

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.5.497>

JCCT 2024-9-60

## 한국과 중국의 TV공익광고 내용 비교 연구

# Comparative Study on TV Public Advertising Content in Korea and China

조우리\*, 정해원\*\*

Cho, Woo Ri\*, Chung, Hae Won\*\*

**요약** 본 논문에서는 한국과 중국의 TV공익광고의 내용을 주제, 소구방식, 광고목적 세 가지로 나누어 연구 문제를 설정하고 한국과 중국의 대표적인 TV공익광고 영상물 927편의 내용을 분석하고 비교하였다. 연구 결과, 한국과 중국의 TV공익광고는 내용에 뚜렷한 차이를 가지고 있었다. 한국은 국민통합의 주제를 많이 선정하여 광고하는 반면, 중국은 기타 정치 부분인 사회주의 가치관에 대한 주제를 많이 선택하여 광고했다. 소구방식에 있어서 한국은 감성적 소구 방식을 많이 사용하였고 중국은 이성적 소구 방식을 많이 사용했다. 마지막으로 공익광고의 목적으로 한국은 스스로를 돕는 것에 목적을 두는 반면 중국은 타인을 돕는 것을 목적으로 하는 것이 많았다. 한국과 중국의 TV공익광고의 내용에서 확인한 차이점을 보이고 있는 것을 알 수 있다. 본 논문을 양국의 TV공익광고 내용에 대한 실질적인 이해를 제공하고 적절한 활용 방안에 대해 논의 될 수 있을 것이다.

**주요어** : TV공익광고, 광고주제, 광고소구, 광고목적

**Abstract** This paper makes a comparative analysis of themes, appeals, and aims of TV public service advertisements through 927 advertisements from China and South Korea. The study found that there is an obvious difference between China and Korea TV public service advertisements : (1) China TV public service advertisements pay more attention to public morals, while advertisements of South Korea focus on national fusion ; (2) In the way of appeal, different from China's rational demands, South Korea is based on emotional appeals ; (3) The aim of Chinese public service advertisements is for public but South Korea's target is for individuals. Thus, although both China and South Korea are Asian countries, their TV public service advertisements are obvious different. So it is necessary to analyze different situations of the two countries when China and South Korea focus on the same theme of publicity.

**Key words** : TV Public service advertisement, advertising topics, advertising appeals, advertising purpose

### I. 서론

#### 1. 연구배경

공익광고는 국가가 가지고 있는 사회적인 문제와 문화를 반영한다. 그래서 상업적 광고와는 다른 이러한 특

성으로 공익광고 수용자들의 의식 변화를 목적으로 둔다. 한국과 중국이 수교 한지 몇 십년 동안 양국의 공익광고 연구자들은 한국과 중국의 공익광고 공통점 또는 한국과 중국이 서로 다른 문화를 바탕으로 제작한 공익광고에 대해 연구를 수행해 왔다. 공익광고의 내용에서

\*동서대학교 광고홍보학과 강사 (제1저자)

\*\*고신대학교 디지털영상마케팅학과 조교수 (교신저자)

접수일: 2024년 6월 25일, 수정완료일: 2024년 8월 20일

게재확정일: 2024년 9월 1일

Received: June 25, 2024 / Revised: August 20, 2024

Accepted: September 1, 2024

\*\*Corresponding Author:lamerun@naver.com

Dept. of Digital video marketing ,Kosin Univ, Korea

특히 공익 광고의 주제는 당시의 시대 문제 및 시대 가치관을 둘러싸고 정한 것이다.

공익광고를 통해 우리는 사회의 현황과 일부 문제점들을 알 수 있다. 동시에 공익광고는 현재의 사회문화적 가치를 반영할 뿐만 아니라 미래의 사회문화적 가치를 이끌어 낼 수도 있다.

2016년 양국 합작 TV공익광고가 제작되어 한국과 중국에서 방영 된 적도 있는데 이것은 한국과 중국의 미디어 커뮤니케이션 소통의 시작 단계라고 생각한다.

## 2. 연구목적

이에 따라, 본 연구는 한국과 중국의 공익광고 내용을 비교 분석해 보고자 한다. 첫째, 본 연구는 공익광고의 매체 중 수용자들에게 가장 수용 효과가 있는 TV 영상 공익광고를 선택하여 광고의 내용을 비교 분석했다. 둘째, 공익광고의 주제에서 한국과 중국이 어떠한 주제를 많이 선택하여 공익광고를 하는지 비교 분석했다. 셋째, 한국과 중국의 공익광고에서 어떠한 소구방식을 많이 사용하고 있는지 비교 분석했다. 넷째, 공익광고의 목적에 따라 한국과 중국의 어떠한 차이점이 있는지 비교 분석했다.

본 연구는 한국과 중국의 TV공익광고의 광고 주제, 소구 방식, 광고목적에 대한 비교 분석을 함으로써 양국 간의 어떠한 차이점과 공통점이 있는지 알아본 연구였다. 본 연구를 통해 앞으로의 한국과 중국의 TV공익광고 이외에도 여러 매체를 활용한 공익광고에 대한 합작 프로젝트나 또는 양국 간의 커뮤니케이션 전략에 효과적인 방향성을 제공할 것이다.

## II. 이론적 논의

2000년 이후, 한국과 중국의 사회 환경은 새로운 방향으로 발전하였다. 국가 간 문화융합 현상이 심화되면서 국가성, 지역성, 다양성, 개별성 등의 문화형태가 나타나고 있다. 따라서 한국과 중국의 문화적 차별성에 따라 양국의 공익광고의 가치 형태 및 동향을 비교 분석할 수 있다[1]. 공익 광고의 주제는 당시의 시대 문제 및 시대 가치관을 둘러싸고 정한 것이다. 공익광고를 통해 우리는 사회시대의 현황과 일부 문제점들을 알 수 있다. 동시에 공익광고는 현재의 사회문화적 가치를 반영할 뿐만 아니라 미래의 사회문화적 가치를 이끌어 낼

수 있다. 강석범(2004)은 공익광고 주제의 이런 역할 때문에 특정 시기에는 특정 주제만 강조할 수 있다고 했다[2].

공익광고의 주제는 공익광고를 통해 그 효과를 극대화해야 한다. 현재의 사회문제 외에도 공익 광고는 미래의 일부 문제를 예방하는 계몽 역할을 해야 하기 때문에 주제 선정이 중요하다 볼 수 있다. 김지혜(2004)는 한국의 공익광고 현황을 연구하면서 정권 연대에 따라 공익광고의 주제와 다양성이 다르다고 했다[3]. 80년대는 60종의 공익광고가 제작돼 전체의 41%를 차지했다고 밝혔다. 이러한 현상을 통해 이 시기에는 다양한 주제의 공익광고가 많이 제작되었음을 알 수 있다. 90년대는 39종(27%) 공익광고, 2000년대 이후 16종(11%) 공익광고가 제작됐다. 시대가 바뀌면서 공익광고 주제의 다양성이 떨어진다는 것이다[4]. 선행 연구들은 한국의 공익광고에 대한 주제와 내용에 있어 시대별 어떠한 사회문제와 가치관을 가지고 있는지 그리고 수용자들과 어떻게 상호 작용할 수 있는지에 대한 가능성을 모색한다.

중국 학자 하오나웨이(郝大偉)는 중국 공익 광고의 주제 및 표현 방식의 세 가지 특징에 관한 연구를 하였다. 첫째, 공익광고의 주제는 명확한 방향성이 있어야 하며, 모든 공익광고는 국가와 정부기관의 입장에 부합해야 한다. 둘째, 공익광고의 주제는 중점 및 생활 속에서 흔히 볼 수 있는 문제를 중심으로 토론해야 한다. 셋째, 공익광고의 주제는 깊이가 있어야 하며 공익광고는 영리를 목적으로 하는 것이 아니라 영향력이 강하고 대중의 사고를 불러일으킬 필요가 있다[5].

중국 학자 왕펑(王丰)은 인류사회의 각종 문화현상과 공익광고 주제의 변천 연구에서 지난 30년간 CCTV 공익광고 주제의 요구방식에 대한 총결산 연구를 통해 중국의 공익광고 주제가 초기 외부환경에서 국민생활, 정신, 지역문화 등의 방향으로 변화했음을 발견했다[6]. 최근 몇 년 동안 이러한 주제의 공익광고는 현재 국민의 생활상과 매우 밀접한 관련이 있다. 중국의 공익광고 주제는 내부 개인(국민생활)과 외부환경(공중)의 두 가지로 나눌 수 있다. 공익광고는 주제나 목표에 따라 취약계층을 대상으로 도움이 필요한 개인이나 어떤 문제가 있는 개인(마약중독 우려가 있는 청소년)을 타깃으로 하는 유형(help-self)과 대중이 타인을 도울 수 있도록 하는 목적(help-others)으로 나눌 수 있다[7]. 한국

과 중국의 공익광고의 연구자들은 한국과 중국이 서로 다른 문화를 바탕으로 제작한 공익광고에 대해 많은 연구를 수행해 왔다. 공익광고가 국가의 현재 시대상과 사회적 가치, 대중적 태도 등을 생생하게 보여줄 수 있다고 보았기 때문이다[8]. 본 연구의 이론적 논의는 한국과 중국 양국의 공익광고 내용에서의 주제와 목적들을 비교 연구하여 공통점과 차이점을 정확히 이해하고 이러한 이해를 바탕으로 한국과 중국의 문화융합 광고 커뮤니케이션 제작에서 어떻게 활용될 수 있는지, 그리고 이와 관련된 공익광고 내용에 대한 심도 있는 이해를 제공한다. 한국과 중국의 문화 융합 시대에 광고 커뮤니케이션의 미치는 영향을 고려하여 양국의 문화 비교 연구가 필요하다.

### III. 연구문제 및 방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 한국과 중국의 공익광고의 주제, 소구방식, 공익광고 시청자에 대한 광고목적을 중심으로 한국과 중국에서 방영되었던 TV 공익광고를 연구대상으로 하여 양국의 공익광고의 주제, 소구방식, 목적 등 서로 다른 측면을 분석하였다. 기존 연구내용에 대한 분석을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제1. 한국과 중국의 TV공익광고 주제 선택에 어떤 차이가 있는가?

연구문제2. 한국과 중국의 TV공익광고 소구방식에서 어떤 차이가 있는가?

연구문제3. 한국과 중국의 TV공익광고 목적에 어떤 차이가 있는가?

연구문제를 통해 한국과 중국의 TV 공익광고의 내용을 심도있게 비교 분석해 볼 수 있을 뿐만 아니라 양국 공익광고 한국과 중국의 문화 융합을 바탕으로 한 공익광고 커뮤니케이션의 전략 방안이나 효과에 대한 이해와 심도있는 인사이트를 도출해 낼 수 있을 것이다.

#### 2. 연구방법

본 연구는 한국과 중국의 TV 공익광고 영상을 연구 대상으로 하였다. 자료 수집을 위해 2022년 3월부터 2023년 3월까지 한국방송광고공사(KOBACO)에서 한국 TV 공익광고 영상을 자료 수집하였고, 중국은 중앙(CCTV)방송국에서 중국TV 공익광고 영상을 자료 수

집했다. 한국방송광고공사(KOBACO)에서 364편의 TV 공익광고를 중국중앙방송국(CCTV)에서 563편의 TV공익광고를 분석 대상으로 선택했다.

본 연구의 자료는 광고학과 교수 4명(한국 교수 2명, 중국 교수2명)이 참여해 분석표를 작성하였다. 내용 분석의 특성으로 인해 분석표는 주관적인 영향을 받을 가능성이 크다는 점을 감안하여 객관적 신뢰도를 갖는 조사결과를 얻기 위하여 전체 TV 공익광고 자료를 대상으로 분석표 간의 일치도를 분석하였으며, 내용분석은 빈도분석과 교차분석을 통해 수행하였다. 각 범주에서 연구 표본이 차지하는 비중을 분석하기 위해 빈도 및 교차 분석을 수행했다. 모든 통계 테스트는 95% 신뢰 수준을 가지고 있으며 수집된 모든 데이터는 SPSS29.0의 통계 항목으로 분석되었다. 수집된 연구 광고 소재는 주제, 광고 요구 방식, 목적에 따라 구분되었다.

각 연구문제에 따라 종합적으로 정리하여 결과를 분석하고 이론적 고찰 내용을 적용하여 해석하였다.

### IV. 연구문제 분석결과

본 연구에서는 일본의 광고학자 우에조 노리오의 공익광고 8가지 주제분류이론에 따라 한국과 중국의 공익광고 주제를 분석하였다[9]. 한국과 중국의 공익광고를 비교하기 위해 지방 진흥 주제를 국민통합으로 바꿨다. 이 연구는 8가지 주요 주제로 나누어 분석하였다.

표 1. 한국의 TV공익광고의 주제별 비교

Table 1. Comparison of TV Public Advertisements by Topic in Korea

주제	한국		
	제작 수	%	순위
공공도덕	38	6.7 %	4
환경문제	63	11.2 %	2
사회복지	33	5.9 %	5
교육문제	31	5.5 %	6
교통안전	14	2.5 %	8
국제교류	18	3.2 %	7
국민통합	104	18.5 %	1
기타	63	11.2 %	2
총 합	364	100.0	

표 1은 빈도분석을 통해 한국의 TV공익광고 주제별 순위를 나타내었다. 분석결과, 한국이 가장 많이 TV공익광고 주제로 선택한 것은 국민통합이었다. 2위와 3위

로 환경자원 문제와 기타 주제를 다룬 TV공익광고가 많이 방영했고 4위는 공공도덕 주제이며 5위는 사회복지, 6위 교육문제, 7위 국제교류, 마지막 8위는 교통안전 주제로 선택하여 TV공익광고를 방영했다.

표 2. 중국의 TV공익광고의 주제별 비교  
Table 2. Comparison of TV Public Advertisements by Topic in China

주제	중국		
	제작 수	%	순위
공공도덕	82	14.6 %	2
환경문제	59	10.5 %	4
사회복지	34	6.0 %	5
교육문제	30	5.3 %	6
교통안전	16	2.8 %	8
국제교류	21	3.7 %	7
국민통합	81	14.4 %	3
기타	240	42.6 %	1
총 합	563	100.0	

표 2는 중국의 TV공익광고 주제별 순위를 나타내었다. 분석결과, 중국은 기타 주제로 TV공익광고를 많이 방영하였다. 기타 주제는 바로 사회주의 가치관이었다. 이 점은 정치 부분으로 중국의 사회주의 문화를 반영하는 부분이다. 2위와,3위로 중국은 공공도덕과 국민통합 주제로 한 TV공익광고를 많이 방영했다. 4위는 중국은 환경자원문제 주제가 많았다. 5위,6위,7위,8위 중국도 한국과 같은 주제를 선택하였다. 5위사회복지, 6위 교육문제, 7위 국제교류, 8위 교통안전 주제 순서이다.

첫 번째 연구문제인 한국과 중국의 TV공익광고 주제에 관한 차이점에 분석 결과 정치적인 문화차이가 한국과 중국의 TV공익광고의 주제에 명백한 영향을 미친다는 점과 같은 동북아시아 문화권으로써 한국과 중국도 공통의 공익광고 주제를 가진다는 점을 알 수 있었다.

두 번째 연구문제를 분석하기 위해 한국 학자 김영성(1993)의 이성적 소구, 감성적 소구 유형의 이론[10]을 바탕으로 공익광고 소구방식의 유형을 정리하여 본 연구에 활용했다.

표 3. 한국의 TV공익광고의 소구방식 비교  
Table 3. Comparison of TV Public Advertisements by appeal in Korea

소구방식	한국		
	제작 수	%	순위
이성적소구	118	32.4 %	2
감성적소구	215	59.1 %	1
총 합	364	100.0	

표 3은 한국의 TV공익광고 소구방식을 중 어떤 소구방식을 많이 사용하고 있는지에 대한 빈도분석 결과이다. 한국의 경우 이성적 소구방식보다는 감성적 소구방식을 TV공익광고에서 많이 사용하는 것을 볼 수 있다. 감성적 소구방식에서도 긍정적 부정적 소구방식에서 한국은 긍정적 감성적 소구방식을 사용하여 TV공익광고를 제작하는 경우가 많았다.

표 4. 중국의 TV공익광고의 소구방식 비교  
Table 4. Comparison of TV Public Advertisements by appeal in China

소구방식	중국		
	제작 수	%	순위
이성적소구	325	57.7 %	1
감성적소구	213	37.8 %	2
총 합	563	100.0	

표 4는 중국의 TV공익광고 소구방식의 순위를 나타낸 분석표이다. 중국은 반대로 이성적 소구 방식의 TV공익광고 빈도가 높았다. 이성적 소구 방식에서 논리적 설득 방식과 정보제공 방식에서 중국은 논리적 설득 방식을 선택한 경우가 많았다.

두 번째 연구문제인 한국과 중국의 TV공익광고 소구방식 관련 차이점에 분석 결과 한국과 중국의 TV공익광고의 소구방식에 명백한 차이점이 있다는 것을 알게 되었다. 이 차이점은 문화적인 변수를 사용하여 더욱 심도있게 한국과 중국의 어떠한 문화적 차이로 인해 TV공익광고 소구방식에 차이를 가져오는지 살펴 볼 수 있을 것이다.

세 번째 연구문제를 분석하기 위해 공익광고의 목적을 두 가지 유형으로 나누어 분석하였다. 도움이 필요한 개인이나 집단(마약 노출 가능성이 높은 청소년)을 타겟(help-self)으로 하는 것과 남을 돕는 것(help-others)을 목적으로 하는 것이다. 이 두 가지 목적 유형을 중심으로 한국과 중국의 TV공익광고 영상을 분석하였다.

표 5. 한국의 TV공익광고의 목적유형 비교  
Table 5. Comparison of TV Public Advertisements by Purpose Type in Korea

목적 유형	한국		
	제작 수	%	순위
자신돕기	262	72.0 %	1
타인돕기	102	28.0 %	2
총 합	364	100.0	

표 5는 한국의 TV공익광고의 목적 유형 중 어느 목적을 많이 사용하고 있는지에 대한 빈도분석 결과 표이다. 분석결과, 한국의 경우 자신을 돕는 목적 유형의 TV공익광고 빈도가 높았다. 한국은 자본주의 국가로 경제적인 부분을 중국 보다 더 중요시하게 생각하며 집단주의 성향이 강함을 볼 수 있다. 집단주의에서 중요한 것은 화합이다. 그렇기 때문에 자신 스스로를 변화시켜 집단에 잘 소속될 수 있도록 노력한다. 그래서 TV공익광고를 하는 목적 유형에서 자신 스스로를 돕는 것에 중점을 두어 커뮤니케이션 하는 것이다. 자신 스스로를 도와 변화를 가져오고 그 변화를 통해 사회와 국가의 화합을 가져오도록 하는 목적을 가지기 때문으로 볼 수 있다.

표 6. 중국의 TV공익광고의 목적유형 비교  
 Table 6. Comparison of TV Public Advertisements by Purpose Type in China

목적 유형	중국		
	제작 수	%	순위
자신돕기	272	48.3 %	2
타인돕기	291	51.7 %	1
총 합	563	100.0	

표 6은 중국의 TV공익광고 목적 유형을 분석한 표이다. 중국은 타인 돕기 목적 유형의 TV 공익광고 빈도가 높은 것으로 나타났다. 한국과 중국 양국의 사회적 문화 가치관과 정치적 문화 부분에서 오는 차이점으로 인해 중국은 사회주의 국가로 개인주의 성향이 한국 보다 높게 나타나는데 자신을 도와 변화시키는 것보다 타인을 도와 타인의 변화를 더 중요시하게 생각한다. 이런 양국의 문화적 차이가 공익광고의 목적 유형에 잘 나타나 있다고 볼 수 있다.

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약과 해석

연구의 주요 결론을 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국은 TV공익광고 주제를 선택함에 양국의 차이를 보였다. TV공익광고의 내용을 통계적으로 비교분석한 결과 가장 큰 특징을 나타낸 부분이 중국의 기타 주제 공익광고에서 가장 많이 등장하는 주제가 사회주의 가치관과 관련된 정치적 부분이라는 점이였다. 그 다음으로 공공도덕 주제를 많이 선택하고 있

었으며 기타 주제에서 경제에 관한 주제의 공익광고는 거의 없었다. 반면 한국은 공익광고에서 가장 많이 다루는 주제는 국민통합과 환경자원 문제이었다. 한국의 환경 관련 공익광고는 동물보호, 수질오염을 주제로 한 것이 가장 흔한 반면 중국은 환경보호와 에너지 절약에 관한 주제가 많다. 두 나라가 문화적으로 비슷한 점도 있지만 다른 차이점으로 인해 공익광고에서 다루는 사회적 문제가 다르다는 점을 알 수 있다. 중국에서는 사회복지를 주제로 한 공익광고에서 헌혈 주제에 관한 공익광고가 적었고, 국민통합을 주제로 한 공익광고는 자원봉사가 사회에 미치는 영향에 관한 공익광고가 많았다. 한국은 국민통합을 주제로 한 공익광고 중에는 사회적 공유, 이웃돕기등 사회분위기를 조성하는 내용이 많았다. 한국은 '문화교육' '청소년 진로 관련 교육'을 주제로 한 공익광고가 많았고, 중국은 '아동사랑' '빈곤 지역 학생 돕기' '인간관계 관련 교육'을 주제로 한 공익광고가 많았다. 최근 한국은 다문화 가정의 급속한 성장으로 가족 간의 소통과 이해를 증진시키기 위한 공익광고가 많이 등장하고 있다. 반면 중국은 경제의 급속한 성장은 물질만능주의를 낳았다. 이로 인한 사회문제 해결을 위해 최근 전통(효·충·예·의) 내용의 문화 콘텐츠에 대한 주제 공익 광고가 많았다. 한국은 '청소년의 대화'를 주제로 한 공익광고를, 중국은 '청소년의 미래'를 주제로 한 공익광고를 제작했다. 한국과 중국 모두 청소년 보호와 선도를 내용으로 하는 공익광고를 많이 제작해 양국 모두 국가 청소년의 미래 발전을 중시하고 있음을 보여줬다. 한국의 경우 '출산장려' '인터넷 정보 및 예절' '부모 공경' '다문화·다가족 구성원에 대한 내용'을 담은 공익광고가 많았다. 중국은 '효에 대한 교육', 'CCTV 이미지 제고', '국민생활' 등의 내용을 담은 공익광고가 많았다. 이는 공익광고의 주제가 양국의 문화적 배경, 발전 상황, 발전 목표와 관련이 있음을 보여준다. 한국은 개방형 민주주의 국가체제의 영향으로 공익광고를 통해 국민에게 많은 정보를 제공하고 있다. 중국과 한국의 TV공익광고의 주제를 비교해 본 결과 양국이 가지고 있는 동양권 나라의 문화적 특성으로 비슷한 주제로 선택한 경우도 있고, 국가별 문화 차이로 인해 선택한 주제가 확연히 다른 점을 보여주기도 한다. 그렇기 때문에 한국과 중국의 이러한 문화적 속성으로 인한 TV공익광고의 주제에 미치는 영향을 통해 양국의 커뮤니케이션 융합과 발전을 위해 심도 있게 분석하고 이

해해야 할 것이다.

둘째, TV공익광고의 내용에서 한국은 감성적 소구 방식을 중국은 이성적 소구 방식을 더 많이 사용한다. 한국과 중국의 광고 소구 방식을 분석한 결과, 중국 광고는 감성적 소구방식 보다 이성적 소구 방식의 TV공익광고가 더 많은 것으로 나타났다. TV공익광고는 시청자가 광고가 전달하는 지식정보와 광고내용을 이해할 수 있도록 해야 하기 때문에 공공차원에서 합리적인 소구방식을 많이 사용한다. 특히 중국에서 정치에 관련된 사회주의 가치관과 관련된 공익광고를 제작할 때 이성적 소구 방식을 많이 사용한다. 이성적 소구 방식에도 논리 설득 방식이 많이 쓰인다. 중국도 모든 TV공익광고를 이성적 소구를 사용해 제작하는 것은 아니다. 사회복지, 교통안전을 주제로 한 공익광고에서는 대부분 감성적 소구 방식을 사용해 국민에게 더 많은 영향을 미치도록 하였다. 한국의 경우 TV공익광고를 제작할 때 감성적 소구방식을 더 많이 사용했다. 공공도덕, 교육문제, 국민통합을 주제로 한 공익광고에서 한국은 감성적 소구방식을 많이 사용했다. 환경자원 문제를 주제로 한 공익광고는 한국과 중국 모두 이성적 소구방식을 많이 사용했다. 국제 교류와 기타 주제에서도 한국은 중국보다 감성적 소구 방식을 더 많이 사용하고 중국은 이성적 소구 방식을 사용했다. 한국과 중국은 TV공익광고 주제에 따라 사용하는 소구방식도 차별성을 보이고 있다. 이러한 차이점을 보이는 것은 문화적 속성으로 접근해 다시 한번 심도있게 살펴보아야 할 부분이다. 양국의 이러한 차이점을 광고 홍보 커뮤니케이션을 통한 전략 방안에 잘 활용한다면 양국의 공익광고 수용자들에게 커뮤니케이션 효과를 가져 올 수 있을 것이다.

셋째, TV공익광고의 목적 유형에서 한국은 자신 스스로를 돕는 것이고 중국은 타인을 돕는 것으로 차이점을 가진다. 한국과 중국의 TV공익광고의 목적을 분석한 결과 한국은 자신 스스로를 도와 변화를 일으키는 것을 목적으로 하고 중국은 타인에게 도움을 주어 타인의 변화를 가져오도록 하는 것을 목적으로 한다. 공익광고 주제별로 분석한 결과, 국제교류를 주제로 한 공익광고에서는 한국과 중국 모두 광고의 목적에서 타인을 돕는 데 있었다. 하지만 국민통합, 기타 주제에서 한국은 자신을 돕는 목적을 가졌고 중국은 타인을 돕는 목적을 가졌다. 특히 중국의 정치 부분인 사회주의 가치관과 관련된 TV공익광고에서 중국의 광고 목적은 대부분

타인을 돕는 데 있다. 공익광고의 관점에서 볼 때 중국의 공익광고 제작의 목적은 공익과 발전을 수호하는 데 더 가깝기 때문에 중국은 공익광고를 제작할 때 주요 대상을 대중으로 정한다. 반면 한국의 경우 특히 경제·정치 관련 공익광고는 자신 스스로를 돕는 공익광고가 많았다. 한국에서 공익광고는 공익을 위한 광고이지만 개인의 변화가 대중의 변화보다 빠르고 개인의 변화가 집단의 변화로 수렴되기 때문에 한국은 공익광고를 만들 때 자신을 돕는 목적으로 광고를 제작하는 경우가 많은 편이다. 이러한 차이점은 한국은 자본주의 국가이고 중국은 사회주의 국가로써 양국의 정치 성향 차이와 관련이 높다는 것을 알 수 있다. 본 연구결과는 한국과 중국의 TV공익광고의 내용을 분석해 공통점과 차이점을 알아보고, 양국간의 광고홍보 커뮤니케이션 융합과 교류, 나아가 국가간 브랜딩 커뮤니케이션의 효과적인 활용 방안을 모색하는 데 있어 중요한 기준을 제공한다. 광고 홍보 커뮤니케이션에서도 국민의 변화를 일으키고 나아가 국가가 가지고 있는 사회적 문제까지의 해결을 중시하는 공익광고는 중요한 역할을 하는 것을 시사한다. 이와 동시에, 한국과 중국 양국의 문화적 융합으로 공익광고의 활용이 매우 유용할 수 있음을 알 수 있다.

## 2. 연구의 한계와 제언

본 연구에서는 한국과 중국 양국의 TV 공익광고의 주제, 공익광고의 소구방식, 광고의 목적유형을 분석하고 양국의 공통점과 차이점을 살펴보았다. 연구 과정에는 특정 한계가 있으며 주로 다음과 같은 측면에서 나타났다.

첫째, 본 연구의 연구대상은 한중 양국의 TV 공익광고 영상물이다. 연구 과정에서 중국 지역의 특성상 지역별로 광고를 따로 제작해 방영하고, 한국은 사회복지부를 제외한 대부분의 공익광고를 한국방송광고공사가 제작해 운영체제가 달라 광고 분석이 어려웠다. 하지만 연구의 형평성을 위해 본 연구에서는 동일한 조건에서 광고를 수집하고자 하였다. 중국의 공익광고는 CCTV총 563편을 수집했다. 한국의 공익광고는 KOBACO에서 364편을 수집하여 분석을 진행하였다.

둘째, 본 연구에서는 TV 공익광고를 연구대상으로 하여 한중 양국의 공익광고를 연구하였다. 공익광고를 내보내는 매체가 다양해진 만큼 신문 방송 잡지 등에

대한 합동 분석도 필요하다. TV 매체를 통해 시청자에게 미치는 영향이 가장 크다는 점을 고려하여 TV 매체를 선택하였다. 본 연구의 한중 공익광고 내용 분석에서는 다른 매체 방식의 공익광고를 추가로 도입하여 한중 공익광고 내용을 분석할 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 다른 매체의 공익광고에 대한 내용분석을 추가하여 공익광고의 특성을 관찰할 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 공익광고의 각 유형을 분석하였다. 그러나 한국과 중국의 공익 광고는 복잡한 이해관계를 가지고 있으며 많은 문화적 변수가 있다.

따라서 향후 연구에서는 사회적 변화와 국가간 이해관계 그리고 문화적인 변수 요인을 고려하여 심층적인 연구가 가능할 것이다.

pp.40, 2002

- [9] 植條則夫, "Research on Public Interest Advertising", Japanese Advertising Research Institute, 2005
- [10] Kim Young-sung, 「Advertising Research Methodology」, Seoul Communications, 2003
- [11](KOBACO), <http://www.kobaco.co.kr>
- [12](CCTV), <http://www.gongyi.cctv.com>

## References

- [1] Kim Jae-young, "The Status and Role of Local Public Broadcasting", the Korea Press Information Society, Vol.2006, no.4, pp.1-11, 2006
- [2] Kang Seok-beom, "A Study on the Advertising Effect of Rational Appeal and Emotional Appeal according to Public Interest Advertising Issue Involvement", Hongik University Graduate School of Advertising and Public Relations, Master's thesis, 2004
- [3] Kim Ji-hye and Kim Byung-hee "Analyzing the Difference in Perception of the Importance of Public Interest Subjects in Public Interest Advertising," Korean Society of Advertising and Public Relations, Vol.23, no.4, pp.387-417, 2021
- [4] Kim Min-ki, "A Study on the Development of Public Interest Advertisement in Korea", Korean Society of Political Communication, Vol.14 no.-, pp.5-49, 2009
- [5] HaoDaWei郝大偉, "Communication Effect of Public Interest Advertising", Journal of the Journal of the World Journal of Media, 2009, No. 04
- [6] WangFeng王丰, "Changes in the CCTV Public Interest Advertising of Humanism", Heuklong jiang University, Ph.D., 2010
- [7] YangZheng湯勁, "Culture and Components of Mass Communication—Examples of Public Interest Advertisement in Central Broadcasting Station", Journal of the Chinese Television Society of Imaging, 2011, No. 06
- [8] Mehta, A. "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", Journal of Advertising Research,