공익광고 텍스트에 나타난 주제 및 표제 전달방식의 변화 양상 연구*

전정미**

〈차 례〉

1. 연구개요
2. 인쇄 공익광고 텍스트의 형식적 구성
3. 주제 변천 양상
4. 표제 전달방식의 변화 양상
5. 맺음말

【국문초록】

이 연구에서는 1983년부터 2012년까지의 인쇄 공익광고 텍스트 176편을 대상으로 주제의 변천 양상과 문장 종결방식의 실현 양상에 대한 논의를 진행하였다. 공익광고는 사회적 목적 달성을 위한 하나의 의사소통 수단으로 공공의 이익을 획득할 수 있는 방법이나 사회적으로 문제가 되는 것을 지적하고 이를 해결할 수 있는 방안을 제시하기 위한 목적으로 만들어진다. 그러므로 공익광고의 주제 변천 양상을 통해 우리 사회의 변화된 가치관이 텍스트 안에 어떻게 반영되고 있는지 확인할 수 있으며 문장 종결방식의 변화

* 이 논문은 2013년도 상명대학교 교내연구비 지원을 받은 연구임.
** 상명대학교 한국어문학과

를 통해, 의사소통의 방법으로서 공익광고에 나타난 메시지 전달 방식에는 시대적으로 어떤 변화가 있는지에 대해서도 살펴볼 수 있다. 이 연구는 인쇄 공익광고의 주제와 전달 방식의 변화 양상을 확인하기 위하여 태동기, 도입기, 성장기의 3시기로 구분하여 인쇄 공익광고의 운용 방법과 메시지 전개방식에 관하여 다각도로 논의하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

주제어: 인쇄 공익광고, 광고 텍스트, 의사소통, 주제 변천, 표제, 전달방식, 문장 종결방식, 시대구분

1. 연구개요

이 연구는 우리나라 공익광고 텍스트에 나타난 주제의 변천 내용과 문장 종결방식의 실현 양상에 대해 살피는 것을 목적으로 한다. 한 사회에서 발생하는 공익과 관련된 문제를 해결하고 사회 구성원에게 강조하고자 하는 특정한 정보를 전달하기 위한 방법 중의 하나가 공익광고를 활용하는 것이다. 공익광고는 사회적 목적 달성을 위한 의사소통의 수단으로, 공공의 이익을 획득할 수 있는 방법이나 사회적으로 문제가 되는 것을 지적하고 이를 해결할 수 있는 방안을 제시하기 위한 목적으로 만들어진다. 공익광고에는 그 시대의 가치관과 사고방식이 포함되어 있으며, 현재 그 사회에서 가장 중요하다고 생각하는 현안을 반영하고 있다.[1)]

---

1) 김미형(2011)에서도 공공의 이익을 위한 화합의 상태로 나갈 수 있는 착안점이 되는 것을 공익광고라고 보아 공익광고가 사회 구성원 사이의 의사소통 도구로서의 역할을 강조하였다(김미형, 『공익광고를 통해 본 소통과 배려』, 2011ㄱ. 한국문화사, pp. 22-23).

광고는 시대 읽기다.[2] 1981년 텔레비전 공익광고를 시작으로 현재에 이르기까지 환경오염, 교통문제, 복지, 화합, 건강 등등에 관한 다양한 주제를 포함한 공익광고는 사회 구성원의 부정적인 태도를 변화시켜 공공의 이익을 추구하기 위해 활용되는 중요한 사회적 의사소통 행위이다. 따라서 공익광고에서는 무엇이 문제가 되는 사건이나 행동이며, 이를 해결하기 위해서는 사회 구성원이 어떤 행동을 해야 하는가에 대한 정보를 제시하고, 더 나아가 사회 구성원의 적극적인 참여와 실천을 요구한다. 그런데 우리나라 국민들이 공익광고의 기능과 중요성에 대해서는 긍정적으로 인식하고 있지만 공익광고의 표현물에 대해서는 획일적이고 전달방법이 효과적이지 못하며 진부한 주제를 다루고 있어 거부감을 일으키고 정부 홍보의 성격을 띠고 있다는 부정적인 견해를 가지고 있음을 밝히고 있다.[3] 그러나 공익광고에 대한 여러 가지 문제점에 대한 지적에도 불구하고 공익광고가 가진 사회 문제 제시 기능과 사회문제 해결능력에 대해서는 매우 긍정적으로 평가하고 있으며 공익광고의 필요성에 대한 인식은 높은 편이다.[4]

공익광고에 관한 앞선 연구는 광고학 또는 광고홍보학 등의 분야에서 다루어졌으며, 주로 광고가 갖추어야 할 특징과 표현, 광고에서 활용되는 중심 소구 및 전달력 등에 초점을 맞추어 연구가 이루어졌다. 이와 더불어 언어학적인 관점에서 이루어진 공익광고

---

2) 광고에는 그 시대의 중요한 가치관과 사고방식이 포함되어 있기 때문에 지금 우리가 살고 있는 이 시대의 시대정신이 무엇인지를 파악하는 일은 광고를 통해서 가능하다는 것을 강조하는 말이다(박웅현 · 강창래, 『인문학으로 광고하라』, 2009, 알마, p. 52).

3) 강현두 외, 『공익 광고의 주제와 내용에 대한 평가 연구: 수용자의 태도와 행동에 미치는 영향을 중심으로』, 서강대언론문화연구소, 1985, pp. 53-54.

4) 유종숙, 「한국 공익광고의 내용 변천 연구: 20년간의 인쇄광고를 중심으로, 『한국광고홍보학보』 6-2, 한국광고홍보학회, pp. 134-172.

에 관한 연구도 점점 그 수를 더하고 있다.

공익광고에 대한 국어학 분야의 연구는 공익광고 텍스트의 형식적인 특징에 대해 다룬 강연임(2007)과 공익광고의 구문론적 특징을 살핀 서은아(2007), 전정미(2007), 장혜연(2011), 한은주(2011) 등이 있다. 강연임(2007)에서는 지면광고를 중심으로 공익광고 텍스트의 구조와 특징에 대한 연구가 진행되었고 서은아(2007)에서는 공익광고에 나타난 언어적 특성을 형식, 내용, 문법으로 나누어 살피었다. 전정미(2007)에서는 공익광고 텍스트에 나타난 설득의 표현 양상을 화행의 관점에서 살펴보았으며, 장혜연(2011)에서는 공익광고에 나타난 주제별 고빈도 어휘, 어휘의 대립관계, 문장 유형별 특징, 수사법 등 언어의 여러 층위에 걸친 연구가 진행되었다. 한은주(2011)에서는 공익광고의 발화 행위 실현이 화용적으로 의미 해석이 가능하다고 규정하여 공익광고에 실행되는 화행의 양상을 표제, 본문, 슬로건으로 나누어 살펴보았다. 텔레비전 공익광고에 대한 연구도 진행되어 정윤희(2006)에서는 설득을 위해 사용된 전략적 어휘, 특히 인칭 대명사와 생략 현상에 관하여 살피고 있으며, 정윤희(2013)에서는 1981년부터 시작된 텔레비전 공익광고를 역대 정권별로 분류하여 그 주제와 문장 유형으로 나누어 고찰하였다. 또한 김미형(2011)에서는 TV방송에서 음성과 영상을 통해 스토리가 전개되는 방송용 광고문구의 문체와 신문에 실린 광고문구의 문체를 비교 대조함으로써 표현된 문장들의 차별적인 문체적 특징을 매체별로 나누어 연구하였다.

이상의 앞선 연구를 살펴보면 비록 대면의 상황도 아니고 한정된 주제에 관한 내용을 다루고 있지만 공익광고는 사회구성원과 소통하는 하나의 방식임을 알 수 있다.[5] 공익광고에 대해 살피는

---

5) 우리나라 공익광고가 1942년에 시작한 미국이나 1971년에 시작한 일본보다는 늦었지만 국민들의 의식 계몽과 공공성 제고에 상당한 영향을 끼친 것은 분명하다(김병희, 「주제 변화와 수상 실적으로 본 공익광고 크리에이티브 30년의 변화와 전망」, 『한국광고홍보학보』 14-2, 한국광고홍보학회,

것은 지금 우리가 살고 있는 사회에서 중요하게 생각하는 가치관이 무엇인지, 공공의 이익을 위해 서로 노력해야 할 것은 무엇인지 확인하는 방법이 될 수 있다. 또한 문장 종결방식을 통해 의사소통의 방식으로서 공익광고에 나타난 메시지 전달 방식에는 어떤 변화가 있는지에 대해서도 살펴볼 수 있다. 따라서 이 연구에서는 1983년부터 2012년까지 이루어진 인쇄 공익광고 텍스트를 대상으로 각 시대에 따라 주제와 표제(headline) 전달방식의 변화 양상에 대해 살펴보고자 한다. 이 연구는 공익광고를 통해 우리 사회에 나타난 가치관과 의사소통 방식의 변화를 확인할 수 있는 토대가 될 것이다.

2. 인쇄 공익광고 텍스트의 형식적 구성

일반적으로 인쇄 광고의 구조는 '표제-부제-본문-슬로건-로고-광고주 등으로 이루어지는데[6], 공익광고 텍스트는 이보다는 조금 간단한 형으로 구성되어 '표제-본문-슬로건-광고주' 등으로 짜인다. 예를 들면 다음과 같다.

(1) 표 제 - 내복약
본 문 - 겨울철 내복을 입고 실내 온도를 1℃만 낮춰도 약 4,000억 원의 난방 에너지를 절감할 수 있습니다.
슬로건 - 에너지 위기, 내복약으로 처방해 보세요.
광고주 - 공익광고협의회 (2011)

2012, pp. 242-264).

6) 이 연구에서는 언어적 요소에만 초점을 맞추고 있어 사진과 같은 이미지 요소는 제외하고 살펴보았다.

공익광고 텍스트는 (1)의 구조와 크게 다르지 않다. 표제는 전달하고자 하는 내용을 가시적으로 보여주는 부분이므로 다른 구성요소에 비해 상대적으로 주목성을 고려한다. 글자의 크기나 모양 등이 두드러지고 사회 구성원의 관심이나 호기심을 유도하기 위한 방법이 활용된다. 자료 (1)에서는 '내복약'이라는 단어가 표제로 제시되었는데, 중의적으로 해석될 수 있는 여지를 남겨두어 자연스럽게 본문으로 연결될 수 있게 한다. 그리고 본문에서는 이를 확장시켜 '내복약'에 대한 이해를 돕기 위한 구체적인 내용을 전개하고 있으며, 슬로건 부분에서 '에너지 절약'이라는 가장 핵심이 되는 메시지를 한 번 더 강조한다. 그리고 마지막으로 광고주에 해당하는 '한국공익광고협의회'를 표기한다.[7]

이 연구에서는 공익광고 텍스트의 여러 부분 중에서도 특히 표제 부분의 전달 방식에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 연구 범위를 표제로 제한하는 것은 광고에 있어서 표제 부분이 가장 중요한 자리이기 때문이다. 표제는 모든 문자 텍스트 중 가장 돋보이는 위치에 자리 잡는다. 보통 가장 눈에 띄는 글자꼴을 사용하며 압축적이고 강한 표현으로 나타나는 것이 일반적이다. 이와 같이 표제가 다른 구성요소와는 다른 특징을 갖는 이유를 김동규(2003:429)에서는 다음과 같이 설명하고 있다.[8]

(2) 표제의 기능
ㄱ. 소비자의 주의를 끌 것.
ㄴ. 일반 대중 중에서 목표 고객을 골라 낼 것.
ㄷ. 독자를 표제로 끌어 들일 것.
ㄹ. 목표 고객에 대한 강력한 편익을 제시할 것

---

7) 이 형식이 공익광고 텍스트의 가장 기본적인 구조이지만 표현하는 방식에 따라 각각의 위치가 바뀌거나 생략되어 구조가 변형되는 경우도 있다.

8) 한은주, 『공익 광고 언어의 화행 양상』, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2011, pp. 33-34. 재인용. 용어 중의 일부는 연구자가 순화어로 수정함.

곧 표제의 기능은 청자들의 주의를 집중시키는 일이다. 표제는 청자의 시선을 끌 수 있어야 하기 때문에 어느 경우에서나 눈에 두드러지는 효과가 필요하다. 언어적 내용에서든지 글자 모양이나 크기에 있어서든지 돋보여야 한다. 그래야 청자의 관심을 얻을 수 있다. 청자의 시선을 끄는 데서 광고는 시작되므로 주의집중 기능은 표제의 기능 중에서 가장 중요하다고 볼 수 있다.

두 번째 기능은 목표 고객을 골라내는 즉, 목표로 삼고 있는 청자를 명시하는 것이다. 상업광고에서는 어느 제품이든 그 제품을 주로 구입할 만한 목표 고객이 있게 마련이다. 때로는 광고의 표제에서 그 청자를 명확하게 규정 지어 줌으로써 나를 위한 광고임을 알게 해 주는 것이 바로 목표 고객(목표 청자)을 선별하는 것이다. 그러나 이 부분이 상업광고와 공익광고의 차이점이라고 할 수 있다. 공익광고에서 사용되는 '우리'라는 표현은 공익광고를 대하는 모든 사회 구성원을 끌어들이는 요소가 된다. 곧 공익광고의 목표가 공공의 이익 추구라는 점을 고려할 때, 개인의 문제만이 아니라 사회 구성원 전체가 고려해야 하는 전반적인 문제로 이해해야 하기 때문이다. 그래서 공익광고의 대상은 너와 나의 개별적인 문제가 아닌 '우리'가 함께 해결해야 할 문제로 지칭하는 것이 인식을 같이 하는데 효과적인 것이다. 따라서 목표 고객은 모든 청자가 되도록 하는 것이다.

세 번째는 청자를 본문으로 끌어 들이는 것이다. 표제를 통해 청자에게 궁금증을 유발시켜 그 궁금증을 해결하기 위해 광고를 읽게 하는 것을 말한다. 청자의 호기심을 자극함으로써 청자들이 그 호기심을 해결하기 위해 광고 전체를 주의 깊게 보도록 하는 것이 바로 청자를 본문으로 끌어들이는 기능이다.

네 번째는 표제를 본 청자들이 즉시 행동으로 옮길 수 있도록 촉구하는 기능이다. 광고란 청자의 인식 속에 오래 남아 효과를 지속적으로 발휘할 수도 있고, 즉각적인 행동 촉구를 해야 하는

경우도 있다. 특히 공익광고는 청자의 행동을 변화시키는 것이 그 주된 효과이므로 표제는 청자로 하여금 행동을 변화시키기 위한 동기를 부여하는데 중요한 역할을 해야 한다. 공익광고에서 실천의 긍정적인 결과까지 제시하여 설득하면 사회 구성원의 참여와 실천을 이끌어 내기가 어느 정도 용이하다.[9] 따라서 이 연구에서는 인쇄 공익광고 텍스트의 표제가 어떤 전달방식을 활용하여 사회 구성원과 소통하고 있는지 살펴보고자 한다.

3. 주제 변천 양상

우리나라 공익광고의 효시는 1981년 한국방송광고공사의 방송광고향상협의회에서 기획·제작한 '저축'에 관한 텔레비전 방송물이다. 이후 1983년 공익광고협의회로 개칭되면서 인쇄 공익광고도 시작되었다. 1983년 '아빠는 60점', '마음속의 방석' 등 2편을 시작으로 2013년 현재까지 30년이 되었다.

우리나라 공익광고의 역사에 관한 시대구분은 크게 5년 단위의 주기로 나눈 연구[10]와 정권의 변화를 기준으로 나눈 연구[11]가 대표적이다. 그러나 이 연구에서는 김병희(2012: 249-254)의 분류를 따라 우리나라 공익광고 역사의 시기를 공익광고 태동기(1981～

9) 전정미, 「광고 텍스트에 나타난 설득 화행의 표현 양상 연구」, 『겨레어문학』 38, 겨레어문학회, 2007, p. 43.

10) 초기에는 우리나라 공익광고 역사의 시대구분을 5년 주기로 공익광고의 태동 단계, 시험 단계), 정착기, 성숙기로 구분하였다(정병섭 · 리대용, 「한국 공익광고의 현황, 문제점 및 과제」, 『광고문화론집』 제7권 2호, 2001, pp. 135-164).

11) 정권이 바뀐 5년을 기준으로 시대구분을 한 연구로는 다음과 같은 논의가 있다. 유종숙(2004), 앞의 책, pp. 134-172. 정윤희, 「TV 공익광고의 시대변천 연구 - 주제와 문장 유형을 중심으로」, 『한말연구』 32, 한말연구학회, 2013, pp. 247-278.

1988), 공익광고 도입기(1988～1998), 공익광고 성장기(1998～현재)로 구분하여 주제와 전달방식의 변화 양상을 살피고자 한다.

1983년부터 2012년까지 한국방송광고공사에서 게시한 우리나라 인쇄 공익광고는 모두 176편이다. 176편의 공익광고 텍스트는 각각 경제 안정, 환경보존, 국가 행사, 질서 유지 등 다양한 주제와 이슈에 대해 다루었다. 이 연구에서는 176편의 공익광고를 대상으로 내용을 분석하여 연도별로 공익광고 텍스트의 주제[12]가 어떻게 변화했는지 살펴보았다.

내용 분석 결과 자연환경 59편(33.5%), 사회공동체 41편(23.3%), 국가와 경제 30편(17%), 가정과 청소년 23편(13.1%), 공공매너 19편(10.8%), 공중보건과 복지 4편(2.3%) 순으로 나타났다.[13] 이를 소분류 항목에 따라 다시 재분류하면 환경보호(19편) > 공공질서(11편) > 절약저축(10편)의 주제가 활용되었다.[14] 다음의 자료 (3)은 인쇄 공익광고 텍스트를 주제별로 분류한 내용이다.

---

12) 주제별 분류 기준은 한국방송광고공사 홈페이지에 제시된 6가지 대분류 항목을 기준으로 하였으나 하위 유형에 속하는 세부 항목과 더불어 공익광고의 내용을 바탕으로 연구자 임의로 재구성하였다.

13) 329편의 텔레비전 공익광고 텍스트를 분석한 정윤희(2013)에서는 국가경제(22편), 국민화합(21편), 나눔&이웃(20편), 공공질서&예절(18편) 등이 전체의 24%를 차지하고 있으며, 시대의 변화에 따라 나타난 주제는 통일, 노사화합, 부정부패, 연탄가스 조심 등이 있다고 하였다(정윤희(2013), 앞의 책, p. 251). 그런데 김미형(2011ㄱ)에서는 정권의 변화 양상보다는 사회의 변화적 양상이 공익광고의 주제에 더 크게 영향을 끼친 것으로 본다(김미형(2011ㄱ) 앞의 책, pp. 38-39).

14) 1983년부터 2002년까지의 인쇄 공익광고의 주제 변천 경향에 대한 연구 결과에 따르면, 20년간 가장 많이 다루어진 주제로는 청소년 선도와 면학, 독서 등이 총 17회, 그 다음 국가 안보(16편) > 환경보존(12편)의 순으로 나타났다(유종숙(2004), 앞의 책, p. 151). 그러나 이후 10년간의 공익광고의 주제 변천 양상을 포함하여 다시 살펴보면 자료 (3)과 같은 결과가 나타난다. 이와 같은 비교를 통해, 점차 우리 사회에서 중요하게 여기는 부분이나 사회적 이슈 등에 변화가 나타났음을 확인할 수 있다.

(3) 공익광고 텍스트의 주제별 양상

	주 제	빈도(편)	비율(%)
공익광고 텍스트	자연환경	59	33.5
	사회 공동체	41	23.3
	국가와 경제	30	17.0
	가정과 청소년	23	13.1
	공공매너	19	10.8
	공중보건과 복지	4	2.3
합 계		176	100

공익광고가 시작된 지 30년이 지나면서 공익광고의 주제도 다양하게 변화되고 있는데 경제 살리기, 가족 대화, 청소년 보호, 공중도덕 등 우리 사회에 필요한 시의 적절한 주제가 선정되고 있다.[15] 그러면 각 시기별로 나타난 주제의 실현 양상을 확인하고자 한다.

1) 공익광고 태동기(1981년부터 1988년까지)

공익광고의 태동기는 1981년 텔레비전 공익광고가 시작된 시점부터 1988년 공익광고협의회가 구성된 시기까지다. 한국방송공사는 1981년 9월 9일 방송광고향상자문위원회를 구성하였고, 이후 1988년 7월 1일 공익광고향상자문위원회를 해체하고 공익광고협의회를 발족시켰다. 이 시기를 태동기라고 규정하는 이유는 공익광고의 운용 방법과 메시지 전개방안을 다각도로 모색했기 때문이다.[16] 태동기에는 모두 19편의 인쇄 공익광고가 발표 되었는데, 그 중 가장 많은 광

15) 공익광고 초장기에는 정부의 정책 홍보에 머물렀다는 비판도 있었으나, 2000년대 이후 제도 개선을 통하여 사회적으로 바람직한 주제를 선정하려는 노력을 기울이고 있다(김병희(2012), 앞의 책, p. 247).

16) 같은 책, p. 251.

고가 발표된 해는 1985년이고 주제로는 사회 공동체, 국가와 경제에 관한 내용이 주를 이루었다.

(4) 공익광고 태동기의 주제 양상

주제 / 연도	사회 공동체	자연 환경	가정과 청소년	공공 매너	국가와 경제	공중 보건과 복지	빈도(편)	비율(%)
1983	-	-	1	-	1	-	2	10.5
1984	1	-	-	-	1	-	2	10.5
1985	2	2	1	1	3	-	9	47.4
1986	2	-	-	-	1	-	3	15.8
1987	1	-	-	-	-	-	1	5.3
1988	2	-	-	-	-	-	2	10.5
빈도(편)	8	2	2	1	6	-	19	100
비율(%)	42.1	10.5	10.5	5.3	31.6	-	100	-

위의 자료 (4)는 태동기에 나타난 인쇄 공익광고 텍스트의 주제별 양상이다. 이 시기에 가장 높은 빈도로 나타난 공익광고의 주제는 사회공동체에 관한 것이 8편(42.1%)이며, 세부적인 내용으로는 저축절약(4편) > 장애(2편) > 나눔, 독서(1편) 등의 순서로 구성되었다. 국가와 경제를 주제로 하는 공익광고는 모두 6편(31.6%)이 만들어졌는데, 세부 주제로는 국민의식(4편) > 국민화합(2편)의 순으로 나타났다. 특히 국민의식과 관련된 내용으로는 '86 아시안게임과 '88 서울 올림픽을 준비하는 자세로 '친절함'이 우리 국민에게 갖추어져야 할 중요한 요소로 다루어지고 있다.

2) 공익광고 도입기(1989년부터 1997년까지)

공익광고 도입기는 1989년부터 1997년까지로, 공익광고의 운영 주체로 자율기구 성격의 공익광고협의회가 구성된 시기이다. 또한

사회적으로는 서울 올림픽이 개최되고 1997년 외환위기와 1998년 IMF 관리체제 시기에 해당한다.[17] 이 시기에 속하는 인쇄 공익광고는 모두 47편으로 환경보호와 국가와 경제에 관한 내용이 가장 중심이 되는 주제이다.

자연환경과 관련된 공익광고는 15편(31.9%)이며 세부적으로는 환경보호(6편) > 에너지절약(5편) > 물(4편) 등의 순서로 소주제를 삼아 구성되었다. 특히 환경보호 문제가 중요한 사회적 이슈로 떠올라 환경보존을 위한 캠페인이 공익광고를 통해 이루어졌으며, 이 주제는 현재에 이르기까지 지속적으로 공익광고의 중요한 주제가 되고 있다.

자연환경과 더불어 이 시기 인쇄 공익광고의 중요한 주제 중의 하나는 국가와 경제이며, 기간 중에 모두 15편(31.9%)이 제작되었다. 소주제로는 국민의식(9편) > 국가경제(3편) > 국민화합(2편)의 순서로 나타났다. 이 시기는 서울 올림픽의 성공적인 개최 이후 국민들에게 세계를 향해 도약할 수 있다는 희망적인 국가관을 심어주기 위하여 노력하였으며 국가경제를 살리기 위한 방안 등을 제시하는 데에 공익광고가 활용되었다.

세 번째로 높은 빈도를 보이는 주제는 사회공동체이며 모두 9편(23.4%)의 인쇄 공익광고가 이루어졌다. 소주제로는 선거(3편) > 노사화합, 절약(각 2편) > 부정부패 근절, 독서(각 1편)의 순서로 나타났다. 특히 선거를 주제로 하는 인쇄 공익광고는 1995년부터 1996년, 1997년까지 연속해서 이루어졌다. 이 시기 공익광고의 특징은 환경보존과 더불어 선거, 에너지 절약 등 특정 주제를 대상으로 장기간 지속적으로 홍보 활동으로 이어져 관련 주제에 관해 집중적으로 알리고 설득하는 태도를 보인다. 이상의 내용을 간단히 표로 보이면 다음의 (5)와 같다.

---

17) 같은 책, p. 251.

(5) 공익광고 도입기의 주제 양상

주제 / 연도	사회 공동체	자연 환경	가정과 청소년	공공 매너	국가와 경제	공중 보건과 복지	합계(편)	비율(%)
1989	-	1	1	1	1	-	4	8.5
1990	2	3	1	-	-	-	6	12.8
1991	-	1	1	-	-	-	2	4.3
1992	-	2	-	-	4	-	6	12.8
1993	1	1	-	1	3	-	6	12.8
1994	-	3	-	2	2	-	7	14.8
1995	2	2	1	-	1	-	6	12.8
1996	3	2	-	-	-	-	5	10.6
1997	1	-	-	-	4	-	5	10.6
빈도(편)	9	15	4	4	15	-	47	100
비율(%)	19.2	31.9	8.5	8.5	31.9	-	100	-

3) 공익광고 성장기

공익광고의 성장기는 1998년 이후부터 현재까지이다. 다른 시기에 비하여 그 범위가 크지만 공익광고협의회가 구성되고 공익광고가 일방적인 국민 계몽의 수단이 아니라 사회 구성원과 함께 소통하는 하나의 방법으로 활용하기 위해 노력한 시기이기 때문에 같은 시기로 규정하였다. 이 시기에 나타난 인쇄 공익광고의 주제 양상은 다음의 표 (6)과 같다.

(6) 공익광고 성장기의 주제 양상

주제 / 연도	사회 공동체	자연 환경	가정과 청소년	공공 매너	국가와 경제	공중 보건과 복지	합계(편)	비율(%)
1998	1	-	1	-	1	-	3	2.7
1999	2	-	-	1	3	-	6	5.5
2000	1	-	1	1	-	-	3	2.7

2001	1	1	-	-	1	-	3	2.7
2002	1	-	-	3	-	1	5	4.5
2003	3	2	2	1	1	-	9	8.2
2004	-	2	3	-	1	-	6	5.5
2005	2	1	1	-	1	2	7	6.4
2006	3	3	2	5	-	1	14	12.7
2007	2	3	2	2	-	-	9	8.2
2008	2	2	-	1	-	-	5	4.5
2009	-	10	-	-	-	-	10	9.1
2010	-	7	-	-	-	-	7	6.4
2011	1	8	2	-	-	-	11	10.0
2012	5	3	3	-	1	-	12	10.9
빈도(편)	24	42	17	14	9	4	110	100
비율(%)	21.8	38.2	15.5	12.7	8.2	3.6	100	-

이 시기에 이루어진 인쇄 공익광고의 주제로 가장 높은 빈도를 보이는 것은 42편(38.2%)이 제작된 자연환경이며, 그 다음으로 사회공동체 24편(21.8%) > 가정과 청소년 17편(15.5%) > 공공매너 14편(12.7%) > 국가와 경제 9편(8.2%)의 순서로 나타났다.

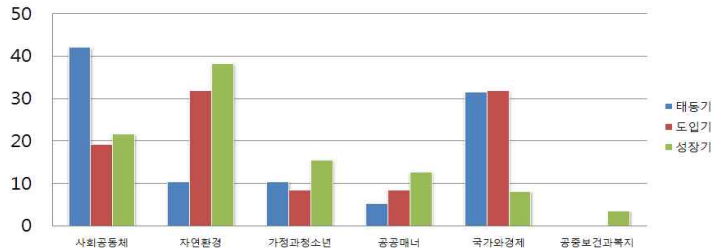
자연환경을 주제로 한 인쇄 공익광고에서는 특히 2009년 물을 소주제로 한 것이 10편이나 구성되었고 일회용품 자제와 재활용을 강조하는 내용의 광고도 10편이 제작되었다.[18] 사회공동체를 대주제로 하는 부분에서는 공동체 의식을 강조하는 내용이 구성되어 이웃과 나눔을 소주제로 하는 광고(5편)와 다문화 가정에 대한 관심을 주제로 하는 광고(2편)도 새롭게 등장하였다. 가정과 청소년을 대주제로 하는 부분에서는 출산장려를 주제로 하는 내용의 광고(3편)가 그 이전 시기와는 다르게 나타났다. 공공매너 부분에서

18) 일회용품 자제와 재활용을 소주제로 하는 인쇄 공익광고는 2003년 2편, 2006년 1편, 2007년 3편, 2008년 1편, 2010년 1편, 2011년 1편, 2012년 1편 등 꾸준히 제작되었다.

는 2007년부터 인터넷 언어예절을 주제로 하는 광고(4편)가 제작되었고 다른 사람에 대한 작은 배려와 미소를 통한 친절(5편) 등의 주제가 강조되었다. 또한 2006년 저작권 보호를 주제로 한 공익광고는 이 시기에 새롭게 나타난 주제이다. 이 시기에는 공공보건을 주제로 한 광고(4편)도 나타났는데 특히 손 씻기나 심폐소생술 등을 내용으로 하여 사회 구성원들의 실천적인 부분을 강조하고 있다. 이 시기 인쇄 공익광고의 주제는 성숙한 사회가 이루어지는 데에 필요한 요소들을 주제로 삼고 있으며 사회적으로 문제가 되는 것을 해결할 수 있는 실질적인 대안이 제시되기도 한다.

이상 176편의 인쇄 공익광고 텍스트의 주제 변천 양상에 대하여 살펴보았다. 그 양상을 간단히 그래프로 보이면 다음과 같다.

(7) 각 시기별 표제 주제의 변화 양상



1983년부터 2012년까지 30년간 저축·절약, 환경보존, 국민화합, 예절 등의 주제는 지속적으로 나타나는데, 공익광고 태동기의 주제는 저축·절약과 더불어 국민 화합, 국가 이미지 등 국가가 필요한 주제가 보다 중심이 된다. 이후 공익광고 도입기에 와서는 환경오염 문제가 대두되면서 환경보존에 관한 주제가 가장 중심이 되었으며 성장기에 이르러 다양한 주제가 반영되었다. 특히 2000년대에 들어서는 사회 구성원 간의 배려와 나눔, 인터넷 예절, 출산 장려 등을 주제로 하는 인쇄 공익광고가 제작되었다. 이와 같

은 주제의 변화 양상은 우리 사회의 변화 방향을 가늠해 보는 하나의 척도가 될 수 있다.

4. 표제 전달방식의 변화 양상

이 장에서는 공익광고 텍스트 표제 부분의 전달방식의 변화 양상에 관하여 살펴보고자 한다. 인쇄 공익광고 텍스트의 표제 부분에 나타난 전달방식은 문장의 종결방식을 통해 확인할 수 있다. 문장의 종결방식은 언어내용 전달 과정에서 청자에 대해서 화자가 가지는 태도 또는 의향을 실현하는 문법범주이며 서술법, 의문법, 명령법, 청유법으로 나뉜다(권재일, 2012:271). 따라서 문장의 종결방식을 살펴보면 사회 구성원에 대한 화자[19]의 태도를 확인할 수 있다.

176편의 인쇄 공익광고 텍스트 표제 부분의 전달방식은 크게 종결형과 비종결형의 두 유형으로 나누어진다. 전달방식에 있어서 종결형이란 공익광고 텍스트 표제 부분에 의향어미가 명확하게 실현된 유형을 가리키며, 비종결형은 의향어미 없이 명사나 조사, 또는 어미 등의 형태로 표제 부분이 구성된 형태이다. 공익광고 텍스트에서 종결형의 표제는 모두 121편(68.8%)이고 비종결형의 표제는 55편(31.2%)으로 구성되어 있다. 구체적인 전달방식의 양상을 나타내면 다음의 (8)과 같다.

---

19) 공익광고에서의 화자는 정부, 자치단체, 기업, 공공기관 등 공공성을 가진 주체가 될 수 있다. 그러나 분명하게 그 주체를 밝힐 수 없기 때문에 이 연구에서는 단순히 '화자'라고 표현하였다.

(8) 인쇄 공익광고 텍스트의 전달방식 양상

전달 방식	종결					비종결형			
	서술형	의문형	명령형	청유형	소계	명사	명사+조사	연결어미	소계
빈도(개)	89	20	0	12	121	46	5	4	55
비율(%)	73.6	16.5	0	9.9	100	83.6	9.1	7.3	100

인쇄 공익광고의 전달방식은 종결형이 비종결형에 비하여 월등히 높은 빈도를 나타낸다. 공익광고에 종결형이 높은 빈도로 나타나는 것은 종결어미에 청자에 대한 화자의 의향이 실현되기 때문이다. 문장의 종결어미는 청자높임도 동시에 실현하는데, 인쇄 공익광고에서는 청자가 되는 사회 구성원에 대한 화자의 의향을 종결어미를 통해 드러내는 것이라고 할 수 있다. 종결형 전달방식은 서술형(73.6%) > 의문형(16.5%) > 청유형(9.9%)의 순으로 나타났으며 명령형은 전혀 나타나지 않았다. 명령형 어미가 사용되지 않는 것은 공익광고가 사회 구성원에게 무엇인가를 지시하는 내용으로 구성되기는 하지만 그럼에도 불구하고 직접적인 명령형 전달방식을 사용하는 것은 화자가 권위적인 영향력을 미치려는 것으로 보일 수도 있어서 오히려 반감을 사게 될 수도 있기 때문이다.[20]

인쇄 공익광고 표제 전달방식의 변화 양상을 각 시기별로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

1) 공익광고 태동기

공익광고 태동기에 나타난 표제 전달 방식은 다음의 (9)와 같다.

---

20) 인쇄 공익광고보다는 텔레비전 공익광고에서 명령형이 사용된 빈도가 더 높은데 이때 사용되는 명령형은 시청자들에게 선한 행동을 요청할 때 주로 사용된다(김미형, 「인쇄 공익광고와 TV 방송 공익광고의 구문 특성 분석」, 『한국어의미학』 34, 한국어의미학회, 2011ㄴ, pp. 55-56).

(9) 공익광고 태동기의 표제 전달방식 양상

전달 방식	종결					비종결형			
	서술형	의문형	명령형	청유형	소계	명사	명사+조사	연결어미	소계
1983	-	-	-	-	-	2	-	-	2
1984	-	-	-	-	-	1	1	-	2
1985	4	1	-	-	5	3	-	1	4
1986	-	1	-	-	1	2	-	-	2
1987	1	-	-	-	1	-	-	-	-
1988	2	-	-	-	2	-	-	-	-
빈도(개)	7	2	-	-	9	8	1	1	10
비율(%)	77.8	22.2	-	-	100	80	10	10	100

공익광고 태동기에 나타난 19개의 표제 중에서 종결형은 9개이고 비종결형은 10개로 그 분포가 비슷하게 이루어져 있다. 그 구체적인 형식을 보면 다음과 같다.

(10) ㄱ. 오늘도 스물 네 곳에서 불이 **났습니다**.(1985)
ㄴ. 지금 댁의 자녀가 어떤 책을 읽고 있는지 **아십니까?**(1986)
ㄷ. 마음속의 방석(1983)
ㄹ. 석유가 재채기를 하면…(1985)

자료 (10ㄱ)은 서술형의 종결방식이고 (10ㄴ)은 의문형의 종결방식으로 나타난 표제의 유형이다. 태동기에는 비종결형 중에서는 명사로만 구성된 형식이 80%의 비중을 차지하고 있는데, (10ㄷ, ㄹ)이 비종결형의 전달방식에 속하는 유형이다. 특히 인쇄 공익광고의 생성 초기인 1983년과 1984년에는 (10ㄷ)과 같은 비종결형의 전달방식만이 선호되었다. 또한 (10ㄹ)과 같이 문장의 종결어미가 아닌 연결어미로 표제를 구성하기도 한다. 태동기에 비종결형이 선호되는 까닭은 표제가 갖추어야 하는 특징 때문이다. Albert(1984:

27)에서는 헤드라인의 가장 중요한 기능으로 주의집중의 기능을 제시하고 있다.[21] 곧 사회 구성원의 주의를 끌고 관심을 집중시키기 위해서는 간결하고 명료한 형식이 필요하기 때문이다.

2) 공익광고 도입기

공익광고 도입기에 나타난 44개의 표제 중에 종결형은 모두 72.3%(34개)의 비율로 나타났고 27.6%(13개)의 비율로 나타났다. 공익광고 도입기에 나타난 표제 전달 방식은 다음의 (11)과 같다.

(11) 공익광고 도입기의 표제 전달방식 양상

전달 방식	종결					비종결형			
	서술형	의문형	명령형	청유형	소계	명사	명사+조사	연결어미	소계
1989	2	1	-	-	3	-	1	-	1
1990	4	-	-	-	4	1	-	1	2
1991	1	-	-	-	1	1	-	-	1
1992	5	-	-	1	6	1	-	-	1
1993	1	2	-	1	4	2	-	-	2
1994	6	-	-	1	7	-	-	-	-
1995	4	1	-	-	5	-	-	-	-
1996	2	-	-	-	2	3	-	-	3
1997	-	2	-	-	2	2	1	-	3
빈도(개)	25	6	-	3	34	10	2	1	13
비율(%)	73.5	17.7	-	8.8	100	76.9	15.4	7.7	100

21) Albert & Schick(1984)에서는 헤드라인의 7가지 기능을 제시하고 있다. 곧, '독자를 멈추게 하거나 최소한 주의를 끌게 한다. 흥미를 불러일으켜야 한다. 독자로 하여금 본문을 읽게 유도한다. 독자의 눈에 띄게 한다. 판매 메시지를 요약한다. 제품 또는 서비스를 제공한다. 공익을 제공한다' 등이다(Albert, B. C. & D. C. Schick, Fundamentals of Copy and Layout, Chicago: Crain books a division of crain communications Inc., 1984. p. 27).

도입기에 나타난 특징적인 전달 방식의 유형은 청유형의 종결형이 등장한 것이다. 그 내용을 살펴보면 다음의 (12)와 같다.

(12) ㄱ. 어깨를 펴고 모두 힘차게 뜁시다.(1992)
ㄴ. 하늘 한 번 올려다보세요. (1994)
ㄷ. 우리집 밥상에는 '대화'가 반찬(1990)
ㄹ. 물이 죽으면 우리는(1989)

(12ㄱ, ㄴ)은 청유형의 전달방식에 해당하는 유형이다. 청유형의 전달방식은 사회 구성원에게만 특정 행위를 요구하는 것이 아니고 화자와 청자가 함께 행동할 수 있음을 나타내는 표현이다. 청유형을 활용한 전달방식은 화자가 지시하는 행위의 강제성을 줄이고 화자가 청자에게 바라는 행동을 청자에게 부탁하는 것과 같은 형식을 취하고 있어 청자의 체면손상을 막을 수 있는 효과도 있다.[22] 또한 (12ㄷ, ㄹ)은 비종결형 전달방식에 해당하는 유형으로 특히 (12ㄷ)에서는 서술격 조사 {-이다}가, (12ㄹ)에서는 서술어 부분이 생략되었다. 생략 현상은 화자와 청자가 말하지 않아도 추론에 의해 알 수 있는 요소에서 나타난다. 생략은 말하지 않아도 서로 이해할 수 있다는 점에서 화자와 청가의 관계를 강화할 뿐만 아니고 전달하려는 정보의 의미를 강조하거나 의도를 효과적으로 전달할 수 있다.

3) 공익광고 성장기

공익광고 성장기에 나타난 110개의 표제 중에 종결형은 모두 70%(77개)의 비율로 나타났고 30%(33개)의 비율로 나타났다. 공익광고 성장기에 나타난 표제 전달 방식을 연도별로 살펴보면 다음의 (13)

22) 체면(face)은 공적으로 지켜지는 개인의 자존심을 가리킨다(Goffman, E. Interaction ritual: essays on face to face behavior, New York: Double day Anchor Books. 1967, p. 5).

과 같다.

(13) 공익광고 성장기의 표제 전달방식 양상

전달 방식	종결					비종결형			
	서술형	의문형	명령형	청유형	소계	명사	명사+조사	연결어미	소계
1998	2	-	-	1	3	-	-	-	-
1999	2	1	-	1	4	2	-	-	2
2000	1	2	-	-	3	-	-	-	-
2001	3	-	-	-	3	-	-	-	-
2002	4	-	-	1	5	-	-	-	-
2003	5	-	-	-	5	2	2	-	4
2004	3	-	-	-	3	3	-	-	3
2005	5	1	-	-	6	1	-	-	1
2006	3	5	-	3	11	1	-	2	3
2007	4	1	-	-	5	4	-	-	4
2008	5	-	-	-	5	-	-	-	-
2009	6	-	-	1	7	3	-	-	3
2010	3	-	-	-	3	4	-	-	4
2011	3	2	-	1	6	5	-	-	5
2012	8	-	-	1	9	3	-	-	3
빈도(개)	57	12	-	9	78	28	2	2	32
비율(%)	73.1	15.4	-	11.5	100	87.4	6.3	6.3	100

공익광고 성장기에 나타난 표제 전달방식 중에서 종결형의 특징은 의문형과 청유형을 활용한 정도가 각각 15.4%(12개)와 11.5%(9개)로 비슷하게 나타난다는 것이다. 특히 2006년도에는 전달방식으로 의문형을 많이 사용하고 있는데, 의문형이 사용되는 경우에는 전달하려는 메시지의 내용을 확인하는 의도가 포함되기도 한다.

(14) ㄱ. 정말 당신 것이 맞습니까?(2006)
ㄴ. 우리 아이들에게 무엇을 물려주시겠습니까?(2006)

자료 (14)의 표제는 모두 2006년도 인쇄 공익광고에 나타난 유형으로 (14ㄱ)은 저작권 보호를 주제로 하고 있으며, (14ㄴ)은 일회용품의 자제를 촉구하는 내용을 담고 있다. (14)의 표제 모두 의문의 형식으로 이루어져 있지만 {예, 아니오}의 대답을 요구하기보다는 화자가 지시하는 행위를 확인하는 수사의문문과 같은 기능을 한다. 이와 같은 경우 명령형을 사용하여 직접 지시하는 것보다 청자의 체면을 세워주는 방법이 된다. 또한 (14ㄴ)에서 사용된 {우리}와 같이 소속감을 나타내는 언어적 표현을 통해서도 사회 구성원과의 결속력을 강조하여 메시지의 전달력을 높일 수도 있다.[23]

또한 공익광고 성장기에는 비종결형의 87.4%(28개)가 명사형 구문으로 이루어진 유형이며 단위 명사나 한자어가 나타나기도 하였다.

(15)ㄱ. 다시 뛰자, 코리아!(1997)
ㄴ. 한글사랑 語(2003)
ㄷ. 담뱃불 8㎜가 태워버린 소중한 산림 30,291ha (2004)

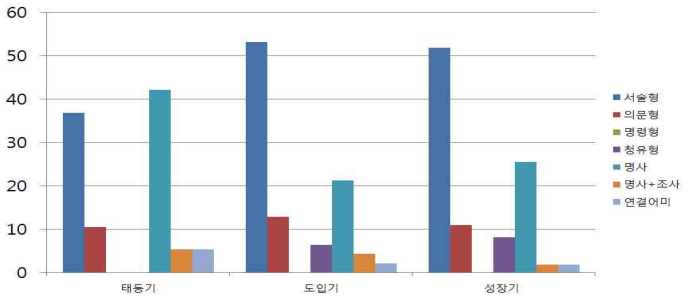
(15ㄱ)은 문장 성분의 도치로 인해 비종결형으로 나타난 것으로 서술부에 속하는 {다시 뛰자}를 강조하게 된다. 또한 (15ㄴ)에서는 한자어가 나타났으며, (15ㄷ)에서는 구체적인 수치와 함께 넓이를 나타내는 단위 명사가 사용되었다. 이와 같이 한자어 및 단위명사를 사용하는 것은 주의집중의 효과가 있으며, 특히 단위명사와 함께 나타나는 구체적인 수치는 화자가 주장하는 설득 내용의 객관성과 신뢰성을 확보하는 요소로 활용될 수 있기 때문에 설득 효과를 높일 수 있는 기능이 있다.

---

23) 수용자의 관점을 바꾸고자 하는 설득적인 광고에서는 감성에 호소하는 방법이 중요하다. 감성적으로 공감을 얻는 광고는 이성적이기만 한 광고보다 신념과 가치, 동기, 욕구, 욕망의 변화를 가져올 가능성이 더욱 크기 때문이다(O'Shaughnessy, J. & N. J. O'Shaughnessy 지음, 남인용 · 김미애 옮김, 『광고와 설득커뮤니케이션』, 2007, 커뮤니케이션북스, p. 40).

이상 176편의 인쇄 공익광고 텍스트 표제 전달방식의 변천 양상에 대하여 살펴보았다. 그 양상을 간단히 그래프로 보이면 다음의 (16)과 같다.

(16) 각 시기별 표제 전달방식의 변화



(16)에서 확인할 수 있는 것과 같이 표제 전달방식에 있어서 모든 시기에 걸쳐 나타나지 않는 형태는 명령형 어미의 사용이다. 비록 공공의 이익을 위해 활용되는 공익광고이지만 그럼에도 불구하고 사회구성원의 체면 손상의 요소를 고려할 때 직접적인 명령형의 사용은 부적절한 요소로 볼 수 있다. 태동기에는 종결형보다 비종결형의 사용 빈도가 조금 더 높지만 도입기와 성장기에는 종결형 중에서도 서술형의 활용 빈도가 높아지는 것을 확인할 수 있다. 특히, 성장기에 와서는 주의집중의 방법으로 비종결형의 활용 양상이 확대되는 것도 살필 수 있다.

5. 맺음말

이 연구에서는 1983년도부터 2012년도까지 나타난 공익광고 텍스트를 크게 3시기로 구분하고 각 시기별로 나타난 주제와 표제의 전

달방식 양상을 살펴보았다. 총 176편의 공익광고에서 다루어진 주제를 분석한 결과, 자연환경 59편(33.5%), 사회공동체 41편(23.3%), 국가와 경제 30편(17%), 가정과 청소년 23편(13.1%), 공공매너 19편(10.8%), 공중보건과 복지 4편(2.3%) 순으로 나타났으며, 이를 소분류 항목에 따라 다시 분류하면 가장 많이 다룬 주제로는 환경보호(19편) > 공공질서(11편) > 절약저축(10편)의 순서로 나타났다. 공익광고 태동기와 도입기의 주제는 주로 사회 및 국가 이미지 등이 중심이었지만 이후 공익광고 성장기에 와서는 환경보존에 관한 주제가 가장 중심이 되었으며 이밖에도 다문화, 복지 등 다양한 주제로 관심이 확대되었다. 이와 같은 변화를 통해 공익광고에서 다루고 있는 주제에는 시대의 변화 양상과 그 시대의 가치관이 그대로 반영되고 있기 때문이다.

또한 인쇄 공익광고 텍스트 표제 부분의 전달방식은 크게 종결형과 비종결형의 두 유형으로 나누어지는데, 종결형의 표제는 모두 121편(68.8%)이고 비종결형의 표제는 55편(31.2%)으로 구성되어 있다. 인쇄 공익광고에 종결형이 높은 빈도로 나타나는 것은 공익광고의 목적이 사회구성원들의 협력을 통한 공공의 이익과 복지추구, 건전한 사회 발전이라는 공익광고의 참된 가치를 실현시키는 것으로 사회구성원인 국민에게 격식을 갖추어 정중하게 전달하려는 의도 때문이다. 이와 같은 의식은 전 시기를 걸쳐 동일하게 반영되고 있으며 그 증거가 되는 것은 명령형 어미를 사용하지 않는 현상을 통해서도 확인할 수 있다.

공익광고는 대면의 상황에서 이루어지는 의사소통의 양상은 아니지만 사회적 목적 달성을 위한 하나의 의사소통 수단으로 공공의 이익을 획득할 수 있는 방법이나 사회적으로 문제가 되는 것을 지적하고 이를 해결할 수 있는 방안을 제시하기 위한 목적으로 만들어진다. 그러므로 공익광고의 주제 변천 양상을 통해 우리 사회의 변화된 가치관이 텍스트 안에 어떻게 반영되고 있는지 확인할 수 있으며 문장의 종결방식은 하나의 의사소통의 방법으로 다루어

져야 함을 살펴보았다. 앞으로 이 연구에서 다룬 표제뿐만 아니라 본문, 슬로건 등에 나타난 메시지 전달 방식에 관한 연구도 지속적으로 이루어진다면 공익광고 텍스트를 통한 사회 구성원과의 의사소통의 방식에 대한 보다 심도 있는 논의가 될 것이다.

참고문헌

1. 기본 자료

한국방송광고진흥공사 광고자료실, 인쇄 공익광고 176편.
https://www.kobaco.co.kr

2. 논문

강연임,「공익광고 텍스트의 구조와 특성: 지면광고 텍스트를 중심으로」,『우리말글』39, 우리말글학회, 2007, pp. 1-29.

김미형,「인쇄 공익광고와 TV 방송 공익광고의 구문 특성 분석」,『한국어의미학』34, 한국어의미학회, 2011ㄴ, pp. 47-75.

김병희,「주제 변화와 수상 실적으로 본 공익광고 크리에이티브 30년의 변화와 전망」,『한국광고홍보학보』14-2, 한국광고홍보학회, 2012, pp. 242-264.

서은아,「공익광고에 나타난 언어적 특징 연구」,『한말연구』21, 한말연구학회, 2007, pp. 127-142.

유종숙,「한국 공익광고의 내용 변천 연구: 20년간의 인쇄광고를 중심으로」,『한국광고홍보학보』6-2, 한국광고홍보학회, 2004, pp. 134-172.

장혜연,『인쇄매체 공익광고의 국어학적 연구』, 충남대학교 석사학위논문, 2011.

전정미,「광고 텍스트에 나타난 설득 화행의 표현 양상 연구」,『겨레어문학』38, 겨레어문학회, 2007, pp. 32-56.
전정미,「광고 텍스트에 나타난 공손 전략 연구」,『사회언어학』20-2, 한국사회언어학회, 2012, pp. 401-423.
정병섭・리대용,「한국 공익광고의 현황, 문제점 및 과제」,『광고문화론집』제7권 2호, 2001, pp. 135-164.
정윤희,「TV 공익광고에 나타난 언어적 특성」, 새얼어문논집 제18집, 새얼어문학회, 2006. pp. 253-277.
정윤희,「TV 공익광고의 시대변천 연구 - 주제와 문장 유형을 중심으로」,『한말연구』32, 한말연구학회, 2013, pp. 247-278.
한은주,『공익 광고 언어의 화행 양상』, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011.

3. 단행본

강현두・정진경・정상윤,『공익 광고의 주제와 내용에 대한 평가 연구: 수용자의 태도와 행동에 미치는 영향을 중심으로』, 서강대언론문화연구소, 1985.
김동규,『카피라이팅론』, 나남출판사, 2003.
김미형,『공익광고를 통해 본 소통과 배려』, 한국문화사, 2011ㄱ.
박웅현・강창래,『인문학으로 광고하라』, 알마, 2009.
Albert, B. C. & D. C. Schick, *Fundamentals of Copy and Layout,* Chicago: Crain books a division of crain communications Inc., 1984.
Goffman, E. *Interaction ritual: essays on face to face behavior,* New York: Double day Anchor Books. 1967.
O'Shaughnessy, J. & N. J. O'Shaughnessy, *Persuasion in advertising*, 2007. (남인용・김미애 옮김,『광고와 설득커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스., 2007.)

Study of Changes in the Topic and in the Delivery of the Headline in Public Service Advertisement Texts

Jeon, Jung-Mi

The purpose of this study is to examine the changes in topic and the use of sentence endings as demonstrated in Korean print public service advertisements. The objects of study for the discussion are the texts in print public service advertisements from 1983 to 2012. In order to examine the changes in the topic and in the delivery method, the history of public service advertisements has been divided into three sections consisting of its birth, its introduction and its development.

During its birth, public service advertisements centred on topics necessary to the state such as national harmony, prudence and on being economical. Subsequently in its introductory period, as environmental issues came to the fore, the theme of environmental preservation became central. During its developmental period, various themes were incorporated in public service advertisements. In particular, during the 2000s, print public service advertisements featuring topics such as consideration for others and sharing among society members, internet etiquette and promotion of child birth were created.

The delivery of the headline text section of 176 print public service advertisements can be roughly divided into conclusive and inconclusive forms. They account for 120 (68.2%) and 56 (31.8%) of the samples respectively. As the target audience of public service advertisements is the citizens of a state, it must be formal. Therefore, conclusive forms are higher in percentage compared to inconclusive forms.

The purpose of creating public service advertisements, as a form of communication to attain a certain social objective, are to identify social issues and to propose ways to solve the issues. Therefore, public service advertisements can be a method to see how the social values of our society becomes incorporated into texts through examining the changes in the topics. Further meaning can

be found in that one can examine the changes in the delivery method of messages in public service advertisements as a means of communication through the conclusive forms of sentences.

Key words: Korean print public service advertisements, communication, topic, headline, sentence ending, delivery method

전정미
소속: 상명대학교 한국어문학과
주소: 충남 천안시 동남구 상명대길 31 상명대학교 어문대학 송백관 312호
전화번호: 041-550-5116
전자우편: meejeon@smu.ac.kr

이 논문은 2013년 11월 10일 투고하여
2013년 12월 5일까지 심사 완료하여
2014년 4월 16일 게재 확정함