ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 33호, 2024. Vol.9 No.4

국가 홍보 영상 트렌드 변화의 기호적 분석을 통한 국가 브랜드 고찰

한국의 홍보 영상을 중심으로

A Study on the National Brand through Symbolic Analysis of Changes in National Public Promotional Video Trends

focusing on Korea's overseas promotional videos

주 저 자 : 엄기준 (Um, Ki, Jun) 한양사이버대학교 디자인학부 교수

교 신 저 자 : 김민정 (Kim Minjung) 한양사이버대학교 뉴미디어디자인학과 교수
mjganda@naver.com

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.278

접수일 2024. 11. 29. / 심사완료일 2024. 12. 01. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

Now, the term brand has been extended to a broad sense used not only by companies but also by countries, cities, and individuals. In addition, it is used to increase competitiveness, away from the use of simply distinguishing it from other brands, and each country is working to increase the national brand value. To this end, each country is making various efforts to develop a positive national image and promote it by national branding, and as a methodology, they use a lot of promotional videos. In this study, a trend analysis of preference perspective was conducted on the videos of 'Imagine Your Korea', a YouTube channel of the Korea Tourism Organization that focuses on overseas promotion of Korea, and an in-depth analysis was conducted on the representative videos using Roland Barthes' theory of preference interpretation. As a result of the analysis, it was confirmed that various concepts and new expression methods were attempted, and it was confirmed that the promotion strategy was changed through video cases that have become various issues. In addition, it was possible to confirm the trend of positive promotional videos that took advantage of traditional culture, cutting-edge convergence, and K-culture, but it seems that various other materials need to be discovered.

Keyword

National Brand(국가 브랜드), Promotional Video(홍보 영상), Symbolic Analysis(기호적 분석)

요약

이제 브랜드라는 용어는 기업뿐만 아니라 국가나 도시, 개인에게도 사용되는 넓은 의미로 확장되었다. 아울러 단순히 다른 브랜드와 구별하기 위한 용도에서 벗어나 경쟁력을 높이기 위해 사용되고 있으며, 국가 브랜드 가치를 높이기 위해 각 국가들은 노력하고 있다. 이를 위해 각 국가들은 긍정적인 국가 이미지를 개발하고 이를 국가 브랜드화 하여 홍보하기 위해서 여러 가지 노력을 기울이고 있으며, 하나의 방법론으로 홍보 영상을 많이 이용한다. 본 연구에서는 한국의 해외 홍보를 중점으로 하는 한국관광공사의 유튜브 채널인 'Imagine Your Korea'의 영상들에 대해 기호 관점의 트렌드 분석을 진행하였고, 대표 영상들에 대해서는 롤랑바르트의 기호 해석 이론을 활용하여 심층 분석을 실시하였다. 분석 결과, 다양한 콘셉트와 새로운 표현 방법의 시도를 확인할 수 있었고, 몇 가지 이슈가 되었던 영상 사례들을 통해 홍보 전략을 변화 시켜 나갔음을 확인할 수 있었다. 또한 전통문화와 첨단의 융합, K-컬쳐의 장점을 살린 긍정적인 홍보 영상의 추세를 확인 할 수 있었으나, 이 외의 다양한 소재 발굴이 필요할 것으로 보여 진다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경

1-2. 연구의 목적 및 방법

2. 한국의 국가 브랜드와 홍보

2-1. 한국의 국가 브랜드와 이미지

2-2. 한국의 해외 홍보 영상

3. 'Imagine Your Korea' 트렌드 분석

3-1. 연도별 해외 홍보 영상 트렌드

3-2. 분석 소결

4. 해외 홍보 영상의 기호적 분석

4-1. 연도별 대표 영상 의미 분석

4-2. 분석 소결

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

기업에서 주로 사용하던 브랜드라는 용어는 근현대에 들어와서는 다양한 분야에 다양한 용도로 사용되고 있다. 다른 상품과의 구별을 위해 문자나 도형 등의 기호를 사용하여 상표를 만드는 직접적이고 전통적 의미의 브랜드에서 나아가 긍정적 이미지와 유니크한 정체성을 확립하여 경쟁력을 높이기 위해 브랜드를 활용한 전략이 적극적으로 모색되고 있다.

이는 기업, 상품, 서비스 등의 브랜드뿐만 아니라 개인이나 기관, 단체, 도시, 국가 등 다양하게 적용되고 있다. 학습적, 지역적, 관습적, 경험적 요인 등의 자의성에 기인한 차이는 있으나 전 세계적으로 유명한 도시들은 그 이름을 접했을 때, 연상되는 이미지가 있으며, 그 이미지의 비율이 높아지면 해당 도시의 대표 이미지로 대변될 수 있으며, 그 이미지는 부정적일수도 있고, 긍정적일수도 있다. 각 도시와 국가는 그러한 이미지들 가운데 긍정적인 경험을 낳을 수 있는 이미지를 발견하고 이를 발전시켜 하나의 브랜드로 연결될 수 있도록 해야 할 것이다. 도시나 국가가 브랜드를 잘 활용함에 따라 그 도시나 국가의 인지도, 인기도, 경쟁력은 높아질 가능성이 있으며, 브랜드를 잘 형성하고 발전시키기 위한 여러 가지 방법론들 가운데 한 가지는 홍보일 것이다. 최근 매체와 기술의 발달로 디지털 매체를 활용한 홍보방식이 범용화 되고 있으며, 대표적인 매체는 역시나 유튜브이다. 2006년 '개방, 공유, 참여'의 모토를 지니고 시작된 유튜브는 영상 기술의 발달과 스마트폰 등의 기술 발달에 힘입어 영상을 활용한 홍보는 이제 범용화, 보편화 된 방법론으로 인식되고 있으며, 영상을 이용하여 국가 및 기업을 홍보하고 브랜드를 알리는 일 역시 일반적으로 인식되고 있다. 최근 지방자치단체에서는 서로 경쟁하듯이 유튜브를 활용한 지자체 홍보 붐이 일고 있으며, 일부 지자체 및 도시에서는 특화된 영상 콘셉트와 정체성을 통해 지역이나 도시를 효과적으로 홍보하는 사례가 늘고 있으며, 한국이라는 국가적 브랜드 역시 해외에 널리 알리기 위해 여러 영상들이 제작되고 있다.

브랜드가 다른 상품과의 구별을 위해 시작되었고, 여기에 국가라는 의미가 가미되면, 다른 국가들과 구별하고 나아가 그 국가만의 특별한 경험이나 이미지가 연상될 수 있도록 국가 브랜드를 완성해 나아가 국가 경쟁력을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 우리나라의 브랜드 이미지를 홍보 영상으로 어떻게 담아내고 있는지 그 흐름을 기호적 의미로 분석하여 고찰 하고자 한다.

1-2. 연구의 목적 및 방법

본 연구는 우리나라에서 제작된 해외 홍보 영상에 대해 분석하고 이를 통해 국가 브랜드를 고찰코자 하는 것으로, 기 제작되어 홍보 하고 있는 해외 홍보 영상들에 대해 의미와 표현 방식 측면으로 흐름을 분석하고, 아울러 연도별 대표 영상에 대해서는 기호적 측면의 심층 분석을 진행하였다.

분석 대상은 다양한 해외 홍보 영상의 주최들 가운데 가장 중점적인 역할을 하고 있는 한국관광공사의 유튜브 채널인 'Imagine Your Korea'로써, 이는 2014년 문화체육관광부와 한국관광공사가 한국 관광을 위해 새롭게 런칭한 '상상하세요, 당신만의 대한민국(Imagine Your Korea)' 브랜드이기도 하다.

2014년 이후 현재까지 800여개의 영상이 업로드되어 있으며, 우선 첫 번째 본론으로는 각 영상들이 해마다 어떤 키워드와 의미로 기의를 형성하고, 어떻게 시각적 표현을 하고 있는 기표 측면에 대해 분석을 하여 그 패턴 분석을 통해 트렌드 변화를 유추코자 한다. 아울러 각 해마다 조회 수가 높은 대표 영상들을 토대로 어떤 함의를 지니고 있는지 롤랑바르트의 신화론적 측면으로 분석코자 하며, 이를 통해 잠재적 해외 관광객들에게 어떤 점들을 메시지로 소구해왔으며 그들이 생각하는 대한민국의 이미지와 어떻게 매칭 되는지 알아보고자 한다.

2. 한국의 국가 브랜드와 홍보

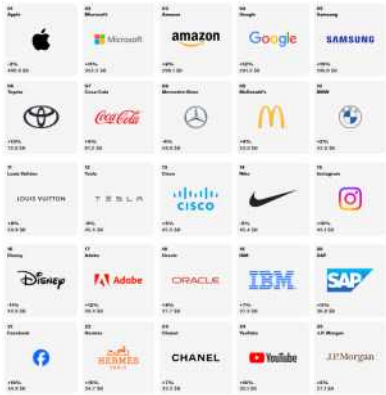
2-1. 한국의 국가 브랜드와 이미지

국립국어원 표준국어대사전 정의에 따르면 브랜

드(brand)란 '사업자가 자기 상품에 대하여, 경쟁업체의 것과 구별하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형 따위의 일정한 표지 혹은 상표'[1]를 뜻하는 것으로써, 주로 경제 분야에서 기업을 대상으로 사용하던 용어이다. 즉, 기업이나 기업의 사업자 등이 기업이나 기업의 상품이나 서비스 등을 다른 경쟁 업체들과 구분 혹은 구별하기 위해 사용하는 기호나 문자, 도형 등을 의미하는 것으로, 흔히 접할 수 있는 미시적 의미의 기표로는 기업의 로고나 심볼 등의 시그네춰 등을 들 수 있으며, 거시적으로는 브랜드의 일관되고 반복적 활용을 통해 정체성 확립이나 소비자나 타겟에게 어떤 각인된 이미지를 형성할 수 있는 넓은 의미로 사용될 수 있다.

이에 따라 기업에서는 브랜드 전략을 통해 기업의 아이덴티티를 형성하고 소비자에게 그 기업만의 이미지를 형성하기 위한 지속적이 노력을 하고 있으며, 국내와 해외에서는 소비자에게 오랫동안 기억되는 많은 브랜드가 존재한다.

[그림 1]은 2024년도 기준 인터브랜드사에서 선정한 베스트 브랜드 목록[2]으로써 오랜 시간 동안 브랜드를 지속한 기업도 있고 21세기를 전후하여 브랜드 파워가 높아진 기업들도 있으며, 기업들은 다양한 브랜드 전략을 통해 브랜드 경쟁력을 높이기 위해 노력하고 있다.



[그림 1] 인터브랜드의 Best Global Brands 2024

1) 국립국어원 표준국어대사전, (2024. 11.15.). stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do

2) 인터브랜드의 Best Global Brands 2024, (2024. 11. 12.). interbrand.com/best-brands/

브랜드는 경제 분야, 특히 기업에서 주로 쓰는 용어였으나 점차 활용 범위가 넓어지면서 기업 외에 기관이나 개인 등 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 도시나 지방자치단체, 각 국가에서도 브랜드 강화를 위한 전략 수립과 홍보를 위해 노력하고 있다.

국가 브랜드란 한 국가에 대한 호감도와 신뢰도를 말하는 것[3]으로, 국가 이미지 및 국가 정체성과 깊은 연관성을 가지고 있다. 즉, 국가 브랜드란 국가의 구체적인 국가적 이미지를 대표하는 것으로, 국가의 이미지는 구체화되는 과정을 통해 점차 국가의 브랜드 이미지로 자리 잡으며, 국가는 브랜드화를 통해 대중이 국가에 대해 갖는 잘못된 생각이나 평가를 바꿀 수 있다[4]는 점이다.

또한 국가 브랜드와 국가 이미지는 동일한 개념이라기보다는 국가 이미지를 통해 국가 브랜드 가치가 형성되고, 역으로 국가 브랜드를 통해 국가 이미지가 더 향상될 수도, 하락할 수도 있는 상호적 관계라고 볼 수 있는 것[5]이다.

기업이나 도시 및 국가의 이미지는 해당 브랜드 형성에 큰 영향을 주고 있으며, 이는 각종 리서치 결과를 통해서도 확인해 볼 수 있다.

[그림 2]와 [그림 3]은 모리기념재단 산하 도시전략연구소의 'City Perception Survey' 2022년 리서치 결과[6]로써, 전 세계 10개 주요 도시의 '도시 인식 설문'을 통해 도시의 이미지 결과를 제시하고 있다. 이에 따르면 가령 런던의 경우, 'Big Ben, England, Queen' 등의 이미지가 상위에 형성되고 있으며, 파리는 'Eiffel Tower, France, Romantic' 등의 이미지가, 뉴욕은 'Statue of Liberty, Big, America'로 나타난 반면, 서울의 경우, 'No Image'가 가장 높은 이미지로 나타나고 있는 것을 볼 수 있고, 이를 통해 브랜드를 형성하는 이미지의 중요성을 어느 정도 예측해 볼 수 있을 것이며, 또한 각 대표 도시의 이미지는 해당 국가의 이미지로 연결되

3) 국가브랜드위원회, (2024. 11.8.). 17koreabrand.pa.go.kr/gokr/kr/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0158&m1=1&m2=1

4) 왕월, '국가 브랜드 이미지의 기호학적 이론 연구 : 1924-2024 올림픽의 엠블럼 디자인을 중심으로', 동명대학교 박사학위논문, 2023. 8, p.29

5) 채지영, '문화콘텐츠 해외 홍보인프라 고도화 방안 연구', 한국문화관광연구원, 2016, p. 19

6) 모리기념재단의 도시전략연구소, (2024. 11. 2.), mori-m-foundation.or.jp/wordpress/english/ius2

는 경우가 많아 이에 대한 고려도 필요하다.

[그림 2] 파리의 도시 이미지

[그림 3] 서울의 도시 이미지

[그림 4]는 국가 브랜드에 관련된 여러 가지 평가 기관 및 조사 기관의 결과들 중 한 가지로써, 마케팅 및 여론 조사를 중점적으로 시행하는 Ipsos의 '2023 Anholt-Ipsos 국가 브랜드 지수 결과'[7]로써, 안홀트가 제시한 국가 브랜드 지수 모델을 토대로 2008년 처음 시행되었고, '국가의 문화, 국민, 관광, 이민, 투자환경, 거버넌스, 수출' 등의 분야로 구성되어 평가가 이뤄지며 이 정보에 의하면 우리나라는 2023년도에 24위에 랭크되어 있음을 알 수 있다.

2022 Rank	2023 Rank	NBI	2022 Score	2023 Score
2	1	Japan	69.53	69.85
1	2	Germany	69.80	69.43
3	3	Canada	69.52	68.91
6	4	United Kingdom	69.13	68.80
4	5	Italy	69.26	68.69
8	6	United States	68.28	68.43
7	7	Switzerland	68.37	68.24
5	8	France	68.18	67.95
10	9	Australia	67.94	67.80
9	10	Sweden	68.10	67.75
11	11	Spain	67.30	66.81
12	12	Norway	67.03	66.55
13	13	Netherlands	65.85	66.34
14	14	New Zealand	65.63	65.96
16	15	Finland	65.18	65.36
15	16	Scotland	65.30	65.28
16	17	Austria	65.19	65.08
18	18	Ireland	64.36	64.66
19	19	Belgium	64.06	64.12
-	20	Portugal	-	64.08
20	21	Greece	62.90	63.59
21	22	Iceland	62.70	63.46
22	23	Wales	61.94	62.43
23	24	South Korea	61.59	62.17
24	25	Northern Ireland	60.89	61.62

[그림 4] Anholt-Ipsos 국가 브랜드 지수

7) 2023 Anholt-Ipsos 국가 브랜드 지수, (2024. 10. 30.), www.ipsos.com/en-vn/nation-brands-index-2023

국가나 도시, 인간 등은 어떤 이미지를 형성하게 되며, 그 이미지는 긍정적일수도 있고, 부정적일수도 있다. 그러한 이미지들이나 혹은 대표적인 이미지를 통해 정체성과 브랜드를 형성하게 되며, 긍정적이고 경쟁력 있는 국가 브랜드를 만들기 위해 여러 가지 전략이 방법이 동원될 수 있으며, 이들 가운데 한 가지가 디지털 및 글로벌 네트워크를 이용한 홍보 영상일 것이다. 특히 유튜브의 높은 파급력을 이용하여 유튜브 채널을 활용한 해외 홍보 영상이 하나의 방법론인 것이다.

해외문화홍보원 '2023년 국가이미지 조사 보고서'[8]에 따르면 '국가 인지도 및 접촉' 관련하여 전반적으로 '문화적 측면 - 경제적 측면' 순으로 나타나고, 세부 분야별로는 '한국 콘텐츠, 대중문화, 제품 및 브랜드, 전통문화유산, 관광, 과학기술' 의 순으로 나타나며, 한국을 주로 접촉하는 분야의 접촉 경로는 '온라인 - 방송 - 친지/지인 - 신문/방송'의 순이며, 온라인 매체의 경우 주 이용 동영상 채널이 '유튜브 - 넷플릭스 - 아마존프라임 - 디즈니플러스' 순으로 나타나고 있어, 유튜브를 통한 접촉과 효과가 높은 것으로 나타나고 있고, 이를 통해 한국의 이미지와 브랜드를 소구하기 위해서 유튜브 등을 활용한 전략적 기획이 필요하다고 볼 수 있다.

아울러 한국의 분야별 국가 비보조상기 및 보조상기 측면에서도 '현대대중문화, 전통문화유산, 과학기술, 관광, 인권보장, 정체적 안정' 등의 순[9]으로 나타나고 있어, 한국의 K콘텐츠로 대변되는 현대 대중문화와 전통문화, 그리고 한국의 제품이나 브랜드, 과학기술 등에 대한 브랜드화와 홍보가 필요할 것으로 보여 진다.

특히 흥미로운 것은 한국의 이미지 개선을 위해 시급하게 개선해야 할 사항으로 외국인은 '관광객 유치를 위한 해외홍보', '양질의 문화 컨텐츠 양산', '세계적인 브랜드 개발', '남북관계 개선'[10] 등으로 응답하고 있어 본 연구의 취지와 매우 부합함을 알 수 있다.

8) 2023년 국가이미지 조사 보고서, 해외문화홍보원, 2023. 12, p25~32

9) 2023년 국가이미지 조사 보고서, 해외문화홍보원, 2023. 12, p12

10) 2023년 국가이미지 조사 보고서, 해외문화홍보원, 2023. 12, p52

2-2. 한국의 해외 홍보 영상

한국을 알리기 위한 홍보 영상은 다양한 정부 기관 및 부처에서 크고 작게 활동을 하고 있으며, 본 연구에서는 이 가운데 한국의 이미지와 브랜드를 알리기 위해 핵심적인 역할을 하고 있는 한국관광공사의 채널을 중심으로 분석 연구를 진행코자 한다.

한국관광공사의 공식 유튜브 채널은 2019년 개국된 한국관광공사TV로 한국관광공사에서 추진하는 사업 및 인지도 제고를 위해 운영되는 채널로 활용되고 있다.

이 외에 본 연구에서 중점 분석 자료로 활용되고 있는 채널인 'Imagine Your Korea'는 2007년부터 사용하던 기존 'Sparkling Korea'를 대신하여, 2014년 문화체육관광부와 한국관광공사가 한국 관광을 위해 새롭게 런칭한 '상상하세요, 당신만의 대한민국(Imagine Your Korea)' 브랜드이다.

[그림 5] Imagine Your Korea 브랜드

2014년 채널 개국 이래 2024년 현재 총 800개 이상의 영상이 업로드 되어 있으며, 특히 2020년 퓨전 국악 그룹 이날치와 앰비규어스 댄스 컴퍼니가 콜라보레이션 하여 높은 인기를 끈 'Feel the Rhythm of KOREA' 시리즈로 인하여 해당 영상물의 높은 조회 수는 물론이고, 'Imagine Your Korea' 채널의 구독자와 다른 영상물들의 조회 수 상승의 배경이 되었으며, 이 외에도 다양한 콘셉트의 영상들을 '시리즈' 및 '카테고리' 형식으로 잠재적 해외 관광객들을 위해 홍보하고 있다.

3. 'Imagine Your Korea' 트렌드 분석

3-1. 연도별 해외 홍보 영상 트렌드

3-1-1. 2016년 해외 홍보 영상

[표 1] 2016년 해외 홍보 영상 기호 분석

기의 (내용, 키워드, 슬로건 등)	기표 (표현 방법, 기법)
Visit Medical Korea Promotional Video(의료홍보), Korea Tourism, Korea visits you!	나레이션 중심의 일반적 홍보 영상. 다양한 언어 버전 제공. 송중기 배우를 통한 홍보, 다양한 매체/시간 버전

초기 영상들은 주로 아시아권을 타겟으로 한 여러 가지 언어 버전 홍보가 주를 이루며, 나레이션 형식과 함께 영상들마다의 특정된 콘셉트를 통해 메시지를 전달하려고 하며, 이 시기의 대표적인 한류 배우를 등장시켜 홍보를 극대화 하고 있음을 확인할 수 있다.

3-1-2. 2017년 해외 홍보 영상

[표 2] 2017년 해외 홍보 영상 기호 분석

기의 (내용, 키워드, 슬로건 등)	기표 (표현 방법, 기법)
Korea Winter(평창 올림픽 홍보), Korea Tourism(Adventure, Trend, Fantasy, Signature, Mystery, Documentary, Thriller, Romance), 100 Cameras, 100 Views(봄, 여름, 가을, 겨울)	타이포그래피와 기존의 나레이션에서 벗어나 음악과 카메라 중심의 영상미 표현 중심. 이종석 배우를 활용한 영화와 같은 홍보. 다양한 언어 버전 제공

2017년 홍보 영상에서는 한류 배우의 등장과 함께 마치 한편의 짧은 영화 예고편을 보는 것과 같은 영상미가 'Korea Tourism'이라는 콘셉트 하에 'Adventure, Trend, Fantasy, Signature, Mystery, Documentary, Thriller, Romance' 등의 세부 테마를 잡아 영상이 진행되며, 특히 '100 Cameras, 100 Views'의 경우 한국의 사계절을 한 컷, 한 컷 찍는 것처럼 영상을 구성하는 특색을 지니고 있었다.

3-1-3. 2018년 해외 홍보 영상

[표 3] 2018년 해외 홍보 영상 기호 분석

기의 (내용, 키워드, 슬로건 등)	기표 (표현 방법, 기법)
Korea Tourism, KTO X EXO TVC(Have You Ever 000 시리즈. Korean-daily	'Have You Ever 000?'의 질문(EXO)과 답변을 하는 영상 컨셉으로 시청자와 호흡

Life, Asventures, Style Healing, History & Traditional, Trends, Wave), Korean Things You Have Never Done 시리즈(14개)	하는 듯 한 흥미를 제공. 한국인의 일상, 힐링 등을 신나는 음악과 함께 체험적 영상으로 홍보. 다양한 언어 버전 제공. 한번도 경험 하지 못한 한국적인 것들을 보여주기 위해 외국인과 한국인이 동행하여 14가지를 유튜버 영상 형식으로 표현

크게 2가지 카테고리로 구성되었으며, 첫 번째는 EXO가 등장하여 'Have You Ever 000?라고 질문과 응답하는 상호작용형 영상으로 구성하는 것이고, 다른 하나는 외국인이 한국에서만 경험이 가능한 14개 테마에 대해 체험 형식의 영상으로 구성된 것이다. 이들 영상도 2016년도와 마찬가지로 한류 스타의 등장과 함께 흥겨운 음악과 역동적인 영상미로 구성 되었다.

3-1-4. 2019년 해외 홍보 영상

[표 4] 2019년 해외 홍보 영상 기호 분석

기의 (내용, 키워드, 슬로건 등)	기표 (표현 방법, 기법)
KTO X EXO TVC, Love For DMZ, Trendy Spots in Seoul, Can you Imagine? 시리즈 , Capturing Korea	많은 연예인들이 등장하여 평화의 상징 DMZ에 대한 캠페인 인터뷰 형식의 홍보 영상. 서울의 트렌디 한 장소에 대해 일반적 유튜버 영상 형식의 영상 구성. 윤아 배우가 출연하여 한국의 명소 등에 대해 모션그래픽을 활용한 CF영상과 같이 표현됨. 다양한 언어 버전 제공. 포토그래퍼가 등장하여 다큐멘터리 형식으로 제작

2018년도에 진행되던 홍보영상이 일부 이어져 진행되었고, 크게 'Love For DMZ, Trendy Spots in Seoul, Can you Imagine?' 등의 세 가지 카테고리로 구성되었다. DMZ에 대한 캠페인 홍보 영상은 주로 인터뷰 형식의 챌린지 영상으로 구성되었고, 'Trendy Spots in Seoul'의 경우, 서울의 스폿에 대해 유튜버가 영상을 구성하듯이 일부 모션그래픽과 함께 메시지가 소구되고 있으며, 'Can you Imagine?'의 경우 배우 윤아가 여러 가지 테마에 등장하여 한국의 이미지를 화려한 영상미와 함께 CF의 한 장면처럼 연출되고 있다. 'Capturing Korea'의 경우, 'Alexander Beer'라는 포토그래퍼가 한국의 명소를 인터뷰와 다큐멘터리 형식으로 차분하게 연출하고 있다.

3-1-5. 2020년 해외 홍보 영상

[표 5] 2020년 해외 홍보 영상 기호 분석

기의 (내용, 키워드, 슬로건 등)	기표 (표현 방법, 기법)
Can you imagine? 시리즈(럭셔리, 한옥, 해운대, 루프탑풀, 리조트, 스토어, 글램핑 등), Our Hearts are Always Open, Imaginary Hug Campaig, Feel the Rhythm of Korea(서울, 부산, 전주 등), Oddly Satisfying Video, Rhythm of 000 시리즈, IYKoong Challenge	한국의 트렌디한 명소에 대해 체험하거나 소개하는 유튜버 영상과 같이 구성. 일본어 버전 제공. 'Open'이라는 키워드를 통해 홍보. 허그 하는 포즈를 다양한 인물을 통해 다양한 배경으로 연출. 퓨전 국악과 현대 음악의 콜라보레이션을 통한 흥겨운 뮤직비디오 형식의 홍보 영상. CF 형식으로 한국의 이슈를 리듬으로 표현.

2020년에는 다양한 테마의 홍보 영상들이 시도되었고, 이들 가운데 'Feel the Rhythm of Koreas'는 퓨전 국악 그룹 이날치와 앰비규어스 댄스 컴퍼니가 콜라보레이션 하여 실험적이면서도 반복적 리듬의 음악과 독특한 현대 무용과의 만남을 통해 높은 이슈를 이끌어 낸 대표적인 해외 홍보 영상이라 할 수 있다.

3-1-6. 2021년 해외 홍보 영상

[표 6] 2021년 해외 홍보 영상 기호 분석

기의 (내용, 키워드, 슬로건 등)	기표 (표현 방법, 기법)
Feel the Rhythm of Korea, The World in Korea, Kingdom Friends, Level Up 시리즈	와이드 한 비례의 카메라 앵글을 통해 잔잔한 다큐형식의 영상으로 연출. 애니메니션 형식, 다큐 형식, 뮤직비디오 및 CF 형식 등의 다양한 표현 기법 시도됨

펜데믹 시기의 홍보 영상들로써, 기존에 많은 관심을 받은 'Feel the Rhythm of Koreas'의 후속 영상들이 주로 업데이트됨과 동시에 과거의 테마들을 다시 다루거나 다양한 테마의 영상들이 시도되는 시기이다.

3-1-7. 2022년 해외 홍보 영상

[표 7] 2022년 해외 홍보 영상 기호 분석

기의 (내용, 키워드, 슬로건 등)	기표 (표현 방법, 기법)
K-VIBE FESTA, Play Together in Korea, Feel the Rhythm of Korea, Promotion project for local extinction risk and revitalization, Shall we play 시리즈	K-VIBE FESTA 공연 영상을 통한 홍보. BTS 등이 출연한 뮤직비디오 형식의 지역 홍보 영상. 지역 명소와 연결되는 전통가요와 레트로 스타일의 영상 연출.

'Feel the Rhythm of Koreas'의 테마 영상이 이어지고 있으며, 특히 BTS의 출연을 통한 뮤직비디오 형식의 홍보 영상이 주를 이루고 있고, 이 외에도 'Shall we play 시리즈' 및 여러 가지 콘셉트의 영상 연출 시도가 이어지는 추세이다.

3-1-8. 2023년 해외 홍보 영상

[표 8] 2023년 해외 홍보 영상 기호 분석

기의 (내용, 키워드, 슬로건 등)	기표 (표현 방법, 기법)
Unlock Korea 시리즈, K-Streaming Fighter New Korea 시리즈, CHALLENGE KOREA 시리즈	게임 소재의 모션그래픽 인트로 영상. 외국 일반인들이 유튜버 영상과 같이 지역 명소에 대한 연출. 다양한 컨셉과 다양한 형식의 연출. 댄스, 미래, 음식 등의 소재를 소구하기 위해 이정재 배우 출연

2023년 해외 홍보 영상은 오징어게임으로 유명해진 이정재가 출연한 'CHALLENGE KOREA 시리즈'가 대표적이라 할 수 있으며, 음식, 춤, 미래 등의 테마 및 소재에 대해 영화 예고편, 뮤직비디오와 같은 영상미로 한국의 이미지가 소구되고 있다.

3-1-9. 2014년 해외 홍보 영상

[표 9] 2024년 해외 홍보 영상 기호 분석

기의 (내용, 키워드, 슬로건 등)	기표 (표현 방법, 기법)
KOREA PLAYLIST(FASHION, JOY, RELAX), Gangwon Rhapsody(춘천, 원주, 양양), Feel the Rhythm of Korea with NewJeans, Feel the 000 of KOREA 시리즈(밤, 길, 쉼, 모험), KOREA ROAD TRIP	한국의 뮤전 국악과 함께 쉼, 흥, 멋의 이미지를 소구. 애니메이션 캐릭터 활용 합성 실험 영상 연출. 뉴진스 출연을 통한 홍보 영상. 타이포그래피를 통한 해드 카피 연출 강조.

'KOREA PLAYLIST, Gangwon Rhapsody, Feel the 000 of KOREA 시리즈, KOREA ROAD TRIP' 등의 네이밍을 통해 영상의 시리즈에 대한 콘셉트를 보다 특화 시키고 있으며, 음악 연출, 타이포그래피 강조, 메시지 전달을 위한 명료한 연출 등이 주를 이룬다.

3-2. 분석 소결

문화체육관광부와 한국관광공사가 2014년도에 새롭게 런칭한 'Imagine Your Korea' 브랜드에 대해 해외 관광객 유치를 위한 일환으로 개국한 'Imagine Your Korea' 유튜브 채널의 영상에 대해 전수 분석을 실시하였고, 이를 통해 홍보 영상의 패턴이 생성됨을 확인할 수 있었다.

우선 2016년도 이후 800여 편이 넘는 영상들에 대해 '다양한 콘셉트와 표현의 시도'가 있었다는 점이다. 나레이션 방식, 다큐멘터리 방식, CF 방식, 뮤직비디오 방식, 영화 예고편 방식 등 여러 표현 방식이 사용되었고, 때로는 캐릭터, 게임, 실사 합성 등의 기법이 사용되는 등 실험적인 영상 제작이 시도 되었다는 점이다. 이 가운데 점차 음악의 중요성이 강조되면서 음악과 영상의 싱크를 통해 영상의 감성적 메시지 전달이 높이려는 것을 확인할 수 있었고, 특히 문화 한류의 장점을 활용하기 위해 해당 시기의 한류 스타들을 출연시켜 영상의 홍보 효과를 높이려 한 점을 전반적 특성으로 들 수 있다.

초기에는 나레이션 방식을 통해 의료 홍보 등을 하였으나 점차 한국의 긍정적 이미지를 홍보하기 위해 전달하려는 메시지에 대해 테마와 소재를 명확히 하여 잠재적 해외 관광객들에게 어필하려는 영상들이 점차 늘어나고 있음을 확인할 수 있었다.

4. 해외 홍보 영상의 기호적 분석

4-1. 연도별 대표 영상 의미 분석

[표 10] 2016년 해외 홍보 영상 기호 분석(Enjoy your Creative Korea)

외시	(Sr) 한국의 다양한 명소들의 이미지. '창의적인 사람, 요리, 분위기, 밤 문화' 타이포. 송중기 배우	(Sd) 창의적인 사람, 요리, 분위기, 밤 문화 이미지와 이를 즐기는 사람들의 모습들	
공시	(Sr) 크리에이티브 한국을 즐기는 모습들		(Sd) 한국의 창의적 명소를 경험함으로써 즐길 수 있다
신화	전통과 현대가 융합된 한국 속 창의적인 사람들과 음식과 분위기와 밤 문화를 통해 한국의 역동성과 창의성, 즐거움에 대한 경험을 내포함		

[표 11] 2017년 해외 홍보 영상 기호 분석(Korea Winter TVC : Draw your winter story in PyeongChang 2018)

외시	(Sr) 한국의 겨울 이미지와 수묵화 느낌의 동계스포츠 모션 그래픽	(Sd) 한국의 겨울을 배경으로 동계스포츠가 오버랩 되어 나타남	
공시	(Sr) 역동적인 겨울 스포츠 운동선수들 뒤로 나타나는 한국의 겨울 풍경		(Sd) 2018년 평창 동계올림픽에서 겨울 이야기를 그려볼 수 있는 경험을 영상으로 제시함
신화	아름다운 한국의 겨울 풍경과 한국의 수묵담채화 기법을 활용하여 겨울 스포츠 선수들의 역동적인 모션 그래픽을 제시하여 평창 동계 올림픽의 흥미를 높임		

[표 12] 2018년 해외 홍보 영상 기호 분석(KTO X EXO TVC)

외시	(Sr) Have You Ever__? 텍스트. 한국의 명소를 둘러보는 외국인들	(Sd) 한국을 체험하면서 즐거워하는 외국인 가족	
공시	(Sr) EXO멤버와 함께 한국을 체험하고 즐거워하는 외국인 가족		(Sd) 전통가옥 및 궁궐을 EXO와 체험하면서 특별한 한국을 상상함
신화	한국의 DMZ와 한복을 입고 궁궐, 전통문화, 음식 등을 EXO와 체험하면서 특별한 한국의 경험을 발견함		

[표 13] 2019년 해외 홍보 영상 기호 분석(Trải nghiệm phiêu lưu mạo hiểm X hàn Quốc kỳ thú)

외시	(Sr) 춤추는 배우 윤아와 다양한 활동을 하는 사람들	(Sd) 서울의 골목, 양양의 해변 등의 관광지에서 즐거워하는 사람들	
공시	(Sr) 춤추는 배우 윤아와 관광 명소에서 즐거운 하는 사람들		(Sd) 서울 을지로 노가리골목, 양양의 수피리 해변 등의 새로운 관광지에서의 새로운 경험
신화	여행은 신나게 한다는 나레이션과 함께 신나게 춤추는 모습, 즐거운 하는 모습들을 통해 새로운 체험을 유도		

[표 14] 2020년 해외 홍보 영상 기호 분석(Feel the Rhythm of Korea: SEOUL)

외시	(Sr) 국악에 맞추어 다양한 복장으로 춤추는 사람들	(Sd) '범 내려온다' 노래에 맞추어 다양한 서울의 장소에서 춤추는 사람들	
공시	(Sr) '범 내려온다' 퓨전국악에 맞추어 서울 명소에서 흥겹게 춤추는 사람들		(Sd) 활기차고 리드미컬한 음악에 맞추어 한국의 명소를 경험함
신화	한국의 전통문화 중 하나인 국악에 맞추어 현대적이고 실험적인 춤을 결합하여 한국의 명소를 보여줌으로써 전통과 현대의 융합 및 한국의 리듬을 경험하게 함		

[표 15] 2021년 해외 홍보 영상 기호 분석(Feel the Rhythm of Korea - Gangneung&Yangyang)

외시	(Sr) 닐리리야 텍스트. 서핑과 보드, 캠핑 등을 하는 사람들	(Sd) 강원도 양양의 명소와 체험하는 모습들	
공시	(Sr) 보드, 캠핑, 요리, 선교장, 서피비치, 죽도해변을 즐기는 사람들의 모습을 닐리리야 음악에 맞춰 연출함		(Sd) 리드미컬한 음악을 배경으로 양양과 강릉의 활기찬 느낌을 연출
신화	한국의 전통 민요 닐리리야의 재해석된 음악을 배경으로 양양과 강릉의 명소들을 즐기는 사람들을 통해 지역 이미지를 소구함		

[표 16] 2022년 해외 홍보 영상 기호 분석(Feel the Rhythm of Korea with BTS - POHANG HIPHOP)

외시	(Sr) 포항 힙합 영문 텍스트. 제철소, 시장 등의 이미지와 사람들	(Sd) 힙합 음악에 맞춰 포항의 이미지 소구	
공시	(Sr) 힙합 음악과 함께 포항 제철소, 죽도시장, 구룡포항 등 포항의 명소들과 사람들		(Sd) 힙합의 비트와 함께 포항 명소를 소개
신화	드렁큰 타이거의 힙합과 강렬한 카리스마가 느껴지는 이미지를 결합하여 철의도시 포항을 홍보함		

[표 17] 2023년 해외 홍보 영상 기호 분석 (CHALLENGE KOREA: HELLO FUTURE)

외시	(Sr) 비행기 티켓, 오토바이 타는 사람, 도시 야경들	(Sd) 미래사회를 연상시키는 장소들	
공시	(Sr) 미래사회를 연상시키는 듯 한 곳에서 오토바이를 타면서 경험하는 사람		(Sd) 한국의 다양한 야경의 모습과 이를 오토바이를 타면서 경험하는 사람과 24시간 불이 꺼지지 않는 나라임을 강조하는 이정재의 모습
신화	24시간 불이 꺼지지 않는 미래 도시와 같은 한국의 야경(동대문 시장, 인천대교, 마린시티 등)을 보여주며 마치 영화의 예고편처럼 영화배우를 등장시켜 한국의 특별함을 소구함		

[표 18] 2024년 해외 홍보 영상 기호 분석(Feel the Rhythm of Korea with NewJeans)

외시	(Sr) AI로 검색하는 장면과 뉴진스	(Sd) AI로 검색하는 외국 여성과 가상공간에서의 초현실적인 연출로 설명하는 뉴진스	
공시	(Sr) AI로 검색중이 외국여성의 컴퓨터에 뉴진스가 나타나 한국을 소개함		(Sd) 한국 여행을 검색중인 외국 여성이 뉴진스로부터 아이돌 체험, 포토부스 등 한국의 특별한 경험을 설명
신화	글로벌 트렌드인 AI를 통해 한국의 전통과 현대 문화를 초현실적으로 흥미롭게 표현함		

4-2. 분석 소결

2016년 이후 각 연도별 조회 수가 가장 높은 대표적인 영상들에 대해 롤랑바르트의 신화론을 바탕으로 영상을 분석하고 해석해 본 결과, 몇 가지 공통 사항들이 도출되었다.

첫 번째로는, 앞서 한국의 이미지와 브랜드에서 언급하였듯이 전통문화와 한국의 현대문화가 융합한 이미지들에 대한 홍보 영상들이 주를 이루었다는 점이다. 전통과 현대의 융합이 음악이나 춤, 장소성, IT 기술 등과 연계되어 콘셉트에 따라 자연스럽게 소구되고 있다는 점이다.

두 번째로는, 홍보하려는 대상에 대한 분석을 토대로 특 장점을 소재, 테마화 하여 영상을 제작했다는 점이다. 가령, 철의 도시 포항을 소구하기 위해 힘 있는 힙합 음악을 사용한 것이 대표적이다.

세 번째로는, K-컬쳐를 고려하여 대중성이 있는 한류 스타들을 등장시켜 영화처럼, 혹은 뮤직비디오나 CF처럼 영상미를 높여 연출했다는 점이며, 특히 음악의 비중을 높여 음악과 영상미가 잘 어우러지도록 연출한 것도 하나의 특징이라 하겠다.

5. 결론

본 연구는 국가 경쟁력 강화 및 확립을 위한 하나의 방법론인 '홍보 영상'을 테마로 삼아 분석 연구를 진행하였다. 한국을 홍보하기 위한 대표적 매체라 할 수 있는 한국관광공사의 유튜브 채널인 'Imagine Your Korea'에 업데이트된 전체 영상에 대해 전수 분석을 실시하였고, 이들 영상의 연도별 변화에 대해 의미와 표현 중심의 기호적 분석을 실시하였고, 아울러 연도별 대표 영상들에 대해서는 롤랑바르트의 기호이론을 통해 심화적 해석을 하였다.

분석 결과, 초기에는 나레이션 방식을 통해 한국 의료 관광에 대해 소개하는 영상들로 시작하여 점차 다큐멘터리 방식, CF 방식, 뮤직비디오 방식, 영화 예고편 방식 등 여러 표현 방식이 사용되었고, 영상의 기획 측면에 있어서도 다양한 테마와 시리즈를 통해 한국의 다양한 측면을 조명하고 홍보하려 했다는 점을 확인할 수 있었다.

가장 특징적인 트렌드 변화를 들자면, 2020년 퓨전 국악 그룹 이날치와 앰비규어스 댄스 컴퍼니가 콜라보레이션 하여 높은 인기를 끈 'Feel the

Rhythm of KOREA' 시리즈로 인해 국내외에서 많은 관심을 얻게 되었고, 이에 힘입어 음악과 춤을 중심으로 하여 한국의 명소와 콘텐츠를 흥미롭게 표현하는 영상들이 대거 등장하였다는 점이며, 이 후에도 그와 유사한 패턴으로 기획된 영상들이 주를 이루게 되었다. 아울러 영화와 드라마 및 K-POP의 인기에 힘입어 그 시기의 대표적인 연예인들을 출연시켜 홍보효과를 극대화 시켰다는 점 또한 들 수 있다.

연도별 대표적인 영상물에 대한 분석에 있어서도 공통적 특징 몇 가지를 들자면, 한국의 전통문화와 첨단을 융합하여 때로는 직접적으로, 때로는 간접적 표현 방법을 통해 이미지를 소구하였다는 점이며, 이는 앞서 해외문화홍보원의 국가 이미지 조사 결과와 어느 정도 일치한다는 점에서 바람직한 영상 방향이라 판단된다. 다만, 한국문화홍보원의 조사결과에서 '국가 인지도 및 접촉' 관련하여 전반적으로 문화적 측면 - 경제적 측면 순으로 나타나고, 세부 분야별로는 한국 콘텐츠, 대중문화, 제품 및 브랜드, 전통문화유산, 관광, 과학기술로 나타났듯이 다양한 관점의 영상 홍보 전략이 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

1. 왕월, '국가 브랜드 이미지의 기호학적 이론 연구 : 1924-2024 올림픽의 엠블럼 디자인을 중심으로', 동명대학교 박사학위논문, 2023
2. 채지영, '문화콘텐츠 해외 홍보인프라 고도화 방안 연구', 한국문화관광연구원, 2016
3. 2023년 국가이미지 조사 보고서, 해외문화홍보원, 2023
4. stdict.korean.go.kr
5. interbrand.com
6. 17koreabrand.pa.go.kr
7. mori-m-foundation.or.jp
8. www.ipsos.com