

TV 역발상 광고 커뮤니케이션의 기호학적 연구

-그레마스 행동자 모델을 중심으로-

A Semiological Study On Contrary Thinking TV-CM Communication

-Focusing on Actant Model of Greimas-

서 상 란

충북도립대학 디지털디자인과 겸임

Seo sang-ran

Chungbuk Provincial College

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 선행연구 고찰
- 1-3. 연구의 범위와 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 역발상 광고 개념과 기능
- 2-2. 광고의 역발상
- 2-3. 역발상과 마케팅의 광고 차별화 전략

3. 광고 분석 방법론

- 3-1. 행동자 모델(modèle actantiel)

4. 사례조사

- 4-1. LG U+ '노인과 바다'편
- 4-2. 현대자동차 '승가원 천사들'편
- 4-3. KT 올레 시리즈 '금도끼와 선녀'편
- 4-4. 팬택 베가 '신의 질투'편
- 4-5. LG 생활건강 엘라스틴 '여자의 꼬리'편

5. 결론

참고문헌

논문요약

최근 TV 광고계에는 톡톡 튀는 역발상의 광고에서부터 동양적인 감성을 자극하는 광고에 이르기까지 다양한 트렌드가 형성되고 있다. 이러한 트렌드의 광고들은 사회적 흐름을 반영하고, 차별화된 형식과 참신한 콘텐츠를 담아 짧은 순간 스쳐 지나가지만 뇌리 속엔 오래 남는 각인 효과를 만들어 내고 있다. 역발상의 혁신의 기폭제가 될 수 있으리라 기대해 보고 역발상이 TV 광고에서 다양성을 높여주고 아이디어의 범위를 더욱 넓혀 줄 수 있는 것이다.

본 연구의 목적은 TV 역발상 광고 스토리를 사건과 같은 이야기의 진행과 관련된 것으로 '행동자 모델'에의 재배치를 통해 등장인물과의 상관관계를 살펴보는 것이다. 역발상 광고가 행동자 구조를 통해 작품을 이끄는 힘이 어떤 식으로, 누구에 의해 주도되는가 하는 점을 살펴봄으로써 학제간의 과학적인 방법론을 적용하는데 있다.

분석 대상의 광고 선정은 2010년 우리나라 방영되고 있는 광고 중 5개의 역발상 TV 사례를 무작위 추출하였다. 분석도구로는 행동자 모델(modèle actantiel)을 적용해 보았다.

보편적인 감정이입으로 새로운 '에피소드'를 추가

해 역발상 되었고, 그 틈새에 '보편적인 가치'가 높고 새로운 가치'로, 발신자(광고주나 제품)가 수신자(소비자나 해당자)에게 동기부여를 하는 것이었다. 광고 사례에서 나타난 것은 잠재된 이데올로기를 드러내며 TV 역발상 광고에는 제품의 지닌 효용가치보다 상품이 전해줄 표피적 가치를 더 내세워 전달하려 하고 있었다.

주제어

TV 광고, 역발상, 행동자 모델

Abstract

In recent TV-CM community, various trends have been formed ranging from distinctive and peculiar commercials based upon contrary thinking to commercials stimulating Oriental emotions. Advertisements following these trends reflect the stream of the times in our society and generate lasting powerful impact on the mind of viewers with the use of differentiated forms and novel contents even if they pass by in next to no time. Contrary thinking, a catalyst for innovation, is expected to give rise to diversification in TV-CM and further the scope of ideas further.

The objective of this study is to explore the correlation between characters, episodes and messages by remapping TV-CM stories related to contrary thinking as actant model. scientific methodologies across several disciplines were applied to examine in which manner and by whom contrary TV-CM or the power of the episode is led through actant model.

Study objects are random sampling of five instances of TV-CM on contrary thinking which are recently on the air in 2010; and actant model of Greimas was used as analysis tool.

By adding an episode to an episode to a novel, a myth, a fairy tale, etc. and penetrating contrary thinking between them, a sender (advertisers or products) motivates a recipient (consumers or their relevant), turning 'universal value' into 'a new high value'.

It was found that advertising instances uncover hidden ideologies and contrary TV-CM seek to communicate skin value more explicitly than effective value of products.

Keyword

TV-CM, Contrary Thinking, Modèle actantiel

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 TV 광고계에는 톡톡 튀는 역발상의 광고에 서부터 동양적인 감성을 자극하는 광고에 이르기까지 다양한 트렌드가 형성되고 있다. 오늘날의 새로운 광고 트렌드는 사회적 흐름을 반영하고, 차별화된 형식과 참신한 콘텐츠를 담아 짧은 순간 스쳐 지나가지만 뇌리 속엔 오래 남는 각인 효과를 만들어 내고 있다.

기업에서는 신상품개발이나 마케팅 전략을 수립할 때 '역발상'을 중시하게 되고 '청개구리형'인재를 한 두명씩 특별채용도 한다. 면접시험 때 부터 엉뚱한 소리를 하는 사람을 뽑아서 연구개발팀이나 마케팅팀에 집어넣으면 좋은 성과를 기대하는 것이다. 청개구리형 인재의 아이디어가 그대로 채택된다기 보다는 그가 말한 엉뚱한 소리가 자극제가 되어서 특이한 성과가 나오는 것을 기대하는 것이다.

로버드 서튼은 "대부분 관리자들은 전통적인 경영 방식과 의사 결정 방식을 고수해도 새로운 상품이나 서비스, 운영 방식을 개발하는 데는 아무 문제가 없을 것이라고 생각하는 듯하다. 이런 현상은, 혁신적 업무에서는 일상적이고 반복적인 업무와 다른 무엇인가가 필요하다고 인정하는 기업에서도 나타난다. 이러한 기업 관리자들은 말로는 다른 무엇인가가 필요하다고 하면서, 과거 방식으로 과거의 것밖에 볼 수 없게 만드는 경영방식을 계속 사용한다. 그러면서도 이윤 창출로 이어지는 새로운 아이디어가 어떤 식으로든 마술처럼 나타날 것이라고 기대"(로버드 서튼, 2003, pp.5~6)하며 역발상의 혁신의 기폭제가 될 수 있으리라 기대해 본다. 따라서 역발상이 TV 광고에서 다양성을 높여주고 아이디어의 범위를 더욱 넓혀 줄 수 있는 것이다.

본 연구의 목적은 TV 역발상 광고 스토리를 사건과 같은 이야기의 진행과 관련된 것으로 '행동자 모델'에의 재배치를 통해 등장인물과의 상관관계를 살펴보는 것이다. 따라서 작품 내용만을 해석하는 데에서 더 나아가, 그것들이 텍스트와 상품으로 생산되고 유통되는 과정을 알 수 있다. 본 연구자는 TV 광고를 비평 관점에서 문화 산업이 작동하는 메커니즘을 되도록 객관적으로 분석하고 비평하고, 그 메커니즘이 잘 작동하도록 제작자들은 과제를 떠맡아야 한다. 이에 역발상 광고가 행동자 구조를 통해 작품을 이끄는 힘이 어떤 식으로, 누구에 의해 주도되는가 하는 점을 살펴보고, 학제간의 과학적인 방법론을 적용해 보는 것이다. 따라서 그레마스'행동자 모델'을 통사론적 범주로 이끌어 내어 연구자는 커뮤니케이션 행위자

역할소 역할이 '차별화 전략'으로 커뮤니케이션이 수행하는 것을 살펴볼 것이다.

1-2. 선행연구 고찰

박수연(2008)은 인쇄광고에서 역발상 광고가 일반적인 광고에 비해 제품의 흥미를 유발하는 효과측정으로 소비자의 반응을 살펴보고, 앞으로 역발상 광고 표현들의 기대효과를 알아보았다. 정영주(2009)는 역발상을 이용한 패키지 디자인은, 일반적인 패키지보다 디자인 주변 단서에 의해 소비자 구매행동 과정에서 어떤 차이를 보이며, 또한 역발상 광고의 소비자 등의 태도변화에 대한 연구이다. 이는 특정 브랜드로 광범위한 범위의 국내외 사례 등을 설문조사로 진행되어 대표성이 미약하여 소비자의 충성심과 인지도 때문에 결과에 다른 영향이 끼쳤으리라 사료된다. 역발상 외국사례들은 차별화 정책으로서 외국에서 먼저 많이 차용하였던 결과이고 현재 우리나라에서도 이와 같이 서구문화의 영향을 많이 받은 것이라 이해할 수 있다.

1-3. 연구의 범위와 방법

2010년 기준으로 분석 대상은, 최근 우리나라에서 방영되고 있는 역발상 광고 중 무작위 추출으로 5개의 역발상 TV 광고 사례를 대상으로 삼았다.

분석도구로는 행동자 모델(modèle actantiel)을 적용해 본다. 광고에서 광고의 인물들, 연가자는 실제 이야기에서 이름이나 속성을 지닌 개별적인 인물이나 사물을 지칭한다. 따라서 기호학적인 분석으로 등장인물을 6가지 기능으로 나누어 행동자(actant)모델로 설화적인 텍스트를 읽어 낼 수 있다.

2. 이론적 고찰

2-1. 역발상 개념과 기능

역발상은 기존의 없던 신조어로 '역(逆:거꾸로, 바꾸어)'과 '발상(發想:새로운 생각을 내놓는다)'이라는 어원을 분석해 보면 '기존의 생각을 바꾸어 새로운 생각을 내놓는다.'라는 의미로 해석할 수 있다. 단순히 새로운 생각을 한다고 해서 모두 역발상인 것은 아니다. 즉, 완전한 무에서 유를 창조하는 최초의 발명을 역발상이라고 보는 것은 아니다. "역발상은 이미 존재하는 생각, 관념, 상식에 대해 거꾸로, 바꾸어, 거슬러 생각하는 것으로 새로운 생각을 한다는 것은 '발상'에 해당하며, 새로운 생각 중에서도 기존의 상식이나 관념을 깨는 '역'이 들어가야 역발상이 된다".(여준상, 2005, p.22). 기존의 생각을 부정하고 대안적 생각을 한다는 것은, 흔히 말하는 '발상의 전환'이라는 말

과 맥을 같이 한다. 역발상에 의미는 ‘contrarian’로 전적 의미는 경제 문제에서 다수 의견에 반대 의견을 갖거나, 기존 관념이나 현재의 의견에 맞서 진보적이거나 부정적인 의견을 갖는 것으로 풀이된다고 했다. (여준상, 2005, p.22~23).

담케 박사의 저서 *contrarian perspectives* 역발상 관점(1995년)에서는 역사적으로 보면 무언가 다른 것을 행한 사람은 분명 남들과 다른 관점이나 시각을 가지고 세상을 바라보았다. “성공적인 마케팅을 위해서는 기존의 관습이나 준거의 안전함, 편안함을 떨쳐 버려야 한다. 우리 주변을 감싸면서 광범위하게 받아들여지는 관점과 당연시되는 행동에서 벗어나야 한다”(여준상, 2005, p.22~23)고 말하고 있다.

“광고 표현등 시각 커뮤니케이션에 나타나는 ‘패러독스’는 풍자와 냉소의 자유로운 표현과 비판의 허용이란 민주주의적 기본 원리를 찬양하기 위한 한 가지 수단일 수 있으며 소비자와 광고주 모두에게 광고를 읽는 즐거움을 제공”(황지영, 2005, p.62)한다고 주장하였다. 이러한 역발상 사고는 대화 상대자의 기대에 역행이, 문학과 미학 차원의 수사학적 기교들을 활용할 때 냉소와 믿음 사이에서 냉소적인 태도로 비판할 수 있는 감정을 조절하는 능력이 필요하다.

2-2. 광고의 역발상

기업의 제품, 가격, 장소, 촉진(4p)¹⁾에 고객이 보다. 적극적인 영향을 미치는 모습을 보고 착안한 것이 ‘역발상 마케팅 reverse marketing’이다. “원하는 제품을 얻기 위해 고객이 상품 디자인에 점점 참여하고 있다. 역발상 디자인은 오늘날 많은 고객들이 항공이나 자동차 및 호텔 객실 등을 예약할 때 얼마까지 지불할 용의가 있는지 기업에 이야기하고 있다. 이것이 역가격책정 reverse pricing이다. 따라서 고객은 기업이 상품을 출시하거나 광고나 홍보를 할 때 사전에 이야기해 줄 것을 보다 강력히 요구하고 있는 것이 역광고(필립 코틀러, 2006, p.5)라고 주장하고 있으며, 또한 “역발상이 이루어지기 위해서는 상식처럼 여겼던 기존의 등식을 부정하는 것이 최우선이며, 이것이 역발상의 출발이자 가장 중요한 포인트”(이서구, 2008, p.66)라고 말했다.

2-3. 역발상과 마케팅의 광고 차별화 전략

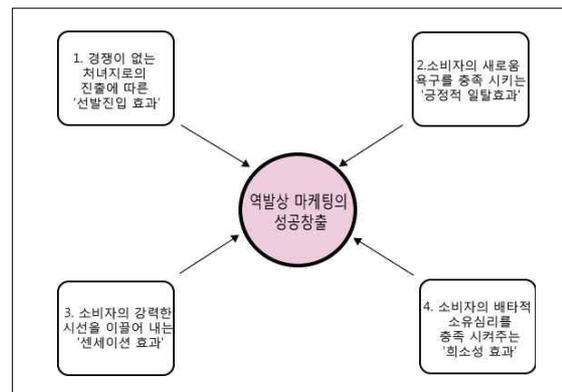
대표적인 예로 ‘껌은 충치를 유발 한다’라는 고정 관념을 ‘껌이 충치를 예방 한다’로 전환시켜 큰 성공을

1) 4P's: 고전적 마케팅 믹스-고전적 마케팅믹스에서는 기업의 목표달성을 위한 마케팅 전략 도구로 통제 가능한 변수에 제품을, 가격, 장소, 판매촉진 4가지를 이용한다.

거둔 제품이 롯데제과의 자일리톨 껌이다. 롯데제과는 자일리톨 껌이 충치를 방지한다는 편란드인의 광고로 자일로톨 신드롬을 탄생시켰다. 자일리톨은 소재의 새로운 발굴이 먼저인가 혹은 껌으로 충치를 방지해보자는 역발상이 먼저인가는 논란이 있을 수는 있지만, 마케팅적 역발상과 그에 부합하는 소재와 기술의 만남은 전체시장의 변화라는 큰 효과를 가져 올 수 있었다. 또한 역발상의 성공 사례로 알코올 도수가 낮은 소주를 들 수 있다. 소주는 알코올 도수가 높아야 하나? 라는 의문에서 시작되어 개발된 도수 낮은 소주는 술에 약한 여성 고객들에게 시장이 확대되었다. 또한 도수가 낮아 남성들도 술을 더 마시고 따라서 매출이 신장되기도 했다. 그래서 “마케팅과 기술의 혁신은 고정관념의 파괴라는 측면에서 유사성이 존재한다고 주장”(최창일, 2007, pp.53~54)하고 있다.

역발상 마케팅을 이용한 광고 차별화로 이제까지 누구나 생각 못한 기발한 아이디어와 역발상 마케팅의 성공의 요인은 [표 1] 아래와 같다. (여준상, 2005, p.40).

[표 1] 역발상 마케팅의 성공창출



첫째, 역발상 마케팅은 ‘선발진입효과’로 경쟁자가 없다는 것을 의미한다.

둘째, 소비자의 심리 중에는 일상적이지 않고 보편적이지 않은, 특별한 무엇인가를 추구하려는 심리가 있다. 때로는 다소 엉뚱하고 기발해 보이는 것에 대한 동경을 꿈꾼다. 즉, ‘긍정적 일탈’을 추구하는 것이다.

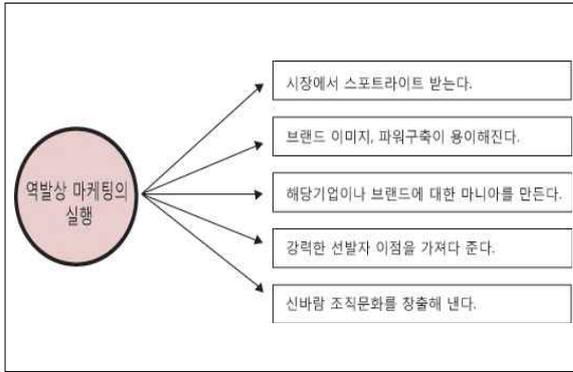
셋째, 역발상 마케팅은 일종의 ‘센세이션 효과 (sensation effect)’를 일으킨다.

넷째, 소비자의 심리 기저에는 ‘배타적 소유 (exclusive ownership)’에 대한 욕구가 있다. 제품에 대한 소비를 유도하는 ‘희소성 효과’를 창출한다.

역발상 마케팅으로 인한 기대효과는 대략 5가지로 아

래와 같이 요약할 수 있다. (여준상, 2005, p.44).

[표 2] 역발상 마케팅으로 인한 기대효과



“마케팅이 역전의 발상 즉, 기업이 소비자를 바라다 보는 것이 아니라, 소비자가 기업 활동을 바라본다는 관점에서 시작되는 학문”(로버트 서튼, 2003, pp.29~31)으로 말하고 있으며, 역발상 마케팅의 실행은 [표 2]와 같이 기대효과가 기업의 긍정적인 영향을 미칠 수 있다 하겠다.

3. 광고 분석 방법론

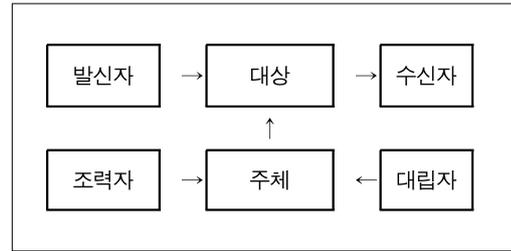
3-1. 행동자 모델(modèle actantiel)

행동자 모델은 꼭 등장인물에 의해서만 나타나는 것은 아니다. 주인공의 삶 자체나 운명이 하나의 힘이 될 수도 있다. 그리고 하나의 인물이 여러 힘을 발휘할 수도 있다. 이러한 인물 분류는 작품의 내적 긴장과 연관되면서 어떤 구조적 틀을 시사할 수 있다. 즉, 작품을 이끄는 힘이 어떤 식으로, 누구에 의해 주도되는가 하는 점을 밝혀 주기 때문이다.

"기호학이란 텍스트의 내용이 아니라, 그 내용을 만들어 내는 조건에 대한 관심이다. 이것은 등장인물에 대한 지금까지의 역사적, 심리적, 심리 분석적, 사회학적 분석과 다른 분석 방식을 제시한다. 텍스트의 메시지란 결국 언어적 기호의 집합체이고, 등장인물은 그 메시지 안에 통합되어 있는 하나의 기호에 불과하다는 것이다. 그러므로 등장인물은 기호학적인 문제에 따라 의미가 다르게 묘사되는 대상에 불과"(박혜숙, 2004, pp.86~87)하다고 말하고 있다.

행위자는 모든 서사물의 기저가 되는 보편적 범주이고, 행동자에게는 상이한 서사물에서 특수한 자질이 주어진다는 것이다. 따라서 행동자의 수는 한정되어 있지 않은 반면에 행위자의 수는 그레마스 Greimas의 모델에 따르면 6가지로 축소된다.

[표 3] 그레마스 행동자 구조



김성도(2002)는 주체와 대상의 관계가, “행동자 모델의 핵심적인 범주중의 하나이다. 어원적으로 성찰, 또는 관찰에 종속되는 것에 대해 언급된다. 말하는 내용(서술어)과 대립하여, 그 내용의 대상이 곧 주체(주어)이다. 대상은 사유행위와 사유하는 주체와 구분되는 것으로서 생각되고 지각되는 것을 말한다. 주체는 무엇인가를 원하는 존재이고, 대상은 원해지는 존재이다”라고 주장한다. 따라서 주체와 대상의 관계는 ‘욕망(désir)’의 축, 혹은 추구의 축(quête)이라 부른다.

발신자와 수신자와의 관계는, 발신자가 ‘전제되는 항’인 반면, 수신자는 ‘전제하는 항’으로 주체의 수행 결과가 전달되는 곳이다. 따라서 발신자와 수신자의 ‘전달(communication)’의 축을 함의한다.

조력자(원조자)와 대립자의 관계는, 욕망의 방향에서 처신하면서, 또는 소통을 용이하게 하면서 도움을 주는 기능이 조력자이고, 반대로 욕망의 실현에 맞서거나 대상의 소통에 맞서면서 방해물을 만들어 내는 기능들이 대립자이다. 따라서 원조자와 대립자를 주체와 연결시키는 축은 ‘능력(ability)’의 축이다, 이처럼 세 쌍으로 여섯 명의 행동자는 그의 모델은 단지 설화에만 적용되는 것이 아니라, 모든 설화적인 텍스트에 적용될 수 있다는 점에서 ‘프로프의 모델’보다 더 보편성을 띤다고 주장한다.(박인철, 2003, p.156).

프랑스 철학자 폴 리코르는 그레마스 행동자 모델에 대해 “이야기의 줄거리와 인물의 상관관계는 모든 감각적 구상화에 선행하여 최고의 철저성의 수준에 이른다”고 말했다.(김성도, 2002, p.206).

4. 사례조사

2) 프로프는 민담에 나오는 수 많은 에피소드를 31개 기능으로 축소시켰다. 그 뿐 만 아니라 민담에 나오는 수많은 인물들도 단 7가지의 ‘인물’로 축소시켰다. 이 행동 영역에 따라 ‘악한(agresseur)’, ‘증여자(donateur)’, ‘원조자(auxiliaire)’, ‘찾는 인물(personnage recherché)’, ‘위임자(mandateur)’, ‘주인공(héros)’, ‘거짓 주인공(faux héros)’로 분류된다.(박인철, 파리학파의 기호학, 2003, 서울:민음사, p.156, p.137).

4.1. LG U+ '노인과 바다'편(2010)

LG U+는 유비쿼터스 세상에서 고객에게 새로운 가치를 주겠다는 LG U+ 광고는, 역발상에서 착안한 TV 광고이다.



[그림 1] LG U+ '노인과 바다'편

NA : 작은 것을 버리면 큰 것을
얻는다
남다른 생각 플러스가 되다
LG U+

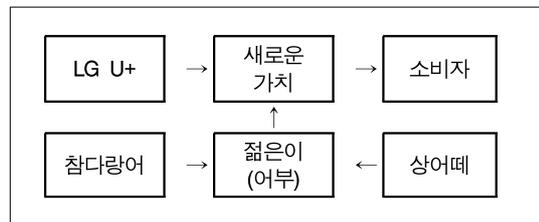
LG U+는 첫 기업 이미지 TV 광고로 '펭귄의 비상'편을 내놓으며 날지 못하는 펭귄이 하늘을 나는 모습을 보여줬다. 또한 새롭게 선보이고 있는 어니스트 헤밍웨이의 문학작품 '노인과 바다'편을 각색한 작품으로, 상어떼의 습격으로 참다랑어를 잃어버린 소설과 달리, 참다랑어로 상어떼를 유인하는 역발상의 소재로 구성하여 재해석 하였다.

어부는 사투 끝에 대어를 잡아 항구로 돌아가던 중 상어 떼의 공격을 받아 결국, 대어는 상어 떼에 뜯겨 앙상한 뼈만 남는 자연으로부터 얻어진 결과이다. 그러나 LG U+ 광고에서는 어부가 절망한 노인의 모습이 아닌, 흡족해 하는 젊은이의 모습이다. 소설 속의 노인과 달리 광고 속의 젊은이는 대어를 미끼로 활용해 오히려 상어를 낚은 것이다. 가지고 있는 낚은 것을 버려 더 크고 새로운 가치를 창조해 내겠다

는, 상어 떼를 잡기 위해 대어를 미끼로 쓴다는 반전을 이용하여 역발상을 적용되고 있다. '작은 것을 버리면 큰 것을 얻어 플러스가 된다' 단정함으로써 인간 존재는 자연의 섭리 앞에 불가능이 없는 듯하다. 따라서 송신자가 주는 이익 등으로 설득메시지를 전달한다.

많은 사람들은 황금광을 노리듯 큰 고기를 기다린다. 다랑이 한 마리를 미끼로 상어 한 무리를 잡는 젊은이(기업)처럼 작은 것에 대한 집착을 버리고 큰 것을 위해 나아가겠다는 철학은, 큰 것만을 갖기 위한 야망들이 일반적인 사람들에게 허무주의와 물질만능주의 시대로 소외감을 더 부추기는 것으로 이해될 수 있다.

[표 4] LG U+ '노인과 바다' 행동자 구조



행동자 모델에 대입해 보면, 행위 주체는 젊은이로 그들이 추구하는 대상은 '새로운 가치' 큰 것을 얻고자 한다. 그들이 대상을 추구할 수 있도록 돕는 협조자는 참다랑어이며, 반대자는 상어떼이다. LG U+가 발신자가 되며 소비자가 수령자가 된다.

4.2. 현대자동차 '승가원 천사들'편(2010)

현대자동차는 '달리는 당신을 사랑합니다'라는 캠페인성 광고를 선보이고 있다. 'MBC 스페셜'에서 방영된 이후, 장애 아동 복지시설 '승가원의 천사들'을 돕기 위한 광고이다.

'승가원의 천사들'은 MBC에서 지난해(2009) 방송돼 시청자들의 뜨거운 호응으로 올해(2010)년에 2회분으로 재편집돼 방송됐다. '승가원'은 지체장애, 정신장애 아동을 돌보는 기관으로, 양 팔이 없는 유대호 어린이의 장애를 딛고 깨끗하게 살아가는 모습을 담아내는 광고이다. 광고에서는 '조금 느리고 서툴지만 함께라면 괜찮아'라는 김용택 시인의 내레이션으로 승가원 아이들의 생활모습들이 담겨 있다.



[그림 2] 현대자동차 '승가원 천사들'편

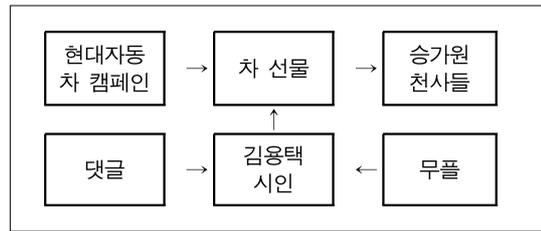
자막 : 김용택 시인이 승가원 천사들에게
 NA : 조금 느리고 조금은 서툴지만 함께라면
 괜찮아
 승가원 천사들이 더 멀리 날수 있도록
 여러분의 댓글로 차를 선물해주세요
 달리는 당신을 사랑합니다
 현대자동차그룹

요즘 광고들은 자극적이고 화려한 모델이 대부분에 비해 '승가원 천사들'편에서는 김용택 시인은 초등학교 교사이자 서정적인 시를 선보여 '문학 감수성'을 차용하고 있다. 개성과 진심을 담은 목소리로 주목으로 내레이션의 목소리는 광고의 잔잔한 호응으로 전달되고 있는 광고이다.

광고 처음에는 승가원 안에서 불편해 보이는 유대호아이의 모습과 장난감 자동차 이미지로 아직 자동차가 선물되지 못하고 있음을 예시한다. 결말을 표상하는 단서로는 실제 차동차를 타고 행복해 하는 모습은 현대자동차가 자동차 선물을 함으로 상품'교환'이 이루어진다. 즉, 사랑하는 현대자동차를 말해주고 하는 것이다.

결으로 드러내기보다는 겸손하게 일시적이 아닌 늘 곁에서 지원자가 되어 주는 존재, 사랑 하고 사랑을 주는 현대자동차가 지원자가 되어 자리매김하길 기대해본다.

[표 5] '승가원의 천사들' 행동자 구조



행동자 모델에 대입해 보면, 행위 주체는 김용택 시인이 그들이 추구하는 대상 차를 얻고자 한다. 그들이 대상을 추구할 수 있도록 돕는 협조자는 댓글이며, 반대자는 무관심, 무플이다. 차 선물을 실현하기 위해 전달자는 현대자동차가 캠페인을 벌여 승가원 천사들에게 수령되고자 하는 김용택 시인의 간절함이 나타나 있다.

4.3. KT 올레 시리즈 '금도끼와 선녀'편(2009)



[그림 3] 올레 '금도끼와 선녀'편

남 : WOW
 alleh!
 여 : 최고의 감탄사
 alleh
 NA : alleh KT

나무꾼이 쇠도끼를 연못에 던지자 산신령이 금도끼를 세 자루 들고 나타난다. 나무꾼은 '와우~'를 소극적으로 외친다. 나무꾼이 다시 쇠도끼를 연못에 던지자 이번엔 늘씬한 선녀 3명이 금도끼를 들고 자태를 뽐낸다. 이어지는 나무꾼은 감탄사'올레'를 크게 외친다. 'Hello'를 역으로 쓴 것으로 역발상을 강조하려

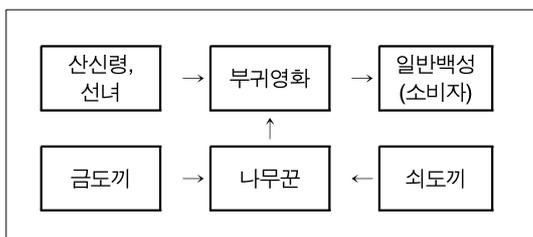
했다. 또한 미래가 온다는 '올레'는 새로운 미래가치 경영을 기호로 대체 했다. 그러나 현실적으로 선녀와 나무꾼의 전래동화의 스토리에서 나무꾼의 일방적인 아내로 되는 과정, 즉 선녀와 나무꾼의 입장차이가 매우 달라 선악을 명확히 구분하기 어려움이 있으며 스토리부터 논란의 소지가 크다.

2009년 방영되었던 KT의 '올레'(olleh) 시리즈 광고 중 TV 광고 '금도끼와 선녀' 편이 여성을 남성의 성적 유희거리로 전락시키고, 여성 혐오적 관념을 유포한다고 보아 광고를 중단하기도 했다. 광고에 다분히 성(性) 차별적 요소가 존재하고 있다. 따라서 여성혐오 논란의 소지가 있던 사례이기도 하다.

KT 올레경영 실천 목표로, Outstanding Performance(기업가치 극대화), Leading IT(IT 산업 리더), Liberal Culture(임직원간의 자유로운 소통 문화), esteemed Company(사회적으로 존경받는 기업), happy Customer(고객만족)이다. 뒤로부터 첫 글자만을 따서 'Hello' 철자를 뒤집어 역발상 철학을 담아내고자 했던 시도이다.

따라서 브랜드 스토리가 담긴 장기 편(fun) 이벤트성 광고 시리즈로서 유머, 웃음 화법을 주려했으나, 현재 경기의 불황으로 감성적이고 감동으로 전달하지 못했다. 급속한 경제 발전에도 불구하고 자신감과 자존감이 낮은 사람이 많다는 것은 행복지수에도 악영향을 미칠 수 있었다. 사회적 안전망은 아직 부실하고 어려울 때 기댈 수 있기를 기대한다. KT의 경우 예전 한국통신의 이미지를 그대로 가지고 있다고 본다. 일반 사기업이라기보다는 공공성이 강조되는 공기업에 가깝다고 본다. 그런데 이번에 KT 올레 광고는 아주 표피적인 메시지를 전달함으로써 KT의 공기업이라는 역사에 큰 오점을 남긴 사례라 볼 수 있다. 공기업으로 출발한 KT는 '남성 중심적', '권위적'인 광고사례이다.

[표 6] '금도끼와 선녀' 행동자 구조



행동자 모델에 대입해 보면, 행위 주체는 나무꾼이며, 추구하는 대상들은 부귀영화를 얻고자 한다. 그들이 대상을 추구할 수 있도록 돕는 협조자는 금도끼

이며, 반대자는 쇠도끼이다. 발신자는 산신령과, 선녀(기업 역할)이며 일반백성(소비자)에게 수령된다.

4.4. 팬택 베가 '신의 질투'편(2010)

스카이만의 감성적인 미학을 뽑내는 '베가'는 아랍어로 '하강하는 독수리'라는 뜻으로 강력함, 현명함 그리고 완전함을 표현하고자 했다. 팬택의 스마트폰 베가 광고는 그리스 신화를 소재로 삼아 재배치 시켰다. 베가 휴대전화가 신의 질투를 부른다는 것으로 신화 속 제우스를 내세웠다. 모델의 손에 쥐어진 베가를 보고 동상으로 있던 신이 깨어나 지축을 흔들며 나타나 베가를 뺏으려 하는 것, 그리스 신화 속 질투의 여신 헤라만큼이나 질투 많은 신으로 제우스를 재해석했다.



[그림 4] 팬택 베가 '신의 질투'편

남 : 치명적 스마트, 신의 질투를 부른다
 NA : SKY Vega
 자막 : Androians Weapon
 SKY Vega

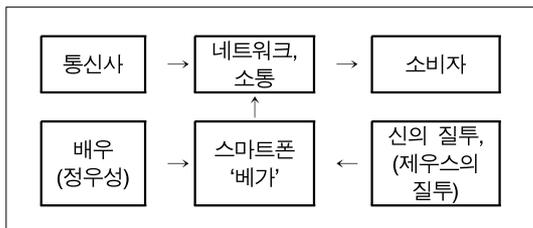
이탈리아 밀라노에서 배경으로 촬영된 '베가' 광고는 소유한 인간이 신의 질투를 표현하고자 숨 막히게 뽑어내는 카리스마 신과 대결하는 모델을 컴퓨터 그래픽으로 스피드 있게 처리하고 하고 있다. '베가' 핸드폰은 자연적 환경이 주는 위험함 속에서 배우는 안전하게 지켜주고 '베가'의 창조적이고 강인한 이미지를 표현한 것으로 기호가 교환된다.

요즘 핸드폰의 모델이 많이 출시됨에 따라, 핸드폰 광고도 많이 선보인다. 얼마 전 신 모델로 바꾼

사람들을 또 새로운 신제품의 욕망으로 다가오게 된다. 아직 나오지 않은 상품들도 예약 폭주라는 진풍경이 나오고 있는 것이다.

팬텍은 경영이념은 기업의 활동의 주체는 사람으로 '사람 중심의 경영'으로 가치를 창출하는 방식에 있어 기술 개발을 중심으로 하는 경영을 가지고 있다. 그러나 광고에서 배우는 남이 가지지 못한 부와 많은 인기를 넘치도록 가진 배우가 신과 제품을 소유하기 위해 싸우는데 죽을 만큼 고통스럽게 배가를 차지하려는 인간의 모습, 인간다운 삶보다는 질투와 고통이 불가피하게 따르는 것으로 이해된다. 이는 소유하려는 비루한 욕망을 들끓게 하기도 하여 정신적 고통의 원천이 될 수 있으며, 또 그렇게 어렵게 소유하려는 모델의 행동이 소비자, 즉 우리 안에 동정심을 일으킨다. 따라서 배우를 응원하고 그가 잘 되기를 바라며 동정하는 소비자들은 그의 위기에 휘말려 드는 것이다. 관객의 감정이입은 그들의 즉각적으로 인지할 수 있는 정서를 캐릭터가 불러일으킬 때 확립된다. 신화적인 소재로 시간과 공간의 빠른 속도감과 위협 등은 소비자들의 일상과 문화가 불안감을 증폭시킬 수 있는 것이다.

[표 7] '신의 질투' 행동자 구조



행동자 모델에 대입해 보면, 행위 주체는 스마트폰 '베가'이며, 추구하는 대상들은 네트워크로 소통하고자 한다. 그들이 대상을 추구할 수 있도록 돕는 협조자는 배가를 잡기 위해 노력하는 정우성이며, 반대자는 천둥, 번개, 비바람을 보내는 신, 즉 벼락을 보내는 '신의 질투'이다. 발신자는 통신사이며 소비자에게 수령된다.

4.5. LG생활건강 엘라스틴 '여자의 꼬리'편 (2010)

찰랑 찰랑 빛나는 긴 생머리가 트레이드 마크인 모델은 10년간 LG 생활건강 엘라스틴 샴푸의 장수 모델로 활약해 왔다. 탐스러운 머릿결로 여성들의 부러움을 사는 모델의 엘라스틴 광고에는 청순하고 풋풋한 모습에서 성숙한 여배우로 성장하기까지 전지현

의 변천사가 담겨 있다.

생활건강은 새로운 프리미엄 샴푸 '엘라스틴'을 시장에 출시하면서 '머리도 피부다'라는 이슈를 제기한다. '아름다움과 스타일', '제품 효능'등을 내세워 한국 시장을 점점 잠식하고 있는 다국적 브랜드에 맞서 '코스메틱 샴푸'라는 차별점, 샴푸시장의 새로운 패러다임을 제시하려 하고 있다.



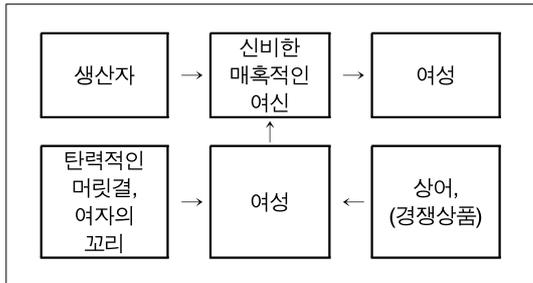
[그림 5] LG 엘라스틴 '여자의 꼬리'편

NA : 머릿결은 여자의 꼬리
야수를 길들이다
엘라스틴
자막 : Elastine

엘라스틴 샴푸 10주년을 맞아 방영중인 새 광고에서는 매혹적인 인어공주로 변신해 긴 머리와 드레스를 일렁이며 물위로 나와 여신의 카리스마를 분출한다. 바다 속에서부터 그녀를 따라 온 상어들은 짐승남으로 변해 그녀의 아름다움을 추앙한다. '머릿결은 여자의 꼬리, 야수를 길들이다'라는 타이틀처럼 전지현의 머릿결은 여신의 면모를 완성해주는 미의 척도로 해석 되어 진다. 원래 '꼬리를 치다'는 관용어는 이성(異性)에게 '끼'나 교태를 보인다는 의미이다. 이는 미인계로 야수들을 길들이어 즐기는 행위들로 이해된다. 이는 마치 여성들이 매혹적인 여신을 욕망하기 위해 남성들에게 잘 보이려는 교태를 부리는 것으로 오해의 소지를 남길 수 있다. 'es'영문서체는, 엘라스틴의 이니셜로 탄력적인 머릿결과 꼬리의 이중적인 의미로, 광고의 이미지는 부분들의 합이 '전체성'으로 보여지도록 하는 게스탈트 방식으로 상품의 의의를 배가 시키고 있다. 따라서 우리에게 평범하지 않고

탄력적인 엘라스틴 샴푸를 써야 한다고 주체를 호명한다. 즉, 상품을 구매하기 때문에 마술적 결과 신비하고 매력적인 여성을 생산해 낸다.

[표 8] '여자의 꼬리' 행동자 구조



행동자 모델에 대입해 보면, 행위 주체는 '여성'이며, 추구하는 대상들은 신비한 매혹적인 여신으로 변모를 추구한다. 그들이 대상을 추구할 수 있도록 돕는 협조자는 탄력적인 머릿결, 여자의 꼬리로 이해할 수 있으며, 반대자는 바다 속에서 상어들 즉, 경쟁제품이라 볼 수 있다. 발신자 생산자가 여성에게 수령되어 탄력적인 아름다움으로 완성하려 한다.

5. 결론

TV 역발상 광고에서는 친근한 내용이나 인물로 친근성을 보여주어 보편적인 감정이입을 유도한다. '행동자 모델' 광고 재배치를 통해 등장인물과의 상관 관계를 보면 새로운 '에피소드'를 추가해 역발상 되어 광고 틈새에 문학적인 감수성을 많이 가지는 것이었다. '보편적인 가치'가 높고 새로운 가치로, 발신자(광고주나 제품)가 수신자(소비자나 해당자)에게 동기부여를 하는 것이다. 우선 '돈보이게 하는 방법'을 연출하는데 설화·전해오는 이야기, 다큐멘터리, 일반적 내용 등에 그 내용을 근거로 삼아 욕망의 대상이 제품의 '희소화'를 도모하여 소비자들의 기억에 오래 남도록 하는 것이다.

광고에서 등장하는 작품이 교묘하게 변형되고 재구성됨으로써 지금까지 알고 있던 스토리의 순수성이나 예술성보다는 대중적 인기에 지나치게 몰입한 결과, 기존의 예술성을 왜곡하여 단순히 감각적 차원에서만 수용하게 할 가능성 또한 내포하고 있었다. 따라서 TV 광고가 상업성의 침투로 상업주의가 만연되어 저속화를 조성할 우려를 가지고 있다. 역발상 기법을 지나치게 합리화시키고 교묘하게 이용할 때 그로 인한 문제점들 또한 논쟁의 소지를 불러일으킬 수 있었다. TV 역발상 광고 마케팅도 '신뢰'라는 잣대를

만족시키지 못하면 효과를 발휘하기 어렵다. 불황기에는 더욱더 그러하다. 브랜드와 거래하면 내가(소비자) 기대하는 수준의 가치를 충분히 얻을 수 있다는 믿음, 즉 '긍정적인 관심'을 지속적으로 주는 게 필요하다.

역발상 마케팅은 대중성을 가진 문학, 혹은 문학적 감수성이 있는 의미 있는 문학코드를 광고에서 기표화 한다. 이것은 TV 광고의 상업적 논리를 문학논리로 위장하는 것이다. 문학적 자의식을 뚜렷이 가지고 문학작품의 왜곡을 최소화 해야 할 것이다. 따라서 이것은 '상업적 논리'가 '문학을 소외'시키는 양상이라 볼 수 있겠다. 광고 속에 드러난 문학적인 감성을 소외시키고 광고에서 상업적 잠재된 이데올로기를 드러낸다. 그리고 TV 역발상 광고에는 극반전을 강조하다 보니 광고메시지에서 제품의 지닌 효용가치보다, 주체의 행위나 비주얼으로 표피적 가치를 더 내세워 전달하려 한다.

참고문헌

- 김성도.(2002). '구조에서 감성으로', 서울:고려대학교 출판부. 206, 212-213.
- 로버트 서튼, 오성호역.(2003). '역발상의 원칙', 서울:황금가지, 5-6, 29-31.
- 박인철.(2003). '파리학과파의 기호학', 서울:민음사. 156.
- 박혜숙.(2004). '소설의 등장인물', 서울:연세대학교출판부. 86-87.
- 박수연.(2008). 역발상 마케팅이 광고 표현전략에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
- 여준상.(2005). '역발상마케팅', 서울:원앤원북스. 22-23, 40, 44.
- 이서구.(2008). '마케팅 키워드', 서울:위즈덤하우스. 66.
- 정영주.(2009). 역발상을 이용한 패키지디자인의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 최창일.(2007). '트리즈마케팅', 서울:더난출판사. 53-54, 66.
- 필립 코틀러 지음, 정준희 번역.(2006). '필립 코틀러 마케팅을 말하다', 서울:비즈니스북스. 5.
- 황지영.(2005). 광고 패러독스 문체의 의미작용 방식. 광고학 연구: 제11권 3호, '한국광고학회'. 62.