

스토리텔링의 구성과 광고의 서사 전략

심영덕*

|| 차례 ||

1. 시작하는 글
2. 문화콘텐츠 시대의 스토리텔링과 광고
3. 메시지의 소통과 대중화 방안
4. 효과적인 광고를 위한 서사 구조
5. 맺는 글

【국문초록】

사람들은 어떤 내용이든 이야기 그 자체에 관심을 기울인다. 그것은 이야기, 곧 스토리가 애초부터 사람들의 흥미를 끌도록 만들어지면서 입을 통해 전승과정을 거치게 되었기 때문이다. 그렇다면 이런 상황이 계속 이어지는 것은 어떤 이유 때문인가. 이에 대한 근본적인 해답은 인간의 사고 발달이 깊어지고 이와 함께 새로운 문화콘텐츠의 생성에서 찾을 수 있다.

이들 콘텐츠들은 상호작용성이 가능하기 때문에 창작 의도 이상의 효과가 가능해 진 것이다. 그런데 새롭게 만들어진 가상공간에서의 커뮤니케이션 환경은 단순하게는 놀이적 측면이지만 궁극적으로는 스토리텔링의 양상을 띠게 된다.

현재의 스토리텔링은 단순한 이야기나 서사를 뜻하지 않는다. 21세기 스토리텔링은 하나의 스토리 콘텐츠가 여러 채널과 형태로 유통돼 시너지를 창출하는 트랜스미디어 형태를 가질 수밖에 없다. 그 장르는 다양화되고 세분화되면서 비평가들의 상상을 뛰어넘는 결과를 낳고 있다.

소비자의 관심을 끌기 위한 목적으로 만들어지는 광고의 경우도 예외는 아니다. 단순한 이미지의 전달이 그동안의 경우였다면 지금은 이야기의 구체화가 추가되면서 하나의

* 영남대학교 강사

서사구조를 형성하는 단계에 이르렀다. 이것은 인간의 창조적 행위의 조건이자 결과이기도 하다. 동물과 구별되는 인간의 모든 문화적 행위는 일정한 의미를 부여하려는 스토리텔링의 과정의 발달로 이어지면서 그 기법은 다양해지고 있는 것이다.

주제어 : 스토리텔링, 문화콘텐츠, 대중화, 서사, 광고

1. 시작하는 글

이야기는 인류의 역사와 숨결을 같이 한다. 고대의 떠돌이 이야기꾼에서부터 현대의 각종 문학작품에 이르기까지 그 근원을 따지고 들어가면 바로 스토리로 귀착된다. 하지만 이 용어는 어느 날 갑자기 만들어진 것이 아니다. 어린 시절 화롯가에서 옛날 이야기를 들려주던 할머니들 역시 위대한 스토리의 전달자 역할을 담당했다.

그런데 21세기에 접어들면서 스토리텔링이 주목받고 있는 것은 ‘다양한 매체를 통해 전달되는 모든 형태의 이야기’들이 일반인들의 관심과 일치했기 때문일 것이다.¹⁾ 사람들은 어떤 내용이든 이야기 그 자체에 관심을 기울인다. 그것은 이야기, 곧 스토리가 애초부터 사람들의 흥미를 끌도록 만들어지면서 구연의 과정을 거쳤기 때문이다. 그렇다면 이런 상황이 계속 이어지는 것은 어떤 이유 때문인가. 이에 대한 근본적인 해답은 인간의 사고 깊이가 깊어진 것에서 찾을 수 있다. 멀티미디어가 동원되고 상호작용성이 가능하기 때문에 의도했던 상황 이상의 효과가 가능해진 것이다.

하지만 모든 스토리텔링이 듣는 사람들의 사고 속에서 기계적으로 입력되는 것은 아니다. 그 이야기를 통해 자연스럽게 새로운 세계 창조에 동참하도록 만들 뿐이다. 스토리를 따라가다 보면 오히려 자신이 살고 있는 현

1) 송정란, 『스토리텔링의 이해와 실제』, 문학아카데미(2006), 5쪽.

실 세계보다 더 직접적이고 생생하게 연결되어 있다는 느낌을 갖게 된다. 스토리를 마음 속으로 흡수한 독자는 편안함과 경쾌함을 동시에 느끼면서 사건이 일어나는 그 세계의 그 시간 속으로, 그 깊은 세계에 자신이 살고 있다는 느낌을 받는다. 이것이 바로 스토리텔링의 힘이다.

현대사회에서 광고는 가장 영향력 있는 사회화 제도가 된다. 이것은 상품의 가치를 창조하기까지는 않더라도 그 가치를 확인하고 정리하는데 중요한 역할을 담당한다. 이 과정 속에서 광고의 서사는 대상을 통한, 대상에 대한 담론의 방법에 고민을 하게 된다.

그러하기에 광고를 우선적인 목적으로 하는 기업에서는 스토리텔링을 일반 소비재뿐만 아니라 애니메이션, 게임, 출판, 디자인, 건축 등 다양한 분야에서 이용하고 있다. 탄탄한 스토리가 가지는 설득의 힘을 통해 상품 및 서비스의 가치를 제고시킬 수 있음은 물론이다.

하루가 다르게 문화는 변화하지만 스토리텔링은 스토리, 담화, 스토리가 담화로 변화하는 과정의 세 가지 의미를 모두 포괄하는 개념이라는 것에는 변화가 없다. 이것은 이야기 예술이 21세기 정보화 환경에 놓여졌기 때문이라고 문화론자들은 말한다. 이런 이유로 스토리텔링과 직간접으로 관련된 연구는 상당히 많이 이루어진 상태이다.

그러나 시대의 변화에 맞추어 다른 장르와 연계된, 특히 광고의 서사성과 관련된 학위논문의 경우는 극히 미진한 상태이다.²⁾ 광고란 소비자에게 어떤 대상의 이미지를 전달하는 일련의 사고전달의 양식이다. 엄격히 보면 문화의식의 변화를 촉구하는 것이다. 현재 자리잡은 문화(신문, 방송의 광

2) 이 논문은 구조기호학의 '의미의 생성경로' 모델을 통해 33편의 영상광고 텍스트를 분석하고, 레비 스트로스의 신화관에 입각하여 각각의 텍스트에 내재된 심층구조의 대립관계를 파악하고 있다.

엄창호, 「광고의 서사구조에 나타난 신화적 가치체계에 관한 연구」, 홍익대 박사논문(2005.2)

고)와 문학은 장르가 다르다. 하지만 서로가 서로를 필요로 할 때는 그 의미는 달라진다.

따라서 본고에서는 스토리텔링이 어떻게 광고에 영향을 미치는가에 초점을 맞추어 서사 구조를 확인할 것이다. 세부적으로는 스토리텔링의 구성이 광고의 서사에 어떻게 영향을 주는지를 살핀다. 이것은 부분적으로나마 정신적 산물인 문화콘텐츠에 이야기 요소들이 어떤 식으로 관련되고 있는가를 알아보는 작업이기도 하다.

2. 문화콘텐츠 시대의 스토리텔링과 광고

현대인들의 관심이 서비스와 문화 영역으로 넘어가면서 문화 산업 분야의 생산, 수출이 세계 경제에서 차지하는 비중은 점점 높아만 가는 추세이다. 여기서 문화란 “유전에 의하여 계승되고 전파되는 것이 아니라 같은 것을 학습할 수 있는 사람들의 집단 사이에서 상호 전달과 상호 습득을 통해 획득한 능력 또는 습관된 것 전체를 포괄”하는 개념이다.³⁾ 그런데 문화는 각각의 문화요소가 서로 유기적으로 통합되어 하나의 전체를 이루기 때문에 그 전체가 독특한 특성을 지닐 수밖에 없다. 바로 이것이 현대인들의 문화에 대한 욕구로 이어지면서 특별한 양상을 띠기 시작하는 것이다.

문화콘텐츠란 창의력, 상상력을 원천으로 ‘문화적 요소’가 체화되어 경제적 가치를 창조하는 문화 상품을 의미한다. 문화콘텐츠의 창작원천인 문화적 요소에는 생활양식, 전통 문화, 이야기, 대중 문화 등 다양한 요소들이 포함되어 있다. 이러한 ‘문화적 요소’는 창의성과 기술을 바탕으로 고부가 가치를 창출하는 문화 콘텐츠로 전환될 수 있다.⁴⁾

3) 김승중 외, 『창의적 발상과 문화콘텐츠 작법』, 글누림(2006), 15쪽.

문화산업은 선진국들이 세계시장을 장악하는 주요 항목이다. 이것은 ‘문화산업의 가치가 곧 국가의 부의 상징이라는 것과 맞닿아 있음’을 뜻한다.⁵⁾ 이러한 시대의 부응에 힘입어 선진국이나 선진국 대열에 발맞추려는 나라에서는 ‘문화콘텐츠’⁶⁾가 중요한 역할을 하게 되었다.

그런데 오늘날 소비자들은 시대가 다변화되면서 문화적인 산업의 뚜렷한 경계선을 찾지 못하고 있는 상황이다. 그러기에 비록 사소한 것이라도 자신의 정서와 유사한 이야기가 들어있는 무엇인가에 관심을 집중시킨다. 그들은 비록 값비싼 것이 아닐지라도 자신의 꿈과 감성을 만족시켜주는 이야기가 담긴 상품을 원한다.

이것에는 영화, 광고, 애니메이션, 음악, 미술 등 헤아릴 수 없을 정도이다. 특히 이중 광고는 우리가 아침에 눈을 뜨면서 저녁에 잠자리에 들기까지 본인이 의도하지 않더라도 연속적으로 만나야 하는 가장 큰 범위의 문화적 산물이다.

광고는 우리의 삶 속에 녹아있는 한 시대의 사회/문화적인 가치와 기준에 대한 일정한 수준의 표면적 기능을 담고 있다. ‘우리의 삶’이라는 것이 광고라는 하나에 그릇에 담겨질 수 있을 만큼 간단하지도, 본질적이지도 않다는 사실에도 불구하고, 광고는 매체화 된 사회성과 대중의 의사소통을 통해 사회/

4) 최혁재, 『문화산업 경쟁력 강화를 위한 캐릭터 개발방안 연구』, 한양대 박사논문(2009.2), 10쪽.

5) 김의숙 외 편저, 『지역 문화읽기 시리즈6 - 문화콘텐츠와 스토리텔링』, 역락(2005), 4쪽.

6) 콘텐츠(content)의 복수형으로서의 콘텐츠(contents)는 콘텐츠가 지칭하는 추상적이며 총체적인 개념 범주보다도 구체적인 내용물 그 자체의 책이나 문서 속의 내용과 목차 항목 등을 지시한다. 하지만 이것은 사전적 의미일 뿐이고, 요즘의 매체 환경 하에서는 정보와 데이터 그리고 소프트웨어 등을 통칭하는 단어로 사용된다.

김영도, 『융합콘텐츠의 의미 생성 구조에 관한 연구』, 국민대 테크노디자인 전문대학원 박사논문(2008.2), 25쪽.

문화적인 가치에 대한 전형성을 만들어낸다.⁷⁾

따라서 현대인의 생활에 상당한 영향을 미치고 있는 광고는 다름 아닌 이야기의 가공, 포장, 판촉에 활용하는 것을 총칭한다. “이러한 새로운 매체탄생에는 그것의 단순한 의미를 넘어 인간의 삶과 환경에 미치는 변화가 더욱 중요”하다는 입장이 아니라도⁸⁾ 이야기가 일정한 매체를 통해 세계를 인식하고 표현하는 중요한 방식 중 하나로 자리잡은 지 오래다.

하지만 의도된 매체를 이용한다고 해서 모든 전달이 다 성공하는 것은 아니다. 이것이 효과적이 되기 위해서는 먼저 스토리를 일반 사람들이 이해하기 쉽게 하거나 특정한 메시지를 담고 있어야 한다. 왜냐하면 사람들의 일상과 동떨어져 있거나 공감하기 힘든 경우에는 오히려 스토리가 힘을 얻지 못하거나 반감을 일으킬 수 있기 때문이다. 예컨대 유명인사 등 성공 인물보다 평범한 사람의 이야기가 더욱 설득력을 갖는 것은 바로 스토리의 공감 가능성 때문이다.

그럼에도 불구하고 스토리텔링은 상품의 기능적 특성을 설명하는 내용 중심의 광고나 판촉활동과는 차이가 있다. 상품 자체를 강조하기 보다는 상품에 담긴 의미나 개인적인 이야기를 제공함으로써 소비자와 브랜드의 교감을 유도하는 활동이다. 이런 이야기콘텐츠들은 단순히 공학적 기술이나 이해만을 가지고 만들 수 있는 것이 아니기 때문에, 전통적인 문화 제품들을 만들어 왔던 인문학적 소양이나 방법론을 원용하지 않을 수 없다.⁹⁾

이렇게 광고의 기능과 개념의 외연이 확장되고, 해석이 다양하다고 할지

7) 최명원, 「광고언어의 담화적 특성과 의사소통 기능」, 독일어문학(2008) 40권, 267-268쪽.

8) 김요한, 「문화콘텐츠로서 이야기의 확대 재생산」, 세계문화비교연구 v30(2010.3), 272쪽.

9) 고창수, 「스토리텔링 산업에 요구되는 문화기술들」, 한성어문학 28집(2009), 89쪽.

라도 소비자들에게 정보 제공을 위한 ‘이야기하기’라는 기능과 그것이 커뮤니케이션 구조 속에서 행해지고 있다는 근본적인 상황은 변하지 않는다. 따라서 대중들은 딱딱하고 상업적인 광고 메시지보다는 소비자의 입에 쉽게 오르내릴 수 있는 화젯거리에 너무 익숙해져 있는 상황이다. 바로 이것이 문화콘텐츠의 특징인 도식성과 환상성이다.

먼저 도식성이 추구되는 것은 과거로부터 길들여진 체험이 독자의 내부에 형성해 놓은 기대지평으로 인해 새로 접하는 작품에서도 쉽고 편안한 체험을 추구하기 때문이다.¹⁰⁾ 환상성은 대중의 욕망과 관련을 가진다. 환상에 대한 충동은 권태로부터의 탈출, 놀이, 결핍된 것에 대한 갈망 등을 통해 현실에서 주어진 것을 변화시키려는 욕구에서 기인한다.¹¹⁾

한동안 인터넷상에 ‘디지털 호모나랜스(Homonarrans·이야기하는 사람)’가 주목받은 적이 있다. 이것은 네티즌들의 입소문 영향력이 점점 커지면서, 이들의 입소문 중심에 있느냐 없느냐가 제품의 성패를 좌우하는 사회적 분위기와 맞물려서 나타났다.

한국의 디지털 호모나랜스는 흥밋거리를 수동적으로 소비하기보다는 관심 있는 이야기거리를 적극적으로 찾아다니는 특징이 있다. 해당 상품의 홈페이지보다 제품 리뷰사이트의 소비자 상품평을 더 신뢰한다. 이들은 또 자신을 이야기의 중심에 놓고 스토리텔링을 통해 적극적으로 표현하고자 한다. 이와 함께 인터넷 콘텐츠를 만들어 올리는 것이 자신을 표현하는 활동이라고 생각하고 있다.

이에 따라 기존의 아날로그식으로 업체의 상품을 일방적으로 광고하는 것은 큰 효과가 없다. 소비자들이 브랜드와 끝없이 이야기를 나눌 수 있는 열린 구조의 스토리 구조가 가장 효과적이라는 게 이들의 판단이다.

10) 박성봉 편역, 『도식성과 현실도피의 문화』, 『대중예술의 이론들』, 동연(1994), 3쪽.

11) 한창엽, 『환상과 미메시스』, 푸른나무(2000), 55쪽.

한 때 어느 명품가방의 광고를 가상하여 회사 회장님을 대신한 반성문 형식의 다음 광고는 낯설지만 오히려 설득적이다.

고객 여러분, 그동안 여러분에게 솔직하지 못했습니다. 죄송합니다. 고객의 이익과는 거리가 먼 일도 많이 했습니다. 모델비와 광고비를 포함해 마케팅에 너무 많은 돈을 썼습니다. 회사 마진도 터무니 없이 크게 잡았습니다. 그러다 보니 제품가격이 말도 안 되게 높아졌습니다.

그동안 저희 제품에 장인의 혼이 스며든 작품이니까, 브랜드의 자존심을 사는 데 이쯤은 지불해야 하지 않겠어, 라며 흔쾌히 구입해 주신 고객 여러분 정말 감사하고 죄송합니다. ……중략……

그래서 저희는 내일부터 모든 제품의 가격을 기존의 10%만 받기로 했습니다. 혹시 한시적인 세일이 아니냐고 물을 분이 계실 겁니다. 그렇지 않습니다. 믿어주십시오. 앞으로는 지금까지 받던 가격의 딱 10분의 1로 모십니다. 소비자 분들이 물려들 것에 대비해 이미 충분한 제품을 만들어놓았습니다.……중략……

과거, 아니 바로 어제 기준으로 볼 때 우리 회사는 이익, 아니 매출의 90%를 다수의 소비자 여러분들에게 돌려주는 것입니다. 이것이야말로 족적을 남길 만한 사회봉사가 아니겠습니까? 그래서 앞으로는 ‘이 나이에 명품백 하나 없이 살아왔다’는 뉘드리를 듣지 않도록 하겠습니다. 이 소리, 그동안 정말 엄청 스트레스였습니다. 감사합니다.”

이처럼 격식에 얽매었던 과거와 달리 요즘엔 아무도 상상하지 못했던 스토리(방식)으로 소비자들에게 다가가는 경향이 많다. 요즘 유행하는 TV 매체의 각종 연예프로에서나 영화관 앞에서 막춤을 추고 영화티켓을 공짜로 얻으려 하는 행동 또한 마찬가지이다.

이런 현상은 상품차별화에 중요한 역할을 한다. 아무리 새롭고 기능이 훌륭한 신제품이라 할지라도 이러한 사실만 가지고 사람들의 머리 속에 제품을 각인시키기는 힘들다. 신제품 및 신브랜드의 출현이 잇따르고 있는

상황에서 자신만의 차별화 요소를 전달하기는 어렵기 때문이다. 이것에 가장 효과적인 도구로 스토리텔링이 사용되고 있는 상황이다. 이것은 인간의 내재적 본능인 만큼, 살면서 들어온 스토리를 통해 세상을 이해하려는 것은 보편적인 성향이다. 따라서 기업은 브랜드가 가지는 이야기를 통해 경쟁브랜드와 다른 차별화를 가질 수 있다.

상품에 대한 직접적인 판매광고가 거부감과 부담감을 일으키는 반면 이야기는 그 자체에 몰입하게 되면서 상품 혹은 브랜드에 대한 흥미와 호기심을 일으키게 된다. 다음의 경우가 적절한 예가 될 것이다.

먼저, 스쿠버다이빙을 할 때에 왜 다이아몬드가 박힌 시계를 차면 안 되는지에 대해 의문을 제기하면서부터 테크노마린(Technomarine)의 이야기는 시작된다. 바로 여기에서 기능성과 고급스러움을 결합해서 만든 럭셔리 스포츠시계가 탄생한 것이다. ‘테크로마린’은 이러한 드라마틱한 스토리를 적극적으로 이용하였는데, 일반 기사형태의 광고를 통해서 이러한 브랜드의 신화를 만들어내는 것을 주요 광고 전략으로 하면서 사업 이미지 상승의 전략을 병행했다. 이런 형식들이 유용한 전략으로 떠오르면서 많은 해외의 명품들이 그동안 숨겨 놓았던 비밀스런 이야기들을 하나 둘씩 풀어놓기 시작했다.¹²⁾

이처럼 광고란 단순한 제품과 소비자 사이의 중간적 존재지만, 소비자와 함께 공감할 수 있는 스토리를 통해 브랜드와 소비자 간의 감성적 고리 역할도 한다. 그리고 소비자 감성에 대한 영향, 제품의 기능과 혜택은 제품 선택의 기준이 된다. 그러나 구매 결정을 내리는 것은 스토리텔링의 과정을 통과한 감성이 담당하는 것이다. 스토리를 통해 제품을 직접 보기 전에 이미 그것에 대한 느낌은 확고하게 굳어지게 된다. 이후 이것은 소비자 마음 깊숙한 곳에 자리잡고 있다가 필요한 시기마다 표출되기 때문에 지속적인

12) 송금태, 『브랜드의 비밀을 말하다! - 스토리텔링』, 브랜드 리포트(2003), 5쪽.

으로 브랜드의 가치는 높아지게 된다.

3. 메시지의 소통과 대중화 방안

인간의 기억은 개인적 경험을 토대로 한 의미 중심으로 사건을 처리할 수록 기억의 흔적이 깊게 남아 오랫동안 유지된다고 한다. 우리가 여행지에 가면 단순히 경관을 감상할 때보다 그 장소나 여행지와 관련된 의미나 개인적 추억을 곁들일 때 기억은 오래 남는다. 결국 사람들은 브랜드의 속성 뿐 아니라 광고가 전해주는 메시지를 통해 관객과 함께 개인적 의미를 함께 공유하게 된다.

메시지는 스토리텔링의 주된 요소이다. 즉 ‘메시지를 전달’¹³⁾하기 위해 이야기하는 것이다. 이 중심 메시지를 통해 청중은 더 쉽게 이야기를 이해하고 습득할 수 있다. 그러므로 이야기를 더욱 효과적으로 전달하기 위해 이야기마다 메시지를 집어넣는 것은 유익하다.¹⁴⁾

몇 해 전 방영된 드라마 『제중원』에서 여주인공 석란이 구한말 저잣거리를 자전거 타고 달리는 장면이 있었다. 시장 사람들은 웬 규수가 두 바퀴 달린 괴상한 것을 타고 다리를 재게 놀려 앞으로 질주하자 의아스럽게 쳐다본다. 19세기 말 조선에 이미 자전거 타는 여성이 있었다는 것은 좀 믿기 어렵지만, 석란이 진취적인 신여성이라는 걸 강조하기 위한 장면이었을 것이다.

자전거가 발명된 유럽이나 미국에서도 19세기 말까지 여성이 자전거 타

13) 메시지 전달의 효율성 문제는 전달 매체의 특성 자체의 문제이기도 하지만, 동시에 메시지를 코드화하고 해독하는 문제와도 밀접하게 연관되어 있다.

박은정, 『스토리텔링 인지과학을 만나다』, 이담(2010), 44쪽.

14) 차유철 외 3명, 『광고와 스토리텔링』, 한경사(2009), 154쪽.

는 것은 평범한 일이 아니었다. 자전거는 곧 신여성의 상징이었다. 당시의 여성해방 운동가들은 자전거를 ‘자유의 기계’라 부르며 예찬했고, 반면 어느 보수적인 미국 목사는 자전거 탄 여성을 빗자루 탄 마녀에 비유하며 비난했다고 한다.

이런 광고가 당시부터 현대까지 호소력을 지니는 이유는 사람들이 필요에 의해서만 상품을 사는 게 아니라 그 상품을 가졌을 때 타인에게 비치는 이미지를 의식해 소비를 하기 때문이다. 많은 사람이 유행에 따라 소비해야 한다는 압박감을 느끼고 또 소비를 통해 자신의 능력이나 지위를 과시하고 싶어한다.

그런데 스토리텔링을 이용한 상품은 기능을 따분하게 설명하는 과거의 내용 중심 광고나 쉽게 의미를 파악할 수 없는 이미지 광고와는 다르다. 그것은 다름 아닌 ‘의사소통’의 측면과 관련이 있다. 이것은 상품 그 자체에 대해서 소개하는 것이 아니라 ‘상품에 담겨있는 의미나 개인적인 이야기를 제시’함으로써 몰입과 재미를 불러일으키는 주관적이고 감성적인 의사소통을 뜻한다.

그런데 여기에는 우리가 논의하고 있는 대중적인 이야기 장르에서는 이와 달리 보편성에 대한 지향이 매우 중요한 비중을 차지한다는 점을 지적할 필요가 있겠다. 특수성의 지향을 통해 호기심과 흥미를 유발하는 전략도 요구되지만 이에 선행하여 대중과의 폭넓은 소통을 가능하게 만드는 쉽고 보편적인 코드를 찾는 것은 반드시 필요한 부분이다.¹⁵⁾

따라서 스토리텔링의 구성전략에 있어서 보편성은 자연스럽게 전제되는 부차적인 요소가 아니라, 구체적인 방법론을 통해 적극적으로 추구되어야 할 지향점이 된다.

15) 김정희, 『스토리텔링 구성 전략 연구』, 한국외국어대 박사논문(2009.8), 158쪽.

이것은 근래 광고의 흐름을 보면 쉽게 확인이 된다. 외환위기 직후 불황기 광고의 가장 큰 주제는 애국심이었다. 당시 전국적으로 일어난 ‘금 모으기’ 운동의 기폭제도 이런 애국심에 호소한 광고 등이 한몫 했다. 1998년 8월 일간신문 LG그룹의 기업 광고 제목은 ‘나라 사랑은 모두를 승리자로 만듭니다’ 였다. 같은 해 11월에 게재된 포스코(당시 포항제철) 광고는 ‘제 2 건국의 큰 산맥’이라는 문구 아래 한반도 사진이 담겨 있다. 세계적인 스포츠가 열리는 해에는 애국심과 관련된 격려와 응원이 주를 이룬다.

SK그룹은 ‘어려울수록 더욱 웃고 힘 내세요’ 라는 주제로 연중 캠페인 광고를 진행한 적이 있다. 그리고 ‘아버지’의 경제적 역할이 축소되면서 최근에는 ‘아버지’ 보다 ‘가족’ 간의 사랑과 믿음을 주제로 한 광고가 크게 늘었다. 동창회 모임 때문에 귀가 시간이 늦어진 아내가 집에 전화를 한다. “자기야 나 늦을 것 같아.” 그러자 남편의 대답이 돌아온다. “응, 나도 승준 이랑 2차 가고 있어.” 이때 아내의 휴대폰 화면에는 아들과 남편의 모습이 비친다. 둘은 인라인 스케이트를 타면서 함께 놀고 있는 중이다. 이 광고는 귀가가 늦은 아내를 대신해 아들과 신나게 놀아주는 아빠의 모습을 휴대폰 화면을 통해 보여 줄 뿐이다. 하지만 그 “이야기 속엔 ‘최첨단 동영상 휴대폰으로 가족 사랑을 확인하세요’ 같은 카피로는 도저히 전달할 수 없는 깊이 있는 정보를 담고 있다.”¹⁶⁾ 천 마디의 말보다 한 장의 사진이 더 위력적이라는 말이 있는 것처럼, 잘 구성된 스토리텔링은 과장된 문구보다 훨씬 설득력이 큰 경우가 많다.

인간의 기억은 단순히 사건으로 남는 것이 아니라 이야기를 나누는 과정에서 새로이 각색되어 의미를 더해 간다. 즉 서로 이야기를 나누며 그 이야기 속으로 빨려 들어가 그때 그 시절의 이야기에서 새로운 의미를 발견하게 됨을 말한다.

16) 김의현, 『인터넷신문과 온라인 스토리텔링』, 커뮤니케이션북스(2003), 100-104쪽.

현대인들의 대표적인 기호식품으로 자리잡은 커피의 경우를 보자. 커피는 잠이 오는 것을 막아주고 정신을 각성시켜 주지만 대부분의 사람들은 커피에 어떤 이미지를 부여하면서 그것을 즐긴다. 커피는 어떤 경우 정신 노동자를 상징하기도 한다. 소비자들은 커피를 마시면서 자신이 지성인이나 커피우먼이 된 듯 느끼는데 그 이유는 광고 때문이 아니라 사회가 커피에 부여한 약호 때문이다. 이처럼 ‘광고는 이 약호에 편승하여 커피의 약호를 재확인시키고 강화’시키는 역할을 하기도 한다.¹⁷⁾

이런 기호식품과는 다르게 생동감이나 실생활과 밀접하게 관련있는 것들에서는 현재 가장 관심을 많이 받는 연예인이나 운동선수를 등장시키는 경우가 많다. 팔색조를 동원해서 ‘연아의 햅틱’이라는 불리는 휴대폰 광고가 대표적인 것이다.

‘스무살의 다이어리’라는 주제를 담은 이 광고에서는 총 6가지의 각기 다른 상황이 펼쳐진다. 이 안에서 김연아는 화보 모델, 베스트셀러 작가, 열정적인 로커 등으로 변신해 다양한 매력을 선보인다. 이런 모습을 통해 소비자들의 대리 만족이나, 그런 상황들이 자신의 모습인 양 착각을 유도하여 소비자의 구매욕구를 자극한다.

또한 광고를 스토리텔링 기법에 입혀 기업의 이미지와 브랜드를 잘 홍보한 기업의 예로 미국의 애플사를 들 수 있다. 애플은 ‘획일적 디자인은 배격 한다’라는 공격적인 메시지를 활용해 자사의 제품을 적극 광고하였다. 이런 방침은 최근의 아이폰 출시에서도 그대로 이어지면서 타사와의 경쟁력에서 우위를 지키려는 노력으로 이어지고 있다. 이는 제품 기획단계에서부터 PR에 이르기까지 기업 비전으로 추구되는 핵심가치를 메시지로 잘 활용한 경우라고 할 수 있다.

오늘날 소비자는 이야기가 들어 있는 상품에 열광하며 이야기가 들어

17) 최혜실, 『문화컨텐츠 스토리텔링을 만나다』, 삼성경제연구소(2006), 128쪽.

있는 공간을 향유한다. 그들은 쓸모 있는 상품보다는 자신의 꿈과 감성을 만족시켜 주는 이야기가 담긴 상품을 원한다. 어떤 이유에서일까. 모든 것이 부족했던 시절에는 상품 그 자체가 소비자의 관심 대상이었다. 따라서 기업은 품질과 가격의 차별화를 위해 사활을 걸었다. 그러나 점점 다양한 상품이 쏟아져 나오고 경쟁이 심화되면서, 품질과 가격만으로는 소비자에게 다가갈 수 없는 시대가 되었다.

따라서 스토리텔링으로 이루어진 메시지는 수용자의 적극적인 참여를 가능하게 하고, 현장감 있게 모든 감각을 자극하여 수용자를 몰입하게 함으로써 ‘과거 구술시대의 놀이로서의 문학을 발전된 형태로 재현한다’고 보기도 한다.¹⁸⁾ 그런데 여기에는 각자의 호의적인 인상을 뒤집는 과정을 거치게 되는데 이것이 바로 ‘일탈의 과정’이다. 정상적인 궤도를 도는 위성들은 그 존재감을 쉽게 깨닫지 못하듯이 시대적 산물의 결과인 문화 또한 강한 자극 없이는 그 목적을 달성하지 못한다.

인간의 생활은 기계문명의 발달로 단순해지지만 정작 정신작용과 관련된 요소들은 다변화를 요구한다. 특히 대중 매체를 통한 광고는 짧은 시간과 적은 공간에서 소비자를 설득하여야 하기 때문에 소비자들에게 메시지를 강력하게 전달하고자 한다. 바로 여기에서 현대적 의미의 스토리텔링이 요구된다. 즉 어떤 상품을 이야기를 통해 알림으로써 사람들을 이야기 속으로 몰두하게 만든다. 생활 주변에 퍼져있는 각종 광고 또한 예외일 수 없다. 그 끝을 알 수 없기에 정체성 확인을 위한 수용자의 일탈은 계속될 수밖에 없는 것이다.

18) 광정연, 「디지털 매체에서의 스토리텔링」, 『디지로그 스토리텔링』, 문매미(2007), 270쪽

4. 효과적인 광고를 위한 서사 구조

광고에서 상품을 전면에 내세우는 시대는 갔다. 요즘 광고들은 상업성에 주력하지 않고도 사람들의 주목을 끌게 만든다. 70, 80년대 광고는 물건을 전면에 내세워서 광고를 했던 반면 요즘은 오히려 공감대 형성이나 드라마 같은 형식으로 짜여 있다. 광고도 이제는 한편의 작품이다. 시리즈물로 제작되는 광고들 같은 경우에는 대중들에게 ‘다음 광고가 언제쯤 나올 것인가’의 기대감을 불러일으킨다. 이것이 바로 현대문화의 주류를 형성하고 있다.

현대 사회는 지나치게 이성적이다. 사람들은 매일 정해진 시각에 맞추어 출퇴근을 하면서 천편일률적으로 살아간다. 그런 기계적인 삶 속에서 감성을 자극하는 이야기광고는 쉽게 사람들의 마음을 파고들어 자리를 잡는다. 이야기는 남녀노소를 불문하고 교감의 통로이자 관계를 형성하고 호감, 비호감을 가르는 용도가 될 수 있다.

그런데 사회의 변화는 지속적으로 이루어진다. 인간들은 이런 예측 불가능한 세계에 적응해야만 했다. 이런 가운데 자리를 잡은 것이 내러티브적 사고이다. 이 사고는 “지식의 생성을 가리키는 말로, 이야기를 만드는 마음의 인지적 작용을 의미”한다.¹⁹⁾ 시대가 변하면서 주체 외부에서 존재하는 추상적인 사고방식은 별다른 의미나 매력을 갖지 못한다. 그러한 사고들이 주체와 밀접한 관련을 맺을 때 가령 경험 가능하거나 흥미가 주어질 때야 비로소 의미를 갖게 되는 것이다.

서사는 이야기를 나타내는 가장 일반적인 용어이다. 서사에 관한 이론은 고대 그리스를 거슬러 올라가야 할 만큼 그 역사가 깊으며, 현대에 이르러 서사학 혹은 서사이론은 하나의 독립된 학문으로 자리잡고 있다. 현설 혹은 허구의 사건들과 상황들을 하나의 시간 연속에 의해 표현한 것, 혹은

19) 강심호, 『디지털 에듀테인먼트』, 살림(2005), 16쪽

‘시간과 공간에서 인과관계로 엮어진 사건의 연쇄’로 정의된다고 볼 때²⁰⁾ 본고가 관심을 가지는 것은 후자의 경우이다.

서사란 무엇인가의 물음에 대한 핵심은 사건의 서술이라는 정의에서 출발한다. 여기에서 사건은 현실이든 허구이든 상관없다. 시간의 경과에 따라 전개되는 의미있는 행동이면 된다. 서사의 사건은 ‘의미’를 지니고 있음은 물론이고, 시간인식을 본질로 하되 사건들은 일정한 의미를 향해서 조직화되어야 한다. 여기서 서술은 전달 내용인 사건을 발신자로부터 수신자로 전달하는 소통과정에 초점이 놓이며, 일련의 사건들은 인과관계에 의해서 연결하는 것을 주목적으로 한다.²¹⁾

일반적으로 사건들은 반드시 어떤 ‘시각’에 입각해 제시된다. 사실적인 역사적 사건이든 허구적인 사건이든 간에 “시점 즉 사물을 보는 특정한 방법과 특정한 각도는 선택되기 마련이다. 이로써 사실의 객관적인 모습을 드러내 보이는 것”이 가능해진다.²²⁾ 이는 서사가 보이는 것만을 제시하거나 특정한 방법으로 지각되는 것만을 제시하려는 의도일 것이다.

그러나 서사라 해서 모두가 그런 의도를 가지는 것은 아니다. 보이지 않는 내재된 무엇을 이야기하고자 하는 경우도 많기 때문이다. 그것은 다름 아닌 장르를 바꾸어서 접할 때 ‘상상’을 요구하는 것에서 잘 나타난다. 상상의 원리에 목적을 둔 것은 여러 가지가 있겠지만 광고의 서사도 그 중의 하나로 꼽힌다. 즉 이것은 전통적인 ‘이야기’²³⁾보다는 스토리텔링의 영역

20) 엄창호, <앞의 논문>, 21쪽, 재인용.

21) 한명숙, 『독자가 구성하는 이야기 구조 교육에 관한 연구』, 한국교육원대 박사논문(2003), 15쪽.

22) 강덕화 외 옮김, 『서사란 무엇인가』, 문예출판사(1999), 181쪽.

23) 소설문학적인 스토리텔링에서 스토리(이야기)는 소설텍스트의 이야기 줄거리를 가리키고 스토리텔링(이야기 하기)는 서술방식을 가리킨다. 전통소설 문학이론에서 소설의 ‘내용의 형식’의 테마에 맞추어 표현하자면 ‘스토리’는 소설의 내용에, ‘스토리텔

속에서 실제적으로 논의될 수 있음이다.

광고에서의 서사는 가상의 현실에서 원인과 결과의 질서의 의미화 작용을 수행하면서 경우에 따라서는 변형을 하기도 한다. 이 ‘변형’에 대해 김재호는 사건을 구성하는 방식에서는 완전히 자유로운 것이 아니고 부분적인 한계가 있음을 밝히고 있다.²⁴⁾

그러나 이런 과정을 거치면서도 광고의 역할이 갖는 사물인식에 대한 감각적 수용은 변함이 없다. 여기에서 일정하게 제시되는 이마주는 사물에 대한 고정관념을 형성한다. 특히 시각화는 핵심적이다. 따라서 광고로 이어지는 ‘영상문화는 우리에게 추상적 차원을 시각화해 보여줌으로써 이마주를 고착’시키게 된다.²⁵⁾

광고는 대중문화의 산물로서 텍스트들은 단일한 이데올로기를 가지기보다는 하나의 텍스트 속에도 모순된 의미가 충돌하고 있으며, 텍스트들은 독립된 공간이 아니라 텍스트와 사회의 접촉에 따라 무수히 새로운 의미를 낳을 수 있다.²⁶⁾

이런 측면에서 현실과 가상세계와의 극점에 서 있는 것이 바로 광고영상으로 볼 수 있다. 이것은 생명이 없는 사물에 움직임을 연속적으로 만들어 생명을 불어넣은 감각화의 과정이면서 동시에 동영상 작업이기도 하다. 인류는 항상 자신에게 주어진 세계에 만족하지 않고 보다 잘 이해할 수

링’은 소설의 형식에 해당한다. 소설문학적인 스토리텔링이라는 표현은, 전통 소설미학적인 용어로 말하자면 소설적, 문학적 형상화에 해당한다.

차봉희, 『소설 문학적 스토리텔링과 ‘문학적 소통’』, 『디지털 스토리텔링』, 문매미(2007), 18쪽

24) 김재호, 『내러티브의 상위구조와 하위구조에 따른 애니메이션 분석 모형 연구』, 홍익대 박사논문(2008.2), 37쪽.

25) 이정우, 『인간의 얼굴』, 민음사(1999), 205쪽,

26) 백선기, 『대중문화 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스(2004), 90쪽.

있고, 보다 정의로우며, 보다 멋있고 사리에 맞는 ‘또 다른 세계’를 찾아왔다. 인류사는 현실에서 잠재적, 가상적으로 존재하던 것들이 하나씩 실제로 구현되는 과정이기도 하다.

지금의 아이들은 어린 시절부터 의도와는 상관없이 다양한 영상물을 보고 자라 왔다. 이것을 이용해 꿈을 꾸고, 상상력을 키웠다. 여기에는 환상적인 이미지와 더불어 스토리가 존재한다. 그런데 스토리가 빠진 영상은 아무리 그 이미지가 좋다하더라도 관객들의 외면을 받기 쉽다.

소비자의 선택을 우선 조건으로 하는 광고의 경우는 그 관심은 더욱 절실해진다. 소비자는 자아의 일관성을 유지하려는 욕구가 있으므로, 광고는 이러한 욕구에 초점을 맞춘다. 특정 브랜드를 사용함으로써 ‘실제 자아를 강화시키거나, 또는 실제 자아와 이상적 자아의 차이를 줄일 수 있다는 광고’가 대표적 사례이다.²⁷⁾ 소위 명작이라고 불리어지는 작품에 탄탄한 스토리가 존재한다는 사실이 이를 증명해 준다.

애니메이션은 정적인 조형예술의 동경임과 동시에 영상기계의 발달과 함께 발전해 온 진보적인 예술매체이며, 미래의 디지털시대에 가장 적응력이 큰 예술의 한 형태라 볼 수 있다. 최근에 와서는 영화 장르의 하나로서가 아니라 영화의 가장 중요한 기술의 하나로서 인식되고 있으며, 컴퓨터를 이용한 디지털 기술의 발달로 다양한 표현과 무한한 상상력을 담아내는 영상예술의 꽃으로 화려하게 자리잡고 있기도 하다.²⁸⁾

그런데 광고에서 스토리를 구조화하는 방식은 다양하다. 그 다양성 속에서도 보편적인 스토리 방식은 존재하고 있다. 우선 광고가 효과적으로 작용하기 위해선 사건이 필요하다. 사건의 중심은 갈등이다. 모든 것이 조화

27) 김광수 외 2명, 『광고학』, 한나레아카데미(2010), 265쪽.

28) 송기환 외, 『애니메이션의 감상과 이해』, 도서출판 보고사(2005), 15쪽.

롭고 완벽해 보인다면 사람들은 스토리에 흥미를 잃어버린다. 갈등은 긴장감을 조성하여 사람들을 스토리에 몰입하게 하는 힘이다.

인간은 본능적으로 조화와 균형을 추구한다. 일단 불균형이 발생하면 이를 회복하기 위해 노력한다. 그리고 갈등을 극복해 나가는 과정에서 감동은 나타나는 것이다. 이것은 소비자의 경험일 수도 있고, 역경을 극복한 실화일 수도 있고, 최고 경영자가 만들어낸 실화일 수도 있다.

첫 번째의 경우는 유명 모델 대신 제품 사용 경험이 있는 실제 소비자가 자신의 경험을 바탕으로 제품의 성능을 증언하는 형식의 광고이다. 두 번째는 일정한 인지도와 지명도가 있는 특정한 인물을 매개로 하여 정보를 전달하는 경우이다. 여기에는 스포츠스타가 가장 많이 등장하게 되는데 그들이 경험한 이야기들은 신뢰성을 바탕으로 하기 때문에 오래도록 기억될 수 있다. 가장 대표적으로 1998년의 박세리의 ‘맨발의 투혼’을 꼽을 수 있다. 최근에는 박지성, 박태환, 김연아의 경우가 여기에 속한다. 세 번째는 권위와 지위를 이용하여 소비자들로 하여금 제품에 대한 신뢰성을 갖게 하고, 제품 및 해당 분야의 전문가로 인식될 수 있는 방법이다.

이런 일반적인 방식을 기초로 한 광고들은 최근에 이르러 다시 여러 가지 ‘이야기 장르’²⁹⁾의 콘텐츠로 탈바꿈한다. 광고를 목적으로 한 애니메이션의 경우 미디어의 종류에 따라서 스토리텔링의 방식이 달라진다. 독특한 서사구조 속에 하나의 이야기를 담고 있는 『원령공주』를 예로 들어보자. 이것은 미야자키 하야오의 작품으로 그는 자연중심주의적 세계관을 가진 감독이다. 그의 세계관은 인간과 신과 자연의 화해와 화합을 지향한다. 원

29) 여기서 ‘이야기’란 미디어의 구분을 배제하고 문화콘텐츠 영역에서 본질적으로 그것의 요소가 전면부 각되는 장르를 지칭하는 용어로 사용된다. 아울러 ‘장르’에 대한 고려가 작품에 대한 ‘흥미’를 고려하는 중요 요인이 되며, 장르 고려는 작품의 상업적 성공을 결정짓는 중요한 요인이 될 수 있다.

배주영, 『디지털 애니메이션 스토리텔링』, 살림출판사(2005), 23쪽.

령공주는 최근 세계문화의 조류인 생태주의와 잘 부합하는 인물이다. 인간이 인간답게 살 수 있는 길은 인간 아닌 존재들을 파괴하거나 개발하는데 있는 것이 아니라 그것들을 보존하고 보호하는데 있다. 이렇듯 이 작품은 어떤 ‘주의(主義)’를 목적으로 한 것은 아니지만 본연의 의도인 인문학적 사유를 충분히 지니고 있는 것으로 평가받는다.

광고 메시지는 소비 대중 사회의 수용자들을 포섭하면서 소비주의 가치관을 전파시키고, 광고는 사람을 쉽게 조작하는 도구가 되었다. 광고는 우리가 대중 매체에서 ‘무엇을 보고, 무엇을 듣느냐’를 통제하는 동시에 우리 사회의 모든 분야에 녹아있는 상태이다.

하지만 현대의 광고에서 이루어지는 서사는 우리가 단순하게 생각했던 차원을 뛰어 넘는 경우가 많다. 스토리 속에 뜻이 있고, 메시지가 있는 한 광고의 기법은 다양해질 수밖에 없다. 이로 인해 단순히 하나의 장면으로 보여지는 것에 머물지 않고 제작자나 작가의 의도가 기존의 서사보다 훨씬 용이하게 다른 사람들에게 전달될 수 있음은 분명하다. 전개와 발단의 기본 구조를 굳이 보여주지 않더라도, 절정이나 결말만을 통해 작품의 주제가 전달이 가능하다면 그 발전은 속도를 더할 것이다.

이것은 이전보다 강력한 깨달음을 줄 수 있음을 의미한다. 현대인들은 본인들과 관련된 이야기가 없는 한 더 이상 관심을 가지 않는다. 따라서 더 이상 이미지로만 소비자의 시선을 끌지는 못한다는 뜻이기도 하다. 이미지와 더불어 탄탄한 서사적 스토리가 있다면 결코 소비자들에게 외면당하지 않을 것이다.

5. 맺는 글

광고에서 스토리텔링은 단순한 오락이 아니라 참여하는 사람들에게 특

정한 경험을 주고 영향을 미치는 접근방식이다. 특정한 목적을 지니고 있는 ‘전략적 커뮤니케이션’이라고 할 수 있다. 따라서 스토리의 핵심이라고 할 수 있는 명확한 메시지를 만드는 것이 필요하다. 메시지는 어떤 상품에 대해 이렇게 생각해 주었으면 하는 일정한 방향성을 내포한다.

이것은 소비자들을 대상으로 한 광고에서는 더욱 절실해진다. 그리하여, 이 커뮤니케이션은 상대방을 설득하기 위한 최선의 방안이라고 말할 수 있다.

과거 각각 다른 매체에 담겨 전달되던 문화콘텐츠는 현재에는 방송, 유무선 인터넷 등이 융합되어 가는 상태에 따라 디지털 형태로 수평적으로 통합되고 있다. 예를 들면 영상은 극장, TV 등에 사운드는 CD, 라디오 등에서 각각 향유되었으나 지금은 그 출구가 인터넷으로 모아지고 있다. 이러한 다양한 문화콘텐츠에는 스토리텔링이라는 공통요소가 작용하고 있다.

하지만 문제는 인간의 창조적 행위의 조건이자 결과물인 문화콘텐츠에서 스토리텔링은 지난날의 소설과 영화, 르포르타주와 다큐멘터리가 가졌던 사상적 깊이를 포괄적인 서사구조로 표현하는 것에 익숙해져 있다는 것이다. 그렇지만 이런 흐름으로는 각종 미디어의 전환으로 앞장서 가는 소비자의 욕구를 채워주지 못한다.

국내 문화콘텐츠 산업은 여전히 투자부족과 산업 현장 내 업체들의 영세성 등 여러 가지 문제점이 해결되지 못하고 있다. 몇 개의 분야를 제외하고는 아직 세계무대에서 통할 수 있는 수준의 경쟁력을 갖추지 못한 실정이다. 이런 시점에서 우리 고유의 스토리텔링의 기법 전환은 절실해진다. 본고가 살펴보았던 스토리텔링과 관련된 광고의 서사 전환은 이런 지류의 연장선상에 해당된다.

문화콘텐츠는 목적이 뚜렷한 커뮤니케이션이다. 스토리텔링은 자신이 던지는 메시지로 사람들을 움직이듯이 광고 또한 인간의 욕망과 상품을 서

로 연결해주는 기능을 한다. 여기에는 개인의 표현욕구가 강해지면서 사람들 사이의 사회적 관계를 맺게 하고, 친분관계를 유지시키는 소셜 네트워크 서비스도 한몫을 담당할 것이 틀림이 없다.

이런 변화의 흐름에 편승해서 광고 스토리텔링은 브랜드 스토리텔링의 가장 기본적이고 포괄적인 도구로 작용할 것은 분명하다. 첨단인 산업이나 문화를 밑거름으로 한 기술력(광고 기술) 위에 창의적인 스토리 콘텐츠가 결합된다면 그 결과는 기대 이상이 될 수 있다.

가까운 장래 우리는 지금까지 전혀 상상하지 못했던 문화콘텐츠를 만날 지도 모른다. 그것이 인간의 정신영역의 한계를 넘어서는 것이 아니라면 거기에 따른 향유 방식과 문화적 코드의 활용을 함께 아울러야 한다. 여기에는 스토리텔링이 큰 역할을 담당할 것임이 분명하기 때문이다.

【참고문헌】

1. 논문

- 고창수, 『스토리텔링 산업에 요구되는 문화기술들』, 한성어문학 28집, 2009.
- 김영도, 『융합콘텐츠의 의미 생성 구조에 관한 연구』, 국민대 테크노디자인 전문대학원 박사논문, 2008.2.
- 김요한, 『문화콘텐츠로서 이야기의 확대 재생산』, 세계문화비교연구 v30, 2010.
- 김재호, 『내러티브의 상위구조와 하위구조에 따른 애니메이션 분석 모형 연구』, 홍익대 박사논문, 2007.
- 김정희, 『스토리텔링 구성 전략 연구』, 한국외국어대학교 박사논문, 2009.8.
- 엄창호, 『광고의 서사구조에 나타난 신화적 가치체계에 관한 연구』, 홍익대 박사논문, 2005.2.
- 최명원, 『광고언어의 담화적 특성과 의사소통 기능』, 독일어문학 v40, 2008.
- 최혁재, 『문화산업 경쟁력 강화를 위한 캐릭터 개발방안 연구』, 한양대 박사논문, 2009.2.
- 한명숙, 『독자가 구성하는 이야기 구조 교육에 관한 연구』, 한국교원대학교 박사논문, 2003.

2. 단행본

- 김광수 외 2명, 『광고학』, 한나래아카데미, 2010.
- 강덕화 외 옮김, 『서사란 무엇인가』, 문예출판사, 1999.
- 강심호, 『디지털 에듀테인먼트』, 살림출판사, 2005.
- 김승중 외, 『창의적 발상과 문화콘텐츠 작법』, 글누림, 2006.
- 김의숙 외 평저, 『지역문화읽기 시리즈6-문화콘텐츠와 스토리텔링』, 역락, 2005.
- 박성봉 편역, 『대중예술의 이론들』, 동연, 1994.
- 박은정, 『스토리텔링 인지과학을 만나다』, 이담, 2010.
- 백선기, 『대중문화 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스, 2004.
- 배주영, 『디지털 애니메이션 스토리텔링』, 살림출판사, 2005.
- 송금태, 『브랜드의 비밀을 말하다! - 스토리텔링』, 브랜드 리포트, 2003.
- 송기환 외, 『애니메이션의 감상과 이해』, 도서출판 보고서, 2005.
- 송정란, 『스토리텔링의 이해와 실제』, 문학아카데미, 2006

이정우, 『인간의 얼굴』, 민음사, 1999.

차봉희, 『디지로그 스토리텔링』, 문매미, 2007.

차유철 외 3명, 『광고와 스토리텔링』, 한경사, 2009.

최혜실, 『문화컨텐츠 스토리텔링을 만나다』, 삼성경제연구소, 2006.

한창엽, 『환상과 미메시스』, 푸른나무, 2000.

Abstract

The constitution of story-telling and Narrative Strategy Advertisements

Shim, Young-Deuk

We pay attention to stories themselves whatever the contents may be. Stories are, from the beginning, made to draw people's interest, and these go through the process of verbalization. What makes this process continue? The basic answer to this question can be found in the development of information technology. More than simple verbalization can be expected because multi-media is utilized and mutual relations are possible. The condition in this virtual space has emotional and play-like aspects and ultimately has the aspects of story-telling.

Current products using story-telling is quite different from content-oriented advertisements which explains the functions of products and image advertisements in which consumers can have difficulty finding the significance of the ad. For it has its "communication" aspect. This does not introduce products themselves, but brings absorption and excitement and extends to subjective and emotional communication by "presenting product-containing meaning and personal stories" In other words, it is an emotion-oriented marketing activity that makes them not only buy products but also enjoy the stories contained in the products.

However, story-telling does not mean simple stories or description. The essence of 21st century story telling is the form of transmedia that generates synergy effects by a story-telling content circulated through various channels and in various forms. Story-telling has recently been used as a 'One Source Multi-Use' and has become a true culture content.

Human beings in the 21st century will find both all that they can create

in the culture contents and those fatal that go beyond their limit. Story-telling can provide the objects for social studies for active people, and provide delicate analysis on human psychology for emotional people. In these respects, efforts to cope with the fast-changing situations caused by the increasing importance of culture contents and the development of digital technology should be incessantly

Key-words : story-telling, culture contents, communication, One Source Multi-Use, form of transmedia

심영덕

소속 : 영남대학교 강사

주소 : 대구시 수성구 시지동 동서우방타운 107/401

전화번호 : HP. 010-9363-7099

전자우편 : ydshim@dreamwiz.com

이 논문은 2011년 5월 15일 투고하여 2011년 6월 7일까지 심사 완료하여 2011년 6월 15일 게재 확정됨
