

한·중 인쇄광고의 도상학적 이미지 읽기
-친환경 전기자동차 광고를 중심으로-

Reading Iconologically Image of Printed Advertisements in Korea·China
-Focused on Eco-friendly Electric Vehicle Advertisements-

주저자

심 현 준 Sim, Hyun-jun

상명대학교 사진영상미디어학과 석, 박사통합과정 | MA-Ph.D Intergrated of Sangmyung University
lightjun@naver.com

공동저자

육 가 유 Lujiawei

상명대학교 사진영상미디어학과 석사과정 | MA Intergrated of Sangmyung University
lujiawei1997@gmail.com

신 상 혁 Shin, Sang-hyuk

상명대학교 사진영상미디어학과 학, 석사연계과정 | BA-MA Intergrated of Sangmyung University
cloud9201@hotmail.com

최 종 인 Choi, Jong-in

상명대학교 사진영상콘텐츠학과 교수 | Professor of Sangmyung University
stillphoto@smu.ac.kr

이 종 윤 Lee, Jong-yoon

상명대학교 사진영상콘텐츠학과 교수 | Professor of Sangmyung University
jongyoonlee1@smu.ac.kr

교신저자

홍 장 선 Hong, Jang-sun

상명대학교 사진영상미디어학과 강사 | Lecture of Sangmyung University
js2hong@naver.com

투고일	2019.08.06	심사일	2019.10.24	게재확정일	2019.10.28
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 문제 제기 및 연구 목적
- 1.2. 연구 문제

2. 이론적 배경

- 2.1. 화용론과 광고 이미지
- 2.2. 도상학과 광고 이미지

3. 연구 절차

- 3.1. 연구 설계
- 3.2. 연구 대상

4. 분석 결과

- 4.1. 일차적 전(前)아이코노그래피 단계
- 4.2. 이차적 아이코노그래피 단계
- 4.3. 삼차적 아이코놀로지 단계

5. 결론

참고문헌

Keyword

도상학, 화용론, 친환경 전기자동차, 한중광고
Iconology, Pragmatics, Eco-friendly Electric
Vehicle, Korea-China Advertisement

Abstract

The numerous mechanisms shown in the advertising image constitute the respective semantics and have various meanings. There are differences in visual expression and interpretation depending on cultural background knowledge.

This study aims to explore the message expression and culture inherent in Korean and Chinese advertising images of the environment - friendly electric vehicle, which is the biggest issue in the automobile industry, through E. Panovsky 's iconography.

The mechanisms of the eco-friendly electric vehicle advertising images of the two countries are transmitting information through the image of the electric car and various elements in the pre-iconography. At the iconography, the mechanisms were imaged and the meaning of the electric vehicle advertisement was maximized. At the iconology, social and cultural interpretation was possible.

This will provide an efficient approach to marketing strategies and advertising execution targeting the Korean and Chinese markets in the future.

논문요약

광고 이미지에 보이는 수 많은 기제들은 각각의 의미체계를 구성하며 제각기 다양한 의미를 가지고 있다. 그 의미들은 문화적 배경 지식에 따라 시각적 표현과 해석에 대한 차이가 존재하게 된다.

본 연구는 미술사 연구 방법인 E. 파노프스키의 도상학을 통하여 현재 자동차 산업의 가장 큰 이슈인 친환경 전기자동차에 대한 한국과 중국의 광고 이미지 속에 내재되어 있는 메시지 표현과 문화에 대해 탐색하고자 하였다.

양국의 친환경 전기자동차 광고 이미지가 가지고 있는 기제들은 전(前)아이코노그래피 단계에서 전기자동차 이미지와 다양한 요소들을 통해 정보 전달을 하고 있다. 아이코노그래피 단계에서는 기제들이 이미지화되며 전기자동차 광고의 의미가 극대화됨을 알 수 있었다. 아이코놀로지 단계에서는 사회적, 문화적 해석을 할 수 있었다.

이는 향후 한국과 중국 시장을 목표로 하는 마케팅 전략과 광고 실행에 효율적인 접근 방법을 제시해 줄 수 있을 것이다.

1. 서론

1.1. 문제 제기 및 연구 목적

광고는 한 사회의 가치관 및 트렌드를 표현하며, 소비사회의 의식과 이념을 창조하는 문화적 기능을 가진다.¹⁾ 특히, 자동차 광고는 자동차의 디자인이나 기능, 성능을 보여주는 목적뿐만 아니라 브랜드 정신과 함께 그 시대의 문화를 담아내는 역할을 한다.²⁾ 자동차 광고는 정보 전달 차원을 넘어 광고 그 자체로서 가치가 매우 크다고 할 수 있겠다.

자동차 제조사들은 다변화하는 시장에 적응하며, 자동차를 효과적으로 판매하기 위해 다양한 노력을 하고 있다. 가격 인하와 무이자 할부 등을 통해 매출 향상을 도모하고³⁾, 시장성 강화를 위하여 공격적인 마케팅 전략을 펼치고 있다.⁴⁾ 마케팅 전략 중 광고는 자동차 제조사에게는 판매량과 직결되는 사안으로 시대의 흐름에 따라 다양한 모습으로 변화한다. 자동차 분야가 첨단 사업인 만큼 자동차 광고는 시대의 흐름에 따른 맞춤형의 소구 전략이 필요하다.

현재 자동차 산업은 글로벌 경기 하락으로 인한 침체된 시장을 탈피하기 위해 새로운 기술력을 바탕으로 하는 전기자동차를 자구책으로 선택하고 있다. 전기자동차 시장은 2020년에는 전체 승용차 시장의 3%, 2040년에는 신차 판매의 55%로 전체 자동차의 33%가 전기자동차가 될 것으로 예상된다⁵⁾. 이에 다나카

미치아키(2019)는 친환경 전기자동차의 등장을 “기존 자동차 업계를 창조적으로 혁신하여 소비자의 욕구 충족과 에너지 문제를 해결한다”고 설명하였다.⁶⁾

이와 같은 변화는 자동차 산업 전체를 급속하게 재편하고 있으며 자동차 제조사들은 새로운 판로를 개척하고 있다. 친환경 전기자동차 산업으로 변화한 자동차 시장에서 한국은 세계 1위의 친환경 전기자동차 시장인 중국으로 진출을 시작하고, 중국의 친환경 전기자동차 업체 또한 한국으로의 진출을 준비하고 있는 것이다.⁷⁾

새로운 마켓 환경에서의 마케팅 활동은 문화에 대한 이해가 우선적으로 필요하다. 한국과 중국은 같은 동양 문화권임에도 불구하고 광고의 메시지 측면에서 볼 때, 서로 다른 문화적 환경, 표현요소, 기제 포인트들이 제각기 반영되고 있다. 오랫동안 동일 문화권에서 성장해 오면서, 역사적 전통과 동양적 가치가 비슷했지만, 근대 국가의 형성 과정에서 겪은 정치체제와 이데올로기의 차이로 문화적 가치관이 상이하게 달라진 것이다.

중국의 자동차 광고는 한국의 자동차 광고와는 다르게 하나의 광고 이미지 물에서 여러 개의 정보적 단서를 사용하고 있고⁸⁾, 한국의 자동차 광고보다 실용적 가치의 요소를 많이 사용한다⁹⁾. 표현된 광고의 디자인 이미지도 중국과 한국 두 나라의 전통적 속성, 심미관습, 사회 및 인문적 배경, 시장 경쟁의 상황 등으로 서로 다르게 나타나고 있으며¹⁰⁾, 크리에이티브 컨셉 표현에서도 디자인 이미지와 비슷하게 전반적으로 차이가 나타나는 것으로 조사되었다¹¹⁾.

이렇듯 지리적 인접성과 문화적 유사성을 갖

1) 김성도.(2003). 자동차광고 텍스트의 의미작용에 대한 구조생성 기호학적 접근. *광고연구*(59), 213-241.
2) 이선경, 박미연.(2005). 자동차 광고의 은유적 표현에 관한 연구. *한국디자인포럼*(Vol.11), 323-338.
3) 디지털타임스.(2018,7,1.). 자동차 업계, 하반기 시작부터 ‘할인공세’ ...한국GM 말리부 290만원 ↓. Retrieved 2019.5.30. from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018070102109932052006
4) 현대차는 신형 싼타페인 ‘성다’를 통해 저성장과 글로벌 업체 간의 치열한 경쟁을 뚫고 중국 내 톱 5모델 진입을 목표로 하고 있다. 베이징현대차는 목표 달성과 기술 혁신 브랜드로서의 이미지 각인을 위해 다양한 마케팅 활동을 전개한다. 신기술과 안락한 실내 공간에 대한 다양한 시승 행사를 마련하고, 성다의 상품성과 연계되는 가족, 여행 등을 주제로 한 인기 예능 프로그램과 영화, 드라마를 통한 마케팅 활동, 웨이보, 위챗 등 온라인 서비스 플랫폼을 활용한 광고 활동도 적극적으로 진행할 예정이다(아시아타임즈, 2019,4,15).
5) 권성률, 권세라.(2019). IEVE2019 친환경 전기자동차, 일상이 된다. DB금융투자.

6) 다나카 미치아키.(2019). 2022 누가 자동차 산업을 지배하는가?. (류두진, 문세나 역). 서울: 한스미디어.
7) 북경자동차그룹은 세단, SUV, 승용차, 버스 및 트럭 등의 다양한 전기차를 카세어링과 렌트카업체 등을 통한 판매를 시작하며 2020년부터는 일반 한국 자동차 소비자들에게 본격 판매하겠다고 하였다(데일리카, 2019,4,25).
8) 최원주.(2005). 중국 자동차 광고의 크리에이티브 전략 : 잡지 광고의 내용분석. *광고학연구*, 16:3, 7-32.
9) 홍재욱.(2002). 광고와 문학적 가치: 중국과 한국의 TV광고 비교. *광고연구*, 13(4), 111-130.
10) 吴海茹.(2011). 中韩印刷广告设计比较-以中国海尔和韩国三星电子为例. *内蒙古师范大学学报* (Vol.40, No.4).
11) 한상필, 김병희, 신운철.(2005). 한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교. *방송과 커뮤니케이션*, 6(1). 204-233.

고 있는 양국이지만 광고 이미지는 서로 다른 특징이 가지고 있으며, 이는 친환경 전기자동차 이미지에도 반영되고 있음을 유추해 볼 수 있다.

이에 본 연구는 한국과 중국의 친환경 전기자동차 광고 이미지를 살펴보고자 한다. 우리나라 산업의 발전 기반이었던 자동차 산업과 전기자동차 시장의 선두에 있는 중국의 친환경 전기자동차 광고 이미지를 통하여, 광고 이미지가 가지고 있는 기제가 어떻게 표현되며, 어떤 의미를 가지는 가를 알아보려 하는 것이다. 이는 향후 한국과 중국 시장을 목표로 하는 자동차 업계의 마케팅 전략과 광고 크리에이티브 전략시 펼칠 수 있는 효율적인 접근 방법을 제시해 줄 수 있을 것이다.

1.2. 연구 문제

자동차 광고 이미지는 광고 이미지 사용자와 해석자의 문화적 배경 지식에 따른 시각적 표현과 해석에 대한 차이가 존재한다. 이러한 차이는 광고 이미지에 보이는 다양한 기제¹²⁾들을 통해 만들어지며, 이 기제들은 다양한 의미를 생산해 낸다. 따라서 본 연구는 한국과 중국의 친환경 전기자동차 광고 이미지들을 파노프스키의 도상학을 통하여 분석을 시도해 보고자 한다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 :

전(前)아이코노그래피(Pre-Iconography) 단계에서의 기제 요소들은 어떤 기제들을 사용하고 있는가? 또한 기제들은 각각 어떤 의미를 표출

12) 퍼스(Peirce)에 따르면 이미지는 모든 형태의 도상기호만이 아니라 메타포와 다이어그램 모두를 포괄해야 한다고 했다. 도상(l'icone) - 표상(l'indice) - 상징(le symbole)이라는 이미지의 순환성과 유사상(analogon)이 복합적으로 내재되어 통합된 이미지 기호로 나타나는 것이다(Joly, 1994). 이는 다양한 의미와 해석을 동반할 수 있는데, 특정 이미지 대상의 접촉과 습득에 대해 우리는 늘 여러 인과관계에서 발견되는 일련의 메커니즘(mechanism)으로 그 이미지 대상을 알아차리게 된다. 즉, 매커니즘에 의해서 형성되는 이미지의 기호를 연구자는 '기제'라 지칭한 것이다. 기제는 이미지의 표상이 재현이나 기호로 도상(아이콘)화 하고 있으며, 바르트(Barthes)의 '문체제기'처럼 지금 여기서 접촉하고 습득한 이미지 대상을 상황적 이면서, 순차적 이해와 해석을 새롭게 구현할 수 있도록 해 준다. 이미지 연구에서 '기제'라는 표현은 심심치 않게 확인할 수 있는데, 대표적으로 장영란(2007), 홍장선(2008, 2018), 김관호(2009), 이수안(2016), 김혜신(2016) 등이 있다.

하고 있는가?

연구문제 2 :

아이코노그래피(Iconography) 단계에서 광고 이미지를 구성하고 있는 의미의 구조는 무엇인가? 그리고 해당 이미지의 의미구조에서 함축하고 있는 바는 무엇인가?

연구문제 3 :

아이코놀로지(Iconology) 단계에서 광고 이미지의 상징가치가 구성하고 있는 본질적 의미는 무엇인가?

2. 이론적 배경

2.1. 화용론과 광고 이미지

찰스 모리스(C. W. Morris)는 기호학을 <통사론-의미론-화용론>으로 구분해 설명하였다. 통사론은 기호와 기호 사이의 관계에 대해서, 의미론은 기호와 지시대상과의 관계를 다루고 있고, 화용론은 기호와 기호를 해석하는 자와의 관계를 다룬다.

이 가운데 특히 화용론은 언어학적 측면에서 각각의 기호를 분석 및 이해 할 수 있어서¹³⁾ 그 활용도가 매우 높다. 언어학에서의 화용론은 언어 기호들 사이의 관계를 연구하는 통사론이나, 기호의 고유의미를 연구하는 의미론과는 사뭇 다르다. 단어들 간의 결합을 통해 나타나는 의미 발견이 아니라, 사용되는 단어의 맥락을 통해 의미를 재발견하는 새로운 시선이다¹⁴⁾. 화용론은 발화, 즉 사용된 말을 기본 단위로 하여 그것에 의해 전달되는 의미를 연구 대상으로 한다. 따라서, 통사 능력과 의미론적 지식이 도구가 되고 상황적-화시적 요소(화자, 청자, 사회적, 담화적, 감정적, 시간, 장소 등), 선행된 화자와 청자의 배경 지식, 발화 시점에서 화자와의 소통 의도, 청자의 문자적-추론적 해석 등 모든 것이 고려 대상이 된다¹⁵⁾. 디지털 소통에서의 화용론은 임철성

13) 박철우.(2015). 화용론의 현재와 미래. *어문론집*, 62, 105-140.

14) 임철성.(2017). 디지털 소통과 화용론 연구의 과제. *국어교과교육연구*, 30, 7-26.

(2017)에 의하면, 언어학적 측면에서 ‘발화’의 개념을 언어로 묶어 둘 것인지 아닌지를 원론적으로 고민해야 한다고 하였다. 디지털 대화의 방식인 이모티콘, 이미지, 영상(동영상이나 단순 움직임 이미지) 등이 소통으로서의 발화로 포함해야 한다는 것이다. 즉 디지털 소통에서의 화용론은 고정된 시각이 아니라 새로운 시각에서의 접근이 필요하다.

또한, 화용론은 광고의 크리에이티브 과정에서도 고려 대상이다. ‘광고 컨셉-광고 이미지 컨셉-광고 이미지’가 각 단계에서 따로 구성되는 것이 아니라 전체가 통일된 기호 이미지를 생성한다. 그렇기 때문에 이미지가 기호학적으로 일치하고 있을 때 발생하는 의미공유로부터 기호의 사용자와 해석자, 즉, 광고주와 소비자 간의 성공적인 광고 커뮤니케이션 실현이 가능하다¹⁵⁾.

2.2. 도상학과 광고 이미지

색과 형태로 이루어진 시각예술작품의 구성 요소들은 작품의 주제나 우의, 속성 등의 의미를 갖고 있다. 이러한 의미를 담고 있는 도상을 실제적 경험이나 자료에 의한 지식을 통하여 분류하거나 분석하는 방법론이다.

도상학은 미술사 연구방법론 중 하나로서, 주제나 의미, 의식 등이 기존의 미술사 연구방법론과는 대별되며¹⁷⁾, 작품에 표현된 요소는 의미를 가진다는 관점으로 접근한다. 의미나 모티브의 관계 분석을 통해 특정한 문명이나 해당 시기의 보편적인 특성을 파악함으로써, 궁극적으로 시각예술작품을 탄생시키는 다양한 요소들을 정확히 이해할 수 있게 도와준다.

이러한 도상학을 파노프스키(E. Panofsky)는 인식 단계에 따라 3단계로 분류하였다. 일차적 전(前)아이코노그래피(Pre-Iconography) 단계는 작품을 인식하는 단계로서, 작품을 구성하는 요소들을 통해 피상적으로 탐구한다. 이는 모리스 기호학의 통사론과 그 의미가 비

슷하다고 할 수 있다. 일차적 또는 자연적 주제를 밝히는 일차적 단계는 사실 의미와 표현 의미로 구분되며¹⁸⁾, 모티브를 이루는 기초 단위인 색과 형태들이 어떠한 표현을 하는지를 파악하는 과정이다. 이 일차적, 자연적 의미의 매개체로 파악되는 순수한 형태의 세계를 예술적 모티브의 세계라 지칭하며, 파노프스키는 이러한 모티브들의 열거하는 과정을 전(前)도상학적 기술이라고 하였다.¹⁹⁾

이차적 아이코노그래피(Iconography) 단계는 보이는 것에 담긴 의미의 분석으로, 모리스 기호학의 의미론과 그 내용이 유사하다. 이차적 또는 관습적 주제를 밝히는 이차적 단계는 주제나 내용을 인식하는 확인 단계로서, 예술적 모티브의 조합과 작품의 테마, 구성 의도를 연결하여 파악하게 된다. 이차적 또는 관습적 의미의 매개체로 확인되는 모티브는 이미지라고 하며, 이미지들은 결합하여 이야기, 알레고리(allegory)를 만들어 낸다. 이러한 이미지와 이야기, 알레고리를 통해 확인되는 과정은 좁은 의미의 도상학 영역에 속하게 된다²⁰⁾.

삼차적 아이코놀로지(Iconology) 단계는 작품의 본래 의미를 해석하는 단계로서, 작품의 내재적 의미를 분석한다. 이는 모리스 기호학의 화용론과 의미는 유사하나 분석은 서로 다르다. 삼차적 아이코놀로지 단계는 작품의 시대상과 고유 문화, 종교와 철학, 작품의 문화적 징후와 개인의 심리 등에 관한 종합적인 직관을 통해 내면에 존재하는 의미체계를 파악한다. 신준형(2004)은 “내재적 의미는 인간 내면의 일반적이고도 본질적인 경향들로서 상징적 가치”라 하면서, “구체적인 예술 작품들은 상징적 가치를 드러내는 징후”로 볼 수 있다고 하였다²¹⁾. 이는 작품을 해석하는 자의 사회, 문화적 배경 지식에 의한 상징화 단계이며, 분석보다는 종합을 통한 해석방법으로 깊은 의미의 도상학적 해석이다.²²⁾ 좁은 의미의 도상학적 분석이 모티브의 정확한 인식에서 시작하듯이,

15) 박철우.(2015). 화용론의 현재와 미래. *어문론집*, 62, 105-140.
 16) 정미경, 최정운.(2006). 브랜드아파트 광고 이미지의 기호학적 해석을 통한 광고커뮤니케이션의 효율성에 대한 연구. *디자인학연구*, Vol.66, 145-154.
 17) 홍장선.(2008). 광고, 도상학과 키스. 서울: 도서출판 이안예. p.51

18) Kaemmerling. E.(1997). 도상학과 도상해석학. (이한순 외 역). 서울: 세계절. (원서출판 1979). p.143
 19) Panofsky. E.(2001). 도상해석학 연구. (이한순 역). 서울: 시공사. (원서출판 1939). p.26
 20) Panofsky. E.(2001). 앞의 책. p.26
 21) 신준형.(2004). 파노프스키와 뒤러. 서울: 시공사. p.30
 22) Panofsky. E.(2001). 앞의 책. p.29

깊은 의미의 도상학적 해석을 정확하게 하려면 이미지, 이야기 및 알레고리에 대한 정확한 분석이 전제되어야 한다.²³⁾

[Table 1] 파노프스키의 도상학 일반적 해석

인식 단계	해석의 대상	해석 행위	해석 도구	해석의 수정원리
일차적 단계 Pre-Iconography	일차적 또는 자연적 주제-(A)사실, (B)표현 의미-로 예술의 모티프의 세계 구성	전도상학적 기술	실제 경험	양식의 역사
이차적 단계 Iconography	이차적 또는 관습적 주제로 이미지, 이야기, 알레고리의 세계를 구성	좁은 의미의 도상학적 분석	문헌적 지식	유형의 역사
삼차적 단계 Iconology	본래 의미 또는 의미 내용으로 '상징' 가치의 세계를 구성	깊은 의미의 도상학적 해석	종합 직관으로서 개인의 심리와 '세계관'에 좌우	문화적 징후 또는 일반적인 '상징'의 역사

[Table 2] 친환경 전기자동차 광고 이미지의 인식단계와 분석방법

	일차적 단계	이차적 단계	삼차적 단계
인식 단계	Pre-Iconography	Iconography	Iconology
분석 범위	광고물 안	광고물 안과 밖	광고물 밖
분석 방법	친환경 전기자동차 광고 이미지 요소들의 구성 기제와 그 의미	친환경 전기자동차 광고를 구성하는 의미구조와 의미구조의 함축의미	친환경 전기자동차 광고의 상징가치가 구성하고 있는 본질적 의미

[Table 1]은 파노프스키의 도상학적 분석 방식을 도표로 종합 정리한 것이다.²⁴⁾ 이것은 이후 신준형(2004)을 비롯한 홍장선(2008; 2010; 2018), 김관호(2008) 등 다양한 연구자들에 의해서 응용되었으며, [Table 2]처럼 다각적인 연구와 분석을 가능케 하였다²⁵⁾.

23) Kaemmerling, E.(1997). 앞의 책. p.145

24) Panofsky, E.(2001). 앞의 책. p.41

3. 연구 절차

3.1. 연구 설계

일차적 전(前)아이코노그래피 단계는 피상적 인식의 단계로서, 보이는 그대로의 기제들을 비교한다. 이차적 아이코노그래피 단계는 기제들의 의미 분석 단계로서, 결합된 의미를 파악한다. 삼차적 아이코놀로지 단계는 문화적, 사회적 담론의 단계로서, 일차적 단계와 이차적 단계에서 확인해본 기제들을 분석을 기반으로 종합적으로 해석한다. 이를 토대로 친환경 전기자동차 광고 이미지에 나타나는 모든 표현기제들이나 문자적 표현들을 [Table 3]처럼 <텍스트>²⁶⁾, <주 분석 대상>, <보조 분석 대상>, <색상>, <시선 흐름>으로 구분하였다.

[Table 3] 분석 기준과 분석 대상

분석 기준	분석 대상
텍스트	이미지 텍스트
	서체 텍스트
주 분석 대상	자동차 ²⁷⁾
보조 분석 대상	배경 ²⁸⁾
색상	자동차의 색상
시선 흐름	기본 단위 흐름

이와 함께 광고 이미지에 표현된 기제 요소들을 파노프스키의 3단계 해석의 원리에 따라 분석될 수 있는 기제들로 다시 구분하였다. 일

25) 신준형(2004), 홍장선(2008; 2010), 김관호(2008)와 같은 연구자들에 의해 도상학의 연구범위가 확장되었는데, 본 연구처럼 자동차 광고 이미지 분석의 경우는 홍장선이 레저여행의 광고 속 이미지 분석과 주류 광고의 문화적 특성 분석 등의 연구에서 분석모형을 잘 제시하였다. 선행연구에서 제시한 모형들을 활용해서 [Table 3]처럼 분석 기준을 설정한 것이다.

26) 이영미(2018)는 현대 이미지 정보화 시대에는 시각 이미지 읽기 즉 시각적 문해력(Visual literacy)가 중요하다고 주장했다. 문해력(Literacy)은 문자 언어를 읽고 쓸 수 있는 능력으로 사용되지만, 최근에는 확대된 개념으로 문자나 이미지를 사용하여 메시지를 이해하고 만들어 낼 수 있는 인간의 모든 의사소통 영역의 능력으로 확장되었다고 말한다.

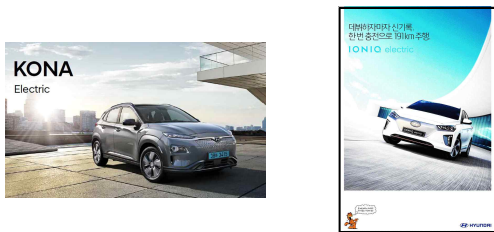
27) 민상준(2006)은 자동차 광고사진에서 가장 중요한 것은 자동차가 가지고 있는 장점을 어떻게 보여주는가 하는 점이라 말하고 있다.

28) 민상준(2006)은 배경은 주제를 보조하는 수단만이 아닌 주제를 설명해주는 역할을 한다고 하였으며, 자동차 광고사진의 경우의 배경 이미지 선택은 자동차 광고의 호소 내용에 대해 매우 큰 영향을 미친다고 하였다.

차적 전(前)아이코노그래피 단계 - 이차적 아이코노그래피 단계 - 삼차적 아이코노로지 단계에서 분석할 수 있는 기체들을 <이미지 텍스트>, <서체 텍스트>, <자동차>, <배경>, <자동차의 색상>, <기본 단위 흐름>으로 분석 대상을 설정하였다.

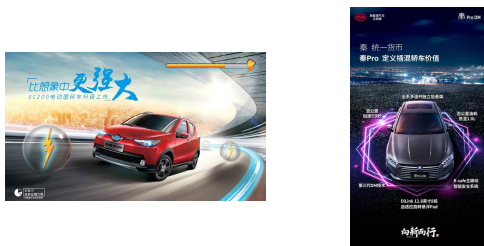
3.2. 연구 대상

인쇄 광고 이미지는 광고나 홍보의 목적으로 제한된 영역 안에서 수많은 전문 인력과 비용이 투입되어 제작되기에, 광고 상품에 대한 대표성과 높은 신뢰성을 가지게 된다. 또한, 업계에서는 오랜 전통의 인쇄 광고를 상품 표현의 상징적 결과 이미지라고 칭하기도 한다.



1. 현대자동차 코나 일렉트릭

2. 현대자동차 아이오닉 일렉트릭



3. BAIC EC-Series(EC200)

4. BYD Qin Pro DM



5. 쉐더우 D2 (한국)

6. 쉐더우 D2 (중국)

[Fig. 1] 연구 대상으로 선정된 친환경 전기자동차 광고 이미지

자동차 광고는 현재까지 단일 품목으로서 인쇄 매체(신문, 잡지 등)에서 가장 많은 광고를 게재하고 있고, 질적 대표성도 지니고 있다. 뿐만 아니라 고관여 제품군인 자동차 광고는 광고의 질적 수준을 충분히 반영²⁹⁾하고 있기에, 본 연구의 분석 대상³⁰⁾으로 적합하다 할 수 있겠다. 연구 대상으로 한국 2018년 기준 판매량 1위 <현대자동차 코나 일렉트릭>, 2위 <현대자동차 아이오닉 일렉트릭>³¹⁾, 중국 2018년 기준 판매량 1위 <BAIC EC-Series(EC-200)>, 2위 <BYD Qin Pro DM>³²⁾을 선정하였다. 또한, 한국과 중국 내 동시판매 중인 친환경 전기자동차 중 중국에서 만들어져 한국으로 수출되는 <쉐더우 D2>의 한국, 중국 광고 이미지를 대상으로 하였다.

4. 분석 결과

4.1. 일차적 전(前)아이코노그래피 단계

일차적 전(前)아이코노그래피 단계에서는 광고 이미지의 보이는 대상을 해체하여 다양한 기체로 찾아 나눈다. 보인다는 기체를 표면적으로 이해하는 과정인 것이다³³⁾. 분석의 개념보다 인식의 단계로서 일차적 또는 자연적 주제를 밝히는 사실적인 요소와 표현적인 요소를 파악한다. 친환경 전기자동차와 배경 이미지, 텍스트 등이 구성하는 모티브가 어떤 형태로 묘사되고 위치하는지, 또 이것이 어떤 분위기를 내고 있는지에 대한 관찰과도 같다.

[Table 3]을 바탕으로 ‘텍스트’는 친환경 전기자동차 광고 이미지의 주요 기체가 상징의미

29) 최윤선.(2002). 프랑스 자동차 광고 기호분석 : 시각적 요소와 언어적 요소의 관계. *한국프랑스학논집*, 38, 93-118

30) 표본의 선정은 2018년에 한국과 중국에서 가장 많이 팔린 친환경 전기자동차 제품의 광고 이미지를 중심으로 선정하였다.

31) 지디넷코리아.(2019.1.2.). 작년 국내 전기차 판매량 총 3만대 넘겼을 듯. Retrieved 2019.6.1. from <https://zdnet.co.kr/view/?no=20190102162627>

32) CleanTechnica (2018.12.24). 6.3% Plug-In Vehicle Market Share In China! — #CleanTechnica Electric Car Sales Report. Retrieved 2019.6.5. from <https://cleantechnica.com/2018/12/24/6-3-plug-in-vehicle-market-share-in-china-cleantechnica-electric-car>

33) 홍장선.(2018). 메가 이벤트 개막식 퍼포먼스를 통한 문화 간 커뮤니케이션 연구. *2018년 한국커뮤니케이션학회 가을학술대회 발제집*, 21-34.

분석 기준		1. 현대자동차 코나 일렉트릭		
텍스트	이미지			KONA
	서체	Electric		
주 분석 대상				
보조 분석 대상				
색상			시선 흐름	

[Fig. 2] 현대자동차 코나 일렉트릭의 일차적 단계 분석 기제

분석 기준		2. 현대자동차 아이오닉 일렉트릭		
텍스트	이미지			
	서체			
주 분석 대상				
보조 분석 대상				
색상			시선 흐름	

[Fig. 3] 현대자동차 아이오닉 일렉트릭의 일차적 단계 분석 기제

분석 기준		3. BAIC EC-Series(EC200)		
텍스트	이미지			
	서체	EC200 电动国民车升级上市		
주 분석 대상				
보조 분석 대상				
색상			시선 흐름	

[Fig. 4] BAIC EC-Series(EC200)의 일차적 단계 분석 기제

분석 기준		4. BYD Qin Pro DM		
텍스트	이미지			
	서체	秦 统一货币		
주 분석 대상				
보조 분석 대상				
색상			시선 흐름	

[Fig. 5] BYD Qin Pro DM의 일차적 단계 분석 기제

분석 기준		5. 쉐더우 D2 (한국)		
텍스트	이미지			
	서체	Longest Distance...		
주 분석 대상				
보조 분석 대상				
색상			시선 흐름	

[Fig. 6] 쉐더우 D2 (한국)의 일차적 단계 분석 기제

분석 기준		6. 쉐더우 D2 (중국)		
텍스트	이미지			
	서체	经济 环保 灵动 便捷 时尚 安全 智能 互联		
주 분석 대상				
보조 분석 대상				
색상			시선 흐름	

[Fig. 7] 쉐더우 D2 (중국)의 일차적 단계 분석 기제

를 갖고 있는지, 서사적 정보 전달을 목적을 갖고 있는 지에 따라 이미지 텍스트와 서체 텍스트로 구분된다. 이미지 텍스트 소재로는 상징성을 갖는 이미지로 전기자동차 로고, 번호판 등이 해당된다. 친환경 전기자동차 광고 이미지에서 주 분석 대상인 친환경 전기자동차는 대부분 이미지 중앙에 위치하며, 2번, 3번, 5번의 경우 도로를 주행하고, 1번, 4번, 6번은 정지해 있다. 색상은 짙은 회색, 흰색, 빨간색으로 이루어져 있다. 보조 분석 대상은 배경은 주로 도시를 배경으로 하며 시선 흐름은 주로 텍스트에서 시작되고 있다.

[Table 4] 연구 대상의 서체 텍스트

1. 현대자동차 코나 일렉트릭	Electric
2. 현대자동차 아이오닉 일렉트릭	데뷔하자마자 신기록, 한 번 충전으로 191km 주행
	electric
	올 여름 해변가 주차장엔 전기차들로 가득해지겠군
	현대자동차 멤버십 [Bluehands] 홍보 차량 구입문의, 고객센터 등 실용적 정보
3. BAIC EC-Series (EC200)	국민 친환경 전기자동차에서 더 발전된 EC200이 시장에 나온다.
	낮은 계약금, 다양한 금융방안, 구입문의 관련 실용정보
4. BYD Qin Pro DM	진나라, 화폐 통일
	진Pro, 플러그인 친환경 전기자동차의 가치를 정의한다.
	제로백 5.9초
	100Km까지 1.0L 소모
	DiLink 12.8인치 8핵, 에스컬레이션 플립 패드
	제 3대 DM 기술
	스마트보안시스템
	새로운 방향으로 향해간다.
5. 썬더우 D2 (한국)	Longest Distance....
	동급 최고의 주행거리 - 한번 충전으로 최대 150KM! (환경부 기준 상온 92.6KM)

4.2. 이차적 아이코노그래피 단계

이차적 아이코노그래피 단계에서는 보는 것에 담겨진 의미와 내용을 인식하는 확인의 단계이다. 이 단계에서는 광고 이미지를 표면적인 단순 메시지로 이해하는 것이 아니라, 관습적인 의미 혹은 주제, 이야기와 알레고리를 이루는 것을 바탕으로 해당 이미지를 파악하게 된다³⁴⁾. 광고 이미지를 단순하게 보는 것이 아니라 이해하는 시선으로 받아들이게 되는데, 이해하는 과정의 프로세스에서 인지체계 시스템에 변화를 보이는 단계이다.

4.2.1. 아이코노그래피 단계에서 표출되는 친환경 전기자동차 광고의 텍스트

1번 <현대자동차 코나 일렉트릭> 광고는 파란색 번호판으로 동일 라인업에 있는 엔진 자동차와 구분을 지었다. 배경에 위치한 강한 태양 빛으로 인해 그 위에 검정색의 제품명의 가독성이 뛰어나다. 2번 <현대자동차 아이오닉 일렉트릭> 광고에서는 자동차 성능을 가독성 좋은 검은색 글씨로 표기하여 효과적으로 전달하였다. 청정에너지 그리고 아이오닉 브랜드 색상인 하늘색으로 제품명을 표시했지만, 배경의 하늘색 색상과 겹쳐 가독성이 떨어진 다. 미국 유명 캐릭터 가필드를 광고에 사용하여 인지도 상승을 꾀했다. 3번 <BAIC EC-Series(EC200)> 광고는 이미지 텍스트의 ‘강하다’는 의미가 굵은 붓글씨 이미지를 통하여 더 강해진 느낌이다. 또한, 파란색의 글자를 사용하여 청정에너지를 강조하였다. 4번 <BYD Qin Pro DM>의 광고는 제조사 로고와 함께 슬로건 “재생에너지 자동차 리더”를 사용 함으로 브랜드 신뢰성과 브랜드의 가치를 강조 하였다. 서체 텍스트와 이미지 텍스트를 통해 ‘진’이라는 나라의 업적과 ‘진’이라는 친환경 전기자동차를 연결시켜 제품명의 유래와 가치를 설명하였다. 자동차 주변에 텍스트로 성능을 표기하여 구체적 정보 전달하였다. 5번 <썬더우 D2> 한국 광고는 광고 이미지 대비 큰 서체와 로고를 사용하여 자동차 성능과 제품명을 효과적으로 전달하였다. 6번 <썬더우

34) 김관호(2008). 메가 이벤트에 드러난 국가 이미지 연구. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문

D2> 중국 광고는 하단에 정돈되지 못한 과도한 정보 전달에 의해 가독성이 떨어진다.

4.2.2. 아이코노그래피 단계에서 표출되는 친환경 전기자동차 광고의 주 분석 대상, 색상 그리고 보조 분석 대상

1번 <현대자동차 코나 일렉트릭> 광고는 와이드 앵글을 사용함으로써 광학적 왜곡을 활용해 소형 SUV의 자체를 크게 보이게 하였다. 또한, 자동차의 색상은 짙은 회색으로 묵직하고 세련된 느낌을 보여준다. 그리고 자동차의 바퀴가 약간 틀어져 있어 이미지에 긴장감이 유발되며, 우측으로 움직이고 출발하려고 하는 느낌, 혹은 운행 후 막 주차한 느낌을 전달받는다. 하루 일과를 마친 시간대의 도심 외곽 배경을 사용하여 도시의 번잡함을 뒤로하고 도시에서 벗어나 느껴지는 여유로움을 자동차의 안락함, 편안함으로 표현하였다. 2번 <현대자동차 아이오닉 일렉트릭> 광고는 불투명한 검은색 유리창이 비밀스러움을 증가시켜 차의 세련미를 높였다. 타이어의 회전과 함께 바닥의 선들이 타이어와 일치 하지 않기 때문에 긴장감을 유발시키며 바닥의 선들로 인하여 속도감이 배가 되었다. 전체적으로 단조로운 색감을 사용하고 깔끔한 느낌 준다. 원근감으로 왜곡된 건물의 곡면부가 친환경 전기자동차의 속도감 표현에 도움이 된다. 이미지의 절반 이상 차지하는 하늘색이 청정한 느낌을 전달한다. 3번 <BAIC EC-Series(EC200)> 광고는 바닥에 흐르는 선들과 함께 약간 틀어진 각도로 회전하는 타이어로 인하여 긴장감을 유발시키며 속도감을 표현하였다. 친환경 전기자동차가 떠난 노란색의 도시는 대기오염으로 고통받는 도시를 표현하고 있다. 4번 <BYD Qin Pro DM> 광고에서는 2개의 육각형을 겹쳐서 제품에 신비함을 더하고 친환경 전기자동차에 이목을 집중시키는 효과를 이끌어 냈다. 그리고, 배경에 위치한 야경과 달리 자동차 유리창에 비치는 붉은 색의 기운은 새로이 해가 떠오르는 느낌을 전달해 브랜드 가치 상승을 효과적으로 얻었다. 5번 <쯔더우 D2> 한국 광고는 도로가 굉장히 멀리서부터 시작된 이미지로 인해 장시간, 그리고 빠르게 달려온 느낌이 표현되며 성능의 우수성 전달과 함께 빨간색 자동

차를 사용해서 파워풀한 느낌이 전해진다. 6번 <쯔더우 D2> 중국 광고는 모던한 배경을 사용하여 현대적인 첨단 이미지를 입히려고 하였으나, 건물에 너무 많은 선이 존재하고, 녹색 차와 창문의 색이 겹쳐 시선의 혼란을 야기시킨다. 하지만 주차 라인 표시로 자동차의 크기를 효과적으로 표현하였다.

[Table 5] 아이코노그래피 단계의 주 분석 대상, 색상, 보조 분석 대상 의미 요약

1. 현대자동차 코나 일렉트릭	메시지의 주된 의미화 (키워드)
	묵직, 세련, 긴장, 여유로움, 안락, 편안 출발 전 느낌, 바로 주차한 느낌
2. 현대자동차 아이오닉 일렉트릭	메시지의 주된 의미화 (키워드)
	세련, 긴장, 속도 깔끔하고 청정한 느낌
3. BAIC EC-Series (EC200)	메시지의 주된 의미화 (키워드)
	긴장, 속도 고통받는 도시 느낌
4. BYD Qin Pro DM	메시지의 주된 의미화 (키워드)
	신비, 집중 브랜드 가치 상승 느낌
5. 쯔더우 D2 (한국)	메시지의 주된 의미화 (키워드)
	우수한 성능, 파워풀한 힘 빠르게 달려온 느낌
6. 쯔더우 D2 (중국)	메시지의 주된 의미화 (키워드)
	첨단, 혼란한 시선 자동차 크기의 표현 느낌

4.2.3. 아이코노그래피 단계에서 표출되는 친환경 전기자동차 광고의 시선 흐름

1번 <현대자동차 코나 일렉트릭> 광고는 명암과 색상의 대비를 효과적으로 사용하여 시선의 부드러운 흐름을 만들어 냈다. 2번 <현대자동차 아이오닉 일렉트릭> 광고의 경우 자동차 전면에 위치한 제조사 로고와 제품명이 시선 집중시키며 이미지 텍스트에서 실패한 정보 전달을 시선의 흐름을 통해 성공하였다. 3번 <BAIC EC-Series(EC200)>의 광고에서 시선은 혼란스럽다. 빨간색 자동차와 노란색 전기 표식 사이에 시선의 이동이 잦아 효과적인 시선 흐름을 방해하고 있다. 4번 <BYD Qin Pro DM> 광고의 시선 흐름은 간단하다. 광고 이미지 하단부에서 시작된 시선의 경로에 모든 정보들이 위치하고 있다. 이는 시선 흐름을 통한 효과적 정보 전달을 야기한다. 5번

<쓰더우 D2> 한국 광고는 자동차의 크기보다 상단부 서체 텍스트의 크기가 크기 때문에 시선을 집중시킨다. 그리고 단조로운 배경으로 편안한 시선 흐름을 보여준다. 6번 <쓰더우 D2> 중국 광고에서 시선 흐름은 번잡스럽다. 하단 서체 텍스트에서 시작해 흰색 자동차로 이동해 녹색 자동차로 시선이 이동한다. 그리고 건물로 들어간 시선은 건물에 존재하는 수많은 선들로 인해 갈 곳을 잃는다.

4.3. 삼차적 아이코노로지 단계

삼차적 아이코노로지 단계는 상징적 가치를 구성하는 내재적 의미, 즉 본질적 의미를 파악하게 된다. 광고 이미지의 해석은 광고 이미지가 이야기하고자 하는 바와는 다르게 광고를 보는 이의 심리상태와 세계관 등의 종합적 직관에 의해 가능하다. 전(前)아이코노그래피 단계와 아이코노그래피 단계에서 인식하고 이해하는 의미와는 다르게, 시대적이며 문화적이고, 사회적 상황을 종합할 뿐만 아니라 문화, 사회의 산물로서 이해하는 총체적 분석의 단계이다³⁵⁾.

4.3.1. 아이코노로지 단계에서 표출되는 친환경 전기자동차 광고 분석

1번 <현대자동차 코나 일렉트릭>의 광고에는 여유로움이 느껴진다. 18년 하반기 휴식 트렌드로 ‘스테이케이션’(41%)이 1위를 차지했다. ‘스테이케이션’은 스테이(Stay)와 베이케이션(Vacation)을 합성한 신조어로 과다 지출이나 시간 투자 없이 홀로 혹은 가까운 친구, 가족과 함께 집에서 조용한 휴가를 보내는 것을 의미한다.³⁶⁾ 하지만, 실제 2030세대는 이러한 라이프스타일에 불만족하고 있다. 그 이유로 경제적인 여유가 없기 때문이라고 응답한 비율이 전체 응답자의 64%로 나타났다. 이들이 원하는 라이프스타일 트렌드는 ‘올로’와 ‘위라벨’이다.³⁷⁾ <현대자동차 코나 일렉트릭> 광고

35) 홍장선.(2018). 메가 이벤트 개막식 퍼포먼스를 통한 문화 간 커뮤니케이션 연구. *2018년 한국커뮤니케이션학회 가을철학술대회 발제집*, 21-34.

36) 매일경제.(2019.01.26.). 2030세대 라이프 스타일 어떨까...“황금연휴엔 낮잠”. Retrieved 2019.6.5. from <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/01/54722/>

37) 아시아경제.(2018.04.23.). 2030세대 60% “현재 라이프스타일

이미지에는 퇴근 후에 친환경 전기자동차를 몰아 도심에서 떠나고 싶은 사회, 문화적 환타지가 광고에 반영된 것이라 보여 진다.

2번 <현대자동차 아이오닉 일렉트릭> 광고의 경우 바닥의 선들이 전기자동차로 이어진다. 그리고 전기자동차의 바퀴는 빠르게 회전하고 있다. 선들로 인한 시선 흐름과 바퀴의 회전으로 인한 고속주행의 느낌은 자동차의 속도감 표현을 증가시키고 있다. 2017년 기준 우리나라의 과속 단속 건수는 1183만 6900여 건³⁸⁾으로 2017년 말 우리나라 자동차 누적 등록대수가 2,252만 8천여 대³⁹⁾임을 감안하면 두 대 중 한 대는 과속을 했다고 할 수 있다. 이는 한국인의 ‘빨리빨리’ 문화의 영향이며 바꾸어 말하면 한국의 빠른 산업 성장을 일으킨 원동력이기도 하다. 바쁜 도시 생활과 높은 근로시간으로 인한 부족한 여유가 높은 과속 단속률로 나타나는 것이다. 이러한 현대 한국인의 대표 문화 ‘빨리빨리’가 아이오닉 광고 이미지에 속도감의 표현으로 투영되어있다.

3번 <BAIC EC-Series(EC200)> 광고에서 느껴지는 것은 중국 내 대기오염의 심각성이다. 배경에 작게 보이는 노란색 도시를 통하여 대기오염이 심한 현재의 중국을 표현하고 있다. 중국 당국은 오래전부터 공기 질 개선을 위해 노력하고 있다.⁴⁰⁾ 노랗게 오염된 도시로부터 벗어나 청정에너지 사용을 통한 개선 의지를 표현한 모습으로 보인다. 결국, 현재 중국의 정책과 맞물려 중국의 심각하게 오염된 대기 질 상태를 벗어나 깨끗한 중국의 대기 질로 향하기 위한 노력을 요구하는 이미지로 해석된다.

4번 <BYD Qin Pro DM> 광고는 중국의 굴기가 느껴진다. 인터넷에 “중국 굴기”라고만 쳐도 우주굴기, 기술굴기 등 수많은 굴기가 검색된다. 현재 중국은 이른바 ‘전기차 굴기’중이

에 불만족...경제적 여유 없다 “. Retrieved 2019.6.7. from <https://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018042311520998058>

38) 매일경제.(2018.9.28.). 작년 과속 무인 단속 전년대비 46% 증가...과속 다발지역은 관악C. from <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2018/09/608003/>

39) 오토타임즈.(2018.1.17). 2017년 자동차 누적등록 2,253만대 '인구 2.3명당 1대'. Retrieved 2019.6.5. from http://autotimes.hankyung.com/apps/news.sub_view?nkey=201801171538071

40) 문광주, 채혁기, 전권호, Yang Xiaoyang, Meng Fan, 김대근, 박현주, 김정수 (2018). 중국 초미세먼지 현황 및 정책 동향. *한국대기환경학회지(국문)*, 34(3), 373-392

다.41) 휘황찬란한 야경을 배경으로 짙은 색의 전기차가 소위 마법진과 같은 것 위에 있어 신비로움을 느끼게 하며 동시에 과거 중국의 통일제국인 “진(秦)” 글자를 통해 상당한 무게감을 갖게 한다. 이미지 내 문구에서 알 수 있듯이 과거 진이 중국을 통일한 것처럼 기술의 발전을 통해 세계 1위의 나라가 되고픈 중국의 야망이 이미지에 녹아있는 것으로 해석된다.

5번 <쓰더우 D2> 한국 광고의 배경은 국내의 새만금 방조제에 위치한 77번 국도를 떠올리게 한다. 우리나라의 대표적인 간척사업인 새만금은 세계에서 가장 긴 방조제로 바다를 배경으로 드라이브를 즐기기에 좋은 여행지이다. 이 새만금에 우리나라 최초로 수변도시가 조성될 예정이다. 정부는 글로벌 경쟁력을 갖춘 친환경 스마트 도시를 개발 방향으로 설정하고 재생에너지를 활용과 인공지능을 접목한 스마트 도시를 추진할 계획이다.42) 좌우로 넓게 펼쳐진 파란 바다 위를 전기자동차를 타고 친환경 도시를 향해 시원하게 달려가는 미래가 멀지 않았다.

2016년 기준 중국 상해에 등록된 유료 주차장은 57만 여개로 동기대비 19.2% 성장하였으나 2017년 359만 여대의 자동차가 등록되어 있다.43) 주차공간 대비 자동차의 수가 압도적으로 많은 것이다. 이처럼 상해는 중국 내에서도 심각한 주차난, 교통난에 고통을 받고 있다.44) 6번 <쓰더우 D2>의 중국 광고의 장소는 상해 내 SKY SOHO 비즈니스센터이다. 또한, 쓰더우 본사가 위치한 닝하이시는 상해의 근교에 위치하고 있다. 이에 쓰더우는 교통난이 심한 상해의 위치한 유명 비즈니스 센터를 배경으로 주차공간 절약을 강조한 이미지를 만들어 낸 것으로 보인다.

41) 머니투데이.(2019.4.14). 상하이모터쇼 앞두고 전기차굴기 나서는 中. Retrieved 2019.6.5. from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019041415000343149&type=1>

42) 매일일보.(2019.6.2.). 새만금, 공공주도 매립 여타성조사 통과...총 사업비 약 9000억원. from <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=609068>

43) 搜狐.(2017.11.15.). 朱昊：上海智慧停车发展状况和趋势探讨. Retrieved 2019.6.8. from https://www.sohu.com/a/204602702_649849

44) Statista.(2019.2.13). The Cities with the Biggest Traffic Jams in China. Retrieved 2019.6.11. from <https://www.statista.com/chart/16998/the-cities-with-the-biggest-traffic-jams-in-china/>

4.3.2. 아이코노로지 단계에서 유추할 수 있는 한중 친환경 전기자동차 광고 이미지의 특징

한-중 양국의 친환경 전기자동차 광고는 이미지 속의 다양한 기제를 통하여 친환경 전기자동차의 특성과 함께 메시지를 보여주고 있다.

한국의 광고 이미지에는 2030세대가 추구하는 ‘워라벨’ 문화와 한국의 대표 문화 ‘빨리빨리’ 문화가 광고 이미지를 통해 해석된다. 또한, 자동차를 통한 삶의 질을 향상하고자 하는 욕구가 나타나기도 한다. 중국의 광고 이미지에는 현재 중국의 심각한 대기오염으로 인한 사회적 문제와 굴기로 표현되는 중국의 발전상이 반영되어 있다. 한국과 중국에서 동시에 판매중인 <쓰더우 D2> 광고에서도 그 차이가 나타났다. 한국과 달리 중국의 광고 이미지에는 앞서 해석되어진 것처럼 중국의 사회문제인 교통난이 이미지를 통해 직접적으로 해석되어 진다. 비록 주관적인 해석에 근거하지만, 한국의 광고에는 문화적 배경이, 중국의 광고에는 사회적 배경이 상대적으로 더 담겨져 있음을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 중국의 친환경 전기자동차의 광고 이미지 분석이다. 이를 중심으로 친환경 전기자동차의 광고 이미지가 과연 어떠한 기제들을 바탕으로 표현되고, 의미를 갖는가를 살펴보았다.

광고 이미지를 통한 친환경 전기자동차의 기제들은 그 목적을 명확하게 전달하고 있다. 친환경 전기자동차 광고 이미지에 등장하는 기제들은 광고물을 접하는 동시에, 일차적 의미만으로도 전기자동차 고유의 특성을 부여하고 있다. 즉, 전(前)아이코노그래피 단계에서는 자동차, 배경, 텍스트 등을 통하여 친환경 전기자동차임을 표현하는 여러 요소들이 기존의 내연기관 자동차 광고와는 다른 정보를 전달해주고 있는 것이다. 또한, 중국의 광고 이미지의 경우 전기자동차의 특성을 보여주는 기제들이 포함되어 있다. 아이코노그래피 단계에서는 이 기제들에 텍스트와 배경의 요소가 부여되면서

이미지를 통한 의미가 극대화되어 진다. 이는 전기자동차를 통한 여유와 편안함, 청정과 뛰어난 성능 등이 해석되는 이유이다.

한편, 친환경 전기자동차 이미지에 대한 일차적 의미와 이차적 의미구조와는 다르게 전달하고자 하는 목적과 함께 근원적 본질이 담겨 있다. 한국의 광고 이미지들은 전기자동차를 통한 삶의 질을 업그레이드 하고픈 문화상이 반영되고 있음을 알 수 있었다. 중국의 광고 이미지에 대한 전기자동차의 성능과 함께 전기자동차를 통해 개선될 수 있는 사회적 상황이 포함되어 있다. 자동차 광고 이미지의 범주에서 벗어나 사회적, 문화적 해석이 가능한 것이다. 이 또 다른 본질인 아이코노로지 단계의 해석은 광고 이미지의 목적이 증폭될 수도 있고, 감소될 수도 있다.

이처럼 친환경 전기자동차 광고 이미지에 대한 다양한 기제들이 수많은 의미체계를 구성하고 있으면서, 제각기 다양한 의미를 생산해 내고 있다. 이는 광고 제작자들이 의도적으로 상징 의미를 광고 이미지에 포함시켜 놓은 것을 보는 사람들이 제대로 이해하거나, 아니면 광고 제작자의 의도와는 별개로 개인적인 의식 체계를 통해 나름대로의 해석을 하고 있을 수도 있다. 연구는 이렇게 다양하게 해석되는 자동차 광고 이미지의 다양한 기제 요소들을 좀 더 체계적으로 분석하고 연구하였음에 의의가 있다.

그러나 이 연구는 몇 가지의 한계점들을 가진다. 첫째, 연구는 질적 연구 방법을 취하고 있기 때문에 매우 주관적이다. 따라서 본 연구를 진행하는 연구자의 주관적 측면이 강하게 담겨져 있어 일반화 혹은 정형화하기에는 다소 무리가 있다. 둘째, 수용자 반응에 대한 광고 효과를 분석하지 못하였다. 수용자의 반응에 대한 광고 효과 분석을 덧붙였다면 광고 이미지를 통한 수용자의 반응을 정확히 알 수 있을 것이다.

오랜 시간 국가기반산업의 대표로 경제성장의 원동력이었던 자동차 산업에 친환경 전기자동차의 등장은 우리에게 새로운 발돋움의 기회를 제공한다. 이에 전기자동차 광고 이미지의 연구 결과가 향후 한국과 중국으로 진출하려는 친환경 전기자동차 제조사의 광고 전략에

지침이 되어 자동차 판매의 활성화와 경제 발전에 조금이나마 보탬이 되었으면 한다.

참고문헌

- 김성도.(2003). 자동차광고 텍스트의 의미작용에 대한 구조생성기호학적 접근. *광고연구*(59), 213-241.
- 문광주, 채혁기, 전권호, Yang Xiaoyang, Meng Fan, 김대곤, 박현주, 김정수.(2018). 중국 초미세먼지 현황 및 정책 동향. *한국대기환경학회지(국문)*, 34(3), 373-392.
- 박철우.(2015). 화용론의 현재와 미래. *어문론집*, 62, 105-140.
- 이선경, 박미연.(2005). 자동차 광고의 은유적 표현에 관한 연구. *한국디자인포럼*(vol.11), 323-338.
- 이영미.(2018). 비주얼커뮤니케이션에서 나타나는 비언어적 커뮤니케이션의 시각적 문해력(비주얼 리터러시 visual literacy)에 관한 연구. *한국과학예술융합학회*, 32, 205-216.
- 임철성.(2017). 디지털 소통과 화용론 연구의 과제. *국어교과교육연구*, 30, 7-26.
- 정미경, 최정윤.(2006). 브랜드아파트 광고 이미지의 기호학적 해석을 통한 광고커뮤니케이션의 효율성에 대한 연구. *디자인학연구*, Vol.66, 145-154.
- 최원주.(2005). 중국 자동차 광고의 크리에이티브 전략 : 잡지 광고의 내용분석. *광고학연구*, 16:3, 7-32.
- 최윤선.(2002). 프랑스 자동차 광고 기호분석 : 시각적 요소와 언어적 요소의 관계. *한국프랑스학논집*, 38, 93-118
- 한상필, 김병희, 신운철.(2005). 한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교. *방송과 커뮤니케이션*, 6(1), 204-233.
- 홍장선.(2010). 백세주 광고 캠페인의 도상적 사례연구 -전통적인 문화가치 측면에서-. *동서언론*, 27호, 89-115.
- 홍장선.(2018). 메가 이벤트 개막식 퍼포먼스를 통한 문화 간 커뮤니케이션 연구. *2018년 한국커뮤니케이션학회 가을철학술대회 발제집*, 21-34.
- 홍재욱.(2002). 광고와 문학적 가치 : 중국과 한국의 TV 광고 비교. *광고연구*, 13(4), 111-130.
- 吴海茹.(2011). 中韩印刷广告设计比较-以中国海尔和韩国三星电子为例. *内蒙古师范大学学报*(Vol.40, No.4).
- 신준형.(2004). 파노프스키와 뒤러. 서울: 시공사.
- 홍장선.(2008). 광고, 도상학과의 키스. 서울: 도서출판 이안에.
- 다나카 미치야키.(2019). 2022 누가 자동차 산업을 지배하는가?. (류두진, 문세나 역). 서울: 한스미디어.

- Kaemmerling, E.(1997). 도상학과 도상해석학. (이한순 외 역). 서울: 사계절. (원서출판 1979).
- Panofsky, E.(2001). 도상해석학 연구. (이한순 역). 서울: 시공사. (원서출판 1939).
- 김관호.(2008). 메가 이벤트에 드러난 국가 이미지 연구. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문
- 민상준.(2006). 인쇄매체에 사용된 자동차 광고사진의 이미지 표현에 관한 연구. 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위 논문
- 권성률, 권세라.(2019). IEVE2019 친환경 전기자동차, 일상이 되다. DB금융투자.
- 데일리카.(2019.4.25.). 中 북경자동차그룹, 한국시장 진출..전기차로 ‘승부수’ . Retrieved 2019.6.5. from <http://www.dailycar.co.kr/news.html?type=view&autoid=33075>
- 디지털타임스(2018,7,1). 자동차 업계, 하반기 시작부터 ‘할인공세’ ...한국GM 말리부 290만원↓. Retrieved 2019.5.30. from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018070102109932052006
- 머니투데이.(2019.4.14). 상하이모터쇼 앞두고 전기차 굴기 나서는 中. Retrieved 2019.6.5. from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019041415000343149&type=1>
- 매일경제.(2018.9.28.). 작년 과속 무인 단속 전년대비 46% 증가..과속 다발지역은 관악IC. from <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2018/09/608003/>
- 매일경제.(2019.1.26.). 2030세대 라이프 스타일 어떨까... “황금연휴엔 낮잠“. Retrieved 2019.6.5. from <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/01/54722/>
- 매일일보(2019.6.2.). 새만금, 공공주도 매립 예타성조사 통과...총 사업비 약 9000억원. from <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=609068>
- 오토타임즈(2018.1.17). 2017년 자동차 누적등록 2,253만대 '인구 2.3명당 1대'. Retrieved 2019.6.5. from http://autotimes.hankyung.com/apps/news.sub_view?nkey=201801171538071
- 아시아경제.(2018.4.23.). 2030세대 60% “현재 라이프스타일에 불만족..경제적 여유 없다” . Retrieved 2019.6.7. from <https://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018042311520998058>
- 아시아타임즈(2019.4.15.). 현대차, 중국서 신형 싼타페 ‘성다’ 출시... “튐5진출” . Retrieved 2019.6.1. from <http://http://www.asiatime.co.kr/news/articleView.html?idxno=2399162>
- 지디넷코리아.(2019.1.2.). 작년 국내 전기차 판매량 총 3만대 넘겼을 듯. Retrieved 2019.6.1. from <https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20190102162627>
- CleanTechnica.(2018.12.24). 6.3% Plug-In Vehicle Market Share In China! — #CleanTechnica Electric Car Sales Report . Retrieved 2019.6.5. from <https://cleantechnica.com/2018/12/24/6-3-plug-in-vehicle-market-share-in-china-cleantechnica-electric-car-sales-report>
- Statista.(2019.2.13). The Cities with the Biggest Traffic Jams in China. Retrieved 2019.6.11. from <https://www.statista.com/chart/16998/the-cities-with-the-biggest-traffic-jams-in-china/>
- 搜狐.(2017.11.15). 朱昊：上海智慧停车发展状况和趋势探讨 Retrieved 2019.6.8. from https://www.sohu.com/a/204602702_649849

