

중국 마이크로 영화광고의 서사 전략이 브랜드 공명에
미치는 영향에 관한 연구

Research on the influence of narrative strategies of
Chinese micro film advertising on brand resonance

주저자

양 린 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	2019.06.25	심사일	2019.07.15	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 동서대학교 BK21플러스 해양디자인인력양성사업팀에 의해 지원되었습니다.

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경과 목적
 - 1.2. 연구 방법
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 마이크로 영화광고의 개념과 역할
 - 2.2. 서사 전략과 브랜드 공명의 개념
 - 2.3. 마이크로 영화광고가 대중들의 브랜드 공명을 이끌어내는 과정
 3. 마이크로 영화광고 서사 전략이 브랜드 공명에 끼치는 영향의 특징
 - 3.1. 중국의 마이크로 영화광고의 서사 전략
 - 3.2. 마이크로 영화광고 서사 전략 분석 요소 도출
 4. 사례 분석
 - 4.1. New Balance
 - 4.2. IKEA
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

중국 마이크로 영화광고, 서사 전략, 브랜드 공명
Chinese micro film advertisements,
narrative strategy, brand resonance

Abstract

In the era of Internet as the main way of information transmission, micro film advertisement is becoming more and more active, and has become an important part of brand design. The focus of micro film advertisement is to arouse the emotional resonance of consumers through narrative strategies, so as to achieve the long-term goal of arousing consumers' resonance to the brand.

Due to the unique psychological characteristics and values of Chinese consumers based on traditional Chinese philosophy, they are obviously different from western consumers. Therefore, the effective elements of narrative strategy for brand resonance are different. From the perspective of narrative strategy, this study aims to obtain the analysis elements of narrative strategy of Chinese micro film advertising by analyzing the communication stages of advertising effect. Then, using the comparative analysis method, 30 cases(60 in total) of the most concerned cases in China and the west selected for comparative analysis, and the characteristics of the elements were derived. Finally, the case analysis method is used to analyze the typical cases and verify the effectiveness of the elements.

논문요약

인터넷 플랫폼과 모바일 동영상 앱이 주요한 정보 전파 수단인 오늘 날, 마이크로 영화광고의 형식이 점점 더 활발해지며, 브랜드 디자인 영역에서 중요한 부분이 되었다. 마이크로 영화광고는 전통 TV 광고와 비교해 영화의 예술적 특징과 풍부한 서사 전략을 통해 소비자의 정서적 공감과 소비자의 브랜드 공명을 이끌어내는 장기적인 목표에 중점을 둔다. 중국인의 독특한 심미관, 가치관, 심리적 특징은 서양 소비자와 뚜렷한 차이를 가지므로, 서사(스토리텔링) 전략의 유효성 또한 차이가 난다.

본 연구는 서사 전략의 측면에서 광고의 전달 효과를 분석하고, 광고, 서사, 심리학 이론을 토대로 중국 마이크로 영화 광고의 서사전략 요소를 분석한다. 중국과 서양에서 최근 주목받고 있는 광고 각 30개(총 60개)를 선정하여 광고 안에 내재된 서사전략을 분석하여 해당 요소의 특징을 도출하였다. 이후 도출된 특징이 가장 잘 반영된 대표 브랜드 2개를 선정하여 심층 분석을 진행하였다.

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

온라인 사용자 범위가 점차 넓어지고 사용 시간 또한 점차 길어지면서, 사람들의 온라인 의존도는 날이 갈수록 높아지고 있다. 이러한 미디어 환경 속에서 광고 발전의 중심 또한 인터넷 매체로 넘어가기 시작했다. 2010년 전후로 인터넷의 정보 전파 특징과 대중들의 심리적 수요의 특징을 고려한 새로운 광고 형식이 등장했는데, 가장 대표적인 것이 바로 마이크로 영화광고이다.

현재 학계에서 마이크로 영화광고라는 개념에 대해 명확히 정의된 바는 없으나 주로 영화의 서사 전략과 촬영 기법을 사용하는, 30s-3000s 길이의 광고로, 제품 혹은 서비스 홍보, 브랜드 이미지 형상화를 통해 소비자의 브랜드 공명을 이끌어내는 광고 형식으로 알려져 있다.

광고는 제품 및 브랜드 마케팅에 있어 매우 효과적으로 활용될 수 있는 수단이다. 광고는 단기적으로 해당 광고에서 홍보하는 제품 혹은 서비스의 판매량을 높이는 데 목표를 두고 있으며, 장기적으로는 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 데 목표를 둔다. 마이크로 영화광고는 브랜드 홍보와 매출 증가라는 장기적인 목표를 달성할 수 있는 일종의 수단으로서 그 역할을 한다고 볼 수 있다.

마이크로 영화광고는 영화의 예술적 특징을 가지는 동시에 브랜드이미지 수립의 역할도 수행한다. 전통적인 텔레비전 광고와 비교했을 때, 마이크로 영화광고는 서사 전략 측면에서 더욱 명확한 영화 서사적 특징을 보이며, 완벽한 서사적 요소와 높은 심미성을 갖추고 있다. 이처럼 마이크로 영화광고는 서사 전략을 통해 대중들에게 영향을 끼치는 동시에 감정적 반응을 유도, 최종적으로 브랜드 공명을 이끌어내는 효과가 있다.

본 논문에서는 마이크로 영화광고의 서사 전략에는 어떠한 특징이 있으며, 이러한 특징이 소비자의 브랜드 공명에 어떠한 영향을 끼치는지를 알아보고자 한다. 중국 시장에서 성공한 마이크로 영화광고 분석을 통해 중국 소비자의 문화 심리적 특징과 가치관 및 경향성을 파악하고 그 서사 전략의 특징적 요소를 분석하고자 한다.

1.2. 연구 방법

마이크로 영화광고의 본질적 속성이 영화인지 광고인지에 대해 현재 학계에서는 의견이 분분한 상황이다. 하지만 결코 부정할 수 없는 것은 바로 마이크로 영화 광고가 길이 측면에서 영화와 큰 차이가 나나 서사 전략 측면에서는 영화와 매우 유사하다는 점이다. 이러한 맥락에서 본 논문에서는 대부분의 연구에서 취하는 영화 서사 이론의 프레임으로 마이크로 영화광고의 '영화적 특징'을 살펴본다. 또한 마이크로 영화 광고의 '광고적 특징'에 대한 측면은 광고학, 미디어학 이론을 바탕으로 '서사 전략'에서 '브랜드 전파 방식'까지 들여다보고자 한다. 이와 동시에 동(東)과 서(西), 즉 중국인들의 독특한 심리적, 문화적 특징을 바탕으로 동,서양 마이크로 영화 광고의 서사구성의 차이를 분석하고자 하였다. 이처럼 사회학, 심리학의 관련 이론을 활용하여 가치관과 경향성을 연구의 한 차원으로 묶고자 했다.

본 논문에서는 중국 마이크로 영화의 실제 사례를 연구 대상으로 삼아 광고 심리학의 관련 이론이 마이크로 영화광고의 브랜드 공명을 발생 및 촉진시키는 과정을 정리 및 분석하고자 했다. 앞서 언급했던 서사 전략의 각 방면에 근거하여 선정된 사례 모델에 대한 분석 및 통계를 진행하고 중국 마이크로 영화 서사 전략의 특징적 요소를 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 마이크로 영화광고의 개념과 역할

마이크로 영화광고는 영화화 서사 전략과 촬영 기법 등의 방식으로 제작된 새로운 광고 형식이다. 현재 학계에서는 마이크로 영화 광고에 대한 표준적인 정의를 내리지 못하고 있다. 현재 제작된 마이크로 영화의 특징에 대해 리우팡(刘芳)은 “마이크로 영화광고는 광고주가 지불한 광고비와 네트워크를 주요 투자 플랫폼으로 삼아 제품, 브랜드이미지, 공익 활동 등을 서사 요소로 설정하여 이를 스토리에 자연스럽게 접목시킨 형태의 광고이며, 마이크로 스토리를 바탕으로 영화 제작 기법을 종합적으로 활용하여 제작한 단편 광고”로 정의한다. 현재 그가 제시한 마이크로 영화광고의 정의가 중국 학계에서

는 보편적인 개념으로 받아들여지고 있다.

[표 1] <마이크로 영화 광고와 TV광고의 비교>

	TV 광고	마이크로 영화 광고
시간	일반적으로 5초, 10초, 15초.. 등의 형식으로 3-4 분 미만을 기준으로 한다. 가장 보편적인 TV 광고는 15초와 30초이다.	30-3000초이다. 시간 길이가 상대적으로 자유롭다.
서사 줄거리	상대적으로 불완전하다.	상대적으로 완전하다.
내용 중점	구체적인 상품 또는 서비스의 기능을 표현한다. 해설과 설명에 치중한다.	브랜드 스타일과 개성을 표현한다. 심미성과 개성화에 치중한다.
선택성	방송 시간과 주파수가 고정되어 선택성이 없다.	소비자의 선택성이 강하고 시청하지 않을 수도 있으며, '여러 번 보기'를 할 수 있다. 또한 방송 시간도 자유롭다.

광고의 일종이자 새로운 표현 양식인 마이크로 영화광고는 지면 광고, 텔레비전 광고와 어느 정도 유사한 역할을 수행한다. 하지만 전통적인 광고와 비교했을 때 그 목적은 단순히 제품을 홍보하거나 매출을 올리는 것과 같은 단기적인 목표에 머무르는 것이 아니라, 브랜드이미지 구축에 더욱 중점을 두고 있는 편이다. 즉, 기존의 광고에 비해 장기적인 목표에 더 중점을 두고 있는 광고 양식인 것이다.

2.2. 서사 전략과 브랜드 공명의 개념

서사학이 영화 분야에 접목되기 시작한 시점은 80년대로 거슬러 올라간다. 가장 대표적인 학자로는 프랑스의 프랑수아 노스, 미국의 데이비드 보드웰 등이 있다. 이러한 학자들은 문학 서사 관련 연구 성과와 심리학 관련 학술성과를 영화 연구 분야에 접목하여, 영화 서사 연구학을 완벽히 개선했다.¹⁾ 표현 형식 측면과 영화의 서사성 측면에서 마이크로 영화광고의 서사성은 대체로 유사한 특성을 보이며, 두 가지 측면에서 모두 영화화 표현 기법을 통해 특정한 서사 주제를 표현한다는 공통점을 가지고 있다.

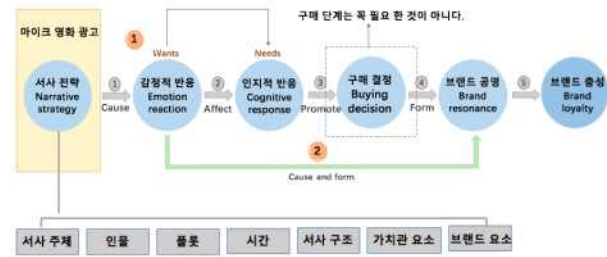
브랜드 공명 (resonance) 은 브랜드 수립의 가장 마지막 단계이자 브랜드 창립의 목적이기도 하다. 공명은 브랜드와 고객이 '고도의 화합'을 이루는 상태를 의미한다.²⁾

1) 송가령 (2007). 영화서사학, 중국매체대학출판사, 3 <宋家玲 (2007). 影视叙事学, 中国传媒大学出版社, 第3页>

브랜드 공명에는 크게 다음과 같이: 1. 행동 방면에서의 충성. 2. 태도 방면에서의 선호. 3. 공동체 의식. 4. 적극적 참여의 4가지 상태가 존재한다고 밝혔다.³⁾ 즉, 행동과 의식방면에서 어떠한 브랜드에 대해 고객이 실제로 적극적인 참여 태도를 보이느냐에 대한 여부가 브랜드 구축에 있어 최종적으로 해결해야 할 과제인 것이다.

2.3. 마이크로 영화광고가 대중들의 브랜드 공명을 이끌어내는 과정

본 연구에서는 노먼의 감성화 디자인 이론에 마이크로 영화광고의 광고 효과, 브랜드 디자인 과정 및 유저 체험 관련 이론을 종합하여 마이크로 영화광고 대중들의 심리적 수용 과정을 5 가지 단계로 분류하였다.



[그림1] <마이크로 영화 광고 대중들의 심리적 수용 과정>

위 그림에서 보듯 마이크로 영화광고의 대중 심리 수용의 단계에는 두 가지 유형의 루트가 존재한다는 것을 알 수 있다. 첫 번째 과정은 바로 광고의 순방향 전파에 대한 일반적인 과정으로, 총 5가지의 단계로 분류되며, 순차적으로 전개된다. 두 번째 과정은 '관람'을 통해 유발된 충분한 감정적 반응을 의미하는 것으로, 중간 단계 없이 '브랜드 공명'이라는 장기적 목표를 달성하는 효과를 내는데 목적을 두고 있다. 사실 이 또한 마이크로 영화광고가 갖춘 새로운 특성이라 할 수 있다.

본 연구에서는 마이크로 영화광고의 보편적인 서사 전략의 다섯 가지 전파 단계에 대한 분석을 진행하였다 :

첫째, 서사전략을 통해 최대한으로 대중들의 감정적 반응을 최대한으로 유발(cause)한다.

2) 인과진문 (2008), 광고심리, 외국어교학과 연구출판사.14. <仁科貞文 (2008), 广告心理, 外语教学与研究出版社, 第14页>

3) Keller,K.L (1998) . Strategic BrandManagement. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall

대중의 심리 상태 변화 과정 측면에서, 마이크로 영화광고는 보통 세심하게 디자인된 서사 전략을 통해 대중의 심리적 몰입 상태를 유도하고 있다. 이것이 바로 광고 효과의 첫 번째 단계의 궁극적인 목적이다. 몰입 상태 (Flowing) 는 개인의 정신력이 특정한 활동에 완전히 투입되어 있는 상태를 말하는데, 이때 몰입과 함께 고도의 흥분감과 충만감도 함께 느낄 수 있게 된다.

둘째, 긍정적인 감정적 반응은 사람들의 인지적 반응에 영향 (affect) 을 준다.

기존의 지식 전통과 논리적 결과 추리로 이루어졌을 때, 인지 과정은 이성적이고 냉정한 것이다. 즉, 소비자가 광고를 통해 제품을 이해한 이후 이 제품을 구매할지 말지에 대한 여부는 이성의 판단에 따라 결정된다는 것이다. 노만 (Norman)은 대량의 실제 사례 연구 및 관찰, 인터뷰를 통해 다음과 같은 결론을 내리기도 했다. “인지와 감정은 상호 영향의 관계에 있는데, 일부 감정과 정서 상태는 인지에 의해 유발되기도 한다. 반대로 감정의 경우 종종 인지에 영향을 끼친다.”⁴⁾

셋째, 긍정적인 인지적 반응은 소비자의 구매 결정을 촉진(promote)시킨다.

오늘날 광고에 대한 인식은 대체로 소비자의 ‘물건에 대한 욕구’ 를 자극하는 수단에서 ‘필수품’으로 변화하고 있는 추세이다. ‘니즈’ (needs) 와 ‘원츠(wants)’ 두 단어는 각각 인간의 실제 수요(Needs)와 심리적 욕구(Wants) 를 의미한다는 점에서 차이점을 보인다. 광고의 역할은 구매에 대한 인지의 순 방향적 작용을 촉진하는 것이다.

넷째, 제품 혹은 서비스에 대한 긍정적인 체험은 소비자의 브랜드 공명을 형성(form)시킨다.

고객이 행동과 의식 두 가지 측면에서 브랜드에 대해 실제로 적극적인 참여 태도를 보이느냐에 관한 여부는 브랜드 구축에 대한 최종적 과제인 것이다. 소비자가 최종적으로 브랜드 공명을 형성하는 과정은 모두 사용 과정에서 순 방향적인, 예기한 효과에 부합하는 체험을 겪은 뒤에야 비로소 이루어질 수 있는 것이다.

4) 도널드 A.노먼 (2015) 디자인심리학 3:정감화설계, 중신출판그룹, 서문 <唐納德.A.諾曼 (2015). 設計心理學3: 情感化設計, 中信出版集團, 緒論>

다섯째, 브랜드 공명은 소비자의 브랜드 충성으로 이어진다.

브랜드 충성은 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 내적인 관심 정도가 높으며 해당 브랜드 제품을 반복적으로 구매하는 행위를 보이는 것을 의미한다. 브랜드에 대한 관심과 애정, 그리고 반복적인 구매 행위 이렇게 세 가지 요소를 모두 갖춰야만 비로소 브랜드 충성도를 보인다고 할 수 있는 것이다.

3. 마이크로 영화광고 서사 전략이 브랜드 공명에 끼치는 영향의 특징

3.1. 마이크로 영화광고의 서사 전략 분석

마이크로 영화광고의 표현 형태와 영화는 매우 비슷하다. 따라서 본 논문에서는 마이크로 영화광고의 서사전략 연구의 관점에서 영상 서사전략에 관한 연구를 진행하고자 한다. “주로 영상 예술을 세로축으로, 서사 요소를 가로축으로 삼는 비교 연구방법을 활용하여, 양자의 원리와 내재된 규율을 명확하게 고찰하고자 한다.”⁵⁾ 여기에는 주로 서사 주제, 인물, 플롯, 시공간, 리듬, 구조 등의 요소가 포함된다.

이 외에도 다양한 국가와 민족 문화별 개성적 특징을 파악하기 위한 목적으로 본 논문에서는 마이크로 영화광고 서사 전략에 관한 연구에 역사 문화적 가치 요소를 추가하였다. 현재의 문화 특징은 과거 오랜 역사를 통해 점진적으로 형성된 것이므로 역사에 관한 분석은 현대 영상 미디어의 서사적 특징에 있어 필요한 것이라 할 수 있다. 이에 본 논문에서는 영상 서사에 관한 연구방법과 범위를 바탕으로 마이크로 영화광고의 광고 속성을 결합하여, 서사 주제, 인물, 플롯, 시공간, 서사 구조, 가치관 요소, 브랜드 요소의 7가지 측면에 관련된 사례 분석 기준을 제시해보고자 한다.

5) 송가령 (2007). 영화서사학, 중국매체대학출판사,177. <宋家玲 (2007). 影視敘事學, 中國傳媒大學出版社, 第177頁>



[그림 2] <구체적인 분석 요소>

3.2. 중국 마이크로 영화광고 서사 전략 분석 요소

도출

마이크로 영화는 출현 시기가 비교적 늦은 편이기 때문에 우수한 작품의 수량 또한 비교적 제한적인 편이다. 이에 본 연구에서는 샘플 분석 선택 측면에서 주로 중국과 서양에서 가장 큰 대표성을 띠는 전형적인 작품들을 선정하여 이에 대한 비교 분석을 진행하였다. 사례 선정 기준은 다음과 같다:

첫째, 중국에서 규모가 가장 크며, 유저 계층이 가장 광범위한 인터넷 영상 플랫폼인 요쿠(优酷), 아이치이(爱奇艺), 텐센트동영상(腾讯视频)을 선정하였다. 이 중에서도 특히 방영 횟수와 인기 순위가 높은 30개의 마이크로 영화광고를 주요 연구 대상으로 선정하였다. 이와 동시에 동일한 기준을 바탕으로 동양과 서양의 비교 분석 샘플을 선정하였는데, 이때 YouTube 영상 및 방송 플랫폼을 통해 총 30가지의 서양 마이크로 영화광고 사례를 선정하였다.

둘째, 각 사례와 관련된 브랜드는 모두 '밀레니엄 세대'를 주요 시청자 계층으로 삼는다. <중국 소비 추세 보고서(中国消费趋势报告)>에 따르면, 앞으로 5년 동안 중국의 소비 시장 규모는 2.3억 달러까지 확장될 것으로 보이며, 그 중 65%는 '밀레니엄 세대'에 의해 창조될 것으로 예상된다고 한다. 그러므로 소비 집단의 저령화와 소비 이념의 트렌드화에 적합한 제품과 서비스를 제공하는 것은 소비 시장이 지속적인 확장을 이뤄 나가는 데 있어 매우 중요한 부분이라 할 수 있다. 이 뿐만 아니라 마이크로 영화광고의 주된 방송 경로 또한 인터넷 플랫폼으로 변화하고 있는 상황에서 이러한 광고 브랜드의 시청자 집단은 자연스럽게 젊은 계층을 중심으로

형성되고 있다.

[표 2] <선정된 중국 마이크로 영화광고 목록 >

BRAND	TITLE	YEAR
Pepsi	把樂帶回家	2012
New Balance	青春永不褪色	2013
樂事	誰是你的菜	2013
New Balance	致匠心	2014
九陽	最好的回味	2014
Apple	老唱片	2015
Pepsi	猴王是如何煉成	2015
IKEA	平淡是幸福	2016
New Balance	每壹步都算數	2016
IKEA	回家真好	2016
Mc Donald's	遇見了妳	2016
Pepsi	把樂帶回家：家有兒女	2017
TOYOTA	大故事家	2017
資生堂	60周年廣告片	2017
農夫山泉	貴州武陵山	2017
農夫山泉	茶派(與Big Bang成員合作)	2017
IKEA	比手機更重要的事	2017
IKEA	輕松慶祝每壹天	2018
Apple	三分鐘	2018
Pepsi	每壹代人的百事	2018
Pepsi	把樂帶回家：霹靂爸媽	2018
TOYOTA	相信自己	2018
TOYOTA	柴犬日記	2018
大聖車服	行者 信者	2018
康師傅	茉莉專屬告白	2018
ATLASPACE	我聽我聲 自由在心	2018
Ballantine's	stay true	2018
江小白	我是江小白	2018
Apple	壹個桶	2019
Entertainment One	啥是佩琦	2019

[표 3] <선정된 서양 마이크로 영화광고>

BRAND	TITLE	YEAR
Apple	Think Different	2010
Pepsi	We Will Rock You	2010
Intel	Sponsors of Tomorrow	2011
Nike	Find Your Greatness	2012
MercedesBenz	An Ode to Women - Ballet	2013
CHANEL	Once Upon A Time	2013
Unilever	Global Brands	2013
Uniqlo	Byone Works	2014
Apple	The Song	2014
Snickers	Hungry	2014
Coca-cola	Happiness Starts with a Smile	2015
Nike	The Last Game Full Edition	2015
Intel	Funny Jim Parsons	2015
Snickers	You Are Not You	2016
Hyundai	First Date	2016
Burberry	The Tale of Thomas Burberry	2016
Coca-cola	Brotherly Love	2016
H&M	Come Together	2016
Extra	Give Extra Get Extra	2016
Persil	Free the Kids - Dirt is Good	2016
Audi	For Those Who Live to Drive	2017
Coca-cola	Open Happiness	2017
Levi's	Circles	2017
Apple	The Rock x Siri Dominate the Day	2017
Erste	What would Christmas be without	2017

	love?	
Dolce & Gabbana	The Only One	2018
Princess Cruises	Change	2018
McDonald's	ReindeerReady	2018
Apple	Better You	2018
Nike	Dream Crazier	2019

• 서사 주제-1인칭의 서사 주제 선호

간단히 말하면, ‘서사 주제’는 일종의 ‘이야기를 들려주는 사람’이다. 서사 주체는 정보의 전달자이자 서사 행위의 조직자이다. 보통 서사 주체는 1인칭, 2인칭과 3인칭 그리고 다인칭 시점으로 분류할 수 있다. 비교를 통해 중국의 마이크로 영화광고의 서사 주제에 1인칭, 3인칭, 다인칭 시점이 모두 포함되어 있다는 것을 알 수 있었다. 하지만 1인칭 시점의 활용 비율이 서양 마이크로 영화광고보다 훨씬 높은 편이었다. 사례 분석을 통해 중국의 마이크로 영화광고의 경우 1인칭 시점을 활용한 비율이 40%에 달하는 반면 서양의 경우 15%에 그쳤다는 것을 알 수 있었다. 이러한 사례 비교를 통해 중국과 서양의 차이를 더욱 명확하게 파악할 수 있었다.

중국의 서사광고가 1인칭 시점의 서사 주체를 이토록 선호하는 이유는 크게 다음과 같이 두 가지 측면으로 나뉘볼 수 있다. 첫 번째 이유는 객관적인 플랫폼팅 때문이다. 1인칭 시점을 서사 주제로 선택할 경우 전반적인 광고 서사장면과 소비자의 현실 생활 속 진실된 삶의 유사성이 높아지게 되며, 이에 따라 광고의 서사 주인공과 시청자 사이의 간격을 좁힐 수 있게 된다. 자연히 시청자의 감정적 공명에 대한 수요도 만족시킬 수 있게 되는 것이다. 두 번째는 중국인들의 심리적 수요에 따른 특징에 있다. 중국인들은 친밀한 관계에 대한 기대와 수요가 서양인들에 비해 훨씬 더 높은 편이다. <사유의 지도(思维的版图)>라는 책에서는 동양인은 의존형 자아를, 서양인은 독립형 자아를 가지고 있다고 밝히기도 했다. 예로부터 동양 국가에서는 가정을 개인과 개인 사이의 상호 연계성을 기반으로 완성된 통합체로 여겨 왔으나 서양에서는 가정을 독립적인 개성을 가진 개개인이 모여 구성된 하나의 집합체의 개념으로 바라보았다.⁶⁾ 1

6) 리처드니스베트 (2017), <생각의 지도, 중신 그룹 출판사, 35. <理查德·尼斯貝特(2017), 思维的版图, 中信集團出版社, 第35頁>

인칭 시점의 서사 주체는 “마치 친구가 바로 옆에서 자신의 이야기를 들려주는 듯한” 느낌을 주며 관객과 심리적인 연계성을 형성해 준다. 이러한 서사 플롯 설정은 친밀감에 대한 중국 소비자들의 심리적 수요를 만족시켜 준다.

• 인물-실제 인물의 격려 플롯

영화 속 등장 인물은 크게 실제 인물과 가상의 인물의 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 다큐멘터리 속 등장 인물은 실제 인물에 속하고, 영화 속 등장 인물과 해당 인물의 신분은 현실 생활 속 신분과 완전히 통일되어 있다. 영화 속 등장 인물의 경우 가상의 인물이 대부분이다. 즉, 영화 속 등장 인물은 현실적 소재를 모티브로 탄생한 인물이라는 하나 인물 형상화 과정에서 어느 정도 예술화된 정제 및 형상화 과정을 거쳤기 때문에 현실 속 실제 인물과는 다르다는 것이다.

마이크로 영화광고와 같은 특수한 영상형식과 광고의 본질적 속성은 인물 설정 과정에서 등장 인물을 실제 인물로 결정지을 수도, 가상의 인물로 결정지을 수도 있다. 사실 중국이던 서양 국가이던 대부분의 경우 인물의 실제 경험을 마이크로 영화광고의 서사 소재로 활용한다(대다수의 경우 해당되는 분야의 우수한 인물 혹은 의견을 주도하는 인물을 선택하게 되는데, 대표적으로는 스포츠 스타, 가수, 작가 등이 있다.)

인물 설정에 대한 비교 분석 결과는, 중국의 마이크로 영화광고에서 실제 인물이 활용되는 비율이 50%를 넘는다는 사실을 발견할 수 있었다. 이는 서양 마이크로 영화광고의 20%를 훨씬 웃돈 수치였다. 마이크로 영화광고에서 서사의 진실성과 허구성에 대한 각기 다른 선호도는 중국과 서양의 문화 전통의 기원과 매우 밀접한 연관성이 있다. 이는 동서양 문화의 차이를 연구하는 인류학자의 저서 <사유의 판도(思维的版图)>에서 상세히 논증된 바 있다. 본 연구자는 해당 서적에서 제시한 지리 결정론적 사상에 공감한다.

서양 문화는 고대 그리스의 해양 문화에 그 기원을 두고 있으며, 대부분 여러 신들이 함께 엮여 있는 신화 체계를 형성하고 있다. 이러한 문화적 기원에 따라 서양인들은 풍부한 상상력을 바탕으로 만들어진 전기적 성격의 문학 작품을

선호하게 되었고, 가상의 소재에 대한 끝없는 혁신과 심화를 바탕으로 한 다양한 영상 작품들이 발전되어 나오기 시작했다. 반면 동양 문화는 내륙 문화를 기반으로 한 후토문화(厚土文化)에 그 기원을 두고 있다. 또한 문화적 근원은 한자 문화권 내의 유교와 도교, 불교의 중용 철학에 두고 있다. 따라서 동양 문화는 서사적 측면에서 대부분 현실생활에 중점을 두고 있다. 즉, 이러한 일상생활에 대한 관심이 문학적 영역뿐만 아니라 영화작품 영역에까지 끝없이 확장되어 현실주의 작품 소재에 대한 관심으로 확대된 것이다. 이러한 이유로 현재 마이크로 영화광고 분야에서는 실제 인물을 바탕으로 한 격려 플롯과 관련된 표현 소재에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있는 추세이다.

• 플롯-인간관계를 중심으로 한 플롯을 선호

스토리는 “인물의 성격을 표현하고, 주제와 실생활 속 사건들을 묘사하는 줄거리로, 사건의 자연적 연계성과 시간적 순서에 따른 서술표현에 기반을 둔 것이다.”⁷⁾ 플롯은 인물의 성격을 표현하고 메인 주제가 되는 실제 생활에서 발생하는 사건을 보여준다. 플롯은 이러한 사건을 조직하는 일종의 방식이라 할 수 있다.⁸⁾ 간단히 말하면, 플롯은 사건에 대한 구체적인 단계인 것이다.

시드필드의 <시나리오워크샵>에서 제시한 방법에 따르면, 영화 시나리오 제작은 크게 다음과 같이 ‘설립-대항-결말’의 세 가지 단계로 나눌 수 있다. 각각의 단계는 플롯으로 보완되어야 하며, 각 파트 별 이행 부분에는 강렬한 희극성을 띠는 ‘플롯 지점’을 설정해야 한다. 이 외에도 ‘플롯’은 상대적으로 완전한 독립된 단락에 해당되기도 한다. 그 중에서 ‘대항’이라는 단계는 전체 서사 작품에 있어 가장 핵심이 되는 부분이며, 서사 효과 또한 종종 구체적인 ‘대항’을 통해 구현되곤 한다.

위의 사례 중 서양광고 속 ‘대항’은 대부분 주인공과 환경 이렇게 양자 간의 관계로 나타나고 있다. 여기서 환경은 경쟁 속의 강대한 대적수

일 수도, 사회적 편견일수도 있으며, 신화 전설에 등장하는 ‘불가항력의 강력한 신력’ 일 수도 있다. 중국 마이크로 영화광고의 서사플롯 속 대항은 대부분 서로 알고 있는, 익숙한 개인 사이의 대항 관계로 나타나고 있다. 여기서 대항 관계는 부부, 가족, 연인 간의 갈등과 충돌을 주요 표현 내용으로 삼고 있다.

중국인의 가치 체계에서 개인의 가치와 이미지는 종종 주변의 인물 관계와 사회관계의 피드백을 통해 구현된다. 중국뿐만 아니라 한국과 일본에서도 이러한 상황은 매우 보편적으로 일어나는 현상이다. 즉, 이러한 현상은 동양 문화권에서 가장 전형적으로 나타나는 인격적 특징인 것이다. 물론 그렇다고 해서 동양 문화권 특유의 인격적 특징이 서양의 가치 체계 속에 존재하는 절대적인 개인적 가치와 자유에 대한 추구를 완전히 배척하는 것은 아니다. 일찍이 학계에서는 이에 대한 큰 규모의 토론이 이루어져 왔으며, 비판의 목소리도 매우 컸었다. 하지만 특정한 문화전통에서는 이러한 가치관에서 따지는 잘잘못을 명확하게 판단하기가 힘들다. 인터넷 시대가 문화의 글로벌화 추세를 더욱 가속화한 것은 사실이나 동양인들의 자아 가치 실현은 여전히 독특한 ‘뿌리’의 속성을 간직하고 있다. 이러한 이유 때문에 상업 광고에서는 서사플롯을 구축할 시에 여전히 중국인들이 일상 생활 속에서 자주 마주하게 되는 실제 인간 관계 속 문제점, 그리고 인간과 인간 사이에 발생하는 갈등과 충돌에 중점을 두고 있다. 또한 광고의 마지막에는 감정을 통해 화해하는, 가장 보편적인 결말로 마무리를 짓고 있다.

• 시간-비교적 긴 시간 간격을 선호

최근 몇 년 동안 제작되었던 마이크로 영화광고 작품을 통해 알 수 있듯, 광고 속 스토리의 시간 간격은 공간 요소보다 광고 효과에 훨씬 더 큰 영향을 끼친다. “공간 전환은 시간 전환과 밀접한 연관성을 띠고 있기 때문에 단독으로 논하기엔 적합하지 않다.”⁹⁾ 그러므로 본 연구에서는 서사 시간을 하나의 연구 요소로 간주해보고자 한다.

7) 허남명 (2005), 영화예술사전 (개정판), 중국영화출판사.112. <許南明 (2005), 電影藝術詞典 (修訂版), 中國電影出版社, 第112頁>

8) 송가령 (2007). 영화서사학, 중국매체대학출판사,197. <宋家玲 (2007).影視敘事學, 中國傳媒大學出版社,第197頁>

9) 인과진문 (2008), 광고심리, 외국어교학과 연구출판사.208-209. <仁科貞文 (2008), 廣告心理, 外語教學與研究出版社, 第208-209頁>

비교 연구를 통해 중국과 서양의 마이크로 영화 광고가 서사의 시간적 간격 측면에서 명확한 차이를 보인다는 것을 알 수 있었다. 서양광고의 서사는 대부분 단일한 시간대에 집중되어 있었다. 이러한 광고는 분석 요소의 85%이상을 차지하고 있었으며, 시간적 요소는 대부분 특수하게 큰 관심을 기울여야 할 만한 부분으로 여겨지지 않고 있었다. 중국광고의 경우 대부분 몇 년, 몇 십 년, 길게는 몇 대에 걸친 시간 간격을 통해 인간의 시간을 표현해내고 있었다. 이러한 사례는 전체 사례의 50% 이상에 달했으며, 여기서 시간의 흐름은 중요한 서사 배경적 요소로 활용되고 있었다.

본 연구자는 일찍이 <서사전략의 방향 전환이 중국 웹 광고에 미친 영향>이라는 논문에서 중국인들의 시간적 관념에 관한 특징을 분석한 적이 있었다. 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 무뎌지게 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.”¹⁰⁾ 라는 의견을 제시하기도 했다.¹¹⁾

유교 문화의 영향으로 인해 중국인들은 보편적으로 모두 ‘안정’적인 생활형태와 내적 심리 상태를 추구하고 있다. 물론 ‘밀레니엄 세대’의 생활환경과 사회적 환경, 그리고 시대적 배경에 질적인 변화와 비약적 발전이 이루어지면서 세계적으로 젊은이들이 자유롭고 다양한 가능성이 내재되어 있는 생활방식을 선호하게 된 것은 사실이다. 하지만 그들의 잠재의식 속에는 여전히

평화롭고 안정적인 내적 심리 상태에 대한 기대가 내포되어 있다. 외적 생활 방식에 대한 이러한 끝없는 탐색이 이루어지고 있음에도 불구하고 내적으로는 안정된 심리 상태와 느낌 사이에서 어떤 충돌도 일어나지 않고 있는 것이다. 이러한 이유 때문에 마이크로 영화 광고에서 몽타주 기법을 통해 표현해 낸, 몇 십 년에 걸친 서사적 시간 간격은 밀레니엄 세대로부터 큰 사랑을 받게 되었다. 실제로 이러한 광고를 공유한 사람들 중 80% 이상이 중국의 젊은 밀레니엄 세대인 것으로 나타났다. 이러한 유형의 광고가 빠르게 온라인상에서 큰 화제를 불러모을 수 있었던 가장 큰 이유는 바로 이러한 광고에 대한 밀레니엄 세대의 큰 사랑과 공유, 그리고 온라인 전파의 특성에 있다. 이는 큰 인지도를 갖지 못했던 마이크로 영화 광고가 많은 사람들에게 알려지는 계기가 되었다.

• 구조-희극식 단락 구조를 선호

영화 구조는 플롯을 일정한 내재적 논리에 따라 배열한 외재적 형식이다.¹²⁾ 영화 서사가 형식적 측면에서 가지는 특수성 때문에 영화 구조는 두 가지의 방향성을 띠게 되었다. 첫 번째 영역은 문학적 범주, 두 번째는 조형 예술이다. 현재 발표된 연구에 따르면, 학계에서는 보편적으로 영화의 서사 구조를 다음과 같이 5가지의 유형: 희극식 선형 구조, 희극식 단락 구조, 산문식 선형 구조, 피복층 비선형 구조와 몽환식 심리 구조로 분류하고 있다.

마이크로 영화광고의 서사 구조와 영화의 서사 구조는 매우 유사하다. 그 중에서 희극식 선형 구조, 희극식 단락 구조, 산문식 선형 구조는 영화 서사 구조에서 가장 광범위하게 응용되고 있는 대표 형식이다. 반면 피복층 비선형 구조와 몽환식 심리 구조는 응용 빈도가 낮은 편이며, 통상적인 경우에 벗어나는 서사 구조 유형으로 여겨지고 있다. 사례를 바탕으로 한 통계 및 비교를 통해 중국의 마이크로 영화 광고에서 가장 사용 비율이 높은 서사 구조가 희극식 선형 구조이며, 사용 비율이 무려 55%에 달한다는 것을 알 수 있었다. 서양광고의 경우에도 희극식 선형 구조의 사용 비율이 60%에 달하는 것

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

11) 양린(2018). 서사 전략의 방향 전환이 중국 웹 광고에 미친 영향. 커뮤니케이션디자인학연구, (65), 253-266.

12) 송가령 (2007). 영화서사학, 중국매체대학출판사, 212. <宋家玲(2007). 影視敘事學, 中國傳媒大學出版社, 第212頁>

으로 나타났다. 이러한 점에서 중국과 서양은 유사성을 나타내고 있었다. 이는 마이크로 영화 광고에서 보편적으로 따르고 있는, 가장 일반적인 서사성 영화의 서사 구조 규율로, 선형 서사가 중심이 된다.

중국의 마이크로 영화 광고에서 희극식 단락 구조의 사용 비율은 25%로, 서양 마이크로 영화 광고의 사용 비율인 5%보다 월등히 높았다. 당시 선정했던 8가지 중국광고 사례 모두에서 이러한 단락식 구조를 활용하고 있었다. 그 중에서 몇몇 사례의 경우 일정한 서사적 플롯을 통해 3가지 혹은 4가지의 독립적인 스토리를 연결시키고 있다.

이처럼 희극식 단락 구조를 선호하는 풍토는 중국 문학의 서사 전통으로 거슬러 올라간다. 영상 서사는 문학 서사에 기원을 두고 있다. 중국 최초의 소설은 단락식 구조를 띠고 있다. 대표적으로는 장회체(章回体) 구조를 띠고 있는 중국 4대 고전 <홍루몽>, <수호전>, <삼국연의>, <서유기>, 그리고 명청시대 화본소설(话本小说)인 “삼언이박(三言二拍)” 시리즈의 <유세명언>, <경세통언>, <성세항언>, <초각박안경기>와 <이각박안경기>가 있다. 이러한 작품들은 모두 단락식 서사 구조를 띤 가장 대표적인 작품들로, 오늘날까지도 왕성한 생명력을 이어 오고 있다. 이러한 서면 소설의 형식 외에도 중국에서 전통적으로 내려오는, 평범한 대중들이 가장 사랑하던 오락 형식인-설창(예술가가 이야기를 풀어내는 전통 풍습)-또한 이와 같은 단락 형식을 취하고 있어 대중들이 매일같이 와서 들을 만큼 강렬한 매력을 뽐어내고 있다. 그러므로 이러한 단락식 문학 서사 구조를 띤 전통 문학 작품과 전통 풍습들은 중국인의 마음속에 뿌리 깊게 자리하고 있다. 이러한 추세는 최근 신홍 미디어의 보급에까지 이어지고 있으며, 이에 따라 이러한 단락식 구조를 사용하는 것 또한 매우 자연스러운 현상으로 자리하게 되었다. 또한 이러한 단락식 구조에 대한 대중들의 수용도도 매우 높아지게 되었다.

• 가치관 요소-화해, 이해와 인내를 선호

이 세상에 존재하는 여러 민족과 지역에 존재하는 문학, 예술 작품들은 모두 각 문화권별 사유 방식에 영향을 받는다. 사유 방식은 다양한 문

화적 배경 속 가치관의 영향을 받는다. 즉, 가치관과 그 경향성은 인간의 사유 방식을 결정짓는다고 할 수 있다. 이러한 사유 방식은 인간의 행위 방식을 결정짓는다. 각 문화권 별 차이에 따라 사람들은 가치관 측면에서 명확한 차이를 보이게 되었다. 이러한 가치관 차이는 마이크로 영화광고의 서사 전략에서 매우 중요한 부분을 차지한다. 이론적 측면에서도 가치관 차이는 매우 중요한 의미를 가진다. 실제 사례 비교와 분석을 통해 이와 관련된 데이터를 도출할 수 있었다. 비교 분석을 통해 중국 마이크로 영화 광고에서 표현하는 가치관 요소 중에서 가장 빈도가 높은 3순위는 화해, 이해와 인내이다. 서양 마이크로 영화 광고에서 표현하는 가치관 요소 중에서 가장 빈도가 높은 3순위는 분투, 자유와 용감함이다.

가치 요소 표현 방면에서 광고와 영상 작품은 큰 차이를 보인다. 광고는 대부분 배급 및 전파 지역의 보편적 적용성에 치중하므로 상대적으로 해당 지역에서 가장 주가 되는 가치관을 표현하는 것이 특징적이다. 통계 광고 속 가치관과 경향성의 차이를 통해 본 연구자는 글로벌화 경제라는 배경 속에서 중국인들이 추구하는 가치가 여전히 전통적인 가치관 체계에 머물러 있다는 것을 알 수 있었다. 중국인들은 여전히 가정과 인간과 인간 사이의 조화로운 관계 유지를 중요시하고 있으며, 감정적 수요를 최우선적인 가치로 여기고 있다. 광고 형식과 미디어 매체에 변화가 일어난 것은 사실이나 중국 전통의 주류 가치관념은 크게 변화하지 않고 있다. 이외에도 주목할만한 것은 바로 마이크로 영화 광고와 영화광고의 서사를 비교해 봤을 때, 소비자로 하여금 과감하게 더욱 풍요롭고 다양한 생활 방식과 개성적 가치를 추구하도록 권장하는 것, 그리고 자유와 개성적 가치관에 대한 수요가 여전히 상승 추세라는 것을 알 수 있었다. 이 또한 중국과 서양의 문화 융합에 따른 변화의 일종이라 할 수 있다.

• 브랜드 요소-완정성과 개성화 선호

현대 광고는 ‘브랜드 커뮤니케이션’과 동일하다. 브랜드 커뮤니케이션의 수단 중 하나인 광고는 아래와 같이 두 가지 내용을 포함한다: 1. 브랜드를 기점으로 한 커뮤니케이션 활동. 2. 브

랜드 구축에 관한 커뮤니케이션 활동.¹³⁾ 본질적 측면에서 마이크로 영화광고는 신형 광고 표현 형식의 하나에 속하며, 여전히 브랜드 소통의 역할을 수행하고 있다. 하지만 브랜드 요소의 특징 표현 방법과 과거 TV 광고에는 매우 명확한 변화가 일어나게 되었다.

지면 광고에서는 대부분 브랜드 logo, 제품의 실물 이미지, 기능 설명 추가 등의 방법을 통해 브랜드 홍보를 실현하고 있다. TV 광고에서는 다양한 브랜드 홍보 방법을 활용하고 있는데, 여기서 서사 전략을 도입하면 제품 기능과 브랜드 이미지의 스토리를 강화할 수 있게 된다. 마이크로 영화광고는 서사의 완전성을 한 층 더 다양화시켜 주었다. 하지만 TV 광고는 더욱 심층적이며 함축적 의미를 내포하고 있다. 이러한 TV 광고는 제품 기능에 대한 소개에 비교적 취약한 편이며, 주로 스토리를 통해 브랜드 스타일을 완곡하게 표현해내고 있다. 마이크로 영화광고의 역할은 대부분 브랜드에 대한 소비자의 감정적 체험을 제공하는 데 있다.

마이크로 영화라는 영화 형식은 브랜드의 '개성'을 전달하며 이러한 브랜드 개성 표현은 소비자의 잠재의식 속에 브랜드의 기억을 심어준다. 소비자의 기억 속에서 브랜드 관련 정보는 하나의 네트워크 체계를 형성하는데, 이러한 네트워크화 정보 체계가 바로 브랜드인 것이다. 우리는 이러한 정보와 기억의 네트워크를 '연상'이라 부른다. 브랜드라는 플롯을 통해 우리는 다양한 정보를 연상해낼 수 있다. 이는 앞서 언급했던 브랜드 수립의 장기적인 목표이기도 하다. 구체적인 제품과 서비스에 대한 마케팅이 아닌 브랜드 이미지 구축, 소비자와 브랜드 사이의 '친밀함'을 높이는 것이 바로 그것이다.

실제 사례에 대한 비교 분석을 통해 본 연구자 또한 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다. 중국과 서양을 막론하고 마이크로 영화 광고에서 제품 소개 혹은 서비스 단계에 대한 구체적인 정보를 전달하는 비율은 매우 낮은 편이다. 이는 전 세계적으로 나타나고 있는 공통된 현상이다. 이러한 현상은 광고 전략가가 마이크로 영화광고의 역할을 광고 이미지 형상화의 역할로 한정했기 때문이다. 광고 전략가는 광고의 심미성과

예술성에 중점을 두고 있는데, 그 목적은 소비자가 선호하는 브랜드 이미지를 구축하는 데 있다. 이 외에도 평면 광고, TV 광고 등과 같은 형식을 활용하여 특정한 제품 혹은 서비스의 구체적 기능, 브랜드에 대한 구체적인 기능 설명과 홍보를 진행할 수도 있다. 이 때 마이크로 영화광고를 도입할 경우 다양한 브랜드 홍보를 진행함에 있어 적절한 분업을 추진할 수 있다.

4. 사례 분석

'New Balance'와 'IKEA' 두 브랜드의 마이크로 영화 광고를 관찰해보면, 중국 시장을 대상으로 중국 소비자에 맞는 서사 전략을 성공적으로 구현하고 있음을 알 수 있으며, 앞에서 도출한 특징들을 잘 반영하고 있음을 발견할 수 있다. 이는 첫째, 1인칭을 시점을 사용한다. 둘째, 현실에 기반한 감동적인 이야기를 사용한다. 셋째, 인간관계가 주된 스토리 내용이다. 넷째, 스토리 진행 시간이 길다. 다섯째, 사랑과 관련된 구조이다. 여섯째 화합, 이해, 인내심의 가치관을 홍보한다. 일곱째, 전체성과 디테일에서 모두 브랜드의 이미지를 나타낸다.

4.1. New Balance

New Balance는 조깅화 브랜드로, 중국 내에서 장시간 고속 성장을 이루는 과정에서 여러 편의 우수한 마이크로 영화광고를 발표하였는데, 이는 브랜드의 성공적인 홍보와 밀접한 연관성이 있다.



[그림 3] <New Balance 광고 “장인 정신의 극치”(匠心)>

New Balance에서 온라인 TV 광고에 효과적인 경로를 파악하여, 매년 신상품 마케팅으로 마이크로 영화 시리즈를 기획하여, 온라인 TV 플랫폼에서 높은 시청 횟수를 기록하며 젊은 소비자층의 마음속에 호감을 주는 브랜드 이미지를 구

13) 인과진문 (2008), 광고심리, 외국어교학과 연구출판사.1. <文科眞文 (2008), 广告心理, 外语教学与研究出版社, 第1页>

축했기 때문이다.

제품 “잉글랜드, 캡틴 아메리카 시리즈”에 대해 New Balance에서는 원산지에 대한 고품질의 수공 기술을 기대, 영원히 변치 않을 New Balance만의 독특한 감성을 계속해서 전달해나가고 있다. 2014년도 당시 New Balance에서는 이러한 감성을 바탕으로 음악가李宗盛(李宗盛)을 초빙, <장인 정신의 극치(致匠心)>라 불리는 마이크로 영화광고를 제작하였다. 해당 광고에서는 음악가李宗盛(李宗盛)의 실제 경험을 서사 플롯으로 설정, 1인칭 시점을 서사 주체로 활용하고 있다. 이 광고에서는李宗盛(李宗盛)이 기타를 튜닝하는 장면과 New Balance의 신발 장인이 한 땀 한 땀 운동화를 제작하는 과정을 담은 장면을 교차시키고 있다. 서사적 시간의 경우李宗盛(李宗盛)이 젊은 시절 음악을 시작했던 순간부터 작곡에 종사했던 시간까지 근 ‘30년’에 이르는 기간으로 시간 간격을 설정하고 있다.

2016년에 발표한 마이크로 영화광고 <모든 걸음은 가치가 있다(每一步都算数)>에서는 브랜드의 이념과李宗盛(李宗盛)이라는 한 개인의 경험, 체험과 감정을 연계시켜 지금까지 잊혀지지 않았던 초심에 대해 이야기하고 있다. 브랜드에서 해당 제품 시리즈의 광고를 통해 전달하고자 한 가치관은 바로 끈기를 가지고 한 가지 일에 계속해서 매진하는 정신이다. 이러한 가치관은 젊은 사람들에게 보다 긍정적인 에너지를 제공해 주고, 이들을 바른 방향으로 이끌어준다는 점에서 가치가 있다.

미국 브랜드 사례 중 중국에서 가장 빠른 시간 내에 성공적인 발전을 이룬 New Balance는 초창기에 매우 심층적인 시장 조사 연구를 진행, 중국인들의 심리적 특징을 정확하게 파악했다. 광고 서사 전략 또한 중국의 소비자 집단의 심리적 수요를 목표로 삼아 이에 부합하는 방향으로 수립한다. 이러한 점에서 New Balance는 마이크로 영화광고를 기적으로 창조해 냈다고 해도 과언이 아니다. 매년 New Balance에서 제작해 내는 마이크로 영화광고는 소비자에게 많은 사랑을 받고 있으며, 매출도 고공행진을 기록하고 있다.

4.2. IKEA

양린, 이동훈 | 중국 마이크로 영화광고의 서사 전략이 브랜드 공명에 미치는 영향에 관한 연구

1998년에 중국 시장에 진출한 이래로 IKEA에서는 중국 소비자의 심리적 수요와 가치관 방향에 부합하는 광고 전략과 표현 방식을 고안해내고 있다. 학자 ‘Burt, S, Johansson,U.&Thelander’는 자신의 연구에서 “IKEA가 중국에 배급한 광고 시리즈는 다른 지역과 비교했을 때 ‘훨씬 부드러운(soften)’ 것이 특징적이다. 저음의 목소리로 제작된 광고는 사람들의 시선을 확 끌지는 않지만 보다 우호적인 관점에서 가구에 대한 해결방안에 중점을 두며 이에 관한 추후 협력 방향을 제시하고 있다.”¹⁴⁾ 작가가 고심 끝에 만들어 낸 이 ‘softer’한 광고는 IKEA가 중국을 타깃으로 해당 지역에 배급한 광고의 특성이라 할 수 있다.

최근 IKEA에서 중국 시장을 대상으로 발표한 마이크로 영화를 통해 IKEA 광고의 창의적 기반은 격렬한 사회 문제가 아닌 따뜻하고 온화한 가정 관계의 표현에 있다는 것을 알 수 있다. 광고의 서사적 시각은 대부분 도시에 살아가는 평범한 사람들로 설정되며, 서사 플롯은 가정 내의 인간관계와 일상생활 속의 스토리와 생활 공간 사이의 결합, 이에 희극화 선형 구조를 활용한 단일한 광고 형식 혹은 희극식 단락 구조의 시리즈극의 형식으로 나타나고 있다. 이러한 설정을 통해 온화하고 화목한 분위기를 더욱 강화하고 있는 것이다. 예를 들면, 2016년에 제작된 <평범함이 곧 행복(平淡是幸福)>, <집에 돌아오니 참 좋구나(回家真好)>, 그리고 2017년에 제작된 <휴대폰보다 더욱 중요한 일(比手机更重要的事)>이 있다. 이러한 광고는 제목, 소재, 서사 구조와 가치관 등의 측면에서 모두 가정과 가족의 정, 애정 등과 ‘집’에 대해 가지고 있는 중국인의 이념과 고도로 융합된 감정적 수요에 부합하는 것이 특징적이다.

광고 속 서사장면 설정을 통해 소비자는 광고에 참여한다는 느낌을 받게 된다. 소비자가 광고를 시청하는 과정은 일종의 공감의 과정이라 할 수 있다. 이러한 체험은 제품에 대한 상상으로 이어지고, 이는 결국 구매 욕구를 유발, 브랜드 홍보 효과를 달성해 준다. 이처럼 전반적인 광

14) Burt,S,Johansson,U.&Thelander, Å. (2011). Standardized marketingstrategies in retailing, IKEA's marketing strategies in Sweden, the UK and China. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(3), 183-193.)

고 홍보 과정 곳곳에서 광고 심리에 대한 IKEA의 심도 있는 이해와 적절한 응용 방법을 엿볼 수 있다.

하지만 IKEA가 중국을 타겟으로 제작한 광고가 모두 성공을 거뒀던 것은 아니다. 2018년에 발표한 광고는 중국 내에서 큰 파장을 불러일으키며 네티즌과 대중들에게 혹평을 받기도 했다. 이러한 혹평은 IKEA의 브랜드 가치관에 대한 회의와 불신으로까지 이어지기도 했다. 결국 IKEA 측은 이에 대한 사과 성명을 발표했고, 광고를 철수시키며 해당 사건을 마무리했다. IKEA가 당시 수 많은 대중들에게 질타를 받았던 이유는 바로 해당 광고에서 등장했던, 밥을 먹고 있는 딸에게 어머니가 “남자친구 데리고 올 거 아니면 엄마라고 부르지 마라”라고 말하는 장면 때문이다. 이러한 멘트는 극중에서 상당히 난처한 분위기를 조성한다. 이때 초인종이 울리고 딸이 남자친구를 데리고 들어오자 어머니의 태도가 완전히 바뀌면서 만면에 웃음을 띤다. 모든 가족들이 IKEA 가구로 집안 배치를 완전히 바꾸며 화목한 분위기로 광고는 끝이 난다. 많은 네티즌들이 이 광고에 미혼 여성에 대한 편견의 시각이 내포되어 있다는 의심을 품기 시작했으며, 이러한 편견의 시각이 IKEA에서 평소에 주장하는 자유롭고 개방적인 이미지에 부합하지 않는다고 주장했다. 이후 어느 정도의 휴식기를 가진 이후 IKEA는 10월 24일에 해당 광고에 대한 성명서를 발표한다. IKEA 측은 해당 광고에서 전달하고 있는 잘못된 인식에 대한 사과를 전하며 해당 광고를 모든 플랫폼에서 철수시키겠다고 밝혔다.



[그림 4] < IKEA광고 “남자친구 데리고 올 거 아니면 엄마라고 부르지 마라” >

이 광고의 실패 원인은 다음과 같다. 물론 IKEA에서는 서사 플롯의 ‘결말’ 구성에서 중국 소비자의 취향에 맞는 대단원식 결말에 대한 심리적 선호(화목한 가정 분위기를)를 충분히 고려했다. 하지만 ‘수립’과 ‘대항’ 단계에서 갈등을 빚는 양측이 나타내는 가치관이 중국 젊은 계층의 가치관과 매우 명확한 차이를 보이고 타겟

소비자로 하여금 해당 브랜드가 우호적이지 않은 태도를 보인다는 느낌을 주고 있다.

이러한 실패 사례를 통해 서양 브랜드가 중국 시장에서 발전을 이뤄 나가기 위해서는 서사 전략의 구체적인 표현 방식을 일정한 범위내에서 원활하게 응용하고 표현하는 것이 필요하다는 것을 알 수 있다. 그러나 브랜드 이미지 형상화와 마케팅 측면에서는 반드시 중국인의 가치관에 대한 정확한 파악이 우선적으로 기초가 되어야만 한다. 이 외에도 중국 밀레니엄 세대의 가치관과 경향성 그리고 사회 전반적인 가치관과 추세를 보다 정확하게, 심층적으로 파악하는 동시에 연령대, 문화적 배경, 지역 문화에 따른 가치관 차이에 주목, 긍정적인 선도적 역할을 발휘해야 한다.

5. 결론

최근 새롭게 떠오르고 있는 광고 형식인 마이크로 영화광고는 인터넷 플랫폼에서 많은 네티즌들 사이에서 큰 화제가 되고 있다. 마이크로 영화광고를 통해 소비자의 브랜드 공명을 어떻게 이끌어내야 하는지가 본 연구의 주제이다. 마이크로 영화광고는 기존의 광고보다 더욱 선명한 서사성과 심미성을 갖추고 있는 것이 특징적이다. 본 논문에서는 서사 전략의 관점에서 마이크로 영화 광고에 대한 탐색과 연구를 진행하였다.

본 논문에서 연구자는 마이크로 영화광고의 ‘영화적 특징’과 ‘광고적 속성’이라는 두 측면의 특징을 결합하고자 하였다. 이에 광고학, 영화 미디어학, 서사학, 브랜드 디자인 등 상관 이론 연구를 접목하고 중국과 서양에서 제작된 마이크로 영화 광고 중 가장 대표적인 사례 30가지를 선정하고 중국과 서양의 두 그룹으로 분류하여 비교 통계 및 분석을 진행하였다. 구체적으로 ‘서사 주제, 인물, 플롯, 구조, 시간, 가치관, 브랜드 전시’라는 7가지 방면에서 각 요소 별 특징을 도출하였다. 비교 분석적 측면에서 본 논문에서는 인류학, 사회학, 심리학과 관련된 이론 지식을 접목하고, 중국의 전통 문화적 관점을 중심으로 중국과 서양의 마이크로 영화 광고가 서사 전략 측면에서 차별화되는 심층적 원인을 분석하고자 했다.

이와 같은 비교 분석을 통해 중국 마이크로 영

화광고의 서사 전략이 서양 마이크로 영화의 광고 서사 전략과 다른 7가지 특징을 다음과 같이 도출하였다. 1. 1인칭의 서사 주체 선호. 2. 스토리 속 인물의 진실성 강조. 3. 서사 플롯의 관계성 강조. 4. 희극식 단락 구조의 서사 구조 선호. 5. 비교적 긴 시간 간격 선호. 6. '화해', '이해', '인내'와 같은 가치관 요소 강조. 7. 브랜드 전시 측면에서 완전성과 심미성을 강조. 본 논문에서는 각 측면 별 특징들을 가장 잘 보여주는 대표적 두 브랜드로 'New Balance'와 'IKEA'를 선정하였다. 이 두 브랜드는 모두 중국 시장에 진출한 이후 발전 과정에서 우수한 마이크로 영화광고를 제작했던 브랜드이지만 실패 사례도 가지고 있는 브랜드이다. 본 연구자는 이 두 브랜드의 사례에 대한 상세한 사례 분석과 검증을 통해 마이크로 영화광고 제작에 있어 고려되어야 할 다양한 측면들을 이해할 수 있었다. 향후 후속 연구에서는 마이크로 영화 광고에 대한 대중들의 수용도 방면에 대한 한 층 더 세분화된 연구 분석이 이루어져야 할 것으로 보이며, 광고를 주요 경로로 하는 브랜드 디자인과 브랜드 마케팅 방면에 대한 유의미한 견해를 제시해야 할 필요성이 있는 것으로 사료된다.

참고문헌

- 장동련 박상훈(2008). 브랜드디자인 이노베이션. 안그라픽스
- 양린(2018). 서사 전략의 방향 전환이 중국 웹 광고에 미친 영향. 커뮤니케이션디자인학연구,(65),253-266.
- Burt.S.Johansson.U&Thelander(2011).Standardized marketing strategies in retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(3), 183-193.)
- Keller,K.L (1998) . Strategic BrandManagement. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall
- 비효통 (2013), 향토중국, 중화 책국 <費孝通(2013), 鄉土中國, 中華書局>
- 미켈바 (2015), 서술 학:서사 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>
- 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>
- 송가령 (2007). 영화서사학, 중국매체대학출판사 <宋家玲(2007). 影視敘事學, 中國傳媒大學出版社>
- Mark Gobe(2011). 감성화한 브랜드: 브랜드 보급의 비밀을 까발린다. 상해인민미술출판사. <Mark Gobe(2011). 情感化的品牌: 揭開品牌推广的秘密, 上海人民美術出版社>
- 도널드 A.노먼 (2015) 디자인심리학 3:정감화설계, 중신출판그룹. <唐納德.A.諾曼 (2015).設計心理學3:情感化設計, 中信出版集團>
- 잭슨 리즈 (2005), 풍만한 우화-미국광고문화사, 상해인민출판사. <杰克遜·李尔斯(2005), 丰裕的寓言——美国广告文化史, 上海人民出版社>
- 인과진문 (2008), 광고심리, 외국어교과과 연구출판사. <仁科贞文 (2008), 廣告心理, 外語教學與研究出版社>
- 허남명 (2005), 영화예술사전 (개정판), 중국영화출판사. <許南明 (2005), 電影藝術詞典(修訂版), 中國電影出版社>
- 방범 (2016). 이케아 브랜드 전과 중 광고 심리 분석, 광고 포럼, 제4기. <龐凡(2016). 宜家品牌傳播中的廣告心理分析, 廣告論壇, 第4期>
- 도청 (2018). 사용자들이 인터넷영상관련 광고에 대한 념원을 접수함에 있어서의 실증연구, 현대상업, 제4기. <涂菁(2018). 用戶對網絡視頻關聯廣告接受意願的實證研究, 現代商業, 第4期>
- 심아금 (2014). 마이크로영화광고에서의 감정과 소비, 남경사범대학 <沈雅琴(2014). 微电影廣告中的情感和消費, 南京師範大學>
- 도영 (2012). 마이크로영화광고에서의 전과학리론의 응용, 중국매체과학기술, 제9기 <陶瑩(2012). 傳播學理論在微电影廣告中的應用, 中國傳媒科技, 第9期>