

한·중 공포소구 유형에 따른 담배 패키지디자인 경고이미지에 관한 연구

A Study of Korean-Chinese Cigarette Package Design with
Warning Image Applied according to the Type Fear Appeal

주 저 자 : 우웨이(Wu, Yue Ying)

부산대학교 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 이창근(Lee, Chang Keun)

부산대학교 디자인학과 교수
nana1521@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2022.4.420>

접수일자 2022. 11. 25. / 심사완료일자 2022. 12. 17. / 게재확정일자 2022. 12. 26.

Abstract

This study rearranged the concept and type of fear appeal, and suggested the type of warning image of cigarette package design. In order to analyze the current status and differences in the use of cigarette package warning images in Korea and China, 84 specific cases were analyzed for types, elements, and expression techniques. In conclusion, by type, it was confirmed that both Korea and China used the most personal damage warning images. In addition, in terms of the advertising stimulus range, it is necessary to use the area of the warning image to a large extent, present it in a highly noticeable position, and insert a warning image that applies various expression techniques. In terms of the advertising stimulation cycle, the need to present a variety of contents and to input warning images that are regularly revised with a large number is emerging. Based on the limitations of this study and the suggestions for future research, it is hoped that warning images can contribute to the execution of advertisements that can effectively provide a policy for smoking cessation.

Keyword

Cigarette Package Design(담배 패키지디자인), Warning Image(경고이미지), Appeal for Fear(공포소구)

요약

본 연구는 공포소구의 개념 및 유형을 재정리하였으며 이를 바탕으로 담배 패키지디자인 경고이미지의 유형을 제시하였다. 한·중 담배패키지 경고이미지 활용 현황 및 차이점을 분석하기 위해 구체적 한·중 사례 84개를 연구대상으로 유형, 요소, 표현기법 등을 분석하였다. 결론적으로 유형별로는 한·중 모두 개인피해형 경고이미지를 가장 많이 활용하는 것을 확인하였다. 또한, 광고 자극 범위 측면에서 면적을 크게 활용하고 주목성이 높은 위치에 제시하고 다양한 표현기법을 응용하는 경고이미지를 투입하는 필요성을 보인다. 광고 자극 주기 측면에서 다양한 내용으로 제시하고 수량이 많고 정기적으로 개정하는 경고이미지를 투입하는 필요성이 대두되고 있다. 본 연구의 한계점과 향후연구 제언을 바탕으로 담배 패키지디자인 경고이미지에 대한 다양한 후속 연구들이 진행되어 효과적으로 금연을 위한 정책을 제공할 수 있는 광고를 집행하는데 기여할 수 있기를 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 공포 및 공포소구의 개념
- 2-2. 공포소구에 따른 경고이미지 유형
- 2-3. 경고이미지 요소 및 표현기법

3. 담배 패키지디자인의 경고이미지 분석

3-1. 분석 대상 및 분석 방법

3-2. 한·중 경고이미지 유형 빈도 분석

3-3. 한·중 경고이미지 요소 분석

3-4. 한·중 경고이미지 표현기법 분석

4. 분석결과

5. 결론 및 향후연구

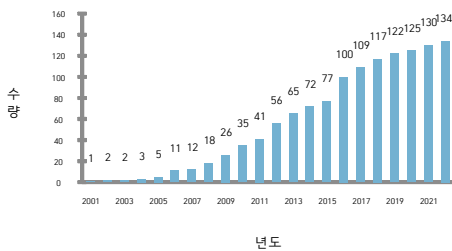
참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

담배는 특수한 제품으로서 개인이나 사회에 큰 손해를 끼치는 것으로 알려져 있지만, 흡연자는 여전히 증가하고 있다. 담배 브랜드 업체로서는 판매량을 늘리고 싶지만, 공익적 관점에서 소비자에게 흡연의 피해를 알릴 의무가 있다. 금연 효과를 위해 담배패키지 경고이미지 및 문구의 제정과 시행이 중요하며, 이를 위해서 관련 분야의 연구에 대한 필요성이 높아지고 있다.

2012년 호주에서 “무광고 규격화 포장(Plain Packaging)” 도입된 이후 WHO는 이를 가이드라인으로 제시해 왔으며, 담뱃갑 포장은 경고이미지의 면적, 위치, 내용 등에 맞춰 규격화하는 것이 추세이다. Canadian Cancer Society에서 제시한 제7판 담배패키지 건강 경고 국제 현황 보고서(NO. 7 CIGARETTE PACKAGE HEALTH WARNINGS INTERNATIONAL STATUS REPORT)¹⁾에 따르면 [그림 1]과 같이 지난 2001년부터 담배 패키지디자인 경고이미지를 도입한 국가의 증가 추이를 보여주고 있다.



[그림 1] Countries/Jurisdictions Requiring Picture Warnings on Cigarette Packages

한중은 동아시아 문화 및 역사가 비슷하고 건강을 위해 금연은 인류의 공통적 목표를 갖고 있지만, 실제 한국과 중국은 국경, 문화 등 특수한 요인에 따라 금연 효과를 위한 경고이미지를 적용된 담배 패키지디자인에 대한 정책은 다르다. 따라서 한국과 중국의 담배 패키지디자인 경고이미지의 현황 및 차이점을 분석할 필요가 있다.

1) Canadian Cancer Society. (2022.12.13). URL: <https://cancer.ca/en/about-us/media-releases/2021/international-warnings-report-2021>

본 연구는 한중 담배패키지 경고이미지 사례를 분석하고 경고이미지 활용 현황 및 차이점을 파악하며 정부의 금연 정책에서의 구체적인 담배 패키지디자인 방향 및 대안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

연구의 범위 및 방법은 다음과 같다. 1장 서론에서는 연구배경 및 목적, 연구범위 및 방법에 관해 서술하였으며 세부적인 개요를 서술하였다. 2장의 이론적 고찰에서는 공포 및 공포소구의 개념을 세분화하여 서술하였으며 이를 바탕으로 담배 패키지디자인 경고이미지의 유형을 제시하였고 경고이미지 요소 및 표현기법을 정리하였다. 3장에서 한중 담배패키지 경고이미지 활용 현황 및 차이점을 분석하기 위해 구체적인 한중 담배패키지 경고이미지 사례 84개를 연구대상으로 분석하였다. 그리고 제4장 사례연구에서의 분석결과를 정리하였고 5장에서 결론을 맺는다.

2. 이론적 고찰

2-1. 공포 및 공포소구의 개념

[표 1], [표 2]와 같이 차동필(2006)²⁾, 조태호(2005)³⁾, 오석(2012)⁴⁾, 나재민(2016)⁵⁾ 등의 선행연구에 따라 공포소구(Fear Appeal)는 감성 소구의 한 유형으로 소비자에게 일종의 불안이나 공포심을 조성해 제품에 관한 관심을 유도하는 기법을 정의할 수 있다. 또한, 공포소구는 일반적으로 부정적인 심리적 효과를 만드는데 활용된다는 특징을 확인할 수 있다.

- 2) 차동필, 공포소구 메시지의 위협과 효능감 수준에 따른 설득효과, 한국언론학보, 2006.8, Vol.50, No.4, p.412.
- 3) 조태호, 애니메이션에서의 공포소구에 관한 연구: 시각적 요소의 유형별 분석, 홍익대학교 석사학위논문, 2005. pp.5-23.
- 4) 오석, 죄의식을 이용한 공포소구 이미지 광고에 대한 소비자 태도: 공익 광고 인쇄매체를 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2012. p.32.
- 5) 나재민, 공익포스터의 메인 이미지 (main visual)유형에 따른 공포소구 표현 연구: WHO 금연 포스터를 중심으로, 기초조형학연구, 2016.1, Vol.17, No.1, p.153.

[표 1] 선행연구의 공포 정의

출처	공포 정의
차동필 (2006)	공포란 인간의 기본적인 감정의 하나로 심각하고 개인적으로 관련이 있는 위협이 지각될 때 환기되는 심리적 차원과 생리적 차원으로 구성된 내적 감정반응이다.
조태호 (2005)	사전적 의미로 공포는 '장차 고통이나 재앙을 받을 것으로 생각할 때 일어나는 정서적 반응'이며, '괴로운 사태가 다가옴을 예기할 때 일어나는 불쾌한 감정을 바탕으로 한 정서적 반응'이다.
오 석 (2012)	공포는 외부 또는 내부의 사건에 의해 야기되는 걱정, 불확실성, 불안전, 지각된 위협의 상태라고 정의하였다.

[표 2] 선행연구의 공포소구 정의

출처	공포소구 정의
차동필 (2006)	공포소구는 지각된 위협(threat)과 지각된 효능감(efficacy)으로 이루어지는데 지각된 위협은 실제로 위협이 자신에게 닥칠 수 있으며 그것이 매우 심각할 수 있다는 인식을 말하며 지각된 효능감은 메시지의 권고내용에 대한 믿음과 자신이 권고내용을 실천할 수 있음에 대한 믿음을 의미한다.
조태호 (2005)	공포소구는 공포적인 자극으로 관객의 반응을 유도하려는 것으로 정의할 수 있다.
나재민 (2016)	공포소구는 일반적으로 부정적인 심리적 효과를 만드는 데 활용된다.

2-2. 공포소구에 따른 경고이미지 유형

[표 3]의 유현배(2013)⁶⁾, 오석(2012)⁷⁾, 우경훈(2010)⁸⁾, 김상훈(1996)⁹⁾ 등의 선행연구에서 공포소구에 대해 다양한 유형으로 구분되고 있는 것을 확인할 수 있다. 공포소구의 유형 및 구체적인 흡연의 피해를 바탕으로 본 연구에서는 담배 패키지도esign의 경고 이미지에 대해 포괄적으로 개인피해형, 타인피해형, 혼합형으로 유형을 구분된다.

- 6) 유현배, 공익광고에 나타나는 공포소구의 색조 분석에 관한 연구, 상품문화디자인학연구, 2013.9, Vol.34, No.0, p.114.
- 7) 오석, 죄의식을 이용한 공포소구 이미지 광고에 대한 소비자 태도: 공익 광고 인쇄매체를 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2012, p.36.
- 8) 우경훈, 금연공익광고 메시지의 구성요인 분석 및 청소년 수용자에 대한 설득력 향상 방안 고찰, 디지털디자인학연구, 2010.4, Vol.10, No.2, p.99.
- 9) 김상훈, 광고에서 사용되는 공포소구에 관한 연구, 광고학연구, 1996.6, Vol.7, No.1, p.88.

[표 3] 선행연구의 공포소구 유형

연구자/출처	공포소구의 유형
유현배(2013)	긍정적 공포소구, 부정적 공포소구, 복합적인 소구
오 석(2012)	신체적 위협, 사회적 위협
우경훈(2010)	신체적 손실, 사회적 손실, 위협의 직접적 대상, 혼합
김상훈(1996)	신체적 공포, 사회적 공포

개인피해형은 공포소구의 신체적 위협 유형을 기반으로 개인에게 피해를 준 유형이다. 구체적으로 폐암, 후두암, 구강암, 심장병, 뇌졸중, 성기능 장애 등 개인에게 피해를 준 질병 또는, 경제, 치아변색 노화 등 개인에게 피해를 준 문제는 개인피해형 내용으로 표현할 수 있다.

타인피해형은 공포소구의 사회적 위협 유형을 기반으로 타인에게 피해를 준 유형이다. 구체적으로 감접흡연, 환경오염 등 타인에게 피해를 준 문제는 타인피해형 내용으로 표현할 수 있다.

혼합형은 복합적으로 개인피해와 타인피해 2가지 유형을 조합하여 통합한 것이다. 구체적으로 기형아 출산 등 개인과 타인에게 혼합적 피해를 준 문제는 혼합형 내용으로 표현할 수 있다.

2-3. 경고이미지 요소 및 표현기법

본 연구에서는 [표 4]와 같이 김경임(2012)¹⁰⁾, 최서준(2020)¹¹⁾, 박종미(2012)¹²⁾ 등 선행연구를 토대로 담배 패키지도esign 경고이미지의 요소는 시간, 수량, 면적, 위치로 분석한다. 구체적으로 수량은 경고이미지의 빈도수(개), 면적은 전체 담배 패키지도esign의 비율(%), 위치는 정면, 옆면, 뒷면으로 구분된다.

- 10) 김경임, 패키지 디자인에서 시각요소의 분산과 집합 표현이 소비자 기억에 미치는 영향 연구: 담배 패키지의 표면디자인 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2012, pp.15-19.
- 11) 최서준, 계슈탈트 시지각 법칙에 따른 담배 패키지 디자인 요소 분석: 로고와 그래픽요소를 중심으로, 한국디자인리서치, 2020.12, Vol.5, No.4, p.63.
- 12) 박종미, 담배 패키지도esign 표현유형에 따른 판매촉진과 판매규제요인 분석연구, 한국과학예술포럼, 2012, Vol.10, pp.54-57.

[표 4] 선행연구의 담배 패키지디자인 요소

출처	담배 패키지디자인 요소
김경임 (2012)	네이밍(Naming), 브랜드로고(Brandlogo), 타이포그래피(Typography), 레이아웃(Layout), 일러스트레이션(illustration)
최서준 (2020)	흡연경고 이미지, 흡연경고 문구, 브랜드 로고를 이루는 심벌, 워드마크, 제품라인, 그래픽요소와 색상, 타르함유량
박종미 (2012)	표현방법, 로고타입(Logotype), 칼라분류

또한 [표 5]와 같이 마오커리¹³⁾, 조각현(2016)¹⁴⁾, 고승근(2017)¹⁵⁾ 등의 선행연구를 토대로 공포소구에 따른 경고이미지의 표현기법은 직접 표현, 대비 표현, 상징 표현으로 구분된다.

[표 5] 선행연구의 표현기법

표현기법	내용	출처
직접 표현	정보를 직접 이미지로 드러낸다. 둘러가지 않는 명확성의 특징을 보인다.	마오커리 (2017)
대비 표현	동일한 작품 속에서 사용되는 대비 표현은 작가의 의도가 관람자에게 더 잘 와 닿을 수 있도록 해 주며 관람자가 제일 멋진 판단과 선택을 할 수 있게 돕는다.	마오커리 (2017)
	비교·비유의 편은 적어도 두 개 이상의 주된 심벌이 요구되며, 이것들을 병치(Juxtaposition)시켜 비교·대조되어 부가적 의미나 새로운 설명을 만들어 내게 된다.	조각현 (2016)
상징 표현	일상적 사물을 이용하거나 연상을 통해 또 다른 사물 혹은 상상 속 대체 이미지로 표현해 낸다.	마오커리 (2017)
	어떤 대상을 다른 것으로 묘사하여 정의 내리는 것으로, 주제의 정체성이 변형된 상상 속 경험을 표출하는 경향이 강하다.	고승근 (2017)

13) 마오커리, 대기오염 환경포스터의 표현특징 연구, 기초조형학연구, 2017.8, Vol.18, No.4, p.111.

14) 조각현, 공익광고의 비주얼 편 표현 특성에 관한 연구: 대한민국공익광고제 공익포스터를 중심으로, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2016.10, Vol.57, No.0, p.75.

15) 고승근, 메시지 프레이밍과 조절초점이 공익광고태도 및 친사회적 행동의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, 2017.2, Vol.30, No.2, p.36.

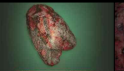
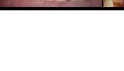
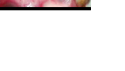
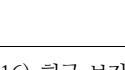
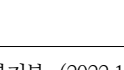
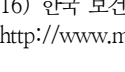
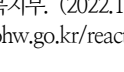
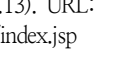
3. 담배 패키지디자인의 경고이미지 분석

3-1. 분석 대상 및 분석 방법

본 연구는 한중 담배 패키지디자인 경고이미지 활용 현황 및 차이점을 파악하기 위해 한중 정부의 공식적 사이트에서 제시된 한중 담배 패키지디자인 경고이미지 사례는 한국 38개와 중국 46개 총 84개에 대해 경고이미지를 분석하였다.

한국 보건복지부¹⁶⁾에서 제시한 담배 패키지디자인 경고이미지 사례는 [표 6]과 같이 2016년부터 총 40개의 경고이미지를 적용하였으나, 본 연구에서는 단일 경고이미지를 개별로 분석하므로 중복된 경고이미지는 최소한 후에 총 38개의 경고이미지를 대상으로 분석하였다. 구체적으로는 제1기(2016-2018) 10개, 제2기(2018-2020) 10개, 제3기(2020-2022) 10개, 제4기(2022-2024) 10개로 구분되는 것을 확인하였다.

[표 6] 한국 담배 패키지 경고이미지 사례연구 대상

제1기 (2016-18)	제2기 (2018-20)	제3기 (2020-22)	제4기 (2022-24)
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			

16) 한국 보건복지부. (2022.12.13). URL: <http://www.mohw.go.kr/react/index.jsp>

중국 담배 패키지디자인 경고이미지 사례는 [표 7], [표 8], [표 9]와 같이 2007년부터 중국 홍콩 제시한 담배 패키지디자인 경고이미지 사례¹⁷⁾(18개), 중국 마카오 제시한 담배 패키지디자인 경고이미지 사례¹⁸⁾(6개), 중국 대만 제시한 담배 패키지디자인 경고이미지 사례¹⁹⁾(22개) 총 46개를 대상으로 분석했다. 구체적으로는 홍콩 제1기(2007-2018) 6개, 제2기(2018-2022) 12개로 구분되고 마카오(2013-2022) 6개로 구분되고 대만 제1기(2009-2014) 6개, 제2기(2014-2020) 8개, 제3기(2020-2022) 8개로 구분되는 것을 확인하였다.

[표 7] 중국 홍콩 경고이미지 사례연구 대상

홍콩 담배패키지 경고이미지 사례연구 대상	
제1기(2007-18)	제2기(2018-22)

[표 8] 중국 마카오 경고이미지 사례연구 대상

마카오 담배패키지 경고이미지 사례연구 대상	
제1기(2013-22)	

17) 電子版香港法例. (2022.12.13). URL: https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap371B/en-zh-Hant-HK?SEARCH_WITHIN_CAP_TXT=1833

18) 澳門特別行政區政府衛生局. (2022.12.13). URL: <https://www.ssm.gov.mo/apps1/smokefree/ch.aspx#clg19665>

19) 衛生福利部國民健康署. (2022.12.13). URL: <https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=10&pId=18>

[표 9] 중국 대만 경고이미지 사례연구 대상

대만 담배패키지 경고이미지 사례연구 대상		
제1기(2009-14)	제2기(2014-20)	제3기(2020-22)

본 연구는 한중 담배 패키지디자인 경고이미지 활용 현황 및 차이점을 파악하기 위해 [표 10]과 같이 담배 패키지디자인 경고이미지의 나라, 시기, 유형, 면적, 위치, 표현기법 등을 분석하였다.

[표 10] 한중 담배패키지 경고이미지 요소 분석표

한중 담배패키지 경고이미지 분석 내용	
경고이미지 사례	나라(한국/중국)
	시기(년도)
	유형(개인피해형/타인피해형/혼합형)
	면적(%)
	위치(정면/앞면/뒷면)
	표현기법(직접 표현/대비 표현/상징 표현)

3-2. 한중 경고이미지 유형 빈도 분석

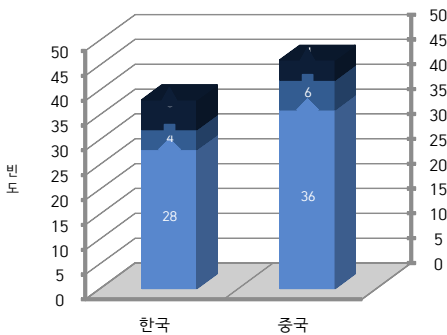
본 연구는 담배 패키지디자인 경고이미지의 유형은 개인피해형, 타인피해형, 혼합형으로 구분된다. [표 11]은 한중 담배 패키지디자인 경고이미지 유형별 대표사례이다. 이에 따른 한중 경고이미지 유형 빈도수를 분석하면 [표 12], [그림 2]와 같다.

[표 11] 한·중 경고이미지 유형별 대표사례

국가	유형		
	개인피해형	타인피해형	혼합형
한국			
중국			

[표 12] 한·중 경고이미지 유형별 빈도 분석

유형	국가		빈도	비율
	한국	중국		
개인피해형	28	36	64	76.19%
타인피해형	4	6	10	11.90%
혼합형	6	4	10	11.90%
합계	38	46	84	100%



[그림 2] 한·중 경고이미지 유형별 빈도 분석

한국 담배 패키지디자인 경고이미지 38개 대표사례에서는 개인피해형(28개)이 가장 많이 활용되고 있고 그다음으로는 혼합형(6개), 타인피해형(4개)의 순으로 활용되고 있는 것을 확인된다. 중국 담배 패키지디자인 경고이미지 46개 대표사례에서는 개인피해형(36개)이 가장 많이 활용되고 있고 그다음으로는 타인피해형(6개), 혼합형(4개)의 순으로 활용되고 있는 것을 확인된다. 총합으로 전체 담배 패키지디자인 경고이미지 84개 대표사례에서는 개인피해형은 64개(76.19%)를 가장 많이 활용되고 있고 그다음으로 타인피해형과 혼합형이 각 10개(11.90%)로 병치 되는 것을 확인된다.

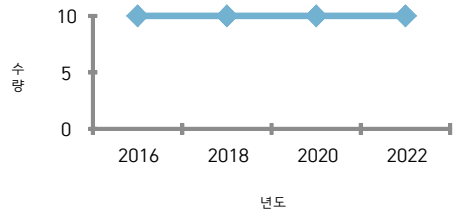
3-3. 한·중 경고이미지 요소 분석

본 연구는 한중 담배 패키지디자인 경고이미지 사례에 대해 나라, 시기, 유형, 면적, 위치 등 요소에 대해 분석하였다.

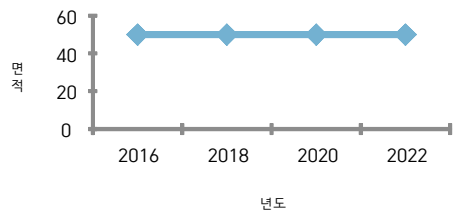
한국 담배 패키지디자인 경고이미지는 총 38개 대표사례에 대해 [표 13], [그림 3], [그림 4]에 따라 수량, 면적, 위치 등 요소를 분석하였다.

[표 13] 한국 시기별 경고이미지 요소 분석

요소	개정 시기			
	제1기 (2016-18)	제2기 (2018-20)	제3기 (2020-22)	제4기 (2022-24)
수량	10	10	10	10
면적	50%	50%	50%	50%
위치	정면	●	●	●
	옆면	-	-	-
	뒷면	●	●	●



[그림 3] 한국 시기별 경고이미지 수량 분석



[그림 4] 한국 시기별 경고이미지 면적 분석

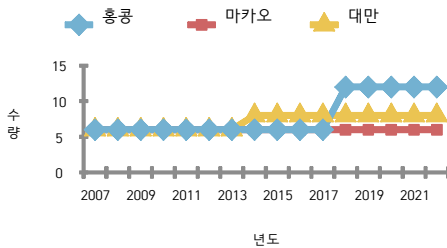
한국 경고이미지 요소를 분석한 결과는 다음과 같다. 경고이미지 제시 시간은 한국 담배 패키지디자인 경고이미지는 최초 2016년부터 경고이미지 정책을 실행하였으며 2년마다 개정하였고 6년간 4판을 제시하였다. 경고이미지 수량은 최초 제1기부터 제4기까지 모두 각 10개 경고이미지를 제시하였다. 경고이미지 면적은 50%로 적용하고 있고 경고이미지 위치는 정면과 뒷면을 적용하고 있다.

중국 담배 패키지디자인 경고이미지는 총 46개 대표사례에 대해 [표 14], [그림 5], [그림 6]에 따라 수량, 면적, 위치 등 요소를 분석하였다.

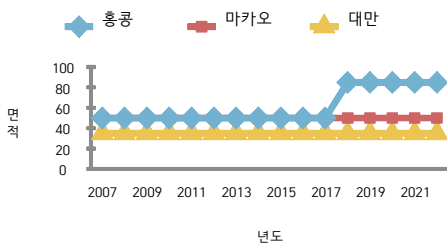
[표 14] 중국 시기별 및 지역별 경고이미지 요소 분석

요소	홍콩		마카오	대만		
	2007	2018	2013	2009	2014	2020
수량	6개	12개	6개	6개	8개	8개
면적	50%	85%	50%	35%	35%	35%
위치	정면	●	●	●	●	●
	옆면	-	-	-	-	-
	뒷면	●	●	●	●	●

● 경고이미지 적용됨 - 경고이미지 적용되지 않음



[그림 5] 중국 시기별 및 지역별 경고이미지 요소 분석



[그림 6] 중국 시기별 및 지역별 경고이미지 면적 분석

중국 경고이미지 요소 분석결과를 다음과 같다. 중국은 홍콩, 마카오, 대만 3가지 특별지역에서 담배패키지에 경고문구와 경고이미지 적용을 실행하고 있지만 대부분 지역에서는 담배패키지에 경고문구만 적용하고 있다. 경고이미지 제시 시간은 중국의 경우는 홍콩 2007년 최초로 실시하였으며 11년마다 개정하였고

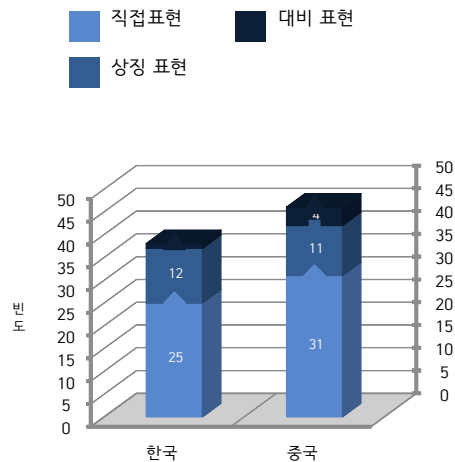
11년간 2판을 제시하였다. 마카오 2013년 최초로 실시하였으며 마카오는 개정이 없고 9년간 1판을 제시하였다. 대만 2009년 최초로 실시하였으며 약 5년마다 개정하였고 11년간 3판을 제시하였다. 경고이미지 수량은 홍콩은 18개, 마카오는 6개, 대만은 22개를 제시하였다. 홍콩과 대만은 시간별 경고이미지 수량이 증가하였고 마카오는 수량 변화가 없다. 경고이미지 면적은 홍콩은 50%에서 85%로 늘렸고 마카오(50%)와 대만(35%) 경고이미지 면적의 변화가 없다. 경고이미지 위치는 정면과 뒷면을 적용하고 있다.

3-4. 한·중 경고이미지 표현기법 분석

한·중 담배 패키지디자인 경고이미지는 총 84개 사례에 대해 [표 15], [그림 7]에 따라 직접 표현, 대비 표현, 상징 표현으로 구분된 표현기법을 분석하였다.

[표 15] 한·중 경고이미지 표현기법 분석

표현기법	국가		빈도	비율
	한국	중국		
직접 표현	25	31	56	66.67%
상징 표현	12	11	23	27.38%
대비 표현	1	4	5	05.95%
합계	38	46	84	100%



[그림 7] 한·중 경고이미지 표현기법 분석

한중 경고이미지 표현기법 분석결과를 다음과 같다. 한국 담배 패키지도자인 경고이미지 38개 대표사례에서는 직접 표현 25개, 대비 표현 12개, 상징 표현 1개를 활용되고 있다. 중국 담배 패키지도자인 경고이미지 46개 대표사례에서는 직접 표현 31개, 대비 표현 11개, 상징 표현 4개를 활용되고 있다. 총합으로는 한중 담배 패키지도자인 경고이미지 84개 대표사례에서는 직접 표현 56개(66.67%), 대비 표현 23개(27.38%), 상징 표현 5개(5.95%)를 활용되고 있다.

4. 분석결과

본 연구의 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 경고이미지 유형 측면에서는 한국의 경우는 개인피해형이 가장 많이 활용되고 있고 그다음으로는 혼합형, 타인피해형의 순으로 활용되고 있는 것을 확인된다. 중국의 경우는 개인피해형이 가장 많이 활용되고 있고 그다음으로는 타인피해형, 혼합형의 순으로 활용되고 있는 것을 확인된다.

둘째, 정책 시행 범위의 측면에서 한국의 경우는 담배패키지에 경고문구와 경고이미지를 응용하는 정책이 전국적 범위로 추진되고 있다. 중국의 경우는 홍콩, 마카오, 대만 3가지 특별지역에서 담배패키지에 경고문구와 경고이미지 적용을 실행하고 있지만 대부분 지역에서는 담배패키지에 경고문구만 적용하고 있다. 이를 종합하면 한국은 중국보다 경고이미지에 대해 포괄적이고 광범위한 적용 정책을 시행하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 정책 시행 시간의 측면에서 한국의 경우는 최초 2016년부터 경고이미지 정책을 실행하였다. 중국의 경우는 홍콩 2007년, 마카오 2013년, 대만 2009년 최초로 추진된 것이다. 이를 종합하면 중국은 한국보다 경고이미지 적용 정책을 더 일찍 추진한 것을 확인할 수 있다.

넷째, 경고이미지 개정 측면에서 한국의 경우는 2년마다 개정하였고 6년간 4판을 제시하였다. 중국의 경우는 홍콩은 11년마다 개정하였고 11년간 2판을 제시하였다. 마카오는 개정이 없고 9년간 1판을 제시하였다. 대만은 약 5년마다 개정하였고 11년간 3판을 제시하였다. 이를 종합하면 한국은 중국보다 경고이미지를 더 정기적으로 개정하는 것을 확인할 수 있다.

다섯째, 경고이미지 면적 측면에서는 한국의 경우는

경고이미지 면적(50%)의 변화가 없다. 중국의 경우는 홍콩은 경고이미지 면적을 50%에서 85%로 늘렸고 마카오(50%)와 대만(35%) 경고이미지 면적의 변화가 없다. 이를 종합하면 현재 경고이미지의 적용 면적은 중국의 홍콩 지역이 가장 큰 것을 확인할 수 있다.

여섯째, 경고이미지 위치 측면에서는 한국과 중국은 모두 경고이미지를 정면 및 뒷면의 양면으로 적용하고 있는 것을 확인할 수 있다.

일곱째, 경고이미지 표현기법 측면에서는 한국과 중국은 직접 표현, 대비 표현, 상징 표현의 빈도수에 큰 차이가 없지만 직접 표현기법은 가장 많이 활용되고 있는 것을 확인할 수 있다.

5. 결론 및 향후연구

본 연구는 이론적 고찰에서는 공포소구의 개념 및 특징을 세분화하여 서술하였으며 이를 바탕으로 담배 패키지도자인 경고이미지의 유형을 제시하였고 경고이미지 요소 및 표현기법을 정리하였다. 또한, 한중 담배패키지 경고이미지 활용 현황 및 차이점을 분석하기 위해 구체적인 한중 담배패키지 경고이미지 사례 84개를 연구대상으로 분석하였다. 연구 결과를 토대로 연구의 결론을 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 광고 자극 범위 측면에서 한중 경고이미지 면적, 위치, 표현기법의 활용 현황 및 차이점을 분석하였다. 경고이미지 면적 측면에서는 중국은 한국보다 더 큰 면적 비율을 사용하고 있는 것을 확인할 수 있다. 한국과 중국은 모두 경고이미지를 정면 및 뒷면의 양면으로 적용하고 있는 것을 확인할 수 있다. 경고이미지 표현기법 측면에서는 한국과 중국은 모두 직접 표현기법은 가장 많이 활용되고 있는 것을 확인할 수 있다. 따라서 경고이미지의 면적을 크게 활용하고 주목성이 높은 위치에 제시하고 다양한 표현기법을 응용하는 경고이미지를 투입하는 필요성이 대두되고 있다.

둘째, 광고 자극 주기 측면에서 한중 경고이미지 내용, 수량, 개정시간의 활용 현황 및 차이점을 분석하였다. 흡연의 피해에 대해서는 내용상으로 질병, 경제 등 개인적 피해가 가장 많이 발생하였으며 연구 결과에서도 유형별로는 한중 모두 개인피해형 경고이미지를 가장 많이 활용하는 것을 확인된다. 중국 경고이미지의 수량이 많아지고 면적이 커지는 경향을 보였다. 경고이미지 개정 측면에서는 한국은 중국보다 더 정기

적으로 개정하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 다양한 내용으로 제시하고 수량이 많고 정기적으로 개정하는 경고이미지를 투입하는 필요성이 대두되고 있다.

본 연구의 한계점을 가지고 있었으며 향후연구에서는 더 풍부한 세계적 사례를 조사하여 대표적인 사례 연구를 이루어져야 할 것이다. 또한, 유형별 담배패키지 디자인의 경고이미지에 대해 소비자 반응을 조사하여 유형별 경고이미지의 차이에 대해 실증적 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 한중 담배패키지 경고이미지 사례를 분석하고 경고이미지 활용 현황 및 차이점을 파악하며 정부의 금연 정책에서의 구체적인 담배 패키지디자인 방향 및 대안을 제시하는 것에 대해 검증하였다. 향후 연구에서는 본 연구의 한계점과 향후 연구 제언을 바탕으로 담배 패키지디자인 경고이미지에 대한 다양한 후속 연구들이 진행되어 정부가 보다 효과적으로 금연을 위한 정책을 제공할 수 있는 광고를 집행하는데 기여할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 고승근, 메시지 프레임링과 조절초점이 공익광고태도 및 친사회적 행동의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, 2017.2, Vol.30, No.2.
- 김상훈, 광고에서 사용되는 공포소구에 관한 연구, 광고학연구, 1996.6, Vol.7, No.1.
- 나재민, 공익포스터의 메인 이미지 (main visual)유형에 따른 공포소구 표현 연구: WHO 금연 포스터를 중심으로, 기초조형학연구, 2016.1, Vol.17, No.1.
- 마오커리, 대기오염 환경포스터의 표현특징 연구, 기초조형학연구, 2017.8, Vol.18, No.4.
- 박종미, 담배 패키지디자인 표현유형에 따른 판매촉진과 판매규제요인 분석연구, 한국과학예술포럼, 2012, Vol.10.
- 우경훈, 금연공익광고 메시지의 구성요인 분석 및 청소년 수용자에 대한 설득력 향상 방안 고찰, 디지털디자인학연구, 2010.4, Vol.10, No.2.
- 유현배, 공익광고에 나타나는 공포소구의 색조 분석에 관한 연구, 상품문화디자인학연구, 2013.9, Vol.34, No.0.
- 조각현, 공익광고의 비주얼 편 표현 특성에 관한 연구: 대한민국공익광고제 공익포스터를 중심으로, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2016.10, Vol.57, No.0.
- 차동필, 공포소구 메시지의 위협과 효능감 수준에 따른 설득효과, 한국언론학보, 2006.8, Vol.50, No.4.
- 최서준, 계슈탈트 시지각 법칙에 따른 담배 패키지 디자인 요소 분석: 로고와 그래픽요소를 중심으로, 한국디자인리서치, 2020.12, Vol.5, No.4.
- 김경임, 패키지 디자인에서 시각요소의 분산과 집합 표현이 소비자 기억에 미치는 영향 연구: 담배 패키지의 표면디자인 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2012.
- 오석, 죄의식을 이용한 공포소구 이미지 광고에 대한 소비자 태도: 공익 광고 인쇄매체를 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, 2012.
- 조태호, 애니메이션에서의 공포소구에 관한 연구: 시각적 요소의 유형별 분석, 홍익대학교 석사학위논문, 2005.
- <https://cancer.ca/en/about-us/media-releases/2021/international-warnings-report-2021>
- <http://www.mohw.go.kr/react/index.jsp>
- https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap371B!en-zh-Hant-HK?SEARCH_WITHIN_CAP_TXT=1833
- <https://www.ssm.gov.mo/apps1/smokefree/ch.aspx#cdg19665>
- <https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?no&deid=10&pid=18>