

샤오미 브랜드 광고에서의 상호텍스트성 연구

A Study on the Intertextuality of Xiaomi Brand Advertising

주저자

정 레 이 Zheng, Lei

단국대학교 커뮤니케이션디자인학과 박사과정 | Ph. D. Course of Dankook University

zxyzl@xzit.edu.cn

교신저자

이 창 욱 Lee, chang-wook

단국대학교 커뮤니케이션디자인학과 교수 | Professor of Dankook University

cosm@dankook.ac.kr

투고일	2019.06.11	심사일	2019.07.14	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경과 목적
 - 1.2. 연구의 방법과 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. "상호텍스트성"의 개념
 - 2.2. 트랜스미디어 광고의 특징
 - 2.3. 트랜스미디어 광고의 상호텍스트성 현상
 3. 샤오미 브랜드 트랜스미디어 광고의 유형
 - 3.1. 웹사이트 광고
 - 3.2. 웨이보 광고
 - 3.3. 아웃도어 광고
 - 3.4. 비디오 블로그 광고
 4. 샤오미 브랜드 트랜스미디어 광고의 상호텍스트성
 - 4.1. 광고 장면의 상호텍스트성
 - 4.2. 이미지 인물의 상호텍스트성
 - 4.3. 텍스트 구성의 상호텍스트성
 - 4.4. 홍보 주제의 상호텍스트성
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

샤오미, 트랜스미디어, 광고, 상호텍스트성
XIAOMI, Transmedia, Advertising, Intertextuality

Abstract

The development of information technology has contributed to changing the platforms of various forms of digital technology and media, and diversifying the methods and means of information delivery of enterprise products. Against this backdrop, the study sought to derive a new value in the creation of trans-media advertisements by analyzing the narrative principle, video and text relationship and design methods of trans-media advertising in the new media era from the theory of "intertextuality". To this end, the scenes of Xiaomi brand advertising, image characters, text structure and promotional topics were compared by media platform, and the interactive phenomena inherent in Xiaomi brand's trans-media advertising were analyzed.

Xiaomi's trans-media ads consists of ads from websites, Weibo, outdoor and Vlog, a typical trans-media platform. Xiaomi uses the characteristics of these four trans-media platform to convey the value and culture of the corporate brand to the target consumer group and to elicit recognition and empathy. Through the primary analysis of Xiaomi's advertising, this study confirms that Xianmi's various trans-media ads reveal various ranches in terms of scene, character, text composition and subject matter, but their possession is consistent. This means that intertext is being revealed within a variety of advertising media. Based on these findings, the following implications can be derived: First, from a mutual-text perspective, advertising promotion techniques can give ad readers unlimited space of age. Second, various trans-media ads can only work if they are in harmony with the numerous participation among media advertisements. Third, companies will strategically be required to present interactive ads through a trans-media platform and promote them to meet and ultimately meet the spiritual needs of target consumer groups and gain recognition.

논문요약

정보 기술의 발달은 각종 형식의 디지털 기술과 미디어의 플랫폼을 바꾸고, 기업 상품의 정보 전달의

방식과 수단을 다양화하는 데 기여하였다. 이러한 배경에서 본 연구는 “상호텍스트성” 이론에서 새로운 뉴미디어시대의 트랜스미디어 광고의 서술 원리, 영상과 텍스트 관계와 디자인 방법을 분석하여 트랜스미디어 광고 창작의 새로운 가치를 도출하고자 하였다. 이를 위해서 샤오미 브랜드 광고의 장면과 이미지 캐릭터, 텍스트 구조와 홍보 주제 등의 양상을 미디어 플랫폼별로 비교하고, 샤오미 브랜드의 트랜스미디어 광고에 내재된 상호텍스트성 현상을 분석하였다.

샤오미의 트랜스미디어 광고는 전형적인 트랜스미디어의 플랫폼인 웹사이트, 웨이보, 아웃도어, Vlog의 광고로 구성되어 있다. 샤오미는 이들 네 가지의 트랜스미디어의 특성을 활용하여 기업 브랜드의 가치와 문화를 목표 소비자 그룹에 전달하고 인식과 공감을 유도하고 있었다. 본 연구는 샤오미 광고의 일차적 분석을 통해 샤오미의 다양한 트랜스미디어 광고가 장면, 인물, 텍스트 구성, 주제의 측면에서 다양한 능지(能指)를 드러내지만, 소지(所指)는 일관된다는 점을 확인하였다. 이는 곧 다양한 광고 매체 내에서 상호텍스트성이 드러나고 있다는 점을 의미한다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 상호텍스트성의 관점에서 광고 홍보 기법은 광고 독자에게 무한한 연상의 공간을 줄 수 있다. 둘째, 다양한 트랜스미디어 광고는 타매체 광고들 간의 수많은 참여와 조화를 이루어야만 효과를 낼 수 있다. 셋째, 기업은 전략적으로 트랜스미디어 플랫폼을 통하여 상호텍스트성 광고를 제시하고 궁극적으로 목표 소비자 그룹의 정신적인 수요를 만족시키고 공감을 얻을 수 있도록 홍보해야 할 것이다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

21세기 초 인터넷이 보급·발전하면서 전통 매체와 달리 인터넷 매체는 시의성을 갖춘 전달력과 다원화된 표현 형식을 통해 광고계에 큰 영향을 미치게 되었다. 나아가 이동 인터넷 시대에 진입하면서 다양한 새로운 매체 플랫폼이 등장하게 되었고, 고도화된 전파 기술과 낮은 심의 기준을 통해 웹사이트, 웨이보, SNS, VLOG 등 다양한 매체를 통한 광고가 신속히 출현하였다. 즉, 정보 기술의 발달과 더불어 광고의 표현 형식과 수단은 점점 다양해지고 있다.

광고는 다양한 측면에서 소비자들에게 기업이 상

품에 대한 정의와 핵심적인 정보를 부여한다. 즉 광고는 일종의 특수한 서술성 텍스트이다. 광고의 서술성은 광고 정보 조직의 기본방식이기도 하다.¹⁾ 그런데 앞서 언급한 변화로 인해 광고의 서술성을 드러내는 방식이 다양한 매체 플랫폼을 통하여 이루어지고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 광고에서 매체가 다양해진 만큼 서술성도 다양해졌다고 볼 수 있으나, 실제로는 각 매체 간의 텍스트에서 일정한 관계가 포착된다. 즉, 매체 플랫폼은 다양할지라도 동일 브랜드의 각 상품의 광고 텍스트 정보에서 내용이나 형식의 관련성이 확인된다는 것이다. 이와 같이 각 매체들에서 포착되는 관련성은 텍스트 연구에서 중요하게 다루어지는 “상호텍스트성” 관계로 환원할 수 있다.

상호텍스트성 이론에서는 특정 텍스트와 기타 관련된 텍스트 간의 상호관계를 중요시한다. 상호텍스트성 이론은 연구 대상이 텍스트에 국한되지 않으며, 문화 연구에서 많이 활용된 바 있다.²⁾ 그러나 광고의 시각적 텍스트에 대한 비교 연구는 현 시점에서 부족한 실정이다. 주지하다시피 영상과 텍스트는 광고의 핵심으로 가장 기본적인 표현 방식이며, 광고 시각적 언어 중에서 가장 중요한 정보와 내용이 된다는 것은 부정하기 어렵다. 그러나 인터넷 기술이 발전한 뉴미디어 시대에 상호텍스트성의 정보 전파 방식은 광고 시각 디자인의 핵심이 된다. 이러한 맥락에서 광고의 영상과 텍스트의 “상호텍스트성”에 대한 본 연구는 뉴미디어와 트랜스미디어 전파에 관한 연구에서 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 본 연구는 상호텍스트성 이론의 연구를 바탕으로 샤오미 브랜드 광고의 영상 내용과 구성 방식을 살펴보고, 트랜스미디어 정보전달 과정에서 나타나는 광고 텍스트의 관계 양상을 연구하고자 한다. 궁극적으로 “상호텍스트성”이론에서 새로운 뉴미디어시대의 트랜스미디어 광고의 서술 원리, 영상과 텍스트 관계와 디자인 방법을 분석하여 트랜스미디어 광고 창작의 새로운 가치를 도출하고자 한다.

1) 齐蔚霞. (2012). 广告叙事研究, 中国陕西师范大学学位论文, p.41.
2) 吴小玲. (2015). 平面广告图像中的互文性研究, 中国美术学院学位论文, p.79.

1.2. 연구의 방법과 범위

본 연구의 구체적 연구 방법은 다음과 같다. 우선 상호텍스트성 이론을 바탕으로 트랜스미디어 정보 전파의 이론을 정립하기 위해 문헌조사법을 사용한다. 이 과정에서 상업 광고의 트랜스미디어 전파의 양상, 특징에 대해 분석을 한다. 즉, 상호텍스트성이 트랜스미디어 광고의 영상에서 어떠한 방식으로 연출되는지 살펴보고 “영상과 텍스트의 상호텍스트성”의 특징에 대해 논의하고자 한다. 그 다음으로 트랜스미디어 광고의 창작과 발전 특징을 바탕으로 새로운 광고 전파의 이념을 제시하고자 한다. 구체적 사례 분석에서는 샤오미 브랜드의 다양한 플랫폼 내 광고 사례를 조사, 수집 및 정리한 뒤 샤오미 브랜드의 미디어 광고 이미지를 분류하여 비교한다. 비교 결과에 따라 샤오미의 광고에 활용된 미디어 종류와 미디어 광고에 실린 다양한 도문 정보를 분석하고자 한다. 이러한 분석을 통하여 서로 다른 매체 형식에서 드러나는 상업 광고 이미지의 특징을 상호텍스트성 이론 및 기호학 개념에 근거하여 설명하고자 한다. 마지막으로, 서로 다른 트랜스미디어 플랫폼에서 광고된 이미지들 사이에서 이미지와 텍스트 사이의 관독 시각과 상호텍스트성 관계를 도출한다.

본 연구의 대상이 되는 샤오미 브랜드는 2010년 4월에 설립되었으며, 휴대 전화, 스마트 하드웨어, IoT 플랫폼을 핵심으로 하는 인터넷 회사이다. 창업 7년 만에 샤오미의 연간 수입은 천억 위안(약 1조 7000억 원)을 돌파했다. 또한 샤오미는 2018년 말에 재무중문 인터넷 공식 홈페이지에서 <2018 중국에서 가장 영향력 있는 혁신회사> 명단에 올라 3위를 차지하였다.³⁾ 현재는 세계 80여 개국에 사업을 시작하고 있으며, 스마트 기기 운영체제를 인터넷 모델로 개발하려는 “사물인터넷” 디자인 아이디어를 제안하여 더 많은 사용자들이 인터넷 미디어 플랫폼을 활용할 수 있도록 하고 있다. 이러한 점을 종합해 볼 때 기업 규모나 브랜드 영향력, 제품 개발 아이디어 등의 측면에서 샤오미 브랜드 광고를 연구 대상으로 삼은 것은 적합하다고 할 수 있다.

2015년 중국의 “예투(審投)” 빅 데이터 마케팅 분석 플랫폼과 CTR(중앙텔레비전 시장 연구)이

연합하여 공동으로 발표한 <광고주, 광고 마케팅 조사 보고>는 기업 브랜드 이미지 형성과 마케팅 사업의 중심에서 4종 매체, 즉 홈페이지, 웨이보(sina Weibo), 동영상과 아웃도어 광고가 가장 대표적인 수단이 될 것이라고 밝혔다.⁴⁾ 또한 중국 최고의 시장 정보 공급업체인 “CTR매체 지순”에서 제시한 최신 시장조사 결과에서는 2018년 상반기까지 중국 시장에서의 전 매체 광고 소비 순위에서 50위 안에 드는 기업의 68%가 웹사이트, 웨이보, 동영상과 아웃도어 등 4종 이상의 매체에 자신들의 브랜드를 홍보하기 위하여 트랜스미디어 광고를 채택하는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 조사 결과를 바탕으로 웹사이트, 웨이보, 동영상과 아웃도어 광고 등 4종의 주류 미디어 형식에서 드러나는 샤오미 브랜드 광고의 상호텍스트성을 비교 분석하고자 하였다.⁵⁾

2. 이론적 배경

2.1. “상호텍스트성”의 개념

“상호텍스트성(intertextuality)”의 개념은 60년대 말 유명한 프랑스의 기호학자이자 문예 비평가인 크리스티바(Kristeva)에 의해 처음으로 제시되었다. 그는 ‘모든 텍스트는 인용구들의 모자이크로 구축되며 모든 텍스트는 다른 텍스트를 받아들이고 변형시키는 것’이라고 간주하였다.⁶⁾ 그리고 여기에서 텍스트와 다른 텍스트 사이에 존재하는 어떤 내용 또는 형식적 연계를 가리켜 ‘상호텍스트’라고 하였다.

“상호텍스트성”의 개념이 제안된 이래 학계에서는 이에 대해 다양한 이해와 분류 방법을 제시하고 있다. 크리스티바(Kristeva)는 상호텍스트성을 ‘수평적인 상호텍스트성’과 ‘수직적인 상호텍스트성’으로 구분한 바 있다. ‘수평적인 상호텍스트성’이란 한 마디의 말과 다른 말 사이의 구체적인 대화성의 상호 관계를 의미하며, ‘수직적인 상호텍스트성’은 어떤 텍스트를 구성하는 데 직간접적으로 영향을 미친 텍스트들 간의 관계를 가리킨다. 상호텍스트성의 이론을 발전시킨 제니(Jenny)는 상호텍스트성을 ‘강한 것’과 ‘약한 것’으로 구분할 수 있다고 하였

4) <https://www.ritering.com/special/2016/0222/26.html>

5) <https://www.useit.com.cn/thread-20394-1-1.html>

6) Kristeva J. (1986) *The Kristeva Reader*, Oxford : Blackwell, p.151.

3) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1622100725043766061>

다. 전자는 텍스트에 다른 텍스트가 들어 있는 명백한 경우를, 후자는 뚜렷하지 않은 경우를 의미하는데 의미적으로 연상을 일으킬 수 있는 관점이나 사상이 이에 해당된다.⁷⁾ 노먼 페어클롭(Norman Fairclough)은 상호텍스트성을 “현저한” 상호텍스트성과 “구성” 상호텍스트성으로 나눌 수 있다고 하였다. 현저한 상호텍스트성은 제니(Jenny)의 강한 상호텍스트성과 유사한데, 주로 한 텍스트에서 명확하게 표기된 상호텍스트적 관계를 가리킨다. 구성 상호텍스트성은 텍스트 생성 과정에서 다른 언어의 규범적인 배치를 말한다.⁸⁾ 한편 신빈(辛斌)은 독자나 분석자 차원에서 상호텍스트성을 ‘구체적인 것’과 ‘장르적인 것’으로 나누었다. 구체적인 상호텍스트성은 제니(Jenny)의 “강한” 상호텍스트성, 페어클롭(Fairclough)의 “현저한” 상호텍스트성에 대응하는 것으로, 한 텍스트에 구체적인 출처가 있는 타인의 말을 의미하며 여기에는 타인을 명시하지 않고 인용하는 상호텍스트성이 포함된다. 그리고 장르적 상호텍스트성은 한 텍스트에서 서로 다른 장르, 스타일 또는 언어 영역의 융합을 의미하며, 개별 주체가 아닌 집단 주체를 말한다.⁹⁾

2.2. 트랜스미디어 광고의 특징

트랜스미디어 광고의 상호텍스트성을 연구하기 위해서는 트랜스미디어 광고의 특징을 알아볼 필요가 있다. 여기에서 기본 개념인 “모드”를 설명해야 한다. 모드(modality)란 “감관으로 의미를 살리는 기호 시스템을 구축함”을 의미한다.¹⁰⁾ 그리고 두 가지 또는 그 이상의 기호를 포함하는 매개 텍스트를 다모드 텍스트라고 한다. 트랜스미디어 광고는 문자, 음성, 그래픽, 애니메이션 등의 독특한 마케팅 수단을 활용하여 표현한다는 점에서 전형적인 다모드 텍스트라 할 수 있다.

2.3. 트랜스미디어 광고의 상호텍스트성

트랜스미디어 광고의 다모드 특징으로 인해 광고 간 상호텍스트 형식은 전통적인 언어 기호 사이의 모방에 그치지 않고 다른 비언어적 형식에 대

한 영향과 융합으로 나타난다. 그런데 상호텍스트성의 분류적 관점에서 볼 때, 페어클롭(Fairclough) 식의 “편제 상호텍스트”와 “현성 상호텍스트”의 분류는 다모드 트랜스미디어 플랫폼 광고의 사례에서 일관되게 나타나지는 않는다. 이 중에서 편제 상호텍스트성은 주로 트랜스미디어 광고 장르 상호텍스트성, 주제 상호텍스트성과 대인 상호텍스트성을 바탕으로 표현되며 현성 상호텍스트성은 트랜스미디어 광고 언어의 제품 정보에서 나타난다. 따라서 본 연구에서는 페어클롭(Fairclough)의 이론을 중심으로 이미지 구성 측면에서 장면, 인물, 텍스트와 주제별로 샤오미 트랜스미디어 광고 이미지의 상호텍스트성을 비교하여 연구하고자 한다.

3. 샤오미 브랜드 트랜스미디어 광고의 주요 유형

앞선 조사에 따르면 현재 샤오미 광고에 이용되는 매체는 주로 웹사이트, 사교 미디어 플랫폼, 아웃도어 미디어, 동영상 블로그의 4가지 형식으로 구성된다.¹¹⁾ 샤오미의 다양한 트랜스미디어 광고는 각 미디어 플랫폼에서 브랜드 문화와 특성을 공통적으로 홍보하고 전시하는 동시에, 제품에 따른 해당 소비자 그룹의 정보를 바탕으로 이들의 심미적 특징을 파악하여 소비를 유도한다. 이와 같이 다모드 광고에서는 다양한 미디어 정보 전달 수단과 광고 표현 형식을 통해 샤오미 브랜드의 제품 광고의 내용과 범위를 확장하였다는 점에서 의미가 있다.

3.1. 웹사이트 광고



[Fig. 1] 웹사이트 광고 이미지

인터넷의 보급·발전과 더불어 웹사이트 광고는 점차 주류 광고 매체로 꼽히게 되었다. 웹사이트 광고는 상호텍스트성이 강한 데 반해, 제작 비용이 적고 전파 속도와 범위가 빠르고 넓다는 특징을 갖고 있다. 아울러 답을 수 있는 광고의 내용

7) Jenny.L. (1982). *The Strategy of Form*, Cambridge: CUP, p.270.
 8) Fairclough.N. (1992). *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press, p.90.
 9) 辛斌. (2008). 语篇研究中的互文性分析, *外语与外语教学*, p.13-15.
 10) 张伟. (2017). 多模态广告的互文分析, *广告大观*, p.45.

11) <http://www.twoeggz.com/wenda/11419498.html>

이 비교적 많고 형식이 다채로우며 제품의 각종 정보를 상세하게 보여줄 수 있다. 예를 들면 웹사이트는 브랜드의 미래 계획, 주요 제품 유형과 기술, 애프터서비스, 기업 활동 정보 등의 내용을 포함할 수 있다.¹²⁾ 이와 같이 정보량이 비교적 큰 웹사이트를 활용한 홍보는 샤오미의 브랜드 광고에서도 주요한 수단으로 인식되고 있다. 조사에 따르면 샤오미 기업 사이트로 대표되는 웹 광고는 자신들의 제품 정보를 전체적으로 보여주는 가장 중요한 방식이며, 잠재적 사용자들에게 기업의 종합적 상황과 샤오미의 다양한 기능을 전면적으로 이해시키는 데 기여한다. 아울러 샤오미는 발표될 제품별 정보 내용을 담은, 개별 사이트를 만들어 적극적으로 홍보를 하고 있다. 이러한 홍보 방식은 소비자가 능동적으로 검색하여 샤오미 브랜드 제품 정보 광고에 접근하도록 유도한다는 점에서 의미가 있다. 위에서 논의한 내용은 [Fig. 1]과 같다.

3.2. 웨이보 광고

웨이보의 발전과 더불어 웨이보의 광고가 새로운 광고 유형으로 주목을 받고 있다. 웨이보 광고는 기업 또는 광고주들이 상품의 정보와 서비스를 웨이보에 올려 소비자가 구매하도록 유도하는 정보전달 활동이다. SNS의 기능을 하는 웨이보의 특성상 웨이보 광고에서는 잠재적 소비자가 기사 용자와 상호작용이 가능하다. 즉, 웨이보 광고는 상품의 입소문이 가능하고, 구매 체험을 공유하는 것이 가능하기에 관련 제품의 구매를 촉진할 수 있는 신형의 마케팅 방식이라 할 수 있다. 또한 이는 광고의 특성을 가지고 있을 뿐만 아니라 인터넷 하이퍼텍스트의 특성도 가지고 있다. 기업은 웨이보의 각종 정보와 하이퍼텍스트를 상호 작용하여 브랜드와 사용자 간의 대화와 교류를 통한 소통을 실현한다. 이를 통해 소비자와 브랜드 관계를 관리하는 동시에 브랜드 홍보의 목적을 달성할 수 있는 것이다.¹³⁾



[Fig. 2] 웨이보 광고 이미지

샤오미 웨이보 광고의 주요 투입 플랫폼인 시나 웨이보(新浪微博)는 2018년 말 기준으로 월 4억 6200만 명이 활동하는, 세계 최대 소셜미디어 플랫폼이다.¹⁴⁾ 시나 웨이보의 아키텍처와 정보 교류 방식을 감안하여 샤오미는 시나 웨이보 플랫폼에서 주로 ‘레이쥘(기업 CEO)’, ‘샤오미사 웨이보’, ‘미키폰’, ‘미우아이’, ‘샤오미 앱스토어’ 등 5개의 주요 키워드를 중심으로 기업의 정보와 다양한 제품을 홍보한다. 이러한 홍보 메시지와 광고도 샤오미 브랜드 광고 캠페인의 중요한 부분이 된다. [Fig. 2]를 통하여 확인할 수 있다.

3.3. 아웃도어 광고

경제의 발전과 교통의 편의성이 확대되면서 현대인들은 더 많은 시간을 도시의 거리에서 보내게 되었다. 아웃도어 광고는 전통적이고 효과적인 기업 광고의 홍보 형식으로서, 고정된 장소에서 장시간 동안 기업의 제품과 브랜드 정보를 전시할 수 있다. 현대의 소비 경제 시대에서 공간 위치의 희소성과 상업적 확산 가치의 특성으로 인하여 전통적인 아웃도어 광고 형식은 조금씩 다원화되고 있으나, 여전히 주요한 광고 매체로 인식되고 있다. 특히 이러한 광고의 홍보 방식은 도시 공간에서의 유동적 소비자들에게 큰 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 아웃도어 광고에서 광고 표지를 크고 눈에 잘 떨어 수 있도록 하는 것은 기업의 인지도와 브랜드 식별도를 높이는 데 효과적이다. 즉, 광고 이미지의 현저성이 클수록 강한 시각적 충격으로 인해 정보 전달과 영향력 확대에 효과적이라 할 수 있다.

12) 何冬梅. (2016). 门户网站广告和社交媒体广告对比研究-以腾讯网和微信为例-, 闻研究导刊, p.266,272.

13) 屈慧君. (2013). 微博广告互动营销之发展路径探索-以新浪微博为例-, 郑州大学学报(哲学社会科学版), p.176-180.

14) <http://www.nbd.com.cn/articles/2019-03-06/1307119.html>



[Fig. 3] 옥외광고 이미지

현재 아웃도어 광고 역시 샤오미 브랜드의 오프라인 광고 중 가장 주요한 방식이라 할 수 있다. [Fig.3] 샤오미의 아웃도어 광고는 주로 건물 외벽, 도시 거리, 지하철역, 버스 정류장 등 공공장소에 설치되어 있으며, 네온사인, 광고판, 포스터 등 시각 커버 비율과 정보율이 높은 아웃도어 매체로 제작되어 있다. 이들 매체는 제품 발표, 기술 혁신 등 다양한 기업 홍보 활동에 따라 전략적으로 배치된다.

3.4. 비디오 블로그 광고

VLog는 비디오 웹로그(video weblog) 또는 비디오 블로그(video blog)를 가리킨다. 이는 ‘블로그(Blog)’에서 유래한 것으로 ‘영상 블로그’라는 의미를 담고 있다. 블로거들은 영상으로 문자나 그림을 대신하여 개인의 체험과 느낌을 온라인 플랫폼을 통해 네티즌과 공유할 수 있다. VLog는 정보 전달 형식의 측면으로 볼 때 그 특징과 가치가 분명하다. 우선 VLog는 그림이나 문자보다 정보를 더 직관적으로 생생하게 보여준다. 2018년부터 VLog를 중심으로 동영상 유형의 광고가 신속한 발전을 이룬 것은 이러한 특성에서 비롯된 것이다. 다른 유형의 광고에 비해 VLog 광고는 제품의 광고 정보를 일상생활의 내용이 담긴 동영상에 교묘하게 결합시킴으로써 소비자의 공감을 유도할 수 있다. 또한 블로거들은 비교적 가공·편집이 없는, 원시적 동영상을 만들어 올리기 때문에 소비자들은 이들에 대한 경계심을 낮춘다는 점에서 VLog 광고의 투자는 매우 경제적이고 효과적이라 할 수 있다.

이러한 특성들로 인해 VLog 광고는 새로운 매체 광고 영역에서 비교적 활성화되고 있다. 샤오미 브랜드의 문화적 지향은 젊은 블로거들의 주류 집단의 지향과 유사한 측면이 있다. 이에 따라 샤오미는 제품별 소비체험 위주의 Vlog 영상을 샤오미 미디어 광고의 주요한 형식으로 채택하고 있다. 더욱이 샤오미의 Vlog 광고 자체는

비디오 화면의 편집, 음악, 그리고 광고 서사 스타일에 상관없이 샤오미 브랜드의 다른 형태의 미디어 광고와 긴밀한 관계를 맺는다는 점에서 중요한 광고 매체라 할 수 있다. [Fig. 4]를 통하여 살펴볼 수 있다.



[Fig. 4] VLog 광고시도

4. 샤오미 브랜드 트랜스미디어 광고의 상호텍스트성

이미지는 문자보다 빠르고, 직접적이며, 생동하게 정보를 전달하는 특성을 갖추므로 일찍이 문자를 대신하여 현대 상업 광고의 가장 주요한 수단이 되었다. 신역사주의 학자 헤이든 화이트는 “문화와 텍스트도 상호텍스트성 관계의 두 가지 측면으로 볼 수 있다”고 했다.¹⁵⁾ 이는 상호텍스트성이 텍스트에만 있는 것이 아니라 서로 다른 문화·예술에 광범위하게 존재한다는 것을 의미한다. 이러한 관점에서 트랜스미디어 광고의 이미지, 문자, 애니메이션 등 다양한 장르의 광고 텍스트 사이에는 시각적 기호를 통한 ‘능지(能指)’와 ‘소지(所指)’가 서로 다른 함의를 내포하고, 각 광고가 보여주는 이미지와 상호텍스트성 관계를 유지한다고 할 수 있다.

4.1. 광고 장면의 상호텍스트성

15) 李红梅. (2012). 互文性视角下的译者主体性, 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), p.62.



[Fig. 5]광고 장면의 비교

전통적인 관점으로 보면 장면은 특정 장소를 가리키며, 특정 사람과 시간, 활동을 포함한다.¹⁶⁾ 그런데 디지털화 시대에서 장면과 사회행위 사이에서 매체의 역할은 더욱 두드러진다. 트랜스미디어는 소셜미디어와 정보 전파의 가장 흔한 매개체로 광고의 장면은 장소와 물질의 한계를 벗어나 특정된 형식과 어울려 다양한 수용층과 정서에 어울릴 수 있도록 보여줄 수 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 샤오미 트랜스미디어 광고의 주요 플랫폼에서 각 제품별 광고 화면을 골라 비교하여 광고 장면이 갖는 함의를 고찰하고자 하였다.

샤오미 브랜드의 미디어 광고에 등장하는 다양한 장면들은 서사 주체와 정보 구현 방식이 각기 다르지만 의미 속성과 지향성에서는 여전히 상호관계가 있음을 알 수 있다. 네 가지 주요 매체의 미디어 광고에서 나타나는 장면은 전부 샤오미 브랜드 제품을 사용하는 일상생활의 장면을 담고 있다. 이미지 기호학의 관점에서 볼 때, 네 폭의 광고 화면의 “능지(能指)”는 각각 개별적으로 해석될 수 있다. <그림 5>의 화면은 젊은 여성을 통하여 전동차를 접은 후에 자동차 트렁크에 싣는 장면으로 샤오미 전동 자전거의 휴대 편의성을 보여주었다. <그림 6>은 젊은 여성이 창문에 기대어 음악을 듣는 장면으로 샤오미 무선 헤드폰의 무한성을 표현하였다. <그림 7>은 샤오미 노트북은 한 손으로 들 수 있을 정도로 가볍다는

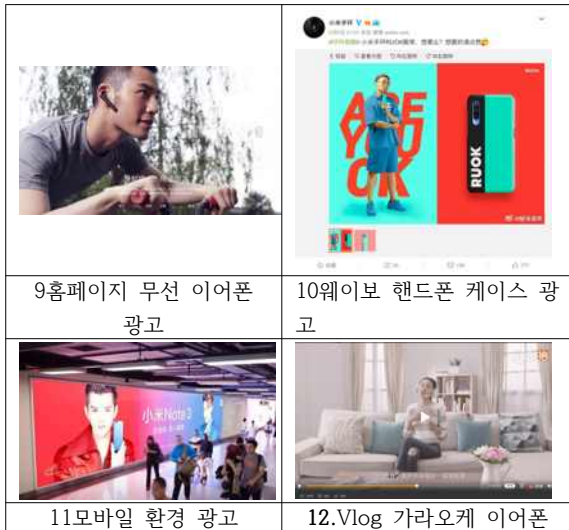
것을 잘 표현하고 있다. <그림 8>은 학생이 도서관에서 샤오미 태블릿을 이용하여 쉽게 자료를 검색하는 장면을 보여 줌으로서 편의성을 홍보하였다. 이와 같이 4개 광고는 홍보 매체와 제품의 내용은 서로 다른 능지로 드러나고 있다. 그러나 장면의 “소지(所指)”는 샤오미가 자신의 제품을 통해 현대인의 다양한 생활 방식을 끊임없이 변화시킨다는 점을 동일하게 함축한다. 즉, 자동차 트렁크에 전기 스쿠터를 넣는 장면, 창가에서 자유롭게 음악을 감상하는 장면, 한 손으로 노트북은 들고 있는 장면, 실시간으로는 태블릿PC를 검색하는 장면 등은 현대인의 일상이 샤오미에 의해서 바뀌고 있다는 것, 그 가능성을 소지로 보여주고 있는 것이다. 결과적으로 샤오미 브랜드 트랜스미디어 광고는 서로 다른 텍스트 사이에서 브랜드 내부 제품의 특성에 대해 수평적 상호텍스트성을 보여주는 양상으로 나타난다고 할 수 있다. [Fig.5]에서 제시한 내용과 같다.

4.2. 이미지 인물의 상호텍스트성

인물은 현대 광고에서 가장 널리 쓰이는 그래픽 언어 중 하나이다. 미국 학자인 Sut Jhally는 “모든 광고는 세 가지 기본 기호의 관계로 이루어져 있다.” 고 했다. 세 가지 기본 기호는 “제품 기호, 환경 기호 및 인물 기호”를 의미한다.¹⁷⁾ 이 중에서 인물 기호는 광고에서 “어떤 방면에서 대표성을 띠거나 특징을 갖춘 사람”을 가리킨다. 광고 이미지 속의 인물 기호는 광고 자체로 전달되는 정보의 진정성과 신뢰성을 더욱 높여준다. 샤오미의 브랜드 문화와 제품의 수요 목표는 시장의 20~40대이다. 샤오미는 이들 소비자층을 대상으로 다각도의 홍보 효과를 얻기 위해 다양한 트랜스미디어 플랫폼에 투입하는 제품별 캐릭터 기호의 의미 상징과 서사 정보 사이에 현저한 상호텍스트성이 드러나도록 하고 있다.

16) <http://www.artsbj.com/show-183-413754-1.html>

17) Sut Jhally(冯建三译). (1992). 广告的符号[M], 台北:远流出版事业股份有限公司, p.19.



[Fig. 6] 광고 인물의 비교

이상의 광고 이미지를 비교해 보면 화면 속 광고 캐릭터의 “능지”는 모두 청년임을 알 수 있다. <그림 9>는 활기찬 젊은 남성이 머리에 샤오미 무선 헤드폰을 끼고 즐겁게 운동하는 웹사이트 광고의 이미지이다. <그림 10>은 유행하는 컬러 의상을 입은 개성 있는 청년이 샤오미의 새로운 컬러의 핸드폰 케이스를 보여주는 웨이보 광고이다. <그림 11>은 인기 아이돌 스타가 샤오미의 새로운 휴대폰을 선보이는 아웃도어 광고이다. 그리고 <그림 12>는 가라오케 헤드폰을 쓴 여자가 소파에 앉아서 즐겁게 노래 부르는 VLog광고를 캡처한 것이다. 이 네 폭의 광고 이미지에서 인물 기호의 시각적 의미는 모두 샤오미 브랜드 제품이 타깃으로 하는 주류 소비 그룹의 특징을 명확하게 반영하고 있다는 데서 찾을 수 있다. 인물 기호를 바탕으로 전달하고자 하는 서사(叙事) 메시지는 다각적인 측면에서 젊은 세대의 다채로운 생활을 은유한다. 나아가 네 폭의 광고 이미지 속 인물 기호가 가진 ‘능지(能指)’와 ‘소지(所指)’는 광고 이미지 정보를 얻은 뒤 느끼는 감정적인 공감을 특정 소비 그룹에게 유도하고 있는 것이다. 즉, 이는 샤오미 브랜드의 제품의 타깃 그룹이 소비 인식을 가질 수 있도록 한다. 이를 통해 샤오미 브랜드의 트랜스미디어 광고의 이미지 주체와 의미 간에 간접적으로 상호텍스트 관계가 형성되어 있음을 확인할 수 있다. [Fig.6]을 통하여 살펴보고자 한다.

4.3. 텍스트 구성의 상호텍스트성

프랑스 문학 비평가 줄리아 크리스티바(Julia Kristeva)는 바흐킨(M.M. Bakhtin)의 “대화성과 복조” 이론에 근거하여 “모든 텍스트는 마치 한 폭의 인용구 모자이크 상감 그림과 같고, 모든 텍스트는 다른 텍스트를 흡수하고 전환한 것이며, 텍스트를 구성하는 모든 언어 기호는 텍스트 이외의 기호와 연관되어 있으며, 모든 문학 텍스트 역시 독립적으로 창조된 것이 아니라 과거의 텍스트를 수정, 복사, 모방, 전환하거나 조합한 것”이라고 하였다.¹⁸⁾ 그래픽 시대에 시각적 기호인 문자와 그래픽은 모두 ‘광고 텍스트’에 속해 있다. 또한 문자와 그래픽의 묘사와 서술, 그리고 논의의 관계 속에 상호텍스트 관계를 확인할 수 있다. 샤오미 브랜드 광고는 미디어를 넘나드는 방식으로 서로 다른 기술과 형식을 적용해 미디어 플랫폼에서 홍보하고 있지만 브랜드 광고의 텍스트 구조에는 여전히 상호텍스트성을 내재하는, 일정한 연관관계가 포착된다.



[Fig.7] 광고 텍스트 구조의 비교

<그림 13~16>의 광고 이미지를 비교하여 우리는 화면 사이에 구도 형식, 이미지와 텍스트 관계와 텍스트 서술 형식에서 일정한 공통성이 있음을 감지할 수 있다. 즉, 네 폭의 광고 화면은 서로 다른 매체 형식에서 나오지만, 화면의 “광고 텍스트” 구조는 간결하고 명료한 문자와 직관적인 제품 이미지 기호를 조합하여 제품의 중

18) 董小英. (1995). 再登巴别塔&巴赫金与对话理论, 三联书店.p.103.

요한 정보를 전달한다는 점에서 유사하다. 이러한 화면 구성 형식은 브랜드 광고의 시각적 효과와 정보 획득 효과, 두 가지 측면에서 샤오미 브랜드의 트랜스미디어 광고들 간의 상호연관성을 보여준다.[Fig.7]

4.4. 주제 홍보의 상호텍스트성

주제 상호텍스트성은 텍스트 간의 상호관계를 말한다.¹⁹⁾ 그러나 주제의 상호텍스트성은 단순히 주제의 중복을 의미하는 것은 아니다. 동일한 주제일지라도 작품마다 어느 정도로 또 어떠한 측면에서 개입하는 방식에는 차이가 있을 수 있다. 따라서 전달 텍스트 간의 주제 구현 방식의 차이는 있으나, 그 속에서 함축된 상호텍스트성을 발견할 수 있다. 가령 샤오미는 독특한 “생태 사슬 모델”로 투자하여 1.3억대가 넘는 스마트 설비의 IoT 플랫폼을 구축한 바 있다. 이러한 시도와 노력은 창립 이래, “테크놀로지의 인간 생활 개선”이라는 브랜드 문화 건설을 견지해 온 배경이 된다. 따라서 “테크놀로지”는 샤오미 제품의 중요한 특색과 브랜드 홍보의 주제로 작용하여 다양한 트랜스미디어 광고 이미지의 서술 과정에서 광범위한 상호텍스트성을 보여주는 주요 요소가 된다.

<그림 17>은 샤오미 쇼핑몰의 에어컨 광고로, 제품 설명서식의 이미지와 텍스트를 통해 샤오미의 사물인터넷 사용 방식을 제시하고 있다.

<그림 18>은 샤오미 공식 웨이보에서 캡처한 화면으로, 그 내용은 샤오미 기술 엔지니어가 대학교 사생들에게 샤오미 제품인 사물인터넷 기술 응용의 원리를 설명하는 것이다. <그림 19>는 샤오미가 제품 발표회를 통해 샤오미의 협업 제품과의 사물인터넷 기술 적용 상황을 설명하는 것을 보여준다. 그리고 <그림 20>은 VLog를 통해 현장을 참관하는 형식으로 사물인터넷 기술을 적용한 샤오미 브랜드의 각종 제품을 보여준다. 이와 같이 광고의 텍스트 장르와 서사 소재는 서로 다르지만, 이들은 모두 샤오미의 사물인터넷과 연결하는 시범을 보여주고 직접 체험하게 하는 것이다. 결과적으로 네 폭의 광고는 텍스트 체재와 서술 장르가 서로 다르나 모두 샤오미의 사물인터넷 기술을 응용하고 있으며 광고 텍스트 주

제와 전시 목적에서 종적인 상호텍스트 관계가 뚜렷하다.[Fig.8]

	
17.웹 에어컨 광고	18.웨이보 IoT 기술 홍보
	
19.연명제품광고	20.VLog 동영상 인터뷰

[Fig. 8]광고 주제의 비교

5.결론

정보 기술이 성숙기에 들어서면서 네트워크 디지털화된 트랜스미디어 정보 전달은 시각 디자인 연구의 새로운 영역이 되었다. 즉, 각종 형식의 디지털 기술과 미디어의 플랫폼은 끊임없이 쏟아지고 빠르게 발전하고 있으며, 기업 상품의 광고 정보 전달의 방식과 수단은 더욱 다양해지고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 샤오미 브랜드 광고의 장면과 이미지 캐릭터, 텍스트 구조와 홍보 주제 등의 양상을 미디어 플랫폼별로 비교하고, 샤오미 브랜드의 트랜스 미디어 광고에 내재된 상호텍스트성 현상을 분석하였다. 샤오미의 트랜스미디어 광고는 전형적인 트랜스미디어의 플랫폼인 웹사이트, 웨이보, 아웃도어, Vlog의 광고로 구성되어 있다. 샤오미는 네 가지의 트랜스 미디어의 홍보 양상을 활용하여 기업 브랜드의 가치와 문화를 목표 소비자 그룹에 전달하고 인식과 공감을 유도하고 있다. 본 연구는 샤오미 광고의 일차적 분석을 통해 샤오미의 다양한 트랜스미디어 광고는 장면, 인물, 텍스트 구성, 주제의 측면에서 다양한 능지(能指)를 드러내지만, 소지(所指)는 일관된다는 점을 확인하였다. 이는 곧 다양한 광고 매체 내에서 상호텍스트성이 드러나고 있다는 점을 의미한다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있

19) 何丽然. (2016). 《宠儿》与《慈悲》的主题互文性研究, 中国民族博览, p.196.

다.

첫째, 상호텍스트성의 관점에서 광고 홍보 기법은 광고 독자에게 무한한 연상의 공간을 줄 수 있다. 기업은 홍보와 텍스트 표현 방식을 빌려, 광고의 목표 집단이 다각도로 광고를 인지할 수 있고 공감할 수 있도록 유도한다. 서로 다른 미디어 플랫폼을 활용한 정보 전달은 단순히 다양성의 측면에서만 의미가 있는 것이 아니라 상호텍스트성을 통해서 소비자에게 일관된 ‘소지’를 전달할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 다양한 트랜스미디어 광고는 풍부한 연상을 불러일으킬 수 있으나 이 연상이 직접적으로 일어나는 것은 아니며, 그것은 타매체의 광고들 간의 수많은 참여와 조화를 이루어야만 효과를 낼 수 있다. 소비자 개개인이 광고 정보를 얻는 방식과 습관에 따라 차이가 있을 뿐만 아니라, 광고에 들어가는 트랜스미디어 플랫폼 간에는 기술 차이가 있다. 기업의 다양한 트랜스미디어 플랫폼 내 상호광고는 이렇듯 다양한 소비자의 특성, 기술적 차이를 소화할 수 있다. 이러한 점은 트랜스미디어의 브랜드 홍보 효과가 전통 광고 수단을 초월할 수 있도록 하였다.

셋째, 매슬로는 사람이 성장과정에서 단계별로 나타나는 수요가 다르다고 하였다.²⁰⁾ 그에 따르면 삶의 질이 향상되면서 사람들의 실제적인 수요는 점차 물질적인 면에서 정신적인 면으로 바뀔 것이고, 결국에는 원하는 가치를 실현하기 위하여 노력할 것이다. 이에 따라 기업은 전략적으로 트랜스미디어 플랫폼을 통하여 상호텍스트성 광고를 제시하고 궁극적으로 목표 소비자 그룹의 정신적 수요를 만족시키고 공감을 얻을 수 있도록 홍보해야 할 것이다. 이는 제품에 정신적 상징성과 기업 브랜드에 대한 부가가치를 더 부여하고, 브랜드 제품의 광고 마케팅을 촉진할 수 있다.

본 연구에서는 샤오미 브랜드 광고 이미지 정보의 상호텍스트성에 대해 연구하였다. 중국의 유명한 인터넷 스마트 설비 제조 기업으로서 샤오미는 브랜드 광고에서 상호텍스트성의 특징을 전형적으로 보여주고 있다. 그러나 광고의 발전을 위해서는 전형성에 머물러 있기보다는, 유동적 변화를 동반할 필요가 있다. 미디어 기술이 발전

하면서 새로운 정보 기술과 인터넷 유행어와 서술 방식도 끊임없이 발전하고 업데이트되고 있기 때문이다. 이러한 지향은 미래 상호텍스트성 광고 연구의 주요 방향과 내용이 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- Kristeva J. (1986). *The Kristeva Reader*. Oxford : Blackwell.
- Jenny. L. (1982). *The Strategy of Form*. Cambridge: CUP.
- Fairclough.N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- SutJhally. (1992). 광고의 부적[M]. 풍건삼역.타이페이: 원류 출판 사업 주식회사.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*.
- 장재욱. (2013). 시각이미지의 전경화와 후경화 효과에 관한 연구:광고의 시각이미지를 중심으로. 일러스트레이션 포럼.
- 홍경아. (2008). 중국 인쇄 광고의 상호텍스트성 분석=中国广告语言的互文性分析. *中語中文學*(The Chinese language and literature).
- 신민,. (2008). 어떤 연구에서의 상호텍스트성 분석. *외국어와 외국어 교습*.
- 何冬梅. (2016). 门户网站广告和社交媒体广告对比研究—以腾讯网和微信为例, *新闻研究导刊*,
- 屈慧君. (2013). 微博广告互动营销之发展路径探索—以新浪微博为例, *郑州大学学报(哲学社会科学版)*,
- 최유창. (2015). 독일과 한국의 잡지광고에서 나타나는 ‘상호텍스트성’: 금융광고 텍스트의 언어 기호와이미지 기호를 중심으로. . *승실대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김지연. (2017). 신자유주의 광고신화의 진화: 현대카드 광고의 상호텍스트적 회수전략 연구. *서강대학교 대학원 박사학위논문*.
- 제울하. (2012). *광고서사연구*. 중국산시사범대학 학위논문.

20) Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, p.112.

- 오소령. (2015). 평면광고 이미지 속 상호텍스트성 연구. 중국미술대학. 학위논문.
- 조정정 (2011). 우리나라 웨이보의 광고가치 분석. 중국 허북대학교. 학위논문.
- <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1622100725043766061>
- <http://www.nbd.com.cn/articles/2019-03-06/1307119.html>
- <https://www.ritering.com/special/2016/0222/26.html>
- <https://www.useit.com.cn/thread-20394-1-1.html>