

조형과 표현기법 12주차 과제

201821046 박수아

사례조사_스마트폰

캠페인의 주제 : 스마트폰 중독

공익 분야 : 국민과 나라의 안전을 위해
권장, 경고, 설득의 성격을 가지고 있음

캠페인의 계기 : 스마트폰 사용 연령이 낮아지면서 점점 많은 사람들이
스마트폰에 의존하고 있으며, 스마트폰을 보느라
횡단보도 보행 사고도 많이 일어나고 있다.

광고의 목표 : 아무도 모르게 스며들고 있는 스마트폰 중독과 그 위험성을
알리고 광고를 본 사람이 스스로의 행동을 되돌아보게 함

[독자투고] 청소년 스마트폰 중독 심각, 바른 사용법 알려줘야

관련이슈 독자페이지

입력 : 2014-12-31 18:



스마트폰 이용자의 절반 정도는 하루 3시간 이상 스마트폰을 사용하는 : 청소년 스마트폰 중독 심각성은?

공유 인쇄 목록

최소명 작가 | 2014. 09. 16 | 2,072 조회

최근 한국인터넷진흥원(KISA)과 미래창조과학부는 작년 6월 한달 동안
일인넷 이용자 6000명을 대상으로 모바일 단말기를 통한 인터넷 이용
년 모바일인터넷 이용실태 조사 결과를 발표했다. 결과에 따르면 스마
일일 평균 스마트폰 이용 시간은 2시간 51분으로, 2013년의 조사 때보
한다.

스마트폰의 급격한 확산은 우리 생활에 편리함을 주는 한편, 여러 부작용
대한 적절한 대책 마련과 사회적 해법 도출은 이제 더 이상 미룰 수 없는

교육당국은 청소년들의 심각한 스마트폰 중독을 예방할 실효성있는 대
위해 먼저 사용습관이나 중독 유형, 연령 등 과학적이고 구체적인 실태
학생들에게 학습에 필요한 자료 검색 등 스마트폰을 긍정적으로 이용하
고 거부감없는 ,
교육을 병행해 ,
치료도 예방교육
유해성에 대해 ?
아 할 것이다. 지

스마트폰 중독 주범은 끝없는 '타인에 대한 집착'

입력 : 2014-11-19 10:37



중독자 77% "SNS 위해 사용"

공유하기



아주경제 남보라 기자 =

정신의학 전문의들 "초등생 스마트폰 제한해야"

송성철 기자 good@doctorsnews.co.kr | 송인 2014.11.06 14:57 | 댓글 15



스마트폰 시작 연령 중학 1~2학년...사용시간 중학생 97분 적정
정신의학과 전문의들 "통제력 부족해 중독 우려"...면담·부모교육 제안

자기 조절 능력이 떨어지는 초등학생들의 경우 스마트폰 사용을 제한할 필요가 있다는 정신
건강의학과 전문가들의 권고가 나왔다.

아동과 청소년들의 스마트폰 과다 사용으로 인해 집단 따돌림·유해 콘텐츠 노출·눈 및 근골격
계 질환 등의 악영향이 사회문제가 되고 있지만 적절한 지침이나 권고안이 없는 실정이다.

대한소아청소년정신의학회(이사장 이정섭·인하대 교수·인하대병원 정신건강의학과)는 아동·
청소년 스마트폰 사용 지침의 필요성을 인식시키고, 기본틀을 만들기 위해 지난 3~8월 전국
정신건강의학과 전문의 121명을 대상으로 스마트폰 사용에 대한 의견을 조사했다.

설문에 참여한 전문의들의 대부분은 아동과 청소년의 스마트폰 사용 연령과 사용 시간을 제
한할 필요가 있다고 인식하고 있는 것으로 파악됐다.

사례 조사_스마트폰



광고 제목 : '중독'

타겟 : 전국민 (범국민적 성격)

광고 컨셉 : 스마트폰은 보통 '잡고' 다닌다.
그러나 우리는 '잡고'있는 것인지 '잡혀'있는 것인지 고찰할 필요가 있다.

광고 속 문구 : 혹시 당신도 하루 종일 스마트폰만 잡고 계시진 않나요?
어쩌면 우리는 스마트폰에 잡혀 살고 있는 건지도 모릅니다.
오늘은 스마트폰보다 당신 곁에 있는 가족의 손을 잡아보세요.

표현 컨셉

- '잡고', '잡혀'에 포인트를 둠
- 사람이 잡고 있는 스마트폰과 스마트폰이 잡고 있는 사람의 모습이 대조적으로 나타남
- 사람의 손은 일반적으로 잡고 있지만, 스마트폰의 손은 조금 더 처절하고 끌어들이는 느낌
- 사람의 흰 옷과 스마트폰의 검정색이 대비되어 스마트폰의 이미지가 조금 더 '악'과 가까움

사례조사_스마트폰

광고 제목 : '소중한 시간'

타겟 : 전국민 (범국민적 성격)

광고 컨셉 : 우리의 소중한 시간을 스마트폰에 낭비하고 있다.
중독에서 벗어나 주변 사람과의 소중한 시간을 되찾기 바란다.

광고 속 문구 : 스마트폰이 우리의 일상이 되어버린 삶, SNS, 메신저, 이메일, 인터넷검색, 쇼핑 등을 하며 자신도 알게모르게 여기저기 들어갔다 나갔다는 반복하며 소중한 시간을 스마트폰에 중독되어 낭비하고 버려지고 있습니다.
중독에서 벗어나 우리의 소중한 시간을 되찾으시길 바랍니다.

표현 컨셉

- 스마트폰과 앱 아이콘을 사용하여 '악어'의 모습을 만듦
- 악어가 먹이를 먹듯 '스마트폰 악어'가 우리의 시간을 먹는 모습을 표현
- 악어의 이빨을 대부분의 사람들이 사용하는 앱 아이콘으로 만들어 광고를 본 사람들에게 공감과 깨달음을 불러일으킴



사례조사_반려동물

캠페인의 주제 : 반려동물 유기, 학대 방지

공익 분야 : 반려동물 유기 및 학대를 막기 위해
휴머니즘, 경고, 설득의 성격을 가지고 있다.

캠페인의 계기 : 반려동물과 함께 살고 있는 가정이 많아지고 있다.
가정의 수가 늘면서 반려동물 유기, 학대 범죄도 늘어나고
발생 빈도 수가 증가하고 있다.

광고의 목표 : 반려동물 유기 및 학대를 방지하고 비인간적인 행동을 반성하게 함

생수병에 햄스터 새끼 7마리 유기..."경찰에 수사 의뢰"



장영락 기자

N 기자구도



☆스크랩

URL복사

지금 열독 중



'44kg 인종' 송가인 가내빈 한

개·고양이 등 학대해 죽이면 최고 징역 3년...반려동물 유기시 벌금형

농식품부 동물보호법·시행령·시행규칙 개정안 시행
동물 죽인 학대행위 '3년 이하 징역 or 3천만원 이하 벌금'
맹견 소유주 책임보험 의무가입, 개 목줄 2m 이하로

등록 2021-02-09 오전 11:06:10
수정 2021-02-09 오후 8:51:21

가 가



이명철 :

N 기자

개 목줄 잡고 공중에 돌리며 학대... 20대 2명에 벌금형

김성현 기자

입력 2021.04.24 11:31

🔊 📌 📄



달리는 차 보닛 위에 고양이 '아찔'...'동물 학대' 논란

등록 2021.02.14 19:22 / 수정 2021.02.14 19:53

전국부 | 이민재 기자 | minable@chosun.com | [이기자의 기사 더보기 >](#)

"고양이가 즐거" ↔ "동물 학대"



사례조사_반려동물



광고 제목 : '주인님을 찾습니다'

타겟 : 반려동물 유기범, 학대범, 전국민 (범국민적 성격)

광고 컨셉 : 당신이 버린 반려견은 아직 당신을 기다리고 있다.
반려견의 마음을 헤아리며 유기하기 전에 다시 한 번 생각해봐라.

광고 속 문구 : 그에게 당신은 아직 주인입니다. 당신이 버린 반려견은 아직 당신을 애타게 기다리고 있습니다. 당신의 소중한 반려견, 그래도 버리시겠습니까?

표현 컨셉

- 보통 반려견을 찾는다는 전단지를 역으로 이용한 발상의 전환
- 반려견에게는 유기자가 아직 주인임을 알리며 '범죄 알림'이 아닌 '설득'을 중점으로 만듦
- 길거리를 지나다니면 볼 수 있는 배경과 전단지를 이용하여 눈길을 끌고 이 광고를 본 뒤로도 생각나게 하여 유기 방지와 함께 전봇대에 붙어있는 반려견을 찾는 전단지를 다시 보게끔 만듦

찾아본 결과, 범법행위임을 알리는 광고는 없었음 → 이에 대해 공익광고를 만드는 것도 좋을 것 같음

사례조사_반려동물



광고 제목 : ‘我喜歡這新的人體試驗化妝品和人體圍巾’

(나는 이 인체실험 화장품과 인체 목도리가 마음에 들어요)

타겟 : 동물실험을 통해 만든 화장품, 물건을 파는 회사와 그 소비자들

광고 컨셉 : 입장을 바꿔서 인체실험 화장품과 인체 목도리 등이 좋아서 사용하는 우리의 모습을 보면 어떤 생각이 드나요? 기괴하다고 느낄 것입니다. 우리도 마찬가지로 당신들이 기괴해 보입니다.

광고 문구 : “哦莫圍巾好漂亮”, “睫毛膏是哪裏的?”,
“都是從虐待動物開始的產品”

(“그 목도리 이쁘다”, “마스카라 어디꺼야?”, “모두 동물학대로부터 나온 제품입니다.”)

표현 컨셉

- 보통 라쿤, 토끼, 담비 등의 털로 만든 목도리와 토끼를 통해 만들어진 마스카라를 하고 광고를 찍는 인간의 모습을 동물로 바꿈
- 역지사지로 이 문제를 생각하게 되고, 어딘가 기괴해 보이는 모습이 경각심을 불러일으킨다.
- 문구 없이 그림 또는 사진만으로 표현하고자 하는 메시지를 알 수 있어서 독창적임

사례조사_안전

캠페인의 주제 : 안전 (교통안전 등의 모든 안전사고)

공익 분야 : 국민의 안전을 위해
공익성, 범국민적 성격을 가지고 있음

캠페인의 계기 : 우리는 교통사고, 철근이 노출된 공사장, 질병 등
많은 위험에 노출되어 있다. 기업은 물론 국민 개개인이
안전에 신경을 써야하는 세상이 되었다.

광고의 목표 : 안전불감증 등을 고치고 경각심을 가지게 한다.

서울 초등학교 공사장에서 인부 추락...철근 허벅지 관통

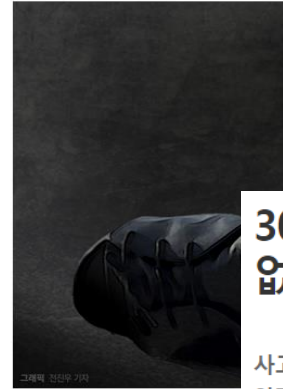


등록 2021-05-22 11:50:52

체육관 신축 공사도중 추락사고
공사장 4층에서 3층으로 떨어져

교통사고 후 상가건물로 돌진한 화물차...화재로 8명 사상

2021년 05월 20일 15시 07분 댓글



[서울=뉴시스] 홍지은 기자 =
50대 인부가 추락하는 사고가

과일가게에서 여성 2명 숨진 채 발견
운전자 등 6명 화상·찰과상..."4명 병원 이송"
오전 11시쯤 화재신고...화물차가 건물 돌진

300kg에 깔린 청년...안전 관리자도 보호 장구도 없었다

사고 당시 CCTV 영상 보니...
안전 관리자 없이 홀로 일하던故이선호씨
위험 도사리고 있는 평택항 노동자들..."절저한 진상 규명 ...

등록 2021-05-12 오후 3:47:02
수정 2021-05-12 오후 3:48:02

가 가

제주 코로나19 방역 집중점검 사흘째...안전불감증 여전

(제주=뉴스1) 홍수영 기자 | 2021-05-13 11:57 송고

댓글

가 가



사례조사_안전



광고 제목 : '괜찮아, 안전해'

타겟 : 전국민 (범국민적 성격)

광고 컨셉 : '방심'에 속지 마라. 안전사고는 '방심'과 같은 '안전불감증'에서 나온다.

광고 속 문구 : '방심'이 하는 거짓말에 속지마세요.
안전사고는 나를 속이는 작은 거짓말에서 시작됩니다.

표현 컨셉

- '거짓말'하면 떠오르는 피노키오를 이용하여 재치 있게 표현함
- 공사장에서 흔히 볼 수 있는 철근에 박힌 못을 피노키오의 코에 비유함
- Keypoint인 '거짓말'과 관련된 이미지와 문구를 적절히 사용함
→ 기발하지만 문구가 작은 것이 아쉬움

사례조사_안전



광고 제목 : '안전벨트를 하기엔 너무 늦었어요'

타겟 : 전국민 (범국민적 성격)

광고 컨셉 : 죽음은 안전벨트를 하지 않는 안전불감증에서 비롯된다
차에 탔을 때는 무조건 안전벨트를 해라

광고 속 문구 : 안전벨트를 착용하면 교통사고 발생 시 겪는 심각한 고통과 치명적인 부상의 위험을 40%~65%까지 줄일 수 있습니다.
해결책의 대부분은 안전벨트를 하는 것 입니다.

표현 컨셉

- 도로선이 안전벨트를 연상시키도록 그림
- 실선을 통해 안전벨트를 하지 않았음을 인식시키고 그로 인해 사람이 죽었다는 것을 유추할 수 있게 함
- '안전벨트를 하지 않음'이 '죽음'으로 이어지도록 표현하여 전하고자 하는 메시지가 분명함

사례조사_논란이 있는 광고들

공익광고 사례 이미지를 찾다 보니 논란의 여지가 있거나 잔인해 보이는 이미지들도 많이 보였음
공익광고의 성공 사례도 좋지만 **안 좋은 사례**도 찾아봐야겠다는 생각이 들었음

공익광고지만 논란의 여지가 있는 포스터들을 조사해 봄

- 이를 통해 포스터를 만들 때, 그냥 그림과 문구를 사용해서 만드는 것이 아니라 **윤리적인 문제와 사회적 이슈에 대해 세밀한 조사**가 필요하다는 것을 알게 됨
- 내 눈에는 논란이 없는 것처럼 보일 수 있으나 타인의 눈에는 논란으로 보일 수 있음을 명심해야 함
- 다양한 사람들에게 전달되는 공익광고인 만큼 다소 충격적이거나 눈살이 찌푸려지는 그림은 피해야 함

사례조사_논란이 있는 광고들



캠페인의 주제 : 국민연금

광고의 목표 : 국민연금을 홍보하고 사람들의 등록을 유도

공익 분야 : 사보험과는 달리 정부가 직접 운영하는 공적 연금 제도를
홍보하기 위해 공익성, 범국민성, 비영리적인 성격을 가지고 있음

타겟 : 18세 이상 60세 미만 국내 거주국민

광고 컨셉 : 국민연금에 가입하면 노후에 폐지를 줍는 카트가 아닌 여행가방을 끌고
다닐 수 있다. → 노후 대비를 위해서는 국민연금이 필수이다

문제점

- 폐지를 줍는 것을 비하하는 듯한 뉘앙스
- 수많은 비유 중에 누가 봐도 논란의 여지가 있는 비유를 사용
- 타겟에 들어갈 수 있는 폐지를 줍는 사람들의 마음을 헤아리지 못함
→ 타겟에 대한 이해 부족
- 큰 문구로 가난한 사람과 부유한 사람의 경계를 나눈 것처럼 보임

사례조사_논란이 있는 광고들

캠페인의 주제 : 도박

광고의 목표 : 도박 중독의 위험성을 알림

공익 분야 : 도박 중독을 방지하고 위험을 알리는
휴머니즘, 범국민적 성격을 가지고 있음

타겟 : 전국민 (범국민적 성격)

광고 컨셉 : 도박에 빠져 카드를 내다 보면 자신도 모르게
신용카드(자신의 돈)도 낼 수 있음

- 문제점
- 그림 속의 카드는 '로얄스트레이트플러쉬'로 카드 홀덤에서 가장 좋은 패이다. 나올 확률은 극히 적다.
 - 가장 좋은 패를 사용하는 것은 도박 중독 방지에는 어울리지 않음
오히려 도박을 부추기는 포스터가 될 수 있음
→사전조사 부족
 - 일반인은 봐도 모르는 카드이지만 도박 중독에 빠질 만한 사람들은 다 알아볼 수 있는 카드임



사례조사_기발한 광고들

논란의 여지가 있는 광고들을 알아보았으니 기발한 광고들(공익광고가 아니어도)도 찾아봐야겠다는 생각이 들었음
다양한 아이디어를 접해볼 수 있는 기회를 마련할 수 있음

→ 이를 통해 새로운 관점에서 공익 광고 아이디어를 생각해보는 계기를 가질 수 있음

→ 다른 사람의 아이디어와 나의 아이디어를 합쳐보면 좋은 결과를 얻을 수 있음

→ 공익광고라는 보통의 틀에서 벗어나 새로운 시도를 해볼 수 있음

사례조사_기발한 광고들



광고의 목표 : 치실 회사에서 치실을 홍보하고 판매 수익을 올리기 위해 만들

타겟 : 전국민 (전세계)

광고 컨셉 : 치실을 사용해야하는 이유를 기발한 아이디어를 통해 설명함
→ 사람들은 다른 사람을 볼 때 치아(얼굴)에 시선이 쏠리게 된다

기발한 아이디어



- 첫번째 사진은 여자의 손가락이 6개임
- 두번째 사진은 제3자의 손이 있음
- 세번째 사진은 남자의 귀가 하나뿐임
- 이를 통해 시선이 이에 낀 고춧가루쪽으로 간다는 사실을 증명하고 치실을 사용해야 하는 이유를 문구 없이도 기발하게 설명했다

사례조사_기발한 광고들



광고의 목표 : 비영리단체 '발광'에서 학교폭력에 대해 알리기 위해 만들

타겟 : 전국민(특히, 학교폭력의 가해자와 피해자가 속한 청소년층)

광고 컨셉 : 올리브영의 화장품 광고인 것처럼 만들었으나
학교폭력 방지를 숨겨진 메시지를 통해 표현

기발한 아이디어

- 홀로그램을 이용하여 다른 각도에서 보면 다른 내용이 나오도록 함
- 누구나 접하기 쉽게 화장품 매장에 광고를 올림
- 화장한 모습과 상처입은 모습이 바로 대비되어 보이기 때문에 조금 더 기억에 잘 남고, 신선한 충격을 줌
- 얼핏 보면 화장품 광고 같지만 다시 보면 학교폭력 메시지가 나오는 것처럼 일상생활 속에 숨겨진 학교폭력에 대한 경각심도 불러일으킴

사례조사_기발한 광고들



광고의 목표 : 대구가톨릭대학교의 학생들이
사람들이 '위안부' 문제에 관심을 갖도록 하기 위해 만들

타겟 : 원래의 의도는 대구가톨릭대학교 학생들이었으나
인터넷을 통해 전국민으로 확대됨

광고 컨셉 : '위안부' 피해자가 겪은 취업사기를 역지사지로 비슷하게 겪어보게 함
피해자의 입장에서 왜 속게 되었는지 알게 함

기발한 아이디어



- 대학생이라면 누구나 관심을 가질 만한 취업 공고와 QR코드를 통해 나오는 메시지를 이용하여 신선한 충격을 줌
→ 타겟과 맞는 광고
- 광고를 보고 무심코 QR코드를 찍은 사람들의 생각과 당시 피해자들의 생각이 같았음을 느끼게 해줌
- 이를 통해 메시지가 기억 속에 오랫동안 남게 함으로써 자연스럽게 '위안부' 문제에 관심을 갖게 함