

# 자동차 TV광고의 스토리텔링에 내재된 이데올로기 비판

- 2008~2010년 그랜저 TV광고를 중심으로

안 승 범  
(경희대학교)

## I. 서론

오늘날 TV광고는, 그것이 소비되는 사회의 가치와 이념을 반영하고 또한 창조한다. 특징적인 현상이 있다면, 상품 선전을 통해 이윤 창출을 노리는 방식이 점차 잠재적·감성적인 형태로 변하고 있다는 점이다. 먼저 TV광고가 '잠재적'인 형태를 지니게 되었다는 것은 상품의 실용가치에 대한 표면적인 정보 전달보다도 다양한 수사 전략을 수용하는 데서 찾을 수 있다. 이러한 TV광고는 수용자를 수동적인 시청자에서 예민한 독자로 만들고 영상에 관한 장기적인 기억 효과를 불러일으킨다. 한편 오늘날 TV광고의 '감성적' 면모는 서사성의 강화를 통해 상호 소통 가능성을 확대하는 방식들에서 찾을 수 있다. 그러한 광고들을 보면, 시간적 제약으로 인해 사건과 메시지의 개연성이 비약적인데, 수용자는 오히려 그 낙차를 메우기 위해 감성적 주체가 되어 광고에 참여한다.

이러한 진단은 오늘날 TV광고에서 '스토리텔링'의 중요성을 우회적으로

증명한다. 하나의 흥미로운 이야기(story)를 효과적으로 잠재시켜 감성적 상호작용(tell)을 유도한 후 수용자의 즉각적인 반응(ing)을 이끌어낼 수 있느냐가 관건이 된 셈이다. 결과적으로, 기업의 전략과 출연 모델의 이미지, 상품의 콘셉트와 실질적 속성, 경쟁 기업 상품의 광고 내용 등에 따라 스토리텔링의 발현 정도는 상이하지만, TV광고의 스토리텔링에 대한 전반적인 관심은 점증하는 것으로 판단된다. 현재 방영 중인 수많은 TV광고가 수용자의 참여를 통해 완성되는 흥미로운 이야기를 유포하는 것도 그 때문이다.

이처럼 관심이 고조되고 있는 TV광고의 스토리텔링을 살펴보기 위해 본고는 현대자동차 그랜저 TV광고를 분석 대상으로 삼았다. 유념할 것은, 이 글이 광고의 효율성에 대한 평가보다도 스토리텔링 과정에서 유포되는 메시지의 내용을 성찰하고자 한다는 점이다. 스토리텔링이 뚜렷한 TV광고일수록 이야기 배면에 해당 사회의 욕망과 신념을 잠재적으로 수용하고 그것을 공통기반으로 하여 감성적 소통 가능성을 모색한다. 그랜저 자동차 광고의 경우, 스토리텔링이 분명한 형태로 시도되고 있으며 한국 사회가 추구하는 성공에 대한 신념과 물(物)화된 욕망을 강하게 드러낸다고 할 수 있다. 그런 면에서 이 연구는 그랜저 TV광고 스토리텔링이 수용-재가공확산시키고 있는 한국 사회의 이데올로기를 성찰하는 데 목적이 있다고 할 것이다.

논의를 위해 검토한 선행 연구들은 크게 두 가지 논점으로 변별되었다. 첫 번째로는 광고의 스토리텔링을 연구 대상으로 삼은 논의를 들 수 있겠다. 백승국<sup>1)</sup>은 올림푸스의 TV 캠페인광고 시리즈 분석을 통해 브랜드 인지도를 높이고 제품의 판매를 높이는 스토리텔링 전략을 분석한다. 그의 또 다른 논문은 문화원형 개념과 스토리텔링 방법론을 활용하여 국순당 지면 광고가 브랜드 정체성을 어떻게 드러내는지를 총괄적으로 제시한다. 프랑스 커피 광고의 스토리텔링 장치와 브랜드의 역할을 분석한 다른 논문 역시 비슷한 이론적 도구를 통해 동일한 관심을 보여준다. 이처럼 백승국의 연구가 문화기호학의

1) 백승국, 「광고 커뮤니케이션 전략의 기호학적 분석」, 『기호학연구』 제17집, 2005. 6, 181-219쪽; 백승국, 「광고콘텐츠의 스토리텔링 전략」, 『텍스트언어학』 제20집, 2006. 6, 195-220쪽; 백승국, 「프랑스 광고콘텐츠의 스토리텔링 전략 연구 - 프랑스 커피광고의 기호학적 분석」, 『프랑스학연구』 제37권, 2006. 가을, 475-499쪽.

입장에서 분석모델을 차용한 후, 커뮤니케이션 구조를 정치하게 분석하려는 시도였다면 박사문<sup>2)</sup>은 기호학적 분석을 바탕으로 TV광고의 스토리텔링 형식을 이해하되, 해석적 층위에서 발견된 이데올로기를 비판적으로 성찰하려는 의도를 보여준다. 그의 논의는 오늘날 확산되고 있는 웹과 연계된 TV광고를 대상으로 삼음으로써 소재와 내용의 확장을 꾀하고 있다고 판단된다. 마지막으로 안승범<sup>3)</sup>은 FCB Grid 모델에 기초하여 광고 모델의 스토리텔링 방안을 연구한다. 그는 광고 모델에 이미 선재하는 이야기가 있기에 모델 선정 과정 자체가 중요하다는 것을 설명하며, 그에 기반한 광고 서사 각색 방법을 탐구한다.

두 번째 선행연구의 목록은 광고의 스토리텔링에 대한 관심을 보여준진 못하지만, 광고가 유포하는 이데올로기 혹은 전언의 내용을 고찰하는 연구들<sup>4)</sup>이다. 이에 대한 연구는 만만치 않은 분량으로 집적되어 있지만, 자동차 광고를 대상으로 삼은 경우는 소수에 그치는 것으로 조사되었다. 나은미는 무의식적인 합의에 기초한 집단 신념으로서 이데올로기가 설득적 커뮤니케이션인 광고에 어떤 방식으로 활용되는지를 고찰한다. 최윤선은 프랑스 자동차 지면광고의 기호분석을 실시한다. 그는 광고에서 메시지가 성공적으로 전달되기 위해서는 지시기능, 시적 기능, 능동적 기능이 유기적으로 작동되어야 한다는 것을 전제로 개별 광고에서 그것의 발현 양상을 살핀다. 김성도는 우리나라의 자동차 광고물이 실용적 가치부여에서 유포피아적 가치부여로 옮겨

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

3) 안승범, 「FCB Grid 분석을 통한 광고 모델의 스토리텔링 방안 연구-김연아 출연 광고를 중심으로」, 『대중서사연구』 제23호, 2010.6, 245-275쪽.

4) 나은미, 「광고 담론의 이데올로기 표현 방식」, 『화법연구』 제3호, 2001.9, 223-247쪽, 최윤선, 「프랑스 자동차 광고 기호분석: 시각적 요소와 언어적 요소의 관계」, 『한국프랑스학논집』 제38집, 2002.5, 93-118쪽, 김성도, 「자동차광고 텍스트의 의미 작용에 대한 구조생성기호학적 접근-소비의 가치부여 유형을 중심으로」, 『광고연구』 제59호, 2003 여름, 213-241쪽, 백선기, 「자동차 광고의 유형과 이데올로기」, 『대중문화: 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스, 2004, 409-464쪽, 함혜양, 「자동차 TV광고에서 나타난 영상기호의 섹슈얼리티 양상 고찰」, 성균관대학교 영상학 석사학위논문, 2005.8.

가고 있는 현상을 기호학적 시각에서 밝혀낸다. 백선기는 상품으로서 자동차, 자동차 광고, 자동차 소비의 삼각관계를 분석하며 현대사회에서 자동차의 상징기호를 읽는다. 마지막으로 함해양은 광고에서의 섹슈얼리티 개념과 영상기호의 이론을 설명하고, 구체적으로는 아네트 쿤(Annette Kuhn)의 이론을 통해 자동차 TV광고 속 섹슈얼리티의 변화양상을 통시적으로 설명한다.

그렇게 보면, 자동차 광고를 포함한 광고의 스토리텔링에 대한 전반적인 연구는 기호학적 관심에서 그에 해당하는 방법론으로 시도되고 있다 하겠다. 이러한 현상은 첫째, 광고의 생산에서 소비에 이르는 전 과정을 통합적으로 분석할 수 있는 이론적 도구가 부족하고 둘째, 증가하는 광고 스토리텔링에 대한 관심을 포용하는 데 있어서, 기호학적 방법론이 보편성과 효율성을 갖기 때문으로 풀이된다. 이에 본고는 2장에서 광고 스토리텔링을 분석하는 방법론을 새롭게 모색해 보고자 한다. 구체적으로 말하면, 서사학적 체계를 바탕으로 하면서 기호학적 논의를 보조 수단으로 활용하는 이론적 모델을 구축하고자 한다. 이는 TV광고가 파생하는 문화적 의미, 특히 이데올로기를 추출하는 방법적 틀로 활용될 것이다. 3장에서는 2장의 논의를 바탕으로 2008년 이후에 방영된 그랜저 TV광고의 스토리텔링을 분석하겠다.

결과적으로 본고는 그랜저 TV광고 스토리텔링 속에 경제적 계층화 혹은 차별화를 낳는, 오늘날 한국 사회의 왜곡된 신념과 욕망이 내재되어 있음을 밝힌다. 그리고 그들 광고가 자연스럽게 회구하는 유토피아가 한국 사회에 왜곡된 이데올로기를 강화한다는 점을 지적하고자 한다. TV광고가 동시간대 TV 앞에 앉은 불특정 다수에게 강력한 규제력을 행사한다는 것을 상기할 때, 향후에도 동일한 관심의 연구가 지속되어야 할 것이다.

## II. TV 광고의 스토리텔링 이해를 위한 분석 모델

롤프 엔센(Rolf Jensen)은 오늘날의 시장이 감성적인 소통 공간으로 변했다고 진단한다. 이에 덧붙여 상품이 오히려 부수적인 것이 되고 팔리는 이야기기를 구체화하는 것이 중요하다는 주장을 펼친다.<sup>5)</sup> 최혜실은 기술 발달의 속

도가 빨라질수록, 감성에 적확하게 호소하는 의미전달 구조인 이야기의 미학적 가치가 부상할 것이라고 진단한다.<sup>6)</sup> 이러한 견해는 ‘스토리텔링’이라는 용어가 범람하는 최근 한국 사회를 설명하는 데 요긴하다. 특히 메시지의 시간적·의미론적 응축을 고민해야 하는 TV광고 제작 분야에서는 더 기술적으로 고려되고 있는 실정이다.

보편적인 TV광고가 ‘이야기를 통한 감성적 소통’을 전제한다고 할 때, 그것을 분석하는 유력한 방법론 중 하나는 서사학과 접점될 것이다. 그런데 TV광고의 스토리텔링을 서사학적 관점에서 분석하기 위해서는 그것의 특수한 목적과 매체적 특성에 대한 이해가 고려되어야 할 것으로 보인다. 이를테면, TV광고는 잠재적 소비자인 수용자를 향한 광고주의 의도가 분명하다. TV광고 서사에 다양한 가치가 삽입되어 있다 하더라도 그 배후에는 기업의 실리적 이익을 도모하는 최종적인 목표가 설정되어 있는 셈이다. 또한 TV광고는 그것을 하나의 서사물로 보더라도 인쇄매체를 통해 구현되는 소설과 다르다. 같은 영상매체일지라도 충분한 서사 시간이 확보되는 보편적인 장편 영화와도 구별된다. TV광고는 시간적·의미적 응축이 비약적인 영상 형식이기 때문이다.

한편, TV광고에도 여느 서사물처럼 보편적인 독해를 시도할 수 있는 근거가 있다. 서사 공간(배경)을 배경으로 인물이 등장하는 경우가 많고, 구체화의 정도는 다르지만 갈등이 표출되며 그것을 통해 메시지가 성립하기 때문이다. 이러한 구성요소들은 서사물의 일반적인 분석 범주로 기존 서사학에서 즐기차게 다뤄왔던 바다.

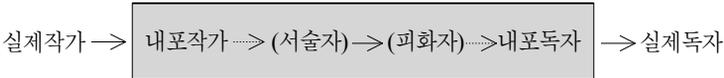
지금까지의 논의에 기초하여 TV광고 스토리텔링의 분석 방법을 도출하자면, 우선 TV광고의 매체 기반인 영상의 시청각적 정보에 관한 분석이 필요하다. 소설의 경우 사용매체(인쇄매체)의 단선성(單線性)으로 인해 서술행위와 묘사행위가 동시에 실천되지 못한다.<sup>7)</sup> 그러나 영상은 다양한 시청각적 수단

5) Rolf Jensen, *Dream Society*, 서정환 역, 『드림 소사이어티』, 리드리드출판, 2009, 76쪽.

6) 최혜실의 여러 저서들을 통해 확인 가능한 주장인 바, 『가상 놀이 인간의 탄생』(경희대학교 출판국, 2005, 머리말)과 『디지털 시대의 영상문화』(소명출판, 2003, 93쪽)에 자세히 제시되고 있다.

에 의해 양자의 동시적 실천이 가능하다. 이 때문에 TV광고 스토리텔링 분석은, 그것을 변별적인 영상 형식으로 구분한 가운데 진행되어야 한다. 그 구체적인 분석 대상은 다음과 같이 분류해 볼 수 있을 것이다.

첫째, TV광고를 하나의 서사물로 볼 때, 서사 안팎에서 기능하는 다양한 인물 층위에 대해 분석해야 한다. 시모어 채트먼(Seymour Chatman)은 이야기라고 통칭되는 서사물의 내용면과 담화라고 언명되는 서사물의 표현면을 구분한다. 그리고는 서사적 텍스트의 의사소통 상황을 다음과 같이 요약한 바 있다.<sup>8)</sup>



위의 도표 중 사각형의 표 안은 실제 서사적 텍스트 안의 의사소통을 보여 주는데, 이때 실선은 직접적인 의사소통을 나타내고 점선은 간접적 또는 유추적 의사소통을 의미한다.<sup>9)</sup> 실제작가와 실제독자는 서사적 텍스트 바깥에 존재하고 내포작가는 실제독자에 의해 서사물로부터 재구된 것이라 할 수 있다. 텍스트 안에 명확하게 등장하는 인물들 배후에서 다양한 방법으로 메시지를 전하는 최종적인 서술자인 셈이다. 내포독자는 서사물 자체에 의해 "예상된 청중"<sup>10)</sup>이라고 할 수 있다.

이를 TV광고의 스토리텔링 이론 정립에 차용하면, 소설이나 영화의 스토리텔링과는 다른 흥미로운 시사점이 발견된다. 먼저 서사성이 강하게 발현된 TV광고의 경우에는 허구적 이야기 안에 가시화된 '서술자-인물'<sup>11)</sup>과 이야기

7) 서정남, 『영화 서사학』, 생각의 나무, 2004, 34쪽.

8) 이 도표는 다음 책의 183쪽, 285쪽의 내용을 토대로 재구성한 것이다. Seymour Chatman, *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, 김경수 역, 『영화와 소설의 서사구조』, 민음사, 2000.

9) 위의 책, 285쪽.

10) 위의 책, 181쪽.

11) 한국은 소수의 유명인에게 TV광고가 편중되는 현상이 유독 심하다. 이 경우 '서술자-인물'에 대한 분석은 좀 더 중층적인 논의를 거쳐야 한다. TV광고 바깥에서 유명 모델이 지니고 있었던 이미지, 곧 TV광고 서사 바깥에 존재하는 인물 스토리텔링이 광고 안의 서사를 중심으로 한 스토리텔링에 녹아들 수 있기 때문이다. 유명 모델을

와 현실의 경계를 매개하는 내포작가가 명확하게 구분된다. 전자의 인물은 허구적 이야기 속 주인공으로, 대개는 직접적인 상품 선전의 역할을 맡진 않는다. 상품 선전을 문자 혹은 음성 기호로 제시하는 텍스트 안의 주체는 후자, 곧 광고주의 의도를 현실적으로 투영시키는 내포작가라고 할 수 있다. 그러나 서사성이 약한 TV광고의 경우에는 허구적 이야기가 뚜렷하게 부각되지 않기에 '서술자-인물'이 내포작가와 밀착되기 십상이다. 이 인물은 반드시 가시화 되진 않으며, 상품 선전의 의도를 현실적으로 드러내는 편이다.

둘째, TV광고에서의 배경은 프레임 안에 제시된 물리적 공간(space)이 어디인가의 문제가 일차적으로 중요하다. 공간의 선택은 곧 선택적 배제를 포함하는데, 그것만으로도 상품 속성에 맞는 환상성이 구축되기 때문이다. 이차적으로는 미장센(mise-en-scène)<sup>12)</sup>에 관한 분석을 소홀히 할 수 없다. 사실상 공간을 채우는 소품을 포함한 가시적 대상들은 공간과 불가분의 관계에 놓이며, 이들은 TV광고의 '재현/탈재현'적 속성을 변별적으로 드러낸다. 또한 공간과 미장센의 특징은 수용자의 심리를 고려할 때, 서사성의 발현 정도에도 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다.

셋째, 서사성을 지닌 TV광고라면 그 안에 내재된 갈등 요소를 파악할 필요가 있다. 이때의 갈등 요소는 다시 두 가지로 구분될 수 있을 것이다. 갈등의 원인이 가시화되지 않는 내적 갈등과 갈등을 일으키는 대상과 원인이 구체화되는 외적 갈등이 상정될 수 있는 것이다. 시간 제약이 큰 TV광고의 특성을 고려할 때, 후자가 구체적으로 묘사되는 경우는 흔치 않다. 그러나 외적 갈등이 삽입된 TV광고라면, 수용자는 서사적으로 외시된 갈등을 접하면서 그것이 내포하는 2차적 갈등의 의미를 유추하게 된다. 이를테면, 롯데칠성음료 '2% 부족할 때'의 2010년 TV광고 '너는 내가 쉽니?' 편에서는 젊은 연인 간의

---

채용하는 광고주는 그러한 중첩효과를 예상하여 TV광고를 만든다고 할 수 있다. 따라서 유명 모델 출연 광고의 스토리텔링을 논의할 때에는 '인물' 분석이 더 복잡해진다고 할 수 있다. 이에 관한 연구는 안승범의 앞의 글 참고.

- 12) 연극 무대를 설명하는 용어로 사용되어 왔으며 영상을 분석하는 도구적 개념으로도 범용되고 있다. 첫째, 세팅, 의상, 조명과 같은 쇼트의 프레이밍과 둘째, 프레임 내 움직임을 의미하는 것으로 볼 수 있다.(Susan Hayward, *Key Concepts in Cinema Studies*, 이영기 역, 『영화 사전』, 한나래, 2002, 127쪽.)

외적 갈등이 드러난다. 광고 속에 등장하는 여자는 키스를 하는 도중 휴대전화를 받고 나가버리는 애인을 아쉬워하며 불만을 갖는다. 그렇다면, 이 TV광고의 표면적인 갈등, 곧 1차적인 갈등은 애정을 잃어가는 애인과의 관계에서 파생한다. 그러나 2차적으로는 다양한 의미를 유추해낼 수 있다. 여자의 사랑에 대한 갈등이 '2% 부족할 때'라는 음료수의 명칭과 비유적으로 중첩되어 구매행동을 자극하는 것은 물론, 현실에서 빈번하게 일어나는 남녀관계의 문제를 여성 주체의 시선에서 재해석하는 시도를 보여주기 때문이다.

지금까지 TV광고의 스토리텔링을 분석할 때 그 대상 항목으로 삼을 수 있는 인물, 배경, 갈등의 하위 범주를 분류하여 살펴보았다. 이러한 논의가 서사학적 관심에서 비롯된 것이라면, 본고는 그 내용을 풍부하게 구조화하기 위해서 기호학적 모델을 함께 적용하고자 한다. 주지하다시피, 롤랑 바르트(Roland Barthes)는 일상적 삶에서 일어나는 신화들을 분석하기 위해 소쉬르의 기호학을 확장한다. 구체적으로 언급하면, 그는 언어적 범주에서 활용되던 기표와 기의 개념을 문화적 범주에서 포괄적으로 사용한다. 단계적으로 보면, 1차적으로 대상의 형태 분석을 위해 기호론을 활용하고 거기서 얻어진 분석 결과를 토대로 2차적으로는 문화적 의미 도출을 위해 이데올로기적인 접근을 한다. 다음 도표는 바르트의 신화모델을 설명적으로 제시한 것이다.



바르트는 신화 안에 두 개의 기호학적 체계들이 함축되어 있다는 사실을 확인한다. 첫 번째는 언어적인 체계로서 기표와 기의의 자연스러운 결합관계로 파악할 수 있다. 그렇다면 두 번째 체계는 첫 번째 체계와의 관계 속에서,

한편으로는 첫 번째 체계로부터 파생되어 나오는 것이라고 할 수 있다.<sup>13)</sup> 이러한 메타적 분석을 통해 정보적 기호는 문화적 기호로 자리매김되며, 이데올로기적 의미를 드러낸다. 여기서의 이데올로기적 의미는 신화적 의미작용이라고 할 수 있으며, 특정한 의미를 강요하는 일종의 '경향성'을 내포한다.

그렇다면, 본 절에서 다룬 서사학적 분석 범주와 기호학적 분석들을 하나의 이론적 모델로 결합하면, 다음의 표로 요약할 수 있을 것이다. 표 안의 질문들은 해당 내용을 정치하게 파악하기 위해 고려할 수 있는 착안사항이라 할 수 있겠다. 3장에서는 그래서 TV광고의 스토리텔링을 아래의 표를 통해 분석하면서 그 안에 내재되어 있는 이데올로기를 검토해 보도록 하겠다.

		1차적 의미: 외연(정보적 의미)	2차적 의미: 내포(문화적 의미)
인물	내포작가	-그가 드러내는 음성언어와 문자언어의 내용은 무엇인가?	각각의 정보적 의미가 드러내는 이데올로기적 의미(신화적 기능)는 무엇인가? 이데올로기적 의미는 무엇을 왜곡(déformer)시키는가? 그러한 왜곡은 사회와 개인을 어떤 신념으로 유도하는가?
	서술자	-허구적 서사 속에서 표상되는가?(내포작가와와의 거리는 어떠한가?) -그가 드러내는 음성언어와 문자언어의 내용은 무엇인가?	
	피화자	-허구적 서사 속에서 표상되는가?(내포독자와와의 거리는 어떠한가?) -그는 서술자와 어떤 관계에 놓이며 태도는 어떠한가?	
	내포독자	-내포작가와 서술자에 의해 어떻게 특정화되는가?	
배경	공간	-허구적 서사를 발현시키는가? -서술자를 포함한 표상된 인물들에 대해 어떤 기능을 하는가?	
	미장센 및 화면화 (framing)	-프레임된 대상들이 어떤 성격을 갖는가? -모델의 스타일, 색상, 분장, 행동은 무엇을 말하는가?	
	갈등	-인물 대 인물, 인물 대 공간 등에서 파생되는 갈등의 내용은 무엇인가? -제시되는 갈등은 내적 갈등인가 외적 갈등인가?	

13) Roland Barthes, *Mythologies*, 정현 옮김, 『신화론』, 현대미학사, 1995, 19-45쪽.

### III. ‘그랜저’ 광고의 스토리텔링 비판

#### 1. 굴절된 애국주의와 성적 판타지: 2008 그랜저(15" )

2008년 무렵 국내 자동차 광고의 특징 중 하나는 직설적인 ‘비교 광고’가 경쟁적으로 시도되었다는 점이다.<sup>14)</sup> 그 흔적은 신문, TV를 막론하고 다양한 매체에서 발견된다. 비교 광고의 대상도 경쟁관계에 있는 국내 자동차 기업과 차종<sup>15)</sup>에 국한되지 않는다. 특정 국적의 자동차 기업을 대상으로 비교 광고가 제작되기도 한다. 2008년 제작된 ‘그랜저 뉴 럭셔리’ 광고는 바로 후자의 경우에 해당한다.

당시 국내 자동차 시장을 보면, 일본 고급 세단이 점차 국내 점유율을 늘려 가면서 그랜저의 입지를 위협하고 있었다. 특히 도요타의 고급 세단에 대한 국내 소비자의 선호도가 점차 높아지고 있었던 상황이었다. 그래서 현대자동차는 도요타를 의식하면서 2008년 ‘그랜저 뉴 럭셔리’ TV광고를 제작하게 된다.<sup>16)</sup> 광고 내용에 대한 1차적 이해를 바탕으로 말하자면, 이 광고는 현대자동차의 그랜저에 대한 자신감 표출로 읽힌다. 15초 영상이라 하더라도 적은 수의 쇼트(4개)로 구성된 이 광고는 8초나 되는 첫 번째 쇼트에 의미심장한 메시지를 집약하고 있는 것으로 보인다. 일단 이 광고를 2장의 이론적 모델로 분석해 보면, 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다.

		1차적 의미: 외연(정보적 의미)	2차적 의미: 내포(문화적 의미)
인물	내포작가	-그랜저의 일본 세단에 대한 상대적 자신감 표출 -문자 언어:일본 최고의 세단은/조용하다고 합니다/편안하다고 합니다/부드럽다고 합니다/ 그런데/그랜저는 타 보셨습니까?(쇼트1) -음성 언어: 비교할수록, 그랜저 뉴 럭셔리(쇼트 3, 쇼트4)	-일본 여성으로부터 시중을 받을 수 있는 위치에 내포독자와 밀착된 피화자를 위치 시킴. 시청각적 정보의 종합에 의해, ‘일본 여성/일본차’, ‘일본 여성의 시중을 받을 수

14) 임홍규, '자동차 업계, '비교'만이 살 길이다', 스포츠서울, 2008.3.23.

15) GM대우는 ‘싼타페에 갔다. 좋은 건 다 옵션이란다.’라는 도발적인 광고 문구로 ‘윈스탐’을 선전하면서 현대 자동차 경쟁 차종(‘싼타페’)을 견제한다.

16) 이용석, '실제냐 과장이나...아슬아슬 줄타기', 프라임경제, 2008.5.15.

	서술자	-서사 속에 서술자 부재. 외부적 논평을 하는 내포작가만 존재.	있는 주체/일본차를 구입할 수 있는 소비자가 각각 은유적으로 중첩. -‘조용함’, ‘편안함’, ‘부드러움’에 대한 질문은 일본 여성과 일본차의 실용성에 대한 의문. -애국주의 코드를 삽입하는 과정이 문제될 수 있으며 섹슈얼리티의 문제, 더 나아가 젠더 문제를 함축.
	피화자	-피화자는 내포독자와 밀착. -카메라의 눈이 곧 피화자이자 내포독자.(내적 초점화로 서사 진행)	
	내포독자	-일본 여성의 시중을 받는 곳에 위치하여 내포작가의 음성, 문자 언어를 들음.	
배경	공간	-일본 여성과 접촉하는 공간(쇼트1) -그랜저의 이미지를 강화하는 격자무늬로 치장된 모던한 공간(쇼트2, 쇼트3, 쇼트4)	
	미장센 및 화면화 (framing)	-일본 여성의 나막신은 소음을 일으킴. 다가오던 그녀가 머뭇거리듯 멈춤. 차단막(발)에 의해 그녀의 모습이 가려짐.(쇼트1)	
	갈등	-시각적으로는 일본 여성으로부터 시중을 받을 것인가의 문제가 표출. 언어 정보로는 일본차를 선택할 것인가의 문제가 표출.(쇼트1)	

일단 TV광고 속에 약하게 삽입된 서사적 정보를 읽어 보면, 시선 주체는 일본 여성의 시중을 받는 남성으로 추측된다. 카메라는 곧 그의 눈과 동일시 되는 바, 내적 초점화된 이 시선은 화면 속에 프레이밍되진 않지만 특권적 남성 주체의 존재를 보여준다.<sup>17)</sup> 그는 일본 여성이 계단을 내려오면서 자신에게 다가오는 것을 바라보고 있다. 한 계단씩 일본 여성이 내려올 때 화면 안에 문자 언어가 한 줄씩 삽입되는데, 그것을 종합하면 다음과 같은 질문이 완성된다. "일본 최고의 세단은/조용하다고 합니다/편안하다고 합니다/부드럽다고 합니다/그런데/그랜저는 타 보셨습니까?" 이 질문이 완성되자, 그녀는 얼굴을 드러내지 않은 채 내려오던 계단 가운데 머뭇거리듯 멈춰 선다. 이 같은 시청각적 정보는 '피화자-내포독자'와 일치된 남성 주체에게 은유적 의미를 형성한다. 일본 여성을 자신의 공간으로 부르는 행위와 일본 세단을 구입하는 행

17) 제라르 주네트(Gérard Genette)의 초점이론에 따르면, 고정 내부초점으로 볼 수 있다. 고정된 카메라가 주인공 한 명의 관점만을 제시하기 때문이다. 이러한 초점화는 남성 주체로서 주인공의 욕망을 수용자에게 내면화한다고 할 수 있다. 자동차 TV광고를 대상으로 촬영과 편집 형식을 분석하면서 그 한 내용으로 초점의 변화양상과 그것의 의미를 제시한 연구로는 다음 책 참고.(박완선, 『텔레비전 광고의 시제와 초점』, 한국학술정보, 2009, 97-102쪽.)

위가 미묘하게 중첩되기 때문이다. 주목할 것은, 일본 여성이 계단을 내려올 때 들리는 나막신 소리가 '조용함', '편안함', '부드러움'의 이미지를 훼손시킨다는 점이다. 이는 '피화자-내포독자', 곧 남성 주체가 가졌을 법한 일본 여성에 대한 환상을 깨뜨리는 구실을 한다. 궁극적으로는 일본 고급 세단에 대한 동일한 환상을 소거한다.

결과적으로, 2008년 '그랜저 뉴 럭셔리'의 스토리텔링은 잠재적 소비자로부터 구매행동을 이끌어내기 위해 두 가지 방법을 사용하고 있다고 할 수 있다. 애국주의 코드를 부각시키는 이미지 설정<sup>18)</sup>과 남성 주체의 성적 환상을 이용한 서사적 구성이 그것이다. 그런데 양자는 서로 변별적 의미를 파생한다기보다는 서로 착종된 상태로 이데올로기적 의미를 촉발한다. 이를테면, 잠재적 경쟁관계에 있는 일본 고급 세단의 이미지를 일본 여성으로 시각화한 후, "그런데 그랜저는 타 보셨습니까?"라고 질문하는 행위 속엔 그랜저에 대한 소비와 '국가(한국)에 대한 충성', '한국 여성에 대한 상대적 선호'를 은유적으로 연결시킨다고 할 수 있다. 더 세부적으로 보면, 일본 고급 세단과 등가에 놓인 일본 여성이 세 단계에 걸쳐 타자화되고 있다는 혐의도 언급할 수 있을 것이다. 먼저 이 광고는 한국인에게 잠재되어 있는 일본에 대한 경쟁의식을 염두에 두고 일본 세단을 상상적 대상으로 고정한다. 그것을 체현하는 인물은 남성 주체의 절대적 시선에 의해 수동적인 위치에 선 일본 여성이다. 유념할 것은, 그녀의 신분이 게이샤(일본 기생)일 수도 있다는 사실이다.<sup>19)</sup> 그렇다면, 그녀는 잠재적으로 소비가 가능한 여성으로 특정화된다. 이러한 삼중의 타자화를 완결시키는 것은 시각화된 문자 언어에서 발현되는 관습적 상상이다. 예컨대, 이 광고는 성적인 의미가 함유된 비속어로 쓰이기도 하는 '타다'라는

18) FCB Grid 모델로 보면, 자동차는 '고관여/이성' 상품이다. 즉 충분한 정보 비교를 통해 구매가 이뤄지는 상품이라고 할 수 있다. 따라서 소비자는 설명적 카피와 속도가 가능한 매체를 통해 구매결정에 이른다. 그런데 '그랜저 뉴 럭셔리'는 일본을 상징하는 문화원형 중 하나인 전통 나막신과 게이샤의 이미지를 불편하게, 또한 이질적으로 부각시킴으로써 구매충동을 불러일으킨다. 이 광고에서 다소 왜곡된 일본 이미지는 일본 고급 세단의 실제 성능을 의도적으로 조작한다.

19) 광고 속 일본 여성이 입은 전통 의상과 나막신, 은연중에 비치는 머리 모양은 그러한 추측을 정당화한다.

동사로 남성 주체화된 수용자를 자극하는 전략을 드러낸다.

요컨대, 2008년 '그랜저 뉴 럭셔리' 광고는 굴절된 애국주의와 성적 판타지를 스토리텔링의 핵심 전략으로 활용했다고 할 수 있겠다. 시청각적 정보를 고도의 수사적 계산 속에 연결시킨 점에서 영리한 구성을 인정해야 하지만, 그로부터 재생산된 가치에 대해서는 반성적 성찰이 요청된다 할 것이다. 특히 젠더 윤리의 관점에서 여성의 몸을 삼중으로 타자화한 사실은, 하나의 문화적 텍스트로 존재하는 광고영상을 재평가하게 한다.

## 2. 소유가치의 절대화와 자동차의 물신화: 2009 그랜저(15" )

국내 자동차 기업들의 TV광고 전략은 시대에 따라 변해 왔다. 물론 이러한 포괄적인 언설은 비약의 위험이 따른다고도 할 수 있다. 같은 기업에서 생산한 자동차라 할지라도 모델의 성능, 가격, 디자인 등이 다르고, 그에 따라 TV광고에서 강조되는 부분이 다를 수 있기 때문이다. 그러나 자동차 TV광고의 대체적인 흐름을 통시적으로 설명하는 연구들은 일정한 합의를 공유하고 있는 것으로 판단된다.

이들테면, 김성도는 80여 편의 자동차 TV광고를 분석하면서 1990년대 후반 이후에 나타난 변화를 강조한다. 실용적 가치, 즉 자동차의 기술적인 우수성이나 가격, 경제성 등을 내세우는 광고에서 편리한 삶과 이상적 가치를 강조하는 광고로 이행되었다는 것이다.<sup>20)</sup> 이와 동계에서 함해양도 2000년대 이후 자동차 광고의 흐름을 다음과 같이 요약한다.

몇 가지 핵심적인 논의로 살펴본다면 대부분의 자동차광고들은 자동차가 경제적 운송수단의 기능 못지않게 사회적 문화적 기능을 맡는 것으로 제시

20) 이러한 결론에 근거하여 김성도는 현대의 광고가 전통 사회 속 신화와 같은 기능을 갖는다고 말한다. "광고가 야기시킨 초조감은 광고제품을 구입함으로써 곧 해소된다. 왜냐하면 제품구입은 단지 사물의 구입이 아니라, 제품의 정신적 각인과 같은 하나의 이미지를 사는 것이며, 그 같은 이미지는 곧 새로운 구입이 불행보다는 행복을, 불안보다는 안정을, 실패보다는 성공을 손아귀에 넣을 것이라는 약속을 해주고 있다. 바로 이 점에서 현대사회에서 광고가 수행하는 기능은 전통 사회에서 이루어진 신화의 기능과 매우 닮아 있다." 김성도, 앞의 글, 237쪽.

한다. 즉 복잡하고 다양해지는 자동차는 각각의 성능과 기술을 설명하는 대신에 자동차를 소유함으로 가질 수 있는 가치 있는 기호를 이야기한다. 자동차의 소유는 자신만의 편안한 공간을 갖는 것일 수도 있고, 가족의 안전을 위한 최소 요건일 수도 있으며, 성공한 자신을 말해 줄 수도 있다. 이러한 소비자의 욕망을 자극시키는 기호화 과정은 한정된 자동차 소비자에게, 자동차의 기능성과 실용성보다는 가치를 중시함으로써 더 많은 시장 확대를 가능하게 한다.<sup>21)</sup>

그렇다면, 2009년 '그랜저 뉴 럭셔리' 광고는 이상적 가치를 드러내는 수많은 방식 중에서 '사회적 성공'에 대한 욕망을 자극하는 형태를 취한다고 할 수 있다. 자본주의 사회에 동화된 개인들은 자신이 소유한 대상을 통해 스스로의 정체성과 지위를 표출하고자 하는 일반 심리를 갖기 마련이다. 따라서 준대형 자동차의 대표적인 브랜드인 그랜저를 구입할 수 있다는 것은, 경제적으로 소수의 특권층에 속한다는 사실을 증명하는 수단으로 인지되기 쉽다. 그러한 판단 위에서, 2009년 '그랜저 뉴 럭셔리' 광고는 잠재적 소비 가능층을 공략하기 위해 성공에 대한 욕망, 계층상승에 대한 욕망을 강하게 불러일으킨다. 다음 도표를 살펴보자.

		1차적 의미: 외연(정보적 의미)	2차적 의미: 내포(문화적 의미)
인물	내포작가	-사회적 성공에 대한 표상으로서 그랜저 강조. -음성 언어: (여성의 목소리) 당신의 오늘을 말해 줍니다.(쇼트9, 쇼트10)	-자동차(상품)에 대한 소유 여부로 존재 가치가 증명된다는 자본주의 사회의 비윤리적 기호를 재생산. -남성 주체의 계층상승욕을 경제적 가치 증명에 두고 '성공'의 의미를 확립화.
	서술자	-서사 속에 서술자 존재. 내포작가와 다소 밀착. -음성 언어 및 문자 언어: 요즘 어떻게 지내냐는 친구의 말에(쇼트1)/그랜저로 대답했습니다. <sup>22)</sup> (쇼트3, 쇼트4)	
	피화자	'피화자-인물'은 서술자와 친구 관계인 인물로 등장. 친구의 성공을 그랜저로 확인하는 인물.(쇼트3)	
	내포독자	-차를 통해 성공을 보여주고픈 욕망을 지닌 계층. '서술자-인물'과 동일시되고픈 인물로 상징.	

21) 함해양, 앞의 글, 50쪽.

배경	공간	-고급스러운 명품백화점을 연상시키는 건물 앞 거리.(물리적인 실제 공간은 올림픽공원 부근)
	미장센 및 화면화 (framing)	-실루엣으로 표현된 그랜저 주변을 지나가는 자동차들의 불빛.(쇼트1, 쇼트4) -그랜저 안에서 여유와 만족을 즐기는 듯한 '서술자-인물'의 손동작. 그의 고급스러운 손목시계.(쇼트9)
갈등		'피화자-인물'의 내적 갈등이 강하게 표출. 부수적으로 '피화자-인물'과 '서술자-인물' 사이의 미묘한 외적 갈등도 상상 가능.

2009년 '그랜저 뉴 럭셔리'의 스토리텔링은 매우 간명한 전략을 사용한다. 이때의 전략은 자본주의 사회가 내부의 구성원에게 확대·강화하는 계층상승 욕과 소유욕을 건드리는 것으로 요약된다. 이 문제에 대한 철학적 답론은 자본주의 사회의 변화 양상에 따라 끊임없이 갱신되어 왔다. 위의 분석 결과에 대한 이데올로기적 비판을 위해 몇 가지 논의만을 살펴보자면, 그 기원에 해당하는 칼 마르크스(Karl Marx)의 견해와 그 이후 맑시즘의 내용을 경유할 필요가 있겠다. 주지하다시피, 마르크스는 노동의 가치가 물신화(物神化)된 화폐에 의해 추락하는 현상을 짚어낸다. 그 안에는 편리를 위해 만들어진 상품과 화폐가 인간의 가치관과 행동, 삶의 모든 환경을 지배하는 것에 대한 우려가 담겨있다.<sup>23)</sup> 그러한 사회가 자연스러운 것으로 일단 받아들여지면,

22) 이 목소리는 영상 속 '그랜저 뉴 럭셔리'의 주인공 남성(서술자-인물)의 생각을 나타내는 소리라고 할 수 있다. 따라서 이는 인물의 심리적 주관성을 표현하는 내적 내재 음향(internal diegetic sound)에 해당한다. (서정남, 앞의 책, 74쪽.)

23) 마르크스는 『자본론』 곳곳에서, 화폐의 절대적 영향력이 사회의 양식을 바꾸고, 그 양식의 통제 하에 놓인 인간의 가치마저 훼손시키는 현상을 정밀하게 분석한다. 그는 다음과 같은 주장을 펼친 바 있다. "화폐에서는 상품의 온갖 질적 차이가 없어지고 있듯이 화폐 자체도 철저한 평등주의자로 일체의 차이를 제거해 버린다. 그러나 화폐는 그 자신이 상품이며 누구의 사유물로도 될 수 있는 외적인 물건이다. 그리하여 사회적 힘이 개인의 사적인 힘으로 된다. 그러므로 고대사회는 화폐를 그 사회의 경제적·도덕적 질서의 파괴자라고 비난했다. 태어나자마자 플루토(Pluto: 부(富)와 저승의 신)의 머리털을 잡고 그를 땅 속에서 끌어올린 근대사회는 황금을 성배(또는 자기의 가장 내면적인 생활원리의 휘황찬란한 화신)로서 환영하고 있다. 사용자치로서의 상품은 어떤 특정 욕망을 충족시키며 물질적 부(富)의 특정 요소를 형성한다. 그러나 상품의 가치는 그 상품이 물질적 부의 모든 요소를 어느 정도

생존양식으로서 소유양식은 잉여의 욕망을 만들어내게 된다. 사회가 개인에게 지속적인 이익 추구를 통해 잉여 재산을 취득하도록 증용하기 때문이다. 에리히 프롬(Erich Fromm)도 존재양식 중 가능한 하나의 지향에 불과한 소유양식이 개인의 삶을 억압하는 상황을 비판<sup>24)</sup>한 바 있다.

2009년 '그랜저 뉴 럭셔리' 광고가 유포하고 있는 이데올로기적 문제는 지금까지의 논의로부터 분명해진다. 일단 이 광고의 카메라는, 그 위치가 쇼트에 따라 다소 유동적이지만, 대체로 외부 시점을 취한다고 할 수 있을 것이다. 인물 간의 '만남(사건)-갈등'이 집약적으로 드러나는 쇼트1-3까지 부분이 그러하기 때문이다. 이러한 카메라 설정은 서사 내용을 객관적으로 묘사하기 편한 제3의 지점에 광고 수용자의 시선을 고정시키는 역할을 한다. 그 상황에서 '서술자-인물'은 '요즘 어떻게 지내냐는 친구의 말에 그랜저로 대답했습니다.'라는 내적 진술을 들려준다. 이 내레이션은 '서술자-인물'이 '피화자-인물'에게 발화한 것도 아니고, 그를 대상으로 생각한 내용도 아니다. 내포독자, 곧 서사 바깥의 잠재적 소비자를 향한 설명적 진술이다. 이러한 진술이 흘러나오는 동안, '피화자-인물'은 '서술자-인물'의 등 너머로 그랜저의 존재를 살피며 부러움의 표정을 짓는다. 앞서의 설명적 진술을 강화하는 시각적 표상이라고 할 수 있겠다. 이로써 내포작가는 '자동차 소유'를 통해 존재를 증명하라는 주문을 흘려보내는 도착적인 주체로 상정된다.

덧붙여, 뒤이어 나오는 여성의 내레이션이 의미하는 바에 대해서도 성찰이 필요할 것이다. '당신의 오늘을 말해줍니다.'라는 여성의 목소리는 그것이 삽입된 타이밍에 주목할 때, 그랜저의 소유로 사회적·경제적 성공을 증명할 수

---

지배하는가를 나타내며, 따라서 그 상품 소유자의 사회적인 부의 크기를 나타낸다."(Karl Marx, *Das Kapital*, 김수행 역, 『자본론-정치경제학 비판-제 I 권 자본의 생산과정(상)』, 비봉출판사, 2002, 168~169쪽.)

24) Erich Fromm, *To Have or to Be?*, 최혁순 역, 『소유냐, 존재냐』, 범우사, 2008, 53-77쪽 참고. 한편 제러미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 미래 사회가 '소유의 시대에서 '접속'의 시대로 넘어갈 것이고, 현재에도 그러한 조짐이 충분히 나타났다고 본다. 그러나 그가 정의한 '접속화'의 시대 역시 자본주의의 한 새로운 국면이고, 경제적 교환의 한 양식이고 보면, '접속' 역시 '소유의 한 형태로 볼 수 있을 것이다.(Jeremy Rifkin, *The Age of Access*, 이희재 역, 『소유의 종말』, 민음사, 2010, 144~168쪽 참고.)

있다는 신념을 강화한다. 이 역시 '서술자-인물'의 내레이션과 같은 이유로 비판의 여지가 있다.<sup>25)</sup> 그런데 더 근본적인 논점은, 여성의 목소리를 남성 주체의 성공에 대한 환상을 강화하는 도구로 활용한 사실이다.<sup>26)</sup> 즉 자동차의 주 소비층을 남성으로 포지셔닝한 후, 소비가치를 유평피아적 가치로 포장하기 위해 여성적 기표를 수단화하는 셈이다.

2009년 '그랜저 뉴 럭셔리'가 안고 있는 이데올로기적 문제는 서사 배면에 잠재되어 있는 인물 간의 갈등에 주목해도 확인된다. '피화자-인물'의 표정에서 묻어나는 내적 갈등이 친구가 소유한 자동차의 수준에서 비롯되기 때문이다. 그는 오늘날의 사회에 만연된 '소유를 통한 존재증명'이라는 신화에 완전히 종속되어 있는 인물이라 할 것이다.

### 3. '환시(phantasme)-오인(méconnaissance)' 메커니즘의 이용: 2010 그랜저(15" )

장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 '소비'가 현대인들의 신화 혹은 도덕이 되었다고 말한다. 그에 따르면 현대사회는 '사물의 시대'로 볼 수 있는데, 그렇다면 소비는 저항하기 힘든 삶의 보편적 양식이 된다. 그렇다면, TV광고는 새로운 사물들의 면면을 호화롭게 보여주면서 행복한 소비에 대한 상상을 이끌어내는 장치가 된다. 보드리야르의 표현대로 환언하면, TV광고는 수용자의 "주술적 사고(pensée magique)"<sup>27)</sup>를 견인하는 요긴한 도구라고 할 수 있다.

메스커뮤니케이션으로서 TV광고가 만들어내는 '주술적 사고'는 '환시-오인' 구조로 작동한다.<sup>28)</sup> 여기서 '환시'란, TV광고의 시청각적 영상을 접할 때 수용자가 느끼게 되는 '유사체험'에 기인한다. 즉, 내가 그곳에 없었다는 진실에

25) 이 광고 안에 묘사된 공간과 미장센의 기능 역시 '그랜저 소유=사회적·경제적 성공 표상=존재 증명'이라는 신념을 강화하는 데 있다.

26) 지난 몇 년 간 '그랜저' TV 광고의 마지막 내레이션(구매행동을 부추기는 기능)은 여성의 목소리로 구현된다.

27) Jean Baudrillard, *The Consumer Society*, 이상률 역, 『소비의 사회』, 문예출판사, 2004, p.25.

28) 이에 대한 설명은 Jean Baudrillard, 앞의 책, 30-32쪽 참고.

도 불구하고 수용자가 그곳에 있었다는 착각을 경험한다는 것이다. 보드리야르는 그러한 착각으로서 '환시'에 대해 "현실의 현기증"이란 용어로 비유하기도 한다. 그렇다면, '환시'의 다음 순간에 이뤄지는 소비의 차원은 세계에 대한 인식의 차원이 아니며, 단지 '오인'의 차원이라고 할 수 있다. "기호에 굶주리고 또 기호에 의해 증폭되는 불안이라는 감정에 기초한 현실의 부인"이 소비의 동인(動因)이 되는 셈이다.

그렇게 보면, 2010년 '더 럭셔리 그랜저' 광고가 내세우는 영상은 수용자의 '환시-오인' 구조를 적극적으로 활용하는 전략을 보여준다 할 것이다. 먼저 '더 럭셔리 그랜저'의 스토리텔링에 대한 분석 결과를 살펴보도록 하자.

		1차적 의미: 외연(정보적 의미)	2차적 의미: 내포(문화적 의미)
인물	내포작가	-사회적 성공에 대한 표상으로서 그랜저 강조. -음성 언어: 당신에 대해 그렇게 길게 얘기해야 합니까?29)(쇼트1) 당신의 오늘을 말해줍니다. 더 럭셔리 그랜저(쇼트1-쇼트5)	-경쟁 자동차 광고가 내세웠던 기호 가치와 더 나아가 그랜저 시리즈가 기존에 내세웠던 기호 가치(승진, 존경, 성공, 사랑, 승부욕, 책임감, 노력, 변화와 도전 등)가 문자 언어를 통해 '환시'로 기능. - '더 럭셔리 그랜저' 구입하면, 그러한 개별적인 가치들을 한 번에 소유할 수 있다는 환상 유도. 이는 '오인'의 강화.
	서술자	-허구적 서사가 존재하지 않음. '서술자-인물' 부재. 쇼트1이 시작될 때, 암전상태에서 기술된 문자 언어의 주체가 영상엔 부재하는 서술자라고 상상 가능. 그렇다면, 그는 내포독자와 밀착.	
	피화자	- '피화자-인물' 부재.	
	내포독자	-쇼트1에 제시된 문자 언어 내용을 회구하는 남성 주체로 상정됨. 서술자와 밀착.	
배경	공간	-검은색을 중심으로 무채색이 주조를 이루는 모던한 공간. 다양한 각도의 거울로 둘러싸인 공간.(쇼트1-쇼트5 동일)	
	미장센 및 화면화 (framing)	-공간을 에워싼 거울들에 비친 '더 럭셔리 그랜저'의 모습. 그랜저의 자존심과 나르시시즘이 읽힘.(쇼트1-쇼트5)	
갈등		-내포독자와 밀착된 서술자는 문자 언어의 주체. 음성 언어의 주체인 내포 작가와 서술자 사이의 내적 갈등 가능성 존재.	

29) 쇼트1은 암전 상태의 화면을 가득 메운 문자 언어로부터 출발한다. 쇼트1이 지나가는 동안, 다 읽지도 못할 정도로 뻑뻑하게 자리를 차지하고 있는 문자 언어의 내용은 승진, 존경, 사랑, 승부욕, 책임감, 노력, 변화와 도전 등의 가치를 선전한다. 이

광고 스토리텔링에 내재된 이데올로기를 비판하기에 앞서, 해당 광고 영상 첫 쇼트에 순차적으로 나열된 문자 언어에 주목할 필요가 있겠다.

승진 때마다 바뀌는 명함. 윗 사람들의 인정. 그보다 더 기쁜 후배들의 존경. 성공? 열심히 살아온 것에 대한 대가일 뿐. 삶의 목표는 아니다. 내 열정은 스무 살처럼 뜨겁다. 지기 싫어하는 승부욕. 철저한 스케줄 관리. 책임감있게 말하되 가볍고 유쾌하게. 그것이 내가 일하는 방식이다. 일과 사랑. 어느 것도 놓치지 않겠다는 나의 원칙. 늘 멋진 모습을 유지하기 위한 몇 가지 노력들. 운동은 규칙적으로. 나를 움직이는 것은 꿈. 멋진 남자라면 매순간 꿈꿔야 한다고 생각한다. 변화와 도전은 또 다른 취미다. 시간이 갈수록 멋져지는 인생. 그 답은 내 안에.

이는 상대적으로 서사성이 약한 2010년 그랜저 광고의 특징을 고려할 때, 숨어있는 서술자의 욕망이 자동기술된 것으로 짐작된다. 그렇다면, 문자 언어와 거의 동시에 주어지는 "당신에 대해 그렇게 길게 얘기해야 합니까?"라는 내포작가의 내레이션(음성 언어)은 서술자와 같은 환상을 꿈꾸는 내포 독자, 곧 잠재적 수용자를 향한 질문이 된다. 그 다음 순간, 암전 상태의 화면이 밝아지면서 등장하는 '더 럭셔리 그랜저'는 외재음향으로서 여성 내레이션에 의해 '당신을 단번에 말해주는 그것'으로 귀결된다. 즉, 문자 언어에 집적되어 있는 긴 환상을 집약적으로 성취시키는 대상이 2010년 '더 럭셔리 그랜저'라는 것이다. 그렇다면, 문자음성 언어의 패턴과 여성 목소리의 기능에 비춰볼 때, 이 광고는 앞 절에서 비판한 2009년 '그랜저 뉴 럭셔리'의 이데올로기적 문제점을 그대로 함유한다고 할 수 있다.

보드리야르의 관점에서 더 자세히 분석하면, 첫 쇼트에서 나열된 문자 언어 내용은 연속적인 '환시'를 만들어낸다. 이때의 '환시'는 광고 영상 속에 '피화자-인물'이 부재하다는 점에서 수용자에게 직접적으로 제시된다고 할 수 있다. 그렇다면, 수용자에게 그랜저는 '환시'의 내용을 현실에서 경험하기 위해 필요

---

같은 문자 언어가 지워지면서 암전 상태의 화면이 밝아지는 중에 '더 럭셔리 그랜저'의 모습이 등장한다. "당신에 대해 그렇게 길게 얘기해야 합니까?"라는 음성 언어는 문자 언어가 나열되는 것과 동시에 청각 기표로 주어진다.

한 매개물이 된다. 만약 TV광고를 통해 그랜저를 구입하게 된 수용자라면, 이때의 소비는 환시에 대한 '오인'의 차원이라 할 수 있는 셈이다.

이러한 '환시-오인'의 메커니즘을 현대 자본주의 사회가 개인을 길들이는 방식으로 더욱 날카롭게 지적한 사람은 루이 알튀세르(Louis Althusser)다. 보드리야르가 『소비의 사회(La société de consommation)』를 발간한 해(1970년)에 알튀세르는 「이데올로기와 이데올로기적 국가 장치(Ideologie et appareils idéologiques d'Etat)」라는 글을 발표한다. 보드리야르가 기호학적 방법론을 통해 네오 마르크스주의적인 사회이론을 우회적으로 개진했다면<sup>30)</sup>, 알튀세르는 그보다 명료하게 정치적인 입장을 드러내며 계급없는 이상 사회를 향한 구체적 투쟁 방향을 제시한다. 그 과정에서 알튀세르는, 보드리야르가 '환시-오인'으로 설명한 소비의 메커니즘을 '인정-오인'<sup>31)</sup> 구조로 설명한다.

여기서의 '인정-오인' 구조는 2010년 '더 럭셔리 그랜저'의 스토리텔링을 더욱 거시적인 차원에서 성찰하게 한다. 일단 TV광고라는 매체 자체가 알튀세르에겐 이데올로기적 국가장치<sup>32)</sup>로 언명된다. 그러한 전체 위에서 '더 럭셔리

30) 『소비의 사회』는 보드리야르의 초기의 저작 중 하나로, 그가 본격적인 포스트모더니스트로 접어들기 직전의 모습을 환기시킨다. 『소비의 사회』는 보드리야르의 스승이자 마르크스주의자였던 앙리 르페브르(Henri Lefebvre)의 영향이 곳곳에 묻어난다.

31) 김웅권이 번역한 알튀세르의 저작 『재생산에 관하여』에 실린 「이데올로기와 이데올로기적 국가 장치」를 보면, '인정(reconnaissance)'과 '몰인식(méconnaissance)'으로 기술되어 있지만, 후자, 곧 '몰인식'은 원어 상 보드리야르의 '오인'과 일치한다.(Louis Althusser, *Sur la reproduction*, 김웅권 역, 「이데올로기와 이데올로기적 국가 장치」, 『재생산에 대하여』, 동문선, 2007, 395쪽.)

32) 널리 알려진 대로, 알튀세르는 마르크스에 비해 상부구조와 하부구조(생산력과 생산 관계의 통일체로서 경제적 토대)의 관계를 유연하게 설명한다. 그에 따르면, 상부구조는 두 개의 다른 심급으로 이뤄지는데, 하나는 범률적·정치적인 것(법과 국가)이고 다른 하나는 이데올로기(종교적·도덕적·교육적·문화적·정보적...)이다. 알튀세르는 토대(하부구조)에 대해 상부구조의 상대적인 자율성을 인정하는 한편, 토대에 대한 상부구조의 '역방향 작용'의 존재도 인정한다. 결론적으로, 하부구조는 '최종 심급'으로서 결정적인 역할을 하는 정도로 이해된다. 한편, 상부구조에서 하나의 심급을 이루는 이데올로기는 다양한 이데올로기적 국가 장치들을 통해 개인에게 억압적으로 작동한다. 알튀세르에 따르면, TV 매체는 기본적으로 "정보의 이데올로기적 국가 장치(AIE)"가 된다. (위의 책, 356~370쪽.) 참고로, '이데올로기적 국가장치'는 '이데올로기적 국가기구'라고도 번역되며, 그것의 불어 표현인 'AIE'는 'Appareils Idéologiques d'Etat'의 줄임말이다. 그보다 범용되는 것은 영어축약어로

리 그랜저' 광고는 자본주의 사회가 제시하는 유토피아적인 미래를 수용자에게 훈육한다. 더 나아가 그 미래 속에 주인공으로 호명<sup>33)</sup>받는 방법이 곧 '더 럭셔리 그랜저'를 소비하는 것이라고 이야기한다. 그렇다면, 광고 수용을 통해 구매행동에 나선 수용자가 있다면, 그는 광고의 형식과 내용 속에 잠재된 이데올로기를 '인정-오인'한 것이 된다. 이 과정은 개인 차원에서 "생산 관계의 재생산"이 이뤄지는 과정을 설명한다고 할 것이다.

#### IV. 결론

정세도(精細度:definition)와 참여도(參與度:participation)<sup>34)</sup>를 기준으로 매체를 분류한 마셜 맥루언(Marshall McLuhan)에 따르면, TV는 '쿨미디어'라고 할 수 있다. 전달하는 정보의 정세도가 낮아서 수용자로 하여금 높은 참여도를 요구하는 미디어에 속하는 셈이다. 같은 맥락에서 TV는 반응의 미디어다.<sup>35)</sup> 수용자에게 상상력을 통한 참여의 기회를 극대화하고, 이데올로기적 실천을 수월하게 하는 미디어인 셈이다. 따라서 미디어 자체가 메시지라는 점에 주목하면, TV광고 속에 내재된 이데올로기의 파급력을 간과해선 안 될 것이다. TV광고가 동시간대 TV 앞에 앉은 모든 수용자들에게 일방적인 이데올로기를 확대·재생산할 수 있다는 것만으로도 비판적인 검증 절차를 필요로 하는 셈이다.

이에 본고는 그와 같은 문제의식을 바탕으로, TV광고의 스토리텔링이 유

---

'ISA(Ideological State Apparatuses)'다.

- 33) 알튀세르는 해당 사회의 이데올로기 구조에 의해 개인이 주체로 호명 받는다는 이론을 전개한다.
- 34) '정세도'란 어떤 메시지에 대해서 단일감각이 받아들이는 실질 정보의 밀도라고 할 수 있다. 이는 데이터의 충실도를 분류하는 기준이 된다. 한편, '참여도는 인간이 감각한 메시지의 뜻을 재구성하는데 어느 정도의 상상력이 투입되어야 하는지를 기준으로 매겨진다.
- 35) Marshall McLuhan, *Understanding media*, 김성기 역, 『미디어의 이해』, 민음사, 2002, 443쪽.

포하는 이데올로기를 성찰해 보았다. 우선적으로는, 방법론의 적용에 있어서 서사학과 기호학 체계를 활용한 분석 모델을 상정해 보았다. 그것을 도구 삼아, 분석 대상으로 삼은 것은 2008년부터 2010년 사이의 그랜저 TV광고다. 논의를 요약하면, 2008년 '그랜저 뉴 럭셔리' 광고는 굴절된 애국주의와 성적 판타지를 스토리텔링의 핵심 전략으로 활용하였다고 할 수 있겠다. 젠더 윤리의 관점에서 여성의 몸을 삼중으로 타자화한 점은 이 광고의 가장 큰 문제로 지적할 수 있을 것이다. 2009년 '그랜저 뉴 럭셔리'는 노골적으로 수용자의 계층상승욕과 소유욕을 자극하며, '자동차 소유가 곧 자신의 존재 증명이라는 논리를 유포한다. 또한 여성 내레이션이 해당 광고에서 차지하는 의미를 생각할 때, 남성 성공 신화를 강화하기 위해 여성적 기표를 도구로 활용했다는 비판을 할 수 있겠다. 마지막으로 2010년 '더 럭셔리 그랜저' 광고는 보드리야르와 알튀세르가 비판적으로 인식한 현대 소비문화의 메커니즘을 영민하게 이용하고 있다는 판단을 내릴 수 있었다. 광고영상이 수용자가 범하기 쉬운 '환시-오인' 혹은 '인정-오인'이라는 실수를 치밀하게 활용하기 때문이다.

TV의 매체적 특성을 포함하여 광고 스토리텔링에 대한 비판적 검증은 지속될 필요가 있겠다. 더 나아가 TV 편성 프로그램 전반에 걸쳐 기법으로서 스토리텔링이 더욱 폭넓게 차용되고 있다는 것을 고려할 때, 그에 대한 평가도 뒤따라야 할 것이다. 본 연구는, 자동차 TV광고의 스토리텔링을 분석하기 위해 서사학적 방법론을 시도한 점에서 의의를 갖는다 할 것이다. 그러나 향후 이론적인 보완을 거쳐 하나의 서사물로서 광고에 대한 비평이 체계화되길 기대한다.

## ❖ 참 고 문 헌

- 김성도, 「자동차광고 텍스트의 의미작용에 대한 구조생성기호학적 접근-소비의 가치부여 유형을 중심으로」, 『광고연구』 제59호, 2003 여름.
- 나은미, 「광고 담론의 이데올로기 표현 방식」, 『화법연구』 제3호, 2001.9.
- 박사문, 「삼성 애니콜 애니스타일의 광고 분석: TV 광고와 웹 광고의 스토리텔링을 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제7호, 2006.6.
- 박완선, 『텔레비전 광고의 시제와 초점』, 한국학술정보, 2009.
- 백선기, 「자동차 광고의 유형과 이데올로기」, 『대중문화: 그 기호학적 해석의 즐거움』, 커뮤니케이션북스, 2004.
- 백승국, 「광고 커뮤니케이션 전략의 기호학적 분석」, 『기호학연구』 제17집, 2005.6.
- \_\_\_\_\_, 「광고콘텐츠의 스토리텔링 전략」, 『텍스트언어학』 제20집, 2006. 6.
- \_\_\_\_\_, 「프랑스 광고콘텐츠의 스토리텔링 전략 연구- 프랑스 커피광고의 기호학적 분석」, 『프랑스학연구』 제37권, 2006. 가을.
- 서정남, 『영화 서사학』, 생각의 나무, 2004.
- 안승범, 「FCB Grid 분석을 통한 광고 모델의 스토리텔링 방안 연구- 김연아 출연 광고를 중심으로」, 『대중서사연구』 제23호, 2010.6.
- 이용석, '실제나 과장이냐...아슬아슬 줄타기', 프리엄경제, 2008.5.15.
- 임홍규, 「자동차 업계, '비교'만이 살 길이다」, 스포츠서울, 2008.3.23.
- 최윤선, 「프랑스 자동차 광고 기호분석: 시각적 요소와 언어적 요소의 관계」, 『한국프랑스학논집』 제38집, 2002.5.
- 최혜실, 『가상 놀이 인간의 탄생』, 경희대학교 출판국, 2005.
- \_\_\_\_\_, 『디지털 시대의 영상문화』, 소명출판, 2003.
- 함해양, 『자동차 TV광고에서 나타난 영상기호의 색슈얼리티 양상 고찰』, 성균관대학교 영상학 석사학위논문, 2005.8.
- Althusser, Louis, *Sur la reproduction*, 김웅권 역, 「이데올로기와 이데올로기적 국가 장치」, 『재생산에 대하여』, 동문선, 2007.
- Baudrillard, Jean, *The Consumer Society*, 이상률 역, 『소비의 사회』, 문예출판사, 2004.
- Barthes, Roland, *Mythologies*, 정현 옮김, 『신화론』, 현대미학사, 1995.
- Chatman, Seymour, *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, 김경수 역, 『영화와 소설의 서사구조』, 민음사, 2000.
- Fromm, Erich, *To Have or to Be?*, 최혁순 역, 『소유냐, 존재냐』, 범우사, 2008.

- Hayward, Susan, *key Concepts in Cinema Studies*, 이영기 역, 『영화 사전』, 한나래, 2002.
- Jensen, Rolf, *Dream Society*, 서정환 역, 『드림 소사이어티』, 리드리드출판, 2009.
- Marx, Karl, *Das Kapital*, 김수행 역, 『자본론-정치경제학 비판-제 I 권 자본의 생산과정 (상)』, 비봉출판사, 2002.
- McLuhan, Marshall, *Understanding media*, 김성기 역, 『미디어의 이해』, 민음사, 2002.
- Rifkin, Jeremy, *The Age of Access*, 이희재 역, 『소유의 종말』, 민음사, 2010.

❖ ABSTRACT

Criticism of Inherent Ideology  
in the Storytelling of Car TV Commercials  
- Focusing on Grandeur's TV Commercial in 2008~2010

Ahn, Soong Beum

This writing verifies ideology producing unethical stratification or discrimination targeting on Grandeur's TV commercial after 2008. And attempts to point out the utopia desired by those commercials reproduces distorted ideology at Korean society. To achieve this, the analysis model was postulated utilizing narratology and semiotics system in application of methodology.

The result of discussion, is that the 2008 'Grandeur New Luxury' commercial can have utilized the inflected patriotism and sexual fantasies as the core strategy of storytelling. The fact trebly othering women's body from the point of view of gender ethics can be pointed out as the biggest problem in this commercial. 2009 'Grandeur New Luxury' frankly stimulates costumer's desire of stratum rise and possessiveness, circulating the logic 'owning a vehicle' is a proof of their existence. Also considering the meaning woman narration takes up in corresponding commercial, criticism utilizing feminine signifier as a tool to reinforce male success legend was available. Finally 2010 'The Luxury Grandeur' commercial was able to make a judgement using the mechanism of present consumption culture cleverly which Baudrillard and Althusser has critically recognized. Because commercial images precisely utilizes the mistake called the '*phantasme-méconnaissance*' or the '*reconnaissance-méconnaissance*' that consumers easily make.

Reminding TV commercials exerts control power against unspecified many sitting in front of the TV, continuous studies with same interest are needed in the future. This writing will be able to have a meaning as attempting narratological methodology for analyzing the storytelling of car TV commercials. But systemizing the criticism about the commercial as a single narrative with going through theoretical supplementation is being respected in the future.

---

**Key Words**

그랜저, 이데올로기, 서사학, 기호학, 젠더, 타자화, 환시, 인정, 오인

Grandeur, ideology, narratology, semiotics, gender, othering, *phantasme*,  
*reconnaissance*, *méconnaissance*

논문접수일: 2010. 10. 30.

심사완료일: 2010. 12. 03.

게재확정일: 2010. 12. 10.