

# 팝아트(Pop Art) 의 영향 아래 중국 귀차오(国潮) 포스터의 시각적 은유에 관한 연구

## A Study on the Visual Metaphors of Chinese Guo Chao Posters Under the Influence of Pop Art

진균기<sup>1</sup>, 김희현<sup>2\*</sup>

JunQi Chen<sup>1</sup>, Hee-Hyun Kim<sup>2\*</sup>

### 요 약

현재 중국 귀차오를 주제로 한 포스터의 유형은 다양하다. 편평화, 장식화, 수묵화 등의 스타일은 현재 중국 귀차오 포스터 디자인의 주류이며, 동시에 다른 스타일 유파들도 귀차오 포스터에 대한 독특한 시각적 연구를 진행하고 있다. 팝아트 스타일은 고채도 컬러 대비, 평면화 레이아웃, 반복 배열 및 콜라주 등의 개성적인 요소를 통해 중국 귀차오의 다양한 발전에도 한 자리를 차지하고 있다. 문화 상징과 상업적 표현의 관계를 합리적으로 균형 잡기 위해 본 연구는 팝아트의 영향 아래 중국 귀차오 포스터를 위주로 하여, 귀차오 포스터에 포함된 서사적 구조, 문화적 내포 및 소비 관념에 대해 긍정적인 은유 분석을 하고, 팝아트만의 독특한 풍자 예술에 대해 비판적인 소비의 부정적인 은유 분석을 진행하였다. 본 연구는 이론 조사를 통해 팝아트의 시각적 특징, 시각적 은유 이론, 귀차오 시각적 포스터 표현 등의 요소를 파악하고, 9개의 포스터에 대한 사례 분석과 은유 연구를 수행하였다. 사례분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내렸다. 첫째, 팝아트 시각언어는 중국 귀차오 포스터의 보급에 적극적인 역할을 한다. 둘째, 민족 정체성과 소비문화, 청년문화는 팝아트 귀차오 포스터를 구성하는 주요 은유체계이다. 셋째, 시각적 은유는 브랜드 문화 형성에 중요한 역할을 한다. 이 연구는 향후 팝아트 국조 포스터의 개념 및 디자인 제안 연구의 기초 자료로 사용할 수 있다.

핵심어 : 팝아트, 귀차오, 포스터 디자인, 시각적 은유

### Abstract

Currently, there are various types of posters themed around Chinese Guo Chao. Flat design, decorative style, and ink painting style are the mainstream of Chinese Guo Chao poster design. At the same time, other styles are also conducting unique visual research on national trend posters. Pop art style, with its highly saturated contrasting colors, flat composition, repetition and collage, and other personalized elements, also occupies a place in the diversified development of Chinese Guo Chao. In order to reasonably balance the relationship between cultural symbols and commercial expression, this study focuses on Chinese Guo chao posters influenced by Pop Art, and conducts a positive metaphorical analysis of the narrative structure,

1 Department of Visual Design, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: cj4557@naver.com

2 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(February 19, 2026), Review Result(1st: March 9, 2026), Accepted(March 13, 2026), Published(March 31, 2026)



© 2026 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/>.

cultural connotation and consumption concept contained in Guo chao posters. At the same time, it conducts a negative metaphorical analysis of the satirical art unique to Pop Art and its critical consumption. This study investigates the visual characteristics of Pop Art, the theory of visual metaphor, and the elements of Chinese Guo chao poster expression through theoretical research. It also conducts case studies and metaphor research on nine posters. Based on the case study results, the following conclusions are drawn: First, the visual language of Pop Art plays a positive role in promoting the dissemination of Chinese Guo chao posters. Secondly, national identity, consumer culture, and youth culture constitute the main metaphorical system of Pop Art Chinese Guo chao posters. Third, visual metaphor plays a crucial role in shaping brand culture. This study can serve as foundational data for future research on the concepts and design suggestions for Pop Art-inspired Chinese Guo chao posters.

Keyword : Pop art, Guo Chao, Poster design, Visual metaphor

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

팝아트는 20세기 중반의 예술운동으로서 전통예술과 상업의 경계를 허물었을 뿐만 아니라 포스터 디자인에서도 독특한 시각언어를 형성하였으며, 팝아트는 예술, 디자인, 문화, 상업에 걸친 다차원적인 분야이며, 특히 시각분야에서 널리 응용되고 있으며, 팝아트는 이미 많은 학제간 과학술 연구의 중요한 주제 중 하나가 되어 그 독특한 시각 스타일과 현대 디자인에 대한 문화적 영향을 더 잘 분석할 수 있다. 한국국제무역협회(KITA)가 2020년에 발표한 ‘중국 브랜드 굴기(崛起)과 애국마케팅’ 보고서에 따르면, 거의 2년간 지속된 미중 무역 분쟁으로 인한 위기감이 애국주의 소비를 더욱 자극했다 [1]. 다른 스타일 유파의 영향을 받아 중국 귀차오 포스터 유형이 다양화되고 있으며, 그 중 팝아트 디자인 스타일과 귀차오 포스터가 결합되어 브랜드와 상품에 일정한 홍보 역할을 하고 있다. 최근 몇 년 동안 중국 본토 문화에 대한 자신감이 계속 상승함에 따라 중국의 귀차오는 점차 브랜드 유행과 시각 디자인에서 중요한 추세가 되고 있다. 현재 지역 문화와 제품을 숭상하는 애국주의 소비가 날로 증가하고 있으며, 특히 젊은 세대 소비자들 사이에서 전통 문화와 지역 브랜드를 강조하는 애국주의 마케팅 방식이 부상하고 있다 [2]. 귀차오 포스터는 전통 문화 기호를 기반으로 하여 현대 시각 언어를 통해 2차 창작을 통해 젊은 소비자의 미적 요구에 적응하도록 한다. 이 과정에서 팝아트가 가진 고채도 컬러 특성, 시각적 기호화 표현 방식 및 대중문화 지향의 특성은 중국 귀차오 포스터 디자인에 뚜렷한 영향을 미쳤다. 아시아의 맥락에서 팝아트는 현지화 되고 지역 문화와 융합되어 독특한 문화적 정체성을 가진 시각적 표현 형식이 등장했다 [3]. 중국 귀차오 포스터 디자인 과정에서 팝아트의 시각 언어는 널리 흡수되어 중국에서 현지화 개조를 진행하였으며, 국제적인 유행성과 민족 문화 특성을 겸비한 혼합형 예술 포스터 디자인 스타일을 형성하였다. 연구에 따르면, 팝아트는 상품 기호의 유용과 번역을 통해 양측이 소비문화에 대한 비판적인 개입을 이루었으며, 동시에 기호의 표면화, 미적 동일화 및 관객 참여 부족 등의 구조적 모순

에 직면하게 되었다 [4], 동시에, 기존 연구는 주로 귀차오 디자인의 스타일 변화와 형식 특성 분석에 집중되어 있으며, 그 뒤에 숨겨진 문화적 의미 구축 메커니즘에 대한 관심은 부족하다. 특히 팝아트의 영향으로 귀차오 포스터가 시각적 은유를 통해 문화적 정체성, 소비 가치 및 청년 정체성을 어떻게 전달할 것인지에 대한 체계적인 연구가 아직 부족하다. 위의 내용에 따르면, 본 논문의 연구 목적은 시각적 은유 이론의 관점에서 출발하여 민족 정체성 은유, 소비문화 은유 및 청년 문화 은유 분석 연구를 통해 팝아트의 영향 아래 중국 귀차오 포스터의 시각적 표현 방식과 문화적 의미 구축 메커니즘을 탐구하고 현대 중국 포스터의 현대적 유행과 전통 디자인 실천에 이론적 참고 자료를 제공하는 것이다.

## 1.2 연구방법 및 범위

첫째, 문헌 연구법이다. 팝아트 이론, 시각적 은유 연구 성과 및 귀차오 디자인 관련 문헌을 정리하여 이론적 기초를 구축한다. 둘째, 사례분석법이다. 티몰 쌍11(天猫双11), 중국 리닝(中国李宁), 라오간마(老干妈) 등 9개의 브랜드 포스터 사례를 포함하여 대표적인 중국 귀차오 브랜드 포스터를 연구 대상으로 선정했다. 셋째, 기호학과 시각적 은유 이론을 통해 포스터의 이미지, 컬러, 레이아웃 요소, 화면 유형을 분석하고 해석하였다. 연구 범위는 주로 평면 광고 포스터와 디지털 미디어 전파의 시각 포스터에 집중되어 있으며, 짧은 동영상 및 동영상 광고는 포함하지 않는다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 팝아트의 시각적 특징

팝아트(Pop Art)는 20세기 50-60년대에 시작되었으며, 그 핵심 특징은 대중 문화와 소비 사회 이미지를 예술적으로 처리하는 데 있다. Andy Warhol과 Roy Lichtenstein 등 예술가들은 반복적인 복제, 망점 인쇄와 풍부하고 과장된 고채도 컬러를 통해 일상 상품과 유명인의 이미지를 예술의 대상으로 만들었다. 팝 아티스트들은 광고란, 만화, 잡지 및 슈퍼마켓 상품의 이미지와 같은 대중 문화의 이미지에 주목한다. 그들은 추상적 표현주의의 엘리트 사상에 반대하며, 일상생활 속의 평범한 아름다움을 찬미한다 [5]. 포스터는 일상생활에서 쉽게 볼 수 있는 시각적 표현 형식으로서 관객에게 문화적 함의, 상품 정보, 가치관 등의 정보를 잘 전달할 수 있으며, 팝아트의 영향을 받는 포스터 디자인은 유명인의 이미지를 개선하고 디자인할 뿐만 아니라 인물 그룹, 제품, 브랜드 등 일련의 시각적 광고 포스터를 처리하고 혁신하며 현대 대중문화와 전통 문화의 융합을 위한 또 다른 가능성을 제공한다. 학자들은 일반적으로 팝아트가 다음과 같은 시각적 특징을 가지고 있다고 생각한다, 첫째, 고채도 컬러와 강한 대비 관계이다. 둘째, 이미지 기호화 및 비개인화 처리; 셋째,

대량 중복과 콜라주 구도 방식; 넷째, 상업적인 이미지의 시각적 가치를 강조하지만, 동시에 팝아트는 소비문화에 대한 수동적인 복제가 아니라 비판의식을 띤 문화 개입 행위이다 [6]. 컬러, 레이아웃, 이미지와 같은 요소를 사용하여 콜라주를 거치고 상업 기호와 같은 시각적 특징을 직접 인 용하여 포스터 화면의 강한 대조감을 [그림 1]와 같이 구현했다. 소비 비판과 풍자는 팝아트 표현에서도 큰 특징 중 하나이다. 이러한 특징은 현대 시각 광고 및 포스터 디자인에 널리 사용되었으며 점차 높은 전파 효율을 가진 시각 언어 시스템으로 진화했다.



[그림 1] 아메리칸 팝아트 포스터

[Fig. 1] American Pop Art Poster

## 2.2 시각적 은유 이론

시각적 은유 연구는 인지 언어학과 기호학 이론에서 비롯되었다. 포스터의 표면에서 소비자의 직관적인 표현, 로고, 이미지, 문자 및 컬러 등 다양한 시각적 표현 방식과 시각적 기호학 이론을 결합하여 포스터 화면의 더 깊은 의미를 구현하고, 이미지와 기호의 은유화 처리를 통해 디자인 작품은 다층적인 정보 전달을 실현할 수 있다. 본 연구는 수사학에 의한 은유의 특징에 대한 개괄을 결합하여 은유의 특징을 다음과 같이 요약하였다. 첫째, 은유는 이미지 매체를 통해 관념의 내용을 담고 감성적인 형식으로 이성적인 의미를 나타낸다. 둘째, 은유는 종종 일반적인 분류에서 벗어나 도메인 간 연결을 구축하여 낯설음과 신기함을 만들어낸다. 셋째, 그 의미는 개방성과 종합성을 가지고 있어 관객에게 다중 해석을 유도하고 연상을 자극할 수 있다. 넷째, 은유는 간결한 형식으로 고밀도 표현을 실현할 수 있어, 현상의 본질을 드러내는 효과적인 경로가 될 수 있다 [7]. Phillips와 McQuarrie가 제시한 시각적 은유 분류체계를 통해 광고의 시각적 구조를 대체형, 융합형, 병치형의 3가지로 분류하여 [표 1]에 정리하였다 [8]. 이상의 이론을 종합하여, 은유적 특징 연구 응용 설명을 [표 2]에 정리하였다.

[표 1] 시각적 은유적 형식 분류

[Table 1] Visual metaphor morphology classification

형태	설명
대체형	목표 도메인은 직접적으로 제시되지 않고, 소스 도메인의 이미지가 그 위치를 완전히 대체한다. 관객은 문화 지식을 통해 의미를 환원해야 한다.
융합형	소스 도메인과 목표 도메인은 동일한 시각적 객체에서 형태적 또는 의미적 융합을 일으킨다. 양자는 동시에 판별할 수 있지만, 완전히 분리할 수는 없다.
병치형	소스 도메인과 목표 도메인은 동시에 화면에 나타나지만 공간이나 구도로 병치되어 나타난다. 은유 관계는 관객이 스스로 구축한다.

[표 2] 시각적 은유 특징 연구 응용 설명

[Table 2] Application Guidelines for Metaphorical Feature Research

은유적 특징	응용 설명
이미지 운반체는 관념의 내용을 담는다.	팝아트 귀차오 포스터의 컬러, 이미지, 문자 등 시각적 요소를 통해 팝아트의 표현과 은유를 분석한다
일반 분류에서 벗어나 도메인 간 연결을 설정한다.	대체형, 융합형, 병치형의 세 가지 시각적 은유 구조를 통해 분류하고, 팝아트의 독특한 표현 형식을 결합하여 낯설음과 신기함을 만들어낸다
개방성과 종합성을 갖추고 있으며, 다양한 해석을 생성하고 연상을 자극한다.	포스터마다 세 가지 다른 의미의 은유를 제시하고 분석을 통해 설명한다
간결한 형식으로 고밀도 표현을 실현한다.	화면을 통해 나타나는 팝아트의 시각적 특징과 간단하고 일반적인 화면 효과 분석은 더욱 심층적인 은유의 의미를 분석한다

### 2.3 귀차오 포스터의 시각적 은유 표현

귀차오 디자인은 중국 현대 디자인 맥락에서 전통 문화 자원을 재코딩하는 과정이다. 그 핵심 목표는 민족 문화 기호를 전파 가능한 현대 시각 언어로 전환하는 것이며, 다양한 환경에서 소비자에게 귀차오 포스터가 표시해야 하는 의미는 차이가 있다. 소비자가 포스터 내용을 이해함에 따라, 서로 다른 소비자 그룹은 차별화를 가지고 있으며, 팝아트를 추가하는 동시에 귀차오 포스터의 독특성과 직관성을 강조할 필요가 있다. 현대 시각 이미지는 정보 전파 기능뿐만 아니라 문화 전파와 신분 표현이라는 새로운 사명도 맡고 있다. 이러한 시각 담론의 기능 구축은 귀차오 포스터의 이념을 이해하는 데 매우 중요하다 [9]. 민족 정체성과 소비문화의 맥락에서, 귀차오 포스터는 소비 측면에서 현대 중국 소비자들이 문화적 가치와 정체성 소속 및 의미 질서에 대해 재평가하고 있음을 반영한다 [10]. 청년문화의 맥락에서 청년 하위 문화는 스타일, 기호 및 시각적 실천을 통해 정체성을 구축한다. 이러한 기호적 스타일은 개인의 자아 정체성을 반영할 뿐만 아니라 사회 구조와 문화적 의미도 반영한다 [11]. 위의 문헌 이론 정리와 결합하여, 귀차오 포스터는 다음과

같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 전통 문화 기호의 현대화 재구성, 둘째, 중서양 시각 언어의 융합 표현, 셋째, 브랜드 소비문화의 정체성 강조, 넷째, 젊은 소비층의 미적 요구를 부각시킨다. 따라서 팝아트 귀차오 포스터의 은유 내용 체계를 연구하는 데 있어 시각적 은유의 의미 방향을 민족 정체성, 소비문화, 청년문화의 세 가지 차원으로 나누고, 이를 바탕으로 정리 및 분석을 진행했다.







### 3. 귀차오 포스터 사례 시각적 은유 사례 분석





#### 3.1 민족 정체성 은유 사례 분석

민족 정체성의 은유는 귀차오 포스터에서 가장 흔한 표현 형식 중 하나이다. 디자이너는 중국 전통 한자 서예의 응용이나 재구성 디자인, 붉은 컬러 체계, 전통 문양 등의 요소를 통해 민족 문화를 시각적 기호로 전환한다. 민족 정체성 유형의 은유 분석은 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 중국 귀차오 포스터의 민족 정체성 유형 은유 분석

[Table 3] Metaphorical Analysis of National Identity Types in Chinese Guo Chao Posters

명칭	포스터	분석내용				
중국 리닝 (中国李宁) 브랜드 포스터		컬러	C:40 M:100 Y:100 K:6	C:6 M:40 Y:73 K:0	C:9 M:98 Y:96 K:0	C:93 M:88 Y:89 K:80
		이미지/ 문자				
		팝아트 표현	고채도 컬러 대비, 콜라주 구도, 레터링, 개성화 제거			
		은유	붉은 기억, 민족적 속성 강화, 집단 기억			
		형식	대체형			
청유연화 존(青釉莲 花尊)팝아 트 포스터		컬러	C:0 M:91 Y:94 K:0	C:0 M:75 Y:90 K:0	C:7 M:11 Y:87 K:0	C:84 M:54 Y:0 K:0
		이미지/ 문자				
		팝아트 표현	고채도 컬러 대비, 만화 스타일, 콜라주 구도, 이미지 기호화			
		은유	중국 문화의 국제적 상징, 탈역사화, 혼합체			
		형식	융합형			
노간마(老 干妈)브랜 드 포스터		컬러	C:23 M:94 Y:22 K:0			
			C:67 M:8 Y:32 K:0			
			C:6 M:15 Y:85 K:0			
			C:71 M:77 Y:73 K:0			

이미지/문자				 매울수록 더 달아오름
	팝아트 표현	고채도 컬러 대비, 인물 기호화, 격자 중복, 탈개성화		
	은유	민생기억 속성, 대중문화 승배, 소비는 곧 인정		
	형식	병치형		

### 3.2 소비문화 은유 사례 분석

소비문화의 은유는 주로 전자상거래 축제의 시각 시스템에 반영된다. 소비 프로모션 시리즈 포스터는 과장된 디지털 기호, 고채도 컬러 대비 이미지 및 상품 콜라주를 통해 소비문화의 시각적 서사를 구축했다. 소비문화 유형의 은유 분석은 [표 4]과 같이 정리하였다.

[표 4] 중국 귀차오 포스터의 소비문화 유형 은유 분석

[Table 4] Metaphorical Types Analysis of Chinese Guo Chao Poster Consumption Culture

명칭	포스터	분석내용				
티몰 쌍11(天猫 双11) 시즌오픈 프로모션 포스터		컬러				
		이미지/문자				
		팝아트 표현	고채도 컬러 대비, 콜라주 구도, 중복 망점, 상품 이미지화			
		은유 형식	가격은 곧 신앙, 소비 의식화, 이성적인 소비의 해소 병치형			
티몰 쌍11(天猫 双11) 카니발 이벤트 포스터		컬러				
		이미지/문자				
		팝아트 표현	고채도 컬러 대비, 만화 스타일, 숫자 중복, 비주얼 우상화			
		은유 형식	소비 의식화, 시간 압박, 집단 욕구 생산 병치형			
샤블리(夏 不为利) 프로모션 포스터		컬러				
		이미지/문자				
		팝아트 표현	고채도 컬러 대비, 만화 스타일, 중복 망점, 구름대화상자			
		은유 형식	시간 압박, 가격은 곧 신앙, 소비 충동 시각화 대체형			

### 3.3 청년문화 은유 사례 분석

청년문화 은유는 주로 소비 브랜드와 예능 시각 시스템에서 나타난다. 예능 및 소비재 포스터를 통해 만화 일러스트, 컬러 구도 및 트렌디한 글꼴을 대량으로 사용하여 젊은 이미지를 형성한다. 청년문화 유형의 은유 분석은 [표 5]과 같이 정리하였다.

[표 5] 중국 귀차오 포스터의 청년문화 유형 은유 분석

[Table 5] Metaphorical Analysis of Chinese Guo Chao Posters as a Type of Youth Culture

명칭	포스터	분석내용				
중국 동방위성 '4대 명조' 예능 홍보 포스터		컬러	C:7 M:11 Y:87 K:0	C:38 M:16 Y:0 K:0	C:3 M:89 Y:0 K:0	C:2 M:56 Y:90 K:0
		이미지문자				번뇌를 증식함
		팝아트 표현	고채도 컬러 대비, 탈현실화, 반복 망점, 폭발 대화 상자			
		은유	아이돌 소비화, 청춘은 곧 오락, 탈비판화			
		형식	대체형			
여신 간절기 프로모션 포스터		컬러	C:5 M:21 Y:88 K:0	C:5 M:63 Y:75 K:0	C:79 M:77 Y:9 K:0	C:93 M:88 Y:89 K:80
		이미지문자				
		팝아트 표현	고채도 컬러 대비, 만화 스타일, 중복 망점, 대화 상자			
		은유	여성 기호 팝아트화, 즉시 문화를 만족, 쾌락주의 청년의 상상			
		형식	병치형			
티몰(天猫) 연동 샤셴(沙宣) 프로모션 포스터		컬러	C:56 M:1 Y:5 K:0	C:28 M:24 Y:89 K:0	C:3 M:91 Y:77 K:0	C:56 M:81 Y:0 K:0
		이미지문자				
		팝아트 표현	고채도 컬러 대비, 팝아트 초상화, 콜라주 구도, 중복 망점			
		은유	상품의 인격화, 소비는 곧 참여감, 개별적 대량화			
		형식	병치형			

### 3.4 분석 결과

앞에서 수집한 9장의 팝아트 귀차오 포스터 사례를 정리, 분석해서 설명하고 그 결과는 [표 6]과 같다.

[표 6] 중국 귀차오 포스터 은유 분석 설명

[Table 6] Analysis and Explanation of Metaphorical Meanings in Chinese Guo Chao Posters

차원	명칭	표현	형식	은유	설명
민족 정체성 은유	중국 리닝(中国李宁) 브랜드 포스터	전체적 적색 환경	대체형	붉은 기억	국가 서사가 시장 시스템에 진입했다
		중국 리닝 로고가 확대 표기됐다		민족적 속성 강화	민족 브랜드 이데올로기를 구축한다
		사진은 다른 시기의 영상에서 나온 것이다		집단 기억	현대 브랜드 리마스터링
	청유연화존(青釉蓮花尊)팝아트 포스터	본체는 중국 전통 자기 조형물이다	융합형	중국 문화의 국제적 상징	역사 문명의 연속성
		모조 고색, 유약, 문양가 없었다		탈역사화	전통은 더 이상 유산이 아니라 자원 재활용이다
		멀티 문양 믹스		혼합체	전통문화와 유행문화의 융합
	노간마(老干妈) 브랜드 포스터	고추장 제품 반복 배치	병치형	민생기억 속성	민족 정체성은 생활 경험에서 나온다
		창시자의 초상화가 반복적으로 배열됨		대중문화 승배	민족감정의 오락화
		티몰 쌍11 플랫폼과 연동		소비는 곧 인정	민족 정체성은 소비를 통해 완성된다
소비문화 은유	티몰 쌍11(天猫双11) 시즌오프 프로모션 포스터	50%의 숫자가 확대됐다	병치형	가격은 곧 신앙	가격이 핵심가치가 된다
		쌍11 카니발 특별 구역		소비 의식화	사회 참여 행위
		포스터에는 가격 대비와 품질 설명이 없었다		이성적인 소비의 해소	사고를 억제하고 충동을 복돋는다
	티몰 쌍11(天猫双11) 카니발 이벤트 포스터	의식감 구도	병치형	소비 의식화	쌍11절은 국가급 명절과 같다
		명절 기호와 한시적 문맥		시간 압박	시간 구조 조정됨
		춘지, 금화 그리고 중복되는 11숫자		집단 욕구 생산	체계화된 집단 흥분감
	사불리(夏不为利) 프로모션 포스터	대화 상자에 시간 제한 사재기 표시됨	대체형	시간 압박	시간 구조 조정됨
		50% 할인 추천		가격은 곧 신앙	저가 드라이브 구매
		방사선, 충격선, 과장된 인물 표정		소비 충동 시각화	소비심리 충동 이미지화
청년문화 은유	중국 동방위성 '4대 명조' 예능 포스터	인물 팝아트 초상화 처리	대체형	아이돌 소비화	스타 이미지에 대한 청년 문화의 동의
		전체 포스터 화면		청춘은 곧 오락	현실의 스트레스가 시각적으로 해소됨
		화면에는 사회갈등 문제 없고 오락만		탈비판화	탈정치화 경향
	여신 간절기 프로모션 포스터	여성이 쇼핑 이미지의 모델로 부각됨	병치형	여성 기호 팝아트화	여성상은 소비욕구 증폭기와 같다
		'마지막 3일', '시한부' 등 키워드 등장		즉시 문화를 만족	쾌감은 이성애에 우선한다
		화면은 패션, 할인, 선물 등 그림과 문자		쾌락주의 청년의 상상	현실 문제가 시각적으로 해소된다
	티몰(天猫) 연동 샹샹(沙宣) 프로모션 포스터	화면에 '추첨 참여'와 주문 제작 등의 문구가 나타났다	병치형	상품의 인격화	당신은 판매자가 아니라 플레이어이다
		당신이 이 상품을 산다는 화면이 나타나면, 당신은 특별할 것이다		소비는 곧 참여감	개성적 환각 메커니즘
		인물 팝아트 초상화 처리		개별적 대량화	스타 이미지에 대한 청년 문화의 동일시

팝아트 스타일의 귀차오 포스터 사례 9장을 종합적으로 분석해 내용을 정리했다. 분석 결과는 다음과 같다. 민족 정체성의 은유는 은유 형태가 비교적 종합적이며, 세 가지 형태가 모두 구체적으로 표현되어 있다. 대체형과 융합형은 민족 정체성의 표현에 있어 관람객이 문화 지식을 통해 그 안에 담긴 문화적 의미를 이해할 수 있도록 한다. 비록 은유 표현이지만, 민족 정체성의 문화적 의미에서의 공감대이다. 컬러 측면에서 빨간색 톤과 웜톤은 화보 배경 컬러의 기초가 되며, 빨간색 톤은 매우 깊은 붉은 기억을 은유하여 중국 민족의 세계 인상을 나타냈다. 또한 다양한 컬러가 높은 웜톤도 화면 내용을 부각시키는 데 도움을 준다. 이미지 측면에서는 팝아트를 활용하여 중국의 유명 운동선수, 전통 문화 공예품 및 전통 브랜드 창립자의 이미지를 재창작하여, 중국 전통과 현대 측면의 역사적 연속성, 특히 청유 연합존 이미지를 더 잘 보여주기 위해 소비자에게 전통이 더 이상 유산이 아니라 자원 재활용이라는 사상을 전달하고자 했다. 문자 측면에서 과장되고 확대된 컬러의 전통 한자는 브랜드 홍보에 중요한 역할을 하여 소비자가 한눈에 브랜드와 포스터 내용을 식별할 수 있게 한다.

소비문화의 은유는 은유 형태가 병치형과 대체형으로 나타나며, 소비자가 화면 구조를 통해 다각적인 은유를 스스로 구축하여 서로 다른 의미를 구성하게 한다는 것을 보여준다. 가장 직관적인 표현은 소비 충동을 시각적으로 보여주는 것이다. 컬러 측면에서는 모두 빨간색 톤을 배경 컬러로 사용하여 중국의 현지화된 감정을 전달할 뿐만 아니라 포스터 홍보에 강력한 시각적 경험을 제공했다. 이미지 측면에서 소비문화 관련 귀차오 포스터의 핵심 사상은 반복적인 도안 배치를 통해 소비자에게 소비가 의식과 같은 가치 지향을 전달함으로써 이성적인 소비의 소화 및 집단적 열정을 불러일으키는 것이다. 문자 면에서는 50%의 숫자가 확대되어 한시적으로 사재기하는 문구가 등장하여 가격이 곧 신앙의 가치체계이며, 소비자를 시간적 압박하여 한시적 할인으로 인해 소비자가 빠르게 상품을 구매하지 않을 수 없게 함으로써 소비를 자극하고 있다. 시각적 전략 측면에서 볼 때, 이 디자인 은유는 합리적인 비교를 약화시키고 소비 행동을 즉각적인 의사 결정 경로로 유도하는 경향이 있다.

청년 문화의 은유는 은유 형태가 병치형과 대체형을 나타내고 있으며, 대체형 포스터 구조는 청년 문화가 내포하고 있는 독립적이고 개성적이며 소비 오락적인 태도를 강조하고 있음을 보여준다. 컬러 측면에서는 기본적으로 높은 채도와 다양한 컬러 조합이 있으며, 젊은이의 개성 있는 표현을 주력으로 한다. 컬러 조합은 소비자에게 청춘이 곧 오락이라는 시각적 경험을 전달한다. 이미지는 스타와 패셔니스타의 만화적 시각효과로 표현하였으며, 은유는 아이돌의 소비화, 스타의 이미지와 패셔니스타에 대한 현대 청년들의 공감대이다. 화면은 주로 당신이 이 상품을 구매하거나 이 예능 프로그램을 시청하는 모습을 보여주며, 매우 특별한 데자뷔를 갖게 되어 대량으로 개성을 표현하는 경향이 있다. 문자 측면에서는 주로 오락 지향적인 모습을 보이며, 사회적 갈등과 정치적 문제가 없어 비판적인 은유가 발생하고 있다. 현대 청년들은 전통 문화와 규칙에 얽매이지 않고

점차 탈정치화 경향을 보이고 있다.

이상과 같이 중국 귀차오 포스터는 팝아트를 응용하여 2차 창작을 하여 적극적으로 보급하고 소비를 촉진하는 작용을 한다. 하지만 은유 분석 설명에서는 여전히 비판적이고 풍자적인 설명이 많이 등장하며, 민족 정체성의 은유에서의 소비는 곧 정체성과 대중문화 숭배 등의 풍자적 은유이다. 이는 전통 문화 브랜드가 소비자 대중의 감정을 드러내고 있으며, 소비 자본화의 추세가 나타나고 있음을 간접적으로 보여준다. 소비문화적 은유에서 이성적 소비의 소화, 시간적 압박 등의 비판적 묘사는 체계화된 집단적 흥분이 점차 트렌드가 되고 있음을 시사하며, 측면적으로는 소비를 비판하고 있다. 청년 문화 은유에서 나타나는 개성 환각 메커니즘, 비비판화 및 아이돌 소비화 등의 단어는 중국 현 단계의 청년 문화가 개성 독립과 사화를 더 선호하며, 제품의 좋고 나쁨에는 관심이 없고 단지 맹목적으로 스타를 숭배하는 현상일 뿐이며, 이는 소비 사회를 반영하는 현상 중 하나이다.

#### 4. 결론

본 연구는 시각적 은유의 관점에서 출발하여 팝아트의 영향 아래 중국 귀차오 포스터의 문화적 의미 구축 메커니즘을 분석하고, 다음과 같은 결론을 도출했다. 첫째, 팝아트 의 시각 언어가 중국 귀차오 포스터의 전파를 촉진하는 데 긍정적인 역할을 한다는 것이다. 중국 티몰 쌍11 카니발(天猫双11狂欢节)은 중국 현대에서 가장 대표적인 상업화 축제이며, 쌍11절은 상업 귀차오 포스터에서 팝아트의 이용률이 중국 상업 포스터 디자인에서 가장 높다. 티몰 쌍11 카니발은 자체 쇼핑몰 플랫폼에서 팝아트 요소를 대량으로 사용할 뿐만 아니라, 노간마(老干妈), 샤셴(沙宣) 등 브랜드와 연계하여 팝아트와 귀차오 포스터를 창작함으로써 중국 상업 소비문화주들에게 새로운 활력을 불어 넣을 것이다. 상대적으로 중국은 문예 스타일을 선호하는 팝아트 귀차오 포스터는 적지만, 중국 전통 문화 요소와 천천히 결합하여 새로운 혁신을 이루고 있으며, 중국 전통 문화와 현대 디자인의 융합 혁신을 통해 새로운 아이디어를 제공하고 있다. 동시에 중국 리닝(中国李宁) 브랜드 포스터에 팝아트 요소를 추가할 때, 브랜드 서사 구조도 추가하여 민족 브랜드 이념을 더 잘 구축할 수 있다. 둘째, 민족 정체성, 소비문화 및 청년문화는 팝아트 귀차오 포스터의 주요 은유 체계를 구성한다. 이 세 가지 은유체계는 팝아트 귀차오 포스터에서 중요한 역할을 하는데, 그 중 화면 속의 붉은 문맥과 전통문화 이미지는 붉은 기억과 역사문명의 연속성 은유를 잘 제공하여 시각적으로 민족 정체성의 감정적 역할을 한다. 소비자가 전통 문화 요소와 현대 예술 요소의 결합을 더 쉽게 받아들일 수 있도록 한다. 소비유형 귀차오 포스터는 중국 팝아트의 응용에 있어서 주도적인 위치를 차지한다. 팝아트의 고채도 컬러 대비, 과장된 이미지, 대량 콜라주 등의 시각적 특성은 상업적 홍보에 더 적합하며, 소비문화의 은유는 소비자가 화면에 담긴 소비 의미와 상업적 가치 지

향을 더 잘 해석할 수 있게 해준다. 청년단체는 사회체계에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 시대의 부단한 발전과 함께 서구문화의 조류가 대량으로 중국 소비시장에 유입되어 중국청년들로 하여금 점차 개성, 장양, 사화 등 정의되지 않은 사상의 조류에 치우치게 하고 있다. 청년문화 은유 분석은 현대 청년의 사고 방식을 더 잘 해석하고 디자인 개선을 통해 귀차오 포스터 디자인을 다양화하고 소비자에게 더 많은 다양한 시각적 경험을 제공할 수 있음을 보여준다. 셋째, 시각적 은유는 브랜드 문화 형성에 중요한 역할을 한다. 브랜드 포스터의 홍보는 소비 촉진, 브랜드와 가치관 안내 등의 기능에 치우쳐 있으며, 시각적 은유는 소비자가 포스터의 더 깊은 의미를 더 잘 해석하고 긍정적인 브랜드 문화를 은유적으로 해석하도록 하기 위한 것이다. 하지만 팝아트 의 추가는 이러한 전통적인 구축을 깨뜨렸다. 소비와 풍자 요소를 비판하는 것은 팝 클래식 예술의 특징 중 하나이다. 팝아트 귀차오 포스터의 시각적 은유는 양면성을 가지고 있다. 하나는 긍정적인 영향을 해석하는 것이고, 다른 하나는 소비 함정에 대한 경계심을 해석하는 것이며, 이성적이고 합리적인 소비를 유지하고 과도한 오락화 경향을 차단하는 것이다.

연구 결과를 바탕으로 본 논문은 다음과 같은 디자인 시사점을 제시하는데, 첫째, 기호의 공동화를 피하기 위해 문화 기호와 상업적 표현의 관계를 합리적으로 균형 잡아야 한다. 중국 귀차오 상업 포스터 디자인의 처리에서 상업 브랜드와 전통 문화 기호의 맥락에서 효과적인 시각적 방향을 제시해야 하며, 동시에 귀차오와 팝아트의 은유적 표현을 심화시켜야 한다. 예술 관련 포스터 디자인 처리에서 전통 문화 팝아트의 깊이 있는 융합 디자인을 더 선호하며, 시각 기호의 무효화 남용을 피하고 포스터가 현재 환경의 가치 지향에 더 부합하도록 해야 한다. 둘째, 은유 구조 설계를 강화하고 시각적 서사의 깊이를 높인다. 팝아트는 서양 고전 예술 장르로 풍부한 커러 대비와 화면 구성, 중국 전통 문화와 상업 브랜드를 결합하여 더욱 깊이 있는 은유를 형성할 수 있다. 전달된 이념은 소비자가 포스터 화면의 직관적인 시각적 효과를 느끼고, 그 안에 담긴 서사의 깊이를 체험할 수 있도록 하여 소비자가 일정한 참여감과 체험감을 갖도록 하는 것이다. 셋째, 문화적 맥락의 적합성을 증시하여 현지화 혁신을 실현한다. 중국 전통 문화는 여전히 중국 민족 전통 관념에서 계승되고 흔들리지 않으며 고집스러운 사상을 유지하고 있다. 따라서 다른 예술 유파와 전통 문화의 융합 디자인에서는 화면 관계와 그 안에서 표현되는 은유적 의미를 더욱 신중하게 처리할 것을 권장한다. 본 연구는 중국 귀차오와 팝아트의 포스터 응용에 대해 은유적인 분석을 하여 소비자들이 제품의 내용을 더 잘 이해할 수 있도록 하였다. 은유 유형에서 대체형, 융합형 및 병치형의 구축을 연구하는 것은 미래의 시각적 은유 연구에 연구 제안을 제공하며, 전통 문화와 브랜드에 대한 인식을 높이고 미래 발전을 전망하는 데 중요한 의미가 있다. 하지만 연구에는 여전히 샘플 수가 제한적이라는 등의 부족함이 있으며, 앞으로 문화 간 비교와 사용자 인식 연구를 결합하여 더욱 심화할 수 있다.

## References

- [1] KITA, "China Brand Growth and Patriotic Marketing Report," *kita.net*, <https://www.kita.net/board/overseasMarket/overseasMarketDetail.do?no=40057&boardType=2> (accessed Jan. 10, 2026).
- [2] L. Ma, "(A) study on the image history of Chinese Guo Chao brand : focusing on the dragon," Ph.D. dissertation, The Graduate School of Design, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: [www.riss.kr](http://www.riss.kr)
- [3] T. Y. Lin, "A STUDY OF THE CHARACTERISTICS OF THE POP ART PAINTING:Regarding My Own Works," Master's thesis, The Graduate School of Painting, Sookmyung Women's University, Republic of Korea, 1997. [Online]. Available: [www.riss.kr](http://www.riss.kr)
- [4] G. Y. Yang, "Visual Expression and Aesthetic Reconstruction of Mass Consumer Culture in Pop Art," *Fine Arts Literature*, vol. 228, no. 10, pp. 24-26, Oct. 2025, doi: 10.16585/j.cnki.mswx.2025.10.007.
- [5] Y. Y. Shao, "Chapter Three: Pop Art," in *20th Century Modern and Contemporary Art History*, C. Huang, Ed., Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2018, pp. 138-144.
- [6] T. Crow, *The Rise of the Sixties*, Laurence King Publishing, 2004.
- [7] H. S. Zhang, "Chapter Four: Analysis of Commonly Used Rhetorical Devices," in *General Introduction to Rhetoric*, Y. H. Yue, Ed., Shanghai Foreign Language Education Press, 2003, pp. 51-52.
- [8] B. J. Phillips and E. F. McQuarrie, "Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising," *Marketing Theory*, vol. 4, no. 1, pp. 113-136, June 2004, doi: 10.1177/1470593104044089.
- [9] S. S. He, "New Cultural Mission of Propaganda Posters Endowed by Image Discourse," *Screen Printing*, no. 12, pp. 59-62, Aug. 2022, doi: 10.3969/j.issn.1002-4867.2022.12.017.
- [10] Z. P. Song and X. Y. Liu, "Consumer Identity and Value Measurement of Guochao," *Institute for Cultural Industries, Shenzhen University*, vol. 39, no. 4, pp. 56-63, June 2022, doi: 10.3969/j.issn.1000-260X.2022.04.007.
- [11] D. Hebdige, *Subculture: The meaning of style*, Methuen, 1979.