

‘아모레퍼시픽’ 브랜드 사이트의 스토리텔링 연구

– ‘최소 서사’론과 스크립트 이론의 적용을 통해

안 승 범
(경희대학교)

1. 서론

오늘날 기업의 브랜드 사이트는 기업 비전과 가치, 이미지를 관리하는 요긴한 수단으로 자리잡아가고 있는 추세다. 기업 홈페이지와 제품별 홈페이지를 웹상에 운영하면서도 브랜드 사이트를 전략적 자산으로 활용해가려는 시도 또한 늘고 있다. 브랜드 사이트의 개설 목적과 이유는 기업에 따라 전혀 다르다고 할 수 있다. 비교적 특수한 경우부터 말하면, 해당 기업의 평판이 하락하여 빠른 시간 안에 상황을 전환해야 할 필요가 요청되는 경우를 들 수 있다. 또한 경쟁 기업의 브랜드 홍보에 민첩하게 대응하면서 차별화된 가치를 선전해 나가야 할 때 제작되기도 한다. 국내 일부 대기업은 선단식 경영으로 산만하게 벌어진 대내외적 이미지를 통합하려는 차원에서 기획하기도 한다. 그보다 절실한 사례는 기업 인수나 합병, 구조조정 등으로 브랜드의 규모와 정체성이 혼란한 상황에 놓였을 때, 그것을 추스르기 위한 방편으로 개설된 경우다.

이처럼 브랜드 사이트는 자사의 브랜드 이미지를 구체화하여 광범위하게 유포하는 창구로 기능하고 있다. 불특정 다수의 잠재적 고객과 상시적으로 접촉하면서 기업 이미지를 각인시키려는 기법과 형식도 다각화되는 중이다.

이러한 변화는 오늘날 글로벌 기업의 브랜딩 방식 변화와 그 맥을 같이한다. 메리 조 해치(Mary J. Hatch)와 메이켄 슐츠(Majken Schultz)는 기업 브랜딩 방식에 있어서 '3번째 물결'이 나타나고 있다는 것을 지적하면서, '포괄적 기업 중심의 사고'가 필요한 시대임을 역설한다. 그들은 쌍방향적이고 포괄적인 커뮤니케이션을 위해 기업 브랜딩의 상징적 특성을 효과적으로 선전해야 한다고 본다.¹⁾ 이 때문에 광범위한 쌍방향 소통을 유도하는 브랜드 사이트의 성패는 대단히 중요한 사안이 되고 있다. 이와 관련하여 아모레퍼시픽은 효과적인 해외 시장 개척과 국내 시장 점유율 유지를 위해 일찌감치 스토리텔링 방법론을 고민해 온 것으로 알려져 있다.²⁾ 특히 최근 브랜드 홈페이지를 리뉴얼하면서 브랜드 가치를 스토리로 표현하여 방문자에게 친밀감을 주면서 장기 기억 효과를 도모하고자 한 것으로 보인다. 그런 까닭에, 아모레퍼시픽 브랜드 홈페이지를 통해 브랜드 스토리텔링 방식을 점검해보는 작업은 시기적으로 충분한 의의를 갖는다고 할 것이다.

아모레퍼시픽의 경우 화장품, 생활용품, 건강용품으로 제품군이 특정화된다. 브랜드 사이트 개설을 염두에 뒀을 때, 제품군별 이미지가 괴리되지 않고化妆품을 중심으로 대외 이미지가 부각되어 있다는 면에서 이미지 통합이 수월해 보인다. 더군다나 아모레퍼시픽 내 하위 제품들은 FCB Grid 모델³⁾에 기초해 분류할 때, 거의 모두가 '고관여/감성' 상품으로 마케팅 전략 면에서 일관된 디자인이 가능한 수준이다. 결과적으로, 아모레퍼시픽은 브랜드 가치와 문화, 이미지를 정렬하여⁴⁾ 제품별 스토리를 집약해 내는 상위의 브랜드

1) 메리 조 해치·메이켄 슐츠, 『기업 브랜드의 전략적 경영』, 정창훈·권오영 역, 비즈니스북스, 2010, pp.323-328.

2) 2011년 2월, (주)아모레퍼시픽은 제주대 스토리텔링연구개발센터와 스토리텔링 콘텐츠 개발사업에 관한 업무협약(MOU)을 체결하기도 했다.

3) 미국의 세계적인 광고대행사인 FCB(Foote, Cone & Belding)의 리처드 본(Richard Vaughn)이 자신의 이론을 갱신하여 내놓은 광고 전략 모델이다. 이 모델은 제품의 유형과 소비자의 구매의사 결정 방식에 따라 광고 전략을 달리해야 한다고 말한다. 이희욱·안의진·이경탁, 『광고이론과 전략』, 영남대학교출판부, 2009, p.221 참고.(원전은 Richard Vaughn, "How Advertising Works: A Planning Model", Journal of Advertising, 20(5), p.28.)

4) 메리 조 해치와 메이켄 슐츠는 기업의 전략적 비전(Vision)과 조직 문화(Culture),

스토리를 창안하는 데 큰 어려움이 없을 것으로 판단된다.

그런데 방문자의 입장에서 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 스토리 전달 체계, 곧 스토리텔링을 분석해 보면 장단점이 극명하게 갈리는 편이다. 장점이 라고 한다면, 브랜드 사이트가 ‘고관여/감성’ 제품의 광고 방안⁵⁾에 맞게 세련된 감정 유발형 이미지들로 채워져 있다는 점을 들 수 있겠다. 어느 메뉴로 들어가더라도 소위 ‘느낌형 소비자’에게 정서적 임팩트를 주려는 영상들이 전경화되고 기업 정체성에 연관되는 이미지가 일관된 톤으로 구현된다. 반면 단점을 꼽자면, 브랜드 스토리를 전달하려는 의도를 분명히 지니고 있음에도 실제에 있어서 그 내용이 불분명하다는 사실이다. 형식상, 아모레퍼시픽 브랜드 사이트는 영상과 문자가 결합된 형태의 서술방식으로 브랜드 스토리를 전달하려 한다. 그러나 이때의 브랜드 스토리는 방문자와 상호작용할 수 있는 수준의 서사성(narrativity)을 내재하지 못한 것으로 보인다. 사건, 곧 서사 대상 기호들의 시간적·인과적 연속에 관한 최소한의 서술이 없기 때문이다.

따라서 최종적으로, 이 글은 스토리텔링을 활용한 브랜드 사이트 개설을 염두에 둘 때, 유념해야 할 사안들을 살펴보고자 한다. 이를 위해 2011년 1월 새롭게 개편된 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 스토리텔링을 두 가지 관점에서 고찰해 볼 것이다. 먼저는 스토리텔링의 방식에 관한 것인데, 브랜드 사이트가 스토리를 전달하고자 할 때 필요한 최소 서사를 충족했는가에 관해 집중하고자 한다. 이에 대해서는 제랄드 프랭스(Gerald Prince)가 내세운 서사행위에 대한 이론을 방법론적 도구로 활용할 것이다. 오늘날의 스토리텔링은 기업 홍보나 제품 마케팅 차원에서뿐만 아니라 광범위한 목적으로 차용되고 있다. 그러나 그러한 현상의 이면을 보면, 서사에 대한 이해 부족, 스토리텔링 개념에 대한 혼돈이 그대로 노출되어 있다. 따라서 본고의 스토리텔링 방식에 관한 논의는, 제랄드 프랭스의 서사학적 식견을 경유하여 기업 웹사이트의

이해관계자의 기업에 대한 이미지(Image) 간의 일관성이 강할수록 브랜드가 더 강력하다는 이론을 내세운 바 있다. 이것이 ‘비전-문화-이미지 정렬 모델(VCI Alignment Model)’이라고 한다. 메리 조 헤치-메이켄 쉘츠, 앞의 책, pp.46-49 참고.

5) 안승범, 「FCB Grid 분석을 통한 유명인 출연 광고의 스토리텔링 방안 연구」, 『대중서사연구』 제23호, 대중서사학회, 2010.6, p.251 참고.

스토리텔링 형태를 파악해 보는 시도라고 할 수 있겠다. 한편 이 글의 두 번째 관점은, 인지 언어학·심리학 분야에서 검토되고 있는 로저 생크(Roger C. Schank)의 스크립트(script) 이론을 통해 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 효용성을 재고해보려는 것이다. 이것은, 방문자가 브랜드 스토리와 상호작용하는 내면의 궤적을 유추해 브랜드 사이트의 전달 체계를 평가해 보는 작업이라 할 수 있겠다.

오늘날 브랜드 속 이야기는 제품과 소비자, 양자 간의 '관계 맺기를 위한 도구'로 자리잡아 가고 있다. 그렇다면, 기업 웹사이트는 효율적이고 지속적인 관계 맺기의 장으로 기획될 수 있을 것이다. 관심을 공유하는 다양한 연구 결과들이 체계화되어 웹사이트를 통한 브랜드 스토리 전달 방안이 다각도로 강구되길 기대한다.

II. 서사행위의 최소 단위와 스크립트

제랄드 프랭스에 따르면, 서사물이란 현실 또는 허구의 사건(events)과 상황들(situations)을 하나의 시간 연속(a time sequence)을 통해 표현한 것⁶⁾이다. 그가 제시한 더 엄밀한 정의는, 그 어느 쪽도 다른 한 쪽의 필수 전제이거나 당연한 귀결이 아닌 최소한 2개의 현실 또는 허구의 사건 및 상황들을, 연속하는 시간 궤적 위에 표현한 것⁷⁾이다. 이러한 주장은 롤랑 바르트(Roland Barthes)나 리몬-케넨(Rimmon-Kenan)의 최소 서사에 대한 이해와 매우 흡사하다고 할 수 있다. 물론 이보다 더 엄격하게 서사의 성립 여부를 제한하는 견해도 존재하며 반대로 서사 개념을 매우 융통성있게 수용하는 입장도 존재한다. 먼저 서사의 성립을 엄격하게 다루는 입장에 선 대표적인 학자로는, 미케 발(Mieke Bal), 데이비드 보드웰(David Bordwell) 등을 들 수 있다. 그들은 서사가 성립하기 위해서는 두 개의 연속되는 사건들이 존재해야 할 뿐만 아니라, 그들 사건이 인과적으로 연관을 맺어야 한다고 본다. 반면

6) 제랄드 프랭스, 『서사학이란 무엇인가』, 최상규 역, 예림기획, 1999, p.6.

7) 위의 책, p.10.

서사의 성립을 광범위하게 인정함으로써 완벽한 정의 자체를 유보하는 학자들도 있다. 제라드 주네트(Gerard Genette)나 H. 포터 애벗(H.Poter Abbott) 등이 여기에 속하는데, 특히 애벗은 정적인 시각매체인 회화(繪畫)조차도 서사적 사건들을 전달한다고 보면서 최소 서사의 성립 조건을 폭넓게 개방한다.

그렇다면, 특정 웹사이트에 서사가 존재한다고 할 때, 그것의 성립 여부를 어떻게 가늠해야 할까? 이 질문은 스토리텔링이란 용어가 사회 제분야에서 방만하게 인용되고 있는 상황에서 의미있는 논점을 제공한다고 판단된다. 오늘날, 스토리텔링이란 용어는 최소 서사의 성립 여부에 대한 숙고 과정 없이 매우 임의적으로 사용되는 측면이 있다. 이를테면, 대상 텍스트의 서사 발현 수준과 상관없이 수용자가 ‘스토리’를 자의적으로 구축할 수 있다고 추측되면 스토리텔링이란 용어를 남용하곤 한다.⁸⁾ 이 같은 문제의식에 착안했을 때, 대상 텍스트로부터 수용자가 서사성의 발현을 느낄 수 있는 최소한의 상태를 객관적으로 검증할 필요가 있다고 판단된다. 결론적으로 이 글은 프랑스의 견해에 기초하여 반드시 인과관계로 연결되는 사건은 아닐지라도, 둘 이상의 사건이 시간적·상황적으로 연속 제시될 때라야 최소 서사가 성립한다고 볼 것이다. 그의 견해는 엄정한 잣대로 인과관계의 성립 여부를 따지지 않으면서도, 서사의 발현 여부를 객관화하여 평가할 수 있는 기준이 된다.

주지하다시피, 서사란 관례적으로 두 가지 형식으로 설명되곤 한다. 특히 러시아 형식주의자들을 경유하면서 서사는 파블라(fabula)와 수제(syuzhet)로 구분된다. 쉽게 설명하면, 파블라와 수제는 줄거리로서 이야기와 줄거리의 구조적·미학적 변형이라 할 수 있는 플롯에 대한 다른 용어일 수 있다. 이외에도 구조주의 서사학의 다른 관점을 보여주는 미토스(mythos)와 로고스(logos), 이야기와 담화(discourse)라는 구분이 있는데, 이러한 구분은 ‘파블라/수제’ 모델과 유사한 분류라 볼 수 있다.

8) 오늘날 ‘매체-수용자’ 사이의 스토리텔링은, 넓은 의미에서 매체에 표현된 서사행위의 발현 정도와 상관없이 양자의 상호작용 자체를 지칭하는 경우가 많다. 수용자의 내면, 혹은 기억 속에 잠재된 스크립트로서 이야기가 대상 매체에 담긴 내용물을 이야기 형식으로 인지·수용할 수 있기 때문이다. 여기서의 ‘스크립트’는 자주 반복되는 특정한 상황과 연합된 특정 정보의 집합이다. 로저 생크, 『역동적 기억』, 신현정 역, 시그마프레스, 2002, p.12 참고.

그와 같은 개념적 도구들로 디지털 스토리텔링의 한 양상을 보여주는 브랜드 사이트들을 보면, 수체의 기능, 곧 플롯의 역할이 매우 미약하다는 것을 알 수 있다. 서사행위(narrating)를 분명하게 의도하는 사이트라 할지라도 플롯과 같은 서사의 표현 층위는 단순화되기 마련인 것이다. 그도 그럴 것이, 정보 전달의 목적이 분명한 웹사이트들조차도 문자 텍스트의 긴 서술을 지양한다. 인터넷 사용자는 오프라인에서 책을 읽는 사람들처럼 논리적으로 정돈된 글을 오랫동안 숙독하는 수고를 피한다.⁹⁾ 스크롤 배(scroll bar)를 내려가면서 장문의 글을 읽는 것을 불편이라 여기며 문단형식의 글쓰기를 지루해하고, 멀티미디어가 활용된 시각적 자극을 요구하는 편이다. 따라서 어떤 웹사이트의 서사행위라도 이야기를 복잡한 플롯으로 구조화하여 전달하는 것은 자칫 위험할 수 있다. 시간적·공간적·관습적 측면에서 수용자로부터 저항을 받을 수 있기 때문이다. 그런 측면에서 서사행위를 시도하는 브랜드 사이트들은 다양한 멀티미디어를 이용해 ‘시각적 사건’ 형태로 이야기를 압축하여 전하기 마련이다. 그렇다면, 특정 브랜드 사이트에 최소 서사가 성립한다는 것을 전제할 때, 방문자는 해당 사이트의 이야기로부터 어떤 영향을 받을 수 있을까? 환언하면, 해당 브랜드 사이트가 자사의 가치와 비전을 스토리로 전달할 때 어떤 결과를 도모할 수 있을까? 이 질문은 대상 텍스트와 수용자 사이의 스토리텔링이 중요한 이유에 대한 근본적인 성찰을 요구한다.

일단 기업의 브랜드 이미지는 개별 상품의 이미지를 포괄하여 광범위한 기업 비전을 보여줄 수 있어야 한다. 그리고 앞서 언급한 대로 그것을 각인시키는 작업은 소비자를 생산자와 원활하게 관계 맺도록 유도하는 것으로부터 출발한다.¹⁰⁾ 이때 스토리텔링은 소비자와 생산자 사이의 원활한 관계 맺기에 대한 해법이자 그 중요한 일면이 된다. 이야기를 중심으로 구조화된 브랜드

9) 오늘날 사이버 환경에서의 글쓰기 방식을 더 자세히 살펴보기 위해서는 다음 글 참고. 안승범, 「영화의 서사요소 비교 연구-「엽기적인 그녀」와 「내 사랑 싸가지」를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제8호, 인문콘텐츠학회, 2006.12.

10) 마이클 문더(Michael Moon-The)도 브랜드에 대한 다양한 견해 중 가장 중요한 것은 소비자와 생산자의 관계라고 단언한 바 있다. 김태희, 『오프라인기업의 웹사이트 운영이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구』, 경희대학교 석사학위논문, 2001, pp.12-13.

사이트가 의도하는 바는, 수용자를 스토리텔링 과정에 능동적으로 참여시킴으로써 기업의 가치와 비전을 공유하게 하는 것이다.

브랜드 사이트에 내재된 서사를 매개로 수용자가 능동적인 상호작용을 한다고 했을 때, 이때의 '상호작용'이 지니는 의미는 로저 생크의 스크립트 이론이 설명해줄 수 있다. 물론 그보다 먼저 수용자가 대상 텍스트의 정보를 능동적으로 취하는 행위를 서사의 수용 과정과 결부시켜 바라 본 여러 학자들이 있다. 예컨대 프레드릭 제임슨(Fredric Jamesons)은 '서사의 모든 정보화과정'을 '인간 사고의 중심 기능 혹은 심급'이라고 설명한 바 있다. 또 장-프랑수아 리오타르(Jean Francois Lyotard)는 서술을 '관습적 지식의 가장 본질적 형식'이라고 설명하며 지식과 서사의 관계를 더욱 밀접하게 이해한다.¹¹⁾ 폴 리코르(Paul Ricoeur)를 경유하면, 서사는 시간이 '인간의 시간'이 되는 방식이라고 규정된다.¹²⁾ 로저 생크의 스크립트 이론도 이들의 견해와 무관하지 않다. 그의 이론의 핵심은 '역동적 기억'을 정의하는 과정에서 도출된다. 그에 따르면, 역동적 기억이란 과거 경험에 근거하여 새로운 경험을 처리하는 데 사용될 수 있는 일종의 자동적 범주화 도식이다.¹³⁾ 인간은 지금 경험한 새로운 일화를 원본 그대로 정보화할 수 없다. 결국에는 한때 새로웠던 것을 미래에는 옛 것으로 재인(recognition)하게 된다. 이렇게 되기 위해서는 끊임없이 보편구조를 수정해야 하는데 이 과정 자체가 역동적 기억이다.¹⁴⁾ '현재의 새로운 경험'과 '기억 속에 집적된 경험' 사이의 내적 대화 과정이 곧 역동적 기억의 본질인 것이다.

그런데 로저 생크는 역동적 기억을 설명하면서 스토리텔링의 중요성을 역설한다. 먼저 그는 어떤 수단을 사용하든 그리고 어떤 장면에서든, 이야기하기(storytelling)는 인간 상호작용에서 중추적 역할을 담당한다고 말한다.¹⁵⁾ 그에 따르면, 개별적인 경험들은 이야기 형태로 저장되기에 내부의 스크립트

11) 포터 에벗, 『서사학 강의』, 우찬제·이소연·박상익·공성수 역, 문학과지성사, 2010, p.18에서 재인용.

12) 위의 책, p.23에서 재인용.

13) 로저 생크, 앞의 책, p.2.

14) 위의 책, p.18.

15) 로저 생크, 앞의 책, p.93.

는 항상 변화 가능성이 열려 있는 이야기 창고이기도 하다. 그런 면에서 로저 생크의 스크립트란 역동적 기억을 통해 재구성되는 내부의 경험화된 지식이며, 그 자체로 이야기 모음이라고 할 수 있다. 일례로 그는 ‘기억-지식-이야기’ 간의 관계를 매우 유기적으로 설명한 바 있다. “지식은 경험과 이야기의 집합이 되며, 지능은 경험을 숨쉴 수 있게 사용하며 이야기를 구성하여 전달하는 능력이 된다. 기억은 이야기에 대한 기억이며, 기억의 일차적 과정은 이야기를 구성하고 저장하며 인출하는 것이다”¹⁶⁾라는 주장은 그와 관련된다.

유념할 것은, 로저 생크의 스크립트 이론이 스토리를 통해 대상의 가치를 습득하는 인간 본연의 심리를 설명해준다는 것이다.

듣는 사람에게 있어 이해란, 말하는 사람의 이야기를 자신의 것과 대응시키는 것을 의미한다. 기억에서 이야기가 사용되는 방식 중에서 가장 흥미있는 측면의 하나는 이야기가 이해에 미치는 효과에 있다. 사람들은 새로운 이야기를 이미 들은 바 있는 옛 이야기처럼 구성하고자 한다. 왜냐하면 새로운 정보를 흡수하는 것이 실제로는 매우 어렵기 때문이다.¹⁷⁾

위의 인용문은 서사를 통해 기업의 비전과 가치를 전하려는 브랜드 사이트가 노릴 수 있는 기대 효과를 짐작케 한다. 인간이 가진 스크립트가 이야기 기반 기억들이고, 새로운 정보를 습득하고, 그것을 보존해갈 수 있는 것도 이야기의 힘에 기인한다는 설명이기 때문이다. 요컨대, 로저 생크에 따르면 역동적 기억이란 사용자 중심의 스토리텔링 그 자체를 의미한다고 볼 수 있다. 더 나아가 이야기기반 기억은, 시간이 경과할수록 희미해지기 마련인 기억의 내용들을 붙잡아두기 위한 역동적 기억의 중요한 국면이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드 사이트를 통해 질적으로 고급스럽고 차별화된 브랜드 이미지를 유통시키고자 할 때, 사이트를 방문한 사용자에게 상호작용 가능한 이야기를 유포하는 일은 매우 중요하다고 할 수 있을 것이다. 새로운 비전과 가치를 심거나 장기적인 기억 효과를 도모할 때에도, 또 이례적인 의미를 부여하거

16) 위의 책, p.95.

17) 위의 책, 같은 쪽.

나, 능동적인 참여를 유도해 수용자의 충성도를 높이고자 할 때에도, 기억의 역동성에 호소하는 스토리텔링은 근본적인 처방이 될 수 있는 셈이다.

다음 장에서는 ‘브랜드 이야기’ 전달에 주력하는 아모레퍼시픽 사이트를 두 가지 관점에서 분석해 볼 것이다. 먼저는 이야기로 제시되는 문자와 영상 텍스트가 최소 서사에 성공했는지를 살펴볼 것이며, 그 다음으로는 사이트 방문자의 스크립트에 호소하는 화법이 실현되고 있는가에 주목하기로 하겠다.

Ⅲ. ‘아모레퍼시픽’ 브랜드 사이트의 이야기 전달 체계

1. 비전·가치에 관한 최소 서사의 실패

일반 기업 브랜드 사이트들이 스토리텔링을 명시적으로 의도하는 경우는 흔치 않다. 일단 인터넷이란 공간 속에 정박하고 있는 이상 웹페이지 내부의 서술 형태를 소설이나 영화와 같은 수준의 서사물로 구현할 수 없을 것이다. 기업 웹사이트의 방문자가 소설 독자나 영화 관객처럼 서사를 체험하고자 하는 의지를 지닌 것도 아니다. 웹사이트의 존재형식과 방문자의 방문 목적, 사이트 이용에 대한 관습이 긴 서사와 불화한다는 사실은 매우 상식적이다. 그렇다면, 기업의 비전과 가치에 대한 전달은 시각적·수사적 형태의 상징을 통해 요약적으로 이뤄지거나 짧은 서사적 진술로 대체될 공산이 크다.

아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 경우, 첫 화면 최초 메뉴를 ‘OUR STORY’로 이름붙인 후, 문자와 플래시(flash) 영상이 조합된 형태의 이야기로 시선을 유도한다. 이야기를 통해 수용자에게 브랜드의 비전과 가치를 설명하고, 사이트 전체를 감성적인 상호 소통 공간으로 디자인하려는 전략이다. 이 전략은 여타 기업 브랜드 사이트들보다 스토리텔링에 집중하려는 아모레퍼시픽의 의지를 명확히 드러낸다. 그런데 이러한 기획이 성공을 거두기 위해서는 몇 가지 전제가 성립해야 할 것이다. 우선 브랜드 사이트를 이야기 중심의 소통 공간으로 이끌어가려는 계획에 충실하기 위해서는, 첫째, 서로 다른 목적과 형태로 사이트에 접속한 불특정 다수의 방문자가 보편적으로 취할 수 있는

객관적인 이야기가 존재해야 한다. 둘째, 그 이야기가 방문자에게 기업의 비전과 가치를 감성적으로 전달하는 수단으로 기능해야 한다. 셋째, 사이트 전체 메뉴와 이미지 역시 이야기 내용과 자연스럽게 접맥되어 일정한 정체성을 드러내야 한다. 이러한 문제의식으로 사이트 전체를 점검하기 위해 아래의 그림과 표에 주목하기로 하자.



<그림 1> 아모레퍼시픽 브랜드 사이트 메인화면과 ‘OUR STORY’

	1차 분류	2차 분류	3차 분류
메뉴	OUR STORY	브랜드 스토리	
		브랜드 히스토리	
		원료스토리	아시안 보태니컬/최첨단 피부과학
		브랜드 갤러리	매거진 클리핑/광고 갤러리
		브랜드 뉴스	WHAT'S NEW/글로벌 아모레퍼시픽
	TIME RESPONSE COLLECTION	타임 레스폰스 컬렉션	스킨 리뉴얼 토너/스킨 리뉴얼 플루이드/스킨 리뉴얼 세럼/아이 리뉴얼 크림/스킨 리뉴얼 크림/스킨 리뉴얼 젤 크림/인텐시브 스킨 리뉴얼 앰플/인텐시브 핸드 리뉴얼 크림/스킨 리뉴얼 파운데이션 SPF18/PA++

	한라 그린티의 사계	
OUR PRODUCTS	제품 라인별	타임 레스폰스/모이스춰 바운드/라이브 화이트/컨투어 리프트 익스트림 RX/퓨처 레스폰스/클렌징/기타
	제품 유형별	클렌징/토너&플루이드/아이케어/세럼/크림/선크어/스페셜케어/메이크업
	피부 고민별	토탈 안티에이징/수면부족/미백집중/탄력 개선/얼리 안티 에이징/자외선 차단/클렌징/베이직&스페셜 케어
	베스트 셀러	
SPA	글로벌 아모레 퍼시픽 스파	스파 소개/서울, 디 아모레 스파/뉴욕, 뷰티 갤러리&스파/오사카, 리츠 칼튼 호텔 스파
	예약 · 오시는 길	
	스파 프로그램	HALLA GREEN TEA/FACIAL/RETREAT/BODY MASSAGE/PACKAGE/BODY ADD-ON
OUR FANS	셀러브리티의 선택	
	메이크업 아티스트	
	유명인사 체험담	
THE STORES	매장 안내	
	매장 프로모션	

<표 1> 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 메뉴 구성

아모레퍼시픽 브랜드 사이트를 접속하면, 2011년 5월 현재 설문조사 참여를 독려하는 창이 가장 먼저 뜬다. 브랜드 사이트에 접속할 정도의 관심을 가진 잠재적 구매고객으로부터 리뉴얼된 사이트와 변화된 브랜드 이미지를 평가받으려는 것이다. 그러나 이 화면을 건너뛰면 정돈된 시각 이미지가 두드러지는 메인화면이 전면에 배치된다.(<그림 1>) 메인화면은 문자와 영상이 조합된 다양한 이미지가 감성적으로 점멸하며 일정한 간격으로 플래시(flash)된다. 문자 텍스트를 최소화한 것은, 프레임 내 시각적 이미지만으로 방문자의 정서에 호소하려는 전략으로 읽힌다. 현재에는 4가지 이미지가 교차하는

바, 그 중 절반은 상품 이미지이며, 나머지 둘은 아모레퍼시픽이 내세우는 핵심 가치(TRUE CARE, 진정한 아름다움)와 이를 위해 아모레퍼시픽이 시도하는 차별화 전략(ASIAN BOTANICALS, 아시아의 식물성 재료)을 드러낸다.

일단 감성적 이미지를 전면애 부각시켜 방문자의 시야를 장악하려는 전략은 일종의 클로즈업(close-up) 효과를 노린 것이라고 할 수 있다. 피사체의 이미지로 프레임 가득 채움으로써 그것의 상징적 가치를 부각시키고¹⁸⁾ 이야기가 전개되는 과정에서 그것의 중요성을 강조하려 하는 것이다. 또한 ‘고 관여-감성’ 상품을 구매하는 소비자의 보편적인 심리 패턴인 ‘감정-인지-(구매)행동’을 고려한 이미지 대응이라고도 할 수 있겠다.¹⁹⁾

그런데 중요한 것은, 플래시로 점멸하는 4가지 이미지가 서로 연관되는 두 가지 이상의 사건을 긴밀하게 연결시키지 못하고 있다는 사실이다. 예를 들어, 두 개의 상품 이미지와 브랜드 가치·전략을 드러내는 나머지 두 종류의 감성 이미지들은 시간적으로도, 상황적으로도, 또한 인과적으로도 분명한 연결 고리를 갖지 않는다. 그런 면에서 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 메인화면 이미지는 스토리텔링의 측면에서 여타 경쟁 사이트와 변별되는 특징점을 갖지 못한다고 볼 수 있다. 단지 화장품을 핵심 상품군으로 하는 기업이 내세울 수 있는 매우 일반적인 브랜드 선전 방식을 차용하고 있을 뿐이다. 아래의 그림은 글로벌 화장품 브랜드에 속하는 랑콤(Lancôme)과 에스티 로더(Estée Lauder)의 공식 사이트들로 아모레퍼시픽의 전략과 매우 유사한 이미지 전시를 보여주고 있다.²⁰⁾

18) 수잔 헤이워드, 『영화사진-이론과 비평』, 이영기 역, 한나래, 2002, p.172.

19) 안승범, 「FCB Grid 분석을 통한 유명인 출연 광고의 스토리텔링 방안 연구」, 『대중서사연구』 제23호, 대중서사학회, 2010.6, p.260.

20) 향후 비교문화학적 관점에서 해외 브랜드 사이트와의 비교 연구를 추진할 필요가 있을 것이다. 특히 온라인 브랜드 스토리텔링의 중요성을 먼저 간파한 해외 기업의 홈페이지들은 다양한 시사점을 줄 수 있을 것이다.



<그림 2> 랑콤의 공식 사이트(좌) <그림 3> 에스티 로더의 공식 사이트(우)

결과적으로, 아모레퍼시픽의 스토리텔링 기획은, 메인화면 접촉 단계에 국한했을 때 구체화되고 있다고 볼 수 없다. 이미지들의 연쇄가 최소 서사를 이끌어내지 못하기 때문이다. 주목할 것은, 이러한 문제가 메인화면 상단 1차 메뉴 중 첫 번째에 배치된 'OUR STORY'에서도 나타난다는 것이다. 앞의 <표 1>을 보면, 'OUR STORY'는 브랜드의 가치와 비전을 이야기로 전달하려는 아모레퍼시픽의 획기적인 시도라고 할 수 있다. 일단 마우스를 'OUR STORY' 메뉴 버튼 위로 가져가면, 다시 5개의 2차 메뉴가 시각적으로 펼쳐진다. <표 1>에서 확인할 수 있듯이, 하위메뉴 명칭은 '브랜드 스토리', '브랜드 히스토리', '원료스토리', '브랜드 갤러리', '브랜드 뉴스'이다. 메뉴 명칭에서 볼 수 있듯, 이들 메뉴는 브랜드에 관한 서로 다른 종류의 정보들을 담아내며 그것을 효과적으로 전달하는 수단으로 이야기를 활용하려 한다.

그러나 이러한 의도 역시 상당부분 실패했다고 할 수 있다. 예를 들어, '브랜드 스토리'를 클릭하여 들어가면, 메인화면의 이미지 전략과 비슷한 형태로 5가지 이미지가 플래시된다. 그러나 이때의 이미지들도 나름대로 사건을 구성하고 특별한 정보를 전달해주지만, 서로 긴밀하게 연관되어 보편적인 이야기를 구성한다고 보기는 어렵다. 다른 말로 표현하면, 방문자의 주관적인 해석에 의해 불명료한 이야기가 구성될 소지가 있을 뿐이다. 비교적 사건들이 일관된 흐름에 의해 연쇄된다고 느껴지는 하위메뉴는 'OUR STORY'의 두

번째 메뉴인 '브랜드 히스토리'에 국한된다. 이 메뉴는 아모레퍼시픽의 전사(前史)를 시간 순으로 보여준다. 이를 통해 방문자는 아모레퍼시픽의 전신(前身)인 태평양화학공업사의 탄생부터 지금까지의 역사를 보편적이고 객관적인 이야기 형태로 획득하게 된다. 앞에서 언급한 리콤프의 진술을 상기할 때, 서사는 인류가 시간에 대한 이해를 구조화하는 가장 중요한 방법²¹⁾임에 틀림없다. 따라서 비단 아모레퍼시픽만의 아이디어는 아니지만, 역사적 사건들을 서사 행위를 보여주는 시각 이미지들로 이끌어 간 메뉴 구성은 유의미한 측면이 있다고 하겠다. 서사성이 희박한 다른 메뉴들에 비해 브랜드 이미지를 개연성있게 각인시키는 한편, 오랜 역사 속에 축적되어 온 기술력의 수준과 장인 정신을 자연스럽게 강조해내기 때문이다.

그러나 그 밖의 메뉴 대부분은 최소 서사의 조건에 충족되지 못한 것으로 보인다. 이를테면, '원료 스토리' 메뉴는 '아시안 보태니컬'과 '최첨단 피부과학'이라는 하위메뉴를 통해 이야기를 구성하려 하지만 이 역시 여의치 않아 보인다. 정보 전달의 글과 이미지가 세부적으로 등장할 뿐, 방문자에게 매력적인 이야기를 전달하지 못하고 있기 때문이다. 예를 들어, '아시안 보태니컬' 메뉴는 동양적인 원료, 더 엄밀히 말해 한국적인 원료를 사용한다는 차별성을 강조하는 정보 전달 수준을 벗어나지 못한다.

결과적으로 기업의 비전과 가치를 이야기로 전하겠다는 의지를 보여주는 첫 번째 메뉴('OUR STORY')는, 부분적으로 서사적 뉘앙스를 풍길 뿐 여러 모로 문제점을 노출한다고 할 수 있다. 가장 중요한 것은, 하위메뉴들이 객관적인 이야기를 전달하지 못하고 이미지와 문자 텍스트의 결합을 통해 분절적인 사건들만 나열한다는 사실이다. 이는 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 핵심 메뉴에서부터 객관적인 형태의 최소 서사를 구축하는 데 실패했다는 것을 말한다. 이로 인해, 기업의 비전과 가치는 추상적인 차원에서 감성적인 이미지로 전달될 뿐, 장기 기억 효과를 이끌어내는 외부의 이야기로 구체화되지 못한다. 또한 첫 번째 메뉴인 'OUR STORY'에서부터 스토리텔링에 실패함으로써, 사이트 전체 메뉴가 일관된 이야기로 포장되지 못했다고 할 수 있다.

21) 포터 애벗, 앞의 책, p.22.

지금까지 아모레퍼시픽 브랜드 사이트에 객관적인 형태의 이야기가 내재하는가를 살펴보았다. 특히 첫 번째 메뉴인 'OUR STORY'를 중심으로 하위 메뉴들 안에 최소 서사가 성립하는가를 집중적으로 분석했다. 그 결과, '아모레퍼시픽' 브랜드 사이트가 보편적·객관적인 스토리텔링에는 실패했다고 결론지었다. 스토리텔링에 대한 관심을 실천해 온 아모레퍼시픽조차 그에 합당한 결과를 얻어내지 못한 셈이다. 이는 오늘날 경쟁적으로 브랜드 사이트를 기획·조성하고 있는 대기업들에게 유의미한 시사점을 남긴다고 하겠다.

다음 장에서는 로저 생크의 스크립트 이론을 경유하여 주관적인 스토리텔링의 성사 가능성과 그 수준을 논의해 보도록 하겠다. 구체적으로 화용론적 입장에서 각 메뉴들로부터 화자의 존재와 그 의미를 파악해 보고 수용론적 입장에서 방문자가 그와 어떻게 상호작용할 수 있는지 살펴볼 것이다.

2. 사건기반 기억 유도 실패와 브랜드 각인 효과 감소

이 두 부류(서사 행위 기호, 서사 대상 기호)는 각각 다시 세분될 수 있다. 즉 서사 행위 기호들 중의 어떤 것은 특히 화자(narrator)와 연관되고 또 어떤 것은 화자의 서사 행위에 연관된다. 그리고 서사 대상 기호들 중의 어떤 것은 특히 작중인물, 어떤 것은 작중인물이 행동하는 시간, 또 어떤 것은 작중인물의 행동이 일어나는 공간과 연관된다.²²⁾

위의 인용문은 서사물에서 서사현상(narrative phenomenon)이 발생하는 두 가지 조건을 설명한다. 하나는 서사 행위를 주도하는 화자의 존재고, 다른 하나는 서사 대상 기호로서 인물과 시간, 공간의 존재다. 후자에서 인물, 시간, 공간은 사건을 구성하는 요소들이기도 하다. 앞서 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 메뉴들이 최소 서사 구축에 상당부분 실패했음을 언급한 바 있다. 그로 인해 아모레퍼시픽 브랜드 사이트는 방문자들과 보편적인 이야기를 통한 상호작용에 문제를 노출한다고 할 수 있다. 그럼에도 아모레퍼시픽 브랜드 사이트가 서사현상을 보인다고 말할 수 있다면, 그것은 느슨하게 연쇄되는 시각적

22) 제랄드 프랭스, 앞의 책, p.15.

이미지들을 문자 텍스트로 보조하면서 서사 행위를 주도하는 주체, 곧 화자의 존재 때문일 것이다.

국내 연구 중에서 홈페이지 메뉴 별로 화자의 성격이 어떻게 달라지는가를 분석한 논문은 존재하지 않는 것으로 판단된다. 그런데 이 문제는 스토리텔링을 시도하는 다양한 종류의 사이트가 생겨나고 있는 상황에서 향후 긴요한 논제가 될 수 있을 것이다. 그에 관한 논점 중 하나는 '기업 사이트의 메시지를 총괄하는 주체/메뉴 별 스토리텔러'의 관계다. 이는 곧 '내포 작가/다중 화자'의 거리 및 성격 문제와 관련된다.

이러한 관점에서 아모레퍼시픽 브랜드 사이트를 살펴보면, 내포작가는 '진정한 아름다움'이라는 아모레퍼시픽의 핵심가치를 전하면서 방문자를 가족처럼 엮어 가려는 주체라고 할 수 있다. 충성도 높은 고객들을 포섭하여 기업 내부의 가치와 비전을 외부로 확장하려는 의지를 실천하는 주체인 셈이다. 한편 해당 사이트의 하위 메뉴들을 분석하면, 내포작가와 밀착된 화자의 존재를 감지할 수 있다. 이러한 현상은 비단 아모레퍼시픽 사이트만의 것도 아니고, 화장품 관련 사이트들만의 특징이라고도 할 수 없다. 차별화된 이야기를 만들어 화자를 내포작가와 분리시키지 않는 이상, 대다수의 기업 사이트들의 화자는 기업 경영자의 관점을 포장하여 전달하는 매개자로 존재한다. 그렇다면, 이 질문은 중요하다. 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 화자는 특별한 차별성을 가지는가? 만약 차별성을 가진다면 어떤 특성 때문인가?

두 질문에 대해 간략하게 답하면, 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 화자는 '서사현상(narrative phenomenon)'을 이끌어내는 친밀감 높은 화자라는 점이 유다르다. 상당수의 기업 사이트들이 기업의 메시지를 다소 권위적인 문체, 혹은 건조한 문체로 전달한다. 그에 비하면, 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 화자는 특징적인 차이를 드러낸다. 예컨대, 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 화자는 메뉴별로 복수화되지 않고, 거의 일정한 관점과 톤으로 해설자의 역할을 수행한다. 그러면서 '진정한 아름다움'이라는 가치, '아시안 보태니컬'이라는 특징, '최첨단 피부과학'이라는 장점을 골자로 모든 하위 메뉴의 정보들을 경어체로 설명한다. 굳이 다른 성격을 내재한 화자의 존재를 찾자면, 1차 메뉴 중 'OUR FANS' 정도다. 그러나 이 메뉴의 경우 것처럼 변별되어야 할 이유

를 분명히 잠재한다. 이 메뉴는 유명인들의 목소리로 채워져 있는 바, 아모레퍼시픽 상품들의 가치를 재확인시키면서 내포독자와 밀착된 청자의 입장을 전시하면서 그야말로 상호작용적인 스토리텔링 가능성을 실현한다. 그렇지만 전체적으로 봤을 때, 아모레퍼시픽 브랜드 사이트는 사건에 해당하는 개별 시각적 이미지로 기업의 가치와 특징, 장점을 친근하게 서술하는 단일 화자를 갖는다고 할 수 있다.



<그림 4> 원료 스토리

위의 <그림 4>는 ‘OUR STORY>원료 스토리’의 일부를 가져온 것이다. 여기엔 ‘아시안 보태니컬’을 지향하는 아모레퍼시픽의 비전이 드러나 있다. 그런데 그 내용을 보면, 순번이 매겨진 시각적 이미지에 친절한 화자의 해설이 뒤따른다. 적확하게 스토리가 있다고 말하기엔 부족할지 모르지만, 발화주체로서 화자가 시간 순서에 따라 사건 정보들을 연결해준다고 할 수 있다.²³⁾ 그리고 이 내용은 ‘OUR PRODUCTS’ 메뉴의 특정 상품군이 어떻게

23) 제랄드 프랭스는 이와 관련하여 다음과 같이 말한 바 있다. “무엇이 서사물이고 무엇이 서사물이 아니냐 하는 것에 대해서는 많은 사람들의 의견이 일치한다. 특히, 최소한 시간 t에 하나가 일어나고, 시간 t 이후의 시간 t1에 또 하나가 일어나

만들어지는가에 대한 서술이어서 개연성과 인과성을 잠재한다고도 할 수 있다. 따라서 <그림 4>를 통해 보건대, 아모레퍼시픽 브랜드 사이트는 객관적인 최소 서사의 부재와 상관없이 화자의 존재만으로 스토리텔링 가능성을 담지한다고 할 것이다.

결과적으로, 아모레퍼시픽 브랜드 사이트는 현실과 유리된 허구의 이야기를 전달하는 화자가 존재하진 않지만, 내포작가와 밀착된 화자가 개별 사건들을 관련지어 설명해주면서 일정한 스토리텔링 가능성을 내보인다고 할 수 있을 것이다. 이 상황을 수용론적으로 설명하면, 해당 사이트가 정도 차를 두고 방문자로 하여금 '서사현상'을 경험하게 한다고 할 수 있겠다. 이때의 '서사현상'이란 말은, 사이트의 사건 정보와 방문자의 내부 스크립트 속 주관적인 이야기들이 반응하면서 공감적 이해가 발생할 수 있음을 전제한다. 이 과정과 '스토리텔링' 개념의 관계를 면밀히 파악하기 위해 로저 생크의 다음 글에 주목해 보자.

만일 상대방이 이야기의 형태로 말하지 않는다면 그 사람이 말한 것을 쉽게 기억하지 못한다. 상대방이 이야기로부터 학습할 수 있기는 하지만, 사람들이 듣는 것을 이미 알고 있는 것과 강력하게 관련시킬 때에만 가능하다. 상대방의 이야기가 자신의 이야기를 생각나도록 만드는 한에 있어서 그 이야기로부터 학습할 수가 있는 것이다. 그러나 많은 경우에 학습은 자신의 이야기를 재고찰함으로써 이루어진다. 상대방의 이야기 속에서 어떤 방법으로든 개인적으로 그 이야기와 관련시킬 수 있는 무엇인가를 듣는 것이다. 이해는 개인특수적인 사건이다. 개인특수성은 자신의 이야기에서 유도된다.²⁴⁾

일단 위의 인용문은, 개인이 외부의 이야기를 경유하여 자기 내부의 이야기를 재고찰할 수 있을 때, 학습이 이루어진다는 것을 설명한다.²⁵⁾ 여기서 중요

는, 서로 모순되지 않는 사건의 표현이면 무엇이거나 하나의 서사물(설사 극히 하찮은 것일지언정)이 된다" 제랄드 프랭스, 앞의 책, p.223.

24) 로저 생크, 앞의 책, p.104.

25) 이는 외부의 이야기가 주관적이고 특수한 담화로 저장되는 과정을 의미한다. 송효

한 것은, 수용자가 외부의 정보를 경유하여 스스로의 이야기 곧 내부 스크립트에 저장된 특징적이고 주관화된 이야기들을 새롭게 갱신할 수 있는냐의 여부다. 앞 장에서 이미 언급한 것처럼 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 메뉴들이 방문자들에게 객관적인 이야기를 전하는 것은 아니다. 즉 객관적으로 검증 가능한 최소 서사가 존재한다고 볼 수는 없다. 그러나 <그림 4>에서 확인 가능하듯이, 이 사이트의 화자는 개별 사건으로서 시각적 이미지들을 친근하게 해설하면서 임의적인 서사 현상을 유도한다고 판단된다. 그 결과, 아모레퍼시픽 화장품을 사용해 본 방문자는 경험의 내용을 수정할 공산이 크다. 다른 브랜드 화장품을 사용하던 방문자도 상대적인 비교 속에서 과거의 경험을 새롭게 갱신하여 수용할 수 있을 것이다. 이러한 상호작용 과정은 이야기기반 기억, 곧 역동적 기억의 본질을 적절하게 활용하는 방안을 마련하는 데 힌트를 준다 하겠다.

요컨대, 아모레퍼시픽 브랜드 사이트는, 해설적 화자의 기능에 의해 방문자의 스크립트에서 특별한 이야기를 검출해낼 수 있는 것으로 보인다. 사이트의 여러 시각적 사건들이 화자에 의해 서사현상으로 전달되어 방문자의 내부 스크립트에 수월하게 매핑되기 때문이다. 이때 ‘정보의 재인(再認) 가능성’이 발생하는 것으로 보인다. 따라서 아모레퍼시픽 브랜드 사이트는 화용론적으로 특징점을 내재함으로써, 방문자의 주관적인 이야기에 호소하는 스토리텔링을 어느 정도 실현한다고 말할 수 있겠다. 방문자의 내부 이야기와 반응하여 기억에 안착하는 정보일수록 장기 기억 효과를 유도할 수 있다²⁶⁾고 봤을 때 아모레퍼시픽 브랜드 사이트는 일정한 한계와 가능성을 동시에 보여준다고 할 수 있을 것이다.

섭은 이러한 과정 자체를 ‘스토리텔링’이라고 규정하며 다음과 같은 주장을 한 바 있다. “(스토리텔링은) 스토리로부터 담화를 생성하는 실제적 행위를 말한다. 따라서 스토리텔링은 담화의 생성을 의미하며 스토리텔링에서의 스토리가 그저 담화로 받아들여질 여지를 마련하는 것이다.” 송효섭, 「스토리텔링의 서사학」, 『시학과 언어학』 제18호, 시학과언어학회, 2010.2, p.175.

26) 심지어, 특정한 외부 경험이 자기 이야기와 반응하여 기억에 저장되는 순간 지능이 발생한다고 보기도 한다. 이에 대한 자세한 설명은 다음 책 참고 최혜실, 『스토리텔링, 그 매혹의 과학』, 한울아카데미, 2011, pp.66-77.

IV. 결론

지금까지 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 스토리텔링 수준과 방식을 면밀히 고찰해 보았다. 논의의 집중성과 구체성을 확보하기 위해 방법론에 있어서는 두 가지 사안에 착안하였다. 먼저는 해당 사이트의 메뉴들이 최소 서사를 확보하고 있는지 살펴보았다. 광범위하게 쓰이고 있는 '스토리텔링'이란 용어를 좀 더 객관화하기 위해 대상 텍스트가 갖춰야 할 최소한의 서사성을 논해 보고자 한 것이다. 제랄드 프랭스의 서사학적 식견을 경유하여 해당 사이트의 메뉴들을 검토한 결과, 최소 서사의 수준을 충족하는 메뉴들은 거의 없었다. 기업 브랜드에 내재한 비전과 가치들을 이야기로 풀어내겠다는 의도를 보여주는 'OUR STORY' 조차 보편적·객관적 스토리텔링에는 도달하지 못한 것으로 보인다.

한편 본고는 아모레퍼시픽 브랜드 사이트의 스토리텔링 가능성을 가늠하는 또 다른 잣대로 화용론·수용론적 관점을 적용해 보았다. 인지 언어학·심리학 분야에서 검토되고 있는 로저 생크의 스크립트 이론은 브랜드 사이트와 방문자 간의 상호작용과 그 의미를 살피는 데 요긴한 도구가 되었다. 결과적으로, 해당 사이트는 시간의 연쇄에 따라 '시각적 이미지-사건'을 친절하게 설명해주는 화자를 통해 스토리텔링을 시도한다고 볼 수 있었다. 그리고 그러한 화자의 기능 때문에 방문자는 내부의 이야기 기반 스크립트를 작동시켜 개인적인 형태로 스토리텔링을 완성한다고 추측할 수 있었다.

로저 생크는 인간의 경험, 지식, 생각이 이야기로 엮인다고 주장하면서 인간 기억이야말로 이야기의 데이터베이스라고 설명한다. 이러한 주장은, 오늘날 상당수의 기업들이 '스토리텔링'을 화두로 감성 마케팅을 시도하는 이유를 우회적으로 드러낸다. 실제로, 아모레퍼시픽뿐만 아니라 많은 국내 기업들이 다양한 매체와 플랫폼을 통해 잠재적 고객과 스토리텔링을 시도 중이다. 그만큼 스토리텔링은 경쟁 기업과의 차별성을 확인시키고, 충성도 높은 고객을 만들어 소속감을 제고하며, 기업 브랜드의 비전과 가치를 광범위하게 각인시키는데 요긴한 기법이 되고 있다. 이러한 상황 속에서 기회를 얻기 위해 기업들은 향후 더욱 적합한 스토리텔링 방안을 고안하여 실효성있는 홍보전

락을 세워야 할 것이다.

본고는 비교적 스토리텔링에 유념하여 만든 것으로 판단되는 아모레퍼시픽 브랜드 홈페이지를 대상으로, 스토리텔링 방법과 내용의 적절성을 검증해 보았다. 이를 통해 쌍방향적이고 포괄적인 브랜드 사이트 구축을 통해 자사의 비전과 가치를 브랜딩하는 방법론을 우회적으로 고민해 보았다. 그러나 기업 웹사이트 혹은 브랜드 사이트가 잠재적 소비자에게 효율적·지속적으로 영향을 끼치기 위한 방안, 하위 메뉴들의 성격에 맞는 화자 설정 방식, 최소 서사의 효과적인 구축 방안 등에 대한 구체적인 연구는 더 진행되어야 할 것이다. 더 나아가 스토리텔링을 활용한 브랜드 사이트 구축 방안을 마련하기 위해서는, 국내 기업들보다 앞서 온라인 브랜드 스토리텔링을 시도해온 해외 기업 사례에 대한 연구를 보충해 나가야 할 것이다. 그런 면에서 이 글은 국내 브랜드 사이트의 스토리텔링 수준에 대한 현단계에서의 문제제기로 볼 수 있겠다.

이 분야에 대한 연구는 매체 변화 속도 등을 고려할 때 각별히 시의성을 갖는다고 할 수 있다. 상호작용성이 극대화된 기술 환경을 보여주는 SNS(Social Networking Service)와 그것의 스토리텔링 형태에 대한 연구는 일례가 된다고 할 수 있다. 점진적으로 해당 매체 환경에 부합하는 기법으로 스토리텔링 이론이 세공되어 전략적 가치를 확대해 가길 기대한다.

❖ 참 고 문 헌

- 김태희, 『오프라인기업의 웹사이트 운영이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구』, 경희대학교 석사학위논문, 2001.
- 로저 생크, 『역동적 기억』, 신현정 역, 시그마프레스, 2002.
- 메리 조 해치메이켄 솔츠, 『기업 브랜드의 전략적 경영』, 정창훈·권오영, 비즈니스북스, 2010.
- 송효섭, 「스토리텔링의 서사학」, 『시학과 언어학』 제18호, 시학과언어학회, 2010.2.

- 수잔 헤이워드, 『영화사전-이론과 비평』, 이영기 역, 한나래, 2002.
- 안승범, 「영화의 서사요소 비교 연구-「엽기적인 그녀」와 「내 사랑 싸가지」를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제8호, 인문콘텐츠학회, 2006.12.
- _____, 「FCB Grid 분석을 통한 유명인 출연 광고의 스토리텔링 방안 연구」, 『대중서사연구』 제23호, 대중서사학회, 2010.6.
- 이희욱·안의진·이경탁, 『광고이론과 전략』, 영남대학교출판부, 2009.
- 제랄드 프랭스, 『서사학이란 무엇인가』, 최상규 역, 예림기획, 1999.
- 최혜실, 『스토리텔링, 그 매혹의 과학』, 한울아카데미, 2011.
- 포터 애벗, 『서사학 강의』, 우찬제·이소연·박상익·공성수 역, 문학과지성사, 2010.

❖ ABSTRACT

A Study on the Storytelling of ‘Amore Pacific’ Brand Site -Through Applying ‘Minimum Narrative’ Theory and Script Theory

Ahn, Soong Beum

Today the company’s brand sites are in tendency locating as a handy method to administrate company vision, value and image. So this study tried to examine the aspects of storytelling around Amore Pacific’s brand site. To secure the discussion’s centrality and concreteness, two issues are considered to be aimed in methodology.

First, the menus of relevant site were examined to see if they are securing minimal narrative. This was an attempt to discuss the minimum narrativity that target text is supposed to possess, to objectify little more the term ‘storytelling.’ After considering the menus of relevant site through narratological ideas of Gerald Prince, the menus that satisfy the level of minimum narrative were hardly seen. Even ‘OUR STORY’, showing the intention of unraveling the vision and values within the company brand by stories, is not seemed to be reaching universal, objective storytelling.

Second, pragmatic, reception theory were applied as another standard to judge storytelling possibilities of Amore Pacific’s brand site. Roger C. Schank’s script theory, being considered in the field of cognitive linguistics and cognitive psychology, became a handy tool for examining the interactions and its meaning between brand sites and its visitors. As a result, the relevant site could be seen as attempting storytelling following time sequence, through narrator kindly explaining ‘visual image-event.’ And it was conjecturable that, because of such function of narrator, visitors finishes storytelling in a personal shape by operating internal story based script.

This study examined the level and methods of storytelling limited in online environment called as company brand site. But more studies are needed to be in progress, such as about the ways for company websites or brand sites to have an effective, continuous influence on potential consumers, narrator set-up ways suitable for character of subordinate menus, organizations of minimum narrative

and so on.

Key Words

아모레퍼시픽, 브랜드 사이트, 제랄드 프랭스, 최소 서사, 로저 생크, 스크립트, 화자, 스토리텔링
Amore Pacific, brand site, Gerald Prince, minimum narrative, Roger C. Schank
script narrator, storytelling

논문접수일: 2011. 04. 15.

심사완료일: 2011. 05. 30

게재확정일: 2011. 06. 10