

기업의 사회적 책임 광고의 디자인적 요소에 관한 연구 -화웨이(Huawei)의 CSR 광고를 중심으로-

A Study on the Design Elements of Corporate Social Responsibility Advertisements -focusing on Huawei's CSR advertisements-

왕치어¹, 이진우^{2*}

Qiong Wang¹, Jin Woo Lee^{2*}

요약

기업의 사회적 책임은 실무적, 그리고 학술적으로 관심을 받고 있다. 그러나, 기업의 물질적 혹은 비물질적 자원을 활용한 사회문제의 접근과 관련된 광고와 해당 광고의 디자인적 요소에 관한 연구는 상대적으로 제한적이다. 이에, 본 연구는 질적 사례 분석 방법을 활용하여 중국의 기술 중심 기업인 화웨이가 제작한 여섯 가지 CSR 광고를 살펴보았다. 자료의 수집은 2차 자료의 문헌 검토와 직접 관찰을 통하여 이루어졌다. 수집된 자료는 해당 광고를 CSR 유형에 따라 분류하고 색상, 구도, 타이포그래피에 중점을 두어 분석하였다. 분석결과, CSR 광고는 저채도의 난색 사용을 통한 사회문제에 대한 부정적 인식 강조, 구도적 요소의 수평적 배열을 통한 안정감 제고, 그리고 효과적 메시지 전달을 위한 가독성 높은 서체 사용 등의 특징을 보인다. 본 연구의 결과는 CSR 광고의 디자인적 요소에 대한 질적 이해를 도모한다는 측면에서 학술적 의의가 있는 한편, 기업이 CSR 광고를 효과적으로 기획하기 위한 실용적 지침을 제공한다.

핵심어 : 기업의 사회적 책임, CSR 광고, 디자인, 질적 연구, 화웨이

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has become a focal point of interest in both practical and academic areas. Despite this attention, there is a notable gap in research concerning advertising and its design elements pertaining to social issues, particularly when utilizing a company's material or non-material resources to solve such issues. This study addresses this gap by delving into six CSR advertisements created by Huawei, a prominent Chinese technology-focused firm, employing a qualitative case study approach. Data collection involved a comprehensive documentary review of secondary sources related to the advertisements and direct observational analysis. The gathered data was examined by categorizing the

1 Department of Performing Arts and Culture, The Catholic University of Korea [Graduate Student]
e-mail: W13559946588@163.com

2 Department of Performing Arts and Culture, The Catholic University of Korea [Assistant Professor]
e-mail: jinulee@catholic.ac.kr (Corresponding Author)

Received(February 14, 2024), Review Result(1st: February 28, 2024), Accepted(March 8, 2024), Published(March 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

advertisements based on CSR types and scrutinizing their color schemes, layouts, and typography. The analysis revealed distinctive features in CSR advertisements, such as the strategic use of low-saturated, warm colors to emphasize negative perceptions about social issues, the horizontal arrangement of layout elements to evoke a sense of stability, and the utilization of highly readable fonts for delivering effective messages. The findings of this study hold academic significance, providing qualitative insights into the design elements of CSR advertising. Additionally, this research offers practical guidelines for companies, enabling them to thoughtfully plan and execute their CSR advertising initiatives.

Keyword : Corporate social responsibility, CSR advertisement, Design, Qualitative research, Huawei

1. 서론

현대사회에서 소비자는 기업의 상품 및 서비스를 구매하고 기업은 이를 통한 이익의 일부를 사회에 환원하고자 한다. 이는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)으로 불리며 기업의 지속가능경영에 주요 요소가 되고 있다 [1][2]. CSR은 ‘기업의 경영 실천과 자원 기여를 통해 지역 사회 복지를 개선한다는 약속이다’라고 정의할 수 있다 [3]. 즉, CSR은 제품 생산 과정에서 인간의 가치에 관심을 가지고 소비자, 사회, 그리고 환경에 대한 기업의 공익적 행위를 강조하고 있다. 이에 상응하여, 소비자는 제품을 선택할 때 제품의 기능성뿐만 아니라, 기업의 이미지와 사회적 기여도 고려하고 있다. 따라서 CSR 활동은 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 지표가 되고 있다 [4]. 바꿔서 말하면, 궁극적으로 CSR은 기업에 긍정적 영향을 미치고 있다. 이는 기업에 대한 우호적 이미지 형성 [5] 및 브랜드 가치를 향상하는 것에 기여한다 [6].

한편, CSR 광고는 CSR과 관련된 행동을 효과적으로 수행하게끔 유도하고, 시장에서 해당 기업에 대한 인식 제고에 영향을 미친다 [7][8]. 사실, 광고는 그것의 미적 효과를 통하여 소비자의 관심을 유도하고 [9], 나아가 소비자의 행동 변화를 유도할 수 있다. 이런 이점을 기반으로, 기업은 CSR 광고를 통해 지속 가능한 발전을 추구하기 시작했다 [10]. CSR 광고에 관한 연구는 광고의 표현 형태 [11], 기업 명성에 미치는 영향 [12], 캠페인 전략 [13], 브랜드 태도 [14]를 중심으로 선행되어왔다. 그러나, 선행연구에서 광고의 디자인적 측면과 CSR을 연결한 시도는 부족한 실정이다. 따라서, 본 연구는 디자인적 요소를 중심으로 CSR 광고를 이해하는 것에 그 목적을 가진다.

선행연구는 광고가 내포하는 효과적인 메시지 전달의 측면에서 다양한 디자인적 요소를 검토하였다. 이에, 본 연구는 디자인적 접근에서 광고를 이해한 연구 중, 색상 [15], 구도 [16-18], 타이포그래피 [19][20]를 바탕으로 분석 틀을 마련하였다. 해당 분석 틀을 기반으로, 본 연구는 Kotler와 Lee(2005)가 분류한 CSR의 여섯 가지 유형(공익활동, 사회공헌활동, 사회 마케팅, 지역사회 자원봉사, 사회적 책임 경영, 공익 연계 마케팅)을 이해하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구는 질적 연구 중 하나인 사례 연구 방법 [21]을 활용하여 화웨이(HUAWEI)의 CSR 활동을 분석하고자 한다. CSR와 관련하여, 다른 나라에 비하여 중국이 후발주자이기 때문에 중국 기업의 CSR은 사회적 및 학문적으로 크게 주목받지 못하고 있다 [22]. 그러나, 화웨이는 자원 재활용 및 디지털 불평등 해소

와 같은 사회적 문제에 관심을 가지며 CSR 활동을 꾸준히 전개해왔으며, CSR 광고 또한 활발히 선보이고 있다. 본 연구는 최근 3년간 중국 주요 플랫폼(예: 샤오홍슈, 빌리, 웨이보 등)에 게시된 화웨이의 CSR 광고 49개 중 여섯 개를 의도적 표집 [23]으로 연구대상을 선정하였다. 이후, 해당 광고 및 화웨이의 기초정보에 관한 2차 자료를 대상으로 문헌 검토와 직접 관찰을 통하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 이론적 틀에서 제시된 CSR의 여섯 가지 유형과 광고의 디자인적 요소(색상, 구도, 타이포그래피)를 중심으로 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1 CSR의 개념과 유형

국제표준화기구는 CSR을 조직 거버넌스, 인권, 노동 관행, 공정 운영 관행, 소비자 이슈, 공동체 참여 및 개발 총 7개의 핵심 주제로 구분하였다 [24]. 이러한 주제화는 현대 CSR의 기본적인 의미를 내포한다. 사실, CSR의 개념적 논의는 1950년대부터 시작되었다. Bowen [25]은 기업가의 관점에서 CSR을 정의하였는데, 경영 관리주체로서 사회적 가치관을 종합적으로 고려해야 할 책임이 있다고 주장했다. 또한 Davis [26]는 CSR이 가져오는 장기적 기업의 이익과 기회 제공 측면에서 기업의 실익에 대해 주목하였다. 1970년대에 들어서면서, CSR에 관한 학술적 논의가 되는 주체는 기업관리자에서 기업을 사회 조직의 하나로 여기는 것으로 변화하게 되었다. Eells와 Walton [27]은 기업이 경제적 목적을 중시하는 동시에 사회적인 기여에도 적극적인 관심을 가져야 한다고 주장하였다. 이러한 주장에 이해관계자 이론을 접목한 Jones [28]의 연구가 등장하면서 주주와 직원 외에 기업이 사회나 다른 이해관계자들에게도 책임을 지어야 한다는 인식이 확장되었다.

[표 1] CSR의 유형 (출처: Kotler & Lee, 2005)

[Table 1] The type of CSR (Source: Kotler & Lee, 2005)

유형	내용
공익활동 (Cause Promotions)	기업이 기금모금, 현물기증, 기타 자산 제공하는 방식을 취함 사회문제에 대한 대중의 인식 제고를 유발하고 참여, 모금, 자원봉사 장려
공익연계 마케팅 (Cause Related Marketing)	제품 판매 수익의 일정 비율을 특정 복지 사업에 기부하는 유형
사회적 공헌 활동 (Corporate Philanthropy)	가장 전통적 방식으로, 현금과 물품을 통해 자선 단체나 사회적 사업에 직접 기부하는 방식
사회 마케팅 (Corporate Social Marketing)	수용자의 행동 변화가 주요 관심사이며, 환경보호 및 복지 개선을 목표로 캠페인 구성
지역사회 자원봉사 (Community Volunteering)	기업의 직원이 커뮤니티 및 자원봉사에 참여하도록 기업 차원의 지원이 요구되는 유형
사회책임경영 (Socially Responsible Business Practice)	자율성이 강조되며, 지역 복지와 환경보호에 기여하는 기업의 경영 혹은 투자 행위

한편, CSR의 개념적 틀에 대한 발전은 Carroll [29]에 의하여 이루어졌다. Carroll은 CSR의 4단계를 각각 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적(혹은 자발적) 책임으로 구체화하였다. 이러한 CSR의 개념 확장은 후속 연구에서 유용하게 활용되었다. 즉 기업(경영자)의 판단과 선택에 따라 사회와 대중에게 복지의 극대화를 제공한다는 의미로 확장되었다 [30]. 이의 연장선에서, Crane과 Glozer [31]는 CSR의 4단계에 대한 정의를 명확히 하고 기업, 정부와 사회단체는 사회적 위험 및 문제와 관련하여 사회적 책임을 우선순위로 두어야 한다고 주장하였다. 이와 유사하게, Kotler와 Lee [3]는 CSR을 기업의 자율 경영과 자원 공헌을 통한 지역사회의 복지 개선에 대한 기업의 신념으로 정의하고, CSR의 여섯 가지 유형을 [표 1]과 같이 제시하였다.

2.2 CSR 광고와 광고의 디자인적 요소

광고는 기업 홍보의 방식 중 하나인 광고는 제품의 특징을 가시화하여, 소비자가 광고를 통해 기업 문화와 제품을 이해할 수 있도록 한다. 일반적으로, 기업의 광고란 특정 미디어를 통해 해당 기업의 제품, 서비스와 관련된 지식·정보를 사람들에게 공유하는 일종의 홍보를 의미한다. 이는 제품 광고를 설명하는 것으로 기업광고와는 일부 차이가 있다. 기업 광고는 기업의 가치관 혹은 브랜드에 대한 신뢰도 [32]를 형성하기 위한 광고라고 할 수 있다. 이와 같은 논의에 CSR 광고는 기업광고의 일종으로 ‘기업의 사회적 책임에 대한 이미지를 부각하고 사회와 환경 등에 대한 기업의 입장을 나타내는 것’ [10]으로 정의할 수 있다.

광고의 디자인적 요소는 해당 광고에 대한 수용자에게 유의미한 영향을 미치고 있다. 이는 색채, 형태, 질감, 문양 등의 디자인 요소가 소비자 태도와 밀접한 관계성을 보이기 때문이다 [33]. 특히, 색상은 소비자의 구매 욕구를 자극하는 직접적 요소로 이중적 속성(시각적·심리적)을 보인다 [34]. 이는 색채 심리학자 Biren [35]이 주장한 “모든 색채는 그 색상마다 인간에게 각각 다른 느낌을 주는데, 실제로 상품 판매, 성격, 음식 맛까지 좌우한다”는 내용의 연장선에서 이해 가능하다. 이에, 기업은 효과적 마케팅을 위하여 색상의 기획(원색과 배색 선택)에서 색채 심리학 이론을 참고하고 있다. 이의 연장선에서, 색상은 특정 브랜드에 관한 수용자의 심리적 연상을 형성하여 해당 브랜드를 시각적으로 타 브랜드와 차별화 시키는 것에 기여한다 [36].

다음으로 광고의 구도(layout)는 촬영되는 모든 시각화 구성 요소를 광고 프레임 내에 배치하는 것을 의미한다 [19]. 다시 말해, 인물, 물체, 배경 등 영상의 구성요소를 특정 위치 및 비율로 배치하는 것을 구도라고 볼 수 있다. 구도는 수직적 구도와 수평적 구도가 대표적인데, 수평적 구도는 영상의 한 장면에서 시각적 요소를 수평으로 배열하는 것으로, 수용자への 안정감을 유발하는 경향이 있다. 이와 다르게 수직적 구도는 수평적 구도에 비하여 역동적이고 강렬한 시각적 대비로 흥미를 유발한다 [18]. 수직적 구조는 화면 내의 특정 내용을 강조하거나 [16], 인물의 모습을 효과적으로 담아내고자 할 때 주로 사용된다. 또한, 구도가 특정 화면을 효율적으로 나누는 것이라는

견지하에 황금비율의 원리는 고려할만하다. 황금비율은 미적 분할의 수학적 계산법으로 약 1.618이란 이상적 수치(황금비)를 의미한다 [37]. 이러한 황금비율은 고대 그리스 시대의 회화나 건축에서 볼 수 있으나, 현대사회에서 황금비는 실제 수학적인 비율로 접근하기보다는 이상적 아름다움을 나타내는 의미로 통용되고 있다 [38].

마지막으로, 타이포그래피는 효과적인 의사소통이나 커뮤니케이션을 위해 정보를 시각화하는 데 사용되는 기법을 의미한다. 타이포그래피는 화면을 구성하는 텍스트와 관련된 크기, 폰트, 색상, 형태, 위치, 단어 간격 등의 디자인적 요소를 포함한다 [19]. 특히, 타이포그래피의 색상은 소비자의 주의를 끄는 데 큰 영향을 미치는데, 흰색과 빨간색은 상대적으로 눈에 띄기 때문에 다수의 광고 영상에서 사용되고 있다 [39]. 타이포그래피는 광고의 함축적 메시지를 담고 있는 헤드라인 카피뿐만 아니라 특정 제품(혹은 서비스)에 관련된 정보를 표시하기 위하여 이용된다. 따라서, 타이포그래피의 사용을 위해서는 해당 문자 자체의 심미성 [20]과 동시에 가독성이 고려되어야 한다. 이에 따라, 전달하는 메시지의 중요성이 강조되는 광고에서는 산세리프 글꼴에 비해 가독성이 우수한 세리프 글꼴을 주로 사용하는 경향이 있다 [40].

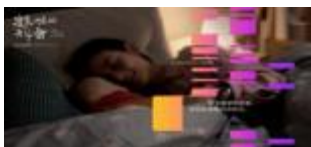
3. 연구결과 및 논의

3.1 화웨이의 CSR 광고

화웨이는 2020년 중국의 어머니 날(5월 둘째 주 일요일)에 맞추어 광고 1을 발표하였다. [표 2]의 첫 이미지가 가시화하듯, 이 광고는 산모의 수면에 관한 내용으로 구성되어 있다. 특히, 이 광고는 신생아를 둔 어머니의 수면 부족에 대한 해결책의 일부로 화웨이의 기술력이 유용함을 암시하고 있다. 본 광고는 산모가 웨어러블 디바이스를 착용·사용하는 것과 더불어, 산모의 수면 데이터를 기반으로 곡을 작곡하고 이를 연주하는 모습을 담아내었다. 광고 2 [표 3]는 모두를 위한 기술이란 주제 아래, 화웨이의 다섯 가지 사회적 활동에 관한 내용을 담고 있다. 이는 화웨이가 전개한 디지털 포용(inclusion)의 연장선에서 이해 가능하다 [41]. 본 광고에서 화웨이는 자사의 제품과 기술력을 통한 소외계층의 복지, 환경보존 등의 사회적 이슈를 해결하는 과정을 보여주었다.

[표 2] 광고 1의 세부 사항

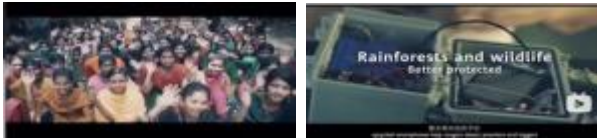
[Table 2] Details of Advertising 1

제목	사랑, 볼 수 있을까요?	
이미지		

색상	노란색, 배색은 밝은 빨간색
시기	2020
주요 내용	- 산모 수면의 질 향상 - GT2의 기술력 홍보 - 수면 습관에 따른 노래 추천 - 신생아 엄마의 수면 데이터를 바탕으로 연주곡 작곡

[표 3] 광고 2의 세부 사항

[Table 3] Details of Advertising 2

제목	Tech for all, pass it on
이미지	
색상	한색 계열, 녹색, 파란색
시기	2019
주요 내용	- 디지털 포용 - 소외계층 복지와 환경 보존 - 지역사회의 인터넷 환경 개선과 여성 인재 개발, 장애인을 위한 교육환경 조성 - 야생 동물 보호 및 열대우림 모니터링 - 중고 핸드폰 회수

광고 3은 아이들의 과도한 스마트폰 사용이라는 사회적 문제에 관계한다. 이 광고는 부모의 스마트폰 사용 모습과 이를 모방하는 아이가 등장하는 장면 [표 4]을 연속해서 보여준다. 또한, 화웨이 제품이 내재한 특정 기술인 ‘Digital Balance’를 통하여 자녀의 휴대전화 사용량을 측정 [42]하게 할 수 있음을 명시한다. 스마트폰 사용 시간 절감에 따라, 부모가 더 많은 시간을 자녀와 보내도록 장려하는 내용을 전달하고 있다. 2020년 하반기 방영된 광고 4는 코로나19가 초래한 다양한 사회적 문제에 관한 기업 차원에서의 해결 방안을 제시하고 있다 [표 5]. 해당 광고에서는 다양한 직군의 종사자가 코로나19가 기인한 위기를 함께 극복하는 것을 격려하는 메시지를 담고 있다.

[표 4] 광고 3 세부 사항

[Table 4] Details of Advertising 3

제목	부모와의 시간은 대체할 수 없다
이미지	
색상	암황색

시기	2019
주요 내용	- 어린이의 스마트폰 중독 개선 - 자녀가 부모의 과도한 휴대전화 사용을 모방하는 장면을 담고 있음 - digital balance(기술) 홍보 - 부모가 더 많은 시간을 아이와 함께 보내도록 장려

[표 5] 광고 4의 세부 사항

[Table 5] Details of Advertising 4

제목	함께라면 가능해요
이미지	 
색상	무채색 계열
시기	2020
주요 내용	- 코로나19가 기인한 위기에 대한 대응 - 농부는 화웨이 휴대전화 생방송을 통해 희망을 얻음 - 교장은 화웨이 장비를 활용하여 약속을 수행, - 프로그래머가 개발을 응용하여 사회적으로 기여함 - 전염병 발생 기간 동안 각 분야의 사람들이 함께 적극적으로 어려움을 이겨내도록 격려

광고 5 는 환경 보존이라는 주제 아래 이루어진 화웨이의 전사적 노력을 담고 있다 [표 6]. 이 광고에서 화웨이는 자신이 보유하고 있는 5G, 환경모니터링, 지역사회 무선 네트워크, 친환경 에너지 생성 등 기술로 지속적 혁신을 통해 환경을 개선해나가고자 하는 내용들을 일러스트로 표현하고 있다. 마지막 광고 [표 7]는 독서가 힘든 청각 장애가 있는 아이들을 위한 지원이란 목표 의식을 담고 있다. 화웨이는 유럽 청각장애인 연맹과 애니메이션 감독과의 협업을 통하여, 청각 장애가 있는 어린이의 독서를 돕는 애플리케이션인 ‘StorySign’을 출시하였다 [43]. 이 광고는 청각 장애가 있는 소녀에게 산타클로스가 등장하여 책의 내용을 수화로 설명하는 장면을 담고 있다. 이후, 광고에서는 이와 같은 기적이 ‘StorySign’을 통하여 실현 가능하다는 메시지를 전달한다.

[표 6] 광고 5의 세부 사항

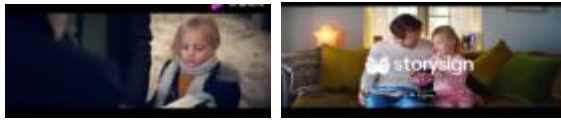
[Table 6] Details of Advertising 5

제목	기술은 사람과 자연을 더욱 조화롭게 한다
이미지	 

색상	녹색, 한색 계열
시기	2020
주요 내용	- 기술을 통한 에너지 절약 및 환경 보호 광고 - 사물인터넷, 무선 네트워크, 클라우드 컴퓨팅과 인공지능 등 디지털 기술의 진보 홍보 - 기술적 혁신으로 환경 보호에 기여

[표 7] 광고 6의 세부 사항

[Table 7] Details of Advertising 6

제목	Discover the magic of Story Sign
이미지	
색상	빨간색과 녹색
시기	2018
주요 내용	- 교육의 불평등 해소 - 청각 장애가 있는 아이의 독서를 지원 - 'StorySign' 애플리케이션 홍보 - 해당 애플리케이션을 통한 책의 내용 습득이 가능함을 크리스마스의 기적으로 묘사함

3.2 CSR 광고의 유형과 디자인적 요소

이상에서 살펴보았듯이 화웨이의 CSR 광고에서는 해당 기업의 기술력 혹은 제품 홍보 등이 사회적 문제 해결과 관계지어 나타나고 있다. 이는 Kotler와 Lee [3]가 강조한 것과 같이, CSR이 기업에 대한 윤리·법제적 강제성을 부여하는 것이 아닌 기업의 임의(discretionary)에 의한 행동이며 잠재적 이득을 고려하는 행위임을 상기할 때 일정 부분 이해가 가능하다. 이에 따라 본 연구는 화웨이의 여섯 개 광고를 CSR의 유형에 따라 분석하였다. 이와 동시에, 해당 광고의 색상, 구도, 그리고 타이포그래피를 중심으로 분석하였다.

먼저, 광고 1은 CSR의 유형 중 사회적 공헌 활동(Corporate Philanthropy)에 가깝다. 사회적 공헌 활동은 '기업이 현금이나 물품을 기부하거나 서비스의 형태로 자선 단체와 사업에 직접적으로 기여'하는 것이다 [31]. 이 광고에서 화웨이가 주목하는 사회적 문제는 산모의 건강 증진이다. 화웨이는 물리적 자산의 직접적인 기부가 아닌 비물리적 자산인 기술적 노하우를 제공하여 해당 사회적 이슈에 접근하였다. 이 광고에서는 부정적인 감정과 연관된 색상 [15]인 노란색이 자주 등장하고 있는데, 이는 산모의 악화된 수면 습관을 암시한다. 또한 색채 심리학에서 빨간색은 위험과 경고에 가까운 연상을 가지는데 [35], 이 광고에 등장하는 붉은 색 계열의 블록은 수면의 중요성을 강조하

고 있다. 한편, 광고 1의 타이포그래피 디자인은 세리프체 폰트와 흰색을 사용하여 가시성을 부여하였다 [40]. 광고의 전체적인 레이아웃은 수평적 구도를 기반으로 하여 안정감을 전달하는데 [16], 이는 화웨이의 기술을 통해 산모의 정서적 안정에 기여할 수 있다는 의도를 반영하고 있다.

광고 2는 환경 및 사회 복지 개선에 초점을 둔 화웨이의 사회 마케팅(Corporate Social Marketing)으로 분류 가능하다. 이는 기업의 공익활동과 유사하나, 사회 마케팅은 수용자의 행동 변화를 유도한다는 점에서 차이를 보인다 [3]. 이 광고에서는 방글라데시 여성을 위해 화웨이가 제공한 이동식 버스 교실이 등장하여, 개발도상국 여성이 당면하는 기회적 불평등을 교육권 보호 및 고용 상황 개선을 통하여 상쇄시키는 것을 유도하고 있다. 또한, 이 광고는 환경 보존을 위한 과학적인 접근을 위해 화웨이가 열대우림 보호에 대한 데이터를 제공하고 있다는 것을 보여주고 있다. 해당 주제와 관련하여 광고의 색상 선택에 주목할 필요가 있는데, 광고에서는 녹색과 파란색과 같은 색채를 사용하여 자연의 이미지를 연상시키고 있다 [35]. 또한, 열대우림 보호를 위한 장면에서 황금비율의 구도를 채택하여 안정적이지만 역동적인 느낌을 부여하고 있다 [16]. 이는 환경 보존에 대한 시청자의 조속한 행동 변화를 촉구하기 위한 접근이라고 볼 수 있다. 더하며, 광고 2는 다른 광고에 비해 가독성이 비교적 약한 글꼴을 채택하였지만, 적절한 색상 사용과 화면의 효율적 분할을 통하여 화웨이의 사회 마케팅이 내재한 메시지를 효과적으로 전달하고자 한다.

Kotler와 Lee [3]에 따르면, 공익활동(Cause Promotions)은 기업이 자선 제공을 통하여 특정 사회 문제에 대한 대중의 관심을 높이고 사회 참여, 기부 및 자원봉사를 장려하는 방식이다. 광고 3은 화웨이가 자사 제품에 탑재한 기술(Digital Balance) 제공을 통하여 어린이의 스마트폰 사용 시간 조절을 장려하고자 하는 목적을 기반으로 제작되었다. 이 광고는 채도가 낮은 노란색을 주요 색상으로 선택하고 있다. 사실, 색상의 사용은 수용자의 감정과 태도에 영향을 미친다. 이와 같은 논의 내에서, 해당 광고의 색상은 스마트폰의 반복적 사용에 관한 부정적 인식을 조성하는 장치로 해석할 수 있다. 더하여, 이 광고의 헤드라인은 흑백의 세리프체를 채택하고 가로로 배치하여 메시지 전달력을 높이고자 하였다 [20].

광고 4는 화웨이가 지역사회의 자원봉사(Community Volunteering) 참여를 장려하고 지원한다는 내용이다. 이 광고의 색채는 비교적 포화도가 높은 검은색을 자주 사용했다. 화웨이는 ‘감성 마케팅’ 전략을 활용하여 스마트폰을 연결 매체로 삼아 소비자의 감정적 요구에 부응하고, 색상의 연상을 통해 광고 대상자들과 브랜드 간의 공감을 형성하고자 한다. 어두운 색채는 무거운 느낌을 주며 [15]이 광고에서는 수평적 구도를 사용하여 차분한 시각적 분위기를 조성하였다 [16]. 또한 광고의 시각적 중심은 중앙에 위치하여 강조되어 있으며 타이포그래피 측면에서는 흰색 글꼴과 중앙에 배치하는 방식을 선택하였다.

5번 광고는 기술 혁신이 환경보호에 어떻게 기여하는지를 일러스트를 활용하여 보여주며, 내용상으로 이는 기업의 사회적 책임 경영(Socially Responsible Business Practice) 유형에 가깝다. 기업의

책임 경영은 지역 사회 복지와 환경보호를 지원하는 비즈니스 사업과 투자를 자율적으로 실행하는 것을 의미한다 [3]. 이 광고에 사용된 녹색은 환경보호라는 주제와 일치한다. 사실, 녹색은 자연, 물, 청결 등과 연관되어 시청자가 환경보호와 에너지 절약에 공감하도록 유도하는 데 도움이 된다 [35]. 또한 이 광고에서는 사용된 일러스트레이션과 황금분할은 전체적인 시각적 효과를 효과적으로 향상한다.

광고 6은 기업이 제품 판매에 따른 수익 일부를 특정 사업에 기부하겠다고 약속하는 공익연계 마케팅(Cause-related marketing) 유형의 방식을 취하고 있다. 이 광고에서는 시청자가 청각장애인의 독서를 돕는 ‘StorySign’ 애플리케이션에 관한 지원과 기부를 위해 마련된 웹사이트의 정보를 내포한다. 더하여, 화웨이는 해당 애플리케이션을 통한 수익 중 일부를 청각 장애우의 교육적 불평등 해소를 위한 사업에 기부하였다. 디자인적 측면에서, 본 연구는 해당 광고의 등장인물 중 아버지 역할을 맡은 인물의 옷차림 변화에 주목하였다. 즉, 광고에서 이 인물은 청각 장애가 있는 자녀와 길을 걸을 때 검은색 계열의 외투를 입고 있다. 이와 같은 색상은 소리를 듣지 못하는 인물(자녀)이 느끼는 어려움과 심리적 불안감 [35]을 암시한다. 반면, 광고 말미에 등장하는 ‘StorySign’ 화면 속 수화를 통하여 책의 내용을 접하는 자녀 옆에 있는 아버지는 흰색 옷을 착용하고 있다. 이와 같은 색상은 긍정적 분위기에 효과적인데, 이는 화웨이의 프로그램을 통하여 장애인이 마주하는 교육적 불평등의 해소 가능성을 간접적으로 표상하는 장치로 이해할 수 있다.

4. 결론

기업의 사회적 책임 관련 활동은 소비자 인식 향상에 상응하여, 기업의 간접적(이미지 제고를 통한) 혹은 직접적 매출 확대에 기여하고 있다. 이에 상응하여, 다양한 분야와 접근을 통하여 CSR에 관한 연구가 전개되었으며, CSR 광고 [12][13]도 학술적으로 주목받고 있다. 비록 광고가 내재하는 메시지의 효과적 전달의 측면에서 디자인적 요소가 강조됨에도 불구하고, CSR 광고에서의 디자인적 요소에 대한 탐구는 미진하다. 따라서 본 연구는 CSR 광고를 기업의 커뮤니케이션 도구로서 디자인적 요소에 초점을 맞추어 이해하고자 한다. 이를 위하여 본 연구는 Kotler와 Lee [3]가 규정한 여섯 가지의 CSR 유형과 선행연구의 비판적 검토를 통하여 광고의 디자인적 요소에 관한 이론적 틀(색상, 구도, 타이포그래피)을 마련하였다. 이를 바탕으로, 본 연구는 화웨이의 CSR 광고에 관한 정성적 분석을 진행하였다.

분석결과, 화웨이의 CSR 광고는 각각 다음의 사회문제에 관하여 초점을 맞추고 있다. 산모의 삶의 품질 개선(광고 1), 디지털 포용(광고 2), 어린이의 스마트폰 오남용(광고 3), 코로나19가 기인한 사회적 위기 대응(광고 4), 에너지 절약과 환경보호(광고 5), 장애인 학습(광고 6)이 그것이다. 이후, 본 연구는 해당 사회문제에 화웨이가 참여하는 방식을 기준으로 CSR의 여섯 가지 유형에 따라 구

분하였지만, 각 유형의 광고가 표상하는 디자인적 요소의 특이점을 규정하기는 무리가 따른다. 다만, 해당 광고의 분석을 통하여 디자인적 측면에서 다음의 공통된 측면이 있음을 발견하였다. 첫째, 사회적 문제에 대한 부정적 인식(예를 들어, 광고 1의 산모 수면 부족 및 광고 3의 자녀의 스마트폰 사용 관련 장면)을 암시하기 위하여 광고는 의도적으로 낮은 채도의 난색 [15]을 사용하고 있다는 것이다. 둘째, CSR 광고의 각 장면의 구성요소 배열로 미루어 보아 수평적 구도가 주류를 이루며, 이는 광고의 내용에 대한 수용자의 안정감을 부여하려는 조치로 보인다. 한편, CSR 광고가 내재하는 사회적 문제 해결에 대한 대중의 관심과 참여를 독려하기 위하여, 특정 장면에 구도적 황금비를 채택하여 역동성을 내재하고자 한다. 마지막으로, 타이포그래피의 측면에서, 본 연구에서 분석한 대다수 광고는 전달하고자 하는 메시지의 중요성을 고려하여 가독성이 높은 세리프체 서체 [40]와 흰색 [39]을 선택하고 있다.

본 연구의 학술적 의의는 기업 이미지 제고를 목적으로 한 CSR 광고를 이루는 디자인적 요소에 대한 질적 이해를 도모하는 것에 있다. 사실, 디자인적 요소는 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 인식과 행동양식에 영향을 주기 때문에 [33], 수용자가 직면하는 사회문제를 환기하고 참여를 독려해야 하는 성격을 가진 CSR 광고에 필수적 고려 사항이다. 따라서, 해당 광고를 담당하는 실무진은 색상, 구도, 타이포그래피의 선택이 유발하는 시청자의 심리적 영향을 고려하여 광고를 기획할 필요가 있다. 본 연구에서 시도한 디자인적 측면에서의 CSR 광고에 대한 질적 분석은 수용자의 인식에 대한 탐구로 확장될 가능성을 내재하고 있다. 이에, 후속 연구에서는 본 연구가 제안한 CSR 광고의 색상, 구도, 타이포그래피 채택이 기업 이미지 혹은 해당 광고가 독려하는 사회적 문제에 대한 소비자의 태도와 행동 변화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

References

- [1] L. McNeill, R. Moore, "Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 39, no. 3, February 2015, pp. 212-222, doi: 10.1111/ijcs.12169.
- [2] B. Mögele, J. Tropp, "The emergence of CSR as an advertising topic : A longitudinal study of German CSR advertisements", *Journal of Marketing Communications*, vol. 16, no. 3, February 2010, pp. 163-181, doi: 10.1080/13527260802648359.
- [3] P. Kotler, N. Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, 2005.
- [4] K. L. Becker-Olsen, B. A. Cudmore, R. P. Hill, "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, vol. 59, January 2006, pp. 46-53, doi: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001.
- [5] S. Sen, C. Bhattacharya, "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate

- social responsibility”, *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 2, May 2001, pp. 225-243, doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838.
- [6] B. C. Kim, C. S. Kim, C. H. Lee, “The Level of Corporate Social Responsibility's Effects on Public Favorability and Willingness to Pay Premium Price”, *The Korea Journal of Advertising*, vol. 20, no. 2, April 2009, pp. 37-55.
- [7] J. Pirsch, S. Gupta, S. Grau, “A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study”, *Journal of Business Ethics*, vol. 70, October 2006, pp. 125-140, doi: 10.1007/s10551-006-9100-y.
- [8] P. Bansal, I. Clelland, “Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment”, *Academy of Management Journal*, vol. 47, no. 1, May 2004, pp. 93-103, doi: 10.5465/20159562.
- [9] B. Phillips, E. McQuarrie, “The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999”, *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 4, May 2003, pp. 1-13, doi: 10.1080/00913367.2002.10673681.
- [10] K. Perks, F. Farache, P. Shukla, A. Berry, “Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements”, *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 10, February 2013, pp. 1881-1888, doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.009.
- [11] S. Segev, J. Fernandes, C. Hong “Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising”, *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 1, October 2016, pp. 85-93, doi: 10.1080/00913367.2015.1083918.
- [12] Y. Choi, D. Youm, “A Study on the Effect of Corporate Social Responsibility AD : Focusing on the AD Type, Corporate Reputation, Brand-Cause Fit”, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, vol. 11, no. 2, November 2018, pp. 149-179.
- [13] H. S. Ahn, “A Study on Campaign Strategy of Corporate Social Responsibility Advertisement. - focusing on TV Advertisement for the Country's 3 Groups -”, *Journal of Korean Society of Design Science*, vol. 24, no. 3, August 2011, pp. 271-283.
- [14] G. H. Chang, “The study on the change of consumer brand attitude resulting from the levels of exposure to socially responsible advertisements and socially responsible fashion advertisements”, *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, vol. 22, no. 3, September 2020, pp. 127-138, doi: 10.30751/kfcd.2020.22.3.127.
- [15] H. S. Yoon, “Research on Visual Components of Advertising Design”, *Advertising Research*, vol. 6, March 1990, pp. 145-163.
- [16] T. S. Chung, “A study of Images in the space created by the Z-depth”, *Spring Academic Conference of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, May 28-29, 2010, Cheonan, Korea, pp. 792-795.
- [17] C. K. Sung, “A Study on Expression of Visual Directing for Stereoscopic Images”, *Doctoral thesis, Graduate School of Imaging, Dongguk University, Republic of Korea*, 2012. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T12792765>.
- [18] H. Zettle, *Aesthetic Principles and Methods of Image Production*, Communication Books, 2016.
- [19] J. K. Kim, “The Effect of Head Copy Types on Consumer Attitude Toward Advertising”, *Master's*

- dissertation, Dankook University, Republic of Korea, 2011. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T12499061>.
- [20] S. L. An, J. H. Park, "Examination of a package design in Ubiquitous era", *Journal Korea Society of Design Forum*, no. 12, November 2005, pp. 55-64.
- [21] R. Stake, *The Art of Case Study Research*, Sage, 1995.
- [22] Y. T. Liu, "A Comparative study on Social Responsibility between Samsung Electronics and Huawei", Master's thesis, Sociology, Graduate School of Korea University, 2022. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T16087606>.
- [23] S. B. Merriam, *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*, Jossey-Bass Publishers, 1998.
- [24] ISO26000, "Guidance on social responsibility", iso.org, <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>, (accessed October 15, 2023).
- [25] H. R. Bowen, *Social responsibility of businessman*, University of Iowa Press, 1953.
- [26] K. Davis, "The case for and against business assumption of social responsibilities", *The Academy of Management Journal*, vol. 16, no. 2, November 1973, pp. 312-322, doi: 10.5465/255331.
- [27] R. Eells, C. Walton, "Company advertising with social dimension: The role of noneconomic criteria", *Journal of Marketing*, vol. 60, October 1996, pp. 71-87, doi: 10.1177/002224299606000407.
- [28] T. M. Jones, "Corporate social responsibility revisited, redefined", *California management review*, vol. 22, no. 3, April 1980, pp. 59-67, doi: 10.2307/41164877.
- [29] A. B. Carroll, "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of management review*, vol. 4, no. 4, October 1979, pp. 497-505, doi: 10.5465/amr.1979.4498296.
- [30] S. M. Livesey, K. Kearins, "Transparent and caring corporations? A study of sustainability reports by The Body Shop and Royal Dutch/Shell", *Organization & Environment*, vol. 15, no. 3, September 2002, pp. 233-258, doi: 10.1177/1086026602153001.
- [31] A. Crane, S. Glozer, "Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges", *Journal of management studies*, vol. 53, no. 7, January 2016, pp. 1223-1252, doi: 10.1111/joms.12196.
- [32] A. Joshi, D. M. Hanssens, "The direct and indirect effects of advertising spending on firm value", *Journal of marketing*, vol. 74, no. 1, January 2010, pp. 20-33, doi: 10.1509/jmkg.74.1.20.
- [33] J. J. Koo, "A Study on The Effect of The Factors of Human-centered Design on Audiences' Attitude - Focusing on Desirability, Feasibility, and Viability", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 15, no. 2, June 2017, pp. 287-300, doi: 10.18852/bdak.2017.15.2.287.
- [34] J. Rhie, "Research about the Influence of Color Communication on Brand Images - based on Industrial Logos", *The Korea Contents Association*, vol. 12, no. 5, February 2012, pp. 154-162, doi: 10.5392/jkca.2012.12.05.154.
- [35] F. Biren, *Color Psychology*, Dongguo Press, 1995.
- [36] H. N. Kim, K. J. Sung, H. K. Kim, "A Study on Visuospatial Psychological Perception of Colors Shown

- in Advertisement Images”, Journal of the Korea Society of Design Culture, vol. 16, no. 4, December 2010, pp. 167-176.
- [37] J. Y. Jung, H. Han, “A Study on the Expression and Composition of Visual Elements in Advertising Design - A Focus on the Domestic and Overseas Print Advertising after 2000”, Journal of Communication Design, vol. 68, July 2019, pp. 360-371, doi: 10.25111/jcd.2019.68.27.
- [38] D. B. Lee, W. J. Chung, “The Golden Ratio’s Essential Attributes and Utilization Measures”, A Treatise on The Plastic Media, vol. 18, no. 1, February 2015, pp. 141-148.
- [39] K. J. Um, “A Study on the Moving Typography in TV Commercials”, The Korea Society of Design Forum, vol. 12, November 2005, pp. 65-76.
- [40] J. H. Park, “The Effects of Fonts and Display Resolution on the Readability of Korean Letters in Electronic Devices”, Master dissertation, Department of Psychology, Chungbuk National University, Republic of Korea, 2016. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14011016&outLink=K>.
- [41] K. Hu, “Tech for All”, blog.huawei.com, <https://blog.huawei.com/2019/09/20/tech-for-all-pass-it-on/>, (accessed October 15, 2023).
- [42] Huawei, “Manage your phone usage habits with Digital Balance”, consumer.huawei.com, <https://consumer.huawei.com/uk/support/faq/manage-your-phone-usage-habits-with-digital-balance/>, (accessed October 15, 2023).
- [43] K. Becker, “Huawei launches StorySign app to help deaf children enjoy the magic of storytime”, goss.ie, <https://goss.ie/features/huawei-launches-storysign-app-to-help-deaf-children-enjoy-the-magic-of-storytime-160596>, (accessed October 15, 2023).