

공모전 수상광고의 크리에이티브 분석
- '대한민국디자인전람회' 광고포스터를 중심으로 -

The Analysis on the Creativity of Contest Award-winning Advertisements
- Focusing on Advertising Posters of 'Korea Design Exhibition' -

주저자

조 각 현 Cho, Kak-hyun

세명대학교 융합디자인학부 교수 | Professor in Dept. of Convergence Design in Semyung University
chokak@naver.com

투고일	2017.11.30	심사일	2018.01.15	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 2016년도 세명대학교 교내 학술연구비 지원과제임.

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 전개

- 2.1. 광고 크리에이티브의 정의
- 2.2. 광고 크리에이티브의 경향
- 2.3. 광고 크리에이티브의 분류

3. 수상광고 크리에이티브 분석

- 3.1. 국내 디자인공모전 현황
- 3.2. 분석대상 및 분석유목
- 3.3. 사례분석 및 분석결과

4. 결론

참고문헌

Keyword

공모전, 수상광고, 크리에이티브,
Contest Exhibit, Award-winning Advertisement,
Creativity

Abstract

This study aims to understand the characteristics and tendency of advertising creative expressions of winning works through the classification of expression types of winning advertising posters in design contest. Targeting winners in the sector of advertising posters out of winners in the sector of printed advertisements in 'Korea Design Exhibition' invited by Korea Institute of Design Promotion(KIDP) from 2012 to 2016, the characteristics of creative expressions of winning advertisements were understood, and then the winning frequency of each expression type was drawn/analyzed. Through the consideration of preceding researches, the definition, tendency of expression, and classification method of advertising creative were understood, and then the analysis items/table were completed for the analysis of creative cases. For the analysis of the characteristics of creative expression, the representative expression cases were selected/presented from winning advertising poster works by classifying them into each topic/purpose like product advertisement, public advertisement, and corporate advertisement. Regarding the analysis method, they were classified into three types like advertising expression form, advertising expression, and advertising idea form, and the characteristics and frequency of expression were researched/analyzed through the analysis table. In the results of analysis, the winning frequency of advertising creative was in the order of public advertisement, product advertisement, and corporate advertisement. The advertising expression form was mostly dominated by image form and symbol form. Regarding the advertising expression tone, all the moods of expression tone were evenly shown except for sexual implication. Regarding the advertising idea type, the image composition and object metaphor were mostly applied. Such results suggest that the winning advertising creative could be another alternative to overcome the strategic constraints of general advertising creative.

논문요약

본 연구는 디자인 공모전에서 수상한 광고포스터의 표현유형 분류를 통한 수상작품의 광고 크리에이티브 표현 특성과 표현 경향성을 파악하는 연구이다. 연구대상은 2012년부터 2016년까지 한국디자인진흥원

(KIDP)에서 공모한 ‘대한민국디자인전람회’의 인쇄광고 부문 수상작품 중 광고포스터 부문 수상작을 분석 대상으로, 수상광고의 크리에이티브 표현 특성을 파악하고, 표현 유형별로 수상빈도를 도출분석하였다. 선행 연구조사를 통해, 광고크리에이티브의 정의와 표현 경향성과 분류방법 등을 파악하고, 크리에이티브 사례분석을 위한 분석유목 정리와 분석표를 작성하였다. 사례분석은 크리에이티브 표현특성의 분석을 위해 광고 분류는 상품광고, 공익광고, 기업광고 등 광고 주체목적별로 나누어서, 수상 광고포스터 작품 중 대표적인 표현사례를 선정·제시하였다. 분석방법은 광고표현 형식, 광고표현, 광고발상 형식 등으로 3분류하고, 분석표를 통해 그 표현특성과 표현빈도를 조사분석하였다. 분석결과, 수상 광고크리에이티브의 수상빈도는 공익광고, 상품광고, 기업광고 순으로 나타났다. 광고표현 형식은 이미지형과 심벌·상징형 등이 대부분을 차지했다. 광고표현 톤은 성적암시를 제외한 모든 분위기의 표현 톤이 고르게 나타났다. 광고발상 유형은 주로 이미지 합성과 사물 비유법을 적용하고 있었다. 이러한 결과는 수상 광고크리에이티브는 일반 광고크리에이티브가 지닌 전략적 제약요인을 극복할 수 있는 또 하나의 대안임을 시사하고 있다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

21세기 현대디자인은 지식산업의 핵심 분야로서 국가산업의 경쟁력을 결정짓는 중요한 요소 중의 하나로 간주되어 국가 경제발전과 경쟁력 강화를 위한 전략적 수단으로 자리매김 하고 있다. 그동안 90년대 이후 국내 디자인산업은 짧은 기간에 비해 비약적인 성장을 하여 일부 산업에서는 세계적 수준으로 도달한 분야가 있으나, 전반적인 디자인산업의 경쟁력은 구미선진국들과 현격한 차이를 보이고 있는 실정으로, 신흥 공업국들과 비교경쟁할 때 열세를 면치 못하고 있는 실정이다. 이 같은 국가적 산업경쟁 위기 상황에서 디자인 경쟁력 제고와 디자인 산업을 발전시키는 방식 중 대표적인 것이 공모전을 통한 새로운 디자인의 발견과 재해석¹⁾이라 할 수 있다.

또한, 국내 디자인 대학교육은 전문성과 더불어 멀티플레이어를 지향하는 다양성에 초점이 맞춰져 있다. 이는 디자인 관련 전문지식과 융합하여, 변화하는 사

회가 인간에게 행복을 줄 수 있는 가치를 중심으로 다양한 자구책을 마련하고 실천하고 있다. 이에 취업을 위한 현장실습과 디자인 능력 극대화와 중간과정 평가를 위한 수단으로서 디자인 공모전 출품은 디자인교육에서 필수 현장교육과정으로 인식 되어 지고 있다. 더불어 현재 국내에서는 대학생을 대상으로 한 공모전이 급증하고 있다. 국내 주요 공모전 사이트에 등록되어 진행되는 공모전의 수는 연간 1,100여개에 이르며, 그 중 대다수가 대학생 및 대학원생을 대상으로 하는 공모전이다.²⁾ 이처럼 디자인 공모전이 디자인산업 발전에 기여함은 물론 디자인대학의 경쟁력에 기여하는 바가 큼에도 불구하고, 그동안 공모전은 단순히 예비 디자이너로서의 입문과정의 한 수단으로만 취급되어 온 것이 사실이다.

이에 본 연구목적은 공모전을 통한 대학생의 광고크리에이티브 능력 향상이 곧 광고디자인 경쟁력 향상에 직결된다는 전제 하에, 국내 대표 디자인 공모전인 ‘대한민국디자인전람회’의 광고포스터 수상작을 통해 대학생들의 광고 크리에이티브 표현 유형을 분류하여 크리에이티브 발상 및 표현 경향을 파악코자 한다. 이는 광고 트렌드의 변화는 곧 그 시대 상황에 따른 광고 크리에이티브의 변화로 이어지고 있어, 예비 광고디자이너들의 광고 크리에이티브의 현주소를 파악할뿐더러 향후 국내 광고 크리에이티브 향상을 위한 작은 실마리가 될 것으로 기대한다.

1.2. 연구범위 및 방법

연구의 범위는 공모전 수상광고의 크리에이티브 표현에 관한 기존의 선행연구를 통해 이론적 근거와 배경을 제시하는데, 광고포스터의 일반적 개념 보다 광고 크리에이티브 표현 특성과 표현 유형 분류를 위한 분류기준에 집중하여 크리에이티브에 관한 선행 이론 고찰을 실시하였다. 이어 광고포스터의 표현사례 현황 조사가 우선 실시되는데, 분석 자료는 광고포스터의 주요 이미지(main image)를 중심으로 선정하고 분석을 위해 시각적 표현특성을 반영한 대표적 광고사례를 제시하였다.

분석 사례는 국내를 대표하는 디자인공모전으로서 한국디자인진흥원(KIDP)에서 주최하는 ‘대한민국디자인전람회’의 수상작품 중 광고포스터를 중심으로 2012년부터 2016년까지 최근 5년간의 수상작품 421점을 전수 표본 선정하였다. 이 공모전의 수상작을 분석 표집

1) 조혜리, 공단디자인산업의 디자인 정책 발전방향에 관한 연구, 한국공간디자인학회지 Vol.7 No.2, 2012, p37

2) 공모전 전문사이트 생각(www.thinkcontest.com), 2007. 2 - 2008. 3. 집계

대상으로 정한 것은, 국내 광고 공모전 중 관전(官展)의 성격을 띤 가장 권위 있는 공모전으로 최고의 전문 심사위원이 선정한 것이라 크리에이티브의 우수성이 이미 입증되었기 때문이다.

분석방법은 우선 국내디자인공모전의 현황을 개괄하고, 이어 최근 광고표현 분류·분석방법인 LATS분류방법을 차용하여 이미지 중심의 분석이 가능한 3가지 항목에 국한하여 분석요목을 설정하고 분석표를 작성하였다. 사례분석은 대표적 광고분류인 상품광고, 공익광고, 기업광고 등으로 3분류하여 수상빈도를 살펴보았다. 분석대상은 광고 크리에이티브의 전략적 측면 중 광고표현형식과 광고의 시각적 분위기를 좌우하는 표현 톤과 광고의 아이디어발상 유형 등 세 가지 측면에서 수상광고 크리에이티브의 표현특성과 표현경향성을 조사분석하였다.

2. 이론적 전개

2.1. 광고 크리에이티브의 정의

2.1.1. 광고 크리에이티브의 개념

크리에이티브(creative)는 “새로운 것을 만드는 능력, 생산적인, 모방이 아닌 어떤 새로운 것”을 뜻한다.³⁾ 광고 크리에이티브티(Advertising Creativity)는 광고의 창작과정을 의미하는 말로 광고기획 과정을 통해 나오 아이디어를 구체화하는 작업이다. 광고 크리에이티브는 커뮤니케이션 원칙에 의해 다듬어져야 하고 마케팅 목표와 전략을 달성할 수 있어야 한다.⁴⁾

즉, 광고크리에이티브는 광고 활동 중에서 창조적인 부분으로 광고의 제작, 표현행위를 말한다. 크리에이티브는 상품, 서비스에서 새로운 의미와 가치를 발견하여 아이디어를 얻고, 이것을 소비자에게 어떻게 소구할 것인가를 고려하여 제작하는 것으로, 구체적으로 문장화·시청각화·영상화하는 모든 프로세스가 광고크리에이티브이다.

2.2.2. 광고 크리에이티브의 특성⁵⁾

좋은 광고 크리에이티브 즉, 크리에이티브한 광고의 특징은 표현의 독특함(unique; 유일성)과 메시지의 적절함(relevance; 관련성) 등이 수반되어야 하며, 수용자와의 공감대 형성과 상품광고의 매출 증대 등이 나타나야 한다. 즉, 이러한 요소들은 크리에이티브티

(creativity) 개념의 결과요인이라 할 수 있다. 이에 광고 크리에이티브의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 독창성(originality)으로, 자신의 사상이나 감정을 다른 사람의 표현형식과 달리 독자적으로 표현할 때 독창성이 나타난다. 즉, 고정관념 및 기존 광고에서 벗어난 색다른 표현방식으로 어필 되어야 한다.

둘째, 적절성(relevance)으로, 이는 수용자가 공감할 수 있는 내용의 메시지에서 비롯된다. 시장 상황, 광고 상품의 전략적 혜택, 시기적인 것과 연관성 있는 메시지 등이 적절하게 조화를 이루어야 한다.

셋째, 임팩트(impact)로, 독창적이고 적절성이 있어도 소비자의 관심을 끌지 못하면 아무런 효과가 없다. 따라서 화제성이 발현 되어야 하며, 이는 광고개념이 단순명료할 때 비롯된다.

이와 더불어, 작품의 완성도(completeness)로 표현의 독창성과 내용의 적절성이 하나로 합쳐져 표현된 개념이다. 광고 콘셉트와 내용의 일치성과 더불어 표현형식의 완벽한 조화 등을 의미한다.

2.2. 광고 크리에이티브의 경향⁶⁾

2.2.1. 효용적(effective)관점의 크리에이티브

광고 크리에이티브를 상품판매에 도움을 주는 효용적 광고가 창의적인 광고라고 보는 관점이다. 이는 비교적 전통적인 것으로, 오길비(David Ogilvy)가 크리에이티브를 정의한 ‘제품을 팔지 못하는 크리에이티브는 크리에이티브가 아니다.’라는 명제로 요약된다. 제품판매에 직접적인 효용을 전제로 한 광고는 전통적인 마케팅의 관례를 고수하면서 광고 크리에이티브를 바라보는 것이다.

또한 리브스(Roger Reeves)는 “광고의 사전에 독창성은 가장 위험 단어”라고 말하며, 광고에 대한 견해를 오길비와 같이 하고 있다. 이들에게 있어 광고의 크리에이티브란 ‘독창적이지 않아도 판매에 기여했다면 크리에이티브가 있는 광고’라고 간주했다.

이에 슈미트(Bernd H. Schmitt)가 전통적이 마케팅의 특징을 통한 광고 크리에이티브의 특징을 다음과 같이 정의하고 있다. 1) 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞춘다. 2) 제품의 범주와 경쟁의 범위를 좁게 정의한다. 3) 고객을 합리적인 의사결정자로 간주한다. 4) 분석적이고 계량적이며 언어중심적인 마케팅 수단과 도구를 사용한다. 전통적인 광고 크리에이티브를 지향하는 광고주는 제품범주의 문화적 근거를 무시하는 편이다.

3) www.100.empass.com/entry.html. 엠패스백과사전.

4) www.naver.com 네이버지식백과.

5) 오세진(2003) 유머광고 크리에이티브의 표현특성과 그 사례에 관한 연구, 건국대학교, 석사학위, pp.15-17.

6) 남용현(2005) 광고 크리에이티브 유형분석을 통한 레이아웃의 전략연구, 중앙대학교 박사학위, p.p.12-27.

따라서 광고의 장기적인 효과에는 관심이 없고 광범위한 효과에만 집중한다. 이러한 광고의 물질적 효과에 대한 과도한 집착은 광고 크리에이티브를 오로지 효용성에 국한하여 판단하도록 제도를 구성하고 이끌었다. 이것이 오길비의 효용적 크리에이티브론이다.

2.2.2. 미학적(aesthetic)관점의 크리에이티브

광고 크리에이티브는 동일한 콘셉트(what to say)를 어떻게 표현하느냐(how to say)에 사활을 거는 크리에이티브에게 있어 효용적 크리에이티브 관점을 지향하는 광고주의 판단과 동일시되기는 어렵다. 광고는 결과적으로 제작물로 나타나고 평가됨을 부인할 수 없기 때문이다. 광고주도 결국 자신의 광고가 시장을 움직여서 매출을 증대시키려는 목적을 가지고 있어서, 광고 자체가 다른 광고보다 독특하고 인상 깊어 소비자들에게 회자되기를 바라고 마련이다. 이러한 해결이 미학적 크리에이티브로 나타난다. 미학은 아름다움이라는 상식의 수준만이 아니라, 소비자와 서로 공감하고 소비자의 무의식 차원을 다룬다는 심층적인 수준으로 이해되는 것이다. 물론 여기서도 중요시되는 것은 마케팅의 합당한 전략이 뒤따라야만 할 것이다.

‘자본주의의 꽃’이라는 광고는 이제 단순한 상품의 고지, 판촉의 기능에서 벗어나 사회경제문화의 중요한 부분을 상호 연결, 융합시키는 강력한 행위자로서 현대사회에서 가장 영향력 있는 사회제도의 하나로 자리 잡아가고 있다. 이미 광고는 광고 그 이상이 되었으며, 광고를 통해서 전파되는 이미지는 소비자들이 지닌 욕구의 문제를 소비를 통해서 얻도록 유도한다. 광고가 욕구 창출 및 욕구 만족을 동시에 제시함으로써 상품 뿐 아니라 상품의 소비방법, 삶의 방법까지 제시하기 때문이다.⁷⁾ 이러한 ‘상품의 소비방법, 삶의 방법까지 제시’하는 광고는 판매의 효용성을 벗어나 소비문화에 다가서는 전략을 전제로 삼을 수밖에 없다. 소비문화를 이해하는 것은 인간의 지각하고 인지하는 모든 것을 이해하는 것이다.

2.2.3. 전략적(strategic)관점의 크리에이티브(효용과 미학의 종합)

케이플즈(John Caples)는 “광고는 진실한 것이다.”라는 단순한 표현을 통해 광고 크리에이티브를 정의하고 있다. 그는 “좋은 광고란 정확한 대상에게 하는 믿을 수 있는 약속이다.”⁸⁾ 좋은 광고, 즉 크리에이티브한 광고란 진실한 것이라는 뜻이다.

광고정보의 진실은 단순한 말하고 있는 그대로의 정보

적 차원이기 보다, 광고정보의 정서적 차원에 있기 때문에 광고 크리에이티브의 미학적인 역할이 커지는 것이다. 즉, 소비자의 신뢰성을 얻는 광고는 소비자의 단기적인 효용정보나 판매의 효용적 사실에 있는 것이 아니라, 소비자의 미학적 차원에 있는 것이다. 이로 인해 효용적 크리에이티브는 미학적 크리에이티브 차원으로 부터 걸러질 필요가 있다. 이를 위해 광고 크리에이티브는 소비자의 마음으로 들어가는 공동체적 의식을 요구하게 된다. 결국 광고 크리에이티브는 광고정보의 계량적 평가가 아닌 광고정보의 정서적 차원인 소비자의 마음인 것이다.

이러한 소비자 신뢰를 기반으로 한 미학적 광고는 통제된 크리에이티브 관리 문제가 대두되고 있다. 오길비의 “크리에이티브에 있어 독창성은 위험하다.”는 뜻은 아마추어들이 독창성이라는 미명하에 현실성이 결여된 작품성을 강조하는데 대한 우려를 염두 한 말일 것이다. ‘광고는 독창적’이라는 이름으로 크리에이티브의 취향이나 안목으로 제작되는 것이 아님을 의미한다. 이는 설득적이든가 공감이라는 차원에서 제작에 임하는 것이 아닌 디자인이라는 의미 아래 행해질 수 있는 자기도취적 작업을 방지하기 위한 것이다.

창의력을 관리하는 것은 좋은 크리에이티브는 그 콘셉트나 집행에 있어 독창적인 것을 뜻하는데, 독창적이란 시도되지 않았던 것으로서 그것은 오류를 수반할 수 있음을 전제하고 있다. 즉, 광고 크리에이티브란 독창적인 것에서 발생하는 오류를 조정하는 것임을 뜻한다고 볼 수 있다. 이러한 오류를 조정·관리하기 위한 대안으로 광고전략 수립과정이 필요하게 된다. 전략적 광고 크리에이티브는 광고목표 설정, 광고 콘셉트 추출을 표현아이디어 개발, 표현아이디어의 구체화 등 네 단계로 나뉜다.

광고의 진정한 창의성은 ‘효용성’과 ‘미학적 차원’의 두 가지의 관점이 모두 반영되어야 한다. 효용성은 광고주가 요구하지만 실은 그 결과는 소비자가 만든다. 미학적 차원은 광고 크리에이티브가 요구하지만 그 결과 또한 소비자가 만든다. 효용과 무의식은 모두 소비자의 마음에 달린 것이기 때문에 광고 크리에이티브의 목표는 광고주가 아니라 소비자이다. 이러한 종합적인 창의성 속에서 광고정보의 진실성, 광고평가의 통제성 뿐 아니라 광고가 지닌 사회적 책임을 다 할 수 있다.

2.3. 광고 크리에이티브의 분류

광고활동은 크게 전략(strategy)과 표현(creativity)의 효용적 수립에 의한 창조적 수단이다. “광고 전략은

7) 이화자(2002) 광고 What & How, 나남출판, 머리말.

8) J. Caples(1990) 광고 이렇게 하면 성공한다. 서해문집.

마케팅 목표를 완성하기 위한 광고목표의 설정과 콘셉트를 추출해 내는 조직적이고 논리적인 사고에 의해서 입안되며, 크리에이티브는 광고전략에 따라서 소비자의 공감을 얻어 구매행동이나 태도변화를 일으키는 창조적 수단⁹⁾이다. 크리에이티브 전략에는 'what to say'와 'how to say'가 중요하게 여겨지며 무엇을 어떻게 전달하는가에 따라 조화롭게 구성된 크리에이티브 전략이 될 수 있다. 광고 크리에이티브의 효과 측정 및 평가를 위해서는 다양한 광고 분류와 접근방법이 가능한데 표현방식과 소구방식, 설득 커뮤니케이션 등에 의한 분류 방법 등이 있다.¹⁰⁾(Table 1)

[Table 1] 광고 크리에이티브 전략 유형 분류

광고 크리에이티브 전략 유형			
전략유형별	소구유형별	실행유형별	비주요유형별
1.보편전략 2.선택전략 3.USP전략 4.브랜드이미지전략 5.포지셔닝전략 6.동조전략 7.감성전략	1.이성적소구 2.감성적소구 3.혼합형소구	1.증언형 2.생활속단면 (slice of life) 라이프스타일형 3.쇼(show)형 4.허구(fiction)형 5.상징형 6.드라마형 7.심벌, 상징적 인물 8.이미지형 9.스펙타클형 10.패러디, 풍자형	1.단도직입형 2.대화형 3.트레이드 캐릭터형 4.CM송, 징글형

최근 인쇄광고부문의 분류 및 분석방법으로 HSAD(구 LG애드) 마케팅 연구소에서 적용하였던 광고표현 LATS분류방법은 8가지 항목으로 광고형식, 표현타입 표현 톤, 소구방법, 표현소재, 표현가치, 제작특성, 촬영 배경 등으로 항목을 분류하고 있다.(Table 2)

[Table 2] LATS 광고 분류 방법

분류유형	정의
1 광고형식	설명형, 증언형, 라이프스타일형, 실연·실증형, 비교광고형, 이미지형, 심벌·상징형, 풍자·우화형
2 표현타입	상품주도형, 인물주도형, 이미지주도형, 스토리주도형
3 표현톤	유쾌·명랑형, 코믹·유머형, 진지·심각형, 무드·분위기형, 활동적·액티브형, 공포·위협형, 충격·탈상식형, 섹시·성적암시형
4 소구방법	이성적 정보제공, 감성적 이미지 전달

9) 이상구(1999), 광고크리에이티브론, 남남. p22.

10) 손소영(2009), 웰빙마케팅 광고의 크리에이티브 전략 유형사례연구, 한국디자인포럼, Vol.23, p183.

5	표현소재	보편적 소재, 한국적 소재, 서구적 소재
6	표현가치	기능적 가치, 감정·경험적 가치, 사회·상징적 가치, 문화·도덕적 가치
7	제작특성	실사, 애니메이션, 컴퓨터그래픽, 실사·애니메이션, 실사·컴퓨터그래픽
8	촬영배경	실내, 실외, 세트, 기타(합성)

또한, 광고 크리에이티브는 광고 아이디어를 얻기 위한 행위인 광고발상을 중심으로 한 분류방법, 이재수(2002) '아이디어 발상분류 유형 29가지'로 분류된 새로운 분류방법이 제시되고 있다. 이를 이아영(2010)은 표현형식의 공통점을 기준으로 새로운 발상표현 분류군으로 재구성하여 13개 표현유형으로 분류하고 있다.¹¹⁾(Table 3)

[Table 3] 광고 발상영역 분류 유형 및 정의 (출처: 이아영, 미국 잡지광고 크리에이티브 유형에 관한 연구, 2010)

분류유형	정의
1 이질적 소재합성	상황을 변화 시키는 소재를 활용하여 광고 메시지를 전달하는 표현방법 또는 사물이나 상황의 대비되는 상황을 활용한 발상 표현
2 사물을 이용한 제품메시지, 다른 소재에 의한 제품특징 표현	제품의 내용물이나 다른 사물을 통하여 제품이 가진 장점이나 특징의 메시지를 발상 또는 인간이 사용하고 있는 특정 부호나 기호를 묘사하여 메시지를 유도한 발상표현. 또는 제품의 특징을 메시지로 소비자에게 전달하는 것을 직접적인 표현이 아닌 우회적으로 표현한 발상표현
3 유명장면 및 캐릭터 패러디	인류의 문화유산이나 유적, 명화 또는 영화의 유명한 장면을 패러디한 형태의 표현 방법으로 유명장면 패러디는 광고에서 많이 쓰이는 발상 표현
4 제품소재의 나열, 반복표현	광고의 소재나 제품을 나열하거나 규칙을 적용하여 정연한 시각 효과를 유도하고 형태를 만들어내어, 또 다른 사물을 만들어 그 속에서 메시지를 유도하는 발상표현
5 극적 위험한 상황 표현	사람은 평범하거나 일상적인 것보다 위험하거나 충격적인상황에 더 관심을 표출. 소비자의 주의를 끌기 위한 강력한 발상표현
6 잘 알려진 사물로 제품 브랜드 표현	제품이나 기업의 로고의 형태의 특징적인 부분을 연상 작용을 통한 발상표현. 메시지의 표현은 로고나 제품고지로 제시.
7 자연물, 인공물을 의인화	일상생활에서 볼 수 없는 가상의 모델을 적용시켜 메시지를 전달하는 발상 형태. CG를 이용하여 제품의 특징을 연관시켜 잘 표현할 수 있는 가상의 모델을 만들어 어필을 하는 발상 표현.
8 유머표현	흥미를 유발하거나 과장된 표현으로 웃음을 유발하게 하는 발상표현 방법. 비일상적인 규모나 비례, 크기, 형태, 색감, 공간, 기울기를 적용하여 은유적으로 표현
9 텍스트를 이용한 표현	광고에서 텍스트(단어)를 사용하여 제품의 특징의 메시지를 전달하는 방법으로, 기업

11) 이아영(2010), 미국 잡지광고 크리에이티브 유형에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위, p.p.25-28.

		의 로고명이나 또는 특징적 단어를 조합하거나 변형하는 발상 표현
10	제품편의의 과장표현	광고의 이미지에 환상적인 내용이나 소비자가 상상을 할 수 있게 상황을 설정하여 제품이 갖는 특성을 전달하고 상상 공간으로 소비자를 유도하여 몰입시켜 소비자의 관심과 시선을 유도하는 발상표현.
11	비교표현	비교 광고는 두 개 또는 그이상의 제품속성에 대해 자사제품과 경쟁 제품을 비교하여 소개하는 표현방법
12	제품과 이질적 상황표현	제품과 연관 없는 상황이나 장면을 연출하여 전달하고자 하는 메시지에 의존하는 발상표현 방법.
13	생활의 단면표현	일상생활에서 흔히 볼 수 있는 상황을 연출하여, 자사의 제품을 사용하거나, 하지 않아서 생길 수 있는 모습을 연출하여 소비자로 하여금 제품을 인지하게 하는 발상 표현

3. 수상광고 크리에이티브 분석

3.1. 국내 디자인공모전 현황

2013년 실시된 국내 디자인공모전 사례를 보면, 환경디자인, 시각정보디자인, 산업디자인, 섬유디자인으로 공모분야를 분류하여, 총 233개의 사례 중 시각정보디자인 139개(59.7%), 산업디자인 48개(20.6%), 환경디자인 27개(11.6%), 섬유디자인 19개(8.2%) 순으로 나타났다.¹²⁾ 본 연구의 핵심인 시각디자인 공모전 분야는 그동안 아이덴티티 디자인, 타이포그래피 및 편집디자인, 광고디자인, 포장디자인 등을 중심으로 주로 인쇄매체와 관련된 그래픽디자인의 영역을 다루어왔으나, 최근 디지털 기술의 발전으로 인해 점차 웹디자인이나 게임, 애니메이션, 3차원 그래픽스, 영상디자인 등으로 그 영역을 확장한 시각정보디자인의 통합된 개념으로 확장하고 있다.

국내의 디자인공모전의 발전을 살펴보면, 최초로 실시된 디자인 관련 공모전은 조일광고창작상(조선일보, 1964년), 중앙광고대상(중앙일보, 1965년)이다. 이어서 상공부 주최로 1966년 시작된 대한민국상공미술전람회는 현재 대한민국산업디자인전람회의 전신으로 국내에서 가장 오랜 역사를 갖고 있는 디자인 국전(國展)으로 미술계와 산업계를 직결하여 디자인 개선을 꾀하고자 시도한 최초의 디자인 공모전이였다. 이는 현재 한국디자인진흥원(KIDP)이 매년 주최하는 국내에서 유일한 디자인분야의 관전(官展)이다.

대한민국산업디자인전람회는 1960년대의 경제개발 정책 아래 수출 진흥을 위한 '미술수출'의 모델을 제시한

것을 배경으로 1966년 상공부 주최로 '대한민국상공미술전람회(약칭 상공미전)'이라는 이름으로 출발하였다. 1971년 한국디자인포장센터로 이관되었으며, 1976년부터 '대한민국디자인전람회'란 이름으로 열리고 있다. 공모부문은 초기의 상업미술, 공예미술, 공업미술로부터 몇 차례 변화를 거친 이래, 지금은 시각디자인, 공예제품, 환경디자인의 3개 부문으로 이루어져 있다. 그동안 디자인 전공 대학생들의 등용문으로서의 역할을 주로 했으나, 점차 실무 디자이너들의 출품이 늘어나 산업계의 관심이 확대되고 있다¹³⁾.

3.2. 분석대상 및 분석유목

본 연구에서 사용될 분석사례 표본은 한국디자인진흥원(KIDP)에서 매년 주최하는 '대한민국디자인전람회'의 수상작품 중 시각디자인 분야의 광고포스터를 중심으로, 2012년부터 2016년까지 5년간의 입선 이상의 광고수상작품을 전수조사하여 표본을 선정하였다.

최근 광고표현분류-분석방법은 LATS분류방법이 자주 활용되는 것에 착안하여, 본 연구는 이미지 중심으로 분석이 가능한 3가지 항목으로 제한하여 분석하였다.

사례분석대상은 광고분류 중 대표적인 분류방법인 광고주체 및 목적별로 구분한 상품광고, 공익광고, 기업광고 등으로 3분류하여 분석을 실시하였다.

사례분석을 위한 분석유목은 디자인공모전 수상작품의 성격상, 이미지 중심으로 분석이 가능한 3가지 항목으로 제한하였다. 광고 크리에이티브 전략유형의 광고표현형식과 광고표현의 분위기(tonne&manner) 중 필수 유형과 광고발상을 위한 크리에이티브 유형도 포함하여, 각각 8가지로 구분·선별하여 아래와 같이 분류하여 분석표로 구성하였다.(Table 4)

[Table 4] 광고 크리에이티브 분석 유목

분류	1	2	3	4	5	6	7	8
광고 표현형식	선명영역	중요영역	라이프스타일영역	실연·실제영역	비근영역	이미지형	시뮬·상징영역	풍자·우화형
광고 표현톤(TM)	유쾌·정면	근면·유머	지치·신박	무늬·분위기	활발·정면·정면	대담·유머	충격·탈상식	섹시·성적암시

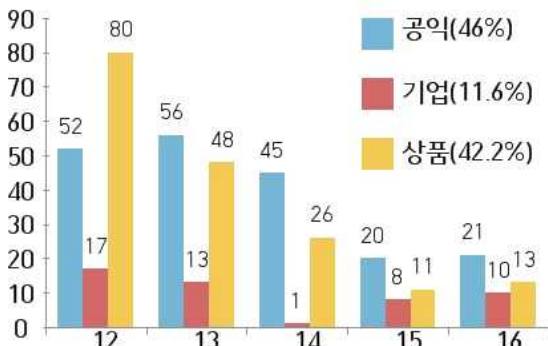
12) 김준연(2013) 국내 디자인 공모전의 현황 연구, 디자인학연구, Vol.26, p.163.

13) 조은환(2014) 디자인대학과 공모전 연계교육 관련 연구, 한국상품문화디자인학회, Vol.37, p.48.

광고 발상유형	이진척 소재형상	사물· 소재비유	소재 구체화	패러 디	사례 의인화	텍스트 활용	편의 과장표현	비교표현
------------	-------------	-------------	-----------	---------	-----------	-----------	------------	------

3.3. 사례분석 및 분석결과

출품광고의 수상 빈도를 광고목적·내용별 분류로 살펴 보면, 공익광고(194점)46%, 기업광고(49점)11.6%, 상품광고(178점)42.2% 등으로 기업광고의 비율이 현저히 낮게 나타났다. 이는 공모작품의 특성상 광고콘셉트가 명확한 상품광고나 광고테마가 분명한 공익광고가 공모전의 경쟁국면에 있어 유리한 심사우위를 점할 수 있기 때문으로 볼 수 있다.



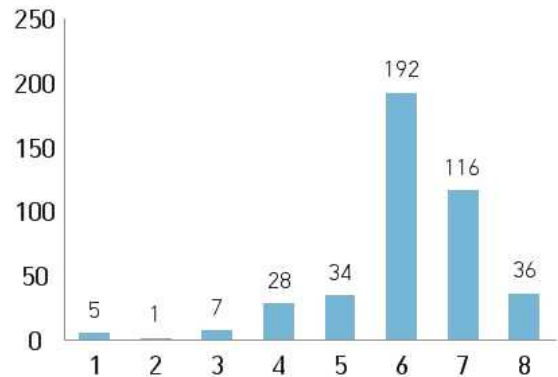
[Fig. 1] 광고목적·내용별 수상비율

3.3.1. 광고표현 형식별 사례

[Table 5] 광고표현 형식 대표사례

광고물	광고주체	표현형식	표현특성
	2012, 포스트잇, 상품광고	설명형	연령별로 기억력 감퇴를 수치적으로 설명하기 위해 그래프에 포스트잇으로 부족한 기억력을 더해줌.
	2012, 하이모, 상품광고	증언형	탈모로 방안에 흩어진 머리카락으로 '청소하기 두려운 심리'를 질문형식으로 해결 방안을 증언함.
	2012, 오카모토콘도, 상품광고	라이프스타일형	연인이 사랑할 때 콘도를 준비해야 하는 연인간의 에피소드를 에피소드로 한 생활의 단면을 표현함.
	2014, 3M테이프크리너, 상품광고	실연실증형	생선비늘을 테이프크리너로 말끔하게 제거하는 장면을 실연, 제거 효과를 증명해 보여주는 실증적 표현.

	2014, 소립, 상품광고	비교형	남자의 정력을 분수의 높이로 비유하여, 좌우 남자를 대치하여 비교한 표현.
	2015, 명량사회, 공익광고	이미지형	사람들의 따가운 '눈총'을 눈알로 구성된 총으로 형상화한 시각충격 효과를 극대화한 표현.
	2013, 자원절약, 공익광고	심벌, 상징형	버려지는 종이 사이에 에너지를 상징하는 심벌인 '번개'를 형상화한 비주얼의 간결한 표현.
	2016, 환경보호, 공익광고	풍자, 우화형	로딩의 '생각하는 사람'을 버려진 병·캔 뚜껑 등 재활용쓰레기를 모자이크로 표현한 풍자적 표현.



[Fig. 2] 광고표현 형식별 수상비율

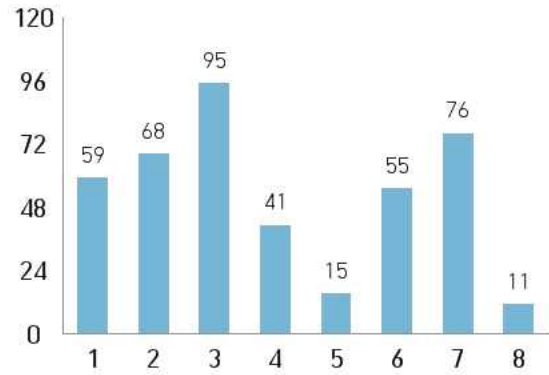
(1:설명형, 2:증언형, 3:라이프스타일형, 4:실연/실증형, 5:비교형, 6:이미지형, 7:심벌/상징형, 8:풍자/우화형)

수상작에 나타난 광고 표현형식은 설명형, 증언형, 라이프스타일형(13점) 등 카피 중심적 표현방식은 3.1%로 미미한 반면 이미지형(192점)45.8%와 심벌·상징형(116점)27.7%등 이미지 중심 표현방식은 전체 421점 가운데 74%로 대부분을 차지하고 있다. 이는 공모전 특성상 실제·사실적 표현보다는 은유적·비유적 표현에 의한 창의적 발상의 주요 이미지를 채택한 경우가 많이 나타난다. 특히, 이미지형은 새로운 이미지 발상을 위해 가장 빈번한 표현형식으로 공모전 광고 크리에이티브의 유효한 표현형식임을 증명하고 있다.

3.3.2. 광고표현 톤(tone&manner) 별 사례

[Table 6] 광고표현 톤 대표사례

광고물	광고 주체	표현 톤	표현특성
	2012, 추파츄스, 상품광고	유쾌명랑	달콤한 추파츄스를 입안 가득히 머금고 밝은 미소를 띤 모델을 크로즈업 한 긍정적 표현.
	2012, 윈더브라, 상품광고	코믹유머	윈더브라를 한 여성의 가슴을 과장하여 우산보다 튀어나온 상황을 코믹하게 표현.
	2015, 동물보호, 공익광고	진지심각	숲의 동물이 동통로를 심전도에 비유하여 심각한 동물피해 실태와 동물보호의식을 고취시키는 표현.
	2012, 네스프레소, 상품광고	무드분위기	커피향기 물씬 풍기는 그윽한 분위기에 작은 커피원액과 커피 잔을 대구적으로 대치시킨 분위기 중심의 시각적 표현
	2014, LG트롬세탁기, 상품광고	활동적액티브	세탁조 내에서 벌어진 권투상황을 연상시키는 액티브한 움직임의 세탁물과 공기방울의 의인화된 표현
	2013, 금연, 공익광고	공포위협	담배형태의 감옥 창살을 붙잡고 있는 담배연기로 된 두 손을 통해 죽음을 암시하는 공포·위협적 표현.
	2014, 과속운전, 공익광고	충격탈상식	도로 중앙선에 시신이 누워있는 충격적 비주얼을 통해 과속의 위험을 암시적으로 표현.
	2013, 컵누들, 상품광고	섹시성적암시	'누드'와 '누들'이라는 유사 성어를 통해 컵누들이 다이어트식품임을 연상시키는 표현.



[Fig. 3] 광고표현 톤 별 수상비율

(1:유쾌/명랑, 2:코믹/유머, 3:진지/심각, 4:무드/분위기, 5:활동적/액티브, 6:공포/위협, 7:충격/탈상식, 8:섹시/성적암시)

광고표현의 분위기를 좌우하는 광고표현 톤 사례의 특징을 보면, 진지·심각한 표현톤(95점) 22.5%와 충격·탈상식적 표현톤(76점)18% 등 상반된 분위기의 표현들이 고른 비중을 차지하는데, 이는 광고의 커뮤니케이션의 설득방법론으로서 논리·이성적 접근과 감각·감성적 접근방법이 적절하게 반영되기 때문으로 보인다. 이와 더불어 유쾌·명랑한 표현(59건)14%와 코믹·유머러스한 표현(68점)16%도 비등하게 나타나는 것은 광고의 재미요소가 광고 전달력에 효과적이란 것을 알 수 있다.

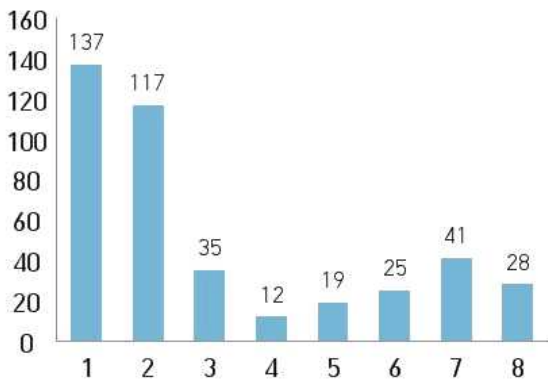
3.3.3. 광고발상 유형별 사례

[Table 7] 광고발상 유형 대표사례

광고물	광고 주체	발상 유형	표현특성
	2016, 에이즈예방, 공익광고	이질적소재합성	소화기와 콘돔을 합성하여 에이즈 예방수단은 콘돔임을 전달하는 이질적 소재의 이미 지합성 표현.
	2014, 약플금지, 공익광고	사물·소재비유	약품을 달면 부메랑이 되어 되돌아 온다는 의미를 무메랑 형태의 키보드에 비유한 표현
	2015, 세스코, 기업광고	소재나열법	과자 알갱이를 나열하여, 숨어있는 비퀴벌레를 찾도록 유도하는 착시적 시각표현.
	2014, 출산장공익광고	패러디	김홍도의 서당을 패러디하여 출산저하로 사라져가는 아이들의 모습을 풍자·해학적으로 표현.
	2013, 스타박	사물 의인화	스타박스 커피 컵을 인형모양으로

	스, 상 품광고		의인화하여 운전자의 피로를 풀어주는 생활의 조력자임을 표현.
	2014, 소 금 이 기, 공 의 광 고	텍스트 활용	'소금'과 '조금'이라는 유사 형태어를 활용한 텍스트 중심의 비주얼을 통해 경각심을 극대화한 표현.
	2013, 모 나 미 샤 프, 상 품 광 고	편의 과 장 표 현	샤프의 연필심이 강함을 표현하기 위해 서커스장의 코끼리가 연필심 끝에서 재주를 부리는 상황을 과장한 표현.
	2014, 쏘 니 카 메 라, 상 품 광 고	비교표 현	부엉이의 눈과 카메라렌즈를 직접 비교하여 어둠속에서도 선명화질을 재현을 비교·비유적으로 표현.

광고발상 유형에 따른 표현사례를 살펴보면, 이질적 소재합성(137점)32.5%와 사물·소재비유(117점)27.7% 등이 전체의 60%를 차지하고 있다. 이는 이미지 중심의 아이디어 발상과 표현컨셉트의 시각화를 위해 추상적·관념적 이미지를 구체적·구상적 이미지로 표현하기 위해 이미지 소재간의 이미지 합성이나 사물 등에 비유적으로 표현하고 있다.



[Fig. 4] 광고발상 유형별 수상비율

(1:이질적 소재합성, 2:사물/소재비유, 3:소재나열법, 4:패러디, 5:사물 의인화, 6:텍스트 활용, 7:편의 과장표현, 8:비교표현)

4. 결론

본 연구는 2012년부터 2016년까지 공모된 대한민국 산업디자인전람회의 수상작품 중 광고포스터 수상작품 421편을 대상으로, 수상작에 나타난 광고 크리에이티브의 표현특성을 파악하고 표현형식, 표현 톤, 광고발상 유형별 등 비주얼 활용에 관한 표현경향성을 분석하였는데, 그 결과는 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 공모전 광고 크리에이티브는 일반광고와의 표현 방식과의 큰 차이점은, 모델을 통한 설명·증언형의 표현 방식으로 공모전 광고 크리에이티브에서는 이러한 직접적인 접근방식은 거의 나타나지 않는다. 이는 일반광고의 전략적 제반 제약요인에서 벗어나 크리에이티브의 주제적 접근이 가능한 자유로운 환경에서 제작된 광고 크리에이티브 이기 때문인 것으로 보인다.

둘째, 공모전 광고표현 톤은 일반광고와 마찬가지로 광고 표현방식에 따라 광고 분위기도 다양하게 나타나고 있어, 대학생중심의 공모전에서도 기성광고와 마찬가지로 광고 크리에이티브의 효과적인 광고전달과정인 광고의 분위기(tone & mood)연출에 있어도 시각이미지에 부합하는 완벽한 아트워크를 통해 전달력을 높이고 있다.

셋째, 광고발상 유형 측면에서 디자인공모전을 통한 수상광고는 광고아이디어의 핵심이 주요 이미지(main image)인 점을 가정해보면, 창의적 시각 이미지를 개발하기 위해 관련소재를 합성하거나 비유하는 경향이 많이 나타난다. 비유법은 직접적인 광고표현에 반해 시각적 의미작용이 상상력을 자극하여 광고 크리에이티브의 질적 수준을 향상시킬 수 있기 때문에, 크리에이티브를 평가·심사하는 공모전의 특성상 평가의 긍정적인 작용을 기대할 수 있다.

넷째, 수상 광고 크리에이티브는 일반광고가 지닌 광고 전략에 의한 크리에이티브의 제약요인을 극복할 수 있는 또 하나의 대안으로 창의성 발현을 위한 수단으로 적극 활용한다면 국내 광고크리에이티브의 질적 향상에 기여할 수 있는 단초가 될 가능성을 발견하였다. 끝으로, 본 연구의 원론적 한계는 광고는 아트와 커피의 완벽한 결합체로서 그 의미와 가치를 논할 수 있지만, 본 연구의 핵심인 주요 이미지(main image)를 통한 광고의 시각적 분석이 지닌 주관적·자의적 해석 차이에 관한 문제점과 일맥상통하는 것이다. 이는 광고의 언어적 텍스트(copy)에 비해 시각적 이미지(visual)의 해석 차이에 따른 해석오류가 더 많을 수밖에 없는 문제점과 더불어 국한된 연구대상과 사례분석으로 인해 연구의 객관성이 다소 결연된 점은 후속 연구를 통해 지속적으로 개선·보완되길 기대해 본다.

참고문헌

- 조혜리, 공단디자인산업의 디자인 정책 발전방향에 관한 연구, 한국공간디자인학회지, 2012
- 손소영, 웰빙마케팅 광고의 크리에이티브 전략 유형사

- 레연구, 한국디자인포럼, 2009
- 김준연, 국내 디자인 공모전의 현황 연구, 디자인학연구, 2013
 - 조은환, 디자인대학과 공모전 연계교육 관련 연구, 한국상품문화디자인학회, 2014
 - 조각현, 디자인 공모전 수상광고의 수사법 활용에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학회, 2015
 - 남용현, 광고크리에이티브 유형분석을 통한 레이아웃의 전략연구, 중앙대학교 박사학위논문, 2005
 - 오세진, 유머광고 크리에이티브의 표현특성과 그 사례에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2003
 - 이아영, 미국 잡지광고 크리에이티브 유형에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2010
 - 이화자, 광고 What % How, 나남출판사, 2002
 - J. Caples, 광고 이렇게 하면 성공한다. 서해문집, 1990
 - 이성구, 광고크리에이티브론, 나남출판사, 1999
 - <http://www.100,empass.com>
 - <http://www.naver.com>
 - <http://www.thinkcontest.com>
 - <http://www.riss.kr>
 - <http://kde.kidp.or.kr>