성과 취약성을 각인 시키며 그에 대한 위협을 지각하게 하는 것으로 나타났다. 33편 중 51.5%인 17편의 포스터는 진정성을 높이기 위해 사진으로 메인 이미지를 전달하고 있다. 33편 중 24%인 8편의 포스터는 사진과 일러스트레이션을 함께 사용했는데 이러한 경우는 주로 설득 내용의 핵심 아이디어를 과장되게 표현하여 부각시키기 위한 장치로 쓰이고 있다. 공포소구를 표현하기 위한 발상의 특징으로는 암시연상이나 과장된 표현이 가장 많이 나타나고 있다. 사실적 이미지를 중심으로 포스터를 구성하되 공포반응을 어느 정도 유발하기 위함으로 볼 수 있다. 즉 위협의 가능성을 과장된 상황 설정으로 전달해 수용자들을 유도시키기 위한 수단으로 볼 수 있다. 또한 위협에 대처하지 않을 경우 또는 권고된 행동을 하지 않을 경우 초래되는 부정적인 결과를 연상할 수 있는 이미지를 제시함으로써 공포감을 유발하고자 했음을 알 수 있다.

#### IV. 결론

본 연구는 중국 공익광고의 설득 효과를 제고하기 위해 중국 공익광고에 나타나는 커뮤니케이션 전략으로써의 소구방식을 살펴보았다. 특히 공포소구의 시각적 표현 요소 및 특징이 어떻게 나타나고 있는지 살펴봄으로써 공포소구에 효과적인 시각적 표현방법에 대한 기초적인 자료를 제공했다.

본 연구는 2016년 황하상 수상작 140편 공익포스터 중 33편의 공포소구 포스터들을 주제별로 분류하여 시각적 표현 요소를 분석하였다. 연구 결과, 공포소구에 해당되는 주제는 주로 다양한 질병 예방 및 건강 증진을 목적으로 하는 캠페인에 주로 활용되고 있다. 특히 안전운전, 금연, 미세먼지 관련 캠페인에 공포소구가 빈번하게 활용되고 있다. 색채는 검정과 흰색이 주로 사용되었다. 메인비주얼 표현방법에 있어서는 '사실적'형식, '사실적 구상' 및 '단순조형과 구상' 형태, '사진' 유

형이 빈번하게 나타났다. 또한 공포소구의 시각적 표현의 발상에 있어서는 ‘암시연상’이나 과장된 표현이 주로 활용되었다.

본 연구에서도 공포소구가 질병 예방이나 건강 증진 캠페인에서 주로 쓰이고 있었다. 이는 공익광고의 주제에 따라 효과적인 소구유형이 달라질 수 있음을 의미하며 각 소구별로 적합한 시각적 표현 요소 및 특징에 대한 연구의 필요성을 시사한다. 또한 수용자로 하여금 공포감을 유발하기 위해서는 사실적인 사진이나 사건을 활용해 위험에 대한 심각성과 취약성을 각인시킬 필요가 있음을 알 수 있다. 자신에게 다가올 위협이 현실적으로 가능하다고 인지시키기 위해서는 어느 정도의 과장된 표현이 필요하며 위험의 상황이나 위험에 대처하지 못했을 경우의 부정적인 결과를 연상할 수 있는 이미지를 제공하는 것이 중요한 것으로 나타났다. 하지만 극단적으로 과장된 공포 이미지를 활용하는 사례는 거의 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 기존의 연구와 일치한다고 볼 수 있다. 서양 국가와 달리 중국은 전통문화와 정부의 통제로 인해 공포소구를 활용하는데 있어서 암시연상이나 과장된 표현을 활용하기는 하지만 적절한 수준의 공포감을 유지하려는 경향이 있으며[47] 이에 따라 사실적 표현방식을 주로 활용하는 것으로 밝혀졌다[48].

이러한 공포소구의 표현적 특징은 공포소구의 메시지 전략적 측면에서 중요한 시사점을 제공한다. 공포 반응을 유발하기 위해서는 수용자가 현실적으로 자신에게 다가올 비교적 높은 강도의 위협을 느껴야 한다. 따라서 사실적 이미지를 여러 가지 상황들과 연계해 구체화해서 제시함으로써 수용자의 각성을 일으킬 수 있어야 이러한 위협에 대처하기 위한 권고된 행동을 수용하도록 할 수 있다.

본 연구는 연구 대상을 중국 공익광고포스터에 한정하여 공익광고를 전달하는 다양한 매체를 포함하지 못했다는 점에서 연구의 한계가 있다. 공포감정 유발에 활용되는 시각적 표현요소를 구체적으로 제시하고 있지만 이러한 시각적 표현요소가 실제로 수용자에게 공포감을 유발함으로써 권고된 행동을 수행하고자 하는 의도를 갖게 하는지 등에 설득 효과에 대한 측정을 포

함하지 않고 있다는 점도 한계가 될 수 있다. 하지만 언어적 메시지 전략 탐구에 집중되어 있는 선행연구들의 한계점을 보완하고 중국 공익광고의 효과 제고의 차원에서 이미지 활용 전략에 대한 이론적, 실증적 정보를 제공할 수 있다는 점에서 연구의 중요성을 갖는다. 본 연구를 기반으로 추후 다양한 공익광고 매체의 유형이나 감정소구의 유형에 따라 나타나는 시각적 이미지 표현방식을 살펴보고 그에 대한 수용자의 실제 반응을 측정함으로써 공익광고의 설득적 이미지 요소 활용에 대한 전략을 체계화 할 필요가 있다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 송기인, 안주아, “사회적 마케팅의 공익성 광고 크리에이티브 분석-공익성 정부광고와 공익광고를 중심으로,” 광고연구, 제70호, pp.147-174, 2006.
- [2] 판쩌홍(潘澤宏), 공익광고론, 북경: 방송출판사, 2001.
- [3] X. Nan, “Relative persuasiveness of gain- versus loss-framed human papillomavirus vaccination messages for the present-and future-Minded,” Health Communication Research, Vol.38, pp.72-94, 2012.
- [4] D. J. O’Keefe and J. D. Jensen, “The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review,” Journal of Health Communication, Vol.12, pp.623-644, 2007.
- [5] A. J. Rothman, R. D. Bartels, J. Wlaschin, and S. Palovey, “The strategic use of gained loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice,” Journal of Communication, Vol.56, pp.202-220, 2006.
- [6] J. P. Dillard and E. Peck, “Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements,” Communication Research,

- Vol.27, pp.461-495, 2000.
- [7] J. A. Flora and E. W. Maibach, "Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal," *Communication Research*, Vol.17, pp.759-774, 1990.
- [8] J. L. Studts, J. L. Ruberg, S. A. McGuffin, and L. M. Roetzer, "Decisions to register for the national marrow donor program: Rational vs emotional appeals," *Bone Marrow Transplantation*, Vol.45, No.3, pp.422-428, 2010.
- [9] 김운한, 김민정, 이현우, "국내의 공익광고의 표현 특성 분석- 특이성과 허구성을 중심으로," *영상문화콘텐츠연구*, 제12권, pp.59-81, 2017.
- [10] 유종혜, 황성욱, "한국, 중국, 홍콩 TV공익광고의 크리에이티브 전략 비교- 홀라 흡스테드의 문화차원들을 중심으로," *사회과학연구*, 제32권, 제2호, pp.1-33, 2016.
- [11] 박진우, "공익광고에서 은유 이미지의 광고 효과와 인지된 창의성에 관한 연구- 사막화 환경 공익광고를 중심으로," 제18권, 제3호, pp.58-80, 2016.
- [12] 김영성, *공익광고에 있어서 위협소구의 효과에 관한 연구*, 홍익대학교 석사학위논문, 1994.
- [13] 마래순(馬來順), *공익광고의 사회적 기능*, 중국광고, 2003.
- [14] 원커징, 최원호, "설득커뮤니케이션에 기반을 둔 TV 공익광고 개선방안- 중국의 TV 공익광고를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제6호, pp.628-642, 2018.
- [15] 이원(李媛), *공익광고 중 감정적인 소구에 관한 연구*, 내몽골 사범 대학교, 석사학위논문, 2011.
- [16] 왕중부(王衆孚), *경험을 총결산하여 다시 격려하다 - 공익 광고 사업의 새로운 국면을 열다*, 중국광고, 1999.
- [17] 신인식, "중국 공익광고의 시각적 요소와 언어적 요소의 상관관계," *디지털디자인학연구*, 제15권, 제3호, pp.638-646, 2015.
- [18] 호엽매, 김은정, "한,중 CSR 공익광고의 표현 특성 비교," *일러스트레이션포럼*, 제53권, pp.117-126, 2017.
- [19] 천강(陳剛), *당대 중국 광고사(1979~1991)*, 베이징대 출판사, 2010.
- [20] 안양(安陽), *우리나라 공익광고의 사회교육 기능 현황 및 대책*, 친진공대, 석사학위논문, 2017.
- [21] 김나미, 유승엽, "광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과," *광고학연구*, 제26권, 제2호, pp.317-341, 2015.
- [22] 이수범, 강은희, "화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구," *한국광고홍보학보*, 제12권, 제1호, pp.286-318, 2010.
- [23] 조용석, 이명천, 황장선, "공익연계 광고의 메시지 소구 유형과 기부수준의 명확성 정도가 광고 효과에 미치는 영향," *한국광고홍보학보*, 제7권, 제4호, pp.347-372, 2005.
- [24] 이승조, "답기 메시지의 전달에서 이성적 소구의 활용을 위한 제언- 호혜적/공감적 소구의 대비를 중심으로," *커뮤니케이션 이론*, 제13권, 제1호, pp.5-43, 2017.
- [25] 장친, 전종우, 천용석, "한국, 중국, 미국의 공익광고에서의 크리에이티브 차이," 제99호, pp.38-66, 2013.
- [26] T. H. Feeley, H. M. Marshall, and A. M. Reinhart, "Reactions to narrative and statistical written messages promoting organ donation," *Communication Reports*, Vol.19, No.2, pp.89-100, 2006.
- [27] 박유식, 경중수, "광고유형과 오디언스 특성이 공익 광고의 효과에 미치는 영향," *광고학연구*, 제13권, 제5호, pp.177-200, 2002.
- [28] 이승조, "호혜적/공감적 소구 유형과 장애인 태도의 상호작용에 따른 답기 메시지 수용 효과의 차이," *스피치와 커뮤니케이션*, 제15권, 제1호, pp.139-169, 2016.
- [29] K. Witte, "Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model," *Communication Monographs*, Vol.59, No.4, pp.329-349, 1992.

- [30] K. Witte, "Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM)," *Communication Monographs*, Vol.61, No.2, pp.113-134, 1994.
- [31] 허젠핑(賀建平), "공익광고에서 공포소구에 관한 연구," *귀주사범대학교 학보*, 사회과학판, 2004.
- [32] 뤼쯔밍(羅子明), *소비자심리학*, 북경: 칭화대학교 출판사, 2008.
- [33] 이병관, 손영곤, 서동명, 좌보경, 홍현호, 이진우, "지난 40년간 공포 소구 연구의 통합," *한국광고홍보학보*, 제15권, 제3호, pp.126-155, 2013.
- [34] 김영옥, 박단아, 김수현, "공포소구 및 흡연에 대한 감정이 금연 행동 의도에 미치는 영향," *한국광고홍보학*, 제20권, 제1호, pp.250-290, 2018.
- [35] 김유진, "공익광고의 색채분석에 관한 연구," *한국디자인포럼*, 제24권, pp.305-316, 2009.
- [36] 유인하, "공익광고의 연도별 주제와 시각적 표현 유형 분석- 한국방송공사의 인쇄광고를 중심으로," *한국디자인문화학회지*, 제17권, 제3호, pp.456-467, 2011.
- [37] 경노훈, *창조적인 디자이너가 되라*, 서울: 아세아 미디어, 2002.
- [38] 이국진(李國珍), *미국 광고 포스터 디자인 요소에 관한 연구*, 중국해양대학교, 석사학위논문, 2012.
- [39] 조태호, *애니메이션에서의 공포소구에 관한 연구*, 홍익대학교 산업대학원, 석사학위논문, 2005.
- [40] 백종웅, *한국과 미국 영화포스터의 시각적 구성 요소와 집합적 개념으로서 비주얼 톤에 관한 내용분석 비교 연구*, 홍익대학교, 석사학위논문, 2006.
- [41] 조재천, *박물관포스터 디자인에 관한 연구*, 국민대학교 대학원, 석사학위논문, 1999.
- [42] 나재민, "공익포스터의 메인 이미지 (main visual) 유형에 따른 공포소구 표현 연구-WHO 금연 포스터를 중심으로," *기초조형학*, 제17권, 제1호, 2016.
- [43] 김영희, *공익포스터의 시대별 특징과 표현에 관한 연구*, 성균관대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2004.
- [44] 조각현, "공모전 수상광고의 크리에이티브 분석- '대한민국디자인전람회' 광고포스터를 중심으로," *커뮤니케이션디자인학연구*, 제62권, pp.32-42, 2018.
- [45] 손인철(孫仁喆), *광고 공포소구의 디자인 및 크리에이티브 표현 방법에 대한 연구*, 난징 임업대학교, 석사학위논문, 2015.
- [46] K. Witte and M. Allen, "A meta-analysis of fear appeals: Implications for effects public health," *Health Education & Behavior*, Vol.27, No.5, pp.491-615, 2000.
- [47] 하화, 장경, 유광(夏華, 張慶, 劉亮), "공포 감정소구의 광고에서의 효과 연구," *호남공정학원 예술디자인학원 예술과 디자인*, 제5권, pp.76-78, 2008.
- [48] 주상현, 쇼병염(周象賢, 肖兵艷), "공포소구광고의 전과효과 및 응용 시사점에 관한 연구," *신문계*, 제6권, pp.157-158, 2009.

저 자 소 개

타오 진(TAO JIN)

준회원



- 2014년 7월 : 중국 텐진(天津) 공과 대학(광고학사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 대학원 디지털이미지학과(석·박사과정)

<관심분야> : 디지털이미지, 광고 사진

양 중 훈(Yang Jong Hoon)

정회원



- 1988년 2월 : 중앙대학교 예술대학 사진학과(미술학사)
- 1991년 2월 : 미국 오하이오대학교 포토커뮤니케이션전공(예술학석사)
- 2005년 2월 : 호주 RMIT university 디지털이미지학과 포토저널리즘전공(예술학박사)

- 1992년 9월 ~ 현재 : 상명대학교대학원 디지털이미지학과 교수

<관심분야> : 디지털이미지, 포토저널리즘

이 상 은(Sang Eun Lee)

정회원



- 2011년 5월 : 미국 조지타운대학교 커뮤니케이션학과(석사)
- 2016년 6월 : 미국 노스웨스턴대학교 커뮤니케이션학과(박사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 상명대학교 대학원 디지털이미지학과 조교수

<관심분야> : 디지털미디어, 휴먼커뮤니케이션