

중국 시장에서 해외 브랜드 광고의
중국 문화 요소 활용사례 분석
- 기호학 분석을 중심으로 -

Case Study on the Importance of Chinese Cultural Elements
in Overseas Brand Advertising in Chinese Market
- Focused on Semiotics -

주저자

화 로 휘 Hua, Lu-hui

동서대학교 일반대학원 영상디자인전공 박사과정 | Dongseo University Graduate School Department of Design
569586393@qq.com

교신저자

김 해 윤 Kim Hae-yoon

동서대학교 디자인대학 디자인학과 교수 | Dongseo University College of Design Department of Design
haeyoonkim@empal.com

투고일	2019.05.28	심사일	2019.07.14	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 2. 이론 배경 고찰
 - 2.1. 소비자 심리 평가 모델의 발전
 - 2.2. 중국 소비자의 중국 문화 감정 특성
 - 2.3. 중국 시장에서의 해외 브랜드의 발전 현황
 - 2.4. D&G 광고 사례
 3. 중국 시장에서의 중국 문화 요소 활용한 광고 비교 분석
 - 3.1. 중국 문화 요소 활용한 광고 분석 기준 및 방법
 - 3.2. D&G광고 사례 분석
 - 3.3. 펩시콜라 광고 사례 분석
 - 3.4. 비교 분석
 4. 결론
- 참고문헌

Keyword :

광고, 중국 문화 요소, 중국 소비자 특성, 기호학
Advertising, Elements of China Culture, Chinese
consumer characteristics, Semantic

Abstract

Thanks to China's economic development, the Chinese market has gradually become an important part of the world market. Many foreign brands are starting to enter the Chinese market. In Semiotics, according to practical studies, the stimulation of emotional elements has the greatest impact on attitude and behavior. Because of the development of this theory, the current advertising production is centered on emotional stimulation. Meanwhile, due to the emotional characteristics of Chinese consumers who are sensitive to their own culture in the unique social environment, foreign brands often use Chinese cultural elements to make advertisements when entering the Chinese market. However, the wrong use of Chinese cultural elements may also lead to the aversion of Chinese consumers, thus causing commercial damage. This study centers on two advertisements made with Chinese cultural elements, and USES the analysis method in Semantic to analyze and sort out the problems in advertisements.

논문요약

지금까지 중국 경제가 발전하면서 점점 세계 시장의 주목을 받게 되었고 많은 외국 브랜드들도 잇따라 중국 시장을 개척하기 시작하였다. 태도와 행위 의지 사이에 밀접한 관계가 있다는 감정 자극 이론을 중심으로 제작한 영상 광고 연구는 광고가 유발시키는 익숙함과 감정 등 반응에 집중되었다. 동시에 중국의 특별한 사회 배경 때문에 중국소비자들은 자국 문화에 대한 매우 강한 감정적 반응을 보이는 민감한 감성적 특성을 형성하기 때문에 외국 브랜드들도 잇따라 중국 시장을 개척할 때 바로 중국적 요소가 들어 있는 각종 상업 광고를 제작하였다. 하지만 중국 문화 요소를 적절하게 사용하지 못한다면 중국 소비자들의 불쾌감을 조성할 수 있고 불필요한 손해를 초래할 수 있다. 본 연구에서는 중국 시장에서의 중국 문화 요소를 활용한 2개 광고사례 중심으로 기호학의 분석 방법을 통해 광고 속 고객들의 불쾌감을 일으키게 된 원인에 대하여 비교분석하고 정리하였다.

1. 서론

광고는 상업 마케팅 과정의 중요한 구성 부분이고 제품의 판매량 및 구매율에 매우 중요한 영향을 미친다. 때문에 상업 광고에 대한 효과 연구는 줄곧 기업들이 매우 주목하는 문제이다. 학계에서 광고 효과에 대한 분석과 연구는 이미 100여년의 역사를 가지고 있다. 100여 년 동안 학자들은 다양한 목표에 대해 광고의 각 단계, 각 차원에 대한 역할 모델 또는 대중의 영향 상황에 대해 수많은 이론과 실증 연구를 진행하여 광고 효과의 연구 핵심도 홍보와 전파 효과에서 소비자 심리와 감정적 자극 방향으로 발전하고 있다.

중국 경제가 발전하면서 중국 내수 시장의 구매력도 점점 세계 시장의 주목을 받게 되었고, 많은 외국 브랜드들도 잇따라 중국 시장을 개척하기 시작하였다. 가장 선행되는 것이 바로 중국적 요소가 들어 있는 각종 상업 광고들이다. 중국의 특별한 사회 배경 때문에 중국소비자들은 자국 문화에 대한 매우 강한 감정적 반응을 보이는 민감한 감성적 특성을 형성하였다. 만약 브랜드 광고가 중국 문화 요소의 사용을 통해 소비자들의 감정을 자극시킨다면 매우 효과적이 될 것이다. 하지만 동서양 문화의 차이로 인해 서양문화에 기반을 둔 기업들은 종종 중국 문화를 정확하게 이해하기 못하고 있다. 중국 문화 요소를 적절하게 사용하지 못한다면 중국 소비자들의 불쾌감을 조성할 수 있고 불필요한 손해를 초래할 수 있다. 얼마 전 중국에서 큰 구설수에 올랐던 명품 브랜드 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)의 <디앤지(D&G; 이하 D&G) 젓가락으로 먹기(起筷吃饭)> 광고 사건은 중국 문화 요소의 잘못된 사용은 브랜드 이미지와 기업 활동에 매우 큰 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주고 있다. 때문에 본 논문에서는 중국 시장에서의 중국 문화 요소를 활용한 광고에 대한 사례 분석을 통하여 광고 속 고객들의 불쾌감을 일으키게 된 문화적 원인을 사례중심으로 분석하고자 한다. 본 논문의 사례 분석이 중국 시장을 목표로 제작되는 브랜딩 광고에서 중국 문화 감성에 대한 이해의 중요성에 대한 기초자료로 활용되기를 목적으로 한다.

2. 이론 배경 고찰

2.1. 소비자 심리 평가 모델의 발전

현대의 소비 행동학 이론은 광고의 목표는 일정한 매개체를 통해 대중들에게 제품의 정보와 브랜드 이미지를 전달하여 브랜드에 대한 대중의 호감과 구매(소비)욕을 일으킨다는 결론을 내렸다¹⁾. 뿐만 아니라 이미 일정한 제품 경험을 구비한 고객들에게 있어 광고는 이들의 브랜드 태도를 강화시킬 수 있고 반복 구매(소비) 행위의 발생을 유도할 수 있다. 따라서 광고가 대중들에 대한 영향 단계에 따라 현대 소비 행동학에서의 광고 효과를 다음과 같은 세 가지 단계로 나눌 수 있다.

1) 커뮤니케이션 효과

커뮤니케이션 효과란 광고가 일정한 매개체를 통해 타겟 소비자에게로 전달되는 상황을 가리킨다. 광고 효과의 세 가지 단계에서 커뮤니케이션 효과가 실천 과정에서의 발전이 가장 완벽하다. 가장 보편적으로 사용되는 커뮤니케이션 효과 지표(TV광고를 예로)에는 시청률, 시청 점유율, 누적 도달율(Reaching rate), 총 시청률(GRP-Gross Rating Points) 및 이를 통해 파생된 기타 데이터 등이 포함된다.

2) 심리적 영향 효과

광고는 대중들에게 도달한 후 내용, 화면, 사운드 효과 등을 통해 대중들의 뇌와 심리에 더욱 깊은 영향을 준다. 이러한 영향은 의도적 또는 무의식적인 상황에서 발생할 수 있다. 일반적으로 광고는 기대 행위로 직접적으로 도달하지 못하지만 정보를 전파하고 브랜드의 연관성을 구축하며 수요를 일으키는 등 측면에서의 역할이 매우 크다. 대중의 감정을 야기 시켜 광고 및 브랜드에 대한 인지와 태도를 형성시키고 구매 의향을 유발시키는 등 대중의 심리에 영향을 주는 중간 과정은 기대 행위의 발생을 직접적 또는 간접적으로 초래할 수 있다.

3) 행위 영향 효과

행위 영향 효과는 광고주가 가장 기대하는, 광고가 가져온 행위 효과를 가리키고 상업 광고의 최종 목적이기도 하다. 이 부분의 영향 효과는 심리적 영향 효과의 실제 표현이다. 이는 주로 판

1) Rajeev Batra, (1999). 광고 관리. P.47

매량과 시용(試用)행위의 성장으로 나타난다. 전통적인 광고 평가 모델의 발전에서 커뮤니케이션 효과는 발전이 가장 성숙된 일부분이다. 이는 많은 객관적 데이터를 통해 분석해낼 수 있다. 따라서 광고 평가 발전 초기에 수많은 광고회사 및 일부 광고주들이 시장 조사회사에서 시청률 데이터를 구매하여 광고 효과를 평가하는 근거로 삼는 것에 익숙해졌다. 그러나 이런 지표는 커뮤니케이션 기획의 유효성만 반영할 뿐 광고 자체의 효과를 평가하는 근거로 할 수 없었다. 다음 도표는 1987년 일본 신문협회 광고 위원회에서 발표한 시청 상황부터 최종 구매 행위까지의 비율도이다.

[Table 1] 시청 상황부터 최종 구매 행위까지의 비율도

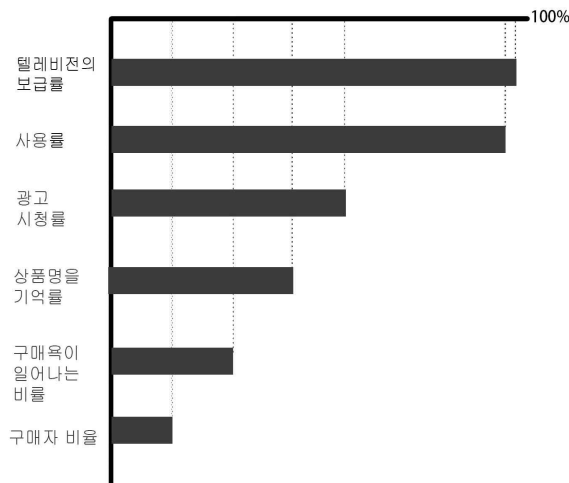


표1에서 볼 수 있듯이 높은 빈도의 광고 재생은 행위 영향 효과를 다소 향상시켰으나 그 비율 차이가 너무 크고, 재생 빈도를 높이는 것은 광고의 원가를 증가시켰다. 경제의 발전과 함께 1985년 이후 TV와 컴퓨터 네트워크의 보급률이 상승되면서 사람들이 매일 접수하는 정보량이 급증하였다. 사람들이 매일 접수하는 정보량이 급증하면서 사람의 뇌는 지나치게 많은 정보를 기억에서 제거하기 때문에 광고 재생 빈도를 높여 얻을 수 있는 효과와 원가도 광고회사를 고민에 빠뜨린 문제가 되었다. 하여 광고 연구자들은 광고 효과를 높일 수 있는 다른 방법을 찾기 시작하였다. 자본 시장의 발전과 함께 상업 활동도 전반

2) Peng Siyi. (2003) 광고 심리 효과 측정 평가. 청화대학

적으로 판매자 시장에서 구매자 시장으로 변화되고 있으며 이는 광고 효과 평가 연구 차원에서 소비자 자체의 심리 연구를 점점 중요시하도록 하였다. 같은 시기 광고 심리의 영향에 대한 연구는 광고의 잠재적 역할과 브랜드 충성도에 대한 영향 등 부분도 포함하였다.

소비자 심리에 미치는 광고의 영향은 상품에 대한 사용 욕구와 브랜드에 대한 태도에 직접적인 영향을 주게 되고, 광고 효과에 직접적 영향을 주는 부분이기도 하다. 만약 광고 내용으로 인해 소비자들의 불쾌감을 조성하게 된다면 브랜드 이미지와 상업 활동에 큰 충격을 주게 될 것이다. 1990년 이후 감정적 요소와 행위 사이의 관계에 대한 연구가 점점 중요시되었다. 특히 2002년 행위 학자 모리스 (Morris) 등은 13개의 제품 분야, 83개의 브랜드, 240개의 광고에 대한 실험실 측정을 통해 다음과 같은 결론을 얻었다: 태도와 행위 의지에 대한 감정적 요소의 영향은 인지의 역할을 초과 한다³⁾. 이러한 감정 자극 이론을 중심으로 제작한 영상 광고 연구는 광고가 유발시키는 익숙함과 감정 등 반응에 집중되었다. 이러한 광고 제작 이론의 발전으로 인해 현대의 광고는 단순히 제품의 특성을 나타내는 것이 아닌 상품 특성을 감정을 통해 불러일으켰다. 중국 소비자가 중국 문화에 대한 민감한 감정 특성 때문에 브랜드 및 제품은 중국 문화와 관련 하면 높은 광고 효과를 달할 수 있다.

2.2. 중국 소비자의 중국 문화 감정 특성

장이(张毅)는 중국인이 독특한 사회 환경 속에서 형성한 문화 특성에 대해 연구하기 시작한 학자들 중 한 사람으로 이 분야에서 권위있는 학자중의 한명이다. 그는 자신의 저서 <중국 문화 안전과 이데올로기 전략>에서 이다음과 같이 언급하였다: 중국은 국민들이 자국의 문화 정체성에 대해 매우 중요시하는 국가이고, 심지어 문화 정체성의 육성을 국가 안보와 같은 선상에 놓고 있다. 이러한 중국 특별한 사회 배경 속에서 중국 문화에 매우 강한 감정적 반응을 지닌 중국 국민들의 민감한 특성을 형성하였다⁴⁾.

중국 주석 시진핑(习近平)이 2014년에 발표한

3) Li Xiao, Cheng Qi. (2016) 소비자단체의 정체성, 그룹만의 특성이 문화 위차추적 광고에 대한 평가에 대한 영향 연구

4) Zhang Yi. (2016). 중국 문화 안전과 이데올로기 전략

“국가 문화 안전관 (国家文化安全观)” 에서 다음과 같이 지적하였다: 국가의 문화 안전을 국가의 전체 안전을 지키는 중요한 수단으로 간주하고, 중국의 발전은 중국 전통 문화를 바탕으로 해야 한다⁵⁾. 여기에서 언급된 “문화 안보” 개념은 “국가 안보(national security)” 개념에서 발전한 개념이다. 1943년 미국의 작가 리프만은 자신의 저서 <미국의 외교 정책>에서 “국가 안보”라는 단어를 사용하여 국가의 군사 안보와 주권 안보를 가리켰다. 전통적인 국가 안보관은 국가 안 보국을 군사 안보에 국한시켜 강대한 군사력은 국가 안보를 지키는 중요한 수단이고 또 유일한 수단이라 주장하였다. 냉전이 끝난 후 경제의 세계화에 따라 각국의 문화도 상호 교류 및 융합을 이어갔다. 어떻게 하면 다른 문화를 성공적으로 참고하면서 자체 문화의 완전성과 독립성을 확보하는 것인가가 핵심이 되었다. 1990년대에 이르러 코펜하겐 학파에서 정식으로 “문화 안보”라는 개념을 제기하였다. 군사적 위협을 대표로 하던 전통적 안보 위협과 달리, 해당 개념에서는 국가 안보는 군사와 주권 면에서만 아니라 문화와 이데올로기 면에서의 위협과 본국 문화에 대한 보호도 매우 중요한 부분이라 하였다.

중국이 문화 안보에 대해 중요시하는 것은 기본 국가 상황에 의해 결정되고, 중국의 기본 정책은 “중국 특색이 있는 사회주의”를 발전하고 마르크스 공산주의를 바탕으로 최대한 중국 특색을 유지하는 것이다. 이러한 기본 정책 하에서 중국 정부는 국민의 정체성과 자부심 양성을 매우 중요시한다. 2000년 이후 인터넷이 발전하고 세계 문화가 중국으로 유입되어 중국의 전통 문화와 충돌되고 융합되었다. 이러한 배경 하에 중국 전통 문화의 독립성을 보장하기 위해 국가는 일련의 문화 보호와 홍보 정책을 실행하였다. 2006년 9월, 중국 방송총국에서 발표한 규정에 따르면: 모든 방송국은 매일골든타임(17:00~20:00)에 해외 프로그램 방영을 금지하고, 당일 방영한 해외 프로그램은 해당 종류의 프로그램 전체 방영 시간의 30%를 초과해서는 안 된다고 하였다. 동시에 중국 문화호보를 위한 중국 국가방송총국이 배포한 통지에서는 “TV 종합채널의 공익성과 문화

5) Cheng Wei. (2019). 국가문화안전문제의 생성과 진

속성을 한층 강화” 해야 하는 요구를 명확히 제시하였다. 통계에 따르면, 2017년 중국중앙방송(CCTV)에서 방영한 문화류 예능 프로그램(뉴스, 다큐멘터리가 아닌, 여러 회차를 걸쳐 방송)은 총 13편으로 CCTV 예능 프로그램 방영의 23%를 차지한다. 통계 데이터를 통해 문화 홍보에 대한 국가 정책의 중요도를 알 수 있다⁶⁾. 이와 같은 기본 국가 상황과 발전 전략 하에, 중국 문화에 매우 강한 감정적 반응을 지닌 중국 소비자들의 민감한 특성을 형성하였다.

이러한 중국 문화의 민감한 특성은 시청률에서도 드러난다. 최근 인터넷의 발전으로 인해 TV시청률이 다소 하락하여 중국국가방송총국은 평균 시청률 0.5%이상의 프로그램을 인기 프로그램으로 규정하였다. 위에서 언급한 문화류 예능 프로그램에서 평균 시청률이 0.5%이상 기록한 프로그램은 총 4편이었는데 다음 표와 같다.

[Table 2] 2017년 중국 CCTV 평균 시청률 0.5%이상 문화류 예능 프로그램⁷⁾

예능 이름	내용 주제	평균 시청률	최고/최저 시청률	기수
중국 시가(詩詞) 대회2	중국 시가(詩詞) 문화 주제	1.608%	2.326%/1.362%	10
중국 민가 대회2	중국 소수 민족 민가 준화 주제	0.953%	1.099%/0.713%	8
낭독자	중문학 주제	0.927%	1.207%/0.734%	9
중국 풍경	중국 민속 및 여행 선전 주제	0.711%	0.793%/0.586%	9

표2에서 볼 수 있듯이 중국의 시 문화에 대한 홍보를 중심으로 한 <중국 시가 대회2>의 시청률이 가장 높고, 평균 시청률이 1.608%에 달했다. 이토록 높은 시청률은 성공적인 프로그램 기획을 나타낼 뿐만 아니라 중국 국민이 중국 문화 요소에 대한 관심과 중시를 나타낸다. 때문에 중국 문화 요소가 중국 소비자들에게 준 감정적 자극은 매우 뚜렷하고 효과적이다.

2.3 중국 시장에서의 해외 브랜드의 발전 현황

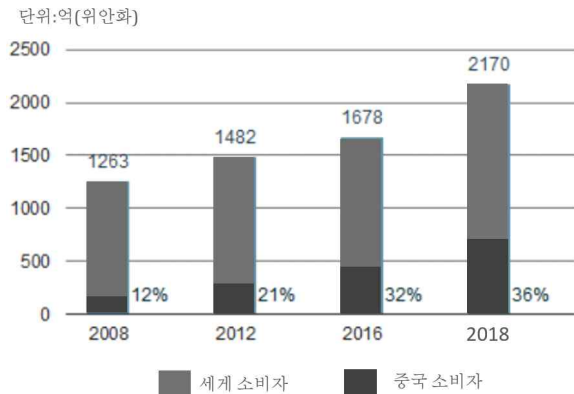
중국 경제 발전과 함께 중국 국민들의 소비 능력

6) Li chen.(2018,2).중앙 CCTV 방송국 시청률 데이터 통계 [Internet].

7) Li chen.(2018,2).중앙 CCTV 방송국 시청률 데이터 통계 [Internet].

이 향상되었고 중국은 세계 시장에서 점점 중요한 자리를 차지하고 있다. 특히 사치품 시장의 증가이다.

[Table 2] 2008-2018세계 사치품 시장 발전 및 중국 소비자 비율



2018년 전 세계 사치품 시장 규모는 2170억 위안화에 달했는데, 그중 36%가 중국 소비자들로부터 왔다⁸⁾. 이와 같이 거대한 시장 앞에서 예로부터 중국인들이 익숙했던 브랜드 뿐 만 아니라 과거에 중국 시장에 진출하지 않았던 브랜드들도 중국에서 지사를 설립하였다.

[Table 3] 2015-2018티엔 국제에서 해외 브랜드 수량 표

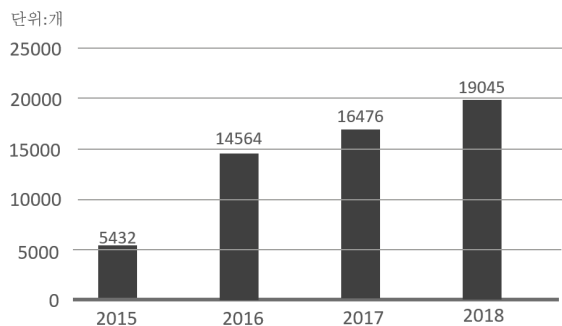


표3은 중국 최대의 인터넷 해외 상품 쇼핑몰 티엔 국제(天猫国际) 해외 브랜드 증가 데이터이다⁹⁾. 도표에서 볼 수 있듯이 중국에 진출한 해외 브랜드의 수가 2015-2016년 기간에 괄목한 성장을 하고 2016년 이후 성장률 조금 떨어졌지만 매년 늘고 있는 것으로 나타났다. 그동안 과거에 중국 시장에 진출하지 않았던 브랜드들은 중국 시장을 개척하기 위해 중국 소비자를 겨냥한 광

8) Wang Hao. (2017). 중국 사치품 소비자 행위 영상 실증
9) Liu Li.(2019,1).CBNData:2015-2018 티몰 국제 연도 소비 데이터 보고서 [Internet].

고 홍보가 필요하다. 이와 함께 중국 소비자 민감한 중국 문화 감정 특성 때문에 중국 문화를 주제를 활용한 상업 광고가 높은 광고 효과를 기대할 수 있다. 하지만 문화에 대해 오해를 하고 있거나 잘못 사용하여 중국 소비자들에게 불쾌감 주어 오히려 매출 감소로 이어지는 사례들도 발생하고 있다. 때문에 어떻게 하면 중국 문화 요소를 정확하게 사용할 수 있는가에 대한 연구는 필요해 보인다.

D&G 광고 사건은 중국의 문화적 특성을 적절하게 활용하지 못하여 상업적 손실을 가장 크게 본 사례이다. 이는 중국 시장에서 D&G가 성장하는데 있어서 많은 영향을 끼쳤다. 본 논문은 실패한 D&G광고를 중심으로 사례 분석을 연구하여 중국 시장에서 광고 제작 시 중국 문화 요소의 적절한 활용에 대하여 논하고자 한다.

2.4. D&G 광고 사례

D&G는 1985년에 설립되었고 이탈리아 밀라노에 본사를 두고 있으며 명품 분야에서 가장 중요한 국제 브랜드 중 하나이다. <D&G의 젓가락으로 먹기> 광고는 D&G에서 곧 상하이에서 진행 예정이었던 대형 패션쇼를 위해 제작한 홍보 광고였다.

D&G의 광고 3편의 주요 내용은 아시아계 여성이 젓가락으로 이탈리아 음식을 먹고 있다. 그러나 먹는 과정에서 젓가락이 이탈리아 음식과 그다지 어울리지 않는다는 것을 알게 되고 이에 대한 내레이션 해설까지 덧붙여져 있다. 홍보 광고는 모두 3편으로 나뉘는데 각각 피자, 스파게티 그리고 이탈리아의 전통음식인 칸놀리를 먹는 광고이다.

광고를 통해 표현하고자 했던 의미는 “동양 문화와 이탈리아가 대표하고 있는 서양 문화의 갈등과 융합을 표현하고자 했다.” 하지만 일부 중국 소비자들은 광고에서 중국에 대한 D&G의 딱딱한 인상과 편견을 느꼈으며, 동시에 광고 중 중국 문화 요소 및 문화 상징물 “젓가락”의 잘못된 사용으로 인하여 중국 소비자들이 불쾌감을 느꼈다. 많은 중국 소비자들은 인터넷에서 D&G가 중국 문화를 존중하지 않고 중국 문화 요소를 잘못 이해하고 사용한 것에 대해 비난하였다. 이는 중국 문화에 매우 강한 자부심과 중국 문화에 예민한 감정을 지닌 특성을 가진 중국 소비자들

에게 준 감정적 충격은 매우 컸다. 나중에 중국 소비자자들이 광고로 인한 불쾌감에 대해 D&G와 교섭을 진행하는 과정에서 다시 한 번 D&G의 고위 관계자의 부적절한 언어로 인해 사건을 “D&G 중국 모욕” 사건을 확대시켰다. 해당 사건에서 D&G의 고위 관계자들의 언행에도 일정한 책임이 있다. 하지만 사건의 유발 원인은 여전히 광고로 인한 소비자들의 불쾌감이다. 아울러 중국 소비자들의 중국 문화 요소에 대한 강렬한 감정적 반응 특성도 이러한 불쾌감을 강화할 수 있다.

해당 사건으로 인해 상하이에서 예정되었던 이미 800만 위안이 투입된 대형 패션쇼가 취소되었으며, 이벤트 취소로 인해 지불해야 할 위약금은 1000만 위안에 달하는 것으로 통계 되었다¹⁰⁾. 뿐만 아니라 이번 사건으로 D&G 제품이 중국 최대의 인터넷 쇼핑몰 3곳인 티(天貓), 징둥(京東)과 쑤닝(苏宁)에서 판매 상품을 모두 내리게 되었고, D&G와 광고 계약을 했던 중국 연예인들도 모두 D&G와의 광고 모델 계약을 해지하게 되었다.

이는 최근 몇 년 동안 광고로 인한 소비자의 불쾌감 유발로 인해 발생한 가장 심각한 상업적 손실이다. 향후에 동일한 문제가 재발되지 않기 위해서 본 광고 사례와 같이 중국 소비자들의 불쾌감을 유발한 원인에 대한 분석 연구할 필요가 있다 할 수 있다.

3. 중국 시장에서의 중국 문화 요소 활용한 광고 비교 분석

3.1. 중국 문화 요소 활용한 광고 분석 기준 및 방법

중국 문화 요소의 개념은 “대부분 중국인들이 인정하고 중국인들의 보편적 가치관을 나타낸 추상적 기호를 말한다.”¹¹⁾ 이 개념에서 “기호(signs)”라는 단어는 기호학(semiotic)에서 유래하였고 기호학에서 “사회적으로 공인된 대중적 습관에 따라 특정 물리적 실체로 특정 의미를 나타내어 형성한 구조이며 특정 실물과 의미의 복합체이다.”¹²⁾라고 정의하였다. 따라서 본 논문에서는 기호학의 분석 방법을 통해 이와 같은 추상적 기호 표현에 대한 분석을 진행하고자 한다.

현재까지 기호학에 대한 연구는 두 가지 유파로 나뉘어져 있다. 하나는 소쉬르(Ferdinand de Saussure)를 대표로 하는 유럽 기호학(semiology)이고, 다른 하나는 퍼스(Charles Sanders Peirce)를 대표로 하는 미국 기호학(semiotics)이다. 유럽 기호학과 미국 기호학은 완전히 다른 전통의 발전과 분석 방법이 있다. 본 연구에서는 미국 기호학의 대표적 인물인 퍼스가 제기한 분석 방법인 기호의 3단계 분류법(semiotics three points)을 사용하였다. 유럽의 기호학에 비해 퍼스를 대표로 하는 미국 기호학은 개념이 보다 명확하고 기타 분야에서의 응용이 편리하여 넓은 범위에서 활용되고 있고 또 20세기 중후반에 기호학 연구 분야의 주류 사상이 되었다¹³⁾.

퍼스 주장의 이론적 기초는 “모든 정보가 기호가 될 수 있고, 구체적인 사물, 사건 또는 추상적 개념 모두 기호이며 이해할 수 있는 기호만이 기호라 할 수 있다.” 기호의 3단계 분석법은 기호의 전달 과정을 세분화하여 이해하는 것이고, 그는 기호를 아이콘(icon), 인덱스(index) 및 심벌(symbol) 등 세 가지 측면에서 완전한 기호가 논리적으로 정보를 전달하는 것을 표현하였다.

아이콘이란 기호의 표면 특징을 가리키고 기호 대상의 외부 형태의 특징이다. 기호가 나타내는 사물을 언급할 때 사람들의 머릿속에 떠오르는 이미지가 바로 기호의 아이콘이다. 예를 들어 세계적인 명화 “모나리자의 미소”에 대해 언급할 때 사람들은 머릿속으로 부터 미소를 짓고 있는 긴 머리 소녀의 반신 유화 속 이미지를 떠오르게 되고, 이처럼 머릿속의 화면 이미지가 바로 이 그림의 아이콘이 된다.

인덱스와 기호 대상 사이에는 인과관계 또는 논리적 개연성이 있다. 예를 들면 소나기 날씨에서 번개는 언제나 천둥소리를 동반하여 나타나기 때문에 번개라는 기호 대상에 대해 묘사를 진행하는 경우 천둥소리가 바로 번개의 인덱스가 된다. 이 외에 일부 현상(또는 사건)들 또 다른 현상(또는 사건)의 발생에 영향을 주거나 동반할 때 논리의 긴밀한 연관성으로 인해 이 두 기호 대상은 서로의 인덱스가 된다. 예를 들어 아시아 문화에서 식사할 때에 언제나 젓가락이라는 식사 도구

10) Wang Xin. (2018,12). 싸우후 (SOHU) 뉴스[Internet]

11) Zhang Yi. (2016). 중국 문화 안전과 이데올로기 전략

12) Li Junzhi. (2008) 광고에서 중국 원소의 표현 분석.

13) Xu Hengtong. (2017). 피어스 부호학 이론에 근거하여 「다빈치 코드」 중의 종교 부호를 해석하다.

를 사용하여 밥 먹는 동작을 완성하기 때문에, 묘사의 기호 대상은 젓가락이고, 밥을 먹는 동작 사건은 젓가락의 인텍스가 된다.

심벌 묘사하는 기호 대상 사이에 직접적 인과관계가 없고 상징 기호의 존재는 공통된 사회적 약속을 기반으로 하며, 각 사회 집단의 문화와 습관 차이로 인해 다양한 사회 집단에서 동일한 기호 대상의 심벌이 모두 다를 수 있다. 예를 들어 중국 문화에서 전통 혼례는 주로 빨강색을 사용하기 때문에 혼례라는 기호 대상에 대해 묘사할 때 여러 심벌 가운데 한 가지가 빨강색이 되지만, 서양의 문화에서 결혼할 때 주로 하얀색을 사용하기 때문에 서양 문화를 주체로 하는 사회에서 혼례라는 기호 대상에 대해 묘사할 때 그 심벌은 더 이상 빨강색이 아닌 하얀색이 된다.

이 세 가지 측면의 완전성을 유지하는 것은 기호 정보를 효과적으로 전달하거나 사용할 때 보장이 된다. 이 세 가지 측면에서 가장 중요한 것은 심벌이다. 아이콘과 인텍스는 기호 대상과의 관계가 보다 밀접하고 어떠한 물리적 특성(예컨대 천둥과 번개)을 지니기 때문에 이런 관계는 대부분 문화 집단에 의해 인정되고 공통성을 띠게 된다. 하지만 심벌은 문화에 따라 다르기 때문에 정보 전달이 더욱 쉽게 오해될 수 있다. 아울러 심벌은 문화의 가치관 구현이기도 하고 중국의 문화 요소를 사용하여 중국 소비자를 상대로 제작한 광고는 이와 같은 정보 전달을 통해 감정을 자극하려는 목적에 이르려고 하기 때문에, 문화 가치관을 나타내는 심벌 표현 형식을 사용하면 보다 나은 광고 효과를 얻을 수 있다. 하지만 정확하게 표현하지 못할 경우에는 해당 문화권 속에서 있는 사람들의 부정적 감정을 자극할 수 있고 특히 중국 소비자들이 이와 같은 중국 문화에 대해 예민한 감정을 가지고 있는 특징 하에 중국 소비자들의 불쾌감을 더욱 일으킬 수 있다.

D&G광고는 30초 동안 한 장면만을 촬영하였는데 카메라 이동이나 배경 및 화면 전환이 없으며 광고 내용이 비교적 단일한 관계이다. 본 논문에서는 D&G광고 주제와 비교적 비슷한 펍시콜라 회사의 광고인 <락을 집으로 데려가다 (把樂帶回家)>와 D&G광고에 대해 비교, 분석하고자 한다. 펍시콜라 광고는 중국 최대의 동영상 재생 사이트인 “유쿠(优酷)”에서 <2012년 인기 광고 순위> 네티즌 투표에서 3위를 차지하였다.¹⁴⁾ 동시

에 두 편의 광고는 모두 중국의 음식 문화를 감정 자극 요소로 활용하지만 광고 효과에 있어서 큰 차이를 보였기 때문에 비교 분석의 가치가 있다.

3.2. D&G광고 사례 분석

D&G회사에서 2018년 11월23일 오후에 발표한 사과문에 의하면, 이번 D&G광고 <젓가락으로 먹기>의 주제는 “중국의 음식 문화를 대표하는 젓가락과 이탈리아의 음식 문화를 대표하는 전통 음식을 접목시켜 동서양 문화의 차이와 융합을 표현하고자 하는 취지였다.”라고 해명하였다.¹⁵⁾ 이를 통해 광고주제에서 주로 중국 음식 문화를 중국 문화 요소로 사용하였다는 것을 알 수 있다.

그러나 음식 문화도 추상적 기호에 속한다. 퍼스는 자신의 기호학에서 “사람들은 추상적 정보를 전달할 때 추상적 정보가 아이콘 특성을 구비하지 않아 늘 실제 사물 또는 사건으로 대체한다.”라고 주장했다. 예를 들어 중국 전통 음식 문화와 같은 추상적 기호를 전달할 때 구체적인 이미지를 갖추지 않아 정보 수용자가 머릿속에서 명확한 아이콘을 형성하기 어려워 기호 정보의 전달을 방해할 수 있다. 이런 상황에서 젓가락이란 밀접한 관계가 있는 구체적 기호로 대체할 수 있다. 때문에 이 기호 전보 전달에서 중국 음식 문화 기호의 대상은 젓가락이 된다.

14) Yao Yao. (2013) 영상처럼 은밀하게 퍼지는 광고 시각 언어 디자인 연구.

15) Wang Xin.(2018,12).씨우후 (SOHU) 뉴스[Internet]

[Table 4] D&G 3편의 광고 장면




	<p>제1편 광고 장면 장면 수: 1 내용: 여자 주인공이 젓가락으로 피자를 먹는 모습을 통해 양국 문화의 차이 표현</p>
	<p>제2편 광고 장면 장면 수: 1 내용: 여자 주인공이 젓가락으로 깡놀리를 먹는 것을 통해 양국 문화의 차이 표현</p>
	<p>제3편 광고 장면 광고 장면 수: 1 내용: 여자 주인공이 젓가락으로 스파게티를 먹는 것을 통해 양국 문화의 차이 표현</p>

표4는 D&G광고의 주요 장면들이다. 3편의 D&G 광고는 동일한 장면으로 구성되어 있으며 여자 주인공이 젓가락으로 이탈리아의 전통음식을 먹는 것이 주요 내용이다. 광고에서는 평범한 나무 젓가락을 사용하였는데 이것이 바로 젓가락이란 기호 정보의 외부 형태 특징 즉 젓가락의 아이콘이다.

인텍스는 이미지 대상과 밀접한 논리적 관계가 있고 기호 정보의 전달에서 이해를 강화하는 역할을 한다. 광고 내용이 비교적 짧아 여 주인공이 줄곧 젓가락으로 식사하는 동작을 반복하고 있고 또 식사 도구와 식사 동작도 밀접한 논리적 관계가 있기 때문에 식사하는 사건을 젓가락의 인텍스로 볼 수 있다.

하지만 광고에는 젓가락 심벌에 대한 표현이 부족하였다. 젓가락이란 기호 대상의 심벌에 대해 정리를 진행한 다음 2018년 중국 CCTV에서 발표한 중국 문화 홍보 영상인 <당신은 진정으로 젓가락을 알고 있는가?(你真的了解筷子吗?)>에 대해 분석을 진행하였다. 이 홍보 영상은 중국의 공영방송국(CCTV)이 제작하여 방영하였으며 젓가락과 중국문화의 연관성에 대한 객관적 정보를 제공하고 있다. 영상 길이가 1분29초인 해당 영

상은 총 4부로 구성되었다.

[Table 5] <당신은 진정으로 젓가락을 알고 있는가?> 홍보 영상

	<p>제1부 내용 : 한 어머니가 아이에게 젓가락을 사용하라고 가르친다.</p>
	<p>제2부 내용 : 어른들이 먼저 젓가락을 들어야 하는 중국 테이블 매너 문화를 소개한다.</p>
	<p>제3부 내용 : “젓가락 한 부는 식구 한명이다.”라는 중국 문화를 소개한다.</p>
	<p>제4부 내용 : 설날이 되면 새로운 젓가락으로 교체하는 중국 문화를 소개한다.</p>

표5에서 보여 지는 것과 같이 젓가락에 대한 중국문화의 연관성을 교육, 식탁 문화, 가족, 새해로 구성하였다. 심벌은 사회적으로 공통된 인식을 바탕으로 하기 때문에 기호 대상과 논리적 또는 물리적 관계가 있어야 함을 요구하지 않고, 또 해당 홍보 영상은 중국의 CCTV에서 제작 및 방송하여 일정한 공신력을 지닌다. 때문에 젓가락과 중국 문화의 4가지 연관된 요소들을 젓가락의 심벌로 간주할 수 있다. 하지만 D&G광고에서는 표5에서 보여 지는 젓가락과 연관된 중국문화의 4가지 심벌 중 어느 것도 보여 지지 않았다. 심벌은 기호 정보 전달에서 가장 중요한 구성 부분이다. 퍼스의 개념에서 언급한 것처럼 정보를 전달할 때 언제나 3단계의 개념이 있는데, 사물 자체가 기타 사물과 구별되어 독립적으로 존재한 개념(아이콘), 기타 사물과 개연성이 있거나 서로 반영하는 개념(인텍스), 사람들의 사상을 통해 자체의 개념을 강화하고 확대한 개념(심벌) 이다.¹⁶⁾ 첫 번째와 두 번째 개념은 기호 자체에 대해 설명하였고 이것만으로는 기호 전달에 있어 완전하지 않다. 세 번째 개념은 해당 기호 정보가 문화 환경에서의 지위와 의의에 대해 설명하여 기호 정보와 특정 문화 집단을 연결시켰다.

16) Li Haihong. (2011). 피어스 기호학 사상의 탐구

이 부분의 개념을 완벽하게 표현해야 정보 수용자가 이 기호가 나타내는 의미를 완전하게 느낄 수 있다. 본 연구의 제2장에서 논술한 것처럼 D&G광고에서 중국 음식 문화 요소를 사용한 이유는 중국 소비자들에게 강한 감정 자극을 주기 위해서이지만, 기호 정보를 전달할 때 세 번째 단계인 심벌에 대한 표현이 부족하여 기호 정보에 중국 문화와의 관계가 결여되게 하였으며 해당 문화 환경에서 살고 있는 소비자들의 공감을 이끌어내지 못하여 기대했던 광고 효과를 이루지 못하였다.

동시에 D&G광고에서는 젓가락을 잘못 사용하고 있는 장면이 여러 차례 등장한다.



[Fig. 1] 젓가락을 잘못 사용하는 D&G광고 장면

표5에서 보여진바와 같이 젓가락의 심벌중의 하나가 교육이다. 홍보 영상에서 보여진 교육은 아이에게 정확한 젓가락 사용법을 가르치는 것으로 심벌이 나타내는 것은 기호 정보의 본체 속성이 아닌 같은 문화에 소속되어 공동으로 형성한 가치관의 구현이다. 이처럼 젓가락을 잘못 사용한 표현 방법은 해당 문화 환경 속의 사람들의 가치관을 부정하는 표현이다. 고던 올포트(Gordon Allport)의 가치관 연구에 따르면 “가치관은 사람의 일정한 사고 감각 기관 기반의 인식, 이해, 판단 및 결정이고, 이는 사람들의 행동 경향을 결정 한다” 라고 언급하고 있다. 서로 다른 문화, 다른 계급에 따라 다양한 가치관이 있고 자신의 가치관이 부정되거나 곡해될 때 가장 직접적으로 나타내는 감정은 분노이다.¹⁷⁾ 때문에 D&G광고에서 중국 문화 가치관을 나타내고 있는 심벌의 잘못된 표현은 자체의 문화에 매우 민감한 감정 반응을 나타내는 중국 소비자들의 특징에 의해 더욱 강한 불쾌감을 초래할 수 있다.

17) Li Haihong. (2011), 피어스 기호학 사상의 탐구

3.3. 펩시콜라 광고 사례 분석

펩시콜라 광고의 내용을 보면 신년에 아이들을 기다리고 있던 노인이 일 때문에 집으로 가지 못하게 됐다는 자녀의 전화를 받고 매우 실망한다. 그리고 화면에는 자식이 등장하고 그녀는 일을 하다가 책상 위의 코카콜라를 보게 된다. 어릴 때 신년마다 마시던 콜라를 보고 부모와 함께 식사하던 시절을 떠올린다. 고민 끝에 그녀는 잠시 일을 뒤로 하고 집으로 돌아가 부모와 함께 신년을 보내기로 한다. 광고 전체는 4개의 장면으로 구성되었다.

[Table 6] 펩시콜라 광고 장면 정리

	<p>장면1 내용: 노인이 가족 만찬을 준비하면서 저녁 집으로 돌아오기를 기다린다.</p>
	<p>장면2 내용: 자녀들이 직장에서 업무 때문에 시간외 근무를 하고 있다.</p>
	<p>장면3 내용: 자녀는 일을 하다가 책상 위의 펩시콜라를 보고 어릴 때 신년마다 마시던 콜라를 보고 부모와 함께 식사하던 시절을 떠올린다.</p>
	<p>장면4 내용: 마지막 장면은 돌아온 자녀들이 함께 모여 함께 식사한다.</p>

표6에서 볼 수 있듯이 펩시콜라 광고에 등장하는 상황과 내용이 비교적 많지만 첫 번째 상황은 노인이 자녀들을 기다리고 있고, 세 번째 상황은 아이가 어릴 적 아버지와 함께 앉아 식사하는 모습을 그렸으며, 네 번째 상황은 아이가 일을 잠시 멈추고 집으로 돌아가 아버지와 함께 식사하는 장면에서 사건 전개의 최종 목적은 모두 모여 함께 식사를 하는 것을 중심으로 발전하였다. 역사학 교과서인 <중국 민속 연구>에서는 “가족 만찬(family reunion dinner)” 을 중국 음식 문화를 묘사하는 전문 명사로 사용하였는데, 그 의미는 가족과 함께 식탁 주변에 모여 앉아 명절을

축하하기 위해 진행되는 모임이고 중국 전통 음식 문화의 표현이다.¹⁸⁾ 때문에 펙시콜라도 D&G 광고와 마찬가지로 모두 중국 전통 음식 문화 요소를 사용하였고 또 모두 구체적인 사물 또는 사건으로 대체하였으나, 펙시콜라에서 대체한 기호 정보는 “가족 만찬”이라는 사건이다.

광고의 마지막 장면인 아버지와 아들 가족이 함께 모여 새해를 맞이하는 모습은 교과서 <중국 민속 연구>에서 정의한 “가족 만찬”의 개념과 동일하다. 때문에 마지막 장면은 기호 정보의 심벌이라고 할 수 있다.

아버지와 자녀들을 기호 정보의 인텍스로 보고 “가족 만찬”이라는 단어의 개념을 연결시키면 “가족이 식탁에 둘러앉아 명절을 축하하는 모임 활동이고 중국 음식 문화의 표현이다.” 이로부터 중국인들이 보내는 명절은 “가족 만찬”과 직접적인 인과관계와 논리적 관계가 있기 때문에 기호 정보의 인텍스로 볼 수 있다는 것을 알 수 있다.

펙시콜라의 제목은 <락(樂)을 집으로 데려가다>이다. 사실 이 제목은 “길상어(吉祥語, auspicious words)”인데, <중국 민속 연구>에서는 “길상어”에 대해 설명을 하였다. 길상어는 상서로운 의미가 있는 타인 또는 자신에게 축복을 기원하는 어원이다.¹⁹⁾ 또한 중국 문화 습관에서 명절에 늘 만나게 된 사람에 자기의 축복을 담은 길상어를 말하여 인간관계를 끈끈하게 하는 목적을 이룬다. “길상어”는 기호 정보인 “가족 만찬”과 밀접한 논리적 또는 인과관계가 없지만 이는 중국 문화에서 사회 집단의 공통된 약속이므로 이를 기호 정보의 심벌로 볼 수 있다. 펙시콜라 회사에서는 광고에서 브랜드 명칭을 이와 같은 심벌을 “해성자”를 통해 연결시켰는데, 해성자는 한자의 발음이 같거나 비슷한 특징을 이용하여 발음이 같거나 유사한 글자로 원래 글자를 대체하여 고유 의미를 다른 물체에 부여하는 것을 말한다. 예를 들어 중국 문화에서 수자 8과 “돈을 벌다(发财)”는 같은 발음이기 때문에 중국에서 숫자 8은 큰돈을 번다는 의미도 있다. 광고 이름 <락을 집으로 데려가다>중 “콜라(可樂)”에서 “락(樂)”은 중국어로 즐거움의 뜻을 가지고 있다. 그렇기 때문에 광고에서 콜라를 통해서 설

날에 귀향하여 가족들이 모여 콜라와 함께 식사하는 행복한 이야기로 펙시콜라는 직접적으로 가족들과 함께 식사하는 중요한 중국문화와 연결시켰다.

3.4. 비교 분석

펙시콜라의 광고와 D&G광고에서 기호학의 3단계 분류법을 사용하여 광고 속의 기호에 대해 표7과 같이 분류하였다.

[Table 7] 기호학의 3단계 분류법 통한 광고 비교 분석

	D&G광고	펙시콜라 광고
활용된 중국 문화 요소	음식 문화	음식 문화
중국 문화 요소를 대체한 기호 대상	젓가락	명절 가족 만찬
아이콘 기호	젓가락 외부 형태 특징을 보여 주는 장면	가족과 함께 명절을 축하하면서 식사
인텍스 기호	여주인공이 줄곧 젓가락으로 식사 하는 동작	광고 중에 아버지와 자녀의 같이 보내는 명절 (설락)
심벌 기호	해당 장면 없음	길상어, 브랜드 명칭을 이와 같은 심벌을 “해성자”를 통해 연결

표7의 분석을 통해 기호 정보의 아이콘과 인텍스는 두 편의 광고에서 모두 표현되었고 뚜렷한 차이가 없음을 알 수 있다. 그러나 심벌의 표현에서는 큰 차이를 보이고 있었는데 홍보 영상을 통해 정리한 젓가락의 심벌은 D&G광고에서 표현되지 않았다. D&G광고에 비해 펙시콜라 광고 속의 기호 정보 표현이 더욱 완벽하게 아이콘, 인텍스, 심벌 등 모두 나타나 수용자들이 보다 용이하게 기호 정보 전달을 이해할 수 있게 되었다. 아울러 펙시콜라 광고에서는 브랜드 명칭을 심벌과 연결시켰는데 심벌은 중국 문화 환경 속에서 중국 소비자 가치관 구현이므로 이런 연결 방식은 보다 소비자들의 공감을 일으킬 수 있고 이상적인 광고 효과를 얻을 수 있도록 한다. 뿐만 아니라 D&G광고에는 심벌의 한 가지인 “교육”에 대한 잘못된 표현이 등장하였는데 이는 광고 효과를 떨어뜨릴 뿐만 아니라 광고에 대한 중국 소비자들의 불쾌감을 조성하였다.

4. 결론

18) Zhang Yi. (2016). 중국 문화 안전과 이데올로기 전략

19) Zhang Yi. (2016). 중국 문화 안전과 이데올로기 전략

중국 시장과 소비 능력이 빠른 속도로 발전하고 있는 현대에 있어 중국 시장은 이미 세계 시장에서 없어서는 안 될 중요한 부분이 되었고, 중국 소비자들을 겨냥하기 위해 광고에서 중국 문화 요소를 사용하는 평가 부분도 매우 중요한 부분이 되었다. 만약 중국 문화 요소의 오용으로 인해 오히려 중국 소비자들의 불쾌감을 초래하게 된다면 브랜드 효과와 상업 활동에 매우 큰 영향을 미치게 될 것이다.

중국 문화 요소라는 기호 정보를 사용할 때 반드시 기호 정보 전달의 완전성, 특히 심벌의 표현을 확보해야 한다. 심벌은 중국 문화에서 기호 정보의 독특한 지위와 연결을 나타내기 때문에 중국 소비자 가치관의 표현이다. 펩시콜라 광고가 회사의 브랜드와 심벌을 연결시키는 것도 사실상 중국 소비자 가치관에 대한 긍정적 표현이고 광고에서 전달하는 기호 정보를 수용할 때 중국 소비자들의 인정과 공감대를 형성할 수 있어 중국 소비자들에게 적극적인 감정 자극을 일으켜 보다 나은 광고 효과를 일으키게 된다. 중국 소비자들은 특별한 사회 문화와 환경에서 중국 문화 요소에 보다 민감한 감정 반응을 일으킬 수 있고, 이런 민감한 특성은 긍정적일 수도 부정적일 수도 있다. 만약 D&G 광고에 나타난 것처럼 중국 문화 요소를 사용하여 기호 정보 전달을 진행할 때 심벌 정보를 완전하지 않게 또는 잘못 표현했다면 중국 소비자들이 기호 정보를 받아들일 때 가치관이 부정되었다 느낄 수 있어 매우 강한 불쾌감을 드러낼 수 있고 향후의 마케팅에 있어서도 큰 손실을 안기게 될 것이다.

본 연구는 중국 문화 요소에 대한 기호학 분석 통해 분석만 했기 때문에 연구의 한계가 있다. 후속 연구에서 중국 소비자의 다양한 심리 측면에 대한 분석을 통하여 중국 소비자에 대한 광고 기법의 발전에 필요한 좀 더 객관화 시킬 수 있는 연구 결과를 얻기 위해 노력할 것이다.

참고문헌

- Cheng Wei. (2019). 국가문화안전문제의 생성과 진화. HENAN SOCIAL SCIENCES. 중국 허난대학 출판사. Vol.27 No.1
- Li Xiao. Cheng Qi. (2016) 소비자단체의 정체성, 그룹만의 특성이 문화 위치추적 광고에 대한 평가에 대한 영향 연구. CONSUMER ECONOMICS. 중국 후베이. Vol. 32 No.5
- Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker. 역자 : Zhao Ping. (1999). 광고 관리. 청화대학출판사
- Zhang Yi. (2016). 중국 문화 안전과 이데올로기 전략. 1th ed. 중국 인민 출판사
- Li chen.(2018,2).중양 CCTV 방송국 시청률 데이터 통계[Internet]. Available: https://www.sohu.com/a/216180818_100097343
- Wang Xin.(2018,12).썬우후 (SOHU) 뉴스[Internet]. Available: http://www.sohu.com/a/277705404_100285564
- Liu Li.(2019,1).CBNData:2015-2018 티몰 국제 연도 소비 데이터 보고서[Internet]. Available: <http://www.199it.com/archives/688603.html>
- Peng Siyi. (2003) 광고 심리 효과 측정 평가. 청화대학(Tsinghua university)석사학위 논문
- Li Junzhi. (2008) 광고에서 중국 원소의 표현 분석. 화동사범대학 (East China Normal University)석사학위 논문
- Xu Hengtong. (2017). 피어스 부호학 이론에 근거하여 「다빈치 코드」 중의 종교 부호를 해석하다. 화동사범대학 (East China Normal University)석사학위 논문
- Li Haihong. (2011). 피어스 기호학 사상의 탐구. 난징사범대학 (Nanjing Normal University)박사 학위 논문
- Wang Hao. (2017). 중국 사치품 소비자 행위 영상 실증. 국제 경제 대학(University of International Business and Economics)박사 학위 논문
- Yao Yao. (2013) 영상처럼 은밀하게 퍼지는 광고 시각 언어 디자인 연구. 중국 저장 공업대학 (Zhejiang University of Technology) 석사학위 논문