

한국과 일본의 광고비교 연구  
(문화접변현상이 대두되는 1992-1998  
TV광고표현을 중심으로)

Advertising in Korea and Japan : a Comparative Study  
"TV commercial expressions 1998-1992 in international acculturation "

이 영 희 (Lee Young Hee)

이화여자대학교 조형예술대학 디자인학부 교수

이 논문은 1999년도 학술진흥재단의 연구비에 의하여 지원되었음(KRF-99-000-00000)

1. 서론
2. 국내외 연구동향
3. 90년대 광고표현
  - 3-1 한국의 광고표현 환경
  - 3-2 일본의 광고표현 환경
  - 3-3 한국과 일본의 광고표현 특징
4. TV광고의 내용분석
  - 4-1 자료수집 및 분석대상
  - 4-2 연구문제 및 분석방법
  - 4-3 분석 및 결과
5. 논의
6. 연구결과와 제한점

#### 要約

본 연구는 한국과 일본의 광고를 살펴봄에 있어 국제화가 본격적으로 이루어진 1992년부터 1998년까지의 TV광고 200편을 대상으로 하였다. 조사결과 많은 항목에서 유의한 차이를 보였다. 개인/집단, 모델관계, 인물연출작위성, 장소, 정보, 전략, 사운드, 연호, 컷수에서 유의함을 보였고 전통적 요소, 징글, 로고송에서 유의함을 보이지 않았다. 일본에서 작위성, 집단의 출연이 높았고 장소에서는 실외를 조금 더 많이 사용하였다. 하드셀이 한국보다 높았고 사운드에서 훨씬 소란스럽게 나타났다. 모델출연, 가족적 모델관계, 사회적 관계의 인물설정도 같이 높게 나왔다. 사용 컷 수는 한국보다 적게 사용하고 있다. 한국에서는 전략의 소프트 셀이 높았고 사운드는 일본보다 훨씬 조용하게 나왔다. 사용 컷 수는 훨씬 많았고 색채는 약간 다채롭게 사용하고 있다. 본 연구는 국제적 문화접변상황이 적극적으로 이루어진 90년대 TV광고에 한일 국가 간 차이는 존재하며 이 연구결과는 국제광고전략에 문화적 영향요인의 가치를 토대로 하는 차별화 혹은 절충화 전략이 더욱 설득력 있음을 시사하고 있다.

#### Abstract

The aim of this study is to examine and compare Koreans and Japanese creativities in advertising.

It was to analyze empirically their creativities appreciated in 200 TV commercials broadcasted between 1992 and 1998.

The content analysis, was a useful process, provided very important clues for comparative analysis. Many difference were found in the examined TV commercials in Korea and Japan. It showed major difference in ways in which the level of noise, the using of cuts, social space, camera work, etc. except preference of jingle, colors, elements of tradition. The most distinctive difference is that the Japanese TV commercials deal with artificialities atmosphere than the Korean commercials.

This result may help to explain a common social phenomenon of not losing the original culture in each society, as a result of "international acculturation" and the subsequent "indigenization by adaptive change"

#### keyword

creativities in advertising, compare Korean and Japanese  
.TV commercials

## 1. 서론

서유럽을 주축으로 하는 자본주의 세력이 기술혁신의 뒷받침을 받아 전 세계를 대상으로 자원과 시장을 찾아 진출함으로써 국제적 문화접변(international acculturation)의 과정이 시작되었다. 밀려오는 문화접변의 조류를 어떻게 대처하는가에 대하여 김정동<sup>1)</sup>은 다음과 같이 주장한다. 쇠국적 폐쇄, 제한적 배척과 수용, 전면 수용 등을 정치적 환경에 따라 대처하는 다양한 정치적 선택성(political selectivity), 그리고 그때까지 지녀온 문화의 전통적 요소에 따라 어떤 것은 배척하고 어떤 것은 수용하는 지의 문화적 선택성(cultural selectivity)이 그것이다. 문화적 선택이란 이 문화에 접한 사회가 그때까지 지녀온 문화의 전통적 요소의 성격에 따라 외래문화의 어떤 것은 배척하고 또 다른 어떤 것은 수용하는 선택적 변화를 말한다.

오늘날 국제적 문화접변(international acculturation)현상과 이에 따른 적응적 토착화(indigenization by adaptive change)로 말하여지는 고유문화상실은 화두가 되고 있다. 유네스코에서 정의한 문화란 개념은 예술과 동의어로 본 전형적인 유럽 중심주의의 '협의를 정의'를 넘어서는 넓은 의미로 이해된다. 즉 "우리들 인간이 하는 모든 것, 우리의 행동양식, 우리의 예술적 표현, 가치, 전통, 신앙"이 그것이다. 각국의 문화는 보존되어 세계적으로 다양성과 풍요성을 지녀 문화의 고립을 피해야 한다고 미라그로스 델 코랄 유네스코 창조문화산업 저작권 국장은 세계지성과의 대담(한겨레신문 2000.1.21)에서 주장하고 있다. 프랑스정부가 자국의 문화를 보호하기 위하여 "프랑스에의항목을 설정하고 미국이 요구하는 영화, 텔레비전 시장의 완전개방을 거부한데 대해 유네스코는 지지하는 태도를 표방했는데 이는 세계가 미국이나 어느 특정국가의 문화일변도가 되는 것은 바람직하지 않다는 입장을 시사하고 있다. 유럽의 문화가 세계에 끼친 영향과 같이 미국이나 그 어떤 문화도 세계를 단일화한다는 것에 대한 반대입장인 것이다.

우리나라는 일제로 인하여 말살, 억제, 혹은 왜곡된 문화의 전통적인 요소가 채 복원 또는 정비되지 않은 상황, 그리고 군사정부에 의한 문화적 식건고양의 여가를 찾을 수 없었던 지난 정치 역사 등에서 문화적 선택이 적극적으로 행해 질 수 없었으므로 일차적으로 기울어진 문화접변( tilted acculturation )의 영향아래 거의 일방적으로 외래문화의 유입에 방치된 근대화를 위한 적응적 변동에 따라 우리표현의 고유성이 희석되어 가리라는 우려를 의미한다.

현재 한국에서는 3차에 걸친 일본대중문화개방에 이어 일본가전제품 및 자동차의 수입개방으로 인해 일본문화상품 및 제품의 유입이 증가되고 있으며 이에 따라 각종 매체를 통한 소비자의 접촉도 증가되고 있는 추세이다. 또한 일본의 각종 서적과 비디오 테이프 및 위성방송을 통해 일본의 대중문화는 거의 무차별적으로 들어오고 있고, 일본여행자들은 현지에서 자유롭게 대중문화를 접하고 있어 사실상 개방된 것이나 다름없는 상태였다고 해도 과언이 아닐 것이다.

1) 김정동, 우리나라 근대화의 문화적 측면, 이화여자대학교 한국문화연구원, 한국학술진흥재단1995,p.15-16

"일본기업들이 달려온다." 1999년 12.3일의 서울 4대 일간지중하나인 중앙일보기사제목이다. 이 자료에 의하면 일본 상품은 1999년에 이어 2000년에도 높은 수입증가율을 보이고있는 것으로 나타났다. 1999년 동기 대비 2000년 캠코더의 경우 301.7%나 폭증, 캠코더 수입품시장의 93.4%,국내캠코더시장의 약 절반을 점유한 것으로 나타났다. 또한 VCR 337.7%, 컬러 TV 195%, 승용차 289.7%의 높은 성장률을 보였다. 특히 전기밥솥과 휴대폰의 경우 동종 품목 수입시장을 거의 100% 장악하고 있는 것으로 나타났다. 일본기업중 소니 산요 도시바 샤프 미쓰비시 등 일본가전업체의 제품들은 캠코더에 이어 대형TV등에 대한 수입선 다변화제도의 해제, 특수세제지로 다량 유입되고있다. 이렇게 오늘날 90년대 일고있는 일본 문화 선호, 수입 다변화정책에 따른 일본문화의 개방화 등의 문화분위기는 새로운 변수를 제공하게 되었다. 일본의 문화는 중국과도 인도와도 아프리카와도 한국과도 섞일 수 없는 유난히 아주 강한 독자성을 발휘하고 있다. 특히 오늘날 젊은 세대들의 일본문화에 대한 개념은 매력적인 세계성문화와 상통한다.

이와 같은 상황에서 본 연구는 국제화가 본격적으로 이루어진 90년대의 광고표현으로 역사적 특수성을 지녔으며 문화접점에 있는 양국의 광고표현비교에 임하게 되었다.

한일양국의 90년대 TV광고 크리에이티브를 비교함으로써 광고표현에 있어 문화접변현상의 정도를 살펴보고자한다. 이를 위하여 우선 양국의 90년대를 중심으로 한 광고표현환경을 고찰하고 선 연구에 의해 양국의 광고표현특성을 살폈다.

## 2. 국내의 연구동향

한국광고와 관련된 비교연구에 관해서는 일본동경경제대학의 야마키 도시오(八巻俊雄)교수를 중심으로 한 연구가 대표적이라 할 수 있는데 "廣告國際比較와 글로벌 戰略(1990)", "비교, 세계의 TV CM(1994)", "아시아 각국의 광고사정(총론 日經廣告研究所報 1994)" 등에서 알 수 있는 바 문화요소로서의 지정학적, 인구 통계적, 거시 경제적, 시각표현요소, 카피 등 다양한 내용을 그 분석요소로 하고 있다. 가지야마히로시(梶山皓永)도 야마키도시오 교수와 함께 "세계의 광고사정 비교 광고 문화론의 실험"을 일본경제신문사에서 펴낸바 있다. 그들은 여러 번 개정판을 통하여 새로운 데이터를 추가하면서 연구를 지속하고있다. 세이쇼우 다츠히코(性生達彦), 야마모토(山本)쥬리의 "일본과 미국의 광고비교(1994)", 센바 히데오(千場英男)의 "미국광고의 風과土:미일비교광고론"(1985)은 알려져 있는 비교연구이다.

국내연구의 국제광고방법연구로 이철(1990)의 국제광고의 표준화대차별화와 한국기업의 국제광고전략, 한상필의 "국제광고연구의 방법론적 고려사항-비교문화를 중심으로(1991)"가 있다."한국과 미국광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구(1990)", 그리고 김유경의 문화 및 시장거리가 국제광고에 미치는 영향연구(1997)에서 한미일광고의 소구내용을 다루고있다. 이철"광고의 유머에 대한 비교 문화적 연구(1992) 그리고 김홍규 외 "서비스광고를 통해본 한미일 국제비교(1999)"에서 광고표현의 내용분석을 하고 있다. 서비스광고를 통해본 한미일 국제비교에서는 6종류의 광고소구 유형, 14가지의 정보내

용,10가지의 표현전략, 8가지의 광고의 기본형식고찰과 직접적인 크리에이티브 요소로 주 등장요소, 그림크기, 헤드라인문자크기, 표현기법, 색채, 톤과 컨트라스트, 카피 양, 브랜드이미의 강조성, 비주얼크기, 표현 컨셉, 톤등을 비교하여 다루고 있다.

이영희의 "한국의 광고표현특성에 관한 연구(1991)", "광고디자인에 있어 한국의 부드러움과 일본의 예리함에 관한 연구"(1994) 그리고 "우리나라광고에 있어 일본영향에 관한 史的연구"(1996)는 한일광고비교를 통한 크리에이티브 중심 연구라 볼 수 있다. "광고디자인에 있어 한국의 부드러움과 일본의 예리함에 관한 연구"는 양국의 조형성을 바탕으로 광고표현을 상대적으로 비교 연구한 것이다. "우리나라 광고에 있어 일본영향에 관한 사적연구"는 우리나라 광고디자인에 나타난 일본적 특징을 살피므로 우리나라광고의 정체성연구를 통사적으로 고찰한 것이다. 상기연구들은 모두 인쇄광고를 자료로 문화특성을 배경으로 조형성을 고찰한 기초연구라 할 수 있다. 이상에서 본바와 같이 사회 문화적 요소 비교연구에 결여 행해지고 있는 크리에이티브 비교 연구는 상대적으로 미미한데 광고는 문화에 따라 차이를 나타내며 ( Mueller 1987,1992) 광고는 커뮤니케이션이므로 그 표현은 문화를 바탕으로 한 인지 심리적 접근이 필수이다" 라는 원론적 정의는 사회과학적 연구의 필요성을 시사하고 있다.

한일양국의 90년대 TV광고 크리에이티브를 비교함으로써 광고표현에 있어 문화집현현상의 정도를 살피고자한다. 이를 위하여 우선 양국의 90년대를 중심으로 한 광고표현환경을 고찰하고 선 연구에 의해 양국의 광고표현특성을 살폈다. 이 특성의 대부분은 사회과학적 조사에 의해 검증된 바이나 그중 일부는 그렇지 않은 내용도 포함하고 있다. 그리고 1992년부터 1998년까지 양국의 TV광고 200편으로 내용분석을 하였다.

### 3. 90년대 광고표현

#### 3-1한국의 광고표현 환경

1990년대는 국제화, 세계화, 다원화가 표출된 시대이다. 1970년대 경제성장과 함께 본격적으로 시작된 우리나라의 광고는 1988년 총 광고비 1조원을 달성했고 이후에도 연평균 25%대의 고성장을 거듭하며 1996년 5조6천156억 원의 광고비로 아시아 제2위, 세계6위의 광고국이 되었다. 그러나 1997년 들어 총 광고비는 처음으로 마이너스성장을 (-4.2%)를 기록했다. 1998년에는 3조4천 846억 원으로 -35.2%까지 떨어져 1998년은 한국광고사상 최악의 해였다.

이렇게 1990년대는 국제화, 세계화, 혁신으로 호황인 듯 시작하면서 후반 들어서는 IMF, 구조조정, 재벌해체라는 말로 시작하여 불경기, 감원바람, 임금동결 등 그야말로 격변이라는 표현이 오히려 부족한 시기였다. 그러나 총체적으로 보아 1990년대는 세계화지향국가경영이념이 수립된 이래 광고도 자유분방한 표현세계를 위한 초석이 마련되었다고 볼 수 있다. 외국광고대행사가 광고업 10위권 안에 들기 시작하면서 광고업계에는 거대하게 밀려오는 시대의 대변력을 느낄 수 있었다. 광고대행사의 연말 총 취급고에서 예상을 뒤엎고 외국계 광고대행사가 10위권 안팎으로 진입하면서 광고에 있어 세계화를 체감하기 시작하였다.

우리나라 광고표현에서 분위기, 모던 연출을 위한 기교를 화장품 회사에서 주도했다면 카메라 테크닉 등 기술적인 주도는 전자회사라고 말 할 수 있다. 90년대 초 전자광고표현기술은 더욱 고도화하고 표현아이디어도 더욱 다양하였다.

신세대라는 소비자 카테고리가 명확해졌다. 이들에게 초점을 맞추면서 초고속성장으로 중저가브랜드의 새로운 시장이 형성되었다. 신세대를 대상으로 한 잡지광고는 대부분 카피 없이 미분화되고 단순한 신세대들의 특성에 맞추어 간 것이었다. 그런제품광고들이 출현하기 시작하며 한국형 제품캐мп이 시작되었는가 하면 부모님에 대한 효를 소재로 한 광고, 한국인의 정서를 소재로 한 광고가 줄을 잇는다. 90년대 중반 광고 크리에이티브의 특징은 사회상을 반영한 듯 텔레비전은 강력언어, 강력비주얼이 보였고 신문광고는 면이 커진 상태에서 문자, 비주얼의 강도도 높았다. TV광고표현에 있어 모노톤이나 부분 색채, 그리고 전체적인 스토리의 연결은 깨어지고 음악, 장면, 편집의 연결 속도 등 부수적인 것의 변화가 중심이 되는 광고들, 성 역할의 혼돈 등이 주로 X세대를 겨냥한 광고가 다수 출현하였다. 포스트모던사회에서의 광고표현은 구매자를 설득, 판매만을 위함이 아니라 충격, 차별 등 현상 그 자체임을 알리는 듯 하였다.

전체적으로 IMF체제 전까지의 90년대의 광고는 직접적인 판매효과를 위한 주도면밀한 전술과 강한 표현과 함께 충격적이고 사회 고발적인 표현이 양립되었다고 볼 수 있다. 여러 면에서 새로워지고 기존의 틀을 깨고 다르게 해야겠다는 표현상의 노력이 보이는 성숙된 광고표현시기라 말 할 수 있다. 1997년 IMF체제 들어 광고는 획기적인 면모를 보인다. 가장 많았던 것은 절약, 가격소구 광고였다. 그 다음은 가슴 찡한 위로형, 격려형 광고였다. 그리고 제품카테고리에 관계없이 우수개광고가 무섭게 확산되었다. 그것들은 일반적으로 광고적 설득력이나 또한 잊혀지지 않는 감동을 주기보다는 다만 그것들에 의한 차별화역할을 하는 데 한 몫 하였다. 금융광고들이 중심이 된 불안해소 표현광고가 IMF말에 등장한다. 그리고 98년 들어 情광고가 더욱더 따뜻해진다. 가족에 중심 광고, 노사간의 정을 다룬 광고들이 줄을 이었다. IMF체제와 함께 시작한 정보통신기기광고는 침체된 광고시장을 살린 구세주였다.

#### 3-2 일본의 광고표현 환경

일본경제는 86년 11월부터 상승국면에 들어가 평성경기라고 불리는 호황이 53 개월 동안 지속된다. 활기 있게 일하고 즐기는 분위기가 지속되면서 1988년과 1989년 광고도 최고의 전성기였다. 1991년에는 버블경제의 붕괴가 온다. 광고비지출은 91년을 정점으로 2년 연속 전년 대비 마이너스 ( 덴츠 1993년 일본경제 광고비)성장을 기록한다. 노무라 증권 회장이 손실의 책임을 지고 사임하고 기업윤리가 대두된다. JR광고가 앞만 보고 달린 일본을 돌아보게 하였다.

인간의 내면을 향한 새로운 가치관의 제안- " JR에서 일본을 쉬게 하자" 라는 광고가 시작한 것은 1990년이였다. 과로사는 해외에서도 알려진 유명한 말이었다. 1992년도는 사업축소, 인원삭감이 계속되고 복합적 불황으로 인한 본업으로의 회귀가 이루어지면서 제로성장시대를 맞는다. 이시기에 "Hungry? Cup Noddle! 닛싱 누들 광고가 등장하고 외국광고계에

서 연달아 수상하게 된다. 그동안 제품일탈광고는 1985년 ACC 대상을 받은 미라쥬 자동차광고의 반성으로부터 시작된다. 94년 명퇴 한 아버지의 고독을 그린 광고의 출현도 우리와 마찬가지로였다. 1989년 대대적인 리스트럭처링을 단행한 아지노 모도는 1994년 들어 매회 하나의 상품을 들어 회사의 품질에 대한 요건을 소구하고 있다. 특히 식품은 단순하게 가격만 싸면 팔린다는 사고방식은 이제 통용되지 않았다. 거품 경제기에는 주택이나 자동차등 고액상품도 충동구매의 대상이었지만 당시는 달랐다. 신문광고는 정보가 가득한 광고를 선호했다. 국내수요의 하락과 더불어 94년부터 계속된 사상 최고수준의 엔고가 국제경쟁력을 저하시켜 수익은 현저히 하락되었고 이러한 열악한 사업 환경속에 기업은 의식변혁을 하지 않으면 안되었다. 즉 이미지에서 커뮤니케이션으로 변화 한 것이다.

95년 "전후 50년 이제 변하지 않으면 안된다" 라는 자성의 소리가 높아가고 판서대지진, 오음진리교, 지하철사린가스사건이 터진다. 95년 1월 오사카를 중심으로 한 판서 지방 광고중 니싱 ( NISSEN )통신판매광고는 심플한 카피와 유모어로 소비자의 머리 속에 강한 인상을 불러 넣은 불황극복의 면모를 보인 표현이었다. 소위 이미지를 표현하는 애매하고 우회적인 방법이 아니라 직접적인 접근인 것이다 .97년까지 불투명의 시대가 계속된다. 휴대폰을 위시한 정보통신관련광고가 등장하여 광고산업에 서광을 비춘다.

양국의 광고환경을 비교하면 대략 10-20년의 격차를 보이고 있다. 일본이 50년대 생산시대, 60년대를 경제시대 70년대를 사회시대 80년대를 문화시대라 하고있는 데 한국은 6-70년대 생산시대 80년대 경제시대 90년대 사회시대 2000년대를 문화시대라 할 수 있다. 그러나 광고환경 중 표현으로만 보면 거의 시대를 같이한다고 말할 수 있다. 즉 외래품광고로 시작된 광고의 시작배경, 의약품, 화장품품목중심이었던 광고초기 사정은 유사하다. 일본의 60년대 후반에서 70년대 초반에 이르는 화장품광고표현은 사진을 이용한 포스터가 주였다. 시세이도의 경우 1960년대 후반에 사진을 이용한 포스터로 캠페인이 전개되었다. 60년대 중반 일본에서 개발한 사진식자기는 곧 한국에 유입되어 활판이나 손으로 쓰던 레터링시대를 벗어나게 되고 화장품광고에 표현이 화려했던 때도 70년대 초부터이다. 일본경제의 최고전성기는 88년과 89년이라 하고 있는데 한국도 한국광고단체연합회발간 한국광고 100년 사의 연도별광고비변화 추이는 87년부터 급속한 성장으로 보여 양국의 광고호황시기도 비슷하다 볼 수 있다. 일본이 91년 버블경제가 무너지는 데 한국은 그 6년 후인 1997년에 IMF체제를 당하게된다. 사회적으로나 광고에서 명퇴 한 아버지의 고독부각이 일본에서는 1994년에 대두되었는데 한국은 4년 후인 98년이였다. 세계적 추세이나 휴대폰 인터넷으로 시작한 정보통신혁명은 일본과 한국에서 97년부터 본격적이라 볼 수 있는데 현재까지 양국의 광고시장을 활기 있게 주도하고있는 것도 동일하다. 이와 같이 한국과 일본은 상당한 부분의 경제환경을 공유하고있다. 사회적으로나 경제적으로 한국과 일본은 매우 격차가 큰 것으로 인식 되었으나 6,70년대는 약 10-20년의 격차가 점점 몇 년으로 좁혀지더니 8,90년대 들어서면서 광고환경과 표현에서는 오늘날 거의 같은 환경이 되었다고 볼 수

있다. 기연구들 (아마키 도시오 1990), 기시이 다모츠 (1997), 윤석태 1997, 이영희(1994,1999) 이구치 하루히로(1997), 다나카 마사시(2000)에서 나온 양국의 광고표현특질을 간추리면 표1>과 같다

### 3-3. 한국과 일본의 광고표현특질

[표1] 한국과 일본의 광고표현 특질

	한 국	일 본
카피	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 헤드라인 길이는 짧은 편이다.</li> <li>· 헤드라인은 미국과 비교해 2배- 3배정도의 크기를 사용한다.</li> <li>· 볼드 타입을 많이 사용한다.</li> <li>· 언어의 중첩사용이 많다.</li> <li>· 4자 성어를 많이 사용한다.</li> <li>· 헤드라인에 힘이 있다.</li> <li>· TV광고는 전체길이가 짧은 것에 비해 카피가 많다.</li> <li>· 심각한 소구방법을 사용한다.</li> <li>· 언어의 중첩사용이 빈번하다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 헤드라인 길이는 보통이다.</li> <li>· 헤드라인문자크기는 한국보다 작고 미국보다는 큰 크다.</li> <li>· 극단적생략법의 헤드라인이 많다.</li> <li>· 헤드 카피, 혹은 슬로건등 크고 작게 영문을 다수 사용하고 있다.</li> <li>· 언어의 이중의미를 재료로 한 광고가 매우 많다.</li> <li>· 운율이 맞아떨어지는 카피가 많다.</li> <li>· 정의, 명명법을 많이 사용한다.</li> </ul>
비주얼	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다양한 색을 복합적으로 사용하며 톤 차이가 심하다.</li> <li>· 단순한 광고가 적다.</li> <li>· 활기차고 역동적 에너지를 준다.</li> <li>· 컷수가 많은 편이다.</li> <li>· TV광고에 카메라워크의 변화가 심하다.</li> <li>· 섬세하지 않고 거친감을 준다.</li> <li>· 노이즈레벨(noise level)이 높다.</li> <li>· 스케일중심이다</li> <li>· 다양하기 보다는 유사한 경향이 있다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 백색의 옅은 톤 광고, 검은 톤의 광고가 많이 보인다.</li> <li>· 차분하다.</li> <li>· 어둡고 밝음, 예리함과 부드러운, 크기나 작음등의 양면적 요소를 지니고있다</li> <li>· 여성적이다</li> <li>· 디테일을 강조한다.</li> <li>· 해외촬영이 많다.</li> <li>· 단순하고 도식화한 표현이 많다.</li> <li>· 시줄이 매우 강한 광고가 많다.</li> </ul>
문화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· "세계"라는 단어사용의 빈번하다.</li> <li>· 한국적이라는 아이덴티티를 드러내는 표현이 많다.</li> <li>· 인정주의가 많이 보인다.</li> <li>· 정치에 대한 관심이 나타난다.</li> <li>· 수상(受賞)을 크레임으로 삼는 광고가 상대적으로 많다.</li> <li>· 구체적이지 못하고 포괄적이다.</li> <li>· 형제간 인물설정이 보인다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다수의 사람이 함께 등장하는 광고가 많다.</li> <li>· 외국인 등장이 최고이다.</li> <li>· 부모 아들 광고가 부모 딸 광고보다 많다.</li> <li>· 작위적인 면이 있다.</li> <li>· 경직된 표현이 다수이다.</li> <li>· 유머보다는 가벼운 재치표현이 많다.</li> <li>· 형제간 인물설정이 거의 없다.</li> </ul>
전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 50%이상이 모델전략표현이다.</li> <li>· 내용보다 표현형식에 주력한다</li> <li>· 감성소구경향이 강하다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 70%이상이 텔런트를 기용하는 광고기법을 쓴다.</li> <li>· TV광고에서 상품을 맨 처음 컷으로 사용하는 예가 많다.</li> <li>· 정보가 많다.</li> <li>· 매우 현실적인 광고를 선호한다.</li> <li>· 이미지광고를 해왔으나 근래 들어 하드셀 광고가 많다.</li> </ul>

#### 4. TV광고의 내용분석

##### 4-1 자료수집 및 분석대상

우리나라에서 국제화라는 개념이 본격적으로 등장한 1990년 대 초반인 1992년부터 1998년까지 7년 간의 TV광고를 연구대상으로 하였다. 본 연구는 2차에 걸쳐 실시되었다. 1차 분석은 1999년 2월에 실시하였다. 일본의 광고는 매년 동경기획에서 베스트100편의 광고를 발표하는 바 일본광고수집은 수월하였다. 동경기획발표 소비자호감도 Best 100여 편, 총 1400여 편 중 1위부터 50위까지 광고 50편씩 350편중 중복1편을 제외한 349편을 선별하였다. 한국의 광고는 동경기획과 같이 연도별로 선호한 광고로 정리된 자료가 없어 한국방송광고대상자료 모음, 1회·7회의 소비자가 뽑은 좋은 광고상, 세종문화 제작우수광고모음, 제일기획, 엘지에드, 휘닉스 컴, 코래드4개 광고대행사에 해당기간의 우수광고를 요청하여 수합한 광고를 중심으로 매년 30-70여편, 즉 332편으로 하여 양국의 총681편을 표본으로 하였다. 양국모두 VHS 비디오 테입에 의한 자료였으며 대부분 15초,20초 광고였다. 1차 분석은 2인에 의한 분석이었는데 600편이 넘는 광고자료를 분석함에 따른 집중도 문제, 복수응답의 다수 등으로 분석자간 동질성이 검증되지 않았다. 따라서 다시 2000년 2차 분석에서는 양국각각 100편씩으로 샘플을 줄여 복수응답을 피하고 모틀에 의한 새로운 설계로 분석자간동질성에 적응하도록 설계하였다. 같은 자료를 사용하였으며 선호도 1위부터 각 연도별로 10-20편씩 취하였으며 맥주나 음료업종에 편중된 것은 다음 순위로 하는 등 업종간 비율을 조정하였다. 신뢰도는 98%였다.

연도별분포와 업종별 분포는 다음과 같다. 식음료가 양국 공히 다수 집계되었다. 이는 TV광고의 특수성으로 파악된다.

[표2] 연도별 분포

성별 나이	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	N
일본	14	14	14	14	15	16	13	100
한국	14	15	15	14	14	12	16	100

[표3] 업종별분포

국적 표현유형	일본	한국
식품·음료	44	40
제약	7	7
화장품·세제	5	8
출판	2	2
의(섬유)류	1	8
전기·전자	8	10
교통·수송기기	10	6
가정용품	5	6
유통·통신	10	5
금융보험·증권	4	0
서비스·오락	2	1
의료·교육	2	2
기타·그룹광고	0	5
합계	(N)100	(N)100

##### 4-2 연구문제 및 분석방법

- 양국표현전략은 소프트 셀, 하드 셀로 변별될 것인가.
  - 모델등장은 한국보다 일본에서 얼마만큼 나타나나
  - 색채사용에 있어 일본과 한국은 어떻게 사용하고있는 가
  - 사운드에서 소란의 정도차이는 있는가
  - 한국광고가 메시지나 브랜드 네임 등의 연호가 월등 많을 것인가
  - 한국과 일본의 카메라 이동속도는 어떻게 나타나고 있는가
  - 컷 수에 차이는 나는가
  - 징글 선호에 차이가 날것인가
- 상기 광고표현연구들에서 유추하여 이상과 같은 연구문제를 설정하였다.

분석유목은 크게 문화적 연구문제와, 시각적, 청각적 표현전략 연구문제로 설정하였다.

문화적 연구문제로 홉스테드의 문화변주구분에 근거한 사회심리적 단위로서의 집단주의의 정도를 살펴보았다. 즉 개인주의 정도(individualism vs. collectivism)인데 한 사회에서 개인이 가족 및 집단에 대한 책임보다 개인적인 자유를 우선하는 정도를 나타내는 척도이다. 동서양의 문화비교연구에서 한국인, 중국인 및 일본인은 집단주의적인 유교문화권에서 살고 있다고 정의한바 ( Hofstede 1980제인용) 양국의 집단주의적 정도를 광고에 등장하는 인물 수로 측정하였다. 1-2명은 개인 3명 이상이면 집단으로 보았다.

한국이 가족친화중심이라하는 가정(프란시스 후쿠야마1991) 하에 가족 및 사회적 관계의 인간관계를 고찰하였다. 모델관계는 0 기타(1인) 및 불분명 1.복합 2. 부부, 부모자식, 형제지간과 같은 가족이나 친척으로 보이면 가족적 3 친구동료 군중 연인으로 보이면 사회적으로 코딩하였다.

일본에서 획일적 집단주의 문화특성이 표출되는 요소로 작위적(artifact) 행태 유무를 고찰하였다. 의도적인 같은 동작의 집단적 행동과 부자유스러운 매너를 작위적 행태 로 보았다. 즉 다수의 인물이 나란히 위치하여 같은 의상 같은 제스처로 함께 노래를 부르는 것, 인물을 동물이나 다른 기물 등으로 꾸며 인형이나 장난감같이 부자유스러운 반복적 행동을 하는 것, 음의 고저 장단의 부자유스러운 멘트가 있는 광고를 작위적 광고로 보았다. 인물연출작위성은 0. 인물 없음 1. 없다. 2 있다 로 코딩하였다.

또한 광고에 나타나 식별 가능한 다양한 장소에 의한 상황배경분석으로 양국의 외향성 내향성을 알아보고자 하였는데 1. 실내( 집 ) 2. 실외( 도로포함 ) 3.복합 4. 기타로 하였다. 기모노 한복 초가집 신사 등이 등장하는 전통적 요소는 0.불분명 1. 없다. 2.있다고 빈도분석을 하여 한일양국이 직접적으로 자국의 문화표현을 드러내는지를 살펴보았다.

크리에이티브 전략에 관한 표현유목으로 우선 비교 문화적 연구에서 가장 널리 이용되고있는 (Mueller 1987; Zandpour etal, 1995, Kim Yoo-Kyung 1997; Mooij 1998) 경성, 연성 판매소구인 소프트세일, 하드세일각을 살폈다. 연성 판매소구란 판매에 있어 간접적이며 장기적인 접근으로 메시지와 등장

2) 김흥규외, 서비스광고를 통한 한미일 광고비교연구, 한국광고학회, 1999 p.90 재인용

인물, 상황 등을 긍정적인 감정으로 연결시킨 감정적소구이다. 흔히 유머, 함축적 의미, 비언어적 이미지, 비주얼 등을 이용한다. 경성 판매소구란 직접적이며 단기적인 실제적 판매차원의 접근으로 일반적으로 메시지의 이성적, 논리적 이유를 제시한다. 특히 강한 논증과 행위로 연결될 수 있는 적극적인 수요를 광고에 이용한다. 이에 관하여 전략은 0 불분명 1. 소프트 셀 2. 혼합3 하드 셀로 4단계로 설계하였다. 전략과 관련된 몇 가지 연구문제를 설정하였는데 제품명이나 기업 혹은 키워드의 연호는 1. 없음 2.있음으로 빈도를 살폈고 또한 사운드도 1. 조용 2 보통 3 소란의 3단계, 또한 청각적요소인 음악(jingle)유무를 살폈는데 이들은 직간접으로 소프트 셀, 하드 셀 광고전략과 연관되고있다.

한국과 일본 양국의 모델기용정도를 살폈다. 모델은 0 없다. 1. 있다로 빈도측정을 하였다. 한국은 54%(이영희1998), 일본은 70% 3) 의 모델기용을 한다는 선 연구에 따라 90년대 TV 광고에도 적용되는 지를 검증하였다. 이도 모델전략에 의한 단기적 직접적 소구방법과 연관된다.

시각언어(visual language)로서의 주조 색, 보조 색에 의한 색채(use of color)를 살폈는데 색채사용은 1 단조롭다 (1-2 색) 2. 보통이다. (3-4색) 3. 다채롭다 (5색 이상) 의 3단계로 분석하였다. 카메라워크 즉 빠르기에 따른 무드(mood), 장면의 컷 수도 문화적정서가 명확히 나타날 것이라고 기대하였다. 카메라이동속도는 1. 느리다. 2 보통 3 빠르다, 컷 수는 1. 적다. 2보통 3 많다고 분석하였다. 이 측정 틀에 관해서는 2인의 분석자 간 의견을 통일하였다. 느리다는 원천 원컷과 같은 광고로 하였고 빠르다는 액션영화와 같이 순식간에 장면 장면이 지나가는 정도, 보통은 그 중간으로 하였다. 컷수는 1-3컷은 적다, 4-7컷은 중간, 그 이상은 많다고 분류하였다.

Frazer(1983)은 표현전략이란 광고메시지의 일반적인 본질과 특성을 규정해주는 지도원리 또는 기법이라고 기술하고 포괄성, 차별성, 상표이미지, 감성적 소구(affect)등으로 구분하였다. 그러나 이 구분은 대체로 분석과정에서 전문성을 요하며 설명력이 부족하다는 점에서 광고의 교차분석연구에서는 적용성이 낮은 것으로 평가되고 있다.(Laskey 1989). Laskey & Crask(1990)는 Frazer의 분류체계를 보완하고 특히 정보적(informational)요소와 이성적 소구요소를 추가하였으나 각 요소의 중복성이 두드러져 실효성을 거두지 못했다. 비교적 객관성이 높고 설명력이 강한 것으로 평가되고있는 Simon의 분류체계는 참고할 만하다(1971). Simon은 표현전략을 소비자에게 메시지를 전달하기 위하여 광고의 카피와 일러스트레이션을 도구로 묘사한 명시적, 때로는 암시적 표현 틀이라고 규정하고 이를 10가지 하위요소로 구분했다. Simon의 분류체계는 현재까지 가장 널리 이용되어온 척도로 주로 TV커머셜의 분석에 적용되어왔다. 본 연구에서 Simon의 분류 중 정보요소를 분석요소로 삼았다. 정보는 가격, 품질, 성능, 기능 등의 내용이 얼마나 들어 있느냐 하는 숫자로 정보의 많고 적음을 측정하였다. 즉 정보량은 1. 적다.( 정보 1-2 개 ) 2. 보통이다.( 3-4개 ) 3. 많다.( 5개 이상 )의 3단계로 하였다. 정보량은 멘트나 카피 양과 관련되어 멘트나 자막에 쓰여있는 카피로 조

사하였는데 은 1. 적다. 2보통 3 많다고 코딩하였다.

1차 연구에서 각 항목은 5단계로 매우 약하다-1 약하다 -2. 보통이다.-3 강하다.-4 매우 강하다5, 아주 낮다-1, 낮다2, 보통이다3. 높다4. 아주 높다-5등 척도로 설계하였으나 분석자간 동질성이 검증되지 않아 단계를 조정하게 되었다. 예를 들어 색채항목은 보여지는 색상을 자유응답으로 기술하도록 하였는데 표기된 색명이 너무 많고 애매하여 코딩단계에서 그 룹핑 되면서 유의한 결과를 도출할 수 없었다. 즉 색채는 주관적 감정(Ippen 1980)인데다 녹화 테입에 의한 디지털이미지는 그 색상재현에 항상성이 결여되어있기 때문에 색가 (color value)를 측정하는데 문제가 있지 않으나 추측한다.

1차 분석은 1999년 10월 2차 분석은 2000년 11월에 걸쳐 시행되었다. 분석자는 본 연구자와 일본어 해독능력이 있는 광고전공대학원생이 한국과 일본광고를 각각 분석하였는데 본 연구자가 1차 분석 후 대학원생이 2차로 분석하였다. 일본광고는 년도별로 동경기획에서 일괄 처리된 테입 1개로 분석 가능하였으나 한국광고는 년도별로 5-7개정도의 다른 조건에서 복사처리 된 자료를 표본으로 한 관계로 특히 색채재현이 원만치 않은 자료는 표본에서 제외하는 등 이점에 유의 분석하였다.

### 4.3 분석 및 결과

[표4] 개인/집단

	개인/집단			Total	P. value
	없음	개인	집단		
한국	31 (15.5%)	117 (58.5%)	52 (26%)	200 (100%)	.000**
일본	2 (1.0%)	117 (59.4%)	78 (39.6%)	197 (100%)	

p<.05, p\*\*<.01

유의한 차이가 존재한다. 두 나라 모두 개인의 비율이 가장 높고, 한국의 경우 없음도 상당수 존재하지만 일본은 '없음'의 비율이 거의 없으며, 일본은 '집단'의 경우가 한국에 비해 높다.

[표5] 모델관계

	모델관계				Total	P. value
	기타, 불분명	복합	가족적	사회적		
한국	86 (43%)	6(3%)	34 (17%)	74(37%)	200(100%)	.000**
일본	47(23.5%)	4(2%)	49(24.5%)	100(50%)	200(100%)	

p<.05, p\*\*<.01

유의한 차이가 존재한다. 한국의 경우 기타, 불분명의 비율이 높고, 사회적이나 가족적인 것이 그 다음 순으로 따르고 있는 반면, 일본의 경우 사회적인 관계의 모델이 절반을 차지하고 있다.

[표6] 인물연출 작위성

3)한국방송광고공사, 크리에이티브 퀄리티업 세미나,1997 기사이다모초발 표 p.27-30

	인물연출 작위성			Total	P-value
	인물없음	작위성없음	작위성있음		
한국	27(13.5%)	167 (83.5%)	6 (3%)	200 (100%)	.000**
일본	2 (1%)	131 (65.5%)	67(33.5%)	200(100%)	

$p < .05$ ,  $p < .01$

유의한 차이가 존재한다. 한국의 경우 '인물 없음'의 비율이 일본에 비해 높고, 일본의 경우 '작위성 있음'의 비율이 한국에 비해 높다.

[표7] 장소

	장소				Total	P-value
	인물 없음	실내	실외	복합		
한국	18 (9%)	81 (40.5%)	79 (39.5%)	22 (11%)	200 (100%)	.002**
일본	4 (2%)	85 (42.5%)	100 (50%)	11 (5.5%)	200 (100%)	

$p < .05$ ,  $p < .01$

유의한 차이가 존재한다. 일본의 경우 '실외'가 50%를 차지하고 있고, '실내'의 비율도 상당히 높은 편이다. 한국의 경우 실내, 실외의 비율이 비슷하고, '복합'의 비율이 일본에 비해 높다.

[표8] 전통적 요소

	전통적요소		Total	P-value
	없음	있음		
한국	185 (92.5%)	15 (7.5%)	200 (100%)	.177
일본	176 (88%)	24 (12%)	200 (100%)	

$p < .05$ ,  $p < .01$

유의한 차이가 없다.

[표9] 정보

	정보			Total	P-value
	적다	보통	많다		
한국	133 (66.5%)	39 (19.5%)	28 (14%)	200 (100%)	.000**
일본	92 (46%)	68 (34%)	40 (20%)	200 (100%)	

$p < .05$ ,  $p < .01$

유의한 차이가 있다. 일본의 경우 적다, 보통, 많다 의 순으로 비교적 고르게 분포되어 있는 반면, 한국의 적다, 보통, 많다는 순은 동일하지만 '적다'의 경우에 높게 분포되어 있다.

[표10] 전략

	전략		Total	P-value
	소프트셀	하드셀		
한국	111 (55.5%)	89 (44.5%)	200 (100%)	.000**
일본	75 (37.7%)	124 (62.3%)	199 (100%)	

$p < .05$ ,  $p < .01$

유의한 차이가 있다. 한국의 경우 소프트 셀 이 좀 더 많은 반면, 일본은 하드 셀 의 비율이 더 높다.

[표11] 모델

	모델		Total	P-value
	없음	있음		
한국	31(15.8%)	165 (84.2%)	196(100%)	.000**
일본	3 (1.5%)	195 (98.5%)	198(100%)	

$p < .05$ ,  $p < .01$

유의한 차이가 존재한다. 일본의 경우 모델이 없는 경우가 거의 없는 반면, 한국의 경우는 모델이 없는 경우도 상당수 존재한다.

[표12] 색채사용

	색채사용			Total	P-value
	단조롭다	보통이다	다채롭다		
한국	48 (24%)	65 (32.5%)	87 (43.5%)	200 (100%)	.388
일본	60 (30%)	62 (31%)	78 (39%)	200 (100%)	

$p < .05$ ,  $p < .01$

유의한 차이가 없다.

[표13] 사운드

	사운드			Total	P-value
	조용	보통	소란		
한국	76 (38%)	96 (48%)	28 (14%)	200 (100%)	.000**
일본	19 (9.5%)	104 (52%)	77 (38.5%)	200 (100%)	

$p < .05$ ,  $p < .01$

유의한 차이가 있다. 한국 광고가 보통과 조용한 사운드에 치중해 있는 반면, 일본 광고는 보통과 소란한 사운드에 치중 한 분포를 보인다.

[표14] 연호

	연호		Total	P-value
	없음	있음		
한국	198 (99%)	2 (1%)	200 (100%)	.000**
일본	145 (72.5%)	55 (27.5%)	200 (100%)	



$p^* < .05$ ,  $p^{**} < .01$

유의한 차이가 있다. 한국의 경우 연호가 있는 것이 거의 없으나, 일본의 경우 연호가 있는 것도 상당히 존재한다.

[표15] 카메라 이동속도

	카메라 이동속도			Total	P-value
	느리다	보통	빠르다		
한국	89 (44.5%)	92 (46%)	19 (9.5%)	200 (100%)	.012*
일본	65 (32.5%)	100 (50%)	35 (17.5%)	200 (100%)	

$p^* < .05$ ,  $p^{**} < .01$

유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있지만, 유의수준 0.01에서 유의한 차이가 없다.

보통이 가장 많고, 느리다, 빠르다 순으로 분포하는 것이 동일하나 크게 유의하지 않다.

[표16] 컷수

	컷수			Total	P-value
	적다	보통	많다		
한국	29 (14.5%)	64 (32%)	107 (53.5%)	200 (100%)	.000**
일본	67 (33.5%)	67 (33.5%)	66 (33%)	200 (100%)	

$p^* < .05$ ,  $p^{**} < .01$

유의한 차이가 존재한다. 일본의 경우 적다, 보통, 많다의 비율이 거의 동일하지만, 한국의 경우 많다가 가장 많고 보통, 적다의 순으로 분포한다.

[표17] 정글, 로고송

	정글, 로고송		Total	P-value
	없음	있음		
한국	91(45.5%)	109(54.5%)	200 (100%)	1.000
일본	92 (46%)	108(54%)	200 (100%)	

$p^* < .05$ ,  $p^{**} < .01$

유의한 차이가 없다. 한국, 일본 모두 정글, 로고송이 있음 쪽이 좀 더 많으나, 없음과 있음이 거의 비슷한 분포를 이루고 있다.

## 5. 논의

조사의 많은 항목에서 유의함을 보였다. 개인/집단, 모델관계, 인물연출작위성, 장소, 정보, 전략, 사운드, 연호, 컷수에서 유의함을 보였고 전통적 요소, 카메라 이동 속도, 정글, 색채에서 유의함을 보이지 않았다.

이들의 유의도 차이는 작위성 있음이 (30.5%) 소란(24.5%) 컷수 많다 (20.5%), 컷수 적다가 (19.0%) 모델 적다(19%) 작위성 없음이 (18%) 전략에서 소프트 셀과 하드 셀(17.8%) 집단적 없음이 (14.5%) 모델 있음(14.3%), 사회적 관계 보임이 (13%) 가족적 모델 관계로 보임이 (7.5%) 순이었다. 가족관계

표시는 75%로 낮게 나왔다.

일본에서 작위성이 한국보다 많이 보였으며 집단의 출연이 높았고 장소에서는 실외를 조금 더 많이 사용하였다. 하드 셀이 한국보다 높았고 사운드에서 훨씬 소란스럽게 나타났다. 일본광고는 조용하다는 기연구들의 주장과는 다른 결과를 보여주고 있다. 모델출연이 약간 많았고 가족적 모델관계가 약간 높았다. 사회적 관계의 인물설정도 같이 높게 나왔다. 일반적으로 가족주의가 동양 3국 중 한국이 가장 강하게 남아 있을 것이라는 후쿠야마와 같은 주장과도 다른 결과이다. 사용 컷 수는 한국보다 적게 사용하고 있다.

한국에서 전략의 소프트 셀이 높았다. 한국이 일본보다 소프트 셀이 많이 나온 것은 서비스광고에 의한 문화비교연구(김홍규 외 1999)결과와 일치하는데 본 연구에서 차이가 더 심하게 나타나고있다. 사운드는 일본보다 훨씬 조용하게 나타났다. 사용 컷 수는 훨씬 많게 나타났다. 색채는 약간 다채롭게 사용하고 있다. 이 부분도 서비스광고비교연구결과와 일치하는데 서비스광고비교 연구보다 다채롭게 사용한 폭은 그렇게 크지 않았다. 이들은 한국광고가 정보중심이라기보다 표현 스타일중심이라는 특성과 유관하지 않나 생각된다.

일본은 버블경제이후 이제 이미지위주의 소프트전략이 아니라 소란스러운 하드 셀 광고가 많다는 것을 다시 한번 보여주었다. 이는 일본의 광고는 정보가 많다 라는 기연구들을 긍정 하는 결과로 판단된다. 한국에서는 사용 컷도 많고 색채도 다채롭게 쓰고 있지만 정보를 알리고자 하는 내용이 적었다고 파악된다. 조용함은 정보를 알리고자하는 노력의 부족과 관련 되는 것으로 판단된다. 이와 같이 본 연구분석에서 양국의 표현은 몇 가지 항목을 제외하고 큰 차이를 나타내었다. 이 분석에서 나온 결과 중 특히 흥미 있는 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일본의 작위성은 여전히 가장 강하게 나타나고 있다.

둘째, 일본의 집단성도 변별되었다.

셋째, 일본은 이미지중심에서 벗어나 소란스럽고 빠른 화면으로 정보중심의 하드 셀 광고를 하고 있다.

넷째, 한국은 일본에 비해 소음이 적고 표현중심의 소프트 셀 광고를 하고 있다.

다섯째, 일본의 TV광고는 거의가 모델전략이다.

여섯째, 한국도 TV광고에서는 모델전략이 월등 많다. 선 연구와 비교하면 인쇄광고 보다 약 30%증가이다.

이와 같은 결과 중 오늘날 국제적 문화접변(international acculturation)현상에 따른 고유 문화상실에 대한 우려를 불식시키는 항목이 있음은 유의할 일이다. 이 조사결과와 배경을 보다 구체적으로 살펴보면 첫째 상기한바와 같이 1990년대의 양국은 버블경제니 IMF를 초래한 경제배경의 유사, 둘째, 일본의 40%가 식음료로 그 광고표현의 세계적 경향의 내재, 즉 유명인에 의한 송이나 서양감각의 비주얼, 셋째, 무경계로 특히 타문화수용이 무분별한 젊은 시청자를 대상으로 한 TV매체의 특수성 넷째, 아직도 개선의 여지가 많은 제작배경 즉 일본자료의 참고, 모방 등에서 문화접변현상을 볼 수 있으나 강한 나라의 문화가 약한 쪽으로 흘러내리는 일방적이고도 기울어진 문화접변 현상은 일어나지 않았다고 볼 수 있다.

본 연구는 국제적 문화접변상황이 적극적으로 이루어진 90년

대 TV광고에 한일 국가 간 차이는 존재하며 이는 문화적 특성에 기인할 것이라는 가정에서 출발하였다. 이 연구결과는 대부분에서 이점을 입증한 것으로 보이며 국제광고전략에 문화적 영향 요인의 가치를 토대로 하는 차별화 혹은 절충화 전략이 더욱 설득력 있음을 시사하고있다.

## 6. 연구결과와 제한점

본 연구는 90년대 7년 간의 TV광고 200점으로 제품이나 카테고리에 제한을 두지 않고 행한 탐색연구이다. 차후연구에서는 표본수도 늘리고 식음료와 같이 TV매체에 맞는 카테고리에 한정하거나 타겟 층 별로 표본을 설정해 비교하는 것이 바람직하리라 생각된다. 광고 크리에이티브의 특수성으로 크리에이티브 경향에 관해서 각종 광고 세미나 등 그 학술적 검증이 필요한 자료의 의존 등은 이 연구의 한계이다. 또한 국제적 문화접변현상에 대한 기 연구의 결핍으로 한일문화접변을 깊게 다루지 못 한 것도 제한점이라 할 수 있다.

### 참고문헌

- 김경동, 우리나라 근대화의 문화적 측면 ,이화여자대학교 한국문화연구원 ,한국학술진흥재단1995
- 김유경, 문화 및 시장거리가 국제광고에 미치는 영향 연구, 광고연구,37호,1997
- 金永起, 韓國人の 造形意識 창지사, 1991
- 김홍규 외, 서비스광고를 통한 한미일 광고비교연구, 한국광고학회, 1999
- 申寅燮 편저, 日本의 廣告, 나남, 1993.
- 이영희, 한국의 광고표현 특성에 관한 연구./(광고연구지)/1992.12
- 이영희, 한국의 부드러움과 일본의 예리함에 관한 연구/(디자인학회지 )/1993.12
- 이영희, 우리나라광고대행사의 크리에이티브 특성에 관한 연구, 광고학회지, 1994.12
- 이영희, 우리나라광고에 있어 일본영향에 관한 연구, 광고학회지, 1996.12
- 이영희, 크리에이티브, "95 광고백서, 광고업협회, 1995.1
- 이철, TV광고의 유머에 대한 비교 문화적 연구, 광고연구,여름,1992
- 이철, 국제광고의 표준화차별화와 한국기업의 국제광고전략, 광고연구,8,가을
- 한상필, 한국과 미국광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구,광고학 연구,1990,
- 한상필, 국제광고연구의 방법론적 고려사항-비교문화를 중심으로, 광고연구,12호,1991,
- 한상필, 잡지광고의 내용분석을 통해본 한국인의 가치관 변화, 광고학연구,1995
- 쓰지노부오, 이원혜 옮김, 일본미술이해의 길잡이, 시공사, 1989.
- 성연신 외, TV광고에 나타난 가족가치관연구, 광고연구 가을호, 한국방송광고공사, 1991.
- 21세기문화연구회, 한국과 일본방정식, 서울삼성경제연구소, 1996.
- 山川浩二, CM 表現을 통해 살펴본 일본 미국유럽의 특징, 일경광고연구소보 117 호, 1989:
- 性生達彦, 山本주리, 日本と 美國の 廣告比較 南山경영연구 9권 2호, 1994.
- 八倦俊雄, 梶山皓永, 世界の 廣告事情 - 比較 廣告 文化論의 實驗, 日本經濟新聞社, 1979.
- 八倦俊雄, 廣告國際比較とグローバル戰略, 産能大學出版部, 1990.
- 末永蒼生, 色彩トレンド90s, プレジデント社, 1991.
- 田理英, 廣告表現を 科學する, 日經廣告研究所, 1998.
- 프랜시스 후쿠야마, 트러스트, 한국경제신문사, 1995.
- 이화여자대학교, 21세기의 한국사회와 한국문화,1995
- 한국방송광고공사, 크리에이티브 퀄리티 업 세미나,1997