

서사 전략의 방향 전환이 중국 웹 광고에 미친 영향

The research of the influence of narrative strategy changes
on Chinese web advertisement

주저자

양린 Yang, Lin

동서대학교 일반대학원 디자인학과 | Graduate School of Design, Dongseo University
3324979158@qq.com

교신저자

이 동 훈 Lee, Dong-hun

동서대학교 일반대학원 디자인학과 교수 | Graduate School of Design, Dongseo University
papamac@hanmail.net

투고일	2018.08.31	심사일	2018.10.24	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 동서대학교 BK21플러스 해양디자인인력양성사업팀에 의해 지원되었습니다.

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경
 - 1.2. 연구 목적과 방법
 2. 이론적 배경
 - 2.1 광고와 서사 전략
 - 2.2 서사 전략의 발전 변화
 3. 중국 광고 서사 전략의 전환 원인
 - 3.1 정보 전파방식의 증가
 - 3.2 전파자와 수신자의 상호성 변화
 - 3.3 가치 식별 방식 다양화
 - 3.4 심미성 수요 급증
 4. 중국 광고의 서사 전략의 전환 특징
 - 4.1 평시화의 서사적 시각
 - 4.2 순환의 시간 서사
 - 4.3 분위기를 중심으로하는 공명의 정경
 - 4.4 지역별 분화의 서사 배경
 5. 사례 분석
 - 5.1 서사 시각의 특징 구현 : “장샤오바이(江小白)”
 - 5.2 시간관념적 특징 구현: 펍시콜라
 - 5.3 공감 상황의 특징 구현 : Apple
 - 5.4 지역 문화적 특징의 구현 : uniqlo
 6. 결론
- 참고문헌

Keyword

중국 웹 광고, 서사 전략, 서사적 시각
Chinese web advertisement,
narrative strategy, narrative perspective

Abstract

Narrative advertisement is one of the main expressions of commercial advertisement. With the development of Internet technology and multimedia, video advertisement has become another effective platform for advertisement. Accordingly, the narrative strategy in advertisement correspondingly changes significantly, and the narrative mode has more influence on advertising effect. In this context, Chinese web advertisement of typical cases in the narrative strategy of how to use, what kind of characteristics, and the development of the social environment, what kind of relationship is the starting point of this study. This paper in a typical Chinese web advertisement case as the center, through comparative analysis of typical cases and the cultural difference analysis, consumer analysis, the change of the psychological demand characteristics and values, and so on, sums up the suitable development trend of Chinese web advertisement characteristics of narrative strategy, which to promote the advertisement effect.

논문요약

서사광고는 상업광고의 한 가지 주요 표현 방식이며 광고의 실제효과에 직접적인 영향을 끼친다. 인터넷 기술과 멀티미디어의 발전에 따라 웹영상광고는 광고의 효과적인 플랫폼이 되었다. 이와 상응하여 서사광고 속의 서사전략도 큰 변화가 생겨 서사방식이 광고효과에 더 많은 영향을 끼치게 되었다. 이러한 배경에서 중국 인터넷영상광고의 전형적인 사례는 어떠한 서사전략을 사용했으며, 어떠한 특징점을 지니고 있는지, 또한 사회 환경의 발전 변화와는 어떤 관계가 있는지를 살펴보는 것이 본 연구의 착안점이다. 이러한 서사전략의 변화가 현재 중국시청자의 심리수요에 부합하고 있는가를 연구주제로 하여, 본 연구는 중국의 전형적인 웹 광고 성공사례를 중심으로 서구의 전형적인 사례와의 비교분석을 통해 문화차이분석, 시청자심리수요와 가치관의 변화특징 분석 등을 진행하였다. 이를 통해 중국 웹영상광고 발전 추세에 더욱 적합한 서사전략의 방법론과 그 문화적 특징 점을 도출하고자 하였다.

1. 서론

1.1. 연구 배경

상업 광고의 기원이 된 유럽과 서구 광고 산업의 발전이 시작된 지 단 30여 년 밖에 되지 않은 중국, 이러한 시간적 차이와 상관없이 서사 광고는 언제나 상업 광고의 주요한 표현 방식으로 활용되어 왔으며, 광고의 실제 효과를 결정짓는 매우 직접적인 역할을 해왔다. 최초의 광고 형태인 평면 광고에서부터 시작, 광고 디자이너는 항상 시각적 이미지를 통해 어떠한 제품에 대한 특정한 이미지를 형성하여 해당 제품과 관련된 스토리를 대중들에게 전달하고자 하는 노력을 기울여왔다. 이러한 과정은 소비자의 구매욕을 높이는 데 있어 매우 핵심적인 역할을 해 주는데, 사실 이러한 역할은 광고라는 매체의 최종적인, 가장 궁극적인 목표이기도 하다.

최근 인터넷 기술과 멀티미디어의 발전에 따라 웹 비디오 광고는 또 다른 유효한 광고 플랫폼으로 떠오르고 있다. 이에 따라 광고의 표현 전달 방식에도 거대한 전환점이 생기게 되었으며, 광고 효과에 미치는 서사 방식의 영향 또한 더욱 커지게 되었다. 이러한 추세는 현재 중국의 상업 경쟁 속에서 더욱 극명하게 드러나고 있다. 제품에 대한 보다 더 '좋은 스토리'를 소비자들에게 들려줄 수 있을지에 대한 여부는 광고의 홍보 효과를 결정짓는 중요한 요소이자 척도가 되었다.

학자 Deighton, Romer와 Mc Queen의 연구에 따르면, 광고의 형태에는 서사성 광고와 진술성 광고의 두 가지 종류가 있다고 한다¹⁾. 본 논문에서 규정한 연구 대상의 범위는 바로 중국의 서사성 웹 비디오 광고인데, 이는 광고주에게 비용을 지불하고, 인터넷 네트워크를 주요 공급 플랫폼으로 삼아 제품의 특색, 브랜드 이미지 등을 특정한 서사 방식으로 활용, 영상 제작, 편집 기법 제작의 방식을 종합적으로 응용하여 단편 영상의 형태로 만든 광고 형식을 의미한다.

일련의 관찰 과정을 통해 필자는 형식과 기술적 효과 측면에서 중국과 서양의 웹 비디오 광고를 비교해 본 결과 둘 사이에 본질적으로 그리 큰 차이가 없으나 서사 전략의 측면에서 봤을 때 중국의 광고가 더욱 명확한 민족적 특징을 띠고 있다는 점을 발견했다. 이것은 오랜 역사를 거쳐 쌓여온 사회 문화의 산물이자 다양한 가치관이 융합된 이후에 발생하는 일종의 발전과 변화, 진화의 산물이다.

이러한 배경 속에서 필자는 중국의 웹 비디오 광고의 전형적인 사례들을 선정, 각 광고에서 어떠한 서사

전략을 활용하고 있는지, 각 광고가 어떠한 특징을 보이는지, 사회 환경의 발전과 어떠한 연관성을 보이고 있는 지에 대한 주제를 본 연구의 착안점으로 삼고자 했다. 본 논문에서 연구하고자 하는 주제는 바로 이러한 광고 서사 전략이 현 중국 대중들의 심리적 수요를 어떻게 만족시킨 것인지에 관한 주제이다.

1.2. 연구 목적과 방법

제품, 서비스의 차별화가 점차 획일화되고 있는 사회적 배경 속에서 어떠한 단일 제품의 기능성, 개성화는 이미 더 이상 어떠한 제품을 대표하는 명확한 특징으로써 소비자의 구매를 촉진하는 데 직접적인 영향을 끼칠 수 없게 되었다. 이 말은 즉, 웹 비디오 광고 디자인의 출발점은 대부분 반드시 "제품에 대한 좋은 이야기를 고객들에게 들려주는" 데 중점을 두어야 한다는 것이다. 서사 전략의 측면에서 봤을 때 본 논문은 중국의 웹 유저들의 심리적 특징과 가치 및 취향을 중심으로 현 웹 비디오 광고의 전형적 사례에 대한 분석을 진행, 어떠한 방향으로 제품의 스토리에 관한 디자인을 진행해야 하는 지, 어떠한 특징을 갖춰야만 비로소 짧은 시간 내에 소비자들의 심금을 울리는 동시에 해당 브랜드에 대한 호감을 크게 높일 수 있는 광고를 만들어낼 수 있는지에 대해 연구해 보았다. 이것이 바로 서사성 광고의 핵심 목표이자 필자가 연구 과정에서 분석하고자 하는 주제이기도 하다.

본문은 서사전략이 광고에서의 작용과 효과분석을 통해 서사학 이론을 응용하고 중국 광고서사전략의 발전변화과정을 결합하여 중국 웹광고 서사전략의 특징을 정리하고자 한다. 본 연구는 중국의 전형적인 웹광고 성공사례를 중심으로 서구의 전형적인 사례와의 비교분석을 통해 문화차이분석, 시청자심리수요와 가치관의 변화특징 분석 등을 결합하여 중국 웹영상광고 발전 추세에 더욱 적합한 서사전략을 탐구하여 광고전파의 효과를 높이려고 한다.

2. 이론적 배경

2.1 광고와 서사 전략

서사 전략은 좁은 의미에서 사람들이 보통 이해하는 '스토리 텔링의 방식'을 지칭한다. "어떻게 좋은 이야기를 풀어낼 수 있을까"에 대한 심층적인 함의는 사실상 사람들의 일상생활 속에 녹아들어 있는 실질적인 이슈로서의 의미를 내포하고 있다. 즉, 서사 전략은 소설에서만 존재하는 문학 분야만의 전유물이 아닌 것이다.

서사에 관한 연구는 20세기 프랑스의 구조주의의 전통 서사학의 발전으로부터 시작되었다. 1966년 프랑

1) Deighton, J., Romer, D., &McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. Journal of Consumer research, 16(3), 335-343.

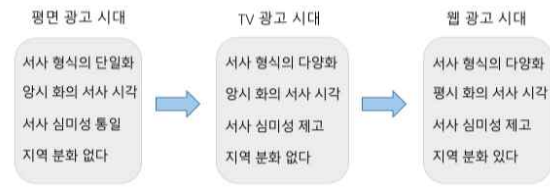
스에서 발간된 잡지 <교류>에서는 제네프, 토도로프, 블레망 등 서사학자들의 논문을 실었다. 이들은 문학 중에서도 특히 소설을 서사 연구의 주된 표현 양식으로 활용했다. 프랑스의 기호학자 롤랑 바르트는 “서사는 영화, 희극, 신문 등 일체의 문화 텍스트에 존재하는 것으로, 그 어떤 곳, 그 어떤 시대, 그 어떤 사회이던 존재하지 않는 곳이 없다”고 말한다. 이후, 미국 학자 프린스 (G.Prince) 는 <서사학 사전>에서 서사 요소에 대한 한계와 범위에 대한 내용을 새롭게 수정했다. 네덜란드의 학자 마이크 바엘은 이미지 서사학의 가능성을 제시하며 ‘스토리텔링’에 해당하는 모든 제품들을 서사학의 연구 대상 범위 내에 포함시켜야 한다는 것을 명확하게 지목했다. 세계적으로 서사학 연구가 끊임없이 그 범위를 확장해 나가면서 학계에서는 연구의 시야를 각종 문화 실천 방면에까지 확장시켰는데, 이에 영화, TV, 광고, 무용, 회화 등과 같은 이미지 서사 연구 분야를 포함한다.

광고에서의 서사 전략의 역할은 서사를 통해 소비자의 감정적 체험의 질을 높이는 데 있다. 집중 (absorption) 의 심리 상태는 소비자가 이야기 속에 흠뻑 빠져들며 느끼는 쾌감을 더욱 극대화 시켜주는 효과가 있다. Green과 Brock은 연구를 통해 서사 전달의 상태와 쾌감의 정도 사이에 상관관계가 있음을 밝히며 소비자가 더 큰 쾌감을 체험하기 위해 더 많은 돈을 지불하고자 한다는 결과를 발표했다2).

2.2 중국 광고 서사 전략의 발전 변화

광고에 서사성을 부여하는 과정은 광고가 탄생하는 그 순간에 동시에 시작되는 것이다. 최초의 인쇄 시대에 등장했던 포스터이던 TV가 보급된 이후에 등장했던 대규모 TV 광고이던, 현재의 웹 비디오 광고이던 상관 없이 모든 광고에서는 보편적으로 서사 예술을 활용하고 있다. 광고에서는 보통 서사 전략을 제품의 사용 대상을 확정 지은 후 제품의 형태 디자인에 들어가기 전에 선택한다. 광고의 서사 전략을 확정 지은 뒤에야 비로소 제품의 외형, 포장, 마케팅 등 다양한 방면에서 제품의 디자인을 기획, 통일된 제품 디자인을 완성할 수 있게 된다.

중국의 광고는 전통적인 광고에서 웹 비디오 광고에 이르기까지 서사의 표현 형태와 정신적 핵심 측면에서 매우 큰 변화를 맞이하게 되었다. 아래의 표는 웹 비디오 광고의 서사 전략의 전환 과정을 도식화 한 것이다.



[그림 1] <중국 광고 서사 전략의 발전 변화>

3. 중국 광고 서사 전략의 전환 원인

조사 결과에 따르면 인터넷 유저들 중 가장 큰 비율을 차지하는 유저 집단의 70% 이상이 인터넷(모바일 네트워크 포함) 관련 활동에 여가 시간을 쏟는다고 한다. 온라인의 보급은 기술적 측면에서 사람들의 생활 방식을 변화시켰을 뿐만 아니라 사람들의 삶을 더욱 편리하게 만들어 주었다고 한다. 이와 동시에 정보 전파 방식에 변화가 생기면서 새로운 사회적 공간의 재구성 또한 이루어지게 되었다.

이러한 가상의 공간에도 자체적인 규칙, 논리 그리고 특징이 존재하기 마련이다. 예를 들면, 대표적으로 허구성, 빠른 전파성, 정보의 다원성, 평등성, 개방성, 상호 영향성 등이 있다. 이러한 특징들은 사람들의 사유와 행위 방식에 상당히 큰 변화를 주었다.

3.1 정보 전파방식의 증가

광고는 기본적인 정보 전달 과정의 일종이다. “완벽한 전파 과정은 전파자, 수신자, 메세지 (message), 매체 및 피드백의 다섯 가지 부분으로 구성된다.3) ” 초기의 광고는 ‘피드백’이라는 이 상호 활동의 단계가 결여된, 단일 방향의 직선 형태의 모델로 이루어졌다. 웹 광고는 양방향성의, 실시간으로 직접적인 쌍방향의 소통을 가능하게 하는 것이 특징이다. 즉, 1대 1, 다 대 일 간의 전파가 가능한 특징을 가지고 있는 것이다.

인터넷상의 정보 전파는 대중들의 분화 및 세분화의 특징을 보이기도 한다. 과거의 대중 매체는 광고를 제작함에 있어 대중들을 그리 세세하게 선정, 고려하지 못했다. 반면 인터넷에서 기존의 대중매체와는 달리 대중들이 스스로 어떠한 웹사이트에 접속할 지, 어떠한 정보를 받아들일 지 결정할 수 있는 권한을 부여하기 시작하자 웹 광고의 공급 플랫폼 또한 관객들의 수요에 따라 맞춤형의 형태로 변화하기 시작했으며, 어떠한 부분에서는 개성화, 차별화되는 방향으로 변화하게 되었다.

이러한 특징에 대해 웹 비디오 광고 방송의 목적으로는 다음과 같이 두 가지를 들 수 있다: 1. 최대한

2) Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.

3) 곽경광 (1999), 전기학 강좌 (제1판), 중국 인민 대학 출판사, 59 <郭慶光(1999), 傳播學教程(第一版), 中國人民大學出版社, 第59頁>

유저들이 자동으로 재생되는 영상 광고창을 닫지 않도록 하는 것, 2. 유저들이 스스로 주동적으로 영상 광고를 클릭해서 볼 수 있도록 하는 것.

정보 전달의 속도성과 선택성 때문에 웹 광고와 tv 광고도 크게 달라졌다. 소비자들은 자신의 요구에 따라 인터넷에 나타날 수 있는 웹 광고를 선택 또는 닫을 수 있다. 세계적으로 유명한 동영상 웹사이트인 youtube의 경우를 살펴보자. youtube에서는 만약 유저가 어떠한 영상을 시청하고자 할 경우 영상 시청 전에 반드시 특정 길이의 광고 영상을 시청해야 한다. youtube에서는 5초의 시간 제한을 두고 5초가 넘는 길이의 광고 영상을 시청할 경우 유저들이 원할 경우 광고 영상을 종료할 수 있도록 하고 있다. 그렇다면 어떻게 하면 5초라는 짧은 시간 내에 유저들의 관심을 끌고, 광고를 모두 시청하게 할 수 있을 만한 광고를 만들기 위해서 광고 디자이너는 어떠한 대책을 마련해야 하는 것일까? 이러한 문제는 광고 디자이너에게 있어 가장 큰 고민이자 도전이라 할 수 있다.

인터넷 상의 정보 전파의 특징과 웹 비디오 광고의 풍부한 표현 방식, 그리고 광고의 창의성이 서로 결합된다면 웹 광고의 오락성, 흥미성을 극대화시켜 줄 수 있을 것이다. 이처럼 강렬한 오락성과 흥미성을 갖춘 광고는 소비자들의 주의를 집중, 스스로 광고 영상 재생 버튼을 클릭할 수 있게 해주어 유저들이 오락 혹은 상호적인 게임 활동의 과정을 통해 광고 속 정보를 자신도 모르는 사이에 무의식적으로 받아들일 수 있게 해준다. 육신화로수(六神花露水)를 예로 들어 보자. 이 제품은 거액의 자본을 들여 TV 광고를 내진 않았지만 인터넷 상에 업로드 한 <화로수전세금생(花露水前世今生)>이 큰 화제를 모으면서 별다른 자금을 투자하지 않고도 매우 높은 조회 수를 기록했다. 이 기세를 몰아 2012년에는 “중국최고브랜드런칭사례(中國最佳品牌建設案例)” 중에서 금상을 수상하기도 했다. 몇몇 네티즌들은 웹 상에 자신이 제작한 육신화로수(六神花露水) 광고를 업로드 하여 수많은 네티즌들에게 공유하며 간접적으로 해당 브랜드의 인지도를 높여주었다.

3.2 전파자와 수신자의 상호성 변화

웹 광고의 시청자들은 더 이상 수동적으로 광고에서 전달하는 정보를 그대로 받아들이는 것이 아닌 보다 주동적인 태도로 정보를 받아들이고, 받아들이는 정보를 다시 검색하며, 정보 전파에 참여하기도 한다. 웹사이트 상의 유저 데이터베이스와 유저들의 웹 상에서의 행동은 광고주가 목표 소비자 계층을 설정하고 해당 소비자 계층의 특징을 명확히 파악할 수 있도록 도움을 주어 소비자 맞춤형의 광고를 제작할 수 있도록 해준다. 다양한 웹 플랫폼에는 각각 유사한 소비 특징을

가진 소비자 집단이 물리계 되므로 광고 기획자는 웹 플랫폼의 성질, 특징 및 내용을 바탕으로 해당 플랫폼에 소속된 유저들의 특징을 파악, 목표 소비자 집단이 선호하는 웹 플랫폼에서 광고를 방영, 보다 확실한 광고 방영 효과를 거둘 수 있다.

예를 들면, 중량그룹(中糧集團)의 계열사인 일류 과일 주스 브랜드 “웨훤히(悅活)”는 과거 당시 가장 큰 인기를 누렸던 행복한 농장(開心農場)이라는 게임을 바탕으로 “웨훤히농사대전(悅活種植大賽)”이라는 게임을 개시했다. 이 게임에서 유저들은 게임에서 제공하는 “웨훤히과일 종자(悅活果種子)”를 구매하고 심을 수 있을 뿐만 아니라 수확한 과일로 웨훤히(悅活) 과일주스를 만들어 먹기까지 다양한 체험을 할 수 있었다. 심지어는 실제로 과일 주스를 경품으로 제공받기도 했다. 이처럼 게임과 브랜드를 결합한 형태의 웹 광고를 통해 웨훤히(悅活)는 2달 내에 브랜드 인지도를 기존의 0의 수준에서 50% 가까이 끌어올리는 데 성공했다.



[그림 2] <웨훤히농사대전(悅活種植大賽)> 인터넷 게임 계면>

3.3 가치 식별 방식 다양화

인터넷은 개입성 요소로 가치관의 변화를 직접적으로 추동하는 역할을 한다. <제41회 중국인터넷발전상황 통계보고(第41次中國互聯網發展狀況統計報告)>에 따르면, 2017년 12월 말, 중국의 인터넷 유저 수는 무려 7.2억에 달했으며, 이는 유럽 인구보다 훨씬 더 많은 수라고 한다. 그 중에서 20-40대에 해당하는 연령층이 가장 주된 유저 계층으로, 전체 유저의 50% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 20-40대 연령층의 유저들은 인원 수로 봤을 때 전체 인터넷 유저 중에서 가장 큰 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 소비 능력 측면에서도 비교적 높은 소비 능력을 나타내는 것으로 나타났다.

기술적 발전의 측면에서 봤을 때 이 연령층에 해당하는 유저들은 현대 대중 매체(방송, TV, 인터넷)가 중국 국내에서 크게 발전하기 시작하던 시기에 자라왔던 세대로, 가치관 방면에서 세계적인 연결 고리를 형성해왔다. 이뿐만 아니라 그들이 자라던 시기는 중국의 전통적인 가치관과 서양에서 유입된 가치관이 서로 충돌, 융합을 반복하던 시기이기 때문에 이 시기를 살았던 사람들은 가치관 측면에서 서양의 문화와 중국의 전통 문화의 영향을 동시에 받아왔다.

<사이버화라는 배경 속에서 청소년의 가치관과 세대 계층 비교에 관한 연구(网络化背景下青年价值观代際群比較研究)>의 결과에 따르면, 소비주의 사상의 유입으로 인해 사회적 변화가 가속화되고, 인터넷이 빠른 속도로 발전하기 시작하면서 이 유저 계층의 가치관이 노력과 이상주의, 집단주의를 목표로 하던 기존의 가치관에서 자유, 평등, 개선, 편리함, 편안함 등을 목표로 하는 방향으로 변화하기 시작했다고 한다(4).

3.4 심미성 수요 급증

장 보드리야르의 주장은 바로 소비의 본질적 특징이 제품의 소비가 아닌 기호에 대한 소비라는 것이다. 기호적 소비는 물질적 소비에 상대되는 개념으로, 의미적 소비에 해당한다고 볼 수 있다. 필자는 소비자의 제품 소비가 물질적 소비와 기호적 소비의 두 가지가 결합된 산물이라고 생각한다.

중국 산업 광고의 초기 발전 단계에서 소비자는 광고를 통해 제품의 실용성, 기능성, 개성화와 관련된 소개 및 정보를 더욱 효과적으로 획득, 이해하고자 하기 시작했다. 이 뿐만 아니라 소비자들의 심미적 수요는 그리 크게 상승하는 추세를 보이지 않았으며, 의미적 소비에 대해서도 그리 많은 고민과 생각을 기울이지 않기 시작했다. 이는 당시 기능적 측면에서 리뉴얼된 신제품이 쏟아져 나오기 시작하며 소비자들의 이목을 충분히 집중시켰었기 때문이었을 것이다. 이러한 시대적 흐름에 따라 광고주는 광고의 심미성에 더 이상 크게 중요성을 두지 않게 되었다. 최근 신제품들이 수량과 종류 측면에서 비약적인 발전을 이루면서 동일한 유형의 제품들에 있어 기능적인 평준화가 이루어지게 되었다. 이에 따라 신제품은 더 이상 기존의 독특한 기능성과 개성적 특징으로 소비자들을 예전만큼 매료시킬 수 없게 되었다. 이러한 추세는 소비자로 하여금 더 이상 제품의 물리적인 측면이 아닌 의미적인 측면에 중점을 두게 하였다. 이러한 의미와 가장 긴밀한 연관성을 가지는 것은 바로 심미성이라 할 수 있는데, 이러한 이유 때문에 소비의 심미성에 대한 수요가 끊임없이 확대되고 있다. 이는 광고의 서사 전략의 중요성을 크게 높이는 계기가 되었다.

덴마크의 미래 학자인 올프 렌슨은 인류가 산업 사회와 정보 사회를 거쳐 꿈, 모험, 정신적 및 감정적 삶을 중요시하는 몽환 사회로 들어섰다고 주장했다. 그는 사람들이 어떠한 제품을 통해 주로 구매하는 것은 제품 그 자체가 아닌 그 제품에 담긴 이야기, 전설 및 생활 방식이라고 주장하기도 했다.

4) 이경진 (2016), 인터넷 배경 아래 청년 가치관 세대 간 비교 연구. 저장성 사회과학, 제3회, 77-80. <李慶眞(2016), 網絡背景下青年價值觀代際群比較研究, 浙江社會科學, 第3期, 77-80>

4. 중국 광고의 서사 전략의 전환 특징

4.1 평시화 (平視化) 의 서사적 시각

<서사학 개론(敘事學導論)>에서 작가는 서사적 시각의 의의에 대해 상세히 서술하고 있다. 이 책에서는 다음과 같은 관점을 제시하고 있다: “모든 서사 작품에서는 인물과 사건을 표현할 때 반드시 하나의 특정한 시각(관찰점이라고도 한다)를 통해 인물과 사건을 묘사하게 된다. 시각의 선택은 독자들에게 전달하고자 하는, 해당 스토리와 관련된 함축적 의미를 포함하며, 관객들이 작품에서 전달하고자 하는 정보, 의미 가치관 등을 보다 손쉽게 이해할 수 있도록 하는 데 그 목적을 두고 있다.”(5) 광고에 등장하는 서사도 이와 같은 역할을 한다. 서사적 시각은 관객들의 가치관과 심리 상태에 부합하는 효과적인 방법이다. 서사적 시각의 고도 측면에서 봤을 때, 웹 광고와 전통적인 광고에 매우 큰 변화가 일어났다는 것을 발견할 수 있다.

서사적 시각의 고도 측면에서 봤을 때 전통적인 광고는 서사적 측면에서 항상 현실 생활과는 동떨어진 삶의 현장을 고의적으로 연출하는 경향이 있었다. 즉, 다르게 말하면 광고 속 장면을 시청자들이 우러러 보는 형태의 서사적 시각을 활용했던 것이다. 이러한 연출의 목적은 시청자들로 하여금 광고 영상을 시청하며 광고 속에 등장하는 장면과 배경에 대한 선망과 갈망의 감정을 불러일으키는 데 있었다. 미국의 서사학자 프린스는 이에 대해 다음과 같이 언급했다: “대부분의 서사적 텍스트는 온전히 서사만을 위한 것이 아니다. 수많은 서사적 텍스트에서는 다양한 종류의 ‘서사적 수식’ 기법을 통해 일정한 서사의 강도를 연출해 낸다. 이러한 서사적 텍스트는 시청자들을 매료시킬 수 있는 아름다운 결말을 갖추고 있는 것이 특징인데, 사실 우리 시청자들은 이러한 결말을 목표로 앞으로 나아가지만 실상 영원히 그 결말에 도달할 수 없다.” 광고 디자이너들은 제품을 이러한 서사적 배경과 융합시켜 시청자들로 하여금 해당 제품이 시청자들에게 전달해 주는, 현재의 삶보다 훨씬 나은 삶의 현장의 모습을 광고를 통해 시청하며 광고 속 삶의 모습을 실현하고 싶다는 생각을 하도록 유도하고자 한다. 이러한 가치와 지향성이 바로 소비자의 구매 욕구를 자극, 제품 구매를 유도하는 역할을 하는 것이다.

실제 제품 광고이던, 부동산 관련 광고이던, 아니면 신용 서비스 관련 광고이던 관계 없이 이러한 추세는 모든 광고에서 매우 명확하게 나타나고 있다. 2017년

5) 탄군이강 (2008), 서사 학 도설: 고전 서사에서 이후의 고전적 서사, 고등 교육 출판사. 137. <譚軍強(2008), 敘事學導論: 從經典敘事學到後經典敘事學, 高等教育出版社, 第137頁>

에 제작된 징둥소액대출(京東小額信貸) 웹 광고를 살펴 보자. 이 광고의 제목은 <반드시 '성공'하지 않아도 되요(你不必“成功”)>이며, 서사적 주체는 나레이션의 방식으로 현 시대를 살아가는 수많은 젊은이들에게 닥친 고난과 시련, 압박감에 대해 보여주고 있다. 이 광고에서 설명하고자 하는 핵심적인 관점은 바로 : 반드시 성공하려고 애쓰지 않아도 되며, 이 세상을 살아가는 모든 평범한 사람들이 다 당신과 같이 살아가고 있다는 것이다. 이러한 광고 케이스를 통해 오늘 날 광고의 관점과 시각에 이미 어느 정도 변화가 생겼다는 것을 알 수 있다.



[그림 3] <징둥소액대출(京東小額信貸)* 웹 광고 화면>

4.2 순환의 시간 서사

광고 속 서사는 하나의 독립된, 완전한 서사 과정으로서 일정한 시간에 대한 표현 방식을 따르는 것이 특징이다. 서사는 계속해서 발전과 변화를 거듭하는, 동적인 과정이므로 “반드시 시간적 배열 (succession time) 혹은 시간의 선후 순서를 가장 우선적인 조건으로 삼아야 한다.”⁶⁾ 어떻게 시간을 표현해야 할 지에 관한 문제는 문화와 매우 중요한 연관성을 가진다. “문화는 상징적 체계와 개인의 기억에 의존하여 공동된 사회적 경험을 유지하는 특징을 가지고 있는데, 이는 모든 사람들의 ‘현재’가 한 개인뿐만 아니라 전체 민족의 ‘과거’의 발자취를 포함하고 있다는 것을 의미한다. 역사는 한 개인에 있어 그저 구색을 맞추기 위한 장식품이 아닌 실용적인 존재라고 할 수 있으며, 결코 그 어떤 것으로도 대체할 수 없는, 필수적인 삶의 기반이라 할 수 있다.”⁷⁾

서양의 서사 구조에서 시간은 보통 선형의 서사 구조를 취한다. 즉, 인물이 당시 처해 있는 상황의 원점에서 출발하여 전체적으로 단일한 방향으로 미래를 향해 발전, 확장되어 나가는 형태를 띠는 것이다. 서양의 서사 구조를 살펴보면 이러한 선형 구조로 설정된 시간에서 강조하는 것이 바로 어떠한 인물이 자신이 현재 처해 있는 곤경에서 벗어나 현 상황을 극복하고 더 나은 미래를 향해 나아가는, 일종의 앞으로 전진하며 나아가는 형태의 스토리라는 것을 알 수 있다. 즉, 서양의 시간 서사 중에서 가장 흔한 것은 바로 주인공이

꾸준한 노력을 통해 최종적으로 자신이 원하고자 하는 바를 이루고 성공을 하는 형태의 서사 구조이며, 시간의 흐름에 따라 선형으로 전개되는 특징과 전반적인 플롯 및 등장인물들이 계속해서 전진, 발전해나가는 특징을 보인다는 것이다.

반면 중국의 전통 문화에서의 시간의 개념은 대부분 원형의, 순환의 시간관념에 치우쳐 있다. 이는 아마도 중국이 전형적인 내륙 농업 국가이기 때문일 것이다. 역사적 관점에서 봤을 때, 어떤 한 지역에 뿌리를 내리고 정착하여 살아가는 사람들은 대대로 그 지역에서 살아가며 상대적으로 완전한 향토 사회를 형성하게 된다. 주거 지역의 안정성으로 인해 이러한 향토 사회에서 살아가는 사람들은 시간의 변화에 무더지게 된다. 후대가 선대의 삶을 이어나가고, 이러한 삶이 대를 이어 계속되는 향토 사회에서는 본질적인 변화가 불필요하기 때문이다. 사회학자 페이샤오통(費孝通) 또한 이처럼 안정된 민족 역사가 중국인들의 성격과 사유 방식에도 영향을 주었다는 것을 거듭 강조했다. 그는 : “모든 사람들이 획득할 수 있는 보편적인 경험은 바로 동일한 방식의 반복적인 재연이다.”⁸⁾라는 의견을 제시하기도 했다. 즉, 사람들에게 더욱 큰 심리적인 만족감을 주는 것은 ‘더 나은’, ‘더 발전해나가는’ 과 같은 미래에 대한 발전적인 개념이 아닌 대를 이어 계속해서 되풀이되는, 순환되는 안전성이라는 것이다.

중국의 서사 모델에서 가장 자주 등장하는 것은 바로 이러한 순환의 시간관념이다. 예를 들면, 중국인들이 가장 잘 알고 있는 춘추전국시대의 사상이 열자(列子)의 고전 우화 <우공이산(愚公移山)>은 “대대손손 끝이 없더라”라는 결말로 끝난다. 중국인들은 이러한 시간의 순환 속에서 개인의 가치관과 생명의 의의를 추적해왔는데, 이는 사실 중국인들이 추구하는 심미적 가치의 소재라고 볼 수 있다.

TV 광고 또는 현재의 웹 광고이던 상관없이 이러한 시간적 관념의 전개는 항상 예전부터 사용되어 왔던 방식이다. 과거 90년대에 모르는 사람이 없었던 TV 서사 광고 <남방검은깨죽(南方黑芝麻糊)>에 바로 이러한 경우에 해당하는 전형적인 사례가 등장한다. 이 광고의 경우 첫 도입부에 어떤 한 젊은 사람이 어렸을 때 먹던 어떤 음식(즉 지금 이 광고 영상에서 광고하는 검은깨죽)에 대해 가지고 있는 따뜻한 기억에 관한 스토리를 설정하고 있다. 이 영상에서 서사의 주체는 화면 밖의 음성으로 등장하는 ‘나’이며, 광고의 전반부는 ‘나가 어렸을 때 장면으로 돌아가는 내용, 후반부는 주인공이 어른이 된 후 어린 시절을 그리워하는 내용을

6) 탄군이강 (2008), 서사학 도설: 고전 서사에서 이후의 고전적 서사, 고등 교육 출판사, 202 <譚軍強(2008), 敘事學導論: 從經典敘事學到後經典敘事學, 高等教育出版社, 第202頁>

7) 비효통 (2013), 향토중국, 중화 책국, 19. <費孝通(2013), 鄉土中國, 中華書局, 第19頁>

8) 비효통 (2013), 향토중국, 중화 책국, 21. <費孝通(2013), 鄉土中國, 中華書局, 第21頁>

다루고 있는데, 이 두 스토리는 모두 이 영상에서 광고하는 검은깨죽을 연결 고리로 삼고 있다. 즉, 검은깨죽을 중심으로 광고의 전반부와 후반부 스토리가 연결되고 있는 것이다. 이처럼 시공간을 뛰어 넘어 연결된 스토리는 서사 속 주인공이 마치 과거의 어린 시절로 돌아간 듯한 느낌을 연출해주어 고향과 어린 시절의 추억에 대한 그리움을 불러일으킨다. 이 두 가지 서사에서 보여주는 것은 바로 객관적인 시간에서 확실히 몇 십 년이 흐른 것은 사실이나 그 속에서 안정성은 계속해서 존재해 왔다는 것이다. 추억을 대표하는 음식물을 중심으로 연결된 순환하는 시간과 느낌 및 감정적 체험은 혈육간의 정에 대한 중국인들의 감정적 의존성을 나타내 주고 있다.



[그림 4] <남방검은깨죽(南方黑芝麻糊) 광고 화면>

4.3 분위기를 중심으로하는 공명(共鳴)의 정경

광고 속 서사는 소설과 같이, 제작자가 표현하고자 하는 일종의 허구적인 스토리라 할 수 있다. <인류약사(人類簡史)>에는 다음과 같은 견해가 실려 있다: “허구의 핵심은 단순히 인류가 상상을 할 수 있게 해주었다는 것이 아닌 함께 상상을 할 수 있게 해주었다는 데 있다.”⁹⁾ “효과적인 스토리텔링은 사실 그리 쉽지 않은 과정이다. 여기서 쉽지 않다는 것은 스토리 자체를 풀어 나가는 것이 쉽지 않다는 것이 아닌 사람들에게 이 스토리에 대한 믿음을 심어 주는 것이 쉽지 않다는 것이다.”¹⁰⁾ 이것 또한 광고의 가장 중요한 역할 중 하나라고 할 수 있다.

의미적 소비의 측면에서 봤을 때, 광고의 서사 전략의 역할은 어떠한 제품의 의미를 창조해 내는 데 있다고 할 수 있다. 즉 서사라는 도구를 통해 어떠한 제품에 의미를 부여하고, 이러한 작업을 통해 대중들에게 감정적인 공명을 이끌어내는 역할을 서사 전략이 담당하고 있다는 것이다. Boller는 소위 서사 광고가 대중들의 감정적 공명을 이끌어내는 과정은 대중들이 상상의 과정을 통해 자기 자신을 광고 속에 등장하는 인물들의 경험과 체험에 접목시키는 과정과 동일하다는 견해를 제시했다. 서사에서 어떠한 요소가 시청자들의 감

정적 공명을 이끌어 내는 지에 대한 견해는 서양 문화권과 중화 문화권에서 큰 차이를 보인다.

서양의 웹 영상은 전체적으로 개인이 자신의 가치를 위해 고군분투하는 모습이나 자신의 개성적 가치를 표현하는 태도를 강조하고 있다. 서양의 웹영상광고에서의 서사전략은 상품에게 영웅주의 또는 꿈을 좇거나 꿈을 실현하는 서사상황을 만들어 주는 것이다. 관중이 인정하는 것은 그 중의 익숙한 감정이 아니라 그 광고에서 격려를 얻어 미래로 나아가는 힘을 얻는 것이다.

반면 중국의 웹 광고는 보통 시청자들에게 가장 친숙한 스토리 배경 및 분위기를 바탕으로 시청자들에게 감정적인 공명을 이끌어낼 수 있는 장면을 설정하는 것이 특징적이다. 사람들은 여전히 익숙한 느낌을 통해 익숙하지 않은 것들을 이해하고자 한다. 이는 바로 중국의 전통 사회에서 통용되는 “사람들은 익숙한 사람들 사이에서 성장하는 것이며, 이는 사회학에서 face to group (면대면 그룹).¹¹⁾”의 관념 때문일 것이다. 일본의 건축가 마사유키 구로카와 (Masayuki Kurokawa)는 안정적인 사회 집단 구조에서 “사람과 사람 간의 관계는 사람과 조직 간의 관계보다 더욱 우선시 된다.¹²⁾”라고 주장하기도 했다. 이러한 사회적 전통에서 정보의 전달은 보다 직접적, 체험적으로 이루어지기 마련인데 이러한 체험과 경험은 중국인들에게 친밀하게 받아들여진다는 것이 특징이며, 수용 정도도 비교적 높은 편이다.

예를 들면, 갓 사회에 입문한 사회 초년생인 젊은 사람들이 주된 사용자 계층인 중고차 앱(app) “타오처(淘車)”의 웹 광고는 현 시대를 살아가는 중국의 20-30대 젊은이들의 심리 상태를 정확하게 파악, 광고 서사의 주체를 주된 고객층과 같은 사회적 지위에 있는 젊은 사람들로 설정하고 있다. 이 광고에서는 해당 광고의 서사 주체가 처해 있는 경제적인 어려움과 현실적인 상황들을 매우 생동감 있게 표현하고 있으며, 자조적인 어투의 광고 대사를 활용하고 있는데, 이러한 광고 설정은 시청자들에게 매우 강렬한 감정적 공명을 불러 일으켰으며, 최종적으로 해당 app가 짧은 시간 내에 큰 주목을 받는 데 크게 일조했다.



[그림 5] <app “타오처(淘車)”의 광고 화면>

9) Yuval Noah Harari (2017), Sapiens Summarized for Busy People: A Brief History of Humankind, Createspace Independent Pub,23.

10) Yuval Noah Harari (2017), Sapiens Summarized for Busy People: A Brief History of Humankind, Createspace Independent Pub,30.

11) 비효통 (2013), 향토중국, 중화 책국, 12. <費孝通(2013), 鄉土中國, 中華書局, 第12頁>

12) Masayuki Kurokawa (2014), 디자인 수리 법, 하북 미술 출판사,125. <黑川雅之(2014), 設計修辭法, 河北美術出版社,第125頁>

4.4 지역별 분화의 서사 배경

다양한 민족, 넓은 영토를 가진 국가인 중국, 국내의 다양한 지역 별 문화는 모두 동일한 문화적 기원을 두고 있으나 지역 분포 측면에서 봤을 때 각 지역 별 문화 전통, 풍속 및 관습, 생활 방식에는 매우 큰 차이가 있다. 소위 중화문화(中華文化)라고 하는 것은 사실상 구식 농업 문화를 주체로 하는, 일정한 유목 문화와 해양 문화가 결합된 혼합체라 할 수 있다. 페이샤오통(費孝通)은 지역 문화와 전통 문화가 '다원일체(多元一體)'의 관계에 있다는 주장을 제시했다. 이는 사회학, 민족학, 문화학 분야에서 제기된, 학계에서 보편적으로 인정받고 있는 중요한 개념이다. 사실 중국 철학, 문학, 역사학, 과학 기술, 교육, 법률 등 각 분야 별 차이는 비교적 그리 크지 않은 편이라 중화문화(中華文化)의 일체성을 충분히 보여줄 수 있다; 반면 풍속, 관습, 민간 신앙, 음악 및 무용 등과 같은 분야는 각 지역 별 특색이 강력하게 드러나기 때문에 중화문화(中華文化)의 다원성을 충분히 보여줄 수 있다.

물론 인터넷의 보급 상황이 예전보다 훨씬 더 좋아졌고, 대중문화의 세계화가 이루어지고 있으며, 가치와 경향 및 표현 방식의 통일화 추세가 세계적으로 크게 유행 하고 있는 것은 사실이나 중국의 지역 문화적 차이는 여전히 중국인들의 삶 곳곳에 자리하고 있다. 다양한 지역 문화적 배경을 가진 도시 문화는 각 지역 별로 비교적 큰 차이를 보이는데, 이러한 지역 별 도시 문화의 차이에 따라 각 도시에 살아가는 시민들의 사유, 행위, 관념, 가치 및 경향성 등에도 필연적으로 어느 정도의 차이가 발생하게 되었다. 이에 따라 각 지역 및 도시 별로 다양한 형태의 문화 모델이 형성되기 시작했다. 이것은 2008년 올림픽에서 중국의 마스코트가 다섯 가지의 캐릭터로 구성된 "푸와(福娃)" 시리즈로 선정된 가장 결정적인 이유이기도 하다. 정리하자면, 지역 문화의 다양성으로 인해 당시 중국에서는 중국만의 문화 정신을 대표하는 구체적인 마스코트 이미지를 한 가지로 통합시킬 수 없었던 것이다.

최근 몇 년 동안 중국 인터넷 업계에서는 각 지역 별 문화적 특색에 대해 열렬한 논쟁이 벌어지고 있는데, 이는 현재 인터넷 상에서 가장 쟁점으로 화두 되는 주제로 네티즌들의 많은 관심과 토론을 불러일으키고 있다. 대표적인 예로는 탕위안이 단맛이어야 하는지 아니면 짠맛이어야 하는 지에 대한 논란, 중국의 남방 지역 네티즌과 북방 지역 네티즌 간의 격렬한 논쟁이 있다. 이러한 갖가지 논쟁에 대해 수많은 네티즌들은 흥미로운 게시글들을 남기며 높은 공유율을 기록했으며, 이와 관련된 수많은 영상을 직접 제작하기도 했다. 이처럼 겉보기에는 우스꽝스러워 보이는, 인터넷 상에서 벌어지는 갖가지 주제에 대한 토론과 의견의 장이 광

고주에게는 유리한 기회로 작용할 수도 있다. 인터넷 상에서 회자되는 핫이슈에 대해 다양한 지역 별 특색에 따라 각 지역 별로 독특한 특색의 광고를 기획하는 것, 그것이 바로 맞춤형 광고인 것이다. 이 과정에서 적용되는 지역 분화적 기준은 전형적인 도시적 특색을 따르고 있는 것이 대부분인데, 대표적인 예로 상하이시, 베이징시, 광저우시의 도시 별 특색 차이를 들 수 있겠다; 몇몇의 경우 중국인들이 남방 지역에서의 생활과 북방 지역에서의 생활에 대한 선호도 차이에 따른 차이를 보이기도 하고; 몇몇의 경우 동베이, 시베이, 시난 등과 같이 대체로 비슷한 생활 습관 및 풍습을 보이는 지역 별 특색에 따라 차이를 보이기도 한다.

지역 문화적 특색에 따라 제작된 맞춤형 광고는 사실 특정한 지역 내에서만 방영하기 위한 특정한 광고가 아닌 이러한 지역 분화적 광고를 하나의 완전한 영상 광고로 제작하여 방영하기 위한 광고이다. 정리하자면, 어떤 한 개인이 특정한 지역 문화권 내에 귀속되어 있다고 할지라도 대부분의 중국인들은 지역별 문화적 차이에 매우 관대한 편이며, 지역별 문화가 한 데 결합되어 나타내는 차별화된 특징을 비교 및 대조하며 다양한 지역별 문화를 체험하고 경험하는 것을 즐기는 경향을 보인다.



[그림 6] <중국의 다른 지역에 있는 탕위(湯圓) 입맛에 대한 인터넷 토론>

5. 사례 분석

본 연구는 위 네 가지 주제의 특징에 대하여 세 가지 기준을 토대로 전형적인 사례에 대한 심도있는 분석을 진행하였다. 사례에 대한 분석은 다음 두 가지 측면에서 진행되었다: 1. 수직적 대비 : 바로 동일한 중국산 제품이 인터넷이 탄생한 후에 서사 전략이 어떻게 변해왔는지 그 특징에 대해 알아보는 것이다. 2. 수평적 대비 : 이는 상표와 제품 모두 완벽히 일치하는 제품들이 각기 다른 국가와 지역에서 어떠한 서사 전략을 사용했는지 분석하는 것이다.

5.1 서사 시각의 특징 구현 : “장샤오바이(江小白)”술

2012년에 “장샤오바이(江小白)”라는 백주 브랜드가 등장하기 이전 기존에 유통되던 백주 제품들의 이미지는 대부분 역사 문화적 분위기와 원탁 문화적인 정취가 농후한, 신분과 계층의 상징물로 그려지고 있었다. 당시 백주 제품의 광고주들은 이러한 제품 컨셉을 바탕으로 현재 비즈니스맨으로 활동하고 있는 중년 남성

들을 주력 소비자 계층으로 삼아 마케팅을 진행했다. 광고 속 백주의 제품 이미지는 항상 진중하고 농후한 미학적 분위기를 풍기는 것이 대부분이었다.

“지방샤오바이”는 백주의 소비타겟을 젊은 사람으로 정했다. 이러한 타겟인구에 따라 새로운 서사전략을 사용하여 젊은 층의 심리특징에 부합한 상품을 디자인하여 백주의 전통적인 이미지를 ‘사교정서음료’로 바꾸었으며 브랜드마케팅에 큰 성공을 거두었다. 브랜드를 런칭한 지 겨우 5년밖에 지나지 않은 백주 회사인 장샤오바이(江小白)는 이미 10억위엔에 달하는 매출을 기록하며 산업의 기적을 이루어 냈다.

광고 속 장샤오바이(江小白)의 브랜드 이미지는 인격화된 애니메이션 캐릭터의 이미지로 설정되어 있다. 이러한 이미지는 상상에 의해 허구적으로 만들어진, 터무니없는 이미지의 인물이 아닌 외모에서부터 성격까지 중국의 젊은 계층들의 이미지와 꼭 들어맞는 특징을 갖추고 있는 현실적인 성격을 갖추고 있다. 광고 속에 등장하는 인물은 성공한 유명 인사로 등장하지 않는다. 이와 반대로 일반적인 젊은이들과 같이 일상 속에서 소소한 갈등과 고민에 괴로워하기도, 소소한 행복에 즐거워하기도 하는 지극히 평범한, 젊은이들이 마치 자기 자신의 모습을 보는 듯한 동질감을 느끼게 해주는 이미지의 인물로 등장한다. 장샤오바이(江小白)의 광고 속 서사 시각에서 감정을 전달하는 방식은 일반적인 젊은 사람들이 자신의 감정을 전달하는 방식과 동일하다. 장샤오바이(江小白) 광고 속 서사 인물에 대한 설정과 제품에서 전달하고자 하는 정보와 품격은 현 시대를 살아가는 중국 젊은이들의 수요에 부합한다는 점, 엔터테인먼트와 유행어와 같은 방식을 통해 중국의 전통 주류 문화 업계에 새로운 역사를 써내려 갔다는 점에서 큰 의미가 있다.

이러한 서사적 시각은 제품의 외형 디자인에서도 드러나고 있다. 장샤오바이(江小白)사에서는 자신들의 제품 병을 “고백병(表達瓶)”이라 하여 소비자들이 장샤오바이(江小白) 술병 위에 프린트 되어 있는 QR코드를 모바일 상에서 스캔하여 자신이 표현하고 싶은, 고백하고 싶은 글귀를 적어 사진과 함께 업로드 하면 자신만의 술병을 자동으로 제작해 주는 시스템을 도입했다. 만약 자신이 적은 글귀의 내용이 선정될 경우 공식적으로 장샤오바이(江小白) 제품으로 전국적으로 상품이 대량 유통, 판매되게 된다. 이처럼 소비자로 하여금 스스로 광고 멘트를 결정하도록 하는 형식의 광고는 소비자와 광고 서사의 주체의 시각 사이의 평등성을 유지시켜주는 동시에 단일 방향성 전파 방식을 양방향성 상호 전파성 광고로 변화시켜주기도 한다. 위와 같은 고백병(表達瓶)과 같은 이벤트는 다양한 소비자들의 참여를 유도하여 소비자와 제품 사이의 심층적인 상호

활동 및 교류를 실현, 장샤오바이(江小白)의 브랜드 이미지를 사람들의 뇌리 속에 깊이 각인시켜 제품 자체가 1인 미디어가 될 수 있는 발판을 마련해준다.



[그림 7]
◀장샤오바이(江小白) 고백병(表達瓶)▶

반면 이와 같이 젊은층을 타겟팅하는 일본의 산토리와 같은 제품은 과일 스파클링 와인 광고에서 계속해서 전통적인 광고 서사 전략을 선택해왔다. 인물 및 장면 설정 등에서 모두 일상적인 내용들을 많이 추가했는데, 중국의 광고와는 매우 큰 차이를 보인 것이다.

5.2 시간관념적 특징 구현: 펍시콜라

서양의 시간관념은 선형의 형태이지만 중국의 시간관념은 순환의 형태이다. 이러한 시간 관념에 대한 국가별 특징의 차이는 수 년에 걸쳐 방영되어 온 펍시콜라의 영상 광고에서 명확하게 드러나고 있다. 펍시콜라 광고의 가장 큰 특징은 바로 광고와 서사성의 융합을 매우 중요시하고 있다는 점이다. 펍시콜라가 미국에서 방영한 최근 몇 년간의 영상광고에서 각 광고가 설정한 서사배경은 비록 다르지만 모두 개인영웅주의 가치의 추구를 표현한다는 것을 알 수 있고 서사는 모두 특수한 ‘시점’에 시작된다는 것을 알 수 있다. 대부분의 광고는 고대 로마의 격투 경기장을 배경으로 경기에서 승리한 자의 시점으로 광고가 전개되거나, 무용 경기를 펼치는 무대 위에서 어떤 한 선수가 고군분투 끝에 최종적으로 자신의 꿈을 이루며 훌륭한 경기 성적을 거두는 내용으로 광고가 전개되기도 한다. 이러한 스토리는 종종 성공의 찰나, 어떠한 사람이 자신이 지금까지 기울여 왔던 모든 노력의 결과가 응축된, 성공이라는 그 달콤한 순간을 맛보는 그 순간에서 서사적 클라이막스를 맞게 되는데, 이는 선형의 시간 형태를 취하는 광고에서 고정 불변의 원칙처럼 활용되는 광고 형식이다.

펍시콜라는 중국에서 기존과는 전혀 다른 서사 전략을 펼쳤다. 중국의 광고에서 최근 몇 년간의 서사주제는 모두 “사랑을 집으로”이다. 서사장면은 모두 가정과 가족사랑의 각도에서 한 시대 사람이 성장하는 것을 얘기한다. 2015년 12월 29일, 펍시콜라에서는 8초 길이의 영상 광고를 제작, 중국의 SNS 프로그램인 위챗의 타임라인에 공개했다. 이와 동시에 펍시콜라사에서는 “몽키킹은 어떻게 원숭이의 왕이 된 것인가”에 대

한 스토리를 소재로 한 완벽한 6초 길이의 영상을 중국 내에서 발표하기도 했다. 이 영상 광고는 위챗 타임라인에서 폭발적인 인기를 끌며 높은 공유율을 기록했으며, 며칠 되지 않아 위챗 타임라인 내에서 최고 시청 조회수를 기록하며 인기 동영상으로 등극했다. 펙시콜라사에서는 “1986편”의 TV 연속극 <서유기(西遊記)>에서 손오공 역을 맡았던, 56세의 중국 유명 배우 리우샤오링통(六小齡童)장진라이(章金萊)를 섭외하여 장(章)씨 가문 4대를 이어온 "몽키킹"에 관한 스토리를 풀어내고 있다. 이처럼 몇 대를 거쳐 이어져 온, 펙시콜라 광고 속 몽키킹 스토리는 중국 대중들의 뇌리 속에 박혀 있는 공통된, 감정적 추억과 기억을 환기시키는 동시에 순환적인 시간 관념에 대한 중국인들의 취향에 맞는 전설을 들려주고 있다.



[그림 8] <“즐거움을 가지고 집에 돌아온 원숭이 왕이”>

5.3 공감 상황의 특징 구현 : Apple

중국과 서양의 광고 서사 속 감정적 공명을 유발하는 방식의 차이는 중국과 미국에서 발표된 Apple사의 몇 가지 전형적인 웹 광고를 통해 나타나고 있다. Apple Homepod의 광고 <Welcome home>에 등장하는 서사 주인공은 무용 경기에서 패배의 고배를 마신 소녀가 혼자 홀로 집에 돌아와 실의에 잠긴 듯 apple 핸드폰으로 음악을 들을 때 일상생활 속 빛나는 순간들을 발견하게 된다. 뒤이어 마치 판타지를 보는 듯한 장면 전환이 이어지면서 소녀가 다시 열정을 되찾고 집 안에서 춤을 추는 장면이 등장한다. 광고 화면은 소녀의 심리적 변화에 따라 화려하게 변화하며, 전반적인 템포 또한 점점 빨라진다. 전체적으로 봤을 때, 해당 광고의 서사적 핵심 요소는 자기 자신만의 가치에 대한 추구하고 열망, 그리고 개인의 가치 실현의 중요성 강조에 있다고 할 수 있다.

수많은 대형 다국적 기업들은 제품의 홍보를 진행함에 있어 지역적 특색을 매우 중요하게 생각한다. 중국만의 지역적 '특색'을 고려한 제품 홍보 전략을 구축하기 위해 대부분의 다국적 기업들은 중국의 유명 감독, 시나리오 작가와 협력하여 서사성 측면에서 중국인들의 심리적 특징을 파악하고자 하는 노력을 기울인다.

2015년도에 Apple사에서 발행한 서사 광고 <오래된 음반(老唱片)>에서는 어떤 소녀가 자신의 할머니가 젊었을 때 들던 오래된 레코드판을 발견한 뒤 MacBook Air와 GarageBand(Apple사에서 제작한 DAW 소프트웨어로 음악 편집 및 제작이 가능한 프로그램)를 활용하여 할머니께 매우 감동적이고 특별한 선물 제작하는 내용을 담고 있다. 이 광고에서 소녀는 apple 제품을 활용하여 할머니께서 젊은 시절 들던 노래를 새롭게 편곡, 리메이크하여 할머니께 선물로 드린다.

이 광고에서 서술하고 있는, 이 감동적인 스토리는 중국의 춘절이라는 명절의 분위기와 중국인의 심리적 특징에 부합하는 스토리이다. 광고에서 활용하고 있는 대량의 붉은 색감과 폭죽 소리와 같은 전통 문화적인 요소는 해당 광고의 배경이 중국의 대표 명절인 춘절이라는 것을 알려주고 있으며, 광고 영상에 등장하는 자전거, 좁은 골목, 낡은 집, 수선화, 덩굴 의자, 그리고 노래는 중국만의 독특한 분위기를 연출해주고 있다. 이 광고에서는 Apple 컴퓨터를 강조하기보다는 소녀가 할머니의 젊은 시절의 추억과 기억을 되찾아주는 서사적 과정을 중점적으로 다루고 있는 것이 특징적이다.

2017년도 춘절에 Apple사에서 발표한 광고 <3분(三分鐘)>은 중국의 유명 감독 천커신(陳可辛)이 촬영 제작한 영상으로, 모두 Apple 핸드폰으로 촬영을 진행한 것이 특징적이다. 촬영 과정에서도 알 수 있듯 해당 광고는 Apple 핸드폰의 사진 촬영 기능을 강조하고 있으나 사실 광고 중간에 핸드폰의 기능에 대한 구체적인 소개를 넣지는 않고 있다. 이 광고의 스토리는 중국인들이 춘절이라는 민족 대명절에 겪는 지극히 평범한 과정 귀향을 소재로 하고 있다. 이 광고의 주된 내용은 춘절에도 일을 하느라 집에 가지 못하는 기차역 승무원인 어머니가 3분이라는 짧은 시간 동안 잠시 하던 일을 멈추고 딸과 마주하는 스토리이다. 이러한 서사 주제는 중국인들이 춘절 기간에 공통으로 느끼는 감정적 수요를 강조하고 있으며, 춘절에 온 가족이 한 데 모여 시간을 보내는 풍습이 중국의 평범한 가정에서 얼마나 큰 중요성을 갖는지를 보여주고 있으며, 모녀의 짧은 재회의 순간을 통해 시청자들에게 마음 속 깊이 감정적 공명을 이끌어내고 있다.

동서양의 문화적 차이에 대해 연구한 리처드 니스벳의 저서<생각의 지도(思維版圖)>에서 작가는 일련의 실험을 진행, 다음과 같은 결론을 내렸다: 동양인들은 서양인에 비해 배경을 중요시 여기며, 주제와 배경이 한 데 융합된 전체적인 분위기에 중점을 둔다; 반면 서양인들은 독립적인 하나의 개체인 개개인의 느낌과 변화에 중점을 두는 것이 특징이다. 이러한 관점은 광고 서사 측면에서도 비교적 명확하게 나타나고 있다. 서양의 경우 개인을 중시하기 때문에 어떤 한 개인 외의

기타 서사 배경은 완전히 개개인을 부각시키기 위한 목적으로 존재하게 된다. 광고의 서사에서 표현하고자 하는 가장 큰 핵심은 바로 서사 주체의 개인적인 경험이다. 반면 동양 문화권에서는 주체와 배경이 한 데 어우러진, 하나의 전체에 중점을 둔다. 이러한 동양 문화 특유의 전체성은 서사 광고 속에서 독특한 분위기를 형성, 시청자들의 감정적 공명을 이끌어내고 있다.

따라서, 필자는 문화 및 사회적 차이는 광고 서사의 감정적 공명 측면에서도 여실히 드러나고 있다는 결론을 내릴 수 있었다. 서양의 광고에서는 전반적인 스토리의 플롯과 주인공 개인의 노력 및 성취의 과정을 중점적으로 다루고 있으며, 보통 서사 주체의 특징을 통해 시청자들의 관심을 끌고자 하며, 이러한 관심의 초점이 되는 대상은 시청자의 감정적 인식 측면에서의 감정적인 공명을 이끌어내는 역할을 하게 된다. 반면 중국의 서사 광고에서는 분위기 연출에 중점을 두고 있으며, 종종 사람들이 예전에 겪어 왔던 실제 경험 및 상황을 통해 관객들의 감정적 공명을 이끌어내고자 한다. 전체적으로 봤을 때, 중국의 광고는 서사적 측면에서 내적 형식을, 서양의 광고는 외향적 형식을 추구한다는 것을 알 수 있다.

5.4 지역 문화적 특징의 구현 : uniqlo

중국 특유의 "화이부동(和而不同)"적인 지역 문화적 특징을 모티브로, 2016년말 일본캐주얼브랜드 유니클로는 중국에서 새로 출시하는 다운패딩을 위해 한 시리즈의 웹영상광고를 만들었다. 이는 각 민남어(閩南語), 광둥어(廣東話), 동북어(東北話), 산둥어(山東話), 상해어(上海話), 사천어(四川話)로 랩을 하는 방식으로 광고를 만들었다. 이 6가지 종류의 방언으로 짜여진 랩 영상은 중국의 SNS 웨이보에서 선풍적인 인기를 끌며 조회수 3000만을 돌파했다. 중국의 또 다른 SNS 사이트인 위챗에서는 1시간 내에 조회수 10만을 돌파하며 순식간에 타임라인을 도배하기도 했다.



[그림 9] <uniqlo 2016년 방언 판 광고>

이 광고에서는 중국의 지역적 특색인 방언이라는 관건적인 요소를 정확히 파악하고 있다. 해당 광고에서는 방언이라는 요소를 서사 주체의 개성적인 부호로 재탄생, 현 시대를 살아가는 젊은이들에게 익숙한 생활

방식과 결합하여 광고 속 제품의 특성을 보다 풍부한 지역적 특징의 방식으로 표현해내고 있다. 이를 계기로 젊은이들은 광고 속에 등장하는 방언을 유행하는 문화적 표현 형식의 하나로 여기게 되었으며, 이에 따라 수많은 젊은 시청자들의 관심이 집중되었다. 만약 단순히 방언을 활용하는 방식으로 광고 영상의 서사 언어를 설정했다면 젊은이들이 선호하는 표현 형식을 충분히 연출해내지 못했을 것이다. 방언이라는 독특한 지역 문화적 소재와 rap이라는 음악 형식의 결합을 통해 비로소 해당 광고 영상만의 독특한 표현 및 효과를 연출해 낼 수 있었던 것이다.

웹 광고에서 방언 활용의 긍정적인 효과에 대해 더 많은 광고 전략가들은 이처럼 흔하고 진부하지 않은, 특색 있는 관점 및 시각에 시선을 돌리기 시작했다. 2017년도에 제작된 중국 나이키 광고는 당시 중국에서 유행하던 프로그램 <The rap of China(中國有嘻哈)>에서 선풍적인 인기를 끌었던 실력과 랩퍼들을 섭외, 다섯 가지 지역 방언과 rap을 결합한 형식의 음악을 제작, 다양한 지역에 살아가는 젊은이들의 활력과 열정을 담아낸 영상을 제작하고자 했다. 해당 영상의 서사 배경은 농구 경기장으로, 이러한 배경 속에서 앞서 섭외했던 몇 명의 래퍼들이 지역별 특색이 살아 있는 방언으로 각 지역별 젊은이들의 특징을 rap으로 노래하는 내용이 전개된다.

이러한 전형적인 사례들을 분석하는 과정을 통해 필자는 중국의 지역 문화적 특색이 다른 국가에 비해 매우 선명하게 드러나고 있는 것은 사실이나 어느 정도 광고의 제품 및 브랜드 홍보 효과가 높은 사례의 경우 기본적으로 방언이라는 관점을 통해 해당 제품 및 브랜드를 표현하고 있다는 것, 그리고 이와 달리 다른 각도의 서사적 방식은 아직 확실히 개척되지 못하고 있는 상황이라는 것을 알 수 있었다.

6. 결론

최근 현대 비즈니스 분야의 평준화, 세계화 추세와 중국인 특유의 독특한 문화 심리적 특징에 대해 본 논문에서는 광고 속 서사 전략을 중심으로 중국의 광고 발전 역사에서 서사 전략 변화 현상을 기점으로 설정하여 사회, 역사, 문화 및 중국인의 사유 방식 등의 각도에서 분석 연구를 진행하였다. 연구자는 이러한 분석을 통해 중국 온라인 광고가 서사 전략 측면에서 보이는 네 가지 특징을 도출하고 정리했다: 1.평시화(平視化)의 서사적 시각. 2.순환의 시간 서사. 3.분위기를 중심으로하는 공명(共鳴)의 정경. 4.지역별 분화의 서사 배경.

위의 사례 중 일부는 최근 중국에 등장한 중국의

신홍 자주 브랜드 사업가가 중국 소비자에 대한 자신의 이해를 바탕으로 온라인 광고에 대한 새로운 서사 전략(“자신”의 시각에서)을 수립, 현저한 비즈니스 효과를 거둔 사례들이다. 다른 사례로는 수많은 대형다국적 기업이 중국 시장을 상대로 보다 전문적인 영상 광고를 제작한 사례가 있는데, 이러한 경우에도 광고 효과가 꽤 높은 것으로 나타났다. 이러한 다국적 기업이 중국의 소비자에 대해 가지고 있는 이해 및 인식의 일부는 조사 연구를 통해 얻어진 것이며, 나머지 일부는 중국의 문화와 사회적 인식에 대해 서양 국가의 인식 및 이해에서 비롯된 것이다(일종의 “타인의 시각”이라 할 수 있다). 이처럼 서사 전략의 측면에서 봤을 때, “자신”의 시각과 “타인”의 시각에 어떠한 차이가 있는지, 어떠한 장단점이 있는지, 그리고 각각의 시각이 최종적인 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지, 어떠한 핵심 요소를 파악해야만 비로소 중국 온라인광고의 핵심적인 특징을 더욱 정확하게 파악할 수 있는지에 대한 주제가 바로 필자가 후속 연구에서 보다 심층적으로 탐구해보고자 하는 주제이다.

참고문헌

- 소현진 (2015). 광고에 대한 공감반응이 광고태도 형성에 미치는 효과. *광고연구*, (105), 103- 131.
- 이경렬, 이철영, 장성복 (2007). 인터넷 문맥광고 (contextual ad)의 효과에 관한 연구. *한국방송학보*, 21(4), 176-216.
- 유명길 (2011). 제품유형에 따른 비교광고와 비비교광고의 효과측정에 관한 연구. *경영경제*, 44(1), 1-29.
- 안익진 (2012). 비사실적 비주얼 광고의 감성 반응과 광고태도 효과. *광고연구*, (95), 137-161.
- Deighton, J., Romer, D., & Mc Queen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer research*, 16(3), 335-343.
- Gerald Prince (2003), *A Dictionary of Narratology*, University of Nebraska Press
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Jung Kyu Kim (2016). Empathy and Narrative Ad. *언론학연구*, 20(4), 5-36.
- Regina W. Y. Wang, Yu-Ching Chang, Shang-Wen Chuang(2016), EEG Spectral Dynamics of Video Commercials: Impact of the Narrative on the Branding Product Preference, *Scientific Reports*
- Yuval Noah Harari (2017), *Sapiens Summarized for*
- Busy People: A Brief History of Humankind, Createspace Independent Pub
- 비효통 (2013), 향토중국, 중화 책국 <費孝通(2013), 鄉土中國, 中華書局>
- 미켈바 (2015), 서술 학서사 이론 론 (제3판), 베이징 사범대학 출판사. <米克·巴爾(2015), 敘述學:敘事理論導論(第三版), 北京師範大學出版社>
- 탄군이강 (2008), 서사 학 도설: 고전 서사에서 이후의 고전적 서사, 고등 교육 출판사. <譚軍強(2008), 敘事學導論:從經典敘事學到後經典敘事學, 高等教育出版社>
- 광경광 (1999), 전기학 강좌 (제1판), 중국 인민 대학 출판사. <郭慶光(1999), 傳播學教程(第一版), 中國人民大學出版社>
- 리차드니스베트 (2017), 생각의 지도, 중신 그룹 출판사. <理查德·尼斯貝特(2017), 思維版圖, 中信集團出版社>
- Masayuki Kurokawa (2014), 디자인 수리 법, 하북 미술 출판사. <黑川雅之(2014), 設計修辭法, 河北美術出版社>
- 유상보 (2013), 새 시기 중국 광고 서사 연구. 미디어 실무, 제6기. <劉思博(2013), 新時期中國廣告敘事研究, 傳媒實務, 第6期>
- 슈기 (2014), '서로의 문성'이론과 디자인 서사, 포장 공사, 제1기. <施綺(2014), “互文性”理論與設計敘事, 包裝工程, 第1期>
- 이순, 도진, 리야 핑 (2016), 브랜드 이미지에 바탕을 둔 상호 광고 디자인 전략 분석. 포장 공사, 제3기. <李淳, 陶晉, 李亞萍(2016), 基於品牌形象塑造的交互廣告設計策略分析, 包裝工程, 第3期>
- 디야, 양빈 (2017), 영상 서사 전략에 기초 한 '시각 코드'전과 설계. 중국 출판, 제3기. <狄野, 楊彬(2017), 基於圖像敘事策略的“視覺碼”傳播設計, 中國出版, 第3期>
- 평진 (2014), 심류 이론 지도하의 상호 인터넷 광고 디자인 연구, 포장 공사, 제2기. <彭瓊(2014), 心流理論指導下的互動網絡廣告設計研究, 包裝工程, 第2期>
- 장양 (2014), 서사 광고의 감정적 공감대 효과 연구. 언론계, 제19기. <張洋(2014), 敘事廣告的情感共鳴效果研究, 新聞界, 第19期>
- 이경진 (2016), 인터넷 배경 아래 청년 가치관 세대 간 비교 연구. 저장 성 사회과학, 제3회. <李慶真(2016), 網絡背景下青年價值觀代際群比較研究, 浙江社會科學, 第3期>