

생활의 단면을 활용한 광고영상 스토리텔링

Storytelling of advertisement images that make use of everyday life routines

강 현 옥

시립인천전문대학 디자인문화산업계열 교수

Kang hyunock

Incheon City College

* 본 연구는 시립인천전문대학 연구비 지원에 의한 논문임

1. 서론

- 1-1. 연구 동기
- 1-2. 연구 목적과 연구 방법

2. 광고영상 스토리텔링

- 2-1. 문화콘텐츠 텍스트 구조와 스토리텔링
- 2-2. 광고의 스토리텔링
- 2-3. 광고영상의 비주얼 스토리텔링과 내러티브 스토리텔링

3. 생활의 단면을 기반으로 한 광고영상

- 3-1. 문학적 이야기하기
- 3-2. 광고영상의 현실 세계에 대한 욕구
- 3-3. 생활의 단면을 기반으로 한 광고영상 스토리텔링
- 3-4. 생활의 단면을 기반으로 한 광고영상 사례분석

4. 결론

참고문헌

논문요약

광고가 문화콘텐츠로서의 기능을 하는 데에는 영상의 스토리텔링이 중요한 역할을 한다. 문화콘텐츠의 텍스트 구조 또한 콘텐츠의 스토리텔링의 영향을 받는다.

본 연구는 광고영상이 지닌 외적 요소, 비주얼 스토리텔링과 그 외적 요소에 의해서 만들어진 이야기, 내러티브 스토리텔링이 광고영상에서 어떻게 나타나는지를 분석해 보았다. 특히 생활의 단면을 이야기 배경으로 제작된 광고영상을 중심으로 스토리텔링을 분석하고 문학적 서사 구조를 기준으로 텍스트 구조를 파악해 보았다.

주제어 : 문화콘텐츠, 텍스트, 스토리텔링

Abstract

The perception of text structure, which plays a key role in appealing to the consumers' emotions, is determined by the way the implications of the contents are delivered to the consumers. In the industry of cultural contents, this concept is defined as a "storytelling."

This study examines the text structure of advertisements by understanding not only their original functions, but also their role as a cultural content. For this purpose, the study focuses on advertisements that are produced using daily life routines with which people are closely related and familiar as a background story. In order for the advertisement to fulfill its functions and to play a role as cultural content, external factors of advertisement, stories that were made from the visual storytelling and the external factors, and the narrative storytelling should be appropriately coordinated in an advertisement. The analysis of advertisement image concludes that the most important factor in text structure is emotional and mental factors of the topic and storytelling that can appeal to the consumer's mind.

Keyword : cultural contents, text, storytelling

1. 서론

1.1. 연구 동기

디지털 시대의 콘텐츠가 문화라는 개념과 복합적으로 쓰이면서 문화영역을 세분화시키고, 각 영역마다 독자적인 특성을 지닌 문화콘텐츠라는 개념을 탄생시켰다. 문화콘텐츠로써 콘텐츠는 전통적 미디어든 디지털 미디어든 각 미디어에 담겨져 있는 내용으로 소비자를 위한 기능을 할 뿐만 아니라 문화의 역할을 더욱 공고히 하는 데에도 한 몫을 하고 있다.

최근에는 문화의 개념이 브랜드 개념과 접목되어 기업의 다양한 브랜딩 전략에도 영향을 미치고 있다. 문화브랜딩 전략은 기업과 브랜드에 문화적 가치를 접목시키는 문화 브랜드 커뮤니케이션 전략을 의미한다. 이러한 문화 브랜드 커뮤니케이션 전략 가운데 하나가 광고영상을 문화콘텐츠로 활용하는 것이다. 기업은 확고한 브랜드 이미지를 구축하여 기업의 자산 가치를 높이는 문화브랜딩 전략으로 광고영상을 위한 다양한 소재를 발굴하고 있다. 이것은 광고영상이 소비자들이 광고를 통하여 즐길 수 있는 문화콘텐츠 가치를 지니도록 하는 목적도 지니고 있다. 이를 위해서는 광고의 기능을 더욱 확대하고 기존의 광고제작방식에서도 벗어나 문화콘텐츠로서의 광고영상을 제작하는 방법을 다양한 측면에서 구축하는 것이 필요하다. 이에 의하여 광고가 본래의 목적인 기업의 이익창출만을 추구하는 수단에서 벗어나 광고영상이라는 매체를 통하여 소비자의 문화적 향유의 기회를 제공하게 되는 문화콘텐츠 기능도 할 수 있을 것이다.

1.2. 연구 목적과 연구 방법

사람들의 마음을 움직이는데 효과적인 콘텐츠를 제작하기 위해서는 각 콘텐츠를 위한 텍스트 구조에 대한 인식이 중요하다. 문화콘텐츠 산업 분야에서는 텍스트 구조를 결정짓는 중요한 요소를 '스토리텔링'이라는 개념으로 설명하고 있다. 최근에는 스토리텔링이 영화나 TV 프로그램, 게임, 공연, 광고 등과 같은 영상산업 분야만이 아니라 다양한 문화콘텐츠 제작에서 중요한 방법 요소로 자리 잡고 있다.

본 연구의 목적은 문화콘텐츠로서의 광고영상의 스토리텔링을 분석하여 광고영상의 텍스트 구조를 문학작품의 서사 구조와의 관계 속에서 파악해 보는 것이다. 그리고 여기서 나타난 결과를 광고의 본래의 기능을 다하고 동시에 문화콘텐츠 기능을 할 수 있는 광고영상 제작을 위한 하나의 기준으로 제시하게

된다. 특히 이러한 기준은 광고의 커뮤니케이션 구조와 의미를 분석하는 데 유용할 뿐만 아니라, 새로운 광고 커뮤니케이션 전략을 세우는데도 기틀이 될 것이다.

본 연구를 위하여 김영순, 김현 외(2006)에서 문화 연구 방법론으로서 텍스트학을 중심으로 한 인문학적 분석방법에서 광고문화콘텐츠의 텍스트-기호학적 분석방법론을 제시한 오장근과 브랜드 문화원형과 의미생성 모델을 제안한 백승국의 연구를 근거로 한다. 또한 차유철, 정상수, 이희복, 신명희(2009)가 다양한 관점으로 스토리텔링에 대하여 설명하고 있는 연구 가운데 네트워크 관점에서 주장한 스토리텔링, 즉 스토리텔링은 말과 행동을 통하여 스토리의 각 요소와 이미지를 끌어내어 듣는 이의 상상력을 자극하는 쌍방향적 예술이라는 정의를 기반으로 한다. 또한 스토리텔링에 대하여 문화예술 산업과 산업, 기술의 결합, 문화산업의 융합을 바탕으로 제안한 문화콘텐츠의 유기적 결합을 근거로 하여 설명하고 있는 최혜실(2008)의 연구를 참조한다. 특히 최혜실은 광고에 있어서의 스토리의 역할이 문학보다 더 문학적이고 예술보다 더 예술적인 광고를 제작하는 데 있어 중요한 역할을 한다고 주장하고 있다. 이 외에도 본 연구를 위하여 Miller C.H.(2008)의 디지털 시대의 상호작용적 스토리텔링과 스토리텔링이란 이야기를 매체의 특성에 맞게 표현하는 것이며 스토리텔링은 문화콘텐츠의 핵심적 요소라고 주장한 정창권(2008)의 문화콘텐츠이론을 선행 연구한다.

연구 사례 분석 대상으로는 소비자에게 쉽게 관심과 흥미를 갖게 하고 공감할 수 있는 이야기 전달의 특성을 지니고 있는 텔레비전 광고영상을 중심으로 한다. 특히 연구 내용 전달의 명확성을 위해서 추상적 이미지를 중심으로 한 광고영상은 제외한다. 소비자들이 일상생활에서 흔히 접하고 경험할 수 있는 생활의 단면을 이야기 배경으로 하여 제작되어 2009년 하반기에 텔레비전의 지상파 방송을 통해 전달된 국내 광고영상을 중심으로 한다.

2. 스토리텔링

2.1. 문화콘텐츠 텍스트 구조와 스토리텔링

문화콘텐츠는 각 콘텐츠에 해당하는 문화영역마다 독자적인 구조의 특성을 지니고 있다. 각 문화적 특성에 따라 구별되어진 각 구조는 하나의 덩어리로서 '텍스트'라는 개념으로 접근하게 된다. 문화콘텐츠 분석에 적용되는 텍스트 연구 방법론은 크게 콘텐츠의 외적인 면과 내적인 면에 대한 분석으로 구분되

어지는 것을 알 수 있다. 예를 들어 Doelker(1999)는 문화 연구에서 적용되는 텍스트의 개념을 '확대된 텍스트'로 접근하고 있다.

Doelker는 "확대된 텍스트란 구두로 발화되었든 문자로 쓰였든 언어적 통보체의 구성 성분으로 이루어진 텍스트를 비롯하여 영상이나 톤 등 다양한 기호체에 의한 정보들의 결합체에 의해 구성된 텍스트"(김영순, 김현 외, 2006, p.267, 재인용)를 의미한다고 주장한다.

Doelker는 확대된 텍스트에 대한 인식을 통합경로, 채널방식, 기호체계, 기술양식으로 구분하여 설명하고 있다. 통합경로는 시청각 텍스트이고 이것은 채널 방식에서 시각과, 청각텍스트로 구분된다. 기호체계는 그림과 문자와 구두를 포함한 언어와 소리 텍스트로 다시 구분하였으며, 기술적 양식에서는 우선 정지이미지와 동영상상을 구분하고 언어의 기호와 소리 텍스트에서 음악과 소리로 구분하여 텍스트의 분석 방법을 제시하였다. 텍스트에 대한 Doelker의 분석개념을 살펴보면 텍스트를 분석하는데 있어서 외적으로 나타나는 유형의 시각과 청각의 기호적인 측면이 두드러져 보인다.

Brinker는(1983, 144)는 화용적인 기준인 커뮤니케이션 형식과 행위영역 개념의 구조적인 기준인 텍스트 주제 유형과 주제 전개 형식에 의하여 텍스트 개념을 설명한다. 이 방법론은 미디어의 콘텐츠만을 분석하지 않고 미디어의 외적 형식과 기능이 어떤 의미의 메시지를 지닌 내적 요소인가를 분석의 중심점으로 보는 것이다.(김영순, 김현 외, 2006, p.267, 재인용)

이것은 각 문화영역들의 문화콘텐츠가 서로 다른 외적 요소와 내적 요소에 의하여 각자의 특성을 지닌 텍스트 형태를 지니고 있는 것을 의미한다. 따라서 다양한 미디어의 커뮤니케이션 구조를 분석하는 것은 외적 요소와 내적 요소들이 모여 만들어내는 텍스트 구조를 파악하는 것과 마찬가지로이다. 그리고 외적 요소와 외적 요소들의 조합이 창조해낸 이야기, 즉 내적 요소를 분석하는 것은 콘텐츠의 스토리텔링을 분석하는 것을 의미한다.

최혜실은(2008) '스토리텔링'은 문화콘텐츠에서 디지털 이전의 비텍스트 콘텐츠와 디지털 콘텐츠의 장르 간을 상호소통 및 융합 등을 가능하게 하는 방법이라고 주장하고 있다.

최혜실은 스토리텔링을 상위범주와 하위범주로 나누고 "하위범주로서 문학.만화.애니메이션.영화.게임.광고.디자인.홍쇼핑.테마파크.스포츠 등의 이야기 장르가 있다..... 각각의 장르들은 스토리텔링이란 공통점을 지니면서도 매체의 특성 때문에 형식상의 차이를 띠게 된다"고 말하고 있다.(2008, pp.103-108)

주형일(2004) 또한 문화콘텐츠 산업에서 다매체 활용에서 중요한 것은 각각의 매체 장르에 맞게 시나리오, 즉 이야기를 각색하는 방법을 모색하는 일이라고 말한다. 더욱이 서사 분석들에 대한 연구가 아직 많이 이루어지지 않은 분야인 게임이나 광고, 디자인, 테마파크 등의 분야를 비교함으로써 문제점을 지적하고 방향을 제시하는 것이 필요하다고 주장하고 있다.

디지털 시대에 적합한 다양한 문화콘텐츠에 적용시킬 수 있는 스토리텔링의 개념은 우선 소비자의 커뮤니케이션 차원에서 소비자가 콘텐츠를 소비하는 방식과 소통행위를 유도하는 상호작용성의 유무가 중요하다. 김영순과 김현 등(2006)은 소비자의 적극적인 소통행위는 다양한 비주얼 매체를 통한 스토리텔링이 유도한다고 주장하고 있다.

2.2. 광고의 스토리텔링

디지털 시대의 소비자들은 단순히 광고가 보여주는 상품의 기능적인 면, 실용적인 면, 또는 디자인적인 면만으로 광고를 수동적으로 받아들이지 않는다. 소비자는 광고와의 인지적 차원에 의한 상호작용을 통해서 광고 속 상품의 상징적 가치와 기업의 이미지 등을 기억하게 된다. 따라서 광고는 상품의 새로운 가치를 소비자에게 각인시키기 위한 소구방법으로 소비자의 심리적인 감성을 불러일으킬 수 있는 광고 전략을 수립하는 것이 중요하다. 이러한 전략으로 스토리텔링이 매우 효과적인 역할을 수행하게 되는 것이다.

"광고 속 스토리텔링을 가능하게 하는 상호작용은 시리즈 광고에 대한 관심을 유발시키며, 광고에 등장한 인물들과 미장센, 그리고 제품에 대한 관심을 유도하는 것이다."(김영순, 김현 외, 2006, p.299)

정창권(2008)은 사람들이 쉽게 이해할 수 있는 이야기를 만들어 브랜드에 접목시키는 브랜드 스토리텔링에 의해서 이야기를 제공하여 소비자와 교감을 유도한다고 주장한다. 최근 광고 경향은 소비자에게 상품에 관련된 정보를 전달하는 기능에서 벗어나 광고의 긍정적 정서적 기능을 유발하는 스토리텔링 기반의 소구방법을 적극적으로 활용하는 경향이다.

Denning S.은 스토리텔링이 중요해진 이유는 이야기, 즉 스토리는 빠르고 강력하고, 공짜이며, 재미있고, 감성에 호소하고 오래도록 기억에 남기 때문이라고 주장하고 있다.(차유철, 정상수, 이희복, 신명희, 2009, 재인용) 실질적으로 소비자들이 단순히 시각적 요소들만 보여주는 경우보다는 어떤 이야기 구조를 띄고 있는 경우에 기억을 더 오래한다는 것이다.

백승국 또한 광고의 소구방법이 "스토리 기반의 스토리텔링장치를 활용하여 소비자의 감각적 체험과 정서적 경험에 소구하는 소비자의 공감각적 기능을 자극하는 영역으로 확장"되고 있다고 주장한다.(김영순, 김현 외, 2006, p.302)

즉 스토리텔링장치를 소통의 도구로 인식하는 것이다. 광고에 의해서 전달하는 상품의 가치나 메시지를 지속적으로 소비자에게 전달하더라도, 소비자 개인의 감성의 공감대를 구축하지 못한 광고는 소비자의 인지적 대상에서 제외되어 기억에 남게 되지 않는다. 광고의 중요한 점은 소비자의 주의를 유도하는 것이다. 광고에 노출된 소비자가 그 광고에 흥미를 갖게 하고 관심을 유발시켜 그 광고 상품을 구매하도록 유도하여 결국에는 광고의 궁극적 목표인 이윤창출의 효과를 이끌어내는 것이다.

광고 속 상품과 브랜드는 사회적, 문화적 관계에서 기업의 이미지와 가치를 소비자에게 제안하는 역할을 하는 이야기의 주인공이고 동시에 기업의 이미지를 소비자에게 전달하는 송신자 역할을 한다. 이때 광고를 위한 스토리텔링은 광고하고자 하는 상품뿐만 아니라 기업 브랜드 이미지까지 포함하게 된다.

차유철 등(2009)은 좋은 스토리는 브랜딩에 커다란 도움이 됨으로 스토리텔링은 곧 브랜딩이라고 주장한다. 스토리텔링은 곧 브랜딩이라는 차원에서 기업의 브랜드 이미지 구축과 브랜드 가치를 소비자에게 전달하기 위한 이야기를 바탕으로 한다. 기업이 전략적으로 광고에 의해서 설정한 가치와 이미지는 광고 속 브랜드의 스토리텔링으로 소비자에게 전달되는 것이다.

2.3. 광고영상의 비주얼 스토리텔링과

내러티브 스토리텔링

앞에서 언급했듯이 광고영상은 시각적 외적 요소와 이 외적 요소가 만들어낸 내적 요소, 이야기가 전달되는 방식, 스토리텔링이 텍스트 구조를 결정하고 이를 접하게 되는 사람들에게 의해서 그 결과가 다르게 나타난다. 아무리 자신의 의도를 완벽하게 전달하기 위해서 광고영상을 만들었다 하여도 그 광고영상을 수용하는 소비자의 그 해석에 따라 각각 다른 결과가 나타나기 때문에 어떤 영상에 대한 수용의 문제는 영상을 제작 할 때 또 다른 중요한 부분을 차지한다.

눈으로 본 물질적 영상이 신경세포에 의하여 뇌에 전달되고 이 전달된 내용은 개개인의 축적된 기억과

경험세계와 혼합되어 지각되고 인식되면서 뇌의 신경작용에 의해 또 다른 정신적 상으로 만들어지게 된다.(주형일 2004) 눈에 보여진 어떤 대상들이 단지 물질로서 존재하는 것이 아니라 그 대상이 지니고 있는 내용이 전달받은 사람에게 인식되었을 때 그 존재의 가치가 있는 것이다. 영상은 단지 눈에 보여지는 시각적 요소에 의한 감각적인 면 보다는, 감각으로부터 만들어진 정신적 사고에 의한 감정과 인식에 대한 면이 중요하다.

백승국은 이야기를 구성하기 위한 광고의 스토리텔링은 비주얼 스토리텔링과 내러티브 스토리텔링의 두 가지 장치가 필요하다고 주장한다. 미장센, 패키지, 브랜드 로고, 색깔, 형태, 캐릭터 등으로 광고를 통해 소비자의 연상 작용을 자극하고 소비자가 즉각적으로 지각하는 총체적 시각기호를 비주얼 스토리텔링이라고 정의하고 있다. 백승국은 문화기호학에서 첫째 단계는 브랜드의 문화원형 단계, 둘째 단계는 스토리텔링장치를 마련하는 단계, 세 번째 단계는 브랜드 정체성이 광고콘텐츠를 통해 구체적으로 재현되는 단계문화원형 기반의 광고 스토리텔링 모델로 세 가지 문화브랜드 커뮤니케이션 전략을 제시하고 있다.(김영순, 김현 외, 2006)

플로슈(J. M Floch)와 그레마스(Greimas)는 광고의 커뮤니케이션 전략분석과 광고 컨셉의 도출에 활용한 의미생성모델은 광고의 외적인 면, 즉 시각적으로 보여지는 요소들에 의하여 전달되는 의미의 비주얼 스토리텔링과 내적인 면, 즉 서사적 구조가 만들어내는 이야기의 내러티브 스토리텔링에 의해서 이루어진다고 주장한다.(김영순, 김현 외, 2006, p.312, 재인용) 백승국은 이 의미생성 모델이 광고의 유사 콘텐츠 분석과 광고의 새로운 컨셉을 설정하는 데 유익하다고 주장한다. 특히 브랜드 문화원형과 의미생성 모델을 3단계 구조로 보고 1단계는 표층구조, 비주얼 스토리텔링으로 Advertising creative appeal을 의미하며 2단계는 서사구조, 내러티브 스토리텔링으로 Advertising narrative structure를 의미한다. 마지막 3단계는 심층구조, 문화원형, 문화코드로 Advertising positioning concept를 의미한다고 제시하고 있다. 소비자들은 광고영상의 이야기 전달 방식에 의하여 우선 광고의 외적 요소, 비주얼 스토리텔링을 접하게 되고 내적 요소, 내러티브 스토리텔링에 대한 경험을 하게 된다. 그리고 마지막으로 광고의 스토리텔링의 외적, 내적 요소들은 소비자의 감각기관을 자극하고 인지하게 하여 소비자에게 감각적 체험과 감성을 불러일으키는 매개 역할을 하게 되면서 문화라는 가치를 얻게 된다는 것을 의미한다.

어떻게 광고영상이 소비자의 감각적 체험과 감성을 불러일으키고 브랜드 인지를 위해 비주얼 스토리텔링과 내러티브 스토리텔링을 사용하고 있는지 백승국의 브랜드 문화원형과 의미생성 모델을 3단계 구조 '박카스' 광고영상을 통해 분석해 본다.



[그림 1]: 광고영상, 동아제약 '박카스'1)

'박카스' 광고영상(그림1)은 주변, 또는 나 자신에게 일어나는 현실적 이야기를 바탕으로 소비자들에게 긍정적 사고와 희망적 메시지를 전달하는 브랜드 이미지를 구축하기 위한 노력을 하는 광고로 잘 알려져 있다. 시각적 요소로서 평범한 젊은 부부인 남자가 뒷모습을 보이고 계단에 앉아있다. 남자를 보며 다양한 표정으로 이야기 하는 여자와 상반된 표정으로 여자의 말을 듣고 있던 남자가 살며시 웃으며 보여주는 표정의 변화는 보는 이의 마음을 따뜻하게 한다. 높은 계단은 이 두 사람이 한 계단씩 밟고 올라서야 하는 삶의 무게를 상징하는 시각기호이고 여기서 보고 듣는 요소들은 표층구조, 비주얼 스토리텔링으로 우선적으로 소비자들의 오감을 자극한다. 두 번째 단계인 서사구조, 내러티브 스토리텔링이 이 광고영상의 이야기를 구축한다. 회사문제로 고민하는 남편에 대하여 회사가 힘들면 그만둘 수도 있다는 선택의 여유와 그러면서도 다시 도전하게 하는 용기를 동시에 전하는 여자의 말은 아무런 말없이 앉아 있는 남편에게 하는 말이면서 동시에 광고를 보는 모든 사람에게 하는 말과 같다. 직장생활에서 얻게 되는 보통 사람들의 불만들을 대신 말해주어 스트레스를 해소하는 대리 만족을 느낄 수 있게 한다.

비록 비주얼 스토리텔링과 내러티브 스토리텔링이 상품 '박카스'와는 아무런 관계가 없이 등장하지만 상품과 기업에 대한 긍정적 이미지를 소비자에게 심어주기에 충분한 이야기의 힘을 지니고 있다. 광고 속에서 마지막에 등장하는 비주얼 스토리텔링으로 보여지는 상품의 로고 '박카스'는 기업의 가치를 이성과 감성으로 전달하는 '내러티브 주체'로서 기업이 전략적으로 수립한 브랜드의 총체적인 의미를 만들

1) <http://www.tvcf.co.kr/> 광고영상, 동아제약 '박카스'2009.11
 여 : 까짓거 때려쳐/자기가 그만두면 회사만 손해지/괜찮아 우리남편, NA : 우리는 서로의 박카스다, 여 : 내일 출근할거지?, 자막 : 박카스

어내고 전달하는 역할을 하고 있다. 그리고 높은 계단의 위로 함께 정답게 걸어 올라가는 뒷모습에서 희망이라는 문화적 코드를 발견하게 된다. 문학적 이야기의 전개 구조와도 다른 텍스트 구조를 나타낸다. 어떤 사건의 발단과 전개 그리고 해결과 결말의 과정이 선형적 서사구조가 아닌 단지 현재의 문제제기와 동시에 분명한 해결의 결말이 없는 문제의 진행상태로 끝이 나는 광고영상의 텍스트 구조로 되어 있다.

광고영상 'SK 텔레콤'(그림2)을 살펴보면 지저분하게 널려있는 물건과 뒤섞인 밀가루, 그리고 이 밀가루를 온 몸에 묻히고 노는 아이 모습, 흩어진 국수를 가지고 노는 아이 모습, 책 대신 책장 속에 구부린 모습으로 앉아 있는 아이모습, 화장실 변기 속 물에 장난치는 아이 모습, 휴지를 다 뽑아버리고 우는 아이 모습, 장 속의 물건을 모두 꺼내고 있는 아이 모습, 미끄러지는 아이 모습, 두루마리 화장지와 함께 있는 아이 모습이 있다. 그리고 마지막에 얼굴에 색을 온통 칠하고 웃는 아이 모습과 함께 배경음악, 내레이터의 차분한 목소리 등이 시각기호와 청각 기호로서 소비자의 감정을 자극하는 표층구조, 비주얼 스토리텔링장치이다.



[그림 2] : 광고영상 'SK 텔레콤'2)

자막과 동시에 나타나는 두 번째 단계인 서사 구조, 내러티브 스토리텔링은 아이 모습을 촬영한 사진의 나열에 의한 설명적 이야기지만 단순히 아이의 어릴 적 모습의 사진으로서가 아닌 감동적 이야기가 된다. 특히 아이를 키워 본 대부분의 부모들에게는 감동적인 문학작품의 글처럼 기억될 것이다. 문학적 서사구조가 아닌 단지 어떤 결과만을 가지고도 하나의 이야기가 되게 하는 스토리텔링의 텍스트 구조를 지닌다. 내러티브 스토리텔링으로 마지막 자막 'OK! SK'가 없었다면 아마도 사람들은 이것을 광고의 문안이 아닌 문학 작품으로 기억했을 것이다. 또한 자

2) 앞의 홈페이지 / 광고영상 'SK 텔레콤' 2009.1
 NA : 태어난 순간부터 일곱 여덟 살까지/기억이 모두 생생하게 남아있다면/넌 아마 미안해서라도 엄마한테/함부로 못 할 거야/그래도 괜찮아/니가 내 행복인걸,
 자막 : 당신이 행복입니다/당신이 행복입니다/OK! SK

막이 없이 단지 비주얼 스토리텔링을 보게 되면 아직 어린 아이의 일상적인 생활과 행동 등을 나열해 놓은 사진처럼 인식할 수 있다. 결국에는 자막과 내레이션에 의한 내러티브 스토리텔링과 비주얼 스토리텔링, 그리고 많은 부모들에게 아이를 키우면서 겪었던, 그 당시에는 힘들었지만 지금은 좋은 추억으로 간직하고 있는 내용이 합쳐져 커다란 감동을 불러일으킨다. 광고 속의 세상은 아이의 존재, 더 나아가 가족이라는 틀 안에 자연스럽게 기업의 브랜드 'SK'를 포함시키고 행복이라는 문화적 코드를 동시에 전달한다.

3. 생활의 단면을 기반으로 한 광고영상

3.1. 문학적 이야기하기

문학에서 이야기는 어떤 시간과 공간을 배경으로 다양한 인물들이 어떤 사건을 중심으로 일어나는 일과 문제들을 해결해 나가는 과정을 의미한다. 문학 작품의 이야기 진행 과정은 사건의 시작과 갈등, 전개, 결과로 이어지는 선적인 서사구조 형식으로 되어 있다. 이렇듯 이야기는 시작과 끝이 있고, 이중으로 된 시간적인 시퀀스이며, 모든 서술행위는 담론의 특성을 지닌다. 최혜실(2008)도 이야기는 테마선정, 자료수집, 캐릭터설정, 스토리 짜기, 이야기 확장하기 등의 단계를 거쳐 만들어진다고 주장한다. Linda Seger는 모션 픽처에서는 이러한 이야기 전개가 세 단계 구조를 지닌다고 설명하고 있다. 즉 첫째 단계에서는 어떤 촉매가 사건을 발단시키고, 이 사건은 이야기가 시작되게 만들고 동시에 관객들로 하여금 장르, 문맥, 스토리에 익숙해지도록 하는 역할을 한다. 중간 단계는 첫째와 셋째 단계의 두 배의 분량이 된다. 이 단계에서는 갈등 관계로 주제를 발전시켜 이야기 속으로 빠져 들게 하고, 스토리를 진행시키기 위해 크고 작은 사건들이 일어난다. 세 번째 마지막 단계는 이전 두 단계의 결과로 나타난 전개, 작전, 고뇌를 모두 보상하는 내용을 담고 있다는 것이다.(Miller C.H., 2008, p.115, 재인용)

이러한 문학에서와 같은 선형적 서사구조에서는 그 이야기를 접하게 되는 소비자, 즉 독자의 즉각적 개입은 불가능하며 또한 상호작용적 커뮤니케이션도 이루어질 수 없다. 작가는 문학적이란 형식에 의하여 자신의 사고를 독자에게 일방적으로 전달하고, 독자는 각자의 주관적인 판단에 따라 이야기의 의미를 이해하는 수동적인 커뮤니케이션 형태를 지니고 있다. 반면에 디지털 시대의 이야기하기는 소비자에게 디지털 매체에 의한 콘텐츠에 의해서 정보와 문화를

전달하고 인식시키면서 소비자가 콘텐츠의 텍스트에 관한 능동적, 적극적 이해와 해석 및 커뮤니케이션을 하도록 하는 구조이다.

Miller C.H.는 “전통적 선형적 내러티브의 경우 스토리라인이 가장 중시되며 이야기의 중심축 역할을 하기 위해 강하고 분명한 스토리라인이 요구된다. 반면, 디지털 매체의 내러티브 작업은 비선형적이다”라고 주장한다.(2008, p.77)

즉 디지털 시대의 이야기하기는 현재성, 현장성, 이야기를 전달하는 사람과 그 이야기를 전달받는 사람과의 상호작용성이 강조된 특성이 두드러지게 나타난다. 문학에 적용된 이야기 전개의 구조와 분석 방법을 디지털 시대의 문화콘텐츠 등에 그대로 적용시켜서는 콘텐츠 소비자와 의도한 커뮤니케이션 효과를 이룰 수가 없다. 그렇기 때문에 다양한 미디어에 의한 콘텐츠에 따라 문학의 서사구조는 또 다른 구조로 변형되어 나타난다. 따라서 이야기는 광고영상이라는 매체와 접목되면서 광고영상의 특성에 맞는 이야기 구조를 지니게 된다.

3.2. 광고영상의 현실 세계에 대한 욕구

광고는 영상을 매개로 하여 소비자의 감성적인 면을 자극할 수 있는 다양한 방식으로 소비자의 관심을 끌고 기억하게 만들어 상품을 판매하고 있다. 그 상품에만 한정된 특성이 아닌 그 광고 상품의 소유에 의해 개인적 욕구와 이상적 현실 세계를 실현시키는 욕망을 자극하여 그 상품을 기억하도록 한다.

소비자들은 현실에서 실천하기 어려운 경험과 일상생활 속에서 원하던 어떤 이상적 세계를 그 광고의 상품과 연결시켜 만들어진 이야기를 통하여 잠재적 욕구나 희망 사항 등을 해결할 수 있는 광고에 빠져들면서 만족해한다.

‘애버랜드’ 광고영상(그림3)처럼 서로 사랑하는 연인들에게 크리스마스와 눈 오는 날은 그 자체로도 낭만적이기 충분하다. 크리스마스 트리, 눈사람, 하트 모양, 그리고 황급히 어딘가로 뛰어가는 여자 모습, 그리고 한 남자와 마주하는 모습과 서로 손을 잡는 모습, 그리고 종소리와 함께 내리는 눈, 행복한 여자와 남자의 모습, 같이 눈 위에 누워 있는 모습, 눈사람과 눈 장난, 그리고 장갑 낀 손 위에 있는 하트 모양과 Snow Time이라는 글자, 연인끼리의 포옹과 펼쳐지는 불빛 그리고 ‘매일 매일 눈이 온다 / 사랑이 살아난다’의 자막과 마지막 등장하는 로고와 EVERLAND RESORT, 경쾌한 내레이터 목소리와 음악 소리는 비주얼 스토리텔링과 내러티브 스토리텔

링을 동시에 보여주고 있다. 서사구조의 가장 절정인 부분만을 가지고 이야기를 전달하는 스토리텔링 텍스트 구조에 의하여 누구나 한번쯤 이런 낭만적 사랑을 경험해보고 싶은 욕망과 충동을 갖게 한다.



[그림 3]: 광고영상 '에버랜드'3)

주형일은 “광고영상은 눈뜨고 꾸는 꿈이다.따라서 광고영상은 지금 소비자들이 살고 있는 현실과 대단히 닮아 있다. 그러나 광고영상의 재현하는 것은 항상 더 훌륭하고 갖고 싶은 세계이다. 항상 유머, 행복, 건강, 평화, 아름다움이 가득한 세계, 즉 욕구 충족의 세계”라고 주장한다.(2008, p. 207)

이렇듯 광고영상은 영상을 통하여 현실을 반영하는 것이 아니라 영상에서 보여지는 세계가 현실 그 자체로 인식되게 함으로써 광고영상의 전달하는 세계를 소비자들이 현실로 받아들이게끔 노력한다. 광고영상 속의 세계가 비록 현실세계와 같지 않더라도 소비자는 자신에게 축적되어 있는 기억과 경험들을 바탕으로 그 영상이 전달하고자 하는 내용을 어느 정도 현실에서 일어나는 이야기로 이해하고 인식하게 만든다.

3.3. 생활의 단면을 기반으로 한 광고영상

스토리텔링

그동안 사람들이 만들어낸 이야기들은 너무나 많기 때문에 사람들이 흥미를 갖게 할 수 있는 새로운 소재를 찾기는 쉽지 않다. 비록 새로운 소재를 발견하더라도 이를 바탕으로 어떤 형태의 이야기 전달 방식 등을 선택하느냐에 따라 그 이야기가 독자 또는 소비자에게 원하는 목적을 달성하는 결과가 다르게 나타날 수 있다. 최혜실(2008)은 디자인을 위한 시나리오를 크게 문자기반, 이미지 기반, 청각적 기반, 동영상 기반의 네 가지 시나리오로 구분하고 있다. 그리고 이 네 가지 모두가 디자인 기획단계에서

3) 앞의 홈페이지 / 광고영상 '에버랜드' 2009. 12
 여 : 고백하세요. 눈을 내려줄게요, 자막 : 12/1 ~ 12/31/ 크리스마스 커플패스 특별우대 및 100%당첨선물/야간 특별요금 1만원부터/매일매일 눈이 온다, 여 : 사랑이 살아난다. 에버랜드 크리스마스, 자막 : 눈과 빛의 로맨스 크리스마스 에비뉴 /EVERLAND RESORT

부터 사람의 마음을 움직일 수 있는 이야기를 이용한 스토리텔링을 기반으로 한다고 주장한다. 즉 사람의 마음을 움직일 수 있는 이야기는 대부분 일상의 삶이 허구의 공간처럼 되고 있는 그 공간에서 소비자가 현실의 불만과 권태를 이기는 방식으로 등장인물과 주인공이 되어 행동한다고 주장한다.

아무리 좋은 내용이라고 해도 일상적인 삶과 너무 동떨어져 있거나 그 이야기를 접한 사람의 마음에 아무런 감정을 불러일으키지 않으면 아무 소용이 없다. 정창권(2008)은 이야기는 우선적으로 일상적 삶과의 관계가 있어야 하고, 또한 재미와 감동을 불러일으킬 수 있는 내용이어야 한다고 주장한다. 또한 이야기는 주변의 작은 일부터 전문적 영역까지, 고전물과 현대물 등에서 찾을 수 있다고 말하고 있다.

따라서 정창권이 주장하는 일상적 삶과 관련된 이야기의 한 시점과 주변에서 일어나는 작은 일에 관련된 한 부분들을 '생활의 단면'이라고 정의할 수 있다. 생활의 단면을 기반으로 한 이야기는 일상적인 생활 속에서 누구에게나 일어날 수 있는 평범한 일을 바탕으로 만들어진 이야기를 의미하고, 생활의 단면을 기반으로 한 이야기하기는 이 이야기를 전달하는 방법을 의미한다. 그리고 이 이야기 전달 방법, 즉 이야기하기에 따라 사람들은 다른 반응을 나타내 보인다.

디지털 기술의 발달로 시각적 요소들이 현실보다 더 현실 같은 모습을 표현되지만 이에 의한 이야기는 대중들의 일상생활을 근거로 하여 광고영상의 짧은 시간 동안에 광고 소비자에게 인식되게 하여 소비자들이 그 이야기에 공감하게 만든다.

3.4. 생활의 단면을 기반으로 한 광고영상

사례분석

광고영상 '11번가'(그림4)를 보면 일상의 삶의 공간에서 소비자가 겪는 현실의 불만을 보여주고 광고상품인 '11번가'가 그 불만을 해결해주는 해결사 역할을 하는 광고의 내용으로 되어 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매할 때 누구나 한번쯤은 경험했을 듯한 내용을 이야기로 하여 만든 이 광고는 소비자의 공감을 이끌어내기가 충분하다. 외적 요소에 해당되는 비주얼 스토리텔링으로 인기 있는 여성가수그룹 '2NE1'의 네 명을 광고 모델로 선택하여 우선 소비자의 시선을 끌 수 있게 하였다. 이 광고영상은 한 명씩 차례로 불만을 이야기하는 구조로 되어 있다.



[그림 4] : 광고영상 '11번가'4)

우선 옷의 색상 불만을 표현하는 여자와 '컬러?'라는 자막, 옷의 크기 불만으로 전화하는 여자와 '사이즈?'라는 자막, 오천 원을 더 내고 바꿔야 되는 상황의 전화와 '반품료?'라는 자막, 반품하기 위해 여러 번 전화를 해야 하는 불만을 표현하는 장면과 '서비스?'라는 자막, 그리고 모두 동시에 나타나서 '굿바이'를 말하며 모든 불만이 단번에 해결되는 것을 보여주면서 '굿바이 반품교환 스트레스!'와 이어 등장하는 빨강색 바탕의 흰색 자막 "11번가 무료반품/교환제"와 내레이션 그리고 배경 음악은 일반 소비자들에게 호기심을 자극하는 비주얼 스토리텔링이다. 네 명이 차례로 자신의 불만을 표현하고 해결되는 과정을 보여주는 내러티브 스토리텔링은 서사 구조에 있어 이야기의 발단과 결론만을 전하는 텍스트 구조를 띄고 있다.

'캐논' 광고영상(그림5) 또한 마찬가지이다. 수많은 사진 또는 그림 파일의 저장과 그에 따른 이름에 관련된 혼란스러운 기억을 꼭 집어서 이야기 해주는 이 광고는 보는 사람의 웃음을 이끌어내어 기분을 즐겁게 해줄 정도이다.

한 장씩 나타나는 사진과 그 사진이 계속 이어서 여러 장 나타날 때마다 바뀌는 사진의 이름, 자막, 그리고 장면의 내용과는 상반된 경쾌한 리듬의 배경 음악, 실제 사진을 촬영하는 듯한 느낌을 살린 카메라의 촬영 빛bulb 등에 의한 비주얼 스토리텔링과 자

4) 앞의 홈페이지 / 광고영상 '11번가' 2009.08

여 : 이게 무슨 핑크색이예요/살구색이구만, 여2 : 24인치가 아니라 24cm 보내신거 아니예요?, 여3 : 5천원을 더 내고 바꾸라구요?, 여4 : 반품 한 번에 전화를 몇 번 하게 하세요, 자막 : 굿바이 반품 교환 스트레스!, 다함께: 굿바이~, 여3 : 반품 교환 스트레스!, 자막 : [최저가는 기본] 11번가 무료 반품/교환제[최저가110% 보상제], NA : 11번가 무료 반품 교환제, 여2 : 남자 친구도 무료 반품되나요?, NA : 11번가, 자막 : 쇼핑스트리트/11ST/대한민국 인터넷 쇼핑을 놀라게 하다



[그림 5] : 광고영상 '캐논' 5)

막에 의한 이야기 전달의 내러티브 스토리텔링은 어떤 다른 비주얼 스토리텔링이 없어도 소비자들이 충분히 상상할 수 있고 공감이 가는 이야기로 만들어졌다. 이야기의 전개는 문학의 선형적 서사구조와 같은 문제의 발단과 전개와 결과를 보여주는 텍스트 구조로 이루어져 있다. 마지막 자막 '이 세상 JPG들에게 오직 하나의 이름을 / 한 장만 찍어도, 진짜에겐 진짜를'을 통해서 그동안 불편했던 점을 한 번에 해결할 수 있다는 것을 제시하여 상품 'REAL COMPACT IXUS 200IS'과 기업의 브랜드 이미지 'Canon'에 대하여 긍정적 기억을 하도록 하고 있다.

광고 캠페인 영상 '아름다운 인터넷 세상 만들기'(그림6)는 최근 인터넷에서의 악성 댓글에 대한 내용을 보여주고 있다. 악성 댓글에 의한 피해자들이 늘어남에 따라 인권 침해논란이 매우 심각한 상황이다. 이러한 사회적 문제를 반영하여 제작된 광고 캠페인 영상 '아름다운 인터넷 세상 만들기'는 누구나 자신을 한번쯤 돌아보게 만든다.



[그림 6] : 광고 캠페인 영상 '아름다운 인터넷 세상 만들기'6)

5) 앞의 홈페이지 / 광고영상 '캐논' 2009.10

자막: 최종.JPG/ 진짜최종.JPG/ 진짜진짜최종.JPG/ 완전 최종.JPG/ 제발최종.JPG/카메라바꾼다.JPG

이 세상 JPG들에게 오직 하나의 이름을/ 한 장만 찍어도 진짜에겐 진짜를 REAL COMPACT/IXUS 200IS/Canon

6) 앞의 홈페이지 / 광고 캠페인 영상 '아름다운 인터넷 세상 만들기' 정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2009.10

남 : 나는 얼굴이 없습니다/나는 이름이 없습니다/나는 보지도 않습니다, NA : 세상에서 나쁜 일은 인터넷 세상에서도 나쁜 일입니다/아름다운 인터넷 세상 만들기/방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 함께 합니다

광고에 등장하고 있는 남자는 나 자신과 같은 생각이 들게 하기 위하여 일반 사람을 주인공으로 하여 스스로 이야기를 만들어 나가는 형식을 취하고 있다. 평범한 길에서 우연히 마주치는 아무런 관계도 없는 사람을 악의적인 표정으로 바라보는 표정과 손짓과 자막, 컴퓨터 자판을 두드리는 소리, 내레이션, 실제 주인공의 생각을 말풍선에 의해서 보여지는 장면, 그리고 계속 변화하는 얼굴의 표정과 컴퓨터를 치는 듯한 손가락의 움직임, 인터넷 세상으로 퍼져나가는 것을 의미하는 공중에 뿌려지는 자모들, 지속되는 악의적 행동을 하는 주인공의 몸을 둘러싸는 글자에 의한 악성댓글의 중독성과 정신적 황폐를 보여주는 얼굴 표정, 그리고 '세상에서 나쁜 일은 인터넷 세상에서도 나쁜 일입니다'라는 자막과 내레이션이 후에 나타나는 밝은 표정의 여러 사람들과 '아름다운 인터넷 세상 만들기' 자막과 내레이션은 반복적인 리듬의 배경음악과 함께 비주얼 스토리텔링을 나타내고 있다. 사람들은 제 각기 자신의 경험을 기억해 보는 데서 이 이야기는 더욱 덧붙여져 상상될 것이다. 악성댓글에 의한 인신공격과 거짓 정보의 전달과 같은 이야기를 토대로 하여 주인공의 악의적인 표정과 행동, 그에 의한 폭력적 언어의 남발을 의미하는 자막과 공중에 퍼져나가는 움직이는 문자의 자모들의 비주얼 스토리텔링은 내적 의미, 내러티브 스토리텔링과 서로 일치감을 불러일으키게 되어 더욱 광고 전달의 효과를 높이고 있다. 아무런 설명이 없이도 이 광고의 영상이 무엇을 이야기 하고자 하는 지는 쉽게 알 수 있는 스토리텔링으로 되어 있다. 서사 구조도 단지 사건의 시작을 의미하는 발단만을 하나하나의 사례를 통해서 보여주는 형식의 구조로 되어 단지 문제점만을 보여 주고 좋은 방향으로 유도하는 것으로 이야기는 끝이 난다.

4. 결론

본 연구는 광고의 본래의 기능을 바탕으로 광고를 하나의 문화콘텐츠로 이해하고 추상적인 내용의 광고영상보다는 일상생활에서 흔히 접하고 경험할 수 있는 생활의 단면을 이야기 배경으로 하여 제작된 광고영상을 중심으로 비주얼 스토리텔링과 내러티브 스토리텔링을 분석하였다. 그 결과 광고영상의 비주얼 스토리텔링과 내러티브 스토리텔링은 광고영상의 텍스트 구조를 결정짓는 것을 알 수 있었다. 시각적 요소와 청각적 요소를 포함하는 비주얼 스토리텔링은 만들어진 이야기에 따라 다른 내러티브 스토리텔링으로 나타난다.

소비자들은 이야기 전달 방식에 따라 광고영상의 외적 요소, 또는 내적 요소에 대한 경험에 따라 개개인의 감성의 공감대는 차이가 날 것이다. 소비자는 자신에게 축적되어 있는 기억과 경험들을 바탕으로 그 영상이 전달하고자 하는 내용을 어느 정도 현실에서 일어나는 이야기로 이해하고 인식한다. 광고영상의 분석을 통해서 텍스트 구조를 결정짓는 가장 중요한 요소는 결국 소비자의 마음을 움직이게 하는 심리적, 정신적인 내적 요소인 이야기의 소재와 그 이야기를 소비자에게 전달해주는 방식임을 알 수 있었다. 광고영상의 텍스트 구조가 문학 작품의 선형적 서사 구조가 지니고 있는 사건의 발단 전개 해결 결말 등의 과정을 거치지 않고 각 광고영상의 스토리텔링에 따라 각 각의 단계들이 순서의 구별 없이 분절되어 하나, 또는 둘에 의한 다양한 서사구조 형식을 띄는 것을 알 수 있었다.

수많은 텔레비전 광고영상 가운데 단지 몇 개의 분석에 의해서 어떤 기준을 제시한다는 것은 많은 무리가 있다. 그럼에도 불구하고 텔레비전 광고영상과 같은 다양한 문화영역을 발굴해내어 콘텐츠화 시킨다는 것은 소비자의 문화에 대한 의식과 문화콘텐츠의 향유를 통한 문화의식의 발전을 위하여 중요한 과제이다.

참고문헌

- 김영순, 김현 외.(2006). '인문학과 문화콘텐츠', 서울:다할미디어. 261-316
- 정창권.(2008). '문화콘텐츠 스토리텔링', 서울:북코리아. 13-62
- 주형일.(2004). '영상매체와 사회', 서울:한울아카데미. 193-248
- 차유철, 정상수, 이희복, 신명희.(2009). '광고와 스토리텔링', 서울:한경사. 9-83
- 최혜실.(2008). '문화콘텐츠, 스토리텔링을 만나다', 서울:삼성경제연구소. 85-160
- Miller C.H.(2008). *Digital Storytelling*, Focal Press. 53-186.

<http://www.tvcf.co.kr/>