

교통안전을 위한 공익광고 포스터디자인 연구

A Study on Public Service Advertising Poster Design for  
Traffic Safety

최 귀 영

서울산업대학교

김 진 석

신컴(New Com.)연구소

최 귀 영

Choi, Gui young

서울산업대학교 산업대학원(시각디자인전공)졸업  
서울대학교 교관, 농협중앙회 근무  
C&COM DESIGN INSTITUTE 자문위원  
한국비주얼디자이너협회 회원  
한국비주얼디자인학회 출판홍보분과위원(이사)  
제34회 대한민국산업디자인전람회 대한상공회의소 회장상 수상  
논문: 최근 광고산업에 나타난 비주얼 스킴들에 관한 연구 외 7편 발표  
현/ 서울산업대학교, 인하대학교 미술교육과 출강

김 진 석

Kim, Jin suk

서울산업대학교 산업대학원(시각디자인전공)졸업  
인덕대학 디자인멀티미디어학과 강사 역임  
(주)동아텔레비전 광고제작팀 팀장  
대한민국산업디자인전람회 특선1회, 입선3회  
제34회 대한민국산업디자인전람회 대한상공회의소 회장상 수상  
현/ 신컴 제작팀 실장

Contents

연구요약

Abstract

- I. 연구목적 및 제언
- II. 공익광고의 정신과 특성
- III. 교통사고 피해 분석
  - 1. 난폭운전 교통사고
  - 2. 음주운전 교통사고
- IV. 교통안전 포스터디자인의 크리에이티브
  - 1. 컨셉트
  - 2. 아이디어
  - 3. 아트워크
- V. 결론 및 기대효과

참고문헌

## 연구요약

경제성장과 더불어 산업구조의 다원화와 경제적·사회적 변화는 우리의 생활에서 신속과 능률을 추구하고 있다. 이러한 욕구는 편리한 교통수단이 요구되는 바, 이의 부산물로 나타난 결과가 교통사고라고 할 수 있다.

오늘날 교통사고는 선진사회가 직면한 심각한 사회문제 중의 하나이다. 교통은 인간과 자동차, 도로, 시설 등이 복합적으로 구성되어 운영되고 있다. 교통사고는 이들 요소중 어느 하나만이 불안전하여 발생하는 경우도 있지만 대부분은 몇가지 요소가 상호 작용하여 발생하고 있다. 결국 교통사고의 원인 유형을 크게 압축하여 본다면, 과속이나 교통법규 위반으로 빚어지는 난폭운전과 출발 동시에 사고의 위험성을 함께 싣고 떠나는 반인륜적인 운전행위인 음주운전의 두가지로 분류할 수 있다.

공익광고는 사회문제를 해결하는 해결사의 역할을 한다. 따라서 교통사고의 주범인 난폭운전과 음주운전의 두가지 원인을 중심으로 대형사고의 참담한 결과를 조사 분석하여, 1,800만명이나 되는 우리나라 운전면허 소지자들에게 교통안전을 위한 캠페인의 일환으로 경각심 고취와 미연에 방지하는 차원에서 실제 교통안전 포스터를 제작하여 설득시키는데 연구의 목적을 두었다.

## Abstract

Pluralization of industrial structures and economic and social changes along with economic growth require that we should seek after rapidity and efficiency in our daily life. We need convenient means of transportation so as to meet our desires, the by-product of which is thought to be traffic accidents.

Nowadays traffic accidents are one of serious social problems highly developed social is confronted with. Traffic is a complex of pedestrians, vehicles, roads, facilities, and it is operated by them. The insecurity of one of these factors sometimes can result in a traffic accident, but in most cases some factors cause it to happen by reciprocal action. The cause of traffic accidents can be classified into the following two : reckless driving and drunk driving. The one results from speeding and traffic violation, and the other is an inhumane driving which foreshadows an impending danger the moment a drunk driver touches his or her steering wheel.

Public service advertising plays a role of a solver who can settle social problems. Accordingly, the purpose of this study is to

investigate and analyze the miserable results of great disasters centering around the two causes of reckless driving and drunk driving which can be causative of traffic accidents in nine cases out of ten, and make posters for traffic safety, and warn possessors of driver's licenses as many as 18 million of the danger of traffic accidents as a series of traffic safety campaigns, and persuade them to prevent accidents from occurring.

**Keyword**

Advertising, Poster Design, Traffic Safety.

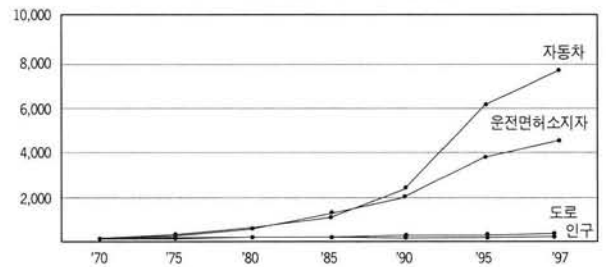
**I. 연구목적 및 제언**

최근 우리사회는 급속한 경제적 발전과 그에 따른 물자적 번영에 비례하여 각종 사회문제와 병리(病理) 현상들이 크게 증가하고 있는 현실에 직면해 있다. 교통문제, 각종범죄, 윤리도덕의 상실, 청소년 문제 등 해결해야할 과제가 점점 많아지고 있다. 이러한 사회적 문제를 좀 더 효과적으로 해결할 방법이 그 어느 때 보다 절실한 이 시점에서 광고의 공익적 활용 문제가 대두되며, 공익광고의 중요성이 제기된다.

특히 교통문제는 어느 사회적 문제보다도 심각하다. 생명과 재산을 순식간에 앗아가기 때문이다. 현재 우

리나라 자동차 보유대수는 1,000만대를 훨씬 넘어 자동차가 처음 도입 된지 1세기도 채 되지 않아 자동차 대중화시대를 맞이하게 되었다. 또한 운전면허 보유자 수도 1,800만명을 넘는 등 이제 자동차는 우리 생활의 일부가 된 것도 사실이다. <도표1 교통관련 지표의 추이 참조> 이는 선진외국에 비해 단기간에 이루어진 산업화에 힘입어 우리의 경제는 비약적인 발전을 거듭해 왔다. 이러한 경제성장은 국민소득을 폭발적으로 증가시켰다. 작금 IMF(국제통회기금)라는 걸림돌에 걸려 주춤했던 것도 사실이지만 1999년 현재 다시 또 기지개를 켜고 있는 것도 사실이다.

〈도표1 교통관련 지표의 추이〉



자료: 1998년 교통사고 통계분석(도로교통안전협회)

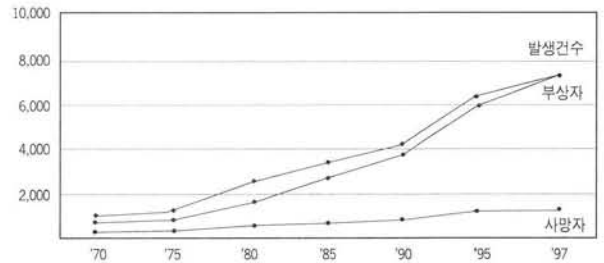
자동차 생산 세계 15위의 자동차 보유국으로서 우리나라는 외형적으로는 선진국 문턱에 서 있다고 할 수 있다. 그러나 교통문화 측면에서 볼 때는 자동차에 의해서 발생하는 교통공해, 교통혼잡, 주차난, 그리고 교통사고에 대한 근본적이고 효과적인 대책에 있어서는 아직도 후진성을 면치 못하고 있는 것 또한 현실이다. 자동차의 증가와 더불어 오늘날 우리가 직면한 사회문제중의 하나가 교통사고의 피해라 할 수 있다. 1997년 한해에 11,603명이라는 귀중한 인명이 희생

되었고, 이로 인한 재산상의 피해 또한 GNP의 2%에 가까운 10조원 이상에 이르는 실로 막대한 손실을 가져왔다.<sup>1)</sup> 이러한 교통사고의 심각성을 인식한 정부는 범국민적 차원에서 교통사고 줄이기 운동을 지속적으로 추진하여 왔으나 아직도 OECD국가중 사고율이 가장 높은 것으로 나타나고 있다.

경제성장과 더불어 산업구조의 다원화와 경제적·사회적 변화는 우리의 생활에서 신속과 능률을 추구하고 있다. 이러한 욕구는 편리한 교통수단이 요구되는바, 이의 부산물로 나타난 결과가 교통사고라고 할 수 있다.

오늘날 교통사고는 선진사회가 직면한 심각한 사회 문제중의 하나이다. 교통은 인간과 자동차, 도로, 시설 등이 복합적으로 구성되어 운영되고 있다. 교통사고는 이들 요소중 어느 하나만이 불안정하여 발생하는 경우도 있지만 대부분은 몇가지 요소가 상호 작용하여 발생하고 있다. <도표2 교통사고 발생 추세>에 나타나듯 자동차 보급이 12만8천여대에 불과했던 1970년대에는 3만여건의 교통사고가 발생하여 3천여명이 사망하였지만, 경제성장에 따른 국민소득 향상으로 자동차 보유대수가 1,000만대를 넘어선 1997년도에는 교통량의 증가로 인하여 교통사고 발생건수도 6.6배 증가한 246,452건으로 연평균 7.2%의 증가율을 보이고 있다. 이로인한 사망자수도 연평균 55.0% 증가한 11,603명, 부상자 역시 8.0% 증가한 343,159명으로 엄청난 인명과 경제적 손실을 초래 하였다. 결국 교통사고의 원인 유형을 크게 압축하여 본다면, 과속이나 교통법규 위반으로 빚어지는 난폭운전과 출발 동시에 사고의 위험성을 함께 실고 떠나는 반인륜적인 운전행위인 음주운전의 두가지로 분류할 수 있다.

<도표1> 교통관련 지표의 추이



자료: 1998년 교통사고 통계분석(도로교통안전협회)

공익광고는 사회문제를 해결하는 해결사의 역할을 한다.

따라서 교통사고의 주범인 난폭운전과 음주운전의 두가지 원인을 중심으로 대형사고의 참담한 결과를 조사 분석하여, 1,800만명이나 되는 우리나라 운전면허 소지자들에게 교통안전을 위한 캠페인의 일환으로 경각심 고취와 미연에 방지하는 차원에서 실제 교통안전 포스터를 제작하여 설득시키는데 연구의 목적을 두었다.

연구목적에 따라서 논의될 주요 논제는

- 첫째, 공익광고의 정신과 특성
- 둘째, 교통사고의 주범인 난폭운전과 음주운전의 피해 분석
- 셋째, 교통안전 포스터디자인의 크리에이티브전략을 심도 있게 분석하였으며,
- 넷째, 교통안전 공익광고 포스터디자인을 실제 제작(난폭운전, 음주운전 포스터 2장)하여 사회문제를 해결하는 해결사의 역할을 강조하였다.

공익광고야말로 인류가 이용할 수 있는 가장 효과적인 사회문제의 해결사이기 때문이다.

註 1) 도로교통안전협회, 1998년 교통사고 통계분석.

## II. 공익광고의 정신과 특성

공익광고는 Public Service Advertising을 지칭하는 것으로 흔히 공공(公共)광고, 또는 공공봉사광고로 불리기도 한다. 공익광고는 비영리적 광고의 대표적인 종류중 하나로써 일반 공중을 공공의 문제로 접근하도록 유도하고, 공적 차원에서 공공의 이익을 제고하기 위하여 광고 캠페인을 전개하는 것을 말한다. 이러한 공익광고는 오늘날 미국을 시작으로 일본, 영국, 유럽 각 국가에서 하나의 중요한 광고장르로 자리 잡아 왔고, 우리나라에서도 1981년이래 활발하게 진행되고 있다.<sup>(2)</sup>

공익광고의 사전적 의미로서 공익광고는 “메시지의 수신자인 독자 또는 시청자를 위하여 친선과 복지를 증진시킬 목적으로 각 매체에 무료로 방영하거나 게재하는 광고”로 정의된다.<sup>(3)</sup>

이렇게 볼 때 공익광고란 인간 존중의 정신을 기본으로 사회 전반의 공적문제들을 광고라는 설득적인 커뮤니케이션 수단을 이용해서 해결하거나, 공익을 위한 아이디어를 전달하는데 이용되는 광고라고 할 수 있다. 즉, 보다 나은 사회를 지향하고 보다 높은 수준을 이룩하기 위하여 공공의 문제와 공익에 관한 정보를 확산할 목적으로 수행되는 비상업적인 광고를 의미한다. 이러한 공익광고가 정확하게 언제 등장했는지는 분명치 않다. 그러나 나폴레옹전쟁 당시 약간의 공익성 내용을 담은 광고가 있었다는 기록이 남아 있다.<sup>(4)</sup> 그것은 경기병 병사모집을 위한 포스터로서, 경기병이 되면 세상에서 가장 멋진 말을 타고 가장 좋은 옷과 좋은 대우 그리고 존경을 받을 것이라는 등의 설득 메시지를 지니고 있다.<sup>(5)</sup>

일찍이 광고 아이디어 창출에 관한 개념을 정립한

제임스 웨브 영(James Webb Young)은 그의 저서 「A Technique for Producing Idea」에서 공익광고의 근본정신을 “효과적인 설득 수단으로써 대단한 위력을 가진 광고를 상업적인 목적에만 사용할 것이 아니라 공공문제의 해결에도 사용해야 한다.”고 강조하고 있다. 즉, 공익광고의 목적은 국가나 사회가 안고 있는 당면과제를 해소시킴으로써 궁극적으로 국민 화합과 계층간 통합을 이루기 위한 것이라고 할 수 있다.

따라서 공익광고의 특성은 다음과 같다.<sup>(6)</sup>

첫째, 범국민성(汎國民性)이다.

공익광고는 어느 특정부류를 대상으로 요구하는 것이 아니라 항상 일반대중의 협력 없이는 해결할 수 없는 일상적인 우리 주변의 구체적이고 중요한 문제를 채택하여 그 문제의 해결을 통해 공공의 이익을 실현하고자 모든 국민을 대상으로 요구하는 것이다.

둘째, 비 편파성(非偏頗性)이다.

어느 특정 지역이나 기업 및 사회단체 또는 종교단체에 편파적인 이해관계나 이속 등을 배제하고 어느쪽에도 구애됨이 없이 공공의 입장에 서서 사회적 책임을 인식하여 광고의 커뮤니케이션 기능을 통해 독자적으로 공공을 위해 공익광고를 실시하는 것이다.

셋째, 비 정치성(非政治性)이다.

공익광고의 전달기구는 정부나 각 정당의 정치적 단체에 가입하지 않으며, 정치적 단체에 의해 정치적으로 사용되는 것은 절대 배제하고 엄정한 정치적 중립을 지켜 나감으로써 공익광고의 비 정치성을 분명히 하고 있다.

넷째, 공익성(公益性)이다.

공익광고는 근본적으로 사회전반의 공공문제를 테마로 선정하여 광고가 갖고있는 힘과 사회적 기능을 통

한 문제 해결로 모든 사람들에게 실질적으로든 잠재적으로든 공공의 이익을 추구하는 것이다.

다섯째, 합리성(合理性)이다.

공공광고는 그 나라의 역사적, 문화적, 사회적, 정치적 성격에 합리적으로 부응해야 한다.

여섯째, 휴머니즘이다.

오늘날 고도 산업사회의 물질문명 추구는 여러면에서 사회의 제 문제를 야기시켜 많은 부작용을 낳고 있다. 이에 공익광고는 인간 소외 현상과 인간성 상실로부터 인간의 중요성을 중요시하는 인간과 사회에 대한 깊은 애정을 갖도록 하는 것이다.

일곱째, 비 영리성(非營利性)이다.

공익광고는 일체의 영리를 배제하고 자발적인 봉사 정신에 의해 광고라는 수단을 통하여 사회 공공을 위해서 봉사하려고 하는 비 영리성을 가져야 한다.

2) 신인섭, 광고학 입문, (서울:남남, 1995), p 89

3) IAA(International Advertising Association)의 공익광고 정의 : 광고의 한 형태로서 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회 경제적으로 그들에게 이익이 되는 활동 또는 일을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션이다. 휴머니즘을 추구하는, 즉 인간 존중을 위해 주변에 있는 문제를 제시하고 해결하는 광고이다. 대부분의 사람들이 시인하는 도덕률이나 이데올로기를 전제로 광고를 통해 계몽을 목적으로 하는 것이다.

4) <http://www.cheil.co.kr/magazine/features/199710>

5) 연구자 해석 : 현재의 정의로 보면 과연 이것을 공익광고의 범주에 포함시킬 수 있는지 확실치 않지만, 어쨌든 비상업적이고 비종파적이며 공공적 성격을 띠고 있다는 점에서 상업적광고와 구별되는 공적광고의 초기 형태인 것만은 확실하다.

6) <http://www.cheil.co.kr/magazine/features/199710>

### Ⅲ. 교통사고 피해 분석

#### 1. 난폭운전 교통사고

〈도표3 사고 유형별 교통사고〉에 제시된 바와 같이 최근('90년-'97년)의 교통사고 유형별 발생건수 구성비 추세는 총 2,065,858건중 차대사람의 사고가 868,697건(42.1%), 차대차의 사고가 1,113,447건(53.9%), 차량단독 사고가 83,059건(4.0%)를 나타내고 있다. 차대사람의 구성비는 매년 낮아지고 있는 반면 차대차의 사고와 차량단독 사고는 높아지고 있는 추세를 보이고 있다. 또한 사망자의 경우 이와 같은 현상이 두드러지게 나타나 총 사망자 92,462명 중 차대사람의 사고로 인한 사망자는 43,169명(46.7%), 차대차의 사고로 인한 사망자수는 36,539명(39.5%), 차량단독 사고로 인한 사망자수는 12,331명(13.3%)이다. 특히 차량단독 사고로 인한 사망자의 구성비가 꾸준히 높아지고 있는 추세인데, 이러한 결과는 차량단독 사고인 경우 이륜차가 상대적으로 많이 발생시키고, 과속에 의한 난폭운전 사고가 많으며, 이러한 사고를 많이 발생시키는 젊은운전자들의 증가 추세를 보이고 있기 때문에 나타난 것으로 볼 수 있다.

과속에 의한 난폭운전은 대형차량사고로 이어지는 데, 세부 유형별 발생건수 추세(특히 차대차의 사고)는 총 1,113,447건중 추돌사고가 33.7%, 교행시가 7.4%, 전측면 6.6%, 좌회전시가 5.5%, 정면충돌이 4.3% 등으로 동 기간동안 앞지르기를 제외한 모든 유형의 사고가 증가한 것으로 나타났는데 그 중에서도 진로변경시 사고는 '90년이후 연평균 8.3%의 증가율을 보여 가장 증가율이 높았다. 우회전시

6.0%, 정면충돌 5.6% 등의 순으로 증가한데 비해 그의 사고는 차대차의 사고의 전체 연평균 증가율 5.6% 보다 낮은 것으로 나타났다.

〈도표3 사고 유형별 교통사고〉

유형 연도	차대사람		차대차		차량단독		차대열차	
	발생건수	사망자	발생건수	사망자	발생건수	사망자	발생건수	사망자
계	868,697	43,169	1,113,447	36,539	83,059	12,331	655	423
1990	133,282	6,441	110,513	4,442	11,395	1,376	113	66
1991	136,941	6,952	118,897	4,805	10,036	1,609	90	63
1992	122,951	5,802	125,006	4,455	9,139	1,321	98	62
1993	117,431	5,241	133,587	3,947	9,798	1,159	105	55
1994	105,261	4,641	149,899	4,204	10,859	1,194	88	48
1995	91,395	4,564	146,783	4,315	10,603	1,378	84	66
1996	87,292	5,070	166,677	5,390	11,037	2,160	46	33
1997	74,144	4,458	162,058	4,981	10,192	2,134	31	30
연평균 증가율	-8.0	-5.1	5.6	1.6	-1.6	6.5	-16.9	-10.7

자료: 1998년 교통사고 통계분석(도로교통안전협회)

이러한 대형차량 사고의 사상자를 살펴보면, 사상자의 경우 추돌사고로 인한 사망자가 8,753명으로 전체의 24.0%를 차지하여 가장 많았으며 다음은 정면충돌이 그 뒤를 잇고 있는 것만 보더라도 난폭운전으로 인한 교통사고의 결과가 얼마나 참담한 것인가를 알 수 있는 것이다.

## 2. 음주운전 교통사고

도로교통법상에 음주운전이란 혈중알콜농도 0.05% 이상의 상태에서 운전함을 말하는데, 따라서 음주운전의 정의는 운전자가 음주로 인하여 혈중알콜농도 0.05% 이상인 상태에서 운전하다가 교통사고를 발생시키는 경우를 말한다. 1997년도 음주운전으로 인한

사고는 〈도표4〉와 같이 전체 교통사고 건수 9.3%에 해당되는 22,892건이 발생하여 1,004명이 사망하고, 36,023명이 부상당한 것으로 나타났다. 전년도에 비해 발생건수와 부상자는 각각 11.1%와 7.4%가 감소하였으나 사망자는 오히려 2.6%가 증가하였다. 이에따라 전체사고에 대한 음주운전 사고의 점유율의 경우 발생건수는 1996년 9.7%에서 1997년에는 9.3%로 낮아졌으나, 사망자의 수는 7.7%에서 8.7%로 오히려 높아졌고, 부상자는 10.9%에서 10.5%로 낮아진 것으로 나타났다. 앞의 추세부분에서 언급하였듯이 1990년 이후 우리나라의 음주운전 사고는 매년 증가하고 있는 추세에 있으며, 따라서 그로 인한 피해가 사회문제로 대두되고 있다. 음주운전에 대한 각종 홍보와 교육조치가 처해지고 있지만 음주운전자들의 음주운전은 좀처럼 줄어들 것 같지 않다. 1997년 한해에만도 경찰에 의해 음주운전으로 형사 입건된 건수가 297,867건이나 되어 하루 평균 약 816명 정도가 음주운전으로 인하여 입건된 것으로 나타났다.

〈도표4 전년대비 음주운전 사고〉

구분 연도	발생건수			사망자		부상자	
	건	1일평균	점유율(%)	(명)	점유율(%)	(명)	점유율(%)
1997	22,892	62.7	9.3	1,004	8.7	36,023	10.5
1996	25,764	70.6	9.7	979	7.7	38,897	10.9
전년대비	-2,872	-7.9	-0.4	+25	+1.0	-2,874	-0.4
증감률(%)	-11.7	-11.2	-	+2.6	-	-7.4	-

자료: 1998년 교통사고 통계분석(도로교통안전협회)

외국의 경우에는 미국이 1996년도에 전체 교통사고 2,293,351건중 음주운전 사고가 220,249건으로 점유율 9.9%인데 비해, 일본은 708,399건의 전체



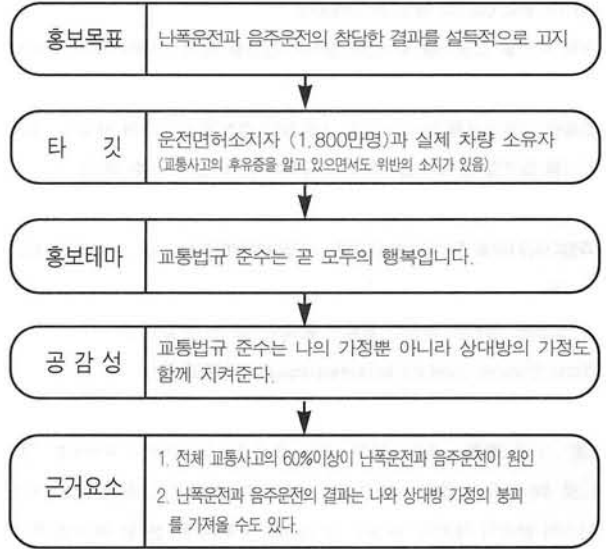
교통사고중 0.2%인 1,171건의 음주운전 사고로 음주운전 사고 점유율에 있어서 3개국중 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국가별 음주습관, 즉 사회문화적인 차이에서 기인된 것으로 생각할 수 있다.

#### IV. 교통안전 포스터디자인의 크리에이티브

##### 1. 컨셉트

교통안전을 위한 공익광고 포스터디자인의 표현은 교통사고의 주된 원인 발생격인 운전자에 대한 교통사고의 피해를 알리는 것에 중점을 두었다. 특히 보행자나 상대 차량에 대해서는 운전자 역시 차에서 내리면 보행자가 될 수 있고, 나의 차량 또한 난폭운전이나 음주운전차량의 희생물이 될 수 있다는 경각심 고취에 역점을 두었다. 내가 무심코 지나칠 수 있는 교통법규 위반은 곧 대형 교통사고로 이어질 수 있으며, 나 하나의 불행으로 결코 끝나지 않는다는 메시지 전달과 함께 소중한 인명이나 재산이 연계되어 있는 만큼 컨셉트나 비주얼의 구성 또한 적나라하게 보여주어야 한다고 생각했다. 즉, 누구나 인정할 수 있는 고유 독창성을 강조한 비주얼 스캔들(Visual Scandal)의 수법<sup>7),8)</sup>을 사용하였다. 이러한 취지에서 교통안전을 위한 공익광고 포스터디자인의 컨셉트전략<sup>9)</sup>은 <도표 5>와 같다.

<도표5 본 광고 포스터디자인 컨셉트전략도>



첫째, 홍보목표는 난폭운전과 음주운전의 참담한 결과를 설득적으로 고지시키는 데 있다.

둘째, 타기는 운전면허 소지자 1,800만명과 실제 차량 소지자에 두었다. 또한 교통사고 후유증을 알고 있으면서도 위반의 소지가 있는 운전자도 포함시키고 있다.

셋째, 홍보테마는 교통법규 준수는 곧 행복이라는 테마를 잡았다.

넷째, 공감성 형성에서 교통법규 준수는 나의 가정뿐 아니라 상대방의 가정도 함께 지켜준다는 것이다.

다섯째, 근거요소로 전체 교통사고의 60% 이상이 난폭운전과 음주운전이 원인이라는 점과, 난폭운전과 음주운전의 결과는 나와 상대방의 붕괴를 가져올 수도 있다는 점이다.

7) David Ogilvy, Confession of an Advertising Man, (서울:서해문집, 1995), p 264

Try to make your poster a tour de force -what Savignac calls a 'visual scandal'. If you overdo the scandal you will stop the traffic and cause fatal accidents.

주위 시선을 집중시킬 수 있는 강력한 인상을 담고 있어야 한다. 사비낙은 이러한 강력한 인상을 '비주얼 스캔들'이라고 부르고 있다. 비주얼 스캔들은 고속도로를 달리고 있는 사람들의 정신을 송두리채 빼앗아 교통사고를 일으킬 염려가 있으므로 조심해야 한다. (연구자 주 해석)

8) 최귀영, 최근 광고산업에 나타난 비주얼 스캔들에 관한 연구. (한국비주얼디자인학회 「한국디자인포럼」 시각디자인학회지 Vol. 2, 1997, 10), p 106

9) 오창일, 쓸만한 광고와 훌륭한 광고의 차이는 무엇인가?

(<http://www.cheil.co.kr/korea/columns/199812/>)

컨셉트(Concept) : 영어사전을 찾아보면 '개념'이라고 쓰여 있지만 안(案), 단면(斷面), 시점, 목적, 의도 로 되는 것. 경우에 따라서는 '꿈'으로 해석되어도 좋다. (세끼사와 에이히코)고 한다. 그러나 광고에서는 단순히 상품의 개념이 아니다. 그 상품이 커뮤니케이션 될 때 어떻게 정의되느냐 하는 '의미론'이 문제라는 것이다. 이 의미는 사전에 치밀하게 조작되고 의도되어진다는 것이다. 그래서 상품의 의미를 발견하고 그 부분을 클로즈업하는 과제가 광고 커뮤니케이션의 핵심 역량이 되고 있다. 즉, 광고 기획자의 '임의 차별성' 인지, 경쟁사와 비교하여 상대적인 '경쟁 우위성'에서 찾는 시각인지, 누구나 인정할 수 있는 '고유 독창성'을 강조한 시점인지에 따라 컨셉트의 속성이 다르게 전개된다는 것이다.

## 2. 아이디어

위와 같이 교통안전을 위한 공익광고 포스터디자인의 컨셉트가 어떻게 아이디어로 전개될 수 있었나? 아이디어란 작은 불씨 같이 단초를 만드는 것이 아니라 전체 디자인 구조로 존재한다. 그래서 운전자의 경각심을 유발시키고, 대형사고의 참담한 결과를 비주얼로 설득시키기 위해서는 운전자와의 관련성(Relevance)과 운전자가 기억하기 쉬우며(Memorability), 극적인 구성(Dramatic Structure)을 갖기 위해서 다음과 같은 방향을 잡았다.

첫 번째 방향은 직접적인 소구(訴求:Appeal)를 통한 비주얼의 경각심 고취이다. 즉, 비주얼을 통해서 시선을 유도하여 난폭운전과 음주운전의 결과에 대한 위험성을 메시지로 전달한 후 운전자 스스로 난폭운전과 음주운전의 피해를 스스로 느끼고 생각하게 만드는 것이다.

두 번째 유인 요소의 방향은 설득이다. 즉, 포스터는 전달하고자 하는 내용을 임의의 일차원적인 공간에 디자인적인 요소를 배열하여 대중에게 정보와 행사등을 위하여 시각적 요소나 이미지를 정착시키는 것이다.<sup>(10)</sup>

## 3. 아트워크

아트워크와 완성도는 훌륭한 광고로 등극하는데 중요한 요소이다. 구체적으로 설명하면 대형 교통사고의 두가지 커다란 원인 제공격인 난폭운전과 음주운전을 좌·우 포스터로 배치하여 좌측은 헤드라인을 「난폭운전」이라는 메시지를 던진 후 우측 헤드라인을 「음주운전」으로 하였다. 이는 시선을 좌에서 우로 이동하여 읽도록 하였다. <그림1 참조>

소비자의 흥미를 끌만한 적당한 사진과 일러스트, 그리고 지극히 안전스런 위치에 헤드라인, 마지막으로 헤드라인의 1/4 가량의 크기로 계산된 바디카피, 이것이 전통적이면서도 지난 30-40년간 진행된 일반적인 시각광고 형태였다.<sup>(11)</sup>

그러나 포스터디자인은 "주위 시선을 집중시킬 수 있는 강력한 인상을 담고 있어야 한다. 사비낙은 이러한 강력한 인상을 '비주얼 스캔들'이라고 부르고 있다. 비주얼 스캔들은 고속도로를 달리고 있는 사람들

의 정신을 송두리채 빼앗아 교통사고를 일으킬 염려가 있으므로 조심해야 한다.”<sup>(12)</sup>라고 했다.

비주얼 역시 좌측의 난폭운전 포스터디자인은 위험 표지(標識)판(Stop)을 무시하고 난폭차량을 크리에이티브 요소로 이용하여 속도감 있게 표현하였으며, 그 결과는 벽(壁)이라는 상징(象徵:Symbol)적 요소를 비주얼 상단에 배치하여 참담한 결과를 초래할 수 있고, 나 하나만의 불행으로 끝나지 않는 메시지를 담고 있다. 또한 앞쪽 좌측 바퀴가 떨어져나가는 렉터스 컷(Director's Cut)을 주어 난폭운전이 차량에 가해지는 물리적 피해도 함께 보여 주었다. 우측의 음주운전 포스터디자인은 술병을 메인 비주얼(Main Visual)로 하여 불이 붙은 다이어마이트로 처리하였다. 즉, 음주를 하고 운전을 하는 순간부터 그것은 차량이 아니라 불속을 향하여 달려가는 폭탄과도 같다는 비유적인 메시지를 담고 있다. 또한 비주얼 상단을 불바다로 표현하여 음주운전의 참담한 결과를 암시적으로 보여 주었다.

좋은 컨셉트와 아이디어를 가지고 제작했을 때라도 마무리를 어떻게 하느냐에 따라서 제작물의 품질이 전혀 달라지기 때문에 아트워크는 중요한 것이다. 아트워크는 맛을 창출하는 것이다. 맛을 창출하기 위해서는 무엇보다도 실증화(實證化), 즉 데몬스트레이션해야 한다. 어느 광고든 결정은 본인 스스로 하는 것이다. 설득의 강요 보다는 스스로 공감하고 실천하는 것이 교통안전 공익광고의 나아갈 방향이며, 지향해야 할 크리에이티브이다.

〈그림1 교통안전 포스터<sup>(13)</sup>〉



10) 디자인 사전, (서울:안그래픽스, 1994), p 34

뿐만 아니라 대중의 무의식 세계를 움직이고 시각을 통한 자극으로 심층부의 자아를 이용하여 전혀 의식되지 않은 욕구를 일깨워 의도하는 목적과 느낌의 욕구를 융합시켜 유효한 행동으로 유도하여 적극적이고 능동적으로 대중의 심미안 속에 파고드는 시각 이미지 이상의 역할을 하는 것이다. 그래서 포스터는 다른 여러 매체와 기능적인 면에서 경쟁을 할 때 상대적으로 더욱 강력한 소구를 위해 표현 양식이 점점 강력해 지고 있는 것이다.

11) 최귀영, 스토리어필 수법에 관한 광고사례 연구, (산업대학교 산업대학원 대학원논문집, 제5호, 1997. 12), p 158

12) 최귀영, 최근 광고산업에 나타난 비주얼 스타일들에 관한 연구, (한국비주얼디자인학회 「한국디자인포럼」시각디자인학회지 Vol. 2, 1997. 10), p 106

13) 김진석·최귀영, 제34회 대한민국산업디자인전람회 대한상공회의소 회장상 수상작

## V. 결론 및 기대효과

공익광고는 가장 효과적인 사회문제의 해결사이다.

공익광고는 판매를 위한 단순한 설득 기능에서 벗어나 국민에게 실질적인 도움을 주고 다양한 가치관을 보여 주면서 사회적 책임을 반영하는 복지광고

(Welfare Advertising) 또는 서비스광고(Service Advertising)의 한 형태이다. 이것은 마치 언론의 자유가 점차 확대되는 동시에 수용자에게 유익하고 진실한 문화 정보와 생활 정보를 보다 많이 제공하는 역할이 기대되는 것과 마찬가지로이다. 그것은 광고가 사회의 여러 가지 문제점을 해결하는데 유용한 형태의 정보 전달 수단이기 때문이다.

일찍이 영국의 역사학자 토인비(Arnold Toynbee)는 광고의 영향력에 대하여 “영국 광고계에 종사하는 극히 일부의 광고인이 참여한다면 새로운 생활 양식을 창조할 수 있고, 인류의 더 나은 삶을 위해 프란체스코 성인을 따르게 할 수도 있다.”라고 간파한 적이 있다. 이 말에는 많은 내용이 함축되어 있는데, 국민 설득을 위해 광고인들의 동참을 강력하게 호소하는가 하면, 그렇지 못한 현실에 대한 안타까움이 함께 들어 있다는 것을 크게 음미해 보아야 하는 하나의 과제가 아닐 수 없다. 이처럼 현대 사회에 있어서 광고의 영향력은 매우 크다고 할 수 있으며, 이에 못지 않게 사회적 책임도 막중하다고 할 수 있다. 특히 공익광고는 상품에 대한 수요 자극을 통한 물질적 풍요로움을 확보하기 위한 도구에서 벗어나서 우리사회가 발전적인 방향으로 보다 나은 국가, 보다 나은 세계로 만들기 위해 ‘참신한 일’을 하는데 있다.

물론 본 연구자의 교통안전을위한 공익광고 포스터 디자인 연구의 「난폭운전」과 「음주운전」의 포스터 2장이 실용화되어 전국의 공공장소에 붙는다고 해서 하루 아침에 교통사고율이 떨어지고 사상자수가 감소할 것이라고는 생각하지 않는다. 그러나 단 1%의 운전면허 보유자, 즉 18만명의 운전면허 소지자가 본 교통안전 포스터에 공감대를 형성한다고 본다. 「난폭운전:인생의 끝을 앞당기는 지름길일 뿐입니다」와 「음주운전:인

생의 끝을 앞당기는 마지막 건배일 뿐입니다」의 비주얼이 18만명의 공감대를 가진 운전자가 주변의 운전자들과 교통안전에 대한 이야기를 나눈다면, 그것은 36만명, 72만명, 150만명, 300만명, 600만명 등등 기하급수적으로 광고효과는 퍼져나갈 수 있다고 기대하기 때문이다.

또한 본 연구자는 교통안전을 위한 공익광고 포스터 디자인의 연구를 통해서 「난폭운전」과 「음주운전」의 디자인물과 더불어 중요한 것은 교통사고 예방을 위한 지속적인 캠페인과 교육 프로그램을 공중파나 인쇄매체를 통해 지속적으로 전개해 나가야 된다고 제안한다.

그 구체적인 예로

- ① 어두워지면 서로를 식별하기 쉽도록 전조등을 즉시 켜 것.
- ② 통행 우선권과 양보 의무에 대한 구체적인 방법을 제시 할 것.
- ③ 일시적으로 많은 비가 올 때, 특히 여름철 폭우 시는 갓길로 대피하거나 운행을 하지 말 것.
- ④ 차선 변경시에는 백미러만 의존하지 말고 고개를 돌려서 사각지대를 확인할 것.
- ⑤ 기어 변속시를 제외하고는 핸들을 두손으로 잡을 것.
- ⑥ 불필요한 차선 변경은 사고를 유발한다는 등의 구체적인 메시지를 제공해 주는 것도 좋다고 생각한다.

흔히들 ‘문명의 이기(利器)’라고 칭하는 자동차로 인하여 만물의 영장인 ‘인간’이 어이없이 희생되는 일은 없어야 하며, 그것을 예방하는 것은 지속적인 광고 캠페인의 전개와 동시에 교통사고 예방에 대한 정부의 전폭적인 지원이 큰 몫을 할 것이라고 본 연구를 통해서 강력히 주장하는 바이다.

## 참고문헌

1. 도로교통안전협회, 1998년 교통사고 통계분석
2. 신인섭, 광고학 입문, 서울:나남, 1995.
3. IAA(International Advertising Association),  
공익광고
4. 디자인 사전, 서울:안그래픽스, 1994
5. David Ogilvy, Confession of an  
Advertising Man, 서울:서해문집, 1995
6. 오창일, 쓸만한 광고와 훌륭한 광고의 차이는 무엇  
인가?, 서울:제일기획, 1998
7. <http://www.cheil.co.kr/magazine/features/199710>
8. <http://www.cheil.co.kr/korea/columns/1998.12>
9. 디자인 사전, 서울:안그래픽스, 1994
10. 최귀영, 스토리어필 수법에 관한 광고사례 연구  
산업대학교 산업대학원 대학원논문집  
제5호, 1997.12.
11. 최귀영, 최근 광고산업에 나타난 비주얼 스캔들  
에 관한 연구, 한국비주얼 디자인학회 「한국디자  
인포럼」시각디자인학회지 Vol. 2, 1997.10
12. 김진석·최귀영, 「교통안전 포스터」, 제34회  
대한민국산업디자인전람회 대한상공회의소 회장상  
수상작, 1999. 5



Journal  
Korea Society  
of Visual Design  
Forum



