

그린마케팅광고의 표현 크리에이티비티에 관한 연구  
- 인쇄매체의 조형적 측면에 따른 시각표현전략을 중심으로 -

A Study on Creative Advertisement of Green Marketing.  
- Centered on Visual Presentation of Prints -

조 윤 아

조선대학교

## Contents

Abstract

I . 서론

II . 그린마케팅의 이론적 배경

1. 그린마케팅의 정의

2. 그린마케팅의 등장배경

3. 그린마케팅광고의 필요성

III . 그린마케팅광고의 표현 크리에이티비티

1. 크리에이티비티의 개념

2. 그린마케팅광고 크리에이티비티의

전개방안

3. 그린마케팅광고의 조형적 시각 표현

전략으로서의 크리에이티비티

1) 비주얼 어필의 그린마케팅광고

2) 타이포그래피를 통한 그린 마케팅광고

IV . 그린마케팅광고의 현황과 전망

V . 결론

참고문헌

조 윤 아

Cho, Yun A

조선대학교 대학원 응용미술학과 졸업  
한국시각정보디자인협회 (VIDAK)회원  
한국디자이너협의회 (KDC)회원  
광주.전남산업디자인협회 회원  
현/ 조선대학교, 조선이공대학 출강

## Abstract

We are living in a rapidly changing industrial and information-centered society. People that who live in that society have different sense of value and they participate in criticizing their society enthusiastically. Here, the internal and spiritual value has been more pursued than the material value. Also, the issues of the environment have attracted more attentions from the public. It is thought that the restoration of the damaged environment have connected with politics, conomics and society. So, it is expected that the issues of the environment will take the leadership of and influencing on forming a new order of the world in this country.

Advertisement worked as a general means of marketing strategy used by industries. It was just one of the communication media. Now, delivering green messages is a more urgent matter of advertisement. Most of advertisement in this country inclined toward headlines and copies instead of visual appeals. "Green" concept was used as a prompter for more sales by industries.

This study has a focus on visual presentation of green marketing advertisement. Creative green marketing

advertisement can break the limit of visual field. It is suggested that unique green messages should be delivered in visual presentation. The primary suggestion of green marketing advertisement is that people and the environment should be protected.

## I. 서론

가속화되어 가는 국제화와 개방화의 조류속에서 환경 문제를 이슈로 한 국내의 기업 환경 변화가 두드러지고 있다. 서방 7개국(G7) 국가를 비롯한 선진 각국을 필두로 그린컨슈머리즘(Green Consumerism)에 대응한 그린마케팅(Green Marketing)이 새로운 기업 경영 전략의 핵심 이슈로 등장하고 있다. 국제 사회에서의 이러한 그린컨슈머리즘 및 그린마케팅의 대두는 광고 시장에 있어서 그린마케팅광고의 중요성과 그 비중을 높이고 있다.

정보 전달 매체(Communication Media)로서 그린마케팅광고는 대중(소비자)들에게 정보를 정확하게 전달하고, 전달된 정보의 메시지(Message)나 그것의 이미지에 대해 어필(Appeal)되어야 하는 하나의 사회적 행위이다. 이에 따라, 우리나라의 광고시장은 한국적 특유의 크리에이티브를 발전시키면서, 또한 세계화된 광고표현 작업이 절실히 필요한 때라고 생각한다.

따라서 본 연구는 그린마케팅광고의 필요성을 인식하고 이론적 배경과 함께 현재 국내외 그린마케팅광고의 표현 크리에이티비티에서 조형적측면에 따른 시각표현

전략을 중심으로 사례를 분석, 재검토 해봄으로써 국내 그린마케팅광고의 흐름과 나아가야 할 방향을 모색하려 한다. 나아가 국제화 시대에 부응할 수 있는 국제 언어로서의 시각성(Visualization)을 찾고, 그린마케팅광고에서 효과적인 시각표현 전략방안을 제시하고자 한다.

## II. 그린마케팅의 이론적 배경

### 1. 그린 마케팅의 정의

그린 마케팅을 '녹색으로 표현되는 자연환경을 다루는 기업의 사회적 책임이 강조된 마케팅 전략'<sup>(1)</sup> 또는 '사회적 마케팅을 기업차원에서 적극적으로 수용하고 실행하려는 전략적 차원'<sup>(2)</sup>이라고 표현하여 기업의 소비자 지향적 입장이나 사회적 책임의 인식 표현이라는 입장을 강조하는 견해가 있다. 인간과 자연을 삶의 본질에 초점을 맞춘 마케팅활동<sup>(3)</sup>이나 혹은 물리적 풍요나 편리성에 강조를 둔 것보다는 인간의 삶의 질을 높이는데 강조 점을 둔 마케팅활동,<sup>(4)</sup> 그리고 환경의 효율적인 관리를 통하여 인간의 삶의 질을 향상시키기 위한 전략적이고 거시적인 차원의 기업활동으로 해석하는 학자들도 있다. 또한 영국의 켄 페아티(Ken Peattie)교수는 그린 마케팅을 '소비자와 사회의 환경개선에 대한 기업의 책임있는 관리과정'이라고 정의하고 기존의 여타 마케팅과는 그 성격이 다른 이유로 첫째, 장기적 관점이라기 보다는 무한적 관점, 둘째, 자연 환경에 보다 큰 관심을 기울이고 셋째, 환경을 본질적 가치와 대상으로 여기며 사회에 유용성 이상의

것을 제공하려 노력하고, 네째, 특정사회의 관심이 아닌 범세계적 관심 속에 있다는 점 등을 들고 있다.

마케팅의 개념을 '소비자의 욕구나 욕망을 채워주려는 기업의 총체적 행위'로 규정해 본다면 소비자 보호주의나 윤리적 또는 사회적 마케팅의 개념은 소비자의 욕구변화에 따른 기업의 경영관점의 변화를 반영하는 것이라 할 수 있다. 소비자의 관심과 욕구가 환경에 주어지고 있는 상황에서 기업은 그것이 윤리적이든 사회적이든 그에 상응하는 마케팅활동<sup>(5)</sup>을 능동적으로 해나가야 한다. 그린마케팅도 이와 같이 소비자의 만족을 위한 마케팅 활동의 일부로 해석될 수 있으며, 이것은 마케팅의 사회적 측면을 강조한 사회적 마케팅과 같은 범주에서 고려할 수 있다는 것을 의미한다.

결국 그린마케팅은 '증명하는 소비자의 환경자각에 대응하기 위하여 기업의 사회적 책임을 바탕으로 하여 인간생활의 질을 향상시키기 위한 실천적 마케팅의 제반활동'으로 정의할 수 있다.

또한 그린마케팅은 사회전체와 인간전체의 종합적인 복지를 고려하여 마케팅 의사결정을 전개함으로써 기업의 사회적 가치의 추구를 보다 전면에서 부각시킨 마케팅 활동을 전개하고 있다.

(1). 이윤호, 그린마케팅 그리고 그린컨슈머, 사보 오리콤,

1990. 10. . p. 4.

(2). 박재기, 앞의 책, p. 105-121.

(3). 김병하, 그린마케팅 시대의 도래, 광고학회 소식, 1991. 6. . p. 5.

(4). 박재기, 앞의 책 p.38

(5). 이두희, 녹색마케팅, 경양신문, 1991. 5. 10. . p. 1.

## 2. 그린 마케팅의 등장배경

그동안 기업은 재화의 양적생산에만 몰두함으로써 사회, 경제전반에 걸쳐 물질적인 풍요를 제공하기도 했으나, 오늘날과 같이 대량생산, 대량소비로 인한 [자원의 낭비], [자연의 파괴], [환경공해] 등을 야기시킴으로서 이제는 환경파괴의 문제가 직접적으로 개인(소비)의 건강과 복지를 위협하고 있다는 인식이 소비자들에게 크게 작용하게 되었다.

따라서 환경보존문제는 소비자들에게 직접적이고도 개인적인 관심사가 되어 많은 소비자들의 환경오염에 대해 자신들 스스로를 보호받고자 하는 소비자층(그린 소비자)으로 인식하게 되었으며, 기업의 마케팅 활동도 점차로 종래의 [수익지향적(Profit Direction)마케팅]의 관점에서 벗어나 사회적인 공공성과 공익성을 고려한 [사회당위적(Societal)마케팅]의 관점으로 변화하게 되었던 것이다. 즉, [인간의 삶의 질]을 중심으로 한 접근에 의하여 마케팅의 개념을 재정립함으로써 기업이 사회적 책임을 달성하고자 하는 수단이 그린 마케팅의 위상적인 것이다.

특히 기업들은 쾌적한 자연환경이나 이상적인 사회 복지의 실현을 원하는 고객과 소비자의 요구에 따라 인간과 환경을 지킨다는 새로운 가치기준과 기업의 사회적 책임을 바탕으로 한 그린마케팅 광고의 전개를 모색하게 되었던 것이다.

## 3. 그린마케팅의 필요성

현대의 기업은 사회의 중추적인 기관으로서 막중한 역할과 기능을 수행하며 사회 발전에 기여해 왔다. 그

러나 산업 사회가 고도화되고 기업을 둘러싼 환경이 변화됨에 따라 사회는 더욱 다원화되어 사회 속에서의 기업의 위치와 역할에도 많은 변화가 요청되기에 이르렀다.

오늘날의 기업은 단순히 자사의 이익만을 추구하는 사경제의 주체라 할 수 없고, 국민경제의 한 분담자로서 재화와 용역을 생산하는 사회적 주체라 할 수 있다. 즉 기업은 영리추구가 목적이기에 앞서 하나의 사회적 기관이며, 사회 구성원에게 필요한 물자와 서비스 제공자라는 공리적 사명을 가지는 것이다. 지금까지 기업들이 산업화의 가속화에 일익을 담당하면서 양적 경제성장과 발전에 대한 기여가 반드시 사회의 복지를 의미하지는 않는다. 많은 경우에 있어서 그것은 물리적 환경의 훼손, 사회의 특정 집단에 대한 차별, 특정 집단의 빈곤, 도시의 범죄와 부패, 기타 사회적 병폐를 야기시켰다는 데서 찾아볼 수 있다. 그러므로 이러한 관점에서 새로운 복지와 가치의 개념은 물질중심의 효용 가치를 초월한 개념이어야 하며, 인간과 생태계의 생명 가치와 연결된 것이어야 함을 짐작할 수 있다.

따라서 이제는 기업의 사회적 책임과 역할의 개념도 단순히 물질 가치의 제공에 의한 고객 욕구 충족의 수준에서 벗어나 새로운 범주와 차원으로 변화되어야 할 것이다. 즉 기업의 사회적 책임과 역할은 기업 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리적 관점에서 생각될 수 있으며, 이러한 문제의 해결과 윤리의 준수가 곧 기업의 사회적 책임과 역할이다.

다시 말해, 인간의 물질적 풍요와 행복을 위한 산업화가 인류의 생존 그 자체를 위협하는 지경에 이르게 되기 전에 기업은 물질 가치보다는 생명 가치를 중시

하는 '그린(Green)'의 개념을 정리하여 이를 실현해야 하며, 단순한 기존 규범의 준수를 넘어 개별 기업의 이익과 사회전체의 공익에 기여하는 '창조적 활동(Creative Activity)'을 적극적으로 수행해야 하겠다.

### III .그린마케팅광고의 표현 크리에이티비티

#### 1. 크리에이티비티의 개념

창조성, 크리에이티비티(Creativity)<sup>(6)</sup>에 관한 사전적 의미를 살펴보면 '신기하고 독창적인 발상을 생각해 내는일 또는 그 능력'이다. 근본적인 뜻은 새롭고 참신한 생각 또는 표현을 창출해낸다는 의미를 지닌다.

광고활동중에서 창조적인 부분을 지칭하는 크리에이티브(Creative)는 '낳는다', '생산한다'라는 의미의 '크레아레(Create)'가 그 어원이며 자율성에 근거를 둔 '독창성(Originality)'의 개념에 이르기까지 오랜 세월을 거치는 동안 용어상의 변질이 이루어졌다. 많은 학자들이 창조성에 관한 정의를 다음과 같이 정립하고 있는데 아리스토텔레스(Aristoteles)는 '연상의 법칙'으로 불리우는 <유사, 반대, 근접의 법칙>에서 상상력은 '감각적 형식의 심적활동'이라고 기술했다. 또한 아우구스티누스(Agustinus)는 상상은 '기억과 심상의 결합을 다룬 움직임'이라고 생각했는데, 이는 창조는 '이미지의 결합이다.'라는 오늘날의 사고에 근접하고 있다.<sup>(7)</sup>

광고와 같이 일정한 의사전달을 하는 경우에는 조장

을 강화하거나 또는 장식한다는 뜻이 포함되어있고, 광고에서의 크리에이티브란 소비자에게 영향을 끼칠 수 있어야 하며, 독창적이어야 한다. 또 한편으로는 까다롭고 무관심한 소비자들에게 제품을 이해시키며 기억시킬 수 있어야 하는 주목, 설득시키기 위한 방법으로 크리에이티브가 쓰이고 있다. 광고의 표현전략, 광고 커뮤니케이션 전략 등으로 사용되는 광고 크리에이티브 전략은 먼저 목표를 정한후, 크리에이티브 컨셉트<sup>(8)</sup>를 추출하여 효과적인 크리에이티브 전략으로 나타나게 되는데, 마지막 관계에서는 '어떻게 알릴까?'라는 독창성, 즉 아이디어가 필요하게 된다.<sup>(9)</sup>

결국 창조성이란 '낯은 요소의 배합을 통한 새로운 의미의 획득'이라고 할 수 있다.'

창조성은 첫째, 갑작스런 진공상태에서 나타나는 것이 아니라, 오랜세월을 필요로 하는 기초적 학습이라는 노력위에서 얻어지며, 둘째는 좀 더 정의적요소를 필요로 하는 '미적 감수성'이라고 할 수 있다. 마지막으로 창조적 아이디어, 크리에이티브를 창출함에 있어서는 고정관념의 탈피와 다양하고 신속함을 요구하는 상황에서 생각되어진 것중 최선의 것을 선택할 줄 아는 수평적인 사고가 중요하다. 왜냐하면, 시각을 바꾸고, 사고의 지평을 확대시킴으로서 불가능했던 문제들이 해결될 수 있기 때문이다.

창조적 사고의 바탕을 배경으로 하여 광고의 크리에이티비티 구조를 살펴보면, 두가지로 나눌 수 있음을 알 수 있다. 즉, 언어적 기호및 심볼(Verbal Signs & Symbols)과 비언어적 기호및 심볼 (Non-Verbal Signs & Symbols)이다. 광고의 언어적 기호의 특징은 이성적(Rational)이며, 인쇄매체와 영상매체의 헤드라인이나 카피, 슬로건, 그리고 브랜드나 기업명을 들 수 있다. 또한 비언어적 기호는 감성적

(Emotional)인 특징을 가지고 있고, 광고의 요소로 사진이나, 일러스트레이션 등의 아트워크(Art work), 레이아웃, 타이포그래피, 칼라(Color)<sup>(10)</sup>등을 포함한다.

(6) 크리에이티비티(Creativity)와 크리에이티브(Creative): 사전적 의미로 창조, 창작, 창건' 등의 뜻을 지닌 크리에이티비티(Creativity)는 형용사인 크리에이티브(Creative)와 함께 창의성, 독창성, 독특함 등을 통틀어 일컫는다. 또, 판념, 생각, 구상, 착상, 취향 등의 의미를 나타내는 아이디어와 함께 일반적으로 같은 뜻으로 사용 되고 있다.

(7) 고정진 '광고 크리에이티브 저해요인에 대한 디자이너 의식구조 연구' 홍익대 석사논문, 1992

(8) 크리에이티브 컨셉트 (Creative Concept) '제품에 관한 정보 (What to say)를 어떻게 알리는가(How to say)'하는 방법에 관한 것이다. 즉, 정보가 무엇을 알릴까? 제품에 대한 속성이나 특징, 장점 등이라 할수 있으며, 이런 제품의 정보 그 자체를 제품컨셉트라 한다.

(9) 김영성저, '디자이너를 위한 실무 광고학' 서울, 학문사, 1996, p. 44.

(10) 사보 모리콤 '효과적인 크리에이티비티 창조를 위한 사고 ③' 통권98호, 1987. 8

## 2. 그린마케팅광고 크리에이티브의 전개방안

그린 디자인에 입각한 광고 표현전략에 관한 대표적 인 이론으로 영국의 켄 페아티(Ken Peattie: 영국 웨일즈 대학 교수) 의 그린마케팅 이론을 들 수 있는데 켄 페아티 박사는 저서 「그린마케팅」에서 5M's 광고론을 주장하고 있다.

5M's광고의 전략 단계를 요약하면 다음과 같다.

· 광고전략 (Mission): 그린마케팅광고전략의 목적이 무엇인가를 분명히 하고, 새로운 녹색상품에 대한 정보, 그리고 환경적 측면에 있어 기존 제품과의 차이

를 설명한다

· 광고예산 (Money): 광고예산의 적절한 할당을 통해 제품의 라이프 사이클 단계, 경쟁상황, 제품력의 차별화 등을 고려하여 매체별 광고집행 계획을 세우되 소비자나 환경주의자들의 비난을 초래할 소지가 있는 과도한 광고비 지출을 삼가해야 한다.

· 광고메세지 (Message): 광고 메세지는 제품의 컨셉트와 잘 연결되도록 구성되어야 한다. 소구 대상층에 소정의 효과를 얻기 위해서는 광고정보를 적절한 포맷과 스타일로 구성해야 한다.

여기서 그린메시지는 다양한 형태로 나타날 수 있다.

① 기술적으로 신뢰감을 주는 메시지: 환경개선을 위한 기술 개선사항과 투자비용, 환경관련 수상내역등 기업의 전문기술과 경험을 강조하는 과학적 증거의 제시  
② 환경 관련 증언:유명한 환경주의자의 증언에 의한 기업과 제품에 대한 설명.

③ 그린 라이프 스타일:소구 대상층이 원하는 라이프 스타일과 조화를 이룰 수 있다는 점을 제시.

④ 그린 라이프 메시지: 그린상품이 일상생활에 필요하고 적합하다는 사실을 보여줌.

⑤ 그린 모델 메시지: 상품이 자연산이고 고급스럽다는 녹색 이미지를 창출하기 위해 전원, 또는 자연을 배경으로 한 메시지 구성.

⑥ 그린 심볼 : 만화 캐릭터나 실제의 캐릭터를 설정, 그린 상품과 기업에 개성을 부여하여 소구 대상층에 친밀감을 갖게 함.

· 광고매체 (Media): 기존상품의 매체계획과 동일한 기준에 의해 광고비를 집행하되 보다 환경개선에 관심이 많은 층이 접촉하고 있는 매체를 선택해야 한다.

· 광고효과 (Measurement) : 광고물의 효과 평가와 이에 따른 수정 및 보완은 기존상품의 경우와 동일

하게 진행한다.

광고의 영향력이 높아지고 있는 정보화 사회에 접어들수록 광고의 공익성과 책임에 대해 문제제기가 늘어나고 있는데 그린마케팅광고에 있어서 이는 더욱 중요시 된다. 특히, 국제화, 개방화를 치닫고 있는 상황 속에서 연령, 성, 인종 등에 고정관념을 심어준다거나 제품의 판매, 확장, 무분별한 어린이 대상 등에 관한 광고등은 광고 관련기관을 통한 통제와 규제의 주요 대상이 되고 있다. 더욱이 그린마케팅광고는 환경 기여도에 대한 진위 여부에 따라 각국의 소비자 가이드라인을 비롯한 각종 규제 대상, 또는 고발 대상으로 주목받을 소지가 높아 광고 표현전략의 신중성이 요구된다. 그린마케팅광고의 시각적 표현전략은 우선적으로 비주얼 요소를 통한 뜻의 전달이 명확해야 광고의 목적이 달성되는 것이다. 따라서 어떠한 크리에이티브 컨셉트를 설정하더라도 효과적인 연상작용을 유도하는 것이 무엇보다 중요하다. 연상이란 수신자가 광고매체를 보고 그린마케팅광고 크리에이티브 컨셉트가 의도하는 바를 효과적으로 인지하고 이해할 수 있는 출발점이 된다. 그린마케팅광고에 있어서 가장 효과적인 크리에이티비티는 가장 강하면서도 설득력 있는 시각 표현전략으로 환경보호에 대한 소비자의 동의와 실천을 유도하는데 그 목적이 있어야 한다.

### 3. 그린마케팅광고의 조형적 시각표현전략으로서의 크리에이티비티

광고표현은 시장이나 상품 소비자 층의 프로필을 참작하여 마케팅목표 →프로모션 목표 →광고목표를 설정하도록 해야하며 시장이나 소비자 이미지 타겟을 명

확하게 효과적으로 수행하는 크리에이티브 전략이라 할 수 있다.<sup>(11)</sup> 창조적사고의 바탕을 배경으로한 광고 크리에이티비티의 표현전략은 크게 카피표현전략(언어적 기호 및 심볼) 과 비주얼 표현전략(비언어적 기호 및 심볼) 으로 나눌수 있는데 카피표현전략은 광고의 내용적 표현요소로서의 헤드라인(Headline)을 비롯한 서브 헤드라인(Sub-Headline), 바디카피 (Body Copy), 캐치프레이즈(Catchphrase), 슬로건(Slogan), 캡션등을 가리키며, 비주얼 표현전략은 광고의 조형적 요소로서의 일러스트레이션(Illustration), 사진, 레이아웃(Layout), 타이포그래피(Typography), 보더라인 (Borderline) 색상(Color)등을 말한다.<sup>(12)</sup>

그린마케팅광고의 표현전략이 다른 일반적 광고의 크리에이티브 전개방법과 크게 차이가 있거나 확연하게 구분되지 않지만 광고의 컨셉트(Concept)와 포지셔닝(Positioning)에서 환경제반문제에 키포인트를 두고 소구대상층 (Target Audience)에 어필하기 위한 전략(Strategy)을 구사하는 것이라 할 수 있다. 본 연구는 그린마케팅광고의 비주얼 분석을 통해 조형적 측면에 따른 시각적 요소의 표현 전략을 중심으로 살펴 보았다.

#### (1) 비주얼 어필(Visual Appeal)의 그린마케팅광고

그린마케팅광고의 비주얼 표현전략에서, 조형적 요소 중 가장 대표적인 일러스트레이션은 “주의를 끌기 위해 사용되는 시각적 요소로 목적을 전달하기 위한 그림이며, 문자, 사진과 연관시켜 사용한다. 또한 광고 표현 아이디어를 구체적으로 또한 보다 빨리 전달하기 위하여 사용되는 시각적 구성요소 전체를 말하며 광고

에서는 일반적으로 비주얼 부분을 총칭하여 일러스트레이션이라고 한다” 그린마케팅광고에 나타난 일러스트레이션의 시각적 표현 대상물을 소재별로 구분, 분류해 보면 자연물형은 가장 많이 쓰이는 소재로 사진에 의한 표현기법을 많이 사용하는데, 풍경, 자연경관(산수, 나무, 하늘, 바다등)을 중심으로한 표현방법이다. 인공조형물형은 상품광고에 많이 사용되며, 공공광고나 기업 이미지 광고에 사용되는 동·식물형은 환경문제의 심각성을 간접적으로 표현하며, 화장품, 식품류의 상품광고에 이용된다.

인물형은 인간적인 측면을 강조할때 주로 사용되는 표현방법이며 추상적형태나 상징적표현을 나타낼때는 그래픽형을 쓰는데, 기하학적 패턴을 이용하거나, 심볼, 캐릭터등이 있다. 고객과 소비자들에게 동화적 분위기나 부드러운 느낌과 친근감을 느끼게 하는 표현방법으로 최근에는 지류의 텍스춰나 색상을 적절히 이용한 입체종이형도 있다. 앞의 열거한 여러 소재들을 서로 혼합하여 사용하는 경우도 있는데, 시각적 분산이나 혼란을 일으킬수 있으므로 세심한 주의나 경험이 필요한 혼합형이 있다.

일러스트레이션의 시각적 호소력이 높을수록 컨셉트의 효과는 높아질 수 있으며 다소 생소한 메시지를 효과적으로 전달하기 위해서는 세계적으로 유명한 사람이나 사물, 명소등 대중들의 뇌리에 이미 자리잡고 있는 선입견을 활용하여 신뢰성을 높이거나 이미지 업효과를 거둘 수도 있다.



그림1

그림2/3



그림4/5

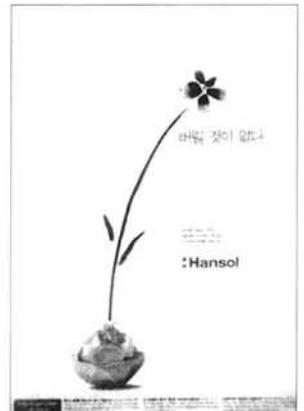


그림6/7





그림8

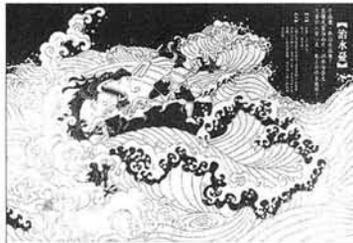


그림9-1/2



(그림설명)

- 그림1. 정유메이커 셀사의 환경메시지(자연물형)
- 그림2. BC하이드로사의 시설이 수력발전댐 근처에 있는 물고기 서식지를 복원, 보존한다는 사실을 일러스트로 보여준다.
- 커피는 (우리의 물고기 서식지 관리 프로그램에 누가 더 행복해하는지 잘 모르겠다)이다. <동·식물형>
- 그림3. 산토리사의 애조(愛鳥)캠페인' 기업 이미지광고 <동·식물형>
- 그림4. 환경광고 <동·식물형>

그림5. 버려진 종이 한장에서 꽃이피는 모습을 묵화로 표현 자원 재활용으로 외화를 절약하고 환경을 되살리자. 한솔의 기업PR광고' <동·식물형>

그림6. 미국 광고협회의 공해방지를 주제로한 공익광고. <인물형>

그림7. 재활용품을 구입하세요. 미국의 환경보호 기구의 재활용 캠페인 <그래픽형>

그림8. 애경백화점의 오픈고지광고. <입체종이형>

그림9-1.2 중국의 신화에서 소재를 가져온 환경보존 캠페인광고 <카툰형>

그림10. 폭스바겐의 타이포그래피를 강조한 기업이미지광고.

그림11. 미국 씨에라클럽(Sierra Club)의 환경보호 공익광고.

(2) 타이포그래피를 통한 그린마케팅광고

언어를 시각화시켜 기계적인 메카니즘을 보여주는 타이포그래피를 활용하여 그린마케팅광고의 메시지를 전달하고자 하는 크리에이티브 표현도 효과적일 수 있다.<sup>(13)</sup>

한글은 소리글자이지만 한자는 뜻글자이기 때문에, 글자에 내포된 상징성이나 의미를 통해 크리에이티브를 표현하기에 적합하다. 한자의 의미를 알면 글자의 의미를 통한 암시와 연상의 유도가 쉬우므로 녹색 메시지와 비주얼 커뮤니케이션을 효과적으로 결합시킬수 있다.

뜻글자가 아닌 영자의 경우에도 환경적 메시지가 강한 "Green"을 비주얼과 결합시켜 크리에이티브에 활용하는 경우를 찾아볼 수 있다. 타이포그래피를 활용한 녹색광고 크리에이티브 표현의 경우 글자와 연관되

는 사물이나 글자가 연상시키는 의미들을 환경과괴의 위험성과 환경보호의 중요성등의 이미지와 결합시켜 활용하면 녹색광고의 의미를 효과적으로 전달할 수 있다.

(11) 박숙희, 정향진 공저, '신문광고 디자인', 서울: 조형사, 1990, p. 74.

(12) 박선의, 최호천 공저, '시각커뮤니케이션 디자인', 서울: 미진사, 1989, p. 83-81.

(13) 이정훈, '그린라운드시대를 대비한 컨셉트에 관한 연구', 목원대 석사논문 1994. 12.

#### IV. 그린마케팅광고의 현황과 전망

선진 다국적 기업의 이미지광고나 외국의 그린마케팅 광고는 시각적 표현 자체에 의미를 결집시켜 헤드라인이나 바디카피가 없이도 충분한 메시지 전달이 가능하도록 의도 하거나 헤드라인, 바디카피를 간소화 하여 카피표현 위주보다는 설득력 있는 시각적 표현위주의 정보 전달을 일원화하는 경향이 두드러지는 반면, 국내 대부분의 그린마케팅광고들은 비주얼 어필보다 카피 중심으로 언어에 치중한 필요이상의 해설로 광고효과를 오히려 반감시키는 예가 적지않다. 무수한 광고를 접하게 되는 소비자 입장에서는 장황한 해설의 문구보다는 언어의 절제, 강한 설득력 있는 시각적 표현 위주의 광고가 훨씬 더 어필될 수 있을 것으로 본다. 따라서 국내 광고업계도 광고시장 개방과 환경문제의 국제화시대에 부응할 만한 국제언어로서의 시각적 표현 크리에이티브의 표현이 중요하다. 또한 시대의 흐름

을 인식해서 무작정 카피 문안에 '그린'이라는 용어를 남용하는 사례도 적지 않은데, 이런 광고 유형도 지양되어야 할 것으로 본다. 일러스트레이션등 비주얼 어필을 활용한 국내 마케팅광고는 대부분이 유사한 에코로지풍의 이미지로 일관하고 있는 경우가 많아 기업들의 고유 환경 경영 이념을 엿보기가 어려운 실태이다. 그러나 듀폰, BP, 루푸탄자 등의 선진 기업의 그린마케팅광고의 경우 각기 고유한 기업활동, 기업 환경이념 등을 이용 효과적으로 대입시키고 있어 각기 독창적인 그린 메시지를 확보하고 있다고 볼 수 있다.

그린마케팅광고의 향후전망을 보면 첫째, 기업적인 측면에서 소비자들의 환경문제 의식이 날로 고조 됨에 따라 그린마케팅광고는 계속 증대 될 것이며, 그린마케팅광고의 유형도 기업의 성격과 특성에 따라 더욱 세분화 될 것이다.

둘째, 사회·경제적인 측면에서는 그린마케팅제도 정책이 보편화 되면 현재 그린마크 부여 상품은 정부에서 품질을 보증하는 다른 여러 마크들 처럼 소비자들에게 더욱 신뢰를 주는 마크가 될 것이다. 그린상품들은 강력한 경쟁력으로 해외시장 개척에도 큰 역할을 담당하게 될 수 있다.

셋째, 그린마케팅광고를 통해 현재의 기성세대는 물론 자라나는 세대에게 환경에 대한 올바른 인식을 갖게 함으로써 환경문제의 해결과 예방을 효과적으로 수행할 수 있을 것이다. 또한 환경오염이 더욱 가속화되고 심각해지는 미래에는 환경교육에 더욱 관심을 갖게 될 것이다.

## V. 결론

우리는 지금 모든 것이 빠르게 변화하고 새로워지는 산업사회, 정보화 사회에 살고 있다.

가치관과 생활양식이 다양해지고 사회의 각 기능에 대해 비판과 참여의식이 높아져 가고 있으며 물질추구 보다는 정신적 가치 추구를 중요시하고 자연환경, 사회환경에 대한 정비와 개선의 목소리도 어느때 보다 커지고 있음을 볼 수 있다. 환경시대를 맞이하여 환경 문제와 관련해 최근 정치, 경제, 사회를 비롯한 각 분야에서는 수 많은 논의가 있어 왔는데, 이제 환경문제는 다가올 21세기의 새로운 세계질서를 형성시키는데 중요한 영향과 주도적 역할이 예상된다. 국내에서도 환경문제에 대한 관심이 높아지면서 커뮤니케이션매체로서의 기업마케팅전략의 보편적 수단이 되어 왔던 광고시장도 그린메시지를 표방하는 그린마케팅광고가 늘어남에 따라 그 중요성과 비중이 높아지고 있다.

현재 국내 대부분의 그린마케팅광고들은 비주얼 어필 보다는 헤드라인이나 바디카피 중심으로 언어에 치중되어 왔는데, 카피표현위주 보다는 언어의 절제, 강한 설득력등 시각적 표현위주의 광고가 더욱 어필될 수 있다고 볼때 언어를 초월할 수 있는 시각적 표현위주의 디자인 개발이 절실히 요구된다. 국내·외 그린마케팅광고의 시각표현전략에 있어서도 일러스트, 타이포그래피등 비주얼을 강조하며 조형적측면을 고려한 시각언어의 상징적 의미 표현분석에 중점을 두고 그린마케팅광고 크리에이티브를 통한 새로운 시각의 발상을 넓혀야 한다.

앞으로는 '인간의 삶의 질'을 향상시키기 위하여 무

엇을 제공할 것인가라는 광고 본연의 철학을 토대로, 그린 소비자들에게 차세대 지향적인 인간의 생명가치를 부여할 수 있도록 전개되어야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 여훈구, 그린마케팅, 안그래픽스, 1995
2. 박선의, 최호천, 시각커뮤니케이션디자인, 미진사, 1991
3. 빅테파파넵, 인간을 위한 디자인, 미진사, 1992
4. 이견실, 인쇄매체광고디자인, 나남, 1990
5. 여훈구, 기업이미지 제고를 위한 그린마케팅광고의 광고의 표현전략에 관한 연구. 홍익대, 1991, 11
6. 이영규, 녹색광고표현의 크리에이티비티에 관한 연구, 조선대학교, 1997, 12
7. 이정훈, 그린라운드 시대를 대비한 녹색광고 컨셉트에 관한연구, 목원대, 1994, 12



Journal  
Korea Society  
of Visual Design  
Forum

