

FCB Grid 분석을 통한 유명인 출연 광고의 스토리텔링 방안 연구

— 김연아 출연 광고를 중심으로 —

안승범*

1. 서론
2. FCB Grid 분석과 스토리텔링 전략
3. 김연아 출연 광고의 스토리텔링 분석
4. 광고 모델 스토리텔링의 정합성에 대한 제언
5. 결론

국문요약

본고는 TV 광고에 유명인을 모델로 출연시킬 때, 모델을 어떻게 스토리텔링해야 하는가에 대한 시론적 성격의 연구다. 우선, 상품의 속성에 맞게 모델을 선정하는 작업이 중요하다 판단하여 마케팅 분야에서 일반화된 FCB Grid 분석을 활용하였다. 이 분석들은 상품 속성과 소비자 행동과의 관련성을 기준으로, ‘고관여/이성’, ‘고관여/감성’, ‘저관여/이성’, ‘저관여/감성’ 분야를 변별해준다. 이러한 분류에 따르면, 광고 대상으로서 특정 상품은 그것의 속성에 맞는 광고 방식을 가지고 있다고 할 수 있다.

이와 관련하여, 유명인은 대중에게 잘 알려진 이야기를 이미 갖고 있기에, 광고주는 상품 속성과의 관련성 속에서 신중하게 모델을 골라야 하는 한편, 광고의 스토리텔링을 전략적으로 각색해야 한다. 모델 선정 과정은 ‘콘셉트 스토리텔링’을 실천하는 것이 관건이며, 모델 선정 이후 광고 스토리텔링 각색 작업은 ‘기법으로서 스토리텔링’을 도모하는 작업이라고 할 수 있겠다.

이에 본고는 유명인 출연 광고의 한 사례로 김연아 출연 광고의 스토리텔링을 분석해 보았다. 논의의 집중도를 위해, 2009년 출연 광고 중에서 FCB Grid 모델의 네 영역을 대표한다고 볼 수 있는 ‘현대자동차(고관여/이성), ‘라끄베르 화장품(고관여/감성), ‘사

* 경희대학교 국어국문학과 객원교수

프란(저관여/이성), ‘매일우유’(저관여/감성) 광고를 선정했다. 이들 광고의 스토리텔링은 메시지, 갈등, 등장인물의 관점에서 상이한 특징을 보였는데, 본고에서는, 메시지를 ‘주입형-개방형/개방형-공감’으로, 갈등을 ‘외면적 갈등/내면적 갈등’으로 등장인물을 ‘실체적 정보 기반의 현실 인물/가상적 합의 기반의 캐릭터 인물’로 변별하여 고찰해 보았다. 논의 과정에서 FCB 각 상품 영역에 부합하는 메시지, 갈등, 인물의 세부 유형을 이론적으로 제시하였는데, 김연아 광고는 정합성의 측면에서 다양한 편차를 보여주었다. 그 결과를 수렴해 보면, 우선 적절한 스토리텔링 기획보다 소위 ‘빅 모델’에 과도하게 의존하는 한국 광고계의 일반적 현상이 확인되었으며 모델에 선재하는 이야기와 상품 속성이 유리되는 것은 물론, 모델 이야기의 각색 방식이 체계적이지 않은 상황이 노출되기도 하였다.

본고는 광고 모델의 스토리텔링 방안에 집중한 시론적 성격의 연구다. 광고 기획 절차마다 세부적인 스토리텔링 방안이 따로 연구되어야 한다는 점에서, 앞으로 이 분야에 대한 연구가 다양한 관점에서 구체화되길 기대한다. (주제어: 유명 모델 출연광고, FCB Grid 모델, 김연아, 빅 모델, 스토리텔링, 메시지, 갈등, 등장인물)

1. 서론

TV 매체는 불특정 다수에게 동시대간대 같은 메시지를 전하는 전파력을 지닌다. 뿐만 아니라, 수용자(시청자)의 입장에서 접근성과 호감도가 가장 뛰어난 대중매체라는 것은 주지의 사실이다. 그 중 광고는 수용자의 트렌드 변화에 가장 민감하게 반응하면서 빠르게 순환하는 하나의 콘텐츠다. 여건상 시간적·의미론적인 응축의 정도가 비약적인 서사물이라고 할 수 있겠다.¹⁾ 그렇다면 광고는 그 대상을 우호적으로 인지시키기 위해 유리한 기호를 간축적으로 생산·유통시키는 전략을 구축해야 한다.

이때 서사, 곧 이야기를 통한 호소는 매우 요긴한 방식이 된다. 롤프 옌센(Rolf Jensen)은 시장이 감성적 소통 공간으로 변모했다는 것을 강조하면서, 오히려 상품이 부수적인 것이 되고, 팔리는 이야기를 구체화하는 것이 중요한 사회가 되었다고 단언한다.²⁾ 최혜실도 기술 발달의 속도가

1) 광고에 따라 서사성이 발휘되는 정도와 방식이 매우 다르다. 이에 관해서는 2장에서 설명하기로 한다.

빨라질수록 불확실한 미래를 감각적인 꿈으로 파악하려 한다고 전제한 후, 이야기 자체가 중요한 미학적 가치로 부상했다고 진단한다.³⁾ 이에 덧붙여, 이야기가 세계를 인식하기 위한 인간의 근본적인 소통형식 중 하나이며 감성에 적확하게 호소하는 의미전달 구조라고 설명한다.⁴⁾ 이러한 견해를 토대로 TV 광고와 이야기의 관계를 성찰한다면, 이야기의 기능과 역할은 더욱 위중해진다. 우선 사용 가치에 대한 논리적 선전을 광고 속에 삽입하기엔 시간적 여유가 없다. 설령 그것이 가능하다 하더라도 수용자에게 각인되는 것은 별개의 문제다. 따라서 수용자와의 감성적 소통을 의도한다면, 효과적인 이야기 개발은 광고 기획자들이 선결해야 할 숙제라고 할 수 있겠다.

유명 모델 출연광고(celebrity endorsement)는 광고효과를 제고하기 위한 방식으로 널리 일반화되어 왔다. 모델과 실제 상품(대상)의 관계에 대한 연구도 어느 정도 진행된 편이다. 대개는 모델의 성격이 광고 효과와 관련하여 어떤 효율을 가지는가에 집중한다. 이를테면 신체적 매력도, 전문성, 신뢰성, 지명도, 진실성, 개런티, 능력, 제품과의 일치성 등이 주요한 연구 대상에 속한다.⁵⁾ 포괄적으로 보면, 이들 연구는 두 가지 착안사안에 집중한 것이다. 우선은 상품 이미지 선전과 사용 가치에 대한 수용자의 신뢰도 제고에 모델이 얼마만큼 기여하는가를 들 수 있겠다. 덧붙여, 모델의 신체적·내면적 매력이 잠재적 소비자층에게 어느 정도의 호감을

2) Rolf Jensen, 서정환 역, 『드림 소사이어티』, 리드리드출판, 2009, 76쪽.

3) 최혜실, 『가상 놀이 인간의 탄생』, 경희대학교 출판국, 2005, 머리말.

4) 최혜실, 『디지털 시대의 영상문화』, 소명출판, 2003, 93쪽.

5) 더 자세한 논의는 박범길·이정교, 「유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로」, 『한국광고홍보학회』 11권 2호, 한국광고홍보학회, 2009.1, 163쪽 참고할 것. 김성섭은 이러한 속성들을 종합하여 전문성, 매력성, 신뢰성을 가장 중요한 3가지 차원으로 요약한 바 있다. 김성섭·서정모·김미주, 「한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구」, 『호텔경영학연구』 제18권 제4호, 한국호텔외식경영학회, 2009.8, 220쪽.

줄 수 있느냐에 주목한다.

이처럼 모델의 공신력과 호감도를 이용해 상품의 인지도를 높이고, 주목을 이끌어내는 것은 소위 ‘스타마케팅’⁶⁾의 핵심이 된다. 수용자에게 모방심리를 불러일으켜 상품 구매에 이르게 하는 방식은 TV 광고의 관습화된 전략이기도 하다. 그런데 본고가 주목한 것은, 모델의 공신력과 호감도를 결정하는 가장 중요한 속성이 모델이 안고 있는 이야기에서 비롯된다는 점이다. 환언하면, 수용자가 광고 모델에게 모방심리를 느낀다는 말은 광고 모델의 이미지에 내재된 이야기를 내면화하고 싶은 욕망이 크게 작용된 결과라 판단된다. 따라서 ‘스타마케팅’의 성패는 대중에게 유포된 스타의 이야기를 상품에 대한 욕망으로 연결하는 방식에 있다고 할 수 있다. 이러한 관심에 주목할 때, 광고 모델에 내재된 이야기를 상품 특성에 맞게 각색하여 전달하는 방식, 특히 스토리텔링의 문제가 대두된다. 모델에 얽힌 이야기(story)에 수용자가 즉각적(ing)으로 상호작용(tell)하도록 유도함으로써, 구매실현의 단계로 나아가게 하는 전략이 요구되는 셈이다.

그러한 관점에서 본 연구는 최근 가장 지명도 높은 스타로 부상한 김연아가 출연한 광고를 대상으로, 상품 속성에 맞게 모델에 선재하는 이야기가 효과적으로 스토리텔링되고 있는지 고찰해보기로 하겠다. 김연아라는 모델에 초점화된 논의이지만, 이를 통해 상품 속성과 광고 모델의 정합성에 관한 관심과 유명한 출연 광고 모델의 스토리텔링 방안에 관한 이해가 도모되길 기대한다.

그러한 목적 하에서 본고는 FCB Grid 분석 도구를 활용하고자 한다. 이 도구는 상품을 구매할 때, 소비자의 구매성향을 관여도(involverment)와 합리성(rationality)이라는 측면에서 분석하여 해당 상품의 특성을 4가지로

6) 스타마케팅 현황에 대한 이해는 다음 논문을 참고 박재진·김은진·김유미·이상엽, 「유명 연예인과 제품과의 관련 형태에 따른 구매의도 효과 차이」, 『언론과학연구』 제8권 2호, 한국지연언론학연합회, 2008.6.

분류해준다. 2장에서는 이 도구에 의해 구분되는 네 가지 상품 특성을 살펴보고, 그에 따른 광고 모델 스토리텔링 전략을 사적으로 탐색해보기로 한다. 적확하게 참고할만한 선행 연구가 많지 않다는 점⁷⁾에서, 본 장은 현장 활용도를 감안한 이론적 시도를 새롭게 전개할 것이다. 3장에서는 김연아를 모델로 취한 상품들을 네 가지 속성 분류에 맞게 위치시킨 후, 개별 광고의 스토리텔링 전개 양상을 면밀히 분석해 보기로 하겠다. 그 과정에서 2장에서 논의한 상품 특성별 스토리텔링 전략이 어떻게 구체화되었는지를 고찰하기로 한다. 4장에서는 3장의 결과를 구체적으로 가치 평가하면서, 모델에 선재하는 이야기와 상품의 속성을 고려한 스토리텔링 방식을 재고해보고자 한다.

이를 통해, 광고기획자(광고주·광고 제작자)가 모델을 선정하고 시놉시스를 구상할 때 체계화된 증거 틀을 가질 수 있길 기대한다.

2. FCB Grid 분석과 스토리텔링 전략

미국의 세계적인 광고대행사인 FCB(Foote, Cone & Belding)의 리처드 본(Richard Vaughn)이 개발한 FCB Grid(이하 FCB) 모델은 광고에 관한 기존의 도구적 이론을 수용하여 상품 속성과 소비자 행동과의 관련성을

7) 광고에 관한 언론정보학 혹은 신문방송학 분야의 연구를 검토해보면, 필요에 대한 인식에 비해 스토리텔링에 관한 실체적 접근이 이뤄지지 않고 있다. 본고와의 관련성 속에서 참고할만한 논문으로는 이희복·신명희의 연구를 들 수 있겠다. (『TV광고의 스토리텔링 구성요소와 유형』, 『인문학회 춘계학술대회 발제집』, 2009) 오히려 문화기호학 분야에서 몇 편의 연구가 진행된 바 있다. 다음논문을 참고 백승국, 「광고콘텐츠의 스토리텔링 전략-국순당 광고의 기호학적 분석」, 『텍스트언어학』 20집, 한국텍스트언어학회, 2006.6, 박사문, 「삼성 애니콜 애니스타일의 광고 분석- TV 광고와 웹 광고의 스토리텔링을 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제7호, 인문콘텐츠학회, 2006.6.

기준으로 다음 네 가지 영역을 구분⁸⁾한다.

	이성	감성
고관여	<ul style="list-style-type: none"> ● 고관여/이성 (High Involvement/Thinking) - 광고유형: 정보 제공형 광고 - 소비자 반응 과정: 사고형 소비자 인지(learn) > 감정(feel) > 행동(do) - 크리에이티브: 정보의 구체화, 논리와 입증 - 유효 매체: 설명적 카피, 속도 가능한 매체 - 상품 예: 승용차, 집, 가구, 신제품 등 	<ul style="list-style-type: none"> ● 고관여/감성 (High Involvement/Feeling) - 광고유형: 감정 유발형 광고 - 소비자 반응 과정: 느낌형 소비자 감정(feel) > 인지(learn) > 행동(do) - 크리에이티브: 정서적 임팩트 - 유효 매체: 넓은 지면, 이미지 창출형 매체 - 상품 예: 화장품, 패션의류, 보석 등
저관여	<ul style="list-style-type: none"> ● 저관여/이성 (Low Involvement/Thinking) - 광고유형: 습관 형성형 광고 - 소비자 반응 과정: 행동형 소비자 행동(do) > 인지(learn) > 감정(feel) - 크리에이티브: 브랜드 각인, 습관 형성, 쿠폰 및 샘플, 전염성 음악 - 유효 매체: 좁은 지면, 라디오, 반복 상기형 매체 - 상품 예: 식료품, 일상용품 등 	<ul style="list-style-type: none"> ● 저관여/감성 (Low Involvement/Feeling) - 광고유형: 자기 만족형 광고 - 소비자 반응 과정: 모방형 소비자 행동(do) > 감정(feel) > 인지(learn) - 크리에이티브: 흥미유발형 이벤트, POP - 유효 매체: 입간판, 신문, 주의 환기형 매체 - 상품 예: 담배, 술, 캔디 등

이 구분에 의하면, 광고 수용자들은 상품 속성에 따라 다른 구매 행동을 보인다. 먼저 ‘고관여/이성’ 영역의 상품을 구매하려는 수용자들은 정보 취득과 속도 과정을 거치기 마련이다. 이는 경제학적 논의에 근거하여

8) 다음의 자료들을 통해 완성하였다. 김철원·윤혜진 「FCB Grid 모델을 적용한 관광목적지 평가에 관한 탐색적 연구」, 『관광학연구』 제31권 제6호, 한국관광학회, 2007.12, 81쪽. 이희옥·안의진·이경탁, 『광고이론과 전략』, 영남대학교출판부, 2009, 221쪽이들의 원전은 Richard Vaughn, "How Advertising Works: A Planning Model", Journal of Advertising, 20(5), p.28)

얻어진 것으로, 구매의사 결정은 ‘인지-감정-행동’의 전형적인 위계 효과 모델을 따른다. 이 경우, 상품의 사용 가치를 선전할 시간이 짧은 TV 광고는 다소 불리한 매체 환경에 놓인다.

둘째, ‘고관여/감성’ 영역의 상품은 구매결정 시의 관여도는 높지만 상품 이미지에 감정적 반응을 할 가능성이 높은 것들이다. 환언하면, 상품이나 브랜드에 대한 수용자의 관심 수준은 크지만, 구매에 이르는 과정은 심리학적 이론에 근거하여, ‘감정-인지-행동’ 과정을 거치게 된다. 따라서 이 영역의 상품을 대상으로 하는 TV 광고는 수용자의 감성을 강한 임팩트로 자극할 수 있는 방식을 채택하는 것이 유리하다.

셋째, ‘저관여/이성’ 영역의 상품은 소비자들에게 구매 습관을 형성하는 것이 관건이다. 상당수의 식료품이나 일상용품들이 여기에 해당되는 바, 수용자들은 ‘자극-반응’ 이론 모델에 따라 ‘행동-인지-감정’의 단계를 거치게 된다. 따라서 해당 상품에 대한 광고는 습관 형성을 통해 브랜드나 상품에 대한 충성도를 높이는 전략으로 나아가야 한다.

넷째, ‘저관여/감성’ 영역의 상품은 수용자의 사적인 취향과 기호에 접속하는 이미지 창출에 주력해야 한다. 이 영역은 사회학적 이론에 근거하여 수용자의 모방 성향, 즉 타인의 상품구매행위를 쉽게 내면화한다는 것에 주목하여 체계화된다. 따라서 구매결정 과정은 ‘행동-감정-인지’의 절차로 설명되며, 담배나 술을 포함한 음료 등을 이 영역의 대표 상품으로 예시할 수 있겠다.

지금까지 살펴본 대로, 분석 도구로서 FCB 모델은 상품의 속성에 따라 수용자의 구매 결정 과정을 변별하여 설명해준다. 이를 응용하면, 상품 속성에 따라 누구를 광고 모델로 출연시킬 것인가와 그의 이야기를 어떻게 각색할 것인가에 대한 시론을 이끌어낼 수 있을 것이다.

이에 대한 유의미한 논의는 TV 광고의 스토리텔링 요소 전반에 관한 이해 속에서 도출되었을 때 설득력을 갖는다고 판단되는 바, 지금부터는

TV 광고 스토리텔링 분석에 필요한 항목, 곧 그것의 세부 요소에 대한 고찰을 진행하고자 한다. 현재 경쟁적으로 출간되고 있는 스토리텔링 관련 저서들의 내용을 검토해 보면, 저술 목적에 따라 스토리텔링 개념의 구체화 정도나 적용 방식이 상이하지만 스토리텔링 세부 요소에 대한 인식은 대동소이한 것으로 판단된다.¹⁰⁾ 대개는 기존의 서사학이나 문학 연구 분야의 결과를 바탕으로 한다. 요약하면, 메시지(주제)와 인물, 갈등, 플롯을 커뮤니케이션 효용의 관점에서 어떻게 상호작용시킬 것인가가 그들 저술의 주된 관심사다.

그러한 논의를 바탕으로 광고의 스토리텔링 요소를 사적으로 재산출해 보면, 첫째, 메시지는 계몽을 위한 주입형 전달 방식과 공감을 위한 개방

-
- 9) 향후 자세히 첨언해가겠지만, 스토리텔링 요소에서 ‘인물’의 비중은 매우 중요하다. TV 광고에 누가 출연하느냐가 서사성 발현에 큰 영향을 미치기 때문이다. 사실상 광고 바깥에서 형성된 모델의 이미지나 선입견은 수용자에게 선제하는 이야기가 된다. 따라서 광고 기획자의 입장에서 봤을 때, 광고 모델 선정 과정은 곧 ‘컨셉트 스토리텔링’을 실천하는 과정이라고 할 수 있겠다. 그 후, 광고의 시놉시스를 구체화하여 촬영하는 단계까지의 과정은 모델이 안고 있는 이야기를 각색하여 또 다른 이야기를 창출하는 과정이라고 할 수 있을 것이다. 이에 대해서는 기법으로서 스토리텔링을 전면화하는 과정이라고 할 수 있겠다. 따라서 유명인이 출연하지 않는 TV 광고의 경우 서사성이 거의 발현되지 않는 경우도 흔하게 존재한다. 서사성이 존재한다 하더라도 시간적 제약상 복잡한 플롯은 불가능하며, 애초에 인물 혹은 그에 상응하는 캐릭터가 등장하지 않거나, 갈등의 양상이 구체화되지 않을 수도 있다.
- 10) Brian Arnold & Brendan Eddy는 『비주얼 스토리텔링』(이윤진 역, 커뮤니케이션 스북스, 2009)에서 등장인물, 갈등, 플롯과 시공간의 콘텍스트(상호작용)를 강조한다. 정창권은 『문화콘텐츠 스토리텔링』(북코리아, 2008)에서 엔터테인먼트 스토리텔링, 인포메이션 스토리텔링, 기타 스토리텔링을 구분한 후, 기타 스토리텔링의 하위범주에 광고를 넣고, 인물과 사건 요소를 강조한 바 있다. 김훈철·장영렬·이상훈이 쓴 『브랜드 스토리텔링의 기술』(멘토르, 2008)에서는 브랜드의 가치를 제고하기 위한 스토리 창조를 목적으로 두고, 주제, 특성, 연상, 플롯을 핵심 요소로 제시한다. 한편, Klaus Fog & Christian Budtz & Baris Yakaboylu의 『스토리텔링의 기술』(황신웅 역, 멘토르, 2008)은 메시지, 갈등, 등장인물, 플롯을 중요하게 파악한다. 마지막으로 이회복·신명희의 앞 논문에서는 인물, 플롯, 갈등, 메시지(대화, 내레이션, 자막)의 구성 및 사용에 주목한다.

형 전달 방식이 가능할 것이다. 광고가 기본적으로 ‘구매’라는 실천행위에 까지 이르게 하는 설득작업이라고 할 때, 이상의 두 가지 방식은 기획단계에서 고려해야 할 메시지 전달의 기초라고 할 수 있을 것이다.

둘째, 갈등은 외면적 갈등과 내면적 갈등으로 간단하게 분류할 수 있을 것이다. 신화학자 조지프 캠벨(Joseph Campbell)의 신화 분석을 바탕으로 영상(특히 영화) 속 인물을 분석한 스투어트 보이틸라(Stuart Voytilla)에 따르면, 이야기에 등장하는 원형적 인물은 영웅, 조연자, 관문수호자, 전령, 변신자재자, 그림자, 트릭스터 등으로 나뉜다.¹¹⁾ 그렇다면 갈등이란 이들이 맺는 관계나, 관계 속에서 파생된 사건이 빚어내는 것이라고 할 수 있다. 그러나 TV 광고는 매우 긴축적인 영상이어서 등장인물이 한 명이거나 소수인 경우가 대다수이며, 여러 명이라고 하더라도 적대적 인물 조차 없는 경우도 있다. 따라서 광고 스토리텔링에서의 갈등이란, 등장인물(모델)이 외부와의 관계에서 얻은 것인지, 스스로 내면화한 것인지 정도만 중요하다 하겠다.

광고 스토리텔링의 마지막 요소로서 인물은 본고와의 관련성 측면에서도 그러하거니와, 주목해서 살필 필요가 있겠다. 먼저는 유명인의 등장 여부 자체가 중요하다 할 수 있는데, 유명인이 등장한다는 것을 전제하면, 실제적 정보 기반의 현실 인물과 가상적 합의를 기반의 캐릭터 인물로 나눌 수 있겠다. 전자는 통용될 만한 정보에 의해 유명인의 현실 이미지라고 여겨지는 일상적 모습이 현현된 경우를 말하고, 후자는 유명인의 대중적 이미지가 적용된 경우를 말한다.¹²⁾ 이를테면, 특정 영화배우가 근래 인기

11) Stuart Voytilla, 김경식 역, 『영화와 신화』, 을유문화사, 2006, 41-46쪽.

12) 경우에 따라서는 실제적 정보 기반의 현실 인물은 대중이 합의할만한 이야기를 갖지 않는다고도 할 수 있다. 그러나 가상적 합의 기반의 캐릭터와 실제적 정보 기반의 현실 인물이 이원화되고 각각 정도 차를 두고 대중에게 합의될만한 이야기를 갖는 경우도 있다고 판단된다. 예를 들어, 인기있는 드라마에서 반동적인 캐릭터로 영악한 이미지를 유포하는 배우가 현실에선 많은 기부와

를 끝냈던 영화 속 복장을 하고 출연하거나 영화 속 캐릭터의 말투와 제스처를 광고에서 흉내낸다면, 그것은 후자의 경우를 말한다고 할 수 있겠다.

요컨대, 광고의 스토리텔링에서 플롯의 역할과 기능이 미미하다는 것¹³⁾을 전제하면, 광고 스토리텔링은 메시지, 갈등, 인물을 중요 요소로 하며 다음과 같은 세부 구분이 가능하다 할 것이다.



이를 분석하면 ‘주입형-계몽’의 메시지는 상품에 대한 구체적 특징점을 차별화하여 설명해야 하는 경우, 유용한 광고 스토리텔링 방식이 될 수 있다. 이는 객관적인 상품 정보에 대한 이해를 원하는 수용자들의 이성적 판단을 도와주는 메시지 전달 방식이라고 하겠다. 반면 ‘개방형-공감’의

사회봉사로 알려지기도 한다. 후자의 인물에 대한 이미지에도 가상적 합의의 요소가 있지만, 본고에서는 상대성을 고려하여 실체적 정보기반의 현실 인물이라 보았다.

13) 차유철·정상수·이희복·신명희의 『광고와 스토리텔링』(한경사, 2009)에서도 TV 광고에서 플롯의 지위가 약하다는 것을 전제로 스토리텔링이 곧 플롯이라고 말한다.(55쪽)

메시지는 감성에 호소하는 스토리텔링에 적합하다. 구매결정단계에서 감성적 호소에 적합한 상품이라면 사고의 관여가 크지 않은 경우에는 가장 효과적인 스토리텔링 방식이 될 것이다. 한편 광고 스토리텔링을 기획할 때, ‘외면적 갈등’, ‘내면적 갈등’이라는 분류는, 상품의 성격이나 유형에 인과적으로 적용되지 않는 것으로 판단된다. 굳이 첨언하면 경쟁 상품과의 비교를 통해 우월한 정보나 가치를 이성적으로 설명하는 편이 유리할 경우, 외면적 갈등을 전면화할 수 있을 것이다. 반면 출연한 모델의 호감도를 바탕으로 즉각적인 반응을 이끌어내고자 하는 경우에는 모델의 내적 갈등을 드러내고 수용자를 그와 동일시시키는 방향으로 유도하는 편이 옳을 것이다. 마지막으로 ‘실체적 정보 기반의 현실 인물’과 ‘가상적 합성의 기반의 캐릭터’ 구분을 고려하면, 전자가 고관여 상품에, 후자가 저관여 상품에 적합한 것으로 보인다. 예를 들어, 경제적·사회적으로 성공했다고 합의된 유명인이 그러한 현실적 정보를 바탕으로 출연한 경우, 많은 비용이 지불되는 고관여 상품의 구매 결정에 영향을 줄 수 있을 것이다. 한편 인기 드라마에서 모성성이 극대화된 인물로 출연한 모델이 있다고 할 때, 저관여 상품 광고주는 모델의 극중 캐릭터에 선재하는 이야기를 가져와 스토리텔링 요소로 적극 활용할 필요가 있을 것이다.

요컨대 본 장에서는 크게 두 가지 고찰을 시도했다. 먼저 TV 광고 제작을 염두에 두고 FCB 이론이 제시하는 네 가지 영역을 살펴보았다. 이 작업을 통해 상품 속성에 따라 차별화된 광고 기획이 진행되어야 함을 확인하였다. 두 번째로는 TV 광고 스토리텔링 요소를 메시지, 갈등, 인물로 선정하고 그에 따른 세부적 구분을 진행하였다.

다음 장에서는 유명인 출연 광고의 한 사례로 김연아 출연 광고들을 선정하여 각각의 스토리텔링을 분석해 보도록 하겠다.

3. 김연아 출연 광고의 스토리텔링 분석

분석에 앞서 우선 전제할 것은, 김연아 출연 광고의 스토리텔링 요소를 분석하고 그것의 장단점을 수렴하는 과정에서 유명한 출연 광고에 관한 총괄적인 스토리텔링 방안이 정립되진 않는다는 점이다. 환언하면, 광고에 출연한 유명한 모델에 선재하는 이야기가 상대적으로 특수하기에 각각의 모델에 관한 스토리텔링 방안은 어느 정도 개별성을 지닐 수밖에 없다. 그러한 이해를 바탕으로 본 장에서는 김연아라는 ‘빅 모델’이 출연한 광고에 한정하여 분석을 진행하고자 한다. 논의의 집중성을 위해 김연아의 2009년 출연 광고를 대상으로 하였으며 분석 결과에 관한 가치평가와 대안적 성찰은 4장에서 본격적으로 기술할 것이다.

김연아는 FCB 모델의 네 가지 상품 영역에 두루 중복으로 출연한 것을 볼 수 있다. 본 장에서는 실증적 고찰을 위해 김연아가 모델로 출연한 각 영역의 상품 광고를 다음 네 가지로 제한하였다. 구체적으로, ‘고관여/이성’ 영역에서는 현대자동차 광고를¹⁴⁾, ‘고관여/감성’ 영역에서는 라끄베르 화장품을 선택하였다. ‘저관여/이성’ 영역에서는 샤프란 광고를 선정했으며, ‘저관여/감성’ 영역에서는 매일우유를 대상으로 분석을 진행하겠다.¹⁵⁾

먼저 현대자동차는 2008년 12월 김연아와 2년간 공식 후원 계약을 맺은 이후, 모델의 차량을 책임져 왔다. 국내 체류 기간에는 제네시스와 그랜드 스타렉스를 지원하는 한편, 벤쿠버 올림픽 기간에는 자사 자동차 배라크루즈로 김연아의 이동과정을 책임지면서 간접 홍보효과까지 누렸다. 여기서는 현대자동차 TV PR 광고에만 주목하여, 김연아의 이야기가 포

14) 현대자동차 광고의 경우, 기업 광고에 속하지만 광고 대상이 기업 이미지보다도 상품으로서 자동차에 초점화된 경향이 있어 분석 대상으로 삼았다.

15) 개별 광고에 대한 분석은 광고에 관한 객관적인 정보와 상품을 둘러싼 내외부적 상황을 먼저 제시하고 광고의 스토리텔링을 살펴보는 방식으로 진행할 것이다.

지시당되는 방식을 고찰해 보기로 한다. 2009년에 방영된 2편의 광고 중 2월에 런칭된 ‘김연아 선수편(30초 광고 기준)’에 한하여 논의를 개진하겠다.

‘김연아 선수편’은 총 18개의 쇼트로 구성되어 있으며, “최고는 우리 안에 있습니다”라는 카피문구를 전면에 내세운다. 이 광고에 출연한 김연아는 ‘가상적 합의 기반의 캐릭터’이다. 성공을 거듭하고 있지만, 아직 도전해야 할 목표가 있는 피겨 스케이팅 선수로서 출연하고 있기 때문이다. 각종 매체를 통해 대중에게 노출된 김연아는 제대로 된 훈련장조차 없는 피겨 스케이팅 불모지에서 놀라운 성공을 거둔 스포츠 스타다. 그리고 당시로서는 약 1년 후, 동계올림픽이라는 새로운 도전을 앞둔 국가적 영웅이라 할 수 있다. 현대자동차는, 이와 같은 김연아 이미지에 얽힌 중요한 서사, 곧 스포츠 스타의 도전 서사를 가져와 적극 활용한다.

이 광고의 런칭 당시, 일본 자동차(Lexus, Infinity 등), 독일자동차(BMW) 등의 국내 시장 잠식이 가속화되고 있었다. 수입자동차들이 동급 국내 자동차와 가격 경쟁을 본격화한 것은 물론, 구입 조건이 많이 완화되고 있는 상황이기도 했다. 그래서 현대자동차가 택한 방식은 국가주의 코드였고 “최고는 우리 안에 있습니다.”라는 카피로 김연아라는 모델의 도전 서사를 상품의 가치로 응축하는 방식이었다. ‘김연아 선수편’ 광고에서 직접적으로 드러나는 갈등은 모델의 내적 갈등이라고 할 수 있다. 등장인물이 김연아, 단 한 명이기에 적대자나 경쟁자는 애초에 배제된다. 그런데 자막과 음악¹⁶⁾을 통해, 김연아 주변의 모든 사람들이 잠재적으로 장애가 되

16) 이 광고에서의 자막은 다음과 같다. “누구도 믿어주지 않았습니다”, “최고가 되겠다는 꿈을”, “모두 비웃었습니다”, “믿을 건 나 자신밖에 없었습니다”, “자신감이 두려움을 밀어냈습니다”, “세계는 더 이상 높은 벽이 아니었습니다”, “최고는 우리 안에 있습니다”. 이러한 자막을 통해, 편견에 사로잡힌 주변의 시선이 김연아에게 장애가 되었다는 사실과 그것과 싸우면서 세계를 넘어서고자 한다는 다짐이 한꺼번에 전달된다. 김연아가 직접 부른 ‘거위의 꿈’의 노랫말이

었다는 사실을 공표함으로써, 외적 갈등의 양상을 간접적으로 전달한다. 이러한 이중의 갈등 구조 속에서 이 광고는 ‘최고’가 되기 위한 자기 갱신의 서사를 강하게 드러낸다.



현대자동차 '김연아 선수편' 열 일곱 번째 쇼트

그 과정에서 메시지의 방식은 ‘개방형-공감’의 형태를 취한다. 그것은 김연아라는 모델의 서사에 수용자를 동화시키려는 빈번한 의도 속에서 찾을 수 있다. 이를테면, 이 광고의 쇼트 중 두 번째(신발끈 묶는 장면), 여섯 번째(김연아 얼

굴), 열일곱 번째(김연아 얼굴) 쇼트는 클로즈업(close-up) 촬영을 통해 수용자의 감정적 동일시를 유도한다. 열일곱 번째 쇼트의 클로즈업은 양각 촬영으로 스포츠 스타의 꿈을 내면화시키려는 전략을 더욱 전면화한다. 수잔 헤이워드(Susan Hayward)는 영화를 분석하면서 클로즈업이 등장인물의 심리 상태나 사고 과정에 접근하도록 해주고, 친밀감을 제고시킨다고 분석한 바 있다. 양각촬영 역시 클로즈업처럼 ‘선호된 해독(preferred reading)’을 유도한다고 단정한다.¹⁷⁾ 그렇게 보면, 꿈을 꾸는 듯 시선을 위로 향하는 김연아를 카메라가 아래에서 근접 촬영한 열일곱 번째 쇼트는 김연아의 꿈에 수용자(시청자)의 욕망을 밀착시킨다. 이때 등장하는 마지막 쇼트에서 현대자동차는 길없는 사막 위를 질주하면서 화면 중앙으로 육박해온다. 이러한 종결은, 개척자·도전자로서 김연아가 취할 향

자막과 긴밀하게 관련된다는 것을 고려하면, 자막·음성 메시지는 신화 원형적 서사로서 ‘영웅의 여정’을 압축적으로 표출한다 할 수 있겠다.

17) Susan Hayward, 이영기 역, 『영화 사진이론과 비평』, 한나래, 2002, 172-176쪽.

후 행보와 현대자동차의 미래 가치를 중첩시키며 수용자의 공감을 기반으로 하는 스토리텔링을 완성한다. 결과적으로 이 광고는 ‘고관여/이성’ 영역의 상품이 일반적으로 추구할 수 있는 스토리텔링 방식을 완전히 뒤집으면서, 김연아라는 모델의 가상적 이미지 자체에 광고 효과의 전부를 걸고 있다고 해도 무방하다.

두 번째로 ‘고관여/감성’ 영역에 속한다고 할 수 있는 라끄베르 화장품 광고의 스토리텔링을 살펴보기로 한다. 여기서는 2009년 1월부터 공중파를 탄 ‘라이브 내추럴(live natural)편’을 대상으로 분석을 시도하고자 한다. LG생활건강의 라끄베르는 1996년 브랜드 런칭 시점부터 만 6년 동안 김남주를 모델로 내세워 화장품업계에 자리 잡았다. 그 후, 상품의 성격과 이미지 변화에 따라 여러 모델을 출연시켰지만, 그들의 모델로서 이미지에 차별적인 이야기가 구축되어 있지 않았던 까닭에 특별한 효과를 내지 못하고 있던 상황이었다.



라끄베르 ‘라이브 내추럴편’ 마지막 쇼트

김연아를 모델로 발탁한 후, 2009년 1월 선보인 ‘라이브 내추럴편(15초 광고 기준)’은 스토리텔링의 측면에서 ‘실체적 정보 기반의 현실 인물’로서 김연아를 적극 활용한다. 더 구체적으로 언급하면, 이제 갓 스무 살

에 이른 소녀의 성장서사를 압축적으로 삽입한다. 이러한 성장서사는 피겨 스케이팅 스타라는 캐릭터 이미지 배면에 은폐된 김연아의 현실 이미지를 복원시킨다. 성장서사라고 규정할 수 있는 근거는 사춘기를 지나고 소녀의 내적 고민과 함께 그것을 극복하는 과정이 잠재되어 있기 때문이다. 내적 고민의 이유는 자막으로도 제시된 “친구의 뜻밖의 고백”이다.

이에 김연아는 예기치 않은 사랑고백에 대처하는 소녀의 ‘내적 갈등’을 표정으로 전달한다. 뒤이어 나오는 자막은 내적 갈등의 양상을 압축적으로 전달한다. “웃어버렸다”, “그런데 자꾸만 가슴이 두근거린다”가 그것이다.¹⁸⁾ 그리고는 ‘라끄베르 라이브 모이스처 세럼’을 배경으로, “살아있는 그대로를 전하고 싶다 라끄베르처럼”이라는 김연아의 내레이션과 자막이 같은 속도로 제시된다. 자막을 통해 제시되는 모델의 내적 갈등의 궤적은 메시지를 ‘개방형-공감’의 형태로 마무리하려는 기획을 분명히 한다. 끝이어서 등장하는 마지막 쇼트에서는 김연아가 카메라를 정면으로 응시하면서, 미묘한 미소를 보인다. 이 순간 수용자의 시선을 대변하는 응시주체로서 카메라는 김연아에게 고백한 친구의 시선이기도 하다. 따라서 그렇게 내적 초점화(point of view)된 마지막 쇼트가 잡아낸 김연아의 미묘한 미소는 의미심장하다고 할 수 있다. 수용자가 사후적으로 감성적인 임팩트를 수렴하게 되기 때문이다.

그처럼 6개의 쇼트로 진행되는 이 광고는 모델과 마주보며 ‘시선-응시’로 소통한 듯한 느낌으로 호소한다. 김연아의 얼굴을 잡은 모든 쇼트가 클로즈업으로 일관한다는 것은 이를 증명한다. 그래서 이 광고는 상품의 속성에 맞는 소비자의 심리 반응 패턴, 곧 ‘감정-인지-행동’에 적절하게 대응한 측면이 있다고 할 것이다.

세 번째로 ‘저관여/이성’ 영역에 속하는 LG 생활건강의 다른 상품인 샴프를 살펴보자. 일반적으로 이 영역에 속하는 상품은 수용자에게 ‘습관적 구매행위’를 유도해야 한다. 즉 상품에 대한 충성도를 유지시키기 위해 구매행위를 자극에 대한 반응처럼 습관화시켜야 한다. 김연아는 2007

18) 라끄베르 ‘라이브 내추럴판’처럼 화면 내 피사체의 움직임이 적고, 특별한 사건이 외시되지 않더라도 언어적 발화를 통해 서사가 뚜렷하게 부각되는 경우는 흔하게 존재한다. 이 때문에 광고 속 구두 언어에 의존해 서사 구조를 파악하려는 연구도 종종 진행되어 왔다. 한 예로 김영순, 「영상광고 낯설게 읽기」, 광고 텍스트 읽기의 즐거움(연극과인간, 2004), 262-266쪽을 들 수 있겠다.

년 5월에 처음 샤프란 광고 모델이 된 후, 세 번의 계약 연장을 해왔다. 2007년에 런칭된 최초 샤프란 광고인 ‘향기로운 스캔들편’은 ‘실체적 정보기반의 현실 인물’로서 김연아를 등장시켰다. 실제 나이에 맞게 교복을 입은 김연아는 첫사랑에 설레는 소녀다. 이 광고에서 모델 김연아는 남자 친구에게 좋은 향기로 다가가고 싶어서, 세탁기에 샤프란을 넣고 재차 빨래를 한다. 소녀의 내면을 감성적인 에피소드로 집약하여 보여주는 이 광고는 스토리텔링 기획이 잘 된 사례라고 볼 수 있다. 2장의 논의에 근거하면, 인물 포지셔닝을 창의적으로 가져간 후, 메시지 전달 방식과 갈등 구조를 적절하게 배치한 경우에 해당한다.

그런데 여기서 다룰 ‘소녀의 향기편(15초 광고 기준)’은 스토리텔링의 측면에서 다른 방식을 취하고 있다. 2009년 4월부터 방영된 이 광고는 라끄베르 ‘라이브 내추럴편’과 마찬가지로 성장서사를 뚜렷하게 보여준다. 처음부터 자막 정보와 음성 정보가 동시적으로 진행되는 바, 그것을 나열하면 다음과 같다. “꼬마가 꿈을 가지자”, “소녀가 되었고”, “소녀가 향기를 가지자”, “여자가 되었습니다”, “행복합니다. 당신의 향기가 될 수 있어서”, “샤프란”. 이 광고는 기존에 방영된 김연아 출연 샤프란 광고를 종합하여 김연아의 성장 과정 전체를 되짚는 듯한 전개를 보인다. 총 7개의 쇼트 중 앞의 두 쇼트는 실제 김연아의 어릴 적 사진과 영상으로 채워져 있으며, 자막 정보에 근거할 때, 이는 각각 ‘꼬마’와 ‘소녀’의 시절을 대변한다. 그 다음 두 쇼트는 ‘향기를 가진 소녀’와 ‘여자’가 된 현재의 모습을 보여준다고 할 수 있는데, 이때의 영상들은 2007년 이후 샤프란 광고에서 다뤄졌던 것이다. 그들 영상은 각각 첫사랑에 설레는 김연아와 티슈처럼 뽑아서 쓰는 아이디어 상품인 아로마시트를 보여준다. 다음 두 쇼트는 김연아의 얼굴을 클로즈업하는데, 수줍은 소녀의 표정으로 김연아는 시선을 아래로 향하고 있다. 그렇다면, “행복합니다. 당신의 향기가 될 수 있어서”라는 자막·음성 정보는 김연아의 내적 발화라고 할 수 있을 것이다.



샤프란 '소녀의 향기편' 세 번째 쇼트

쇼트 간의 흐름은 시간(김연아의 생애)의 순차적 진행에 따라 자연스럽다고 여겨지지만, 등장인물로서 김연아는 피겨스케이팅 선수로서의 이미지와 성장 중인 소녀로서의 이미지를 모두 지니고 있다. 두 번째 쇼트에 피겨 연습 중인 어린 김

연아의 실제 영상이 삽입되면서 소녀의 성장서사와 스포츠 스타의 도전서사가 함께 중첩되는 셈이다. 이러한 기획 속에서 김연아는 '가상적 합의 기반의 캐릭터(스포츠 스타)'이면서 '실체적 정보 기반의 현실 인물(스무 살 소녀)'로 이미지가 분산된다. 따라서 광고 후반부, '소녀가 가지게 된 향기'는 중의의 전언이 된다. 첫사랑의 결과(사적 영역)로 온 것이면서 스포츠 스타로서 성공(공적 영역)에 의한 것이기도 하기 때문이다. 그 결과, 갈등의 내용이 불분명해진 것은 물론, 메시지의 형식도 설득의 커뮤니케이션으로 나아가지 못하고, 설명의 커뮤니케이션이 되고 만다. 그래서 "당신의 향기"가 되고 싶다는 말로 마지막에 이르러 소통의 형식을 취하긴 하지만, 이 광고는 일관성이 결여된 스토리텔링을 보였다고 할 수 있겠다.

마지막으로 '저관여/감성' 영역의 상품으로 매일유업 '매일우유ESL' 광고를 집중적으로 살펴보고자 한다. 김연아를 모델로 발탁한 2009년 1월 이후 매일유업은 두 차례의 광고를 통해 도전과 승리의 서사를 보여준다. 대중에게 익숙하게 노출된 피겨 스케이팅 선수로서의 가상 이미지를 활용한 것이다. 올림픽을 앞두고 더 완벽한 선수로 성장해야 할 김연아와 그녀가 훈련 때 마시는 우유의 인과적 병치는 성장기 자녀를 두고 있는 부모들에게 의식적·무의식적으로 '모방·동일화'의 효과를 주었을 것이

다. 또한 날씬하고 탄력적인 김연아의 신체적 매력과 ‘매일우유 저지방&칼슘’ 상품의 이미지는 설득력 있는 인과관계를 형성한다고 할 수 있다. 우유가 특별한 사고의 관여없이 자족적 선택에 의해 구매된다는 것을 고려하면, 이처럼 은밀하게 진행되는 ‘개방형-공감’ 서시는 성공적일 수 있다.

그런데 김연아 출연 3차 광고부터, 매일유업은 광고의 전략적 틀을 전면적으로 수정한 것으로 보인다. 일상의 소녀 김연아를 이미지로 취해 서사가 거의 읽히지 않는 ‘주입형-계몽’의 광고로 나아간 것이다. 2009년 9월부터 방영된 바 있는 매일우유ESL ‘Maeil fresh book편(15초 광고 기준)’은 그 같은 변화의 양상을 정확하게 보여준다.



매일우유ESL ‘fresh book편’ 다섯 번째 쇼트

이 광고는 매일우유ESL의 신선함을 강조하며, 신선함에 관한 ‘비밀’을 가르쳐주는 콘셉트로 진행된다. 김연아의 가상 이미지가 권위적이거나 고압적이지 않지만, 그럼에도 생길 수 있는 거부감을 피하기 위해 김연아는 대학에 갓 입학

한 스무 살 소녀라는 실체적 정보에 입각해 풋풋한 모습으로 등장한다. 이는 ‘개방형-공감’의 메시지, 또는 수평적 의사소통을 위한 인물 특정화 방식이라고 판단된다. 광고 속 김연아는 캐나다의 푸른 목장에서 사진을 찍다가 자신이 만든 동화책 느낌의 ‘fresh book’을 넘겨가며 소, 하늘, 땅, 풀, 사람들이 우유의 신선함을 만드는 중요한 요소라고 설명한다. 그리고 그에 덧붙여, 가장 중요한 비밀이 ESL 시스템임을 강조한다. 김연아가 그려 넣은 매일우유 연구원의 모습은 그것을 우회적으로 암시한다. 그리고는 다시 신선한 목장 위에서 사진을 찍으며 활짝 웃는 김연아를 슬로우 쇼트(slow shot)로 잡는다.

총 9개의 쇼트로 구성된 이 광고는 김연아의 내레이션으로 진행된다. 카메라의 앵글과 거리는 수용자의 입장을 규제하는 바, 수용자는 김연아와 목장을 걷고 그녀로부터 ‘fresh book’의 설명을 듣는 주체가 된다. 스무살 소녀, 곧 ‘실체적 정보 기반의 현실 인물’로 등장한 김연아는 어떤 갈등 관계도 형성하지 않는다. 단지 자문자답 형식의 내레이션 안에 약간의 긴장이 있을 뿐이다. 이를테면, 김연아는 “우유는 소만 건강하면 된다구?” “하지만 이 모든 게 완벽하면 더 신선한 우유가 된다는 사실”, “몰랐지?” 라고 묻는다. 여기서의 ‘이 모든 게’는 시각적 기표로서 소, 하늘, 땅, 풀, 사람들(연구원, 목장주)이다. 이처럼 이 광고는 갈등의 요인을 등장시키지 않으면서 상품의 장점을 시청각적 정보로 설명하려 한다.

쇼트들의 의미작용을 취합하면, 궁극적으로는 ‘자연(공간적 배경)=선함(내세우는 가치)=김연아(‘실체적 정보 기반의 현실 인물’로서 모델)=동화 속 그림(정보 설명 수단)’이 유사적 연상관계로 합치된다. 새소리와 같은 음향 기표는 그러한 환상을 유지시키는 보조 수단이다. 이러한 전언은 자연의 신선함과 동일시된 김연아의 광고 속 이미지만으로 즉각적인 자족감을 주려는 목적에서 비롯된다. 바꿔 말하면, 하나의 브랜드로서 김연아의 단편적인 이미지에 광고의 성패를 맡겼다고 해도 될 것이다. 스토리텔링의 관점에서만 보면, 극적인 상호작용이 배제되어 긴장이 결여되는 측면이 있다고 할 수 있겠다.

4. 광고 모델 스토리텔링의 정합성에 대한 제언

김연아는 현재(2010년 3월) 마케팅 효과의 측면에서 브랜드 파워가 가장 뛰어난 모델로 알려져 있다.¹⁹⁾ 2009년을 기준으로 출연한 광고의 수효를 종합하면 소녀시대(12개)에 이어 2위(9개)에 랭크된다.²⁰⁾ 그러나 벤

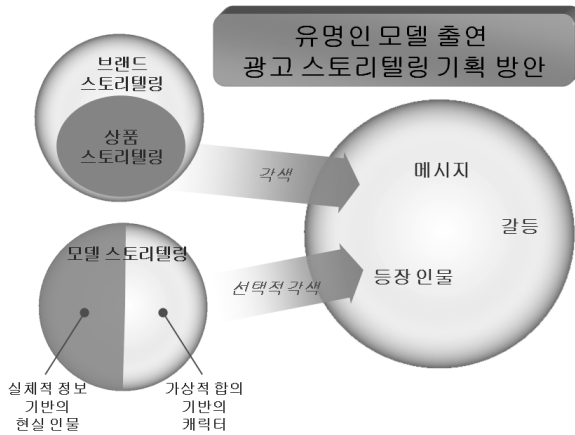
쿠버 동계 올림픽을 전후하여 김연아 출연 광고의 노출 빈도나 시간은 급격히 증가했다. 더군다나 김연아가 명실상부한 글로벌 스타라는 점에서 어떤 연예인들보다도 광고계의 ‘빅 모델(big model)’²¹⁾이란 점은 부인할 수 없을 것이다.

김연아의 사례에서 보듯이, 소수의 스타에게 광고가 지나치게 편중되는 현상은 한국이 유독 심하다고 할 수 있다. 이에 대해 김주호는 다음과 같이 지적한 바 있다.

한국광고의 스타 모델의존도가 세계1위라는 말이 그냥 빈말은 아닌 것 같다. (중략) 아무래도 광고 모델을 선택할 때 미치는 광고주의 입김과 단기간의 매출로 승부를 보려는 조급증 때문이 아닐까 한다. 광고주는 표적 고객이 누구인지, 어떠한 내용을 커뮤니케이션 할 것인지, 제품의 수명 주기와 같은 전략적 고려와 무관하게 당대 최고 인기 연예인을 지목할 때가 많다. 그래서 광고대행사의 유능함의 잣대를 유명 연예인의 섭외 능력에서 찾을 때가 없지 않다.²²⁾

-
- 19) 김연아는 2009년 제1회 대한민국 브랜드 이미지 어워드 문화예술부문 상을 수상했다. 또한 대한민국 광고대상 최고의 모델상에도 뽑혔다. 현실적인 지표로 말하면, 국민체육진흥공단이 한양대학교 스포츠산업·마케팅 센터에 의뢰해 조사한 결과에 근거할 때, 올림픽 금메달 획득 이후 김연아의 직접적 경제 효과는 1조 8201억원, 간접적 경제 효과는 3조 4149억원이라고 한다.('연아 경제 효과 5조 2350억원'·4월 16-18일 서울 아이스쇼 출연, 국민일보 2010.3.8)
 - 20) 김연아 출연광고의 경우, 기준에 따라서는 현재 최소 14개가 넘는다고도 볼 수 있다.(하우젠에어컨, 현대자동차, 매일우유, 라끄베르, 아이비클럽 위스퍼, KB국민은행, 샤프란, 디오스, 나이키, 아이시스, P&G, 애니콜 연아 햅틱, 홈플러스, 퓨어 등)
 - 21) 김연아가 올림픽에서 금메달을 획득한 후, 그를 모델로 채용한 광고의 매출 효과는 매우 늘어났다고 한다.('귀고리, 우유 이어 터치스크린까지 재미 짝꿍', 헤럴드경제 2010.3.5., '연아 금' 경제효과 5조 2000억' 강원도민일보 2010.3.9., 'HOT 광고 퀸 3인방...김연아, 이효리, 신민아', 매일경제 2010.3.15) 또한 네이밍라이센싱 상품('연아 핸드폰', '연아 적금' 등)의 매출도 약 1조 7891억 원을 넘어섰다고 한다. 이러한 지표들이 광고주들을 자극해, 빅 모델 채용을 통한 단기 전략 추구가 만연하는 것으로 보인다.
 - 22) 김주호, '빅모델 광고의 허와 실', 『마케팅』 제39권 제12호, 한국마케팅연구원, 2005. 12, 23쪽.

위의 글은 3장의 분석 결과에 대한 총평에 유의미한 시사점을 제공한다. 김연아 출연 광고의 사례들은, 김연아 이미지를 활용한 효과만큼이나 ‘빅 모델’에게 과도하게 의존하여 상품 속성을 부각시키지 못한 면이 있기 때문이다. 스토리텔링 요소들의 적절한 결합을 염두에 둘 때, ‘유명 모델 출연 광고 스토리텔링 기획 방안’(이하 ‘유명 모델 스토리텔링 방안’)의 일반론을 제시하면 다음과 같이 규정할 수 있을 것이다.



이러한 ‘유명 모델 스토리텔링 방안’을 앞의 김연아 출연 광고에 적용하면, 다음과 같은 결론이 도출된다고 할 수 있겠다. 첫째, 모델이 광고 바깥에서 안고 있는 이야기가 과도하게 스토리텔링되면서 상품의 속성과 정보에 맞는 스토리텔링이 약화되는 경우를 들 수 있겠다. ‘고관여/이성’ 상품으로서 현대자동차 기업 PR 광고가 절반의 성공인 이유는 거기에 있다. ‘김연아 선수편’ 광고는 ‘최고’가 되기 위한 김연아의 자기 갱신 의지가 현대자동차의 브랜드 가치와 적절하게 접합되는 특징이 있다. 그럼에도 FCB 모델에 근거하면, 이 광고는 정보 제공과 이성적 설득에 대한 고려가 드러나지 않는다는 점에서 효율적이라고 여겨지지 않는다. 압도적인

브랜드 파워를 지닌 ‘빅 모델’에 의존해, 단기적인 홍보 효과를 노린 광고의 사례라고 할 수 있는 것이다. 따라서 ‘고관여/이성’ 상품 광고가 유명인 모델에 선재하는 이야기를 이같이 활용한다면, 항상 성공을 장담할 수 없을 것이다. 관여도 높은 상품을 대상으로는 수용자의 합리적인 판단을 이끌어내는 스토리텔링이 더 적합한 방식일 수 있기 때문이다.

둘째, 광고 모델 자체에 내재하는 두 가지 이미지(가상적 합의 기반의 캐릭터/실체적 정보 기반의 현실 인물)를 모두 수렴하다 보니 갈등 구조가 약화되는 경우다. 샤프란의 ‘소녀의 향기편’은 그 예가 될 수 있다. 샤프란이 ‘저관여/이성’ 상품이라는 점에서 이에 대한 광고는 상품에 대한 충성도를 높이기 위해 자동적인 구매 습관을 형성하는 데 유념해야 한다. 그런데 이 광고는 스포츠 스타로서 김연아와 스무 살 소녀로서 일상의 김연아를 모두 등장시키면서 그녀의 개인사에 관한 포괄적 조명으로 나아간다. 우선은, 그 과정이 진지하여 상품 속성과 괴리가 발생한다. 더 나아가 갈등의 초점화가 이뤄지지 않아 수용자에게 각인될만한 자극이 삽입되지 않는다. 따라서 ‘저관여/이성’ 상품 광고에 유명인을 출연시킬 때에는 그의 이미지나 이야기가 끌어내는 호감도보다도 가상적 합의 속에 형성된 인물의 신뢰도가 중요하며 그것을 각인시킬 수 있는 간명한 스토리텔링이 중요할 것이다.

셋째, 스토리텔링을 염두에 두지 않고, ‘주입식-계몽’을 위한 이미지 병치로 나아가는 경우도 발견할 수 있었다. ‘저관여/감성’ 상품인 매일우유 ESL의 ‘fresh book편’은 그와 같은 특징을 보여주었다. 이 광고는 해당 상품의 ‘신선함’을 강조하기 위하여 프레임 내 미장센을 때 묻지 않은 자연(nature)의 이미지로 채운 후, 김연아의 이미지를 그 연장선상에 둔다. 모든 시청각적 정보(내레이션, 음향, 음악)도 이러한 기획에 맞춰 무리없이 적절하게 배치된다. 그런데 다양한 시청각적 정보들을 유사적 연상관계로 나열하여 상품의 사용가치를 친근하게 설명하는 것은 좋지만, 김연아의

매력을 바탕으로 한 일방향적 메시지 전달은 어렵다. 출연 모델이 유명인이라고 하더라도 수용자의 모델에 대한 신뢰도를 확인할 수 없는 경우에는 자칫 위험한 전달방식이 될 수 있기 때문이다. 따라서 ‘저관여/감성’ 상품의 경우에는 출연 모델을 선택할 때부터 인물의 신뢰도보다 단순 호감도가 높은 인물을 선택하여 그것을 부각시킬 수 있는 이야기로 광고를 각색해야 할 것이다.

마지막으로, 2장에서 제시한 FCB 모델에 기초한 스토리텔링 방안이 정확하게 들어맞는 경우도 있었다. 라끄베르 화장품의 ‘라이브 내추럴편’이 바로 그것이다. 2장에서 제시한 스토리텔링 요소 분류표가 사적인 제안이기에 ‘라이브 내추럴편’이 반드시 훌륭하다고 단정지을 수는 없지만, 분명한 장점을 지닌다고 판단된다. 우선 이 광고는 친구로부터 사랑고백을 받은 소녀 이미지의 김연아(실체적 정보 기반의 현실 인물)를 등장시킨 후, 그녀의 ‘내적 갈등’을 세심하게 포착한다. ‘개방형-공감’의 메시지를 전하기 위해, 김연아는 사랑 고백에 대한 응답을 미묘한 미소로 대신한다. 그 미소를 클로즈업한 최종 쇼트는, ‘고관여/감성’ 상품의 광고가 전략화해야 할 정서 자극, 곧 감성적인 임팩트 효과를 충실하게 유도한다. 그렇게 보면, ‘라이브 내추럴편’은, ‘고관여/감성’ 상품이 유명인을 통해 광고될 때 취해야 할 스토리텔링 방안의 한 사례를 보여준다고 할 수 있겠다. 인물에 내재된 실체적 정보에서 신체적 매력 부각시킨 후, 그것과 조화되는 방향으로 갈등과 메시지를 각색하는 방안이 바로 그것이다.

그렇다면, 본 장의 내용을 바탕으로 광고에 유명인을 모델로 선정하는 단계에서 다음 두 가지 사안을 고려해야 할 것으로 보인다. 첫째, 유명인이 경쟁사 광고에 출연하진 않았더라도, FCB 모델 기준으로 비슷한 상품 영역에 중복 출연할 때, 상품 차별화 효과가 감쇄될 수 있다는 점이다. 실제로 김연아 광고는 모델에 내재한 이야기를 비슷하게 각색한 경우가 비밀비재하고, 그러한 광고들이 FCB 기준으로 같은 영역 상품에 관한 것

일 때도 많다. 이 경우, 수용자의 모델 선호도와 상관없이 실제 효과가 떨어지는 사태가 발생할 수도 있을 것이다.²³⁾ 단기적인 매출 상승효과를 본 경우에도 결코 안심할 수 없는 것은 물론이다. 두 번째는 일반론인데, 광고의 완성도와 상관없이 모델의 이야기가 너무 강조되면 상품의 이미지와 모델의 이야기가 유리되어 전자가 후자에 묻힐 수 있다는 점이다. 이처럼 ‘빅 모델’에 대한 의존이 과도하면, 때에 따라 성공할 수 있겠지만 유명인 출연의 효과가 반감될 수도 있을 것이다.

5. 결론

유명인의 인지도와 신뢰감을 활용해 광고 대상의 인지도와 신뢰감을 제고하겠다는 전략은 여러 지표에 의해 효과가 있는 것으로 확인되었다. 롤프 옌센에 따르면 이는 스토리텔링 전략의 측면에서도 적극적으로 추천되는 방식이다. 실제로 그는 제품과 서비스에 이야기를 더하는 방법을 제시하는 중, 유명인의 활용을 권장한 바 있다. “이미 만들어져 있는 이야기를 구매”²⁴⁾하라는 조언은 바로 그 내용을 포괄한다. 구체적으로, 옌센은 잘 알려진 운동선수나 산악인 등을 후원하라고 독려한다. 그들이 소유한 이야기, 곧 도전과 좌절, 혹은 좌절의 극복과 성취에 관한 신화가 매우 중요하기 때문이다.

그런데 김홍탁²⁵⁾은 빅 모델에만 의존하는 광고의 폐해를 지적하면서

23) 브랜드컨설팅 전문업체인 브랜드 38연구소에 따르면, 모델 선호도에서는 김연아가 1위, 문근영이 20위를 했지만 실제 광고 효과는 완전히 상반된다고 한다. 김연아가 너무 많은 광고에 출연해 개별 상품의 이미지가 부각되지 못한 것이다. (『국내 광고 킴으로 등극- 김연아와 광고 이야기』, 뉴스포스트 2010.2.19 참고)

24) Rolf Jensen, 서정환 역, 『드림 소사이어티』, 리더리드출판, 2009, 88쪽.

모델보다는 아이디어를 보여줘야 한다고 말한다. 이에 덧붙여 모델과 상품의 관련성이 매우 중요하며, 모델의 얼굴을 활용한 전략보다 광고화법의 창의적 개발에 몰두해야 한다고 주장한다. 제일제당의 전속모델로 오래도록 활동했던 김혜자가 ‘다시다’를 하나의 감미료가 아니라 “고향의 맛”으로 각인시킨 일이나 동서식품의 오랜 모델 안성기가 “가슴이 따뜻한 사람과 만나고 싶다”는 카피로 브랜드 가치를 높인 일은 그의 견해를 뒷받침하는 논거로 제시된다.

그렇다면, 자칫 상반되는 주장을 펼치는 것으로 보이는 엔센과 김홍탁의 견해를 통합시킬 수 있는 방안은 무엇일까? 본고의 내용은 그 대답을 준비하는 과정에서 얻은 우선적인 결과라고 할 수 있다. 광고 모델로서 유명인에 내재한 이야기와 상품 속성을 조화시키는 스토리텔링 방안을 마련할 필요가 있는 것이다. 앞에서 성공적인 광고 사례로 예시된 김혜자의 ‘다시다’와 안성기의 ‘동서식품’ 광고는 모델의 당시 인기만으로 효과를 낸 것이 아니다. 모델에 선재하는 이야기가 상품 속성과 절묘하게 조화를 이룬 측면이 있기 때문이다. 실제로 그들 광고 시리즈가 추구한 스토리텔링 전략을 보면, 2장에서 제시한 ‘저관여/이성’(감미료)과 ‘저관여/감성’(커피) 상품의 스토리텔링 방안에 어느 정도 부합한다.

결과적으로, 지금까지의 논의를 광고 기획 절차에 맞춰 포괄하면 다음과 같이 기술할 수 있겠다. 우선 ‘콘셉트 스토리텔링’의 측면에서 광고 모델의 선정 자체가 매우 신중해야 한다. 특히 모델이 유명인이고 ‘빅 모델’일 경우에는 더더욱 신중을 기해야 한다. 이때 세 가지 단계가 요구된다고 할 수 있겠다. 첫째, 채용 가능한 모델 후보군을 개별 분석할 때, 그들에게 선재하는 이야기를 검토하여 상품 속성과의 관련성을 확인한다. 이

25) 김홍탁, 「유명모델 광고의 허와 실 ①」, 『광고정보』, 한국방송광고공사, 2004.6., 김홍탁, 「유명모델 광고의 허와 실 ②」, 『광고정보』, 한국방송광고공사, 2004.7. 참고

는 ‘콘셉트 스토리텔링’을 체계화하는 과정으로, FCB 모델은 좋은 도구적 준거 틀이 되어줄 수 있을 것이다. 둘째, 모델이 선정되면, 그에게 내재된 이야기 중 대중에게 익히 알려진 가상 이미지를 가져갈 것인지, 현실적 일상 이미지를 가져갈 것인지를 선별한다. 이 결정은 메시지 삽입 방식과 갈등의 내용에도 영향을 미칠 것이며, 스토리텔링의 일관성을 위한 최초 각색을 좌우한다. 셋째, 거기까지 결정되면 주어진 시간 안에 상품 속성과 각색된 모델 이야기를 조화시켜 광고의 시놉시스를 구체화한다. 이는 ‘기법으로서 스토리텔링’을 정밀하게 기획하는 과정에 해당한다.

본고는 FCB 분석을 토대로 유명인이 모델로 출연한 광고의 스토리텔링 방안을 마련하려는 시론적 성격의 연구다. 광고 기획 절차 마다 세부적인 스토리텔링 방안이 따로 연구되어야 한다는 점에서, 앞으로 이 분야에 대한 연구물이 더 집적되어야 할 것으로 보인다. 또한 잘 알려지지 않은 모델을 대상으로 한 같은 연구도 향후의 과제로 남겨둔다. 아무쪼록 TV 광고에 관한 다양한 정량 평가들을 재해석하고 가치를 부여한 후, 향후 기획에 영향을 미칠 수 있는 연구가 가속화되길 기대한다.

참고문헌

1. 기본자료

현대자동차, '김연아 선수편'

라끄베르, '라이브 내추럴편'

샤프란, '소녀의 향기편'

매일우유ESL, 'Maicil fresh book편'

'연아 경제 효과 5조 2350억원...4월 16-18일 서울 아이스쇼 출연' 국민일보 2010.3.8.

'귀고리, 우유 이어 터치스크린까지 재미 짝꿍', 헤럴드경제 2010.3.5.

'연아 금 경제효과 5조 2000억' 강원도민일보 2010.3.9.

'HOT 광고 퀸 3인방...김연아, 이효리, 신민아', 매일경제 2010.3.15.

'국내 광고 퀸으로 등극 김연아와 광고 이야기', 뉴스포스트 2010.2.19.

2. 논문과 단행본

김성섭 · 서정모 · 김미주, 「한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구」, 『호텔경영학연구』 제18권 제4호, 한국호텔외식경영학회, 2009.8, 217-243쪽.

김영순 · 오장근, 『광고 텍스트 읽기의 즐거움』, 연극과인간, 2004.

김주호, 「빅모델 광고의 허와 실」, 『마케팅』 제39권 제12호, 한국마케팅연구원, 2005. 12, 23-29쪽.

김철원 · 윤혜진 「FCB Grid 모델을 적용한 관광목적지 평가에 관한 탐색적 연구」, 『관광학연구』 제31권 제6호, 한국관광학회, 2007.12, 75-92쪽.

김홍탁, 「유명모델 광고의 허와 실 ①」, 『광고정보』, 한국방송광고공사, 2004.6.

김홍탁, 「유명모델 광고의 허와 실 ②」, 『광고정보』, 한국방송광고공사, 2004.7.

김훈철 · 장영렬 · 이상훈, 『브랜드 스토리텔링의 기술』, 멘토르, 2008.

박범길 · 이정교, 「유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로」, 『한국광고홍보학보』 11권 2호, 한국광고홍보학회, 2009.1, 155-192쪽.

박사문, 「삼성 애니콜 애니스타일의 광고 분석. TV 광고와 웹 광고의 스토리텔링을 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제7호, 인문콘텐츠학회, 2006.6, 135-154쪽.

- 박재진 · 김은진 · 김유미 · 이상엽, 「유명 연예인과 제품과의 관련 형태에 따른 구매의도 효과 차이」, 『언론과학연구』 제8권 2호, 한국지연언론학연합회, 2008.6, 177-206쪽.
- 백승국, 「광고콘텐츠의 스토리텔링 전략-국순당 광고의 기호학적 분석」, 『텍스트언어학』 20집, 한국텍스트언어학회, 2006.6, 195-220쪽.
- 이희복 · 신명희, 「TV 광고의 스토리텔링 구성요소와 유형」, 『언론학회 춘계학술대회 발제집』, 2009.
- 이희옥 · 안의진 · 이경탁, 『광고이론과 전략』, 영남대학교출판부, 2009.
- 정창권, 『문화콘텐츠 스토리텔링』, 북코리아, 2008.
- 차유철 · 정상수 · 이희복 · 신명희, 『광고와 스토리텔링』, 한경사, 2009.
- 최혜실, 『가상 놀이 인간의 탄생』, 경희대학교 출판국, 2005.
- 최혜실, 『디지털 시대의 영상문화』, 소명출판, 2003.
- Brian Arnold&Brendan Eddy, 이윤진 역, 『비주얼 스토리텔링』, 커뮤니케이션스북스, 2009.
- Klaus Fog&Christian Budtz&Baris Yakaboylu, 황신웅 역, 『스토리텔링의 기술』, 멘토르, 2008.
- Rolf Jensen, 서정환 역, 『드림 소사이어티』, 리드리드출판, 2009.
- Stuart Voytilla, 김경식 역, 『영화와 신화』, 을유문화사, 2006.
- Susan Hayward, 이영기 역, 『영화 사진-이론과 비평』, 한나래, 2002.

Abstract

A Study for Storytelling of TV Commercial Model by
FCB Grid Analysis
-mainly about Yuna, Kim Endorsement-

Ahn, Soong-Beum

This paper is about an exploratory study of how to make the model storytelling, when celebrities are appeared in TV Commercial. We shall first use generalized FCB Grid analysis from marketing field, drawing on the thought that selecting the suitable model is very important. The frame of this analysis distinguishes between ‘High Involvement/Thinking’ and ‘High Involvement/Feeling’ and ‘Low Involvement/Thinking’, and ‘Low Involvement/Feeling’, based on the relevance between product property and consumer behavior. According to this classification, it seems reasonable to say that a certain product for advertisement has a certain way of advertising.

Advertisers should carefully choose a model within relevance of product properties, due to the fact that celebrities already have well-known stories to the publics, and also should strategically make storytelling for advertisements. Selection process of model could be practicing the ‘concept storytelling’. And after the selection of a model, working on making advertisement storytelling can be planned for ‘storytelling as a technique’.

Therefore, this paper shall analyze in the view of storytelling focusing on Yuna Kim's advertisements. To pay attention to this issue, we shall choose her advertisements, ‘Hyundai Motor’ (High Involvement/Thinking), ‘Lacvert Cosmetics’(High Involvement/Feeling), ‘Saffron’(Low Involvement/

Thinking), and ‘Mail milk’(Low Involvement/Feeling), which are representative of four filed for FCB Grid model among her commercials in 2009. Storytelling of these commercials are analyzed by message, conflict, and characters. And we considered with the thought that message is divided into ‘instillation-enlightenment/open-sympathy’, and conflict is divided into inner conflict/outer conflict', and characters are divided into ‘real character based on facts of the information/fictitious character based on fictional agreement’. As a result, we confirmed there has been phenomenon that Korean advertisement system excessively depends on so called ‘big Model’ rather than making a suitable storytelling.

This paper is about exploratory study focusing on the schemes of storytelling for advertisement model. We expect that research for this filed takes form in various ways, in the aspect that there should be various studies in each process of making advertisement. (key words : celebrity endorsement, FCB Grid model, Yuna Kim, Big Model, storytelling, message, conflict, character)

▣ 위 논문은 2010년 04월 01일 투고되었고, 심사를 거쳐 05월 25일 게재가 확정되었음.