

TV 공익광고에 나타난 스토리텔링 기법의 탐색

2003~2013년의 공공캠페인을 중심으로*

성민재 한양대학교 광고홍보 대학원**

한미정 한양대학교 광고홍보학과 교수***

스토리텔링(Storytelling) 기법은 마케팅, 광고, 저널리즘, 교육 등의 다양한 커뮤니케이션 영역에서 각광받고 있는 제작 기법으로 2000년대에 들어서 국내 공공 캠페인에서도 점차 활용도가 높아지고 있는 추세다. 본 연구는 중앙 및 지방 정부기관이 2003년부터 2013년까지 집행한 TV 공익광고를 대상으로 스토리텔링 기법이 적용된 공익광고를 살펴보았다. 지난 10년 동안 제작된 489편의 공익광고를 스토리텔링, 정보전달, 이미지 광고 등 3개의 유형으로 구분한 결과, 스토리텔링 기법을 활용한 광고가 178개(36.4%)로 가장 많았고, 그 다음으로 이미지 광고가 170개(34.8%), 정보전달 광고가 141개(28.8%) 순으로 나타났다. 다음으로 스토리텔링 기법을 이용한 공익광고를 대상으로 스토리텔링 기법의 다양한 특징을 탐색, 분석하였다. 먼저, 형식적 특징을 살펴본 결과, 드라마 형식보다는(82, 46.9%) 비넛 형식의 표현양식(93, 53.1%)을 더 많이 사용하였으며, 이야기 구성유형을 살펴보면, 창작 스토리텔링이 가장 많이 이용되고 있음을 알 수 있었다(131, 74.9%). 스토리텔링 공익광고의 주제로는 사회공동체(담배·마약, 선거, 나눔·이웃)를 다루는 광고가 88개(49.4%)로 가장 많았고 그 다음으로 경제사회(국민의식, 국가정책), 가정/청소년(가족·대화, 가족계획, 청소년), 자연환경(에너지 절약, 환경보전), 공공매너(공공질서·예절)의 순으로 많았다. 이야기의 틀로는 부정 프레임보다는(69, 39.4%) 긍정 프레임(106, 60.6%) 더 많이 사용하고 있었고 등장인물의 역할에 대한 특징은 이슈를 제기하거나 문제 상황에 대해 설명하는 역할이 가장 많이 나타났다(175, 42.6%). 긍정 프레임 광고의 경우, 이슈/문제 해결자와 이슈/문제해결 수혜자가 부각되고, 부정 프레임의 경우, 목표행동 방해(장애물) 역할이 많이 등장하는 것으로 나타났다. 스토리텔링의 중심요소인 플롯 진행에 있어서는 광고나 마케팅에서 이용되는 스토리텔링 기법과는 달리, 문제 상황에 대한 반복, 해결하는 방식에 대한 강조가 가장 빈번한 진행 방식으로 나타났다. 이야기를 풀어가는 화자로는 등장인물을 통한 간접 화자가 가장 많이 등장했다(73, 41.7%).

KEYWORDS 공익광고, 스토리텔링, 공익이슈, 내용분석

* 이 논문은 2014년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2014-G).

** rusialin@naver.com

*** Corresponding Author, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University, ERICA Campus, Ansan, Gyeonggi-Do, South Korea, 426-791, E-mail: mjhan909@hanyang.ac.kr; +82-31-400-5427

서론

우리나라 공공캠페인의 대표적인 실행주체인 정부 기관은 공익광고 메시지를 통해 그 시대 사회, 문화, 경제, 정치 상황에 맞는 메시지를 국민에게 전달하고 그 사회가 당면한 문제나 갈등, 시민의식, 사회적 가치관 등 공공적 가치에 대해 소통한다 (Paisley, 2001). 특히 매체 다양화와 급변하는 여론 환경에서 정부기관의 대 국민소통의 중요성이 부각되고 있는 가운데 공익광고를 통해 필요한 공익이슈 및 정책, 공공가치에 대해 알리고 공공 정책 이슈에 대한 정당성을 확보, 수용도를 높이고 폭넓은 사회적 토론을 창출하기도 한다(Kwon, 2002; Kim & Kim, 2013; Hwang & Cho, 2014). 이러한 공익캠페인이 실행됨에 있어 캠페인 메시지는 공중이 잘 주목하고 이해, 수용할 수 있도록 효과적인 설득 방법이나 메시지 전략이 필요하다. 특히 단순한 이미지나 통계적 수치 또는 문제 해결을 위한 실천·해결 방안(예: 필요한 기술)을 전달하는 단면적인 커뮤니케이션을 벗어나 다양한 감각에 소구하는 멀티미디어 이용 상황에서는 몰입과 공감 이 중요한 설득적 커뮤니케이션의 요소로 부각되고 있다. 소비자에게 몰입하기 용이한 이야기구조를 이용해서 공감을 불러일으키는 스토리텔링 기법은 교육, 브랜드마케팅, 상업광고, 심지어 저널리즘 등에서 이미 많은 사용이 이루어지고 있다. 스토리텔링 메시지는 내러티브 프로세싱을 촉진하고 (Escalas, 2004, Kim, 2007), 광고 시청자로부터 강한 감정적인 반응을 유발하게 함으로써 설득 효과를 촉진시킨다는 장점을 가지고 있다는 것이다

(Deighton, Romer, & McQueen, 1989; Green & Brock, 2000).

최근 공익광고협의회에서 집행한 ‘Sliver Talk’ 과 같이 스토리텔링 기법을 이용하는 공익광고가 주목을 받은 바 있다. 또한 공공기관의 커뮤니케이션 영역에서도 스토리텔링 기법을 이용하여 다양한 공중과 소통하는 형태가 증가하고 있는 추세다. 예를 들어, 고양시청은 “고양 고양이”와 같은 캐릭터를 사용, 새로운 정책이나 행사 등을 사극, 패러디 형식으로 재미있게 알려 관심을 끌고 있으며, 부산경찰청의 경우도 공식 페이스북에서 ‘4대 사회악 근절’, ‘마!라이트’ 등의 다양한 캠페인을 포돌이 캐릭터와 패러디 형식 스토리텔링을 통해 많은 사람들의 공감과 지지를 얻어내고 있다.

정부기관이 제공하는 공공정보나 정책이슈를 다루는 정책광고의 경우, 다루어지는 주제에 대해 공중의 관심이 저조하기도 하고, 자료중심의 정보 전달방식이 공중의 공감을 얻지 못하는 경우가 빈번하다. 위의 사례에서 볼 수 있듯이 이러한 한계를 극복하는 데 스토리텔링은 효과적인 기법이라고 할 수 있겠다. 또한 공익광고가 집행되는 시간도 도달률이 낮은 시간대가 주를 이루고 있고 방영횟수도 공중의 관심을 끌기에 턱없이 제한적인 상황을 고려할 때, 공중의 몰입과 공감을 이끌어내는 데 상대적으로 효과적인 스토리텔링 기법이 대안적인 표현기법이 될 수 있다고 생각한다.

한편 국내 정부기관을 통해 이루어진 공익이슈 캠페인이나 공익광고에서 이용되고 있는 스토리텔링 기법에 대한 다각적이고 구체적인 연구가 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 2003년부터 2013년

의 10년간 TV를 통해 집행된 공익광고를 대상으로 스토리텔링 기법이 활용된 공익광고를 파악하고, 국내 공익광고에서 활용된 스토리텔링 기법의 구성요소 및 특징을 고찰하였다. 이와 같은 고찰은 국내 공익광고에서 스토리텔링기법이 실제로 어떻게 구현되는지를 분석하는 작업을 바탕으로 이루어지는데, 향후 스토리텔링 기법 공익광고의 수용도 및 효과 연구를 분석함에 있어 선행요소의 틀을 제시할 수 있을 것으로 기대한다. 예를 들면, 스토리텔링기법의 표현양식에 따라 공중의 수용도의 차이를 검증하거나 등장인물의 역할이나 화자의 종류에 따라 태도 및 행동적 효과의 차이를 파악할 수 있는 등 국내 공익광고에서 실제로 활용되고 있는 스토리텔링 기법의 특징을 파악하는 것을 통해 효과 검증의 틀을 마련할 수 있다. 또한 각 구성요소에 대한 고찰은 몰입도 있고, 공감할 수 있는 메시지 구성에 중요한 시사점을 제시할 수도 있다.

이론적 배경

스토리텔링 기법

김민주(Kim, 2003)는 스토리텔링이 ‘story’와 ‘telling’의 합성어로 ‘상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 것’으로 정의하였다. 또한 스토리텔링의 ‘story’는 청자에게 전달하고자 하는 내용이며 ‘telling’은 그 내용을 전달하는 방법을 말한다(Kim, 2007). 신일기·최윤슬(Shin & Choi, 2014)은 스토리텔링을 매체환경의 특성을 반영하여 이야기에 대해

말하기와 상호작용성을 중심으로 한 경험의 제공이라고 설명하고 있다. 스토리텔링은 이야기가 전달되는 과정에서 객관적인 사실이 아닌 이야기를 전달하는 자의 주관적인 생각과 경험이 전달되고, 이를 자신의 경험과 인지를 바탕으로 이해함으로써 기억을 더 강화하기 때문에 이야기를 좀 더 쉽게 이해하고, 오랫동안 기억에 남을 수 있도록 돕는 기능을 가지고 있다. 또한 스토리텔링을 이용하게 되면 이용자는 서로의 감성적인 경험에 자극받게 되고 이를 통해 서로 공감대를 형성한다. 이러한 공감대는 어떤 행동을 유발하거나 변화시키는 데 중요한 영향력을 가지는 것으로 나타났다(Shin, 2009).

선행연구를 종합해보면 ‘스토리텔링은 이야기를 재미와 흥미를 불러일으키고 감성을 자극하도록 전달하는 감성적인 커뮤니케이션’이라고 할 수 있다. 이와 같이 스토리텔링 기법을 공익광고에 접목시키면 다양한 공공 캠페인의 커뮤니케이션 경쟁에서 공중들에게 주목을 받을 수 있다. 정차숙 등(Jeong et al., 2013)은 스토리텔링 기법의 7가지 효과에 대해 논의한 바 있는데, 스토리텔링 기법은 사람들의 기억률을 더 높이며, 관심을 유도하고, 이야기를 통해서 소통하므로 내용에 대한 이해도를 높인다. 또한 사람들의 감성을 자극하여 호소하기 때문에 설득적이다. 이야기에 대한 거부감을 감소시키고 친근감을 유발하며 다른 이야기와 차별화를 시키며, 스토리텔링을 통해 이야기에 몰입하도록 유도하는 기능이 있다고 하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 ‘스토리텔링은 주제가 있는 이야기 속에 등장인물과 상황이 있고 등장인물 간에 상호작용이 있는 감성 커뮤니케이션’이라고 정의한다.

메시지에 대한 일반적인 정보를 제공하거나 관련 이미지만을 제공하는 광고가 아닌, 스토리텔링 기법을 활용한 공익광고는 공공이슈에 대한 구체적인 내용의 이해도를 높이고 공감효과를 기대할 수 있다. 이에 본 연구에서 국내 스토리텔링 기법을 활용한 공익광고의 특징을 분석하고자 하였다.

스토리텔링 광고의 형태

스턴(Stern, 1994)은 웰즈(Wells, 1998)나 테이톤, 로머와 맥퀸(Deighton, Romer, & McQueen, 1989) 등의 연구에서 제시되었던 드라마광고의 형태를 ‘고전적 드라마광고(classical dramas advertising)’와 ‘비넷 광고(vignette advertising)’로 재구성하여 개념을 보다 확장시켰다. 고전적 드라마 광고는 우리가 흔히 알고 있는 영화나 TV 드라마와 같이, 사건이 있고 등장인물이 등장하며 사건 사이에 인과관계가 있는 스토리텔링 광고를 말한다. 등장인물 간에도 상호관계가 분명하게 드러나고 시간의 흐름이 있으며 전통적 이야기 구조의 틀에서

진행이 된다.

비넷 광고는 고전적 드라마광고와 달리 하나의 문제 상황에서 진행되는 것이 아니라 다양한 상황, 등장인물, 배경이 등장하며 반복되는 연상적인 스토리 구성을 가진 광고 형태다(Ahn, 2007). 비넷 드라마광고에는 등장인물끼리의 상호작용이 불분명하지만 다양한 문제 상황들을 보여주면서 시청자에게 보여주고자 하는 주제에 대해 반복적으로 제시한다. 드라마광고와 비넷 광고는 모두 등장인물과 문제 상황이 존재하는데 드라마 광고에는 등장인물 간의 상호관계나 사건 간의 인과관계가 존재한다. 반면 비넷 광고에는 등장인물 간의 상호관계나 사건 간의 인과관계가 불분명하여 찾아보기 어렵다.

드라마광고 형태의 예를 살펴보면, KOBACO가 집행한 이웃과의 나눔에 대한 주제로 한 ‘나누는 마음’ 공익광고(2003년도 집행)를 들 수 있는데, 새벽에 우유를 배달하는 아주머니가 자신보다 더 어려운 이웃에게 우유를 나누어주는 모습을 사실

Table 1 Differences in Drama Advertising and Vignette Advertising

	Drama Advertising	Vignette Advertising
Characters	present	present
Presence of problematic situation	presence of one or a few problematic situations	presence of a variety of problematic situations
Development of a story	unfolding the story with passage of time	representing one theme in various situations with repetitions
Relationships with characters	Relationships defined through conversations among characters	relationships among characteres shown unclearly
Causality of events	causality of events shown with the passage of time	due to parallel arrangement of events, causality shown unclearly

적이며 감동적으로 표현하고 있다. 비넛 광고형태의 예로는 KOBACO가 2004년에 집행한 ‘색안경’이라는 공익광고를 소개할 수 있다. 면접관 앞에 학력, 여성, 장애 등으로 대변되는 사회적 약자계층의 피면접자가 각각 등장한다. 학력, 여성, 장애라는 이유로 고용하지 않는다면 인재를 발견할 수 없다며 색안경을 벗어 던지라는 메시지를 주고 있다. 이 공익광고는 편견에 대한 문제 상황을 반복적으로 보여주는 비넛 광고의 대표적인 예라도 할 수 있다.

스토리텔링 기법의 내용 유형

스토리텔링 기법의 유형은 다양하게 분류할 수 있겠지만 스토리의 사실성, 창작성에 초점을 맞추어 유형을 분류한다. 이스터 커뮤니케이션에 따르면 내용 유형은 크게 ‘사실 기반의 스토리텔링’, ‘수정·가공 스토리텔링’, 그리고 ‘창작 스토리텔링’ 3가지로 구분할 수 있다. 이러한 구분을 공익광고 분석에 적용하게 되면 사실 기반의 스토리텔링은 에피소드 스토리텔링과 체험담 스토리텔링으로 구분할 수 있다. 공익광고의 중심주제에 대해서 실제 에피소드를 활용하거나 자신의 경험담에 대해 이야기하는 형식을 말한다. 사실 기반의 스토리텔링은 시청자가 자신과 비슷한 사람의 경험담이라고 여겨 더 몰입하게 되고 이야기를 신뢰할 수 있게 한다. 또한 간접 경험을 할 수 있게 함으로서 금연, 마약과 같은 주제를 접했을 경우 더욱 경각심을 느낄 수 있다.

수정·가공 스토리텔링은 우리가 알고 있는 스토리를 약간 바꾸는 것으로 패러디, 디리버티브(derivative), 루머 스토리텔링으로 나눌 수 있다.

패러디 스토리텔링은 대중들에게 이미 널리 알려진 영화, 소설, TV 프로그램, 광고, 인물 등을 새로운 스토리로 재구성하는 것이며, 디리버티브 스토리텔링은 하나의 광고에서 스토리를 통해 다른 주제까지 파생적으로 연상할 수 있는 유형이다. 루머 스토리텔링은 실제 에피소드는 아니지만 재미있는 이야기를 그럴 듯하게 만들어서 시청자들이 그 이야기에 대해 소문을 내도록 유도하는 식의 유형이다.

마지막으로 창작 스토리텔링은 말 그대로 스토리를 새로 만드는 것으로 기념일 스토리텔링, 시리즈 스토리텔링, 드림 스토리텔링의 유형이 존재한다. 기념일 스토리텔링은 특정한 날에 맞는 광고를 만들어 공감하고 참여할 수 있게 하는 방법이다. 여름철 홍수, 블랙아웃 경고, 선거 등과 같이 특정한 날이나 기간에 대한 이야기를 광고로 만드는 것을 말한다. 시리즈 스토리텔링은 스토리 창작이 연속적으로 이루어지는 방식이다. 하나의 주제에 대해서 다양한 시각과 콘셉트를 시청자에게 제공한다. 드림 스토리텔링은 사람의 기본적인 욕구를 이용한 것으로, 시청자가 바라는 꿈과 희망을 광고 안에 넣어서 반영한 것이다. 본 연구에서는 내용유형은 ‘사실 기반의 스토리텔링’, ‘수정·가공 스토리텔링’, 그리고 ‘창작 스토리텔링’ 3가지로 구분하여 분석하고자 한다.

스토리텔링의 구성요소

스토리텔링의 구성요소와 관련하여 내레이션, 캐릭터, 플롯, 배경, 메시지, 갈등 및 행위나 돌발사건 등을 포함하고 있으며 연구자들마다 다양한 견해를 제시하고 있다. 차유철 등(Cha et al., 2009)의

〈광고와 스토리텔링〉에서는 메시지, 갈등, 등장인물, 플롯, 화자로 5가지 요소를 스토리텔링의 구성요소로 꼽고 있으며 이희복·신명희(Lee & Shin, 2011)도 이와 같은 5가지 요소를 제시하고 있다. 아리스토텔레스부터 안데르센까지 문학의 역사를 살펴보며 공통요소를 탐색한 결과 사건적 요소로 행위와 돌발사건, 사물적 요소로 등장인물, 배경을 제시한 반면 기업의 성공적인 스토리텔링의 요소로 메시지, 갈등, 캐릭터, 플롯 등을 제시하고 있다. 본 연구에서는 스토리텔링의 다양한 구성요소에 대해 분석하기 위해 스토리텔링의 구성요소를 메시지, 갈등, 등장인물, 플롯, 화자로 정의하고자 한다.

첫 번째 구성요소인 ‘메시지’는 스토리 전반의 중심 주제가 된다(Choi, 2013). 공익광고에서는 제시하고 있는 주제, 혹은 공익이슈라고 할 수 있다. 두 번째 요소인 ‘갈등’은 좋은 스토리의 필수요소이며 차유철 등(Cha et al., 2009)에 의하면 갈등구도를 가지고 있을 때 수용자를 사로잡을 수 있는 좋은 이야기가 되며 더욱 드라마틱한 이야기가 구성된다고 하였다. 한편 공익광고에서 긍정적인 프레임으로 스토리를 구성하는 경우, 갈등상황이 존재하지 않는 경우도 있으므로 본 연구에서는 갈등을 광고 안에서의 ‘문제 상황’으로 정의하고자 한다.

세 번째 요소 ‘등장인물’은 메시지의 전환점 역할을 하기 위해 설정된 요소다(Jeong, 2013). 메시지가 제대로 전달되려면 등장인물의 특징이 잘 묘사되고, 식별되어야 하며, 등장인물은 스토리에서의 갈등을 끌어내갈 수 있는 존재이기도 하다. 네

번째 스토리텔링의 구성요소인 ‘플롯’은 스토리의 전반적인 흐름을 반영한다. 일반적으로 플롯은 메시지(중심 주제)와 갈등, 등장인물이 등장하여 주어진 시간 안에 일련의 사건이 배열되는 것이며(Cha et al., 2009) 스토리의 시작, 갈등구조를 잘 반영하고 결말에 이르기까지의 흐름을 생동감 있고 흥미롭게 전달하기 위한 전반적인 과정이다(Choi et al., 2013). 그러나 공익광고에서는 짧은 15초, 길면 30~40초에 이야기를 풀어내야 하므로 기승전결, 또는 제시, 복잡, 클라이맥스, 종결과 같은 플롯의 전 과정을 다 보여주기가 힘든 구조를 가지고 있다. 한편 안의진(Ahn, 2007)의 연구에서는 TV광고의 플롯을 제품의 역할을 중심으로 분석한 바 있는데, 제품이 주인공의 갈등을 해결하는 플롯, 제품이 주인공 갈등의 원인을 제공하는 플롯, 제품이 소도구로 활용되는 플롯, 제품이 배경으로 등장하거나 제외된 플롯 등의 4가지로 분류했다. 본 연구의 플롯은 스토리텔링 기법을 활용한 공익광고의 내용 전개 및 전반적인 흐름을 중심으로 플롯의 진행과 전개요소를 제시하였다.

본 연구에서 이용되는 공익광고의 ‘플롯’은 먼저 메시지 구성의 중요한 요소인 프레임의 방향을 고려하여 긍정/부정 프레임으로 구분하여 분석하였다. 긍정 프레임 플롯의 경우, 전개과정을 3부분으로 나누어 처음 ① 이슈 상황을 제시하고, ② 중간 전개과정으로 상황 나열, 상황 강조(반복), 상황 강조(증폭), 해결과정으로 구분하였으며, 마지막 ③ 결말로 목표행동 권유, 목표달성, 문제해결, 상황 종료로 구분했다. 한편 처벌이나 부정적 결과를 강조하는 부정 프레임 플롯의 경우, 전개 과정을 긍정

프레임과 같이 3부분으로 나누었는데 우선 ① 이슈 상황을 제시하고 ② 중간 전개과정에서 상황 나열, 상황 고조(증폭), 상황 강조(반복)로 구분하였으며 ③ 결말로 문제의 긍정적 해결, 문제의 부정적 해결, 문제 미해결로 구분하였다.

마지막 스토리텔링의 구성요소인 ‘화자’는 메시지 전달자의 역할을 한다. 내레이션은 드라마와 드라마가 아닌 것을 구별함에 있어 많이 언급되는 구성요소다(Stern, 1994). 스텐(Stern, 1991) 연구에 따르면 화자의 시점은 1인칭 화자, 3인칭 전지적 화자, 그리고 등장인물을 통한 간접화자 총 3가지의 유형으로 분류할 수 있다. 1인칭 시점은 화자가 주인공의 입장에서 자신의 이야기를 시청자들에게 들려주는 방식으로 화자의 가치, 태도, 기분 등 자신의 생각에 대해 들려주는 방식이다. 3인칭 전지적 화자는 화자가 자신이 아닌 다른 사람들의 이야기를 하지만 이미 모든 것을 다 알고 있음을 가정하고 이야기한다. 마지막으로 직접 시청자에게 말을 하는 사람이 없이 등장인물을 통해서 메시지(중심 주제)를 전달하는 경우가 있다. 이 경우에는 시청자가 더 관여하고 몰입하게 하는 효과를 얻을 수 있다. 본 연구는 공익광고의 화자를 복합형(대사+내레이션)을 추가하여 1인칭 화자, 3인칭 전지적 화자, 등장인물을 통한 간접화자, 복합형(대사+내레이션)으로 정의하고자 한다. 따라서 스토리텔링 구성요소인 메시지, 갈등, 등장인물, 플롯, 화자의 구체적인 구성 내용을 살펴봄으로써 국내 공익광고에서 이용되고 있는 스토리텔링 기법의 구체적인 특징을 파악하였다.

국내 공익광고의 스토리텔링 구성요소의 특징

을 파악하는 것은 중요한 작업이라고 생각되는데, 최수아 외(Choi et al., 2013)에 따르면 스토리텔링의 각 구성요소는 브랜드 태도에 긍정적으로 작용하며, 특히 등장인물의 역할에 대한 영향력이 다른 요소보다 상대적으로 강하게 나타났다고 하였다. 스토리를 통해 수용자를 설득시키기 위해서 등장인물과 그들의 역할이 내용을 효과적으로 전달하고 플롯을 몰입도 있게 이끌어가는 매개체이기 때문이다. 이처럼 공익광고에서도 스토리텔링 기법의 각 구성요소가 실제 공중의 이슈에 대한 태도 및 광고 태도 등에 미치는 영향이나 효과를 제대로 평가하기 위해서는 보다 스토리텔링 기법에 대한 세부적인 고찰이 우선적으로 이루어져야 할 것이다. 스토리텔링 기법 광고는 지속적으로 증가하고 있는 추세를 보이고 있고, 모바일을 비롯한 영상 매체의 다변화를 통해 메시지에 대한 몰입과 관련성(relevance)이 점차 중시되고, 15초, 20초의 제한적인 시간을 극복할 수 있는 다양한 플랫폼이 이용되고 있는 상황에서 스토리텔링 광고기법에 대한 심도 있는 고찰은 필요하다고 생각된다.

위에서 논의한 스토리텔링기법의 광고에 나타난 표현양식, 내용구성 유형, 및 구성요소 등을 고려하여 2003년부터 2013년까지의 국내 공익광고 영상에 나타난 스토리텔링의 특징을 연구문제를 통해 고찰하였다. 특히 구성요소 분석에 있어서, ① 스토리텔링 기법을 이용한 공익광고의 주제, ② 이슈나 문제 상황에서 등장인물이 보여주는 역할, ③ 플롯이 진행되는 과정에 대한 분석, ④ 스토리텔링을 이끌어가는 화자의 특징 등 구체적인 요소를 분석하여 지난 10년간 국내 공익광고 스토리텔링기법의

특징을 세부적으로 파악하였다. 이에 다음과 같은 연구문제를 통해 내용분석을 실시하였다.

연구문제 1: 스토리텔링 기법을 활용한 국내 공익광고의 표현 양식과 내용 유형은 어떠한가?

연구문제 2: 스토리텔링 기법을 활용한 국내 공익광고의 스토리텔링 구성요소는 어떻게 나타나고 있는가?

연구문제 2-1: 공익광고의 '주제'는 어떻게 나타나고 있는가?

연구문제 2-2: 공익광고에 나타난 '등장인물'의 역할은 어떠한가?

연구문제 2-3: 공익광고의 '플롯'이 진행되는 과정은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2-4: 공익광고의 스토리텔링을 이끌어가는 '화자'는 누구인가?

연구방법

내용분석 대상 및 자료 수집 절차

본 연구는 한국방송광고진흥공사(KOBACO, www.kobaco.co.kr)와 한국광고협회 광고정보센터(www.ad.co.kr)에서 광고 영상을 수집하여 2003년부터 2013년까지 10년 간 방영된 국내 TV 공익광고를 분석했다. KOBACO에서는 2편의 중복된 광고를 제외한 82개의 공익광고와 광고정보센터에서는 메타검색을 통해 2003~2013년, 관공서 및 단체-중앙 및 지방 관공서에서 제공한 공익광고 434편 등 516편을 수집했다. 그 중 광고정보센

터의 광고 중 중복되는 27편을 제외한 총 489편이 본 연구의 최종 내용분석 대상이 되었다.

내용분석

먼저 2003년부터 2013년까지 TV를 통해 집행된 국내 공익광고 가운데 스토리텔링 기법을 활용한 광고를 파악하기 위해 광고 유형별로 분류를 실시하였다. 광고유형별 분류는 스토리텔링, 이미지, 정보전달 광고 총 세 유형으로 구성했다(Chung et al., 2012). 스톤(1994), 데이튼 등(Deighton et al., 1989), 에스칼라스(Escalas, 2004)의 연구에서 제시한 개념을 바탕으로 스토리텔링 광고와 정보전달 광고를 구분하였으며 이미지 광고는 주제와 관련된 이미지를 제공, 강조한다는 기존의 정의(Maclinnis & Jaworski, 1989; Torson & Friestad, 1984)를 바탕으로 구분하였다.

스토리텔링 광고는 정보전달이나 이미지 위주의 광고와는 다르게 내러티브를 포함하여, 정보전달 광고로 구분하기에는 감성적인 소구나 메시지를 포함하기도 하며, 단순히 이미지 광고로 구분하기에는 이야기 안에 논리적인 요소가 포함된 특징을 갖고 있으므로 정보 전달형이나 이미지 광고와 분리된 유형으로 다루어졌다.

이에 광고 유형 분류기준은 ① 스토리텔링 광고의 경우, 문제 상황의 존재 여부, 등장인물, 등장인물 간의 보여주는 상호작용의 존재 여부, 사건 간의 인과관계 존재 여부 등의 기준을 중심으로 구분하고, ② 정보전달형 광고는 객관적 자료(통계 자료) 중심의 메시지 구성, 정보나 기술의 제공 여부(ex. 지진, 태풍 대비방법, 전기절약 방법, FTA 정책 등)

등이 분석기준이 되었다. ③ 이미지 광고의 경우, 시각적 참신성(novelty)을 가진 이미지의 제공 여부, 위 두 광고유형의 조건에 제시된 특징이 제시되지 않은 경우 등을 통해 판단했다. 이러한 기준에 근거해서 2003년부터 2013년까지 TV를 통해 집행된 489편의 국내 공익광고를 분석한 결과, 스토리텔링 기법을 활용하여 방영된 광고가 178편(36.4%)으로 가장 많았고 그 다음으로 이미지 광고가 170편(34.8%), 정보전달 광고가 141편(28.8%) 순으로 나타났다.

〈Table 2〉는 연구문제를 통해 스토리텔링 기법을 사용한 공익광고를 분석하는 유목들을 제시하였는데, 스토리텔링 표현양식, 내용 구성방식, 그리고 주제(메시지), 등장인물, 플롯, 화자 등의 구성요소에 대한 분석을 실시하였다. 한편 스토리텔링의 구성요소 중 주제에 대한 분류는 공익광고 협의회에서 제공하는 대분류와 소분류의 유목을 이용하여 분석하였다.

등장인물의 역할에 대한 분석은 이슈/문제 제시자, 목표행동 방해자(장애물), 이슈/문제 해결자,

Table 2 Coding Categories for Public Advertisements with Storytelling Technique

		Categories		
Expression style		1. Vignette advertising 2. Drama advertising 3. Other		
Message construction		1. Fact based 2. Parodies 3. Creative composition 4. Other		
Themes		1. Natural Environment(environment conservation, energy saving, recycling etc.) 2. Social Community(traffic safety, work safety, labopr issues, drugs, etc.) 3. Etiquette(public order, internet etiquette, language etiquette etc.) 4. Family/Youth(family conversation, family planning, domestic violence, school violence, etc.) 5. Economy (national brand, national sentiment, national economy, unification etc.) 6. other		
Roles of characters		1. Introducing issues/problems 2. Solving issues/problems. 3. Playing barriers to recommended behaviors 4. Beneficiaries of problem solving 5. Other		
Plot	Frame	1. Positive		2. Negative
	Process	Introduction of issues	introducing issue situations	introducing issue situations
		Mid-Process	1. arrangement of situation 2. emphasis of situation 3. escalation of situation 4. solution process	1. arrangement of situation 2. emphasis of situation 3. escalation of situation
		Conclusion	1. recommending target behavior 2. achieving goals 3. solving problem 4. closing of situation	1. positive solution 2. negative conclusion 3. solution pending
Storytellers		1. First person narrator 2. Third person omniscient narrator 3. Indirect storytelling through characters 4. Combined(line+narration)		

이슈/문제해결 수혜자 등으로 구분하였다. 이슈/문제 제시자는 이슈에 대한 문제를 제공하거나 사건 발단을 제시하는 역할로 정의되었으며, 목표행동 방해자(장애물)는 목표행동에 반대되는 행동을 하거나 목표행동을 함에 있어서 장애가 되는 역할로 정의되었다. 이슈/문제 해결자는 이슈에 대해 옳은 행동 및 방법을 제시, 안내하는 역할이며, 마지막으로 이슈/문제해결 수혜자는 이슈와 관련된 목표행동 또는 사건이 종결되면서 혜택을 받는 역할로 정의되었다.

한편 앞서 서술했듯이 스토리텔링의 구성요소 중 갈등은 문제 상황으로 인식하였고 분석대상의 공익광고 안에는 공통적으로 문제 상황이 포함되어 있다고 판단되어 분석유목에서는 제외하였다. 플롯의 분석은 우선 공익광고의 프레임의 방향을 분석하고 각각의 프레임에서의 플롯을 살펴보았다. 긍정 프레임은 공중의 이익 혹은 혜택을 강조하는 프레임으로 정의되었으며, 크게 세 부분으로 나누어 이슈상황 제시, 중간 전개과정으로 상황 나열, 상황강조(반복), 상황 고조(증폭), 해결과정으로 구분하였다. 결말은 목표행동 권유, 목표달성, 문제해결, 상황종료로 구분 지어진다. 목표달성은 이슈 상황이 제시될 때 지정된 목표를 달성하며 끝날 경우를 말하는데 예를 들면 <Figure 1>의 긍정적 프레임에 해당하는 행정안전부의 ‘당신은 어디에 사세요?’의 광고에서 등장인물이 친구의 집을 찾아가려는 목표를 가지고 있으며 새 도로명 주소를 이용하여 쉽게 찾아가는 목표를 달성한다.

문제해결은 문제 상황에서의 갈등이 해결되었을 때를 말하는데 예를 들면, 수영장에서 쓰러진 사

람이 등장하여 문제 상황이 제시되고, 심폐소생술로 쓰러진 사람을 살리게 되었을 경우 문제해결의 결말을 가졌다고 구분한다. 목표행동 권유의 예는, ‘아이사랑카드’를 촉진하는 공익광고에서 ‘함께 키워요’라는 말로 아이사랑카드를 사용하라는 목표행동을 권유하는 경우를 들 수 있겠다.

마지막으로 상황종료의 경우는 위의 목표달성, 문제해결, 목표행동 권유 등의 직접적 해결이 포함되지 않고 추상적인 지향성, 즉, 행복한 미래 혹은 밝은 가정의 모습 등으로 메시지를 마무리하는 경우다. 예를 들면 경제회복에 대한 주제의 공익광고에서 가족이 함께 봄이 오고 꽃이 핀 것을 보며 행복해하는 모습으로 광고가 마무리되는 경우가 여기에 속한다.

부정 프레임은 공익광고를 통해 처벌이나 부정적 결과를 강조하는 프레임으로 정의되었으며 긍정 프레임과 마찬가지로 처음에 이슈상황 제시, 전개 과정으로는 상황 나열, 상황 강조(반복), 상황 고조(증폭)로 구분되었다. 다만 상황 결말에서는 문제의 긍정적 해결, 문제의 부정적 해결, 문제 미해결로 구분하였다. <Figure 1>에서 부정적 프레임의 예를 살펴보면 2004년 ‘기회의 평등-색안경 편’에서 면접장을 보여주며 이슈에 대한 상황을 제시하였다. 그 후 학력, 성별, 장애인에 대한 편견을 가지는 면접관들의 반복된 모습을 보여주며 상황 반복의 전개과정을 보여주고 있다. 그러나 마지막에는 편견의 상징이었던 선글라스를 벗어던지며 긍정적 해결의 결말을 보여주고 있다.

Table 3 Coder Reliabilities

Coder Reliabilities	Category of advertising types	Category of expression style	Category of message construction
	0.97	1.0	1.0
	Category of themes(messages)	Category of roles of characters	Category of frames
	0.97	0.86	0.98
	Plot of positive frames	Plot of negative frames	Storytellers
0.95	0.94	0.98	

내용분석의 신뢰도

코딩은 광고홍보 전공 대학원생 2명에 의해서 이루어졌으며, 코딩에 대한 신뢰도 확보를 위해서 사전에 각 분석유목에 대한 교육을 실시했으며 코더 간의 충분한 토론을 거친 후에 분석을 실시하였다. 본 연구는 코더 간 신뢰도의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 Holsti의 신뢰계수법 공식을 활용하였다(Hong et al., 2011). 먼저 신뢰도 분석을 수행하기 위해서 예비연구에서 대학원생 코더 2명에게 전체 175편의 광고 중 동일한 공익광고(KOBACO) 20편을 보게 한 후 분석유목에 따라 분석을 하게 하였다. 7개의 분석유목(주제, 표현 양식, 구성 내용, 등장인물의 역할, 플롯 프레임, 플롯 전개과정, 화자)에 대해 분석을 3번에 걸쳐 실시한 결과 신뢰도는 각각 0.9, 0.92, 0.93으로 나타났다. 이는 카사르이안(Kassarjian, 1977)이 권장한 최소 신뢰도 0.85를 초과하는 것으로 양호하게 나타났다(Park & Chung, 2006; Kassarjian, 1977).

전체 489편의 광고를 대상으로 스토리텔링 기법을 이용한 광고를 선별하기 위한 광고 유형별 분석에 대해서 코더 간 일치도는 0.97로 나타났다.

스토리텔링 기법을 활용한 공익광고의 구성요소에 대한 분석의 경우, 분석유목별로 스토리텔링의 표현양식 분류 1.0, 내용구성 분류 1.0, 광고주제(메시지)에 대한 분류 0.97, 등장인물의 역할 분류 0.86, 공익광고 주제에 따른 긍정/부정 프레임 분류는 0.98, 긍정 프레임 플롯 전개 0.95, 부정 프레임 플롯 전개 0.94, 화자 분류는 0.98의 코더 간 일치도를 보였다. 한편 코더 간 불일치를 보인 광고에 대해서는 동일전공의 제 3의 코더와 논의 후 차이를 해결하였다.

$$\text{신뢰도}(R) = \frac{2N}{N_1 + N_2}$$

(N=코더 간의 일치한 유목의 수,
 N_1 =첫 번째 코더가 코딩한 유목 수,
 N_2 =두 번째 코더가 코딩한 유목 수)

Table 4 Expression Style and Construction of Message

Style	category	N	%
Expression Style	Vignette advertising	93	53.1
	Drama advertising	82	46.9
	Total	175	100.0
Constuction of Message	Facts based	32	18.3
	Parodies	12	6.9
	Creative stories	131	74.9
	Total	175	100.0

연구결과

연구문제 1: 스토리텔링 기법을 활용한 국내 공익 광고의 표현 양식과 내용 유형

내용분석에 포함된 공익광고의 표현 양식과 내용 유형을 살펴보면 다음 <Table 4>와 같이 나타난다. 표현 양식은 비넛 광고(53.1%)가 드라마광고에 비해 조금 더 많은 것으로 나타났다. 내용 유형으로는 창작 스토리텔링(74.9%)이 가장 많았으며, 그 다음으로 사실 기반 스토리텔링(18.3%), 수정·가공 스토리텔링(6.9%) 순이었다. 스토리텔링 공익광고의 경우 패러디나 사실 기반으로 구성하기 보다는 창작 스토리텔링이 가장 많이 사용되고 있다는 것을 알 수 있다.

연구문제 2: 스토리텔링 기법을 활용한 국내 공익광고의 스토리텔링 구성요소

공익광고의 주제

공익광고의 주제 대분류인 자연환경, 사회공동체, 공공매너, 가정/청소년, 경제사회에 대해 봤을 때, 총 178개의 스토리텔링 광고 중 사회공동체에 해당하는 주제가 88개(49.4%)로 가장 많았다. 그 뒤로 경제사회(45개), 가정/청소년(22개), 자연환경(17개), 공공매너(6개)의 순으로 많았다. 각 대주제에서 더 자세히 살펴보면 자연환경에서는 에너지 절약, 환경보전에 대한 주제가, 사회공동체에서는 담배·마약, 선거, 나눔·이웃에 대한 주제, 공공매너에서는 공공질서·예절이, 가정/청소년에서는 가족·대화, 가족계획, 청소년에 대한 주제가 많았고 마지막으로 경제사회에서는 국민의식에 대한 주제가 스토리텔링 기법을 많이 활용한 것으로 나타났다.

등장인물의 역할

<Table 6>에서는 하나의 광고에서 나타나는 모든 등장인물을 분석했다. 한 인물이 다양한 등장인물의 역할을 수행하고 있을 때도 각각의 역할마다 중복 코딩하여 체크하였다. 등장인물의 역할을 살펴

Table 5 Themes of Storytelling Advertisements during 2003~2013

	Natural Environment		Social Community		Etiquette		Family/Youth		Economy	
	Story-telling advertising	energy saving	6	tobacco-drug	19	public order	5	family conversation	6	national sentiment
env. conservation		5	election	12	good language	1	family planning	4	national policy	8
recycling		2	neighbor	10			youth issues	4	national economy	6
fire safety		2	traffic safety	7			gas safety	3	information privacy	2
reduction of disposable products		1	health-diseases	7			school violence	3	unification	1
climate information		1	multi-culturalism	6			domestic violence	2	agriculture	1
			work safety	5			other	1		
			temperance	4						
			disabilities	3						
			saving	3						
			equal opportunity	3						
			labor	2						
			corruption	2						
			sense of community	2						
			smart phone addiction	1						
		suicide	1							
Total number of airing(178)	17(9.6%)		88(49.4%)		6(3.4%)		22(12.4%)		45(25.3%)	

Table 6 Roles of Characters in Storytelling Advertisements

Roles of Characters	N	%
Introducing issues/problems	175	42.6
Playing barriers to recommended behaviors	77	18.7
Solving issues/problems	84	20.4
Beneficiaries of problem solving	75	18.2
Total	411	100.0%

Table 7 Positive/Negative Frames by Topics³⁾

	Positive	Negative	Total
	106(60.6%)	69(39.4%)	175
Natural Environment	11	4	15
Social Community	52	36	88
Etiquette	1	5	6
Family/Youth	11	11	22
Economy	31	13	44

Table 8 Plot of Positive Frames

		N	%			N	%
Mid-Process	arrangement of situation	12	11.3	Conclusion	recommending target behavior	74	69.8
	emphasis of situation	61	57.5		achieving goals	15	14.2
	escalation of situation	4	3.8		solving problem	12	11.3
	problem solving	29	27.4		closing of situation	5	4.7
	Total	106	100.0		Total	106	100.0

본 결과, 이슈/문제 제시자가 175회(42.6%)로 가장 많이 나타났으며, 그 뒤로 이슈/문제 해결자가 84회(20.4%), 목표행동 방해자(장애물)가 77회(18.7%), 이슈/문제 해결 수혜자 75회(18.2%) 순으로 나타났다.

플롯 진행과정

〈Table 7〉은 플롯은 긍정과 부정 프레임으로 구분하여 분석하였는데, 전체적으로 공익광고에서 긍정 프레임(106개)이 부정 프레임(69개)보다 많은 것으로 나타났다. 주제별 긍정/부정 프레임을 카이스퀘어 검증을 이용하여 살펴 본 결과, 주제별로 긍

/부정 프레임이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나지는 않았지만($\chi^2(4)=8.775, p=0.67$), 주제별로 자연환경, 사회공동체, 가정/청소년, 경제사회 공익광고에서는 상대적으로 긍정 프레임이 많은 것으로 나타난 반면, 공공매너에서는 부정 프레임이 더 많은 것으로 나타났다. 이것은 공공매너를 지키지 않으면 처벌 또는 부정적인 결과를 얻을 것이라는 내용이 더 많기 때문인 것으로 볼 수 있다.

3) 〈Table 6〉의 경우, 2003~2013년의 기간 동안 TV를 통해 방영된 스토리텔링 광고가 총 178편임. 〈Table 5〉와 〈Table 8〉의 경우, 3편의 스토리텔링 광고가 두 개의 년도에 중복 방영됨에 따라 분석대상이 된 전체 스토리텔링 광고 편수는 총

Table 9 Plot of Negative Frames

		N	%			N	%
Mid-Process	arrangement of situation	11	15.9	Conclusion	positive solution	40	58.0
	emphasis of situation	38	55.1		negative conclusion	16	23.2
	escalation of situation	20	29.0		solution pending	13	18.8
	Total	69	100.0		Total	69	100.0

Table 10 Storytellers of Storytelling Advertisements

	N	%
First person narrator	31	17.7
Third person omniscient narrator	49	28.0
Indirect storytelling through characters	73	41.7
Combined(line+narration)	22	12.6
Total	175	100.0

〈Table 8〉은 긍정 프레임 광고에 나타난 플롯을 살펴보았다. 광고의 도입부는 이슈 상황을 제시하는 구성을 공통적으로 가지고 있어서 중간부, 결말부의 2과정을 중심으로 분석을 구성하였다. 긍정 프레임 광고의 경우, 중간 전개과정에는 상황 강조(반복)가 61회(57.5%)로 가장 많고, 해결과정이 29회(27.4%), 상황나열이 12회(11.3%), 상황고조(증폭)가 4회(3.8%)로 나타났다. 광고의 마지막 부분인 결말에서는, 목표행동 권유가 74회(69.8%)로 가장 많이 나타났고, 목표달성 15회(14.2%), 문제해결 12회(11.3%), 상황종료 5회(4.7%)로 나타났다. 중간부에서 상황강조(반복)가 많은 것으

로 나타난 것은 국내 스토리텔링 광고가 비넛 형식을 많이 취하는 것과 관계있는 것으로 보인다. 결말부에서는 목표행동 권유(69.8%), 또는 해결과정에 따른 목표달성(14.2%)이 많은 것으로 나타났다.

부정 프레임에 대한 플롯분석은 〈Table 9〉에 나타나 있다. 긍정 프레임과 마찬가지로 광고의 중간부, 결말부의 2과정을 중심으로 분석을 실시하였다. 중간 전개과정에서는 상황 강조(반복)가 38회(55.1%)로 가장 많고, 상황고조(증폭)가 20회(29.0%), 마지막으로 상황나열이 11회(15.9%) 순으로 나타났다. 결말부에서는 긍정적 해결이 40회(58.0%)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 부정적 해결이 16회(23.2%), 문제미해결 13회(18.8%) 순으로 나타났다. 부정 프레임에서도 중간 전개과

정에 상황강조(반복)가 많은 것은 드라마 광고보다 비넛 광고 형식이 많이 사용된 것이 반영된 결과라고도 볼 수 있다. 또한 부정 프레임으로 틀이 지어졌지만 긍정적으로 문제를 해결하는 결말이 많은 것은 공중에게 효능감을 심어주고 문제 상황을 극복할 수 있음을 보내주고자 하는 시도로 보인다.

스토리텔러: 화자

국내 스토리텔링 기법의 공익광고에서는 등장인물을 통한 간접화자가 73개(41.7%)로 가장 많으며, 3인칭 전지적 화자가 49개(28.0%), 1인칭 화자 31개(17.7%), 복합형(대사+내레이션)이 22개(12.6%)의 순으로 나타났다. 국내의 스토리텔링 공익광고는 내레이션을 통한 간접화자의 등장인물이 더 많은 것을 알 수 있다.

결론 및 시사점

공익광고는 공중들에게 공익적인 이슈와 정책, 다양한 의식과 가치관을 전달하며 공중을 설득하고자 하는 것을 목표로 하고 있지만 이에 관한 공중의 관심은 전반적으로 저조한 편이다. 또한 자료중심의 정보 전달방식은 공중의 공감을 얻지 못하는 경우가 빈번하다. 국내 공익광고는 대체로 도달률이 낮은 시간대에 집행되고 부족한 예산 탓에 방영횟수도 공중의 관심을 끌기에 턱없이 부족하다. 스토리텔링은 이러한 한계를 극복하는 데 효과적인 기법이라 할 수 있는데 광고의 등장인물이 이야기를 통해 문제 상황에 대한 몰입과 공감을 이끌어낼 수

있기 때문이다.

이에 본 연구는 2003년부터 2013년, 10년 동안 TV를 통해 집행된 공익광고를 대상으로 국내 공익광고에서 활용된 스토리텔링 기법의 표현방식 및 구성요소 등을 고찰하였다. 지난 10년간 국내 공익광고는 몰입도가 좋고 간접경험이 가능한 스토리텔링 기법을 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 이미지를 통해 메시지를 전달하는 이미지 기법이 활용된 것으로 나타났다.

스토리텔링 기법을 활용한 국내 공익광고 175편을 대상으로 내용분석을 실시한 결과, 광고의 형식적인 측면에서는 비넛 광고형식의 표현양식이 드라마 광고보다는 더 많이 사용되고 있으며, 이야기 구성은 창작 스토리텔링으로 가장 많이 이용되고 있음을 알 수 있었다. 이는 공익광고에 있어서 사실기반이나 패러디타입의 스토리보다는 당면이슈에 대해 창의적이고 새로운 이야기를 구성하여, 이슈에 대한 심각성을 전달하고, 등장인물을 통해 이슈를 해결하는 방안을 제시하는 경향이 높다는 것이다.

스토리텔링 기법을 활용한 공익광고의 주제로는, 사회공동체(담배·마약, 선거, 나눔·이웃)를 다루는 광고가 가장 많았고 그 다음으로 경제사회(국민의식, 국가정책), 가정/청소년(가족·대화, 가족계획, 청소년), 자연환경(에너지 절약, 환경보전), 공공매너(공공질서·예절)의 순으로 많았다. 한편 소주제들을 살펴보면 공통적으로는 공익광고를 시청하는 공중이 직접 행동으로 실천해야 하는 개인의 행동유도를 다루는 이슈들이 대부분으로 나타났다. 예를 들어, 스토리텔링 기법이 가장 많

이 활용된 주제인 사회공동체 관련 공익광고를 살펴보면 이웃과의 나눔을 위한 구체적인 실천 방법(예: 어려운 이웃에게 우유 한 개 나누어주기)을 보여준다. 재능기부의 경우에도 등장인물을 통해 각자가 잘할 수 있는 일로 재능 나눔을 하는 구체적인 모습과 방법을 제시하기도 한다. 또한 금연과 같은 대표적인 개인차원 이슈의 경우, 다양한 장소와 상황에서 금연에 대한 메시지를 전달하며 금연 장소에 대한 구체적인 정보제공을 스토리텔링기법을 통해 전달하기도 한다. 따라서 국내의 스토리텔링 공익광고는 사회적 분위기나 정서, 혹은 규범적 태도를 형성하거나 공공 의지(public will)를 제고하고자 하는 거시적인 관점에서의 캠페인보다는 개인의 지각, 태도, 행동 등에 소구하는 캠페인의 경우, 보다 적극적 활용이 나타난 것으로 보인다. 특히 담배나 마약사용, 선거 등의 개인행동에 초점이 둔 공익주제에 있어서 가장 빈번하게 스토리텔링 기법이 활용되었다. 이와 같이 공익광고의 목적이 개인차원의 인식, 태도, 행동변화에 있는지, 혹은 사회적 분위기나 공공의지 제고와 같은 사회적 차원의 여론형성에 있는지 여부에 따라서 스토리텔링에 등장하는 인물의 특징, 플롯의 구성, 이야기구조나 표현방식에 차이가 나타날 수 있을 것이다. 예를 들면, 공공정보나 정책에 대한 스토리텔링 광고에는 홍보대사와 같이 지명도가 있는 등장인물이 등장하는 반면, 음주운전과 같은 개인차원의 행동변화에 관한 광고에는 목표공중과 유사한 특징을 가진 등장인물이 활용될 수 있겠다.

등장인물의 역할에 대한 결과를 요약해보면, 전반적으로 등장인물의 유형은 이슈에 대한 문제를

제기하는 역할과 문제 상황에 대한 설명자의 역할이 가장 많이 등장하였다. 긍정/부정프레임별로 등장하는 등장인물의 유형도 다르게 나타났는데, 긍정 프레임 광고의 경우, 이슈수혜자, 이슈를 해결하는 역할이 주요 등장인물인 반면, 부정 프레임의 경우, 목표행동을 방해하는 역할(장애물)과 이슈에 대해 설명하는 역할이 가장 많이 등장하는 것으로 나타났다. 긍정 프레임의 경우, 공중에게 이슈에 대한 이익을 강조하는 프레임이기 때문에 이슈에 대한 문제해결 행동이나 실천방안 등을 수용하게 된다면 그로 인해 받을 이익을 제시한다. 따라서 문제를 해결하는 역할과 실제로 이익을 얻는 수혜자 역할이 많이 등장하게 되는 것이다. 부정 프레임의 경우에는 문제 상황에 대한 제시가 많이 나타나고 이에 따른 부정적 결과를 강조하는 광고의 틀이다. 따라서 이야기를 통해 문제 상황에 대해 설명하고, 문제 해결을 방해하는 사람이나 상황이 빈번하게 등장한다. 공익적 주제를 긍/부정 프레임으로 틀 짓는 것이 따라 등장인물의 서로 다른 역할을 보여주고 각 프레임이 강조하고 내용이 달라지는 것이다. 따라서 이슈의 본질이나 효과적이 해결방식에 따른 긍/부정 프레임에 대한 선택적 활용이 필요하다. 국내 스토리텔링 광고에서 활용되는 예를 살펴보면, 재활용과 같은 친사회적 행동에 대해서는 이를 통해 얻는 혜택을 강조하는 경우가 제시되는 반면, 음주운전과 같은 문제 상황에 대해서는 음주운전으로 유도하는 부정적 상황이나 음주운전을 방지하는데 나타날 수 있는 장애물이나 상황 등에 대한 반복적 상황이 제시되기도 한다. 전반적으로 국내 스토리텔링 광고는 이슈에 대한 이야기를 풀어

가는 틀로써 부정적인 프레임보다는 긍정 프레임을 더 많이 사용하고 있었다.

스토리텔링 기법에서 이야기가 전개되는 구성을 살펴보면, 전체적으로 상황에 대한 반복, 강조가 가장 빈번하게 나타났다. 이는 유사한 내용을 반복적으로 제시하는 비넛 형식의 광고가 더 많았기 때문이다. 긍정 프레임의 공익광고에서는 비넛 형식을 활용하여 이익을 강조하며 목표행동을 권유하는 광고가 압도적으로 가장 많았고, 부정 프레임 공익광고에서도 비넛 형식을 활용하여 문제를 해결하는 플롯이 가장 빈번하게 나타났다. 공통적으로 비넛 형식이 많은 것은 공익광고의 주제를 다양한 상황에서 반복적으로 제시하여 목표공중에게 메시지를 확실하게 전달하고자 함과 아울러 이슈와 관련된 다양한 상황을 제시하고자 한 것으로 이해할 수 있다. 한편 내용구성은 새로운 이야기를 만들어내는 창작스토리텔링이 가장 많았지만 표현양식에 있어서는 유사한 내용의 반복 형태인 비넛 형식이 드라마 형식보다 더 빈번하게 나타났다. 이런 점으로 미루어보아 앞으로 국내 스토리텔링 공익광고는 표현의 다양성을 적극적으로 추구하고 몰입과 공감을 높일 수 있는 드라마적 요소를 충분히 반영하는 것이 필요하다고 생각된다. 또한 드라마 형식을 통해 신선하고 창의적인 이야기 표현이 제시된다면 공중들의 관심과 주목도를 높이는 데도 효과적일 것이다.

공공매너를 제외한 나머지 주제에서도 긍정 프레임이 부정 프레임과 비슷하거나 더 많은 것으로 나타났는데 대부분 이슈에 대한 해결방안 및 실천방안에 대한 광고들이 많았기 때문에 실행으로 옮

겼을 때의 이익을 강조하며 목표행동을 권유하는 광고가 많았다. 부정 프레임에 해당하는 광고들은 처벌, 피해에 대한 것을 강조하여 경각심을 일깨우지만 부정적인 결말보다는 문제 해결에 대한 효능감을 심어주는 경향이 나타났다. 국내 스토리텔링 기법 공익광고에서는 1인칭 화자나 3인칭 전지적 화자의 시점보다는 등장인물을 통한 간접 화자가 가장 많이 이용되고 있다. 이는 문제 상황이나 이슈에 대해 시청자들이 더 몰입하고 공감할 수 있도록 등장인물들을 통해서 문제 상황들을 풀어어나가는 방식으로 소통하는 것으로 볼 수 있다.

다양화된 매체 환경과 스토리텔링 기법 자체의 몰입도, 전달능력, 감정적 반응의 유발 등을 바탕으로 공공커뮤니케이션 영역에서 스토리텔링 기법의 활용이 증가될 것으로 전망되는 가운데, 본 연구는 지난 10년 간 중앙 및 지방정부에서 TV를 통해 집행한 스토리텔링 공익광고를 다양한 각도에서 살펴보았다. 한편 본 연구에서는 공익광고의 주제 분석을 위해 공익광고협의회에서 제시한 분류유목을 적용하였다. 이 분류유목들은 실무적 지향을 중심으로 구분된 것이므로 유목 간 논리성을 바탕으로 한 상호배타성이 명확히 확보되지 않은 한계점을 가지고 있으며, 자연환경, 사회공동체, 공공매너, 가정/청소년, 경제사회 등의 포괄적인 유목에 의해 광고의 주제를 분류하는 한계점이 있었다. 최근의 TV공익광고가 건전한 가치관, 재난재해예방, 안전, 공적 정보, 정책 및 제도를 소개하는 내용이 많은 추세를(Cho & Kim, 2013) 고려하여, 공익광고 주제에 대한 세부적인 유목을 개발하고, 유목 간 상호배타성이 확보된 대주제 및 소주제 유목을 개

발할 필요가 있다.

또한 본 연구에서 내용분석을 통해 국내 스토리텔링 공익광고의 표현양식이나 내용구성 유형, 스토리텔링의 구성요소를 분석했지만 이러한 구성요소들의 인지, 태도 및 행동적 효과에 대한 논의는 본 연구의 범위를 벗어나는 작업이다. 따라서 본 연구에서 파악한 스토리텔링 기법의 형식적, 구성적 틀과 세부적인 요인을 활용하여 후속연구에서는 스토리텔링 공익광고의 효과를 검증하는 작업이 이루어질 수 있을 것으로 기대한다. 예를 들면, 스토리텔링기법의 표현양식(예: 드라마 vs. 비넛)에 따라 공중의 메시지 이해도나 수용도의 차이를 검증하거나 등장인물의 역할에 대한 공중의 태도, 이러한 태도에 따른 목표행동의 채택이나 수용 효과의 차이 등을 파악할 수 있다. 또한 구체적인 구성요소의 틀은 문제 상황이나 목표 공중의 특성에 따라 다양한 조합으로 검증될 수 있으므로 향후 스토리텔링 기법의 효율성이나 적합성 검증에도 활용될 수 있다. 예를 들면, 청소년 공중에게는 비넛 형식보다는 드라마 형식, 창작적 스토리내용보다는 패러디 형식의 수정·가공형식을 제시한 경우, 광고에 대한 태도나 목표행동에 미치는 영향을 비교·검증해 볼 수 있으며 등장인물의 역할에 있어, 문제 해결자와 목표행동 방해자(장애물) 등의 역할이 수용자들에게 미치는 인지적, 태도적 영향력을 평가하여 공중구분이나 정보추구 행동 등을 예측해 볼 수 있다.

국내에서 공익광고를 집행하는 대표적 기관이 정부기관이기는 하지만 중앙 및 지방 정부에 관련된 공익광고만을 대상으로 분석했기 때문에 기업

에서 집행하는 공익광고를 분석에 포함하지 못하였다. 따라서 이 결과가 스토리텔링기법을 활용한 국내 전체 공익광고에 적용되기는 어렵다. 향후 연구에서 기업 공익광고와 중앙 및 지방정부의 공익광고 비교를 통해 스토리텔링기법을 활용하는 주체에 따라 표현양식이나 구성요소가 어떤 차이를 보이는지 파악해보는 것도 공익광고 제작 현장을 이해하는 데 도움이 될 것이다. 예를 들어 국내 공익광고의 대표적 메시지인 건전한 가치관 함양의 경우, 광고주체에 따라 세부적인 주제나 이슈가 다른 양상으로 나타날 수도 있고 표현방식이나 이야기 구조에 차이가 나타날 수 있다. 마지막으로 본 연구에서는 대체로 30초 길이의 TV 공익광고를 대상으로 분석이 이루어졌는데, 다양한 동영상매체가 활용되는 매체환경에서는 보다 긴 시간적 호흡을 지닌 다양한 버전의 스토리텔링 광고에 대한 분석도 국내 공익광고에 대한 새로운 이해를 가져다줄 수 있을 것이다. 예를 들어 이슈에 대한 스토리텔링의 진행방식이나 구성요소의 비교분석을 통해 새로운 형식이나 표현기법도 발견할 수 있다는 것이다. 1분 30초나 2분 이상의 광고에서는 보다 다양한 드라마형식이나 확장된 플롯, 보다 다양한 입장을 대변하는 등장인물의 등장 등을 새로운 표현 요소가 발견될 수 있다는 것이다.

References

- Ahn, E. (2007). The characteristics of TV advertising dramas: formats, expression, and narratives. *The Korean Journal of Advertising*, 18(1), 63~85.
- Cha, Jung, Lee, Shin. (2009). *Gwang-go wa storytelling* [Advertising and storytelling]. Seoul: Hankyungsa.
- Chi, L. (2007). *A study on message changes in Korean corporate public service advertising: From 1980 to 2006 with a focus on TV advertising* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Cho, H. I., & Kim, Y. -K. (2013). The analysis of TV public service advertisements. *The Korean Journal of Advertising*, 24(3), 55~78.
- Choi, S. -A, Na, K. J., & Hwang, Y. Y. (2013). Development of measurement scales for brand storytelling components quality. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(4), 161~174.
- Chung, E. K., Choi, J. E., & Sohn, Y. W. (2012). Influence of advertising type and gender on advertising effectiveness: The efficacy of storytelling advertising. *The Korean Journal of Emotion and Sensibility*, 15(4), 489~502.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal for Consumer Research*, 16, 335~343.
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168~180.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.
- Hong, W. S., Kwon, Y. S., Kwon, Y. M., & Yoo, H. K. (2011). Content analysis of dietary lifestyle-related research articles from 1990 to 2009. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(2), 13~26.
- Hwang, S., & Cho, Y. Y. (2014). Diffusion of public campaigns with cultural contents: Content analysis of public campaigns from 2004 to 2013 and in-depth interviews with strategic communication practitioners. *Journal of Public Relations*, 18(3), 241~273.
- Jeong, C. (2013). A study on the influence of message components of storytelling advertising and involvement on advertising effects (Unpublished doctoral dissertation), Hanyang University, Seoul.
- Jeong, C., Han, S., & An, B. (2013). A study on the influence of message components of storytelling advertising and product involvement on advertising effects. *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), 7~41.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 8~18.
- Kim, B. -H., & Chong, S. -S. (2010). A case study with an analysis of storytelling strategy of Korean airlines advertising campaign: How far have you been to in the United States? *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 3(1), 153~176.
- Kim, S. H. (2005). The effects of affect induced by public service advertising on advertising effects. *The Korean Journal of Advertising*, 16(1), 163~181.
- Kim, S. -P., & Kim, H. -J. (2013). The impact of message framing and theme type on public campaign advertising. *Journal of Public Relations*, 17(2), 5~39.
- Kim, S. -Y. (2007). The study on the effects of narrative versus statistical persuasive message for organ donation: Focused on affective and cognitive responses (Unpublished master's thesis), Hanyang University, Seoul.
- Kim, W. H., Jeong, C. S., & Choi, H. L. (2013). The impact of fictionality and quality of brand story on brand-consumer relationship, immersion, and

- attitude toward brand storytelling. *Journal of Public Relations*, 17(3), 235~277.
- Kwon, J. -R. (2002). Cultural values and creative strategies expressed in public service advertising. *Advertising Research*, 56, 127~159.
- Lee, H. B., & Shin, M. H. (2011). A study on the storytelling elements and typology of advertising. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 8(2), 85~104.
- MacInnis, D., & Jaworski, B. (1988). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1~23.
- Paisley, W. (2001). Public communication campaigns: the American experience. Rice, R. E., & Atkin, C. K. (3rd ed. pp 3~21). *Public communication campaigns*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Park, C., & Chung, S. -Y. (2006). A content analysis of online consumer reviews in Korea. *Advertising Research*, 70, 91~118.
- Shin, I. -G., & Choi, Y. -S. (2014). A study on the effects of storytelling advertising. *Journal of Digital Convergence*, 12(10), 541~556.
- Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? literary theory and narrative point of view. *Journal of Advertising*, 20, 9~11.
- Stern, B.(1994). Classical and vignette television advertising dramas :Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 601~615
- Thorson, E. & Friestad, M. (1984). *Emotion and the Recall of Television Commercials*, In *Proceedings of the American Psychological Association*. Consumer Science Division, Toronto, Canada.

최초 투고일 2014년 12월 04일

논문 심사일 2014년 12월 30일

논문 수정일 2015년 03월 06일

게재 확정일 2015년 04월 25일

Exploring the Storytelling Technique in TV Public Advertisements

From 2003 to 2013

Min-Jae Sung

Graduate Student, Graduate School of AD & PR, Hanyang University

Mijeong Han

Professor, Dept. of AD & PR, Hanyang University*

The current study content analyzed 489 public advertisements that employed storytelling technique during the period of 2003-2013. Based on the type of advertising, 178 ads were categorized as ads with storytelling technique. The current study examined components of storytelling technique in public advertisements from 2003 to 2013, vignette advertisement was more frequently used than drama. Creative storytelling was the most used as a content type. Indirect narrator was the most frequent used to present the public issue in question. Positively framed ads were more than negatively framed ones. In positively framed ads, benefactors, solvers of problems were frequent actors while in negatively framed ads, actors who interfere with desirable behaviors, problem solvers were more frequent. Regardless of the direction of frames, repetition of problematic situations was the most frequently shown in proceeding a plot.

KEYWORDS public advertisement, storytelling technique, content analysis, public issues

* Corresponding Author, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University, ERICA Campus, Ansan, Gyeonggi-Do, South Korea. E-mail: mjhan909@hanyang.ac.kr: +82-31-400-5427