

드라마광고의 개념과 유형

- TV광고를 중심으로*

안의진**

<차례>

1. 연구목적
2. 드라마광고의 고전적 개념
3. 드라마광고의 새로운 개념과 형태
4. 연구방법
5. 연구결과
6. 결론 및 논의

<국문초록>

이 연구는 행위(연기)와 비서술의 두 개념을 사용하여 드라마광고를 정의하였다. 또한 광고의 서사구조와 서스펜스 유인 특성에 따라 4가지 드라마광고의 형태-(1)고전적드라마광고, (2)생활의단면광고, (3)비넛드라마광고 (4)퍼포먼스광고-를 제시하고 분석하였다. 드라마광고의 요소와 4가지 유형을 제안하기 위하여 연극과 영화의 드라마비평과 광고문헌을 사용하였으며, 2007년 상반기에 방송된 157편의 TV광고 표본을 대상으로 실증적 내용 분석을 병행하였다. 드라마광고의 개념과 형태에 대한 이론적 실무적 시사점과 향후 연구에 대한 제언을 논의하였다.

주제어 : 드라마광고, 고전적드라마, 생활의단면, 비넛드라마, 퍼포먼스

1. 연구목적

드라마는 일반적으로 플롯(plot), 인물(character), 연기(action) 등의 요소로 구성되는 문학적 형태로 알려져 있다. 드라마는 시, 소설과 함께 문학의 3대 장르에 속하지만 커뮤니케이션 영역에서는 커뮤니케이션을 위한 효과적인 도구로 인식되고 활용되고 있다. 크리스마스가 되면 교회에서는 예수탄생의 상황을 드라마로 만들어 신앙을 전파하고, 초등학교에서는 “벌거벗은 임금님”을 학생들이 연기하며 교훈을 나눈다. 드라마를 보면서 주인공이 경험하는 감정을 마치 자신의 것처럼 공감하고 주인공과 함께 울고 웃는 수용자의 모습은 드라마라는 형식이 설득적 커뮤니케이션 기법으로 효과적으로 사용될 수 있음을 잘 말해주고 있다. 이처럼 드라마는 주요한 커뮤니케이션 기법으로 인식되고 있으며,¹⁾ TV광고에서도 마찬가지로 드라마 기법을 사용하여 제품에 대한 메시지를 전달하고 있다.

TV광고에서 드라마 기법의 사용에 대한 이해를 위하여 우선적으로 드라마 개념에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다. 최근 광고를 포함한 소비자 영역에서 “드라마”라는 용어가 여러 가지 의미로 혼잡스럽게 사용되기 때문에, 드라마광고에 대한 개념은 혼란스러운 양상을 띠고 있다. 예를 들어 구글이나 네이버 등의 검색을 통해 드라마광고의 의미를 찾아보면 TV드라마 방송전후에 하는 광고, 영화 같은 광고, 또는 스토리가 시리즈 형식으로 이어지는 광고 등 다양한 개념으로 일반인들에게 혼용되어 사용되는 것을 확인할 수 있다. 다시 말해 TV광고에서 드라마 기법이 무엇을 의미하는 것인지 공유된 내용이 없는 것이다. 마찬가지로 광고학계에서도 드라마광고에 대한 개념은 명확히 정립되어 있지 않다. 광고학계에서 드라마광고에 대한 개념이 명확하지 않은 이유는 무엇보다도 드라마 개념 자체가 광범위하고 추상적인 특성을 갖기 때문이며 따

* 이 연구는 2007학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임

** 영남대학교 언론정보학과 부교수

1) Esslin, M., *An Anatomy of Drama*, Temple Smith, 1976, p.51.

라서 드라마광고의 개념 또한 정의하기 힘든 특징을 갖기 때문이라고 볼 수 있다.

드라마광고 기법의 대중적인 사용과 효과적 중요성을 고려할 때 광고 학 분야에서 드라마광고의 개념 정립은 기초적이고 중요한 작업이라고 생각된다. 따라서 본 논문의 목적은 드라마광고를 어떻게 정의하고 분류할 것인가? 라는 질문에 대한 해답을 구하고자 하였다. 이 논문에서는 (1) 드라마광고의 개념을 기존 문헌에서 발전시켜 확장적으로 정의하고, (2) 개념 확장에 따라 다양하게 존재할 수 있는 드라마광고의 구체적인 형태를 이해하고자 하였다.

기존 문헌에서는 드라마광고에 대한 정의를 주로 드라마의 고전적 개념을 바탕으로 하고 있다. 하지만 고전적드라마 개념은 광고특성에 따른 드라마광고의 다양하고 풍부한 내용을 반영하는데 한계를 갖고 있다. 따라서 다양하게 변화하는 드라마광고의 모습을 이해하기 위해서는 드라마광고를 보다 포괄적이고 탄력적으로 정의할 필요성이 있으며 다양하게 나타나는 드라마광고의 형태들을 적극적으로 수용할 필요가 있다.

이를 위해 드라마광고의 개념을 드라마의 핵심개념인 “연기”요소와 “비서술” 요소의 기준을 적용하여 폭 넓게 확장하였고, 그에 따라 관찰할 수 있는 여러 가지 드라마광고의 모습을 서사특성과 서스펜스 특성을 사용하여 4가지 구체적인 형태-(1)고전적드라마광고(classical drama), (2)비넷드라마광고(vignette drama), (3)생활의단면광고(slice-of-life), (4)퍼포먼스광고(performance)--로 구분하였다. 더불어 실증적 측면에서 TV광고에서 그러한 드라마 기법의 사용은 어느 정도인가인가를 확인하고자 하였다.

본 논문의 구성은 드라마광고 이론의 기본 문헌 내용을 소개하고 드라마광고 형태로서 고전적, 비넷 드라마, 생활의 단면, 퍼포먼스 광고 등 4가지 유형의 개념을 비교 분석하였다. 더불어 최근 방송되는 TV광고를 표본으로 추출하여 계량적 내용분석을 통하여 드라마광고의 사용빈도와 4개 드라마광고의 형태별 활용정도를 실증적으로 검증하였다. 드라마광

고의 개념적, 실무적 시사점을 토론하고, 향후 연구문제 등을 논의하였다.

2. 드라마광고의 고전적 개념

고전적 의미에서 드라마광고는 드라마(무대연극, 영화, TV드라마 등)와 비슷한 광고를 뜻한다. 여기서 드라마와 비슷하다는 말은 드라마의 구성 요소--일반적으로 인물, 연기, 플롯, 극적요소 등--를 광고가 갖고 있다는 것이다. 따라서 드라마광고는 고전적 관점에서 볼 때 무대연극, 영화 등과 같이 인물, 연기, 플롯, 극적요소 등으로 이루어진 광고라고 말할 수 있다. 예를 들어, 2003년에 방송된 박카스 TV광고의 경우 군복무를 강력하게 원하지만 시력이 나쁜 젊은 청년이 시력검사 내용을 미리 암기하면서까지 신체검사를 통과하려는 내용을 보여주고 있다. 이 광고는 국방의 의무에 대한 젊은 청년의 건전한 사고방식을 통하여 박카스의 젊고 활기찬 이미지를 구성하려는 광고로 해석할 수 있다. 이 광고의 경우 인물(군대에 가려는 내면적 욕구가 강력한 청년)이 있으며, 인물들의 연기(생동감 넘치는 역할 연기)를 관찰할 수 있고, 인과관계의 이야기 구조인 플롯(신체검사장에서 주인공의 엉뚱한 행위는 군입대를 목적으로 한 것임)이 있음을 알 수 있다. 또한 광고에서 인물이 원하는 것(신체검사 통과)을 성취하기가 어렵다는 내용이 표현되어 있어 플롯의 갈등적 상황을 확인할 수 있다.

드라마광고의 고전적 개념에서 중요한 요소는 스토리보드를 구성하는 플롯에 있다. 드라마광고에서 플롯(plot)은 인과적 성격의 스토리로 정의할 수 있다. 플롯과 스토리의 개념은 상호 교환적으로 쓰이기도 하지만, 인과성의 차원에서 근본적으로 구분되고 있다. Forster²⁾는 그의 저서

2) Forster, E. M., *Aspects of the Novel*, New York: Harcourt, Brace & World, 1954, p.86.

“Aspects of the Novel”에서 플롯의 개념을 스토리와 구분하여 다음과 같이 설명하고 있다. “왕이 죽고 여왕이 죽었다”는 것은 단순히 사건의 연속을 설명하는 스토리인 반면, “왕이 죽고 여왕은 왕이 죽은 슬픔으로 죽었다”는 것은 사건의 인과적 흐름을 보여주는 플롯(plot)이라고 설명하고 있다.³⁾ 따라서 스토리는 “그리고(and then)”라는 맥락을 사용하는 반면, 플롯은 “왜(why)”라는 맥락을 사용하는 것이다. 고전적 의미에서 드라마광고는 인과적 흐름의 플롯을 가지고 있는 것이다.

앞에서 예를 든 박카스 광고의 경우, 신체검사에 응하는 청년의 엉뚱한 행위는 군대에 반드시 입대하고자 하는 욕구 때문인 것을 알 수 있다. 광고 속의 인물의 가치관과 욕구가 원인이 되어 신체검사 장의 엉뚱한 사건이 결과적으로 전개되는 것이고, 수용자는 사건의 흐름을 인과적으로 이해할 수 있는 것이다.

드라마광고에서 인과적 스토리 구성은 일반적으로 “시작”과 “중간”과 “끝”이라는 시간적 연속성을 갖게 되며, 인물의 욕구가 표현되고, 방해요소가 표현되며, 욕구와 방해요인의 충돌결과가 시간적으로 제시된다. 따라서 드라마광고에서 플롯은 시간의 선형적 전개 흐름을 기본적인 구성으로 갖는 것이다.

드라마광고의 고전적 개념에서 플롯과 함께 또 다른 중요한 개념은 플롯이 가지는 “극적 상황”에 있다. 극적 상황이란 “어떤 사람이 무엇을 절실히 원하지만 그것을 얻기는 힘들다”는 것을 의미한다.⁴⁾ 드라마광고는 이러한 극적 상황에 의해 만들어지는 주인공 인물의 갈등이 핵심이 된다. 인물의 욕구와 그 욕구를 방해하는 요인으로 인한 갈등상황은 상황의 전

개를 예측하려는 수용자의 입장에서 긴장과 서스펜스를 유도하며 드라마광고의 내용에 주목하고 몰입해야하는 근거를 만들게 된다.⁵⁾ 종합하면, 고전적 의미에서 드라마광고는 시간적 흐름을 갖는 인과적 스토리의 플롯을 근간으로 인물의 욕구와 관련된 갈등상황을 연기라는 행위를 통하여 보여줌으로써 수용자의 서스펜스와 주목을 유도하는 광고인 것이다. 드라마광고를 보는 수용자는 인물의 연기와 플롯의 진행을 보며 광고의 내용으로 몰입하고 공감하게 되는 것이며 제품과 관련하여 광고메시지 내용을 수용하는 것이다.

3. 드라마광고의 새로운 개념과 형태

앞에서 간략히 살펴본 드라마광고의 개념은 무대연극, 영화 등과 같이 인물이 등장하고 갈등적 플롯을 중심으로 인물의 연기를 관찰할 수 있는 광고형태였다. 하지만 이러한 고전적인 시각과 달리 드라마광고의 개념은 보다 탄력적이고 폭 넓게 정의할 수 있다. 본 논문에서 드라마광고의 개념을 탄력적이고 확장적으로 새롭게 정의하려는 근거는 무엇보다도 드라마의 개념 자체가 탄력적이고 확장적이기 때문이다.⁶⁾

Esslin(1976)은 그의 저서 “An Anatomy of Drama”에서 드라마의 개념이 무대연극에 한정되는 것을 비판하며, 새로운 드라마 형태의 발전과 실험의 가치를 강조하였다. 드라마의 개념을 연기, 인물, 플롯 등의 절대적인 의미로 고정하는 것은 드라마 발전에 골레를 채울 수 있음을 지적한 것이다. 인간의 커뮤니케이션 기법으로서 드라마는 현대사회에서 현실적 중요성을 가지며 새로운 발전 국면을 맞이했다고 볼 수 있다.

5) Tobias, R. B., *20 Master Plots and How to Build Them*, Cincinnati, Ohio: Writer's Digest Books, 1993, p.19~23.

6) Esslin, 앞의 책, p.9~13.

3) 이상우·홍창수 역, 『연극의 즐거움』. 도서출판 예문, 2006, 73면, Read, S. J., Constructing causal scenarios: A knowledge structure approach to causal reasoning, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(February), 1987, 288-302. Schank, R. C., & Abelson, R. P., *Scripts, Plans, Goals and Understanding*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1977.

4) Howard, D., *How to Build a Great Screenplay*, New York: St. Martin's Press, 2004, p.12.

그의 시각에서 본다면 서커스, 제식(ritual), 발레, K-1(격투기) 등도 모두 드라마적 요소를 갖고 있으며, 그러한 다양한 형태의 것들을 드라마가 아닌 것으로 단정할 필요가 없는 것이다. 현대 사회에서 인간은 드라마적인 커뮤니케이션으로 둘러싸여 있으며 그러한 커뮤니케이션 방식들을 보다 폭 넓게 수용하고 그 사용과 영향력을 분석할 필요가 있는 것이다.

Esslin의 드라마 개념에 대한 폭 넓은 시각은 예를 들어 Stern(1994)의 드라마광고 연구에서도 찾아볼 수 있다. Stern은 드라마광고의 형태를 고전적드라마광고(classical advertising dramas)와 비넷드라마광고(vignette advertising dramas)로 구분하여 드라마광고의 개념을 보다 폭넓게 확장하였다.⁷⁾ Stern이 새롭게 주장하는 비넷드라마광고는 엘리자베스 시대의 드라마 개념⁸⁾에 뿌리를 둔 것으로 연상적 스토리 구성과 인물, 시간, 장소 등의 다양함과 풍성함을 반복적으로 강조하는 광고 형태이다. 비넷드라마광고는 고전적드라마광고의 중요 개념들인 인과적 스토리(플롯), 시간적 연속성, 갈등의 표현 등을 전혀 찾아 볼 수 없는 다른 개념의 드라마광고인 것이다.

따라서 Esslin의 드라마 개념에 대한 광범위한 시각과, Stern의 비넷드라마광고 개념의 확장에 대한 연구노력들은 후속 연구자들에게 드라마광고의 연구에 있어서 보다 창의적인 관점을 유도한다고 볼 수 있다. 결론적으로 드라마광고의 개념과 형태에 대하여 우리는 보다 다양한 시각의 해석을 시도할 필요가 있다고 본다.

또한 기존의 드라마광고의 연구는 주로 고전적 드라마광고 개념에 한정되었기 때문에 광고 현장에서 실제적으로 활용되는 다양한 형태의 드라마광고의 모습들을 간과한다고 볼 수 있다. 실제로 TV광고의 현장에는

고전적 개념의 드라마광고 형태만 존재하는 것이 아니라 정의하기에 따라 여러 가지 형태의 광고들이 드라마광고의 우산 속에 포괄적으로 존재함을 관찰할 수 있다. 예를 들어 고전적 개념에서 볼 때 드라마광고는 극적상황에 의한 인물의 갈등요소를 포함하는 것이지만, 최근에 방송되는 국내의 TV광고들은 갈등적 플롯이라기보다는 공감적이고 일상적인 플롯 구성이 많음을 관찰할 수 있다. 이러한 경우 TV광고에 인물이 등장하고 연기행위를 볼 수 있으며 플롯을 볼 수 있음에도 갈등적 요소가 없다고 드라마광고가 아니라고 규정하기 힘들 것이다. 결론적으로 Esslin(1976)이 드라마 개념을 탄력적으로 해석해야한다는 제안과 현장의 TV광고의 다양성을 고려할 때, 드라마광고의 개념은 보다 융통성 있고 확장적으로 새롭게 정의할 필요가 있다.

이러한 맥락에서 드라마광고의 개념을 폭 넓게 정의할 때 그 안에 포함되는 다양한 모습의 드라마광고 형태를 제안할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 드라마광고의 새로운 정의와 그러한 정의에 따라 발견되는 다양한 형태의 드라마광고 유형들의 개념적 차이를 제안하고자 한다. 다양한 형태의 드라마광고들을 비교 구분하는 작업은 드라마광고를 정의하고 이해하는데 기여할 것이며, 그러한 지식은 광고제작은 물론 소비자 반응과 연관된 광고 전략의 수립에도 도움을 주리라 생각한다.

1) 드라마광고의 개념: 연기행위와 비서술

본 연구에서는 드라마광고의 개념을 드라마의 가장 핵심적인 요소인 (1)연기행위와 (2)비서술의 특성을 가진 TV광고로 폭 넓게 정의하고자 한다(그림 1 참조). 연기는 드라마를 정의하는 가장 기본적인 개념으로 일찍부터 주장되어 왔다.⁹⁾ 연기란 연기자(광고모델)의 몸을 이용한 표현을 의

7) Stern, B. B., Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 1994, pp.601~615.

8) Moriarty, S. E., *Creative Advertising: Theory and Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

9) Esslin, 앞의 책, p.14.

미하며 연기자의 신체적 움직임, 표정, 음성 등을 말한다. 연기자의 신체적 움직임이란 사건의 진행과 관련된 것으로 비록 움직임이 없이 가만히 있는 것(정지, 침묵 등)도 연기라고 볼 수 있다. 따라서 어떤 사건이나 이야기의 진행과 관련하여 연기자의 의미 있는 몸짓(표정, 음성 포함)은 모두 연기라고 볼 수 있다. 드라마광고를 정의하는 첫 번째 요소로서 연기 행위를 규정한다면 연기자의 행위를 볼 수 없는 제품 중심의 비주얼 데모(demonstration)광고는 드라마광고라고 볼 수 없다. 또한 연기자의 행위를 보거나 들을 수 없는 인쇄광고 역시 드라마광고라고 볼 수 없다. 결론적으로 행위라는 요소를 드라마광고의 첫 번째 기준으로 제안함으로써 많은 종류의 광고형태(데모광고, 인쇄광고 등)들을 개념적으로 드라마광고의 영역에서 제외하였다. 연기자의 연기행위를 통해 메시지가 전달된다는 점에서 드라마가 텍스트를 중심으로 하는 소설이나 시와 차이가 나는 것처럼, 광고모델의 살아 있는 연기행위가 중심이 된다는 점에서 드라마 광고는 인쇄광고나 비주얼 중심의 TV데모광고와 차이가 있는 것이다.

둘째, 비서술적 요소란 드라마광고가 일방적 정보전달이나 직접적 설득이 아닌 수용자의 관찰과 해석, 그리고 공감을 통해 수용자 스스로의 의미를 구성하게 하는 수사적 특성을 말한다. 제품의 논리적인 설명이나 주장을 통한 것이 아니라 광고모델의 연기를 보며 수용자가 제품과 관련한 스스로의 교훈을 만들어 내는 자각적 특성을 의미하는 것이다.

Wells(1988)는 드라마광고를 설명식(lecture) 광고와 구분하고 있다.¹⁰⁾ 그에 따르면, 설명식 광고란 해설자(presenter)가 등장하여 제품의 특징을 나열적으로 설명하며 객관적 증거를 제시하는 광고 형식을 의미한다. 설명식 광고에서 중요한 요소는 해설자의 존재인데 해설자는 인물이 직접적으로 등장하는 경우 이외에도 화면 밖의 음성(voice-over) 등이 서술적 역할을 대신할 수 있다. Deighton, Romer, & McQueen(1989)은 이러한 광고 형태를 또

10) Wells, W. D., Lectures and dramas, In *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. Patricia Cafferata and Alice M. Tybout. Lexington, MA: Lexington, 1989, pp.13~20.

다른 명칭으로 “논증(argument) 광고”라고 명명하였다¹¹⁾. 설명식 혹은 논증식 광고의 특징은 “제품에 대한 서술(narration)”이 있다는 것이며, 그러한 서술은 논리적 주장을 바탕으로 전개되기 때문에 소비자 설득과정에서 이성적(thinking or informational) 사고과정에 호소한다고 보았다.

대조적으로 드라마광고는 설명이 아닌, 인물의 연기를 수용자가 엿보는 형식을 말하며, 인물의 연기를 보며 수용자는 제품의 특징이나 기능 혹은 소비자 혜택을 공감적 혹은 교훈적으로 추론하게 되는 것이다. Wells의 분류는 설명식광고와 드라마광고가 메시지 형태의 측면에서 근본적으로 차이가 있음을 주장하고 있으며, 서로 다른 메시지의 형태의 차이에 따라 수용자를 설득하는 수사적 과정도 다름을 강조하고 있다.

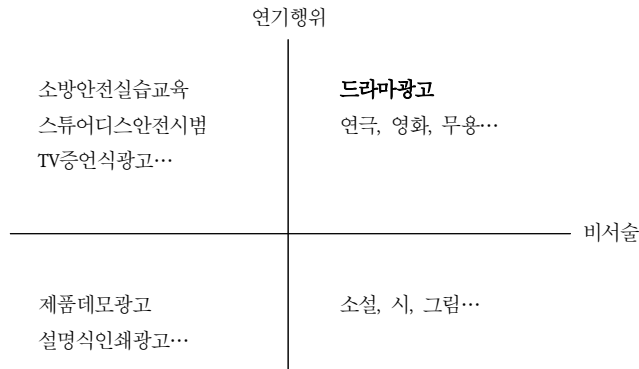
이처럼 Wells나 Deighton과 그의 동료들의 주장을 바탕으로 한다면 드라마광고를 규정하는 또 하나의 중요한 개념으로 비서술적 요소를 제안할 수 있다. 따라서 증언식광고의 경우는 연기자의 육성, 표정 행위(연기)를 볼 수 있지만 제품에 대한 설명(서술)이 중심이 된다는 측면에서 드라마광고라고 볼 수 없다. 예를 들어 주부로 분장한 연기자가 나와 제품의 기능과 장점 등을 마치 소비자가 증언하듯이 설명하는 TV광고의 경우 제품에 대한 서술이 중심이 된다는 면에서 드라마광고라고 보기 힘든 것이다. 또한 제품사용 방법이나 상황 등을 연기자의 행위를 통해 직접 보여주는 광고도 행위의 요소는 있지만 서술의 요소가 있기 때문에 드라마광고로 보기 힘든 것이다.

<그림 1>은 TV드라마 광고의 개념을 행위 요소와 비서술(혹은 비설명) 요소의 두 가지 개념 축에서 찾아 본 것이다. 그림에서 보듯이 만일 어떤 TV광고가 행위 요소와 비서술적 요소를 모두 갖는다면 그 광고는 드라마광고라고 정의할 수 있다. 이러한 개념은 여타의 커뮤니케이션 형태들과 구분되는 것이라고 볼 수 있다. 드라마광고의 개념을 행위 요소와 비서

11) Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J., Using drama to persuade, *Journal of Consumer Research*, 16(December), 1989, pp.335~343.

술 요소를 가진 TV광고로 정의한다면 드라마광고의 개념은 상당히 풍요롭고 융통성 있는 모습과 형태를 포함하게 된다. 구체적으로 드라마광고는 고전적드라마의 형태 이외에도 Stern이 제안했던 비넷드라마, 그리고 기존 문헌에서 개념적 설명이 모호했던 생활의 단면(slice-of-life), 퍼포먼스 형태 등의 광고들을 모두 드라마광고의 한 종류로 포함할 수 있다. 다시 말해 고전적드라마, 비넷드라마, 생활의 단면, 퍼포먼스 등의 광고 형태는 모두 행위 요소와 비서술 특성을 갖기 때문에 드라마광고라고 정의할 수 있는 것이다. 다음 장에서 4가지 형태의 드라마광고의 특징에 대하여 구체적인 논의를 하고자 한다.

<그림 1. 드라마광고의 확장된 개념>



2) 드라마광고의 4가지 형태: 고전적, 비넷, 생활의 단면, 퍼포먼스

본 논문에서는 드라마광고의 4가지 유형-(1) 고전적드라마, (2) 비넷드라마, (3) 생활의 단면, (4) 퍼포먼스--을 제안하였다. 4가지 형태의 드라마광고들은 드라마 이론을 기준으로 개념적 차이를 보이는 반면 드라마광

고라는 틀 안에서 공통점을 갖고 있다. 다시 말해 4가지 형태의 드라마광고는 앞의 <그림 1>에서 개념화한 것처럼 연기요소와 비서술 요소를 갖고 있기 때문에 드라마광고라고 정의할 수 있는 반면, 아래 <표 1>과 같이 각 유형은 서사특성과 서스펜스의 유인 특성에 따라 차이가 있다고 볼 수 있다.

<표 1. 드라마광고의 4가지 유형과 개념적 특성>

구분	고전적드라마	비넷드라마	생활의단면	퍼포먼스	
서사특성	스토리구조	인과적스토리	연상적스토리	인과적스토리	단편적스토리
	시간성	선형적	비선형	선형적	비선형
서스펜스 유인특성	갈등	다양	유사	진기명기	

(1) 서사특성

드라마광고를 구성하는 스토리의 구조는 여러 가지로 구분하여 제안할 수 있다. 드라마 이론의 관점에서 스토리는 우리가 흔히 이야기라고 하는 서사적 특성이 가장 강한 인과적 스토리(앞에서 플롯으로 정의되는) 외에도 서사적 특성이 약한 연상적 스토리(Stern, 1994)나 단편적 스토리가 존재할 수 있다.

첫째, 인과적스토리는 앞의 플롯 설명과 마찬가지로 드라마광고에 등장하는 인물들의 행위에 있어서 원인과 결과가 명확하게 연결되는 경우를 말한다. 수용자 입장에서 본다면 수용자가 광고에 등장하는 인물들의 행위 모티브를 논리적으로 연결하여 이해할 수 있는 스토리 구조를 말한다. 예를 들어 2006년에 방송된 투싼 자동차 TV광고의 경우 애인에게 배신당한 여인이 그 남자를 찾아가 관계를 정리하고 돌아서는 장면을 중점적으로 보여주는데, 이 광고에서 여인의 과감한 절교 행위는 남자의 배신이 원인이라는 것을 수용자는 이해할 수 있다.

인과적스토리의 일반적 시간 구성은 인물 행위의 원인을 보여주고 그 다음에 결과를 보여주는 형식이지만, 구성상 반드시 원인적 내용이 선행하지 않을 수도 있다. 특히 드라마광고의 경우 시간적 제약 때문에 인물의 결과적 행동을 중점적으로 보여 주고 그 이유는 함축적이거나 암시적으로 간략히 제시할 수도 있는 것이다. 예를 들어 투싼 TV광고에서 컷의 대부분이 관계를 끝내려는 여인의 연기 내용에 초점을 맞추고 있으며 여인이 배신당한 원인적 부분은 맥락상 함축적으로 전달하는 것을 알 수 있다. 인과적스토리는 궁극적으로 TV광고 인물들의 행위나 사건(이벤트)이 서로 인과적으로 연결되어 수용자에게 의미가 전달되는 스토리 구조이다. 수용자는 행위나 사건의 인과적 연결을 인식함으로써 스토리 전체의 의미를 이해하고 수용하는 것이다.

둘째, 인과적스토리의 개념과 달리 연상적스토리는 행위나 사건의 진행이 인과적으로 연결되는 것이 아닌 연상적 발생을 토대로 한다. 스토리가 연상적으로 진행된다는 구성은 인간의 연상적 사고체계를 바탕으로 한다. James(1890/1950)에 의하면, 인간은 서로 다른 두 가지 사고체계를 갖고 있으며 분석적이고 체계적인 사고과정과 달리, 주변의 여러 가지 특징들 간의 발생빈도, 상관관계 등의 통계적 규칙성을 바탕으로 한 연상적 사고(associative thought)를 한다.¹²⁾ 다시 말해 인간의 연상적 사고체계는 지각의 내용들을 통계적(혹은 유사 통계적) 규칙성을 바탕으로 여러 가지 집단(clusters)으로 구분할 수 있는 것이다. 일반적으로 연상적 사고는 사고 추론에 있어서 인과적 구조가 아닌 자극의 시간적 유사적 관계를 사용한다고 볼 수 있다.¹³⁾

이러한 인간의 심리적 사고현상은 드라마광고의 연상적스토리 구성과 깊은 연관이 있다고 볼 수 있다. 인간이 연상적 사고를 한다는 것은 드라

마광고의 구성에 있어서도 연상적스토리의 가능성을 제안하는 것이다. Stern(1994)의 비넛드라마광고 개념에 대한 제안은 바로 이러한 맥락과 일치한다. Stern이 주장하는 비넛드라마광고 개념의 중요한 내용 중 하나는 연상적스토리 개념을 사용한다는 것이다. 비넛드라마광고의 수사적 강조점은 따라서 “인과적이거나 직선적인 것이 아니라 반복적인 패턴을 가지고 인간생활의 다양성과 풍부함을 표현”하는 것이다. 예를 들어 2007년 7월에 방송된 대한항공 TV광고는 비행(飛行)이라는 주제로 사람과 동물들이 공중으로 솟구치는 다양한 모습들을 역동적으로 보여주고 있다. 이 광고의 전체 스토리는 등장하는 캐릭터 (사람과 동물)들의 행위가 서로 인과적으로 연결된 것이 아니라 비행이라는 특성을 반복적이고 다양한 모습으로 전달하는 형태를 취하고 있다. 하늘로 솟구치는 것에 대한 인상적인 액션(action)들을 다양한 인물들이 반복적이고 풍부하게 보여 줌으로써 비행에 대한 의도된 의미를 수용자의 마음속에 만들어 내고 대한항공의 특정한 이미지를 구성하려는 것이다.

연상적스토리는 인과적스토리에 비해 시간적 흐름(chronology)의 개념이 모호할 수 있다. 인과성의 중요한 요소 중의 하나가 시간의 선후관계라는 것을 고려한다면 인과적스토리의 특성 중 하나는 인물의 행위와 사건이 시간의 흐름 속에서 진행되는 것이다. 과거에 발생한 사건이나 행위 때문에 현재에 결과적인 행동이나 사건이 발생한다는 시간적 선형성(linearity)을 수용자는 인과적스토리에서 감지할 수 있다. 반면 연상적스토리는 그러한 인과적 관련성이 없는 별개의 행위나 사건들의 집합이기 때문에 수용자 입장에서 시간적 흐름에 대한 인상이 미약할 수밖에 없는 것이다. 물론 연상적스토리도 등장 인물들의 연속적인 행위가 시간의 개념을 가진 것은 분명하지만 광고 전체의 맥락에서 시간적 연결성은 뚜렷하지 않으며, 따라서 아리스토텔레스가 강조하는 플롯의 통일성(시작과 중간 그리고 끝이라는)의 측면에서 시간적 흐름의 개념은 연상적스토리에서 찾기가 힘든 것이다. 예를 들어 비행하는 모습들을 다양하고 반복

12) James, W., *The Principles of Psychology*, New York: Dover(Original published 1890), 1950.

13) Sloman, S. A., The Empirical Case for Two Systems of Reasoning, *Psychological Bulletin*, 119(1), 1996, pp.3~22.

적으로 보여주는 대한항공의 TV광고에서 광고모델(사람과 동물들)들의 하늘을 나는 행위들이 각각의 컷 안에서 시간적으로 진행되지만 그러한 각각의 행위들은 광고 전체적인 맥락에서 서로 인과적으로 연결되어 있지 않기 때문에 광고 내용 전체가 시간적으로 연결되어 진행된다는 느낌을 주지 않는다.

따라서 인과적스토리를 바탕으로 하는 고전적드라마광고나 생활의단면광고가 선형적 시간(linear chronology) 개념을 가진다면, 연상적스토리를 바탕으로 하는 비넷드라마는 비선형적 시간(discrete chronology) 개념을 특징으로 한다고 주장할 수 있다.

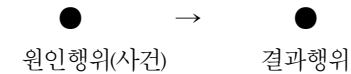
셋째, 단편적스토리는 일련의 행위나 사건이 한 범주의 시간과 공간에서 발생하는 이야기 구조를 말한다. 인과적스토리의 경우 2개 이상의 행위(혹은 사건)가 인과적으로 진행되어 의미를 만들어 내고, 연상적스토리의 경우는 2개 이상의 행위가 연상적으로 연결되며 수용자에게 의미를 전달한다면, 단편적스토리는 행위가 복수적으로 연결되어 의미를 구성하기 보다는 독립적으로 표현됨으로써 수용자에게 의미를 전달하는 이야기 구조이다(그림 2 참조). 단편적스토리의 의미는 독립적으로 표현되는 행위의 독특성 자체에서 발생되며 행위나 사건의 의미적 연결을 통해 스토리가 완성되는 것이 아니다. 예를 들어 무용, 연주, 서커스, 스포츠, 묘기 등은 연기자 행위 자체의 특수함이나 진기함이 강조되는 것들이지, 의미적으로 분리된 행위의 연결을 통하여 스토리의 의미가 구성되는 것이 아니다.

단편적스토리는 따라서 연기자의 행위의 특수함이나 절묘함에 초점을 맞춘 스토리 구조를 가진다. 서사적 특징이 약하다는 점에서 단편적스토리는 연상적스토리와 마찬가지로, 연상적이거나 반복적인 구성을 통해 의미를 전달하는 형식은 아니다. 단편적스토리는 신체적 동작이 표현하는 예술적 아름다움이나 진기성에 대한 이야기이며 그러한 스토리의 구조는 플로우(flow) 이론에서 주장하는 행위의 도전(challenge)과 기술(skill)

의 균형으로 설명할 수 있다.

<그림 2 스토리 구조의 비교>

1. 인과적스토리(인과적 행위의 진행이 스토리의 의미를 구성)



2. 연상적스토리(연상적 행위의 연결이 스토리의 의미를 구성)



3. 단편적스토리(독립적 단편 행위의 독특성이 스토리의 의미를 구성)



플로우는 사람이 집중하고 있는 행위와 그런 집중된 행위로부터 발생하는 즐거움을 설명하기 위하여 개발된 심리학 이론으로, 사람이 플로우 상태에 있다는 것은 시간감각을 잃고 자아를 의식하지 않을 정도로 어떤 행위에 몰두한 상태를 말한다.¹⁴⁾ 플로우 상태에서 사람들은 잡념(행위와 관계없는 생각들)을 잃고 그 행위에 몰두하며 높은 수준의 즐거움을 경험한다는 것이다. 그리고 그러한 플로우 경험은 기본적으로 높은 수준의 도전적 상황과 그에 상응하는 신체적 기술의 균형에 의하여 발생한다고 주장된다.¹⁵⁾ 인간 행위에서 도전적 상황이라는 것은 경쟁을 통해서 찾아

14) Csikszentmihalyi, M., *The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row, 1990, p.4.

15) Csikszentmihalyi, M., *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, New York: Basic Books, 1997. Hoffman, D. L., & Novak, T. P., *Marketing in hypermedia*

질 수 있지만 명확한 목표를 설정한 인간의 내면적 동기에서도 충분히 발생된다. 그러한 도전적 상황을 극복하기 위하여 인간이 보여주는 신체적 기술의 개발과 표현은 행위의 주체는 물론 그러한 행위를 관찰하는 주변 사람에게도 시간을 잊고 자아를 잊게 하는 몰입의 상태인 플로우로 인도하는 것이다.

단편적스토리는 연기자의 행위적 몰입에 대한 이야기며 그러한 플로우 상태는 연기자 자신의 예술적 추구에 대한 본질적 경험(*autotelic experiences*)과 함께, 관객들에게도 같은 종류의 보상적 경험을 발생시키는 것이다. TV광고에서 단편적스토리는 연기자가 갖는 행위적 도전과 기술의 균형적 흐름에 대하여 수용자가 서스펜스와 흥미를 가지고 몰입하는 이야기 형태라고 결론지을 수 있다. 예를 들어, 이동통신 브랜드인 SHOW의 TV광고에서 연기자의 신체적 기술(입과 혀의 빠른 발성기술)과 도전(100개국을 이룸을 단숨에 말하는 것이 균형을 이루는 연기표현을 보며 수용자는 연기자가 연기에 몰입하는 것처럼 스스로를 잊고 연기자의 행위의 흐름에 빠져드는 것이다.

단편적스토리에서 가장 지배적인 요소인 연기자의 예술적 혹은 기술적인 행위는 시간적으로 진행되지만 수용자 입장에서 그것은 원인과 결과의 의미가 담긴 선형적인 시간진행이 아니다. 따라서 단편적 스토리는 비선형적인 시간 개념을 갖는 스토리라고 간주할 수 있으며, 이러한 관점에서 연상적스토리와 개념적으로 유사하다. 하지만 단편적스토리는 시간적 공간적 영역이 제한되어 있다는 점에서 다양한 패턴을 반복적으로 풍부하게 보여주는 연상적스토리와 달리 단편적이고 독립적인 것이다.

단편적스토리 구성을 특징으로 하는 퍼포먼스광고의 개념은 광고 밖의 영역에서는 너무나 다양하고 광범위한 특성을 갖는다고 볼 수 있다.¹⁶⁾

공연예술로 정의되는 퍼포먼스는 드라마보다 상위의 개념이라고 볼 수 있지만, TV광고의 분석에서 중요한 점은 퍼포먼스와 드라마가 개념적 측면에서 핵심적 특징(연기요소와 비설명적인 특징)을 공유한다는 것이다. 퍼포먼스는 드라마와 같이 다른 매체를 통하지 않고 인간(연기자)을 표현 수단으로 한다는 점에서 개념적 공통분모를 찾을 수 있다.¹⁷⁾ 그러한 공통적 특징을 기초로 퍼포먼스를 사용하는 TV광고를 드라마광고의 한 유형으로 본 논문에서 분류하는 것이다.

단편적스토리의 내용적 특성은 “마음의 플롯(*plots of the mind*)”과 “몸의 플롯(*plots of the body*)”에 대한 구분에서도 이해될 수 있다. Tobias는 플롯의 대표적인 종류를 20가지로 세분화하여 제시하면서 그 20가지의 플롯들이 크게 마음의 플롯이거나 혹은 몸의 플롯으로 구분된다고 주장하였다.¹⁸⁾ 마음의 플롯이란 인간의 생각, 신념, 태도와 같이 내면적인 의미를 추구하는 이야기인 반면, 몸의 플롯은 행위의 모험을 다루는 이야기라고 볼 수 있다. 몸의 플롯은 인물의 도덕적이고 지적인 내면에 큰 관심을 갖지 않는 대신 가장 중요한 초점을 행위에 집중하고 있는 이야기이다. 예를 들어 영화 “터미네이터”, “에일리언”, “인디애나존스” 등은 모두 몸의 플롯으로 구분되는 이야기라고 볼 수 있다. 몸의 플롯에서 동작은 빠르고 절묘하며 시청자들은 그러한 행위의 움직임에 “그 다음에는 어떻게 될까?”하며 집중하는 이야기인 것이다. 앞에서 설명한 고전적드라마나 생활의 단면의 인과적스토리가 마음의 플롯에 속한다면 단편적스토리는 몸의 플롯으로 구분될 수 있을 것이다.

결론적으로 퍼포먼스광고도 인간을 표현 수단으로 한다는 점에서 드라마광고의 한 종류로 간주할 수 있으며, 서술적 성격의 스토리 구조가 아닌 연기자 행위의 예술성이나 진기함을 수용자가 몰입적으로 수용하

computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), 1996, pp.50~68.

16) Schechner, R., *Performance Theory*, New York: Routledge Classics, 2003, p.290.

17) 이근삼, 『演劇概論 二理論과實際』, 문학사상사, 1994, 58면.

18) Tobias, R. B., *20 Master Plots and How to Build Them*, Cincinnati, Ohio: Writer's Digest Books, 1993, pp.33~34.

는 스토리 형태이다.

(2) 서스펜스 유인특성

하나의 특징만으로 어떤 장르를 구분하고 설명하기 힘들다는 Propp(1984)의 말처럼¹⁹⁾, 서사적 특성만을 기준으로 드라마광고를 구분하는 것은 한계가 있다. 4가지 유형의 드라마광고들은 앞에서 설명한 것처럼 서사적 특성에서 차이점을 가짐과 동시에 드라마의 또 다른 요소인 서스펜스 유인에서도 특징적인 차이를 보인다고 주장할 수 있다.

드라마에서 서스펜스는 일종의 불확실한(“기대되는” 혹은 부정적인 의미로는 “격정스러운”) 상태에서 다음의 내용을 예측하려는 수용자의 심리상황을 의미한다. 만일 어떤 드라마 내용에 대하여 기대와 호기심이 사라지고 지루한 느낌이 든다면 그 드라마는 더 이상 수용자에게 서스펜스를 불러일으키지 못한다고 볼 수 있다. 따라서 수용자에게 서스펜스를 유도하는 것은 모든 드라마 구성의 기본 요소로 강조되고 있다.²⁰⁾

서스펜스는 인과적스토리의 경우 일차적으로 갈등구조(극적요인)에 의해서 야기될 수 있다. 주인공이 방해요소를 극복하고 원하는 것을 마침내 가질 수 있을 것인가? 라는 갈등 구조에 의한 서스펜스는 드라마의 가장 주요한 서스펜스 유인요소라고 볼 수 있다. 그런데 드라마에서 서스펜스를 유도하는 방법은 갈등구조 요소 이외에도 무척 다양하다. 예를 들어 주인공의 매력적인 표정 변화나 반응만으로도 수용자의 서스펜스를 불러일으킬 수 있으며 적대적 인물의 무시무시한 복장과 기괴한 표정, 행위가 연속적으로 이어지는 것만으로도 수용자의 서스펜스를 충분히

유지할 수 있다. 일반적으로 상연(공연)시간이 긴 영화, TV드라마, 무대연극의 경우 이처럼 다양하고 많은 서스펜스 요소들이 복합되어 수용자의 눈길을 묶어두는 것과 달리, 방송시간이 무척 짧은 TV광고의 경우에 서스펜스의 요소는 비교적 제한적이라고 추론할 수 있다.

드라마광고는 그렇다면 어떠한 서스펜스 요소를 사용하고 있을까? 좀 더 구체적으로 말해, 이 논문에서 구분하는 드라마광고의 4가지 형태는 서스펜스를 유도하는 방식에 있어서 어떠한 특징적인 차이가 있을까? 기본적으로 드라마광고의 다양한 유형들은 고전적드라마에서 갈등적 플롯을 중심으로 수용자의 서스펜스를 야기하는 방식과 차별화된 특성들을 가진다고 제안할 수 있다. 드라마광고에서 서사적 특성이 강한 고전적드라마와 생활의 단면의 서스펜스 유인 방식의 차이부터 논의하도록 한다.

드라마광고의 형태 중에서 고전적드라마와 생활의단면은 둘 다 인과적스토리를 바탕으로 시간적 연속성(혹은 선형성)을 가진 광고라고 볼 수 있다. 기존 광고문헌에서 미니드라마(mini drama)라고도 호칭되는 생활의 단면광고는 드라마광고로 인식되고 있지만 그 개념적 특성에 대한 설명은 기존 문헌에서 명확하지 않다.²¹⁾

생활의 단면(slice of life)이라는 드라마 형태는 보통 사람의 일상생활을 묘사하는 스토리라고 정의되고 있다. 따라서 이러한 스토리에서 갈등이나 위기 등의 극적 상황에서 오는 수용자의 서스펜스나 몰입을 기대하기는 힘들다. 앞에서 설명한대로 극적 상황이란 “어떤 사람이 무엇을 절실히 원하지만 그것을 얻기는 힘들다”는 것을 의미한다. 하지만 일반인들의 일상생활에 대한 스토리는 말 그대로 일상적이고 에피소드식이며 그 안에 인물의 절실한 욕구와 험악한 방해요소(혹은 적대적 환경)가 항상 충돌되는 상황은 아니다. 우리와 비슷하다고 생각되는 어떤 인물의 일상생활에 대한 묘사는 수용자에게 간략하지만 공감적 시사점을 던지기도

19) Propp, V., *Theory and History of Fiklore*, Translated by Ariadna Y. Martin and Richard P. Martin, Edited, with an Introduction and Notes, by Anatoly Liberman, University of Minnesota Press, 1984, p.42.

20) Esslin, 같은 책, p.43.

21) Maynard, M. L., “Slice-of-life”: a persuasive mini drama in Japanese television advertising. *Journal of Popular Culture*, 31(2), 1997, pp.131~142.

하며, 그 상황의 유사함으로 인해 수용자의 주목을 받는 수사적 특징이 있다. 수용자들은 자신(사회적 위치, 생활, 경험, 가치, 라이프스타일 등)과 유사하다는 점에서 광고에 등장하는 인물의 행동에 관심을 갖고 스토리의 진행에 주목하게 되는 것이다.

예를 들어, “CJ햇반” TV광고를 보면 아빠가 어린 딸을 위하여 불고기 반찬을 마련하는 도중 배고픈 아이는 햇반의 밥맛에 반찬도 없이 벌써 식사를 마치고 재통을 부리는 장면을 담고 있다. 이 광고는 인과적스토리 구성과 시간의 연속성 개념을 가지고 있지만 인물의 욕구와 방해요소의 갈등적 구성이나 표현은 미약하다. 주인공인 아빠의 본질적 욕구는 딸과의 행복한 시간을 보내는 것이기 때문에 아이의 어떤 행동도 그저 귀엽기만 한 것이다. 상황의 표현 또한 갈등적 이라기보다는 일상생활에서 가벼운 에피소드로 발생하는, 그러나 아이를 가진 일반인들에게 누구나 공감적으로 수용되는 스토리인 것이다. 따라서 고전적드라마가 갈등적 상황을 사용하여 수용자의 서스펜스를 극대화하는 방식과 달리 생활의 단면은 갈등적 상황이 없이 수용자가 광고 속 인물의 경험에서 자신과 동일하거나 유사한 것을 회상해내는 과정에서 드라마의 내용에 공감적으로 주목하는 구조를 특징으로 한다. 따라서 갈등적 서스펜스 유인 구조를 가진 고전적드라마광고에 대한 수용자 반응이 “휴, 안심이다, 안타깝다” 등의 긴장이완적인 감성 반응이라면 유사적 서스펜스 구조를 가진 생활의 단면광고에 대한 수용자 반응은 “맞아, 그렇지, 그래” 등의 동의적 공감적 감성반응이 중심이 된다. 고전적드라마나 생활의 단면이나 모두 수용자가 주인공의 상황과 경험에 궁극적으로 공감한다는 사실은 일치하지만, 공감을 유도하는 과정에서 갈등을 통한 것인지 아니면 유사성을 통한 것인지에 핵심적인 차이가 있다.

에피소드라는 측면에서 Howard(2004)는 생활의 단면이라는 스토리 형식은 장시간의 수용자 집중을 요하는 드라마 장르의 경우--예를 들어 1시간 이상 지속되는 영화나 연극 등--에는 존재할 수 없는 형식이라고 설명하

고 있다.²²⁾ Howard의 이러한 주장은 생활의 단면이 짧은 구조의 이야기 방식(따라서 시간이 짧은 TV광고에서 자주 사용될 수 있는)이며 서스펜스의 특성도 고전적드라마와 질적으로 다를 수 있음을 암시하고 있다.

생활의 단면은 TV광고에서 드라마 기법의 한 형태로 많이 사용되리라고 예측할 수 있다. 그 이유는 광고적 시각에서 설명할 수 있다. 무엇보다도 광고는 제품에 대한 메시지이며 제품은 현대 소비자 생활에서 소비자의 일상적인 문제들을 해결하기 위한 경우가 대부분이다. 제품이 해결하는 소비자들의 일상적인 문제들이란 소비자 인생의 목표를 좌우하거나 소비자 인생의 의미를 결정하는 근본적인 문제와는 다소 거리가 있다고 볼 수 있다. 따라서 광고 메시지가 드라마기법을 사용할 때 그 내용들은 대부분 소비자의 생활에서 발생하는 간단한 욕구나 그와 관련된 문제점(주로 생리적이고 사회적인)을 다루는 것들이며 결과적으로 고전적드라마의 핵심적 요소인 인물의 의미 있는 욕구 추구하고 관련한 극적 상황(갈등과 위기의 표현)의 삽입은 많지 않다고 생각할 수 있다. 이러한 관점에서 드라마광고 중 갈등의 표현이 미약한, 생활의 단면을 보여주는 드라마 형식이 많이 활용되리라고 예측할 수 있다.

광고적 시각에서 생활의 단면 형태가 대중적일 것이라고 예측하는 또 다른 설명은 TV광고의 시간적 제약에서 찾을 수 있다. TV광고는 주로 15초 20초 등의 짧은 시간적 제한을 갖는다. 따라서 드라마 기법을 사용한 TV광고를 제작할 때 극적 상황을 밀도 있게 표현하기 힘든 현실적 이유가 있다. 인물의 욕구가 사소한 것인가 아니면 중대한 것인가를 떠나서, 인물의 욕구에 대한 강렬한 표현과 방해 요인의 험난한 상황에 대한 표현은 TV광고의 시간적 한계 때문에 대부분 함축적으로 전달할 수밖에 없는 것이다. 수용자 입장에서 인물의 욕구가 얼마나 집요한지 그리고 그것을 성취하기가 얼마나 어려운지는 세밀한 연기 내용을 통해서만 느끼

22) Howard, 같은 책, p.365.

고 경험할 수 있기 때문에 그러한 밀도 있는 표현이 대부분 생략될 수밖에 없는 TV광고를 보면서 수용자들은 극적인 느낌을 불러일으키기가 힘든 것이다. 드라마 기법을 사용한 TV광고의 스토리가 비록 갈등과 위기의 요소를 구성 상 포함하고 있다고 하더라도 표현의 한계라는 측면에서 드라마광고는 고전적드라마의 모습보다는 생활의 단면이라는 개념에 가까워지는 것이다.²³⁾ 결론적으로 드라마 기법을 사용한 TV광고는 고전적 드라마 형태뿐만 아니라 생활의 단면 형식을 취하는 경우도 많을 것이라는 예측을 해 볼 수 있다.

비넛이나 퍼포먼스광고에서도 갈등을 중심으로 하는 드라마의 극적상황을 찾기는 힘들다. 하지만 비넛이나 퍼포먼스광고는 드라마의 특징인 서스펜스 특성을 다른 측면에서 가지고 있다. 서스펜스는 극적상황(갈등 구조)에서 유인될 수도 있지만 “다음에 어떤 일이 일어날까?”, “다음에는 어떤 일이 일어날지 알고 있지만 그 일이 과연 어떻게 일어날까?”라는 형태에서도 발생된다.²⁴⁾ 바로 이러한 형태의 서스펜스 유인 특성을 갖는 것이 비넛이나 퍼포먼스광고라고 볼 수 있다.

비넛드라마광고의 경우 하나의 개념(광고컨셉)이 어떻게 다양한 사건(이벤트)이나 행위로 표현되고 전개될 것인가에 대한 기대감과 흥미가 서스펜스를 유도하는 요소가 될 것이며, 퍼포먼스광고의 경우에는 연기자의 기술적이고 예술적인 행위가 어떻게 연속적으로 진행될지에 대한 수용자 서스펜스가 강조되는 것이다. 미술사가 비둘기를 어떻게 할까? 미술사가 비둘기를 사라지게 할 것이라는 것은 알지만 어떻게 사라지게 할까? 등의 수용자 호기심과 예측은 퍼포먼스광고에서 수용자의 서스펜스를 유인하고 수용자를 주목시키는 요소인 것이다. 이러한 측면에서 비넛드라마광고나 퍼포먼스광고가 갖는 드라마적 특성의 공통점과 차이점을

23) 안의진, 「TV광고드라마의 특성: 유형, 표현방식, 서술」, 『광고학연구』, 2007, 18(1), 63~85면.

24) Esslin, 같은 책, p.44, Tobias, 같은 책, p.34.

구분할 수 있는 것이다.

4. 연구방법

이 논문의 목적은 (1) 드라마광고의 개념을 확장하고, (2) 개념 확장에 따라 다양하게 존재할 수 있는 드라마광고의 구체적인 형태를 확인하는 것이다. 이를 위해 드라마광고의 개념을 드라마의 핵심개념인 연기요소와 비서술 요소의 기준을 적용하여 폭 넓게 확장하였고, 그에 따라 관찰할 수 있는 여러 가지 드라마광고의 모습을 서사특성과 서스펜스 특성을 사용하여 4가지(고전적드라마, 생활의단면, 비넛드라마, 퍼포먼스)로 구분하였다.

1) 표본선정 및 자료수집

드라마광고의 개념과 다양한 형태를 확인하기 위하여 TV광고의 내용을 계량적으로 분석(content analysis)하였다. TV광고의 분석을 위해 www.tvcf.co.kr에서 모두 157편의 TV광고를 추출하였다. www.tvcf.co.kr 사이트는 국내외의 다양한 TV광고를 동영상 형태로 축적하고 있기 때문에 TV광고의 내용분석 연구를 위해 적합하다고 판단하였으며, 특히 국내 TV광고 약 9천여 편을 동영상 파일로 접근할 수 있어 본 연구의 표집틀(sampling framework)로 선정하였다. 표본선정은 www.tvcf.co.kr에 2007년 1월 1일부터 6월 30일까지 6개월 동안 등록 게시된 1,015편의 TV광고 중에서 체계적 표본추출(systematic sampling)을 통하여 169편의 TV광고를 1차적으로 선정(tvcf인터넷 화면은 한 줄에 광고 6개를 리스트 하였기 때문에 한 줄마다 맨 왼쪽에 위치한 광고를 선택)하였고, 이중 본질적으로 드라마적

요소가 많은 영화 및 뮤지컬 광고 12편을 제외한 157편(15.5%)을 최종 표본으로 사용하였다.

표본으로 선정된 157편의 TV광고들은 다양한 제품군(예를 들어 정보통신, 자동차, 음료 등)과 광고형태를 포함하고 있다. 주로 제품광고(140편, 89.2%)의 형태가 주류를 이루며, 기업광고(11편, 7.0%), 공익광고(3편, 1.9%), 기타(3편, 1.9%) 등으로 구성되었다. 대부분의 광고는 20초(89편, 56.7%)와 15초(60편, 38.2%) 길이로 구성되었으며 5초(1편, 0.6%), 30초(1편, 0.6%), 40초(5편, 3.2%), 60초(1편, 0.6%) 길이의 광고도 있었다.

드라마광고의 활용비율 확인을 위한 내용분석의 주요 변인 코딩과 관련하여 두 명의 대학생 코더들은 75.0% 에서 92.0%까지의 일치율을 보였다. PRL 신뢰도(proportional reduction in loss reliability)는 광고의 연기유무 92.0, 서술특성 0.80, 스토리 구분 0.90, 서스펜스 특성 구분 0.83으로 나타났다. Rust 와 Cooil (1994)이 제안하는 0.80의 기준 점을 모두 넘어 비교적 안정된 신뢰도 수치를 보여주고 있다.²⁵⁾

2) 분석내용

분석 항목은 먼저 새로운 개념을 바탕으로 드라마광고를 확인하기 위하여 TV광고에서 연기자의 연기요소가 존재하는가와 TV광고가 서술적인가 비서술적인가를 분석 하였다. 연기요소란 인간적 특성을 가진(동물이나 애니메이션과 상관없이) 존재의 행위적 연기부분이 시각적 혹은 청각적으로 존재하는가를 측정하였다. 행동적으로 표현되는 연기는 역할연기와 함께 퍼포먼스 성격의 표현연기를 포함하여 측정하였다. 역할연기란 광고모델이 자신의 실제 사회적 모습이 아닌 실제와 다른 어떤 상상의

인물인 것처럼 행동하는 경우를 말하며 퍼포먼스 연기란 역할 연기를 제외한 광고모델의 예술적, 기술적 행위를 의미한다. 따라서 인물이 등장하고 광고스토리 진행과 관련하여 의미 있는 행위적 표현을 볼 수 있다면 연기요소가 있는 것으로 분석하였다.

앞에서 정의한 것처럼 연기요소만 있다고 해서 반드시 드라마광고라고 볼 수는 없다. 해설자가 등장하거나 혹은 보이스오버(내레이션)를 사용하여 광고가 서술적 성격을 가졌는가도 분석하였다. 서술의 개념은 기존의 연구들²⁶⁾이 주장하는 것처럼 “제품에 대한 분석적 논증적 설명”을 하는 경우를 말하며 그러한 서술이 있다면 서술적 특성을 가진 광고로 분류하였다. 제품에 대한 분석적 논증적 설명의 내용은 주로 제품의 속성, 특징, 기능, 소비자 혜택, 제품사용상황, 제품사용방법, 브랜드 이름 소개 등을 말할 수 있다.

한편 제품에 관한 것이 아닌 스토리 내용과 관련한 서술의 경우는 서술적 특성으로 분류하지 않았다. 스토리에 대한 내용 서술은 Wells나 Deighton과 동료들이 주장하는 논리적, 이성적 설득을 위한 논증적 내용(argument)²⁷⁾이라기보다는 드라마 표현을 돕기 위한 보조적 성격을 갖기 때문이다.

대부분 TV광고는 광고 후반부에 제품명과 슬로건이 제시되고 더불어 간단한 자막이나 짧은 내레이션을 통하여 제품 서술적 내용이 첨부된다. 이러한 부분적인 서술은 대부분의 광고에 공통적인 형식으로 들어가기 때문에 서술적 특성을 분석하는 기준에서 제외하였으며, 따라서 서술적인가 비서술적인가를 구분하는 또 하나의 기준으로 TV광고의 지배적인

25) Rust, R., & Cooil, B., Reliability measures for qualitative data: theory and implications, *Journal of Marketing Research*, 31(1), 1994, pp.1~14.

26) Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J., Using drama to persuade, *Journal of Consumer Research*, 16(December), 1989, p.335~343. Wells, W. D., Lectures and dramas, In *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. Patricia Cafferata and Alice M. Tybout. Lexington, MA: Lexington, 1989, pp.13~20.

27) Weston, A., *A Rulebook for Arguments*, Indianapolis, IN: Hackett Publishing Company, 2000, pp.1~9. 이 책의 전체가 argument에 대한 설명이기도 함.

내용(시간적으로 반 이상을 차지하는)에 서술이 제시되는가도 분석 기준으로 사용하였다.

두 가지 분석을 종합한다면 (1)연기요소는 있지만 서술요소가 없는 경우에만 드라마광고로 분류하였으며, 나머지 (2)연기요소가 있지만 서술적인 경우, (3)연기요소가 없고 서술적인 광고, (4)연기요소와 서술요소 둘 다 없는 광고 모두 드라마광고가 아닌 것으로 분류하였다(앞의 그림 1 참조).

두 번째 연구목적인 드라마광고의 유형구분을 확인하기 위하여 드라마광고로 분류된 광고들을 대상으로 서사, 서스펜스 특성 등을 분석하여 고전적드라마/생활의단면/비넛드라마/퍼포먼스드라마/기타로 분류하였다.

첫째, 고전적드라마는 인과적스토리 구성과 갈등적 서스펜스 특성을 갖는 것으로 정의된다. 인물의 행위나 사건들이 서로 인과적으로 연결되어 수용자에게 의미가 전달되는 인과적스토리는 시간적으로 원인행위가 먼저 제시되고 결과행위가 나중에 표현되지만 TV광고는 시간적 제약 때문에 원인행위와 결과행위가 반드시 모두 제시되지 않을 수도 있다. 주로 인물의 결과행위나 결과사건 만을 보여주며 수용자에게 함축된 원인 행위나 사건을 추론케 하는 구성을 흔히 접할 수 있다. 중요한 점은 수용자가 행위나 사건의 인과적 연결을 통해 스토리의 의미를 구성해낸다는 점이다. 따라서 인과적스토리를 분석하는데 있어서 중요한 기준은 두 개 이상의 행위나 사건이 표현되는가(함축적인 표현까지 포함하여)와 그러한 행위나 사건이 인과성을 갖고 연결되는가이다. 또한 인과성은 시간의 연속성 개념을 바탕으로 하기 때문에 행위나 사건의 연결이 시간적 흐름으로 추적되는가도 인과성을 판단하는 또 하나의 기준으로 사용하였다.

고전적드라마의 서스펜스 유인 특성은 갈등적이라고 정의하였다. 서스펜스는 드라마광고의 수용자가 주관적으로 경험하는 것이다. 하지만 성격소구나 유머소구의 연구처럼 이 논문에서도 그러한 주관적인 경험의 차이를 유도하는 광고의 특징적인 구성을 분석하고자 하였다. 고전적드

라마의 갈등적 서스펜스 특성은 인물의 욕구와 방해요소가 강력하고 명확하게 표현(혹은 암시)됨으로써 두 가지 요소가 서로 충돌적인가를 확인하였다. 따라서 인물의 욕구와 방해요소가 뚜렷하다면 갈등적 서스펜스 특성을 갖는 것으로 분류하였다.

둘째, 생활의 단면은 인과적스토리구조와 유사공감적 서스펜스 특성을 갖는 것으로 정의하였다. 스토리 형태가 인과적이라는 측면에서 생활의 단면이나 고전적드라마가 같은 스토리구조를 갖지만 두 형태의 차이는 서스펜스 유인 특성에서 구분 하였다.

유사공감적 서스펜스는 고전적드라마의 갈등적 서스펜스와 달리 인물의 욕구에 대한 방해요소가 없거나 혹은 방해요소가 뚜렷하게 드러나지 않아 갈등 요인을 스토리에서 찾을 수 없는 경우다. 갈등적 서스펜스가 없는 반면 수용자가 이러한 스토리에 주목하는 이유는 자신과 유사한 일상적인 생활의 경험과 공감요소들이다. 따라서 유사공감적 서스펜스 특성은 인물의 욕구에 대한 방해요소가 없다는 확인과, 스토리 소재가 일반인들의 일상적인 생활의 소재인가를 확인하여 분류하였다.

셋째, 비넛드라마는 연상적스토리 구조와 다양, 풍부, 반복을 강조하는 서스펜스 특성을 가진 것으로 정의하였다. 연상적스토리는 어떤 광고컨셉(예를 들어, 행복, 사랑, 신속함 등)을 의미하는 인물(들)의 행위가 시각적, 청각적 패턴을 갖고 반복적으로 다양하게 표현되는 경우로 분류하였다. 연상적스토리에서 하나의 인물(주인공)이 하나의 광고컨셉을 다양하게 표현하는 경우도 있지만, 여러 인물들(복수의 주인공 혹은 주인공의 개념이 없는)이 등장하여 하나의 광고 컨셉을 각자 다양하게 표현하는 경우도 있다. 결론적으로 연상적스토리로 분류하는 중요한 요점은 인물(들)의 행위나 사건이 하나의 추상적 개념을 의미하는 서로 다른 표현 내용으로 제시되는가이다.

연상적스토리는 구성의 특징이 인과적이지 않기 때문에 스토리의 진행에 시간적 공간적 제한은 없다. 따라서 인물의 행위나 사건이 시간, 공

간의 개념을 뛰어 넘어 발생하고 표현되는 경우도, 하나의 개념을 반복적이고 다양하게만 표현한다면 연상적스토리로 분류하였다. 비넷드라마의 서스펜스 특성은 따라서 이러한 연상적스토리를 기반으로 하는 다양하고 풍부한 표현에서 찾을 수 있다. 수용자는 다양성과 풍부함에서 흥미를 갖고 광고 내용에 주목하는 것이다.

넷째, 퍼포먼스는 단편적스토리 구조와 진기명기적 서스펜스 특성을 갖는 것으로 정의하였다. 단편적스토리는 인물(들)의 연기나 사건이 시공간적 이동이나 구분이 없이 하나의 시공간 차원에서 시작되고 끝나는 경우로 분류하였다. 퍼포먼스드라마의 서스펜스 유인 특성은 인물의 연기가 특이하거나 절묘한 것에서 오는 수용자 주목과 관심에 있다. 따라서 인물의 진기명기적 연기 내용을 퍼포먼스드라마의 서스펜스 특성을 측정하는 기준으로 사용하였다. 주로 인물의 연기내용이 공연예술(무용, 성악, 연주, 스포츠, 마술, 서커스 등)을 집중적으로 보여주거나, 일반적으로 볼 수 없는 특이하거나 기이한 동작이나 음성 등의 행위적 표현을 강조하는 경우에 퍼포먼스드라마로 분류하였다.

진기명기적 내용을 담은 단편적스토리가 인과적스토리의 구성 속에서 등장하는 경우는 광고의 전체적 흐름에서 어떤 것이 중심적인가를 판단(시간 배분, 스토리 초점 등을 기준으로)하여 분류 하였다.

5. 연구결과

1) 드라마광고의 개념: 연기와 서술

첫 번째 연구목적은 드라마광고에 대한 개념을 확장하여 좀 더 탄력적이고 융통성 있는 드라마광고의 모습을 확인하는 것이다. 이를 위하여

TV광고의 연기요소와 서술요소를 분석하였다(부록1 참조).

연기요소의 분석을 위하여 일차적으로 광고모델의 등장여부를 분석하였다. 총 157개의 TV광고 중에서 21개의 광고를 제외한 대부분의 광고(136개, 86.6%)에 광고모델이 등장함으로써 TV광고의 상당 부분이 연기적 요소에 의존하고 있음을 확인할 수 있었다. 광고모델들은 대부분 특정한 역할(예를 들어, 학부모, 무술사, 비서 등)로 등장하였지만, 단순히 음식을 맛있게 먹는다거나(“햇반”, “피자헛샐러드바” 광고의 경우 광고모델이 분명한 사회적 역할이 없이 맛있게 먹는 모습만 보여줌), 화장품, 샴푸 등 제품과 함께 상징적인 포즈나 표정연기를 보이는(“수려한”, 혹은 “스킨푸드토마토화이트닝” 광고) 식으로 비주얼 효과 요소로 등장하는 경우도 많음을 확인할 수 있었다. 특히 유명인의 경우 특정 역할은 물론 실제 본인으로도 등장하거나, 상징적 비주얼의 중심으로 제시되는 경우도 많음을 확인할 수 있었다. 결론적으로 TV광고 콘텐츠의 대부분은 광고모델과 광고모델의 연기(역할연기이든 비주얼 효과요소이든)로 구성되었다고 볼 수 있다.

광고모델이 등장하지 않는 TV광고는 “칠성사이다” 광고(계곡, 강, 새 등)나 “현대” 기업광고(낙숫물과 패여가는 주추돌)처럼 주로 자연의 모습을 보여준다거나, “코카콜라” 광고처럼 컴퓨터그래픽을 사용하여 제품의 칼라와 비주얼이미지를 강조한 경우 등을 볼 수 있다. 하지만 광고모델이 등장하지 않는 이러한 비주얼 중심의 TV광고는 전체 157개 광고 중에서 21개(13.4%) 밖에 안 될 정도로 부분적인 것으로 나타났다.

기본적으로 광고모델이 등장하는 TV광고는 연기요소를 갖고 있다고 가정할 수 있다. 광고모델이 등장하는 136개의 광고를 분석한 결과 대부분의 광고가 모델의 행위를 중점적으로 보여주고 있음을 알 수 있다. 광고모델의 연기행위는 음성, 표정, 제스처, 역할행위 등 매우 다양하지만 음성적 연기보다는 주로 표정이나 행위 등 시각 중심의 연기표현이 가장 많음을 확인할 수 있다. 예외적으로 의류제품인 “TNGT” TV광고의 경

우는 만화 컷(애니메이션이 아닌 만화책 형식)으로 구성된 스토리를 보여 주고 있는데 이 경우엔 만화에 등장하는 인물들의 음성(성우들의 음성연기)이 있기 때문에 연기요소가 있는 것으로 분류하였다. 광고모델의 음성연기는 현장 육성음이 대부분이지만 실연당한 남자의 이야기를 소재로 한 “샤프리얼디(전자사진)” 광고의 경우처럼 독백(내레이션)의 형식으로 표현되는 경우도 확인할 수 있다. 따라서 광고모델의 연기는 시각적 표현인 행위와 표정은 물론 청각적 표현인 음성 등을 포함하고 있음을 알 수 있다.

전체 TV광고 중에서 86.6%(136개 광고)가 광고모델과 광고모델의 연기를 포함하고 있다는 사실은 한국의 TV광고가 인물 혹은 캐릭터(광고모델)의존적이며, 나아가 드라마 기법을 적극적으로 활용하고 있음을 암시하고 있다. 하지만 앞에서 논의한 것처럼 드라마광고의 정의는 연기요소뿐만이 아니라 비서술적 특성에 대한 분석도 필요하다.

서술은 제품에 대한 여러 가지 사실적, 주장적 내용으로 제품의 속성, 기능, 소비자 혜택, 제품사용상황, 제품사용방법, 브랜드 이름의 소개 등을 말한다. 예를 들어, 인터넷 교육서비스인 “기탄교육” TV광고의 경우 광고모델인 한석규가 등장하여 인터넷 카페에서 기탄홈페이지가 왜 인기가 많은지를 묻고, 많은 주부들로부터 댓글을 통해 그 이유를 전해 듣는 스토리가 구성되어 있다. 주부들의 댓글에는 “애들 공부 노하우 여기도 있어요”, “좋은 전집도 싸게 사니까요” 등의 제품의 특성과 소비자 혜택에 대한 설명이 담겨있다. 이러한 제품 설명은 댓글형태의 자막과 함께 등장 주부들의 독백형식 내레이션으로 동시에 들려주고 있다. 이처럼 서술은 대부분 제품의 특성과 기능과 관련된 내용이고 “기탄교육” 광고의 경우처럼 내레이션이나 자막 등을 통하여 제시되는 경우가 일반적임을 확인할 수 있다.

하지만 서술의 내용은 반드시 언어적으로만 제시되는 것이 아니라 시각적 표현으로도 제시되고 있다. 예를 들어, 의류제품인 “갤럭시” TV광고

의 경우 영화배우 “피어스 브로스넬”이 갤럭시 정장을 입고 나와 이 브랜드의 품질과 디자인을 시각적으로 생생히 보여주고 있다. 아름답게 촬영된 정장의 칼라와 디자인, 질감 등은 이 제품의 품질을 객관적으로 설명하는 또 하나의 중요한 서술인 것이다. 패션의류 브랜드인 “마인드브릿지”광고의 경우도 “김민선”이 등장하여 갤럭시 광고와 유사한 시각적 서술요소를 보여 주고 있다. 흥미롭게도 게임기인 “닌텐도”광고의 경우에는 두 여자가 게임기를 사용하는 방법을 시각적으로 보여 줌으로써 제품의 사용방법과 소비자 혜택을 시각적으로 설명하는 것을 볼 수 있다. 따라서 서술은 언어적 방법은 물론 시각적 방법으로도 전달된다는 사실을 이해할 수 있으며, 그 내용은 주로 제품과 관련한 사실적, 주장적 내용임을 확인할 수 있다.

전체 157개의 TV광고 중에서 이상과 같은 서술요소를 갖는 광고는 모두 98개(62.4%)인 것으로 나타났다. 따라서 많은 TV광고에서 언어적, 시각적 방법을 통해 제품에 대한 서술을 하는 것을 확인할 수 있었고, 이는 TV광고에서 제품에 대한 정보를 직접적으로 전달하는 형태가 일반적임을 알려주고 있다.

반면, 전체 157개 TV광고 중에서 서술적 요소가 없는(서술적 특성이 강하지 않은) 광고는 59개로 나타나 37.6%나 되는 상당한 비율의 광고에서 비서술적인 광고형태를 통해 소비자를 설득하고 있음을 보여주고 있다. 그리고 그러한 비서술적 광고 중에서 대부분이 드라마광고의 형태로 나타나고 있다. <표 2>에서 드라마광고로 분석된 것은 총 157편의 TV광고 중에서 55편으로 35.0%가 새로운 개념정의에 의한 드라마광고인 것으로 밝혀졌다.

기본적으로 설명식광고이지만 연기 요소를 사용한 광고가 78편(49.7%)으로 가장 많으며, 드라마광고의 형태가 55편(35.0%), 연기요소가 없는 설명식 광고가 20편(12.7%), 연기요소 서술요소 모두 없는 광고 형태가 4편(2.6%)인 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 TV광고 세 편중 하나

(35.0%) 이상은 드라마광고라는 의미이며 이는 드라마기법이 TV광고 제작에서 차지하는 중요성을 웅변적으로 말해주고 있다.

<표2 TV광고의 연기, 서술 특성 분석>

구분	A	B(드라마광고)	C	D	합계
연기	○	○	×	×	$\chi^2=85.7$ df=3, p<.01
서술	○	×	○	×	
합계	78(49.7%)	55(35.0%)	20(12.7%)	4(2.6%)	157(100%)

한편 설명식 광고 중에서도 광고모델의 연기요소를 활용(드라마기법을 일부 활용한)한 설명식 광고(표 2의 A형태)가 가장 많은 78편(49.7%)으로 나타나 TV광고의 일반적 형태가 연기요소를 활용한 설명식 광고 형태라는 것이 밝혀졌다. 이러한 광고형태를 좀 더 세분화한다면, (1)역할연기를 통한 제품설명식(예를 들어 “데톨핸드워시” 광고를 보면 집안에서 평균이 손을 통해 감염되는 여러 가지 상황을 일상연기를 통해 보여주며, 내레이션을 통하여 손을 씻고 제품을 사용하는 것의 중요성을 설명한다), (2)유명인이 등장하여 특별한 역할 없이 단순히 제품에 후광효과를 더해 주는 연기를 하고, 내레이션을 통하여 제품 해설이 진행되는 설명식형태(예를 들어, 화장품인 “수려한효비연진액” TV광고의 경우, 제품의 성분과 효능이 내레이션으로 설명되지만 유명 탤런트인 “수애”가 특별한 역할 없이 등장하여 제품효과를 강화시킴), (3) 해설자(프리젠티어)가 등장하여 직접적으로 제품을 설명하는 경우(예를 들어 인기 탤런트인 “한예슬”이 설명하는 “바디피트”의 제품특징 설명) 등을 볼 수 있다.

이상과 같은 연기요소가 있는 설명식 광고에 이어 드라마광고(B형태) 또한 다양한 형태를 갖고 있다. 드라마광고의 형태는 이 논문의 두 번째 과제이기 때문에 결과 분석 마지막 부분에서 자세히 논의 하겠다. 한편 연기요소 없이 서술적인 광고(표 2에서 C형태)는 모두 20편(12.7%)으로 나

타났으며 이러한 형태에서는 광고모델의 등장 없는 비주얼 중심의 설명 광고가 일반적인 모습임을 알 수 있다. 예를 들어, 비주얼로 만든 파란색의 문어가 등장해 “우리투자증권”의 신상품 “옥토”의 특징을 설명한다든지, 컴퓨터 그래픽으로 만든 녹색의 “Future30+”글자가 삼성생명 보험상품의 내레이션 설명과 함께 시각적으로 다양하게 표현되어 브랜드 이름을 강조하는 형태들이다. 이러한 형태들 중에선 앞서도 설명한 “칠성사이다” 광고의 경우처럼 제품의 맑고 청량한 이미지를 위해 자연(계곡, 강, 새 등)의 깨끗한 모습을 중점적으로 보여주거나, 의약품인 “밴드에이드” 광고처럼 제품의 성능을 비주얼을 통하여 강조하는 시연(demonstration)광고 형태 등이 있음을 알 수 있다.

마지막으로 연기요소도 서술요소도 없는 광고(표 2에서 D형태)는 활용빈도가 낮은(4편, 2.6%) 매우 독특한 형태라고 볼 수 있다. 대표적인 사례로 처마 밑으로 떨어지는 낙숫물에 의해서 돌이 패여 있는 모습을 아무런 해설 없이 보여주는 “현대” 기업광고의 경우를 들 수 있다. 이 광고에서 광고모델의 연기를 볼 수 없으며 제품이나 기업에 대한 직접적인 해설을 관찰할 수 없다. YBM ECC어학원 광고에는 반기문 총장의 어린 시절 사진이 제시되며 꿈을 이루는 그의 모습을 웅변적 내레이션을 통해 들려주고 있다. 이 광고 역시 사진 영상은 연기요소로 간주할 수 없으며 제품에 대한 해설은 없기 때문에 연기요소, 서술요소가 없는 광고의 한 형태로 간주할 수 있다.

결론적으로 드라마광고는 연기요소와 비서술적 특성을 가진 광고로 정의할 수 있으며 157편의 TV광고 분석을 한 결과 35.0%인 55편의 광고가 드라마광고임이 밝혀졌다. 다음 장에서는 55편의 드라마광고가 갖는 스토리구조와 서스펜스 유인 특성을 분석함으로써 드라마광고의 4가지 유형을 분류하였다.

2) 드라마광고의 4종류: 스토리 구조와 서스펜스 유인특성 분석결과

두 번째 연구목표인 드라마광고의 구체적인 형태를 확인하기 위하여 드라마광고로 분류된 55편 중 광고의 내용 표현이 모호하여 그 의미를 파악하기 힘든 2편을 제외하고 총 53편의 TV광고를 대상으로 스토리 구조와 서스펜스 유인 특성을 분석하였다. 다음의 4가지 드라마광고의 형태는 모두 연기요소와 비서술적 요소를 갖기 때문에 드라마광고라고 볼 수 있지만 그 구체적 형태는 스토리 구조와 서스펜스 유인 특성에 따라 차이가 난다.

(1) 고전적드라마광고

표 3 에서 보듯이 고전적드라마광고에서 스토리는 인과적 특성을 갖고 있다. 광고에 등장하는 인물의 행위가 어떤 원인으로 인해 발생하는 것임을 명확하게 인식할 수 있는 스토리 구조를 보여주고 있다. 예를 들어 전자사전인 “샤프리얼딕”광고에서는 한 남자가 바닷가에서 방황하는 모습을 보여주고 있다. 방황한다는 것을 알 수 있는 단서로는 정장차림으로 바다물속에 발을 담고 하늘을 쳐다보는 모습과, 젖은 머리카락, 그리고 아무도 없는 모래사장에 양복을 입은채로 누워 힘들어하는 표정 등이 제시되고 있다. 더불어 남자가 가진 전자사전 화면에 여자의 영상이 나오고 이를 보며 “200만개의 단어를 기억하기보다 한 개의 단어를 잊는게 더 어렵다 아듀”라고 이어지는 남자의 독백은 사랑했던 여인과의 이별 때문에 고통스러워 한다는 것을 알 수 있게 한다. 여자와 헤어진 구체적 인 과정은 담겨져 있지 않지만 남자의 방황과 고통은 여자와의 이별이 원인이라는 것을 알 수 있다. 시간적으로 이별이 방황보다 선행한다는 것은 경험을 통해 알 수 있는 사실이며 이 광고를 보는 수용자는 시간의 선형적 흐름(인과적 연결)또한 충분히 감지할 수 있다.

고전적드라마광고에서 인과적스토리의 구성을 이루는 원인, 결과부분 중에서 일부는 TV광고의 시간적 제약 특성 때문에 간접적이거나 함축적

으로 표현되는 경우가 많았다. 샤프리얼딕광고에서도 원인부분인 사랑했던 여자와의 이별은 직접적으로 표현되지 않았으며 단지 결과부분의 제시를 통해 함축적으로 추론될 뿐이다. 이러한 함축적 표현방법은 TV광고가 매체시간의 제약으로 인해 스토리 구성을 간결하게 가져가야하는 특성을 반영한 것이라고 볼 수 있다. 표 3에서 괄호 안에 표시된 부분은 모두 간접적 혹은 함축적으로 표현된 부분이며 주로 원인부분이 스토리 구성에서 함축적으로 표현되는 것을 발견할 수 있다.

한편 고전적드라마광고에서 수용자의 눈길을 사로잡는 가장 중요한 서스펜스 유인특성은 주인공의 욕구와 관련된 갈등적 플롯구조에서 나온다. 샤프리얼딕광고에서 주인공 남자의 욕구는 여인과의 사랑이고 그것은 무척 강렬했지만 무언가 방해요인으로 인해 그 욕구를 성취할 수 없게 된 것이다. 따라서 남자의 욕구와 방해요인의 충돌에 의한 갈등과 긴장을 확인할 수 있으며 사랑(욕구)을 포기 못하고 마음 아파하는 남자의 갈등적 모습에 수용자들은 주목하고 몰입하는 것이다.

고전적드라마광고에서 인물은 주로 제품과 관련된 다양한 생리적, 심리적, 사회적 욕구를 추구하는 사람으로 등장하고 있다. “편의점택배Mr. 곧바로”광고에서 주인공 인물들은 신속한 서비스를 원하는 사람들이며, “SHOW”광고에서 주인공은 지나가는 여자의 아름다움 때문에 야구중계를 포기한다. “비트드럼”광고에 등장하는 남편은 부인의 간섭(빨래일 도움요청)없이 스포츠 중계에 몰입하고 싶어 하며, “맥심라페디토” 광고에서는 외국인과 직면한 여자들이 영어실력이 탄로 나는 것을 우려하여 과장된 행동을 보이고 있다. 이렇듯 광고에서 주인공들은 모두 명확한 욕구를 갖고 있으며, 하지만 주인공의 욕구를 방해하는 적대적 인물이나 적대적 환경에 동시에 노출되어 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 갈등적 전개구성은 갈등과정에 대한 수용자 호기심이나 기대심리를 유발하며, 수용자의 서스펜스를 구성하는 주요 요인인 것이다.

<표 3. 고전적드라마광고의 스토리와 서스펜스 특성>

	브랜드	인과적 스토리	서스펜스 요인
3*	삼성생명	금융에 대한 돌발질문→당황	당황, 당혹한 상황
7	휘슬러	(여자시쌈**→남의 주방엿봄	엿보는 것, 발각우려
8	샤프리얼딕	(사랑하는 여자와의 이별)→괴로움, 방황	이별의 고통
9	오리온투니스	(우주에서 적의 공격)→대응공격	패배, 죽음
10	KTF I플러그	직장상사의 돌발질문→대응	능력인정
18	매일애플루트공	어린왕을 둘러싼 험한 세상 →(어린왕의 위협)	정쟁의 험난함
19	더블에이	괴물로봇의 공격→진압	평화의 파괴
23	택배Mr.골바로	기다리게 하는 택배서비스→지루한 기다림	짜증, 답답함
38	우루사	이들회사에 찾아온 아버지→당황, 걱정	아버지 걱정
41	뚜레쥬르	(예상 못한 애인의 키스)→주변눈치	주변사람 눈치
45	보디가드	(애인과 갈등)→사과하기 위해 기다림	애인과의 갈등, 거절
50	SHOW	예쁜 여자 등장→야구중계 엉망	돌발사고
53	삼성VLUU로데이	(애인과 이별)→안타까움	이별의 안타까움
54	팔도비빔면	웨이터에게 역지 서비스 요구 →당황한 상황	무례함
58	디펜드 언더웨어	요실금→당황한 상황발생	신체노쇠
62	비타500	무술대회 대비 연습→역량부족	실력부족
65	한국타이어	(위험한 사랑)→도주	사랑으로 인한 파멸
76	늘푸른오스카빌	(어머니의 기대) →기대와 달리 건축가된 남자	어머님의 기대배반
78	비트드림	아내의 가사 도움 요청→성가심, 짜증	성가심, 짜증
80	코카콜라제로	유명가수 에릭의 오해→망신	망신
81	맥심라메디토	외국인과의 대면→당황한 순간	당황, 창피
82	케토톱	관절통증→사회활동 제약	신체노쇠
90	엑스피드	생일파티 집에 들어간 도둑→도망	실수, 발각
91	TNGT	파티계획→파티용 옷이없는 야구선수들의 고민	옷 부족
94	수다스폰서	(여자의 수다)→질린 남자	노이로제
106	G마켓	도심에 나타난 꿈→어린 딸의 위협	위협, 보호본능
107	대한투자증권	잠꼬대→부인한테 비자금 탄로 날뻔 함	비자금 발각, 탄로
116	LG하이패스	딱 막힌 도로체증→짜증 난 어머니	짜증, 답답함

120	SK주유소	(입양아)→사회배려	입양아이에 대한 걱정
126	SHOW	장난전화로 오해한 119대원→놀람	오해
146	dmb Drive	도로체증 파악 못하는 네비게이션→짜증	짜증, 히스테리
154	새우깡	하품→턱이 빠짐	사고처리

* 광고의 번호는 <부록1>의 번호와 일치함

**괄호안의 내용은 함축적이거나 간접적으로 표현된 의미임.

(2) 생활의단면광고

생활의단면광고 역시 고전적드라마광고처럼 인과적 스토리 구조를 갖는다. 생활의단면광고로 분류된 4편의 TV광고 모두 인과적 성격을 가진 스토리 구성을 갖고 있으며 선형적 시간개념을 보여 주고 있다. 예를 들어, “동화자연마루”광고에는 어린 시절에 아빠와 대화(아빠! 나 크면 아빠랑 결혼할 거다/ 아빤 평생 널 지킬 거야 이 나무처럼)를 나뉘던 나무 아래서 그 당시를 회상하는 여인이 등장하고 있다. 이 광고는 주인공 여자의 성장(어린이에서 어른으로)을 시간적으로 표현하고 있으며, 아빠와 딸의 친밀한 관계로 인하여 오랜 세월이 지난 후에도 딸이 아빠를 그리워 한다는 인과적 스토리 구성을 담고 있다.

이처럼 동화자연마루 광고는 인과적스토리 구조를 갖지만 수용자의 서스펜스를 유인하는 과정은 고전적드라마광고의 갈등적 특성과는 차이가 있다. 이 광고에는 주인공인 딸의 욕구가 방해되어 힘들어 한다거나 주인공에게 부정적인 상황이나 결과가 암시되어 있지 않다. 수용자가 이 광고에 주목하는 이유가 있다면 그것은 주인공에 대한 걱정이나 불안이 아닌, 평범하지만 아빠와 딸의 공감적인 대화 내용 때문이다. 다시 말해 보통 사람들의 일반적인 삶의 행복을 돌아보게 하는 내용 때문에 수용자는 이러한 광고에 주목하는 것이다.

이러한 서스펜스 유인특성은 아파트브랜드인 “어울림” TV광고에서도

찾아볼 수 있다. 이 광고에는 멋있는 인테리어 소품을 자신의 아파트에 가져다 놓고 싶은 주부의 일상적인 욕구를 표현하고 있다. 그러한 욕구를 성취하는데 갈등적인 방해요인이 표현되지 않으며, 주인공에게 부정적인 감정을 야기 시키는 어떠한 상황도 발생하지 않는다. 수용자는 주인공의 마음이나 행위가 자신의 경험이나 기대심리와 유사함을 느낄 수 있으며 그에 따른 공감적 일치성을 확인할 수 있는 것이다. 따라서 수용자가 이러한 유형의 드라마광고에 몰입하고 주목하는 이유는 자신의 경험이나 기대와의 유사함에서 나오는 정체성의 확인이다. 그러한 드라마를 통해 자신의 모습과 가치와 세계를 확인하고 발견하는 것이다. 예를 들어, “포스코” 기업광고에 나오는 빵튀기 소재는 60년대 가난했던 한국의 아이들 일상에 작은 즐거움과 웃음을 가져다주는 것으로 그러한 설정이 아프리카의 어느 가난한 마을을 배경으로 같은 방식으로 표현되어 있다. 수용자는 이 광고에서 자신의 어릴적 경험, 감정, 정서와 일치하는 내용에 주목하고 보편적 인간에 대한 정체성을 확인하는 과정에 몰입하는 것이다. 따라서 생활의 단면광고는 인과적스토리 구성을 가지며 갈등적 서스펜스 특성보다는 수용자와의 공감적 일치성에 호소하는 서스펜스 유인 특성을 갖고 있음을 보여주고 있다.

<표 4. 생활의단면광고의 스토리와 서스펜스 특성>

	브랜드	인과적 스토리	서스펜스 요인
34	동화자연마루	아빠와 어린 딸의 친밀함→딸의 회상	신뢰, 약속
57	어울림	해외에서 좋은 인테리어 발견→자기 집에설치	공감적 마음
87	포스코	가난한 아프리카 동네에 빵튀기→축제분위기	회고, 추억
93	금호아시아나	(이기적인 직장 동료)→현혈권유	동료애

(3) 비넷드라마광고

앞에서 분석한 고전적드라마 광고나 생활의단면 광고는 모두 인과적스토리 구성을 중심으로 서사적인 특성이 강하다. 반면 연상적스토리를 중심으로 하는 비넷드라마는 스토리 구성이 서사적인 특성이 약한 것으로 나타났다. 스토리가 시작, 중간, 끝의 구성을 갖추고 선형적 시간흐름을 바탕으로 한다면보다는 오히려 시간개념은 파괴되어 있는 경우가 대부분이다.

삼육두유 광고(표 5 참조)의 경우에 장면1에 부녀의 포옹하는 모습(우주선 내부와 유사한 실내공간으로 시간과 공간의 의미를 파악할 수 있는 단서가 미약함), 장면2에 모자의 다정한 어깨동무(낮 시간의 집안 공간), 장면3에 직장상사가 일하는 후배에게 음료수를 권하는 모습(밤늦은 사무실), 장면 4는 학생이 복도에서 선생님께 음료수를 전하는 모습(학교 복도 안의 낮 시간)으로 구성되어 있다. 사람들 사이의 사랑이라는 광고 컨셉을 다양한 인간관계의 맥락에서 표현하는 이 광고는 각각의 장면들이 서로 인과적으로 연결된 것이 아니며 시간과 공간적으로 별개의 것으로 분리되어 있음을 알 수 있다. 따라서 하나의 통일된 이야기로서 스토리 구성이 이뤄진 것이 아니고, 인간관계의 사랑이라는 의미를 수용자에게 전달하기 위하여 4개의 별개 행위들이 반복적이고 풍부하게 제시된 연상적스토리 구성인 것을 알 수 있다.

수용자들이 이 광고에 서스펜스를 갖고 주목해야하는 이유가 있다면 하나의 광고컨셉(사람간의 사랑)이 여러 인간관계 속에서 펼쳐지는 표현의 다양성 때문일 것이다. 다양한 설정과 연기로 전개되는 것에 대한 수용자 흥미와 기대감이 이 광고의 서스펜스 유인 특성인 것이다.

삼육두유와 유사한 형태의 비넷드라마 광고로 “정관장”, “신한프라이빗뱅크”, “토마토상호저축은행” TV광고 등을 들 수 있다. 세 가지 광고 모두 다양한 사람들이 등장하여 하나의 광고 컨셉을 표현하는 연기 내용을

보여주고 있다. 정관장 TV광고에서는 배려하고 신뢰하는 3가지 인간관계의 상황(산에서 손을 잡아주는 친구, 서로 기대고 서 있는 부부, 바닷가에 나란히 앉아 있는 부자)을 보여 줌으로써 정관장의 특정한 제품이미지를 전달하고자 하였으며, 신한프라이빗뱅크 광고는 희생하고 노력하는 사람의 특성을 3가지 인물의 직업적 묘사(열심히 일하는 중년 비즈니스맨, 독거노인을 돌보는 여인, 부서의 업적을 후배에게 돌리는 직장상사)를 통해 보여주며 신한프라이빗 뱅크의 고객에 대한 기업철학을 표현하고 있다. 토마토상호저축은행 광고는 윤석화, 배두나 등 5명의 유명연예인들이 아기를 안고 놀아주는 모습을 각각 차례대로 보여줌으로써 사랑에 관련된 광고 컨셉을 표현하고 있다. 3편의 광고 모두 스토리의 구성이 시간적 공간적으로 관련성이 없는 연상적스토리 구성을 가짐을 알 수 있으며 수용자는 하나의 의미를 구성하기 위한 표현의 다양함에 관심과 흥미를 가질 것임을 추론할 수 있다. 시간적 특성의 관점에서 이 광고들은 모두 비선형적 특징을 보여주고 있다. 토마토상호저축은행 광고는 시간단서가 전혀 없어 시간적 개념을 찾을 수 없으며, 신한프라이빗뱅크나 정관장 광고의 경우는 각각의 행위나 사건이 시공간적으로 분리되고 의미적으로 연결되지 않았기 때문에 선형적 느낌을 찾을 수 없다.

한편 비넷드라마에서 연상적스토리가 인과적스토리와 혼합된 경우도 발견할 수 있었다. 예를 들면, “한일믹서”, “SHOW”, “SK텔레콤T로밍” TV들은 전체 구성으로는 인과적스토리이지만 광고 내용의 주요부분은 연상적스토리로 이뤄진 것을 볼 수 있다. 예를 들어, 한일믹서 광고는 며느리의 요리솜씨에 만족하지 않는 시어머니가 부엌에서 자신의 요리기술을 보여준다는 인과적스토리 구성을 전체 구성틀로서 갖고 있다. 하지만 시어머니의 요리행위와 며느리의 요리행위(믹서기를 멋있게 사용하는)가 반복적이고 다양하게 표현되며 따라서 이 광고의 주요 핵심 스토리는 연상적스토리라고 분류할 수 있는 것이다. SK텔레콤T로밍 광고의 경우도 여행객인 주인공이 여러 나라의 입국심사대에서 자동로밍이 가능한 것

을 암시하는 연기를 보여주는데, 기본적인 스토리 구성은 인과적이지만 각국의 입국과정을 표현하는 주요 내용은 연상적(브루나이를 포함한 여러 나라 입국 상황이 반복적으로 표현)스토리가 중심이 되고 있다.

비넷드라마 광고는 이처럼 복합적인 스토리 구성으로 표현될 수 있음을 확인할 수 있지만 핵심적으로는 연상적스토리를 중심으로 한다는 것을 이해할 수 있다. 또한 다양함에서 오는 표현의 풍부성에서 수용자가 광고에 주목하는 서스펜스 유인 특성이 있음을 알 수 있다. 비넷드라마 광고의 이러한 서스펜스 유인 특성은 스토리가 갈등적이거나 공감적 유사성을 갖기 때문에 수용자의 눈길을 끄는 방식과는 질적인 차이가 있는 것이다(표 5 참조).

<표 5. 비넷드라마광고의 스토리와 서스펜스 특성>

	브랜드	연상적 스토리	서스펜스 요인
12	정관장	다양한 상황에서 서로 돌봐주고 의지하는 모습(비선형)	다양한 도움 상황
29	SHOW	지겨움, 심심함, 하품, 답답함(선형)	단조로움의 종류
55	삼육두유	부녀, 모자, 직장선후배, 사제 간의 따뜻한 장면(비선형)	다양한 인간관계
84	토마토상호저축	아이를 돌보는 다양한 사람들의 모습(비선형)	다양한 인물
99	SK텔레콤T	다양한 통화 상황 표현(비선형)	다양한 통화상황
110	SK텔레콤T로밍	여러 나라 여행 시 가능한 T로밍(비선형)	여러 나라 공항입국
132	한일믹서	부엌에서의 며느리와 시어머니 요리(선형)	며느리, 시어머니 솜씨
157	신한프라이빗	화합을 위해 희생하는 다양한 인물들의 모습(비선형)	다양한 인물

(4) 퍼포먼스드라마광고

연기자의 예술적이거나 기능적인 행위에 초점을 맞춘 퍼포먼스드라마도 여러 광고에서 확인할 수 있다(표 6 참조). 연기자의 퍼포먼스가 광고

전반을 구성하는 경우(K-SWISS, EVER, 맛있는 라면, 교원웰스정수기, 쿠퍼스)와 더불어 인과적 스토리 안에 연기자의 퍼포먼스가 삽입되어 있는 경우(1677콜렉트콜, 빙그레 바나나맛우유, SHOW)도 확인할 수 있다. 이런 경우 광고 전체는 인과적스토리를 기반으로 하지만 광고의 핵심내용이 연기자의 퍼포먼스라는 관점에서 퍼포먼스 광고로 분류하였다. 소비자가 광고에 주목하고 광고메시지를 수용하는 핵심 내용이 스토리의 인과적 구성이 아니라, 연기자의 퍼포먼스라는 점에 초점을 맞춘 것이다.

예를 들어, “SHOW”광고에서 쇼를 하면 공짜로 영화를 볼 수 있다고 오해한 여자가 막춤을 추는 내용을 담고 있는데 이 경우 스토리는 인과적이지만 이 광고의 핵심적 내용은 여자의 막춤연기인 것이다. 전혀 기대하지 못했던 내용의 춤을 보며 수용자는 관심과 흥미를 갖고 연기자의 행위(연기)에 몰입하는 것이다. 따라서 인과적 스토리 구성은 보조적인 구성 틀일뿐이며 이 광고의 중심 내용은 연기자의 막춤인 단편적스토리이며 수용자의 서스펜스 유인 특성도 막춤의 행위적 표현에서 찾을 수 있는 것이다.

퍼포먼스 광고에서 가장 핵심적인 내용인 연기자의 퍼포먼스는 단편적스토리 구조를 가진다. 스토리의 의미가 여러 개의 분리된 행위나 사건으로 구성되는 것이 아니고 일정한 공간과 시간에서 연기자의 퍼포먼스가 시작되고 끝나는 것이다. 표 6에 있는 9개의 TV광고는 모두 하나의 공간과 제한된 시간 속에서 연기자의 특별한 퍼포먼스를 보여 주고 있다. K-SWISS의 경우 “세븐 최동욱”의 멋있는 춤과 노래, EVER광고에는 제조선을 능가하는 주인공의 한손 물구나무 서기, 교원웰스정수기에서는 “박혜미”의 개성적인 음성연기 등 모두 짧은 시간 내에 한 장소에서 표현되는 것을 볼 수 있다. 따라서 스토리의 특성은 단편적 행위라는 구성특성을 가지며 내용은 행위의 절묘함, 특이함이 특징인 것이다. 예를 들어, K-SWISS 광고에서 최동욱의 춤과 노래, 빙그레바나나맛우유 광고에서 “서민정” 아나운서의 음치노래, SHOW광고의 여자의 막춤, 교원웰스정수기

광고에서 박혜미의 음성연기 등은 광고에 등장한 연기자에게서만 볼 수 있는 개성적인 행위(혹은 음성)이며, EVER, 맛있는라면, 쿠퍼스 광고 등에 등장하는 특이한 행위들은 비주얼 편집을 통하여 연기자의 행위를 특이하게 표현한 경우라고 볼 수 있다. 어떤 경우이건 수용자 입장에서 이 광고들은 연기자 행위의 진기명기 같은 특수함 때문에 주목하게 되고 서스펜스를 갖게 되는 것이다.

<표 6. 퍼포먼스광고의 스토리와 서스펜스 특성>

	브랜드	퍼포먼스 스토리	서스펜스 요인
6	K-SWISS	세븐 최동욱의 춤	춤동작
13	EVER	360도 회전하는 TV화면을 따라함	몸, 근육 동작
22	1677콜렉트콜	짧은 시간에 긴 내용 통화	발성기법
79	맛있는라면	라면그릇 속으로 빠져 들어 감	비주얼
88	빙그레 우유	음치의 노래	불협화음 노래음
97	SHOW	극장에서 여자의 막춤	춤동작
128	교원웰스정수기	박혜미의 “미네랄 꿀꺽”음성	박혜미의 음성
147	쿠퍼스	하품	하품
156	쿠퍼스	긴 하품	벌어진 입

표 7에 정리된 것처럼, 드라마광고로 분류된 53개의 광고 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 고전적드라마(32편, 60.3%)이며, 그 다음으로 퍼포먼스드라마(9편, 17.0%), 비넷드라마(8편, 15.1%), 생활의 단면(4편, 7.5%) 순으로 나타났다($\chi^2=36.4$, $df=3$, $p<0.01$). 고전적드라마광고 형태가 여러 가지 드라마광고의 유형 중에서 가장 일반적인 형태라고 볼 수 있으며, 퍼포먼스, 비넷드라마 광고 형태도 비교적 자주 사용되는 형태로 나타났다. 기존 문헌에서처럼 고전적드라마광고만을 드라마광고로 정의한다면 드라마광고는 전체 157편의 TV광고 중 20.4%(32편)이지만 이 연구에서 정의한 것처럼 고전적드라마, 생활의단면, 비넷, 퍼포먼스드라마의 형태

를 모두 포함 한다면 총 157편중에서 33.8%(53편)의 TV광고가 드라마광고로서 구체적인 형태로 분류될 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 연기와 서술이라는 새로운 기준을 적용하는 경우 고전적드라마광고 외에도 다른 형태(비넛, 생활의단면, 퍼포먼스)의 드라마 광고가 존재함을 밝혀주고 있다.

<표 7. 드라마광고의 형태>

고전적드라마	생활의단면	비넛드라마	퍼포먼스	합계
32(60.4)	4(7.5)	8(15.1)	9(17.0)	53(100%)

($\chi^2=36.4$, $df=3$, $p<.01$)

6. 결론 및 논의

분석 결과는 기본적으로 드라마 기법이 TV광고 메시지 제작에 있어서 주요한 기법으로 널리 사용되고 있음을 보여주고 있다. 드라마광고로 분류되는 TV광고가 35%이며, 이러한 연구 결과는 드라마 개념이나 기법에 대한 이해가 TV광고 제작과 이론개발에 있어서 얼마나 중요한 것인가를 말해주고 있다.

이 논문의 첫 번째 과제는 드라마광고의 개념을 확장적으로 정의하는 것이었다. 드라마광고의 개념을 기존의 고전적 시각에서 벗어나, 행위요소와 비서술요소를 사용하여 보다 광범위한 개념으로 정의하고자 하였다. 현재 방송되는 TV광고를 표본으로 분석한 결과 드라마광고의 비율은 고전적 개념을 적용하였을 때 20.4%에서 새로운 개념을 적용할 때 35.0%로 상당부분 증가함을 볼 수 있다. 드라마광고의 개념을 확장적으로 정의하는 시도는 여러 가지 형태의 드라마 기법이 현재의 TV광고에서 적극

적으로 활용되기 때문이다. 최근 TV광고에 사용되는 메시지 기법은 스토리(내용)의 구성과 기술(편집, 조명, 음향, 무대, 컴퓨터그래픽 등)의 적용에서 다양한 발전을 이뤄왔다. 고전적 관점에서 드라마 광고는 무엇보다도 스토리의 구성을 갈등적 형태만으로 제한하여 규정하기 때문에, 현대의 광고스토리에 사용되는 여러 형태의 스토리 패턴을 포괄하기 힘든 현실이다.

또한 광고 제작 기술의 발전은 수용자의 광고에 대한 서스펜스를 스토리 구조를 벗어나 기술적인 측면에서도 유도하고 있다. TV광고에 대한 수용자 서스펜스는 단순히 갈등적 스토리 구성에서만 나오는 것이 아니라 촬영, 녹음, 편집 등을 통한 화면의 기술적인 구성에서도 활발히 유인되는 것이다. 이는 마치 “장예모” 감독의 “인상유삼저” 공연이 스토리보다도 무대, 배우, 조명 등의 요소에서 수용자들의 눈길을 붙잡는 것과 유사하다고 볼 수 있다. 이와 같이 다양한 스토리구성과 서스펜스 유인 특성을 갖는 드라마기법을 현대의 TV광고에서 활발히 사용하는 것을 볼 수 있으며, 이는 드라마광고의 정의를 고전적 시각에서 벗어나 보다 폭 넓게 이해할 필요성을 요청하는 것이다.

행위(연기)와 비서술이라는 요소를 사용하여 드라마광고를 개념화하고 다양한 드라마광고의 형태를 분석한 결과 고전적드라마광고 형태 외에도 생활의 단면, 비넛, 퍼포먼스 등의 드라마 광고 형태 분류가 가능함을 확인하였다. 드라마광고 형태의 다양성을 제시하고 확인한 이 연구결과에서 특히 퍼포먼스 형태의 드라마광고 정의는 기존 문헌에서 제기되지 않은 독특한 해석으로 간주할 수 있다. 퍼포먼스드라마 형태는 스토리의 구조나 서스펜스 유인 특성 등에서 고전적드라마 광고와 질적인 차이를 보인다. 스토리 자체가 서사적이지 않으며, 서스펜스는 스토리 구조 보다는 연기자의 연기행위에서 집중적으로 유인되는 특수한 형태의 드라마 광고라고 볼 수 있다. 하지만 최근의 TV광고의 다양한 모습을 볼 때, 새로운 형태의 드라마 개념과 발전을 강조한 Esslin(1976)의 지적처럼, 드라마

광고의 개념도 보다 탄력적이고 창의적으로 규정할 필요가 요구되는 것이다. 실제로 퍼포먼스드라마의 경우 연기자의 연기행위(드라마의 핵심적 요소로서)가 중심이 되고 드라마광고의 또 하나의 기준으로 간주할 수 있는 비서술적 특징을 가진다는 점에서 드라마 광고의 한 형태로 정착시키고 연구할 필요성이 크다.

두 번째 연구과제의 분석결과는 드라마광고가 다양한 개념과 형태로 구성되어 있음을 나타내고 있다. 구체적으로 드라마광고는 드라마의 서사적 특성을 갖는 고전적드라마, 생활의 단면 형태와 더불어 연상적 이미지 특성을 강조하는 비넷드라마, 그리고 공연적 특성을 갖는 퍼포먼스 등의 다양한 형태가 있음을 보여주고 있다.

드라마광고의 4가지 형태는 각각 서로 다른 드라마 특징을 바탕으로 하고 있다. 그러한 개념적 특징은 광고 메시지로서 제품을 표현하는데 있어서 각각 다른 수사적 특성과 연결하여 생각해 볼 수 있다. 첫째, 갈등적 상황을 내포하는 인과적 스토리를 기본으로 하는 고전적드라마광고의 형태에서 제품은 인물의 갈등과 관련하여 특정한 역할을 하는 것으로 표현될 수 있다. 고전적드라마광고는 인물의 욕구와 방해요소가 충돌하는 갈등구조를 가지고 있으며 따라서 제품은 일반적으로 인물의 갈등을 해결하는 문제 해결자나 혹은 인물이 갈등상황을 가질 정도로 인물의 욕구를 만들어 내는 역할을 담당하고 있다. 제품이 인물의 갈등과 관련하여 주요한 역할을 하는 스토리 내용을 가지며 따라서 광고하는 제품이 소비자의 문제를 해결한다는 수사적 의미를 갖는 형태인 것이다. 이와 같이 제품은 드라마광고의 스토리 구성에서 갈등해결자 혹은 갈등의 원인제공자로 등장하여 스토리의 구성을 완성 시키는 한편, 그러한 구성을 통해 소비자에게 제품의 속성, 기능, 혹은 혜택을 논리적으로 이해시키는 것이다. 따라서 제품의 기능이나 속성을 강조하는 TV광고를 제작할 때 고전적드라마 형태의 메시지 제작기법을 활용하는 방안을 생각해 볼 수 있을 것이다. 제품이 인물의 갈등을 얼마나 극적으로 해결해주고, 그러한

설정이 얼마나 사실적으로 수용자에게 받아들여지는가에 따라 고전적 드라마광고의 효과가 결정되리라 예측할 수 있다.

둘째, 연상적스토리를 바탕으로 드라마의 갈등적 요소 없이 인간생활의 다양성과 풍부함을 반복적으로 표현하는 비넷드라마광고에서 제품은 그 속성, 기능, 혜택 등이 분석적이거나 논리적으로 전달되지 않는다. 비넷드라마광고를 통해서 소비자는 제품을 논리적으로 이해하기 보다는 연상적으로 특정 개념(혹은 이미지)과 연결하게 되는 것이다.²⁸⁾ 반복성과 다양성을 강조하는 비넷드라마광고는 여러 가지 연상 자극을 사용하여 제품을 하나의 목표 컨셉트에 강력하게 부착시키는 것이다. 따라서 하나의 이미지 컨셉트를 강조하기 위한 광고 캠페인에서 이러한 드라마 기법을 활용하는 아이디어를 생각해 볼 수 있다.

셋째, 생활의 단면광고는 고전적드라마광고와 같이 인과적스토리를 갖고 시간적 흐름을 보여주는 특성을 가진다. 하지만 생활의 단면광고가 갖는 광고 수사적 특징은 유사성이나 공감성에 있다. 고전적드라마와 스토리 구조가 비슷하지만 생활의 단면 스토리에는 고전적드라마의 핵심인 갈등상황이 없거나 혹은 미약하게 표현된다(Howard, 2004). 따라서 제품이 인물의 갈등을 극적으로 해결하는 형태로 등장하기 보다는 일상생활에서 평범하지만 제품의 사용이 공감가는 상황의 설정으로 그 설득적 강조가 이뤄지는 것이다. 소비자 입장에서 생활의 단면은 자신의 일상에 관한 이야기이며 따라서 유사성에서 느끼는 공감적 요소가 강한 특징을 갖는다. 이는 광고의 모델 전략 중 일반인을 사용하여 공감성을 소구하는 전략과 같은 맥락이라고 볼 수 있으며 이러한 전략적 기반을 중심으로 생활의 단면 광고 기법을 활용하고 이해할 수 있을 것이다.

마지막으로 퍼포먼스광고는 연기자의 퍼포먼스를 핵심으로 제품의 특징을 전달한다. 연기자의 퍼포먼스는 수용자를 광고에 주목시키는 광고

28) Pfister, M., *The Theory and Analysis of Drama*, Cambridge: Cambridge University Press, 1991, pp.242 ~ 245.

의 일차적 역할을 할 뿐만 아니라 제품이 갖는 특성을 퍼포먼스의 내용을 통하여 직접적 혹은 함축적으로 전달할 수 있다. 특히 퍼포먼스의 내용을 그 분야의 유명인(예를 들어, 스포츠 스타, 유명 발레리나, 성악가 등)이 등장하여 보여 주는 경우 퍼포먼스의 특성은 장인적 혹은 영웅적 특성이 크며 제품은 유명인의 전문성이나 신뢰도와 관련하여 설득적으로 전달될 수 있을 것이다. 기본적으로 퍼포먼스광고의 특징은 연기자 행위의 예술성이나 신기함 등의 특성으로 인해 광고의 일차적 목표인 소비자 주목에 있어서 효과가 높을 것이라고 예측할 수 있으며, 따라서 브랜드 인지율을 높이거나 시장 진입 초기의 브랜드의 캠페인 등에 유용하게 고려될 수 있는 드라마기법이라고 볼 수 있다.

드라마광고의 다양한 형태들은 각각의 개념적 특성이 강하기 때문에 광고메시지 전략이라는 차원에서 그 차이점을 활용한 여러 가지 아이디어를 생각할 수 있다. 뿐만 아니라 이론적 측면에서도 드라마 영역의 이론들을 광고이론과 접목하여 흥미롭고 새로운 연구문제의 개발과 발전을 기대할 수 있다. 스토리를 구성하고 설명하는 드라마의 문학기법들이 학문 영역을 넘어 효과를 중심으로 하는 상업적 광고 메시지 제작에 도움을 주고, 또한 상업적 메시지 내용의 드라마 기법이 활용되는 현상에 대한 연구결과가 드라마의 발전과 이해를 돕는데 상호적으로 공헌할 것이라 생각한다. 최근 스토리텔링에 대한 사회적, 학문적 관심이 증폭되는 상황에서 광고 분야에서도 드라마 시각을 바탕으로 보다 다양한 형태의 메시지 제작을 위한 창의적 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

안의진, 「TV광고드라마의 특성: 유형, 표현방식, 서술」, 『광고학연구』 18(1), 2007.
 이근삼, 『演劇概論 그 理論과 實際』, 문학사상사, 1994.
 이상우 · 홍창수 역, 『연극의 즐거움』, 도서출판 예문, 2006.
 Bendinger, B., *The Copy Workshop Workbook*, Chicago, IL: Workbook, 1993.
 Csikszentmihalyi, M., *The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row, 1990.
 _____. *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, New York: Basic Books, 1997.
 Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J., Using drama to persuade, *Journal of Consumer Research*, 16(December), 1989.
 Esslin, M., *An Anatomy of Drama*, London: Temple Smith, 1976.
 Forster, E. M., *Aspects of the Novel*, New York: Harcourt, Brace & World, 1954.
 Hoffman, D. L., & Novak, T. P., Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), 1996.
 Howard, D., *How to Build a Great Screenplay*, New York: St. Martin's Press, 2004.
 James, W., *The Principles of Psychology*, New York: Dover. (Original published 1890), 1950.
 Maynard, M. L., "Slice-of-life": a persuasive mini drama in Japanese television advertising, *Journal of Popular Culture*, 31(2), 1997.
 Moriarty, S. E., *Creative Advertising: Theory and Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.
 Pfister, M., *The Theory and Analysis of Drama*, Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
 Propp, V., *Theory and History of Folklore*, Translated by Ariadna Y. Martin and Richard P. Martin, Edited, with an Introduction and Notes, by Anatoly Liberman, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1984.
 Read, S. J., Constructing causal scenarios: A knowledge structure approach to causal reasoning, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(February), 1987.
 Rust, R., & Cooil, B., Reliability measures for qualitative data: theory and implications, *Journal of Marketing Research*, 31(1), 1994.
 Schechner, R., *Performance Theory*, New York: Routledge Classics, 2003.
 Schank, R. C., & Abelson, R. P., *Scripts, Plans, Goals and Understanding*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1977.

Slovan, S. A., The Empirical Case for Two Systems of Reasoning, *Psychological Bulletin*, 119(1), 1996.

Stern, B. B., Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 1994.

Tobias, R. B., *20 Master Plots and How to Build Them*, Cincinnati, Ohio: Writer's Digest Books, 1993.

Wells, W. D., Lectures and dramas, In *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed. Patricia Cafferata and Alice M. Tybout. Lexington, MA: Lexington, 1989.

Weston, A., *A Rulebook for Arguments*, Indianapolis, IN: Hackett Publishing Company, 2000.

부록1. 드라마광고 분류

	브랜드	제품	광고모델	연기	제품서술	분류
1	기타교육	교육서비스	학부모O	인터넷사용O	제품특징O	
2	에버리치	예금보험	아이들O	절약행위O	제품특징O	
3	삼성생명	보험	학생, 신부O	수련 중 질문O	X	드라마
4	허밍스	생리대	무술사O	무술대결O	제품특징O	
5	NH투자증권	금융	비주얼X	X	시장배경O	
6	K-SWISS	스포츠용품	유명인O	춤과 노래O	X	드라마
7	휘슬러	가전	이웃집여자O	옛봄O	X	드라마
8	샤프리얼덕	전자사전	실연남O	괴로위험O	X	드라마
9	오리온투니스	제과	우주인O	비행전투O	X	드라마
10	KTF i플러그	이동통신	사장비서O	상사에너지발휘O	X	드라마
11	데톨렌드워시	바디케어	가족O	집안활동O	평균전염O	
12	정관장	음료	친구, 부부O	상부상조행위O	X	드라마
13	EVER	휴대폰	TV보는청년O	한손물구나무O	X	드라마
14	AIG손해보험	보험	주부O	주부모습O	제품특징O	
15	현대카드M	신용카드	아담과이브O	아담과이브만남O	제품소개O	
16	외환카드	신용카드	도심속남자O	카드마술O	제품특징O	
17	수려한	화장품	*유명인O	에쁜얼굴O	제품성분O	
18	매일애플루트궁	분유	왕비왕자O	궁궐생활O	X	드라마
19	더블에이	복사용지	괴물로봇O	도심괴괴O	X	드라마
20	풀무원오가닉스	식품	딱정벌레X	X	제품특징O	
21	클린&클리어	화장품	여자친구O	에쁜얼굴O	제품기능O	
22	1677콜렉트콜	유선통신	청년O	빨리말하기도전O	X	드라마
23	편의점택배	택배서비스	사무직원O	기다리다 지침O	X	드라마
24	현대	기업	낙숫물O	X	X	
25	바디피트	생리대	유명인O	제품사용증언O	제품기능O	
26	스칼프메드	탈모제	탈모남자들O	포즈O	제품소개O	
27	IBK기업은행	금융	유명인O	포즈O	브랜드명O	
28	뱅뱅	의류	거리행인O	겉다가 마주침O	제품특징O	
29	SHOW	이동통신	조문객O	장례식참가O	X	드라마
30	스칼프메드	탈모제	탈모여자들O	포즈O	제품소개O	
31	엑스캔버스	가전	감독과 배우O	대화O	제품기능O	
32	맛있는라면	식품	동생과 누니O	공연관람O	X	드라마
33	초코파이정	제과	엄마와 아이O	질문과 대답O	브랜드명O	
34	동화자연마루	가구인테리어	아빠와 딸O	딸의 회상O	X	드라마

	브랜드	제품	광고모델	연기	제품서술	분류
35	디오스	가전	인물사진X	X	X	
36	KT집전화	유선통신	유명인O	전화통화O	제품특징O	
37	폰즈리프팅웨이	화장품	여자O	화장O	제품특징O	
38	우루사	제약	아들아버지O	아버지회사방문O	X	드라마
39	휴엔하임	아파트	유명인O	일상O	제품특징O	
40	본죽	식품	연인O	식사O	제품사용O	
41	뚜레쥬르	식품	연인O	키스O	X	드라마
42	CJ홈쇼핑	쇼핑몰	주부O	일상O	구매유도O	
43	용각산쿨	제약	사람들O	기침O	사용상황O	
44	KIMES전시회	전시회	사람들O	일상O	전시소개O	
45	보디가드	의류	남자O	애인을 기다림O	X	드라마
46	황금침선	의류	**비주열X	X	제품시연O	
47	SK텔레콤	기업	비주열X	X	기업소개O	
48	한화	기업	사람들O	일상O	기업소개O	
49	오스람	전구	아기O	일상O	제품특징O	
50	SHOW	이동통신	야구사회자O	야구중계O	X	드라마
51	우리투자증권	금융	비주열X	X	제품특징O	
52	동부 센트레빌	아파트	유명인O	일상O	제품특징O	
53	삼성VLUU	전자용품	연인O	해변산책O	X	드라마
54	팔도비빔면	라면	손님웨이터O	식사주문O	X	드라마
55	삼육두유	음료	가족O	상호배려O	X	드라마
56	피자헛셀러드바	식품	사람들O	식사O	제품특징O	
57	어울림	아파트	유명인O	인테리어장식O	X	드라마
58	디펜드언더웨어	패드	노년부인O	일상생활O	X	드라마
59	갤럭시	의류	유명인O	패션포즈O	제품시연O	
60	미닛메이드	음료	식물인간들O	꽃을 피움O	제품기능O	
61	스카이투페이스	휴대폰	쌍둥이O	같은행위O	제품특징O	
62	비타500	음료	무술인O	대회준비훈련O	X	드라마
63	파브보르도FULL	가전	무용기O	무용O	제품특징O	
64	아일락	음료	유명인O	워킹O	브랜드명O	
65	한국타이어	타이어	연인O	운전O	X	드라마
66	ING생명	금융	중금환사람O	비즈니스상황O	제품기능O	
67	햇반	식품	남자O	식사O	제품특징O	
68	포스트홀울	식품	여자O	아침식사O	제품특징O	
69	전기안전공사	관공서	비보이무용O	공연O	캠페인설명O	

	브랜드	제품	광고모델	연기	제품서술	분류
70	옥시크린	세제	강사O	강연O	제품특징O	
71	신한은행	금융	논객O	논쟁O	제품특징O	
72	맥도날드초이스	식품	비주열X	X	제품특징O	
73	도보삼푸	바디케어	여자O	포즈O	제품기능O	
74	애경포인트	바디케어	여자O	포즈O	제품기능O	
75	YBM ECC어학원	교육서비스	사진X	X	X	
76	늘푸른오스카빌	아파트	건축기O	어릴적희상O	X	드라마
77	스팀팟	외식업	사람들O	물에빠짐O	제품특징O	
78	비트드럼	생활용품	부부O	TV시청O	X	드라마
79	맛있는라면	식품	남자O	식사O	X	드라마
80	코카콜라제로	음료	유명인O	팬으로 오해O	X	드라마
81	맥심라메디토	음료	여대생O	영어질문에 당황O	X	드라마
82	케토톱	제약	유명인O	연근캐기O	X	드라마
83	마인드브릿지	의류	유명인O	패션포즈O	제품시연O	
84	토마토상호저축	기업	유명인O	아이를 돌봄O	X	드라마
85	힐스테이트	아파트	남자O	일상O	제품가치O	
86	삼성생명퓨처30+	보험	비주열X	X	제품특징O	
87	포스코	기업	가난한아이O	아프리카인일상O	X	드라마
88	바나나맛우유	음료	남녀O	음치노래O	X	드라마
89	PCA생명	보험	사람들O	일상O	제품특징O	
90	엑스피드	정보통신	도둑O	도둑질O	X	드라마
91	TNGT	의류	야구선수들O	파티준비O	X	드라마
92	싸이언아이디어	휴대폰	유명인O	포즈O	X	드라마
93	금호아시아나	항공서비스	직장인O	현혈권유O	X	드라마
94	수다스폰서	이동통신	남편O	하소연O	X	드라마
95	에쓰오일	정유	무용수O	탭댄스O	제품특징O	
96	피자헛치즈볼	식품	남녀O	피자먹음O	제품특징O	
97	SHOW	이동통신	여자O	막춤O	X	드라마
98	본엠베이컨	식품	교수와학생O	요리수업과정O	제품특징O	
99	SK텔레콤T	이동통신	사람들O	어리통화모습O	X	드라마
100	웨어민Q	제약	갱년기여자O	건강악화O	제품기능O	
101	위스퍼센서티브	생리대	비주열X	X	제품기능O	
102	삼성생명퓨처30+	보험	유명인O	일상대화O	제품사용O	
103	빅맥	식품	남녀O	춤노래O	제품특징O	
104	롯데스크류바	식품	유명인O	춤노래O	제품특징O	

	브랜드	제품	광고모델	연기	제품서술	분류
105	농심헬치청포도	음료	연인O	데이트O	제품특징O	
106	G마켓	쇼핑몰	아빠와아이O	꿈으로부터보호O	X	드라마
107	대한투자증권	금융	부부O	남편잡꼬대O	X	드라마
108	원할머니보쌈	외식업	주부, 가족O	요리와 외식O	제품특징O	
109	압구정김밥	외식업	남자O	식사O	제품특징O	
110	SK텔레콤 T로밍	이동통신	여행객O	입국수속O	X	드라마
111	칠성사이다	음료	계곡, 강, 새X	X	제품특징O	
112	동아방송예술대	교육서비스	교수와학생O	촬영, 연기작업O	서비스특징O	
113	해피바스블루	바디케어	여자O	독백O	제품특징O	
114	도브아쿠아모이	바디케어	여자O	일상O	제품특징O	
115	자일리톨 알파	식품	여자O	워킹O	제품특징O	
116	LG하이패스	신용카드	모녀O	교통체증짜증O	X	드라마
117	EI Solutions	화장품	비주얼X	X	브랜드명O	
118	다음	인터넷	비주얼X	X	제품특징O	
119	아름다운간판	공공캠페인	의인화건물O	못된건물O	idea설명O	
120	SK주유소	정유	유명인O	입양아이돌봄O	X	드라마
121	코카 콜라	음료	비주얼X	X	제품특징O	
122	삼성센스Q45	전자용품	젊은남녀O	포즈O	제품특징O	
123	웅진 자연은	음료	사람들O	일상O	브랜드명O	
124	라네즈	화장품	여자O	화장, 포즈O	제품특징O	
125	00365	유선통신	유명인O	일하는모습X	브랜드명O	
126	SHOW	이동통신	119대원O	신고전화통화O	X	드라마
127	무역협정FTA	공공정책	다양한 손O	일하는 모습O	정책설명O	
128	교원웹스정수기	전자용품	유명인O	음성연기O	X	드라마
129	밴드에이드	제약	비주얼O	X	제품기능O	
130	이지오프뱅	생활용품	주부O	증언O	제품기능O	
131	EI Solutions	화장품	여자O	표정, 포즈O	제품특징O	
132	한일믹서	전자용품	시어미O	부엌에서 요리O	X	드라마
133	우체국에버리치	보험	가족O	절약행동O	제품관련O	
134	모두투어	기타서비스	관광객O	관광O	서비스권유O	
135	롯데카드	신용카드	남녀O	질문대답O	제품특징O	
136	기아자동차	자동차	도시, 차X	X	제품특징O	
137	현대캐피탈	금융	비주얼X	X	제품기능O	
138	애니콜3.5	휴대폰	남녀O	기차여행O	제품기능O	
139	이룸황성주생식	식품	가족O	일상O	제품사용O	

	브랜드	제품	광고모델	연기	제품서술	분류
140	AIG의료보험	보험	아빠와아이들O	대화O	제품특징O	
141	닌텐도DS만져라	전자용품	친구들O	게임O	제품사용O	
142	LG텔레콤17마일	이동통신	비주얼X	X	제품특징O	
143	스킨푸드토마토	화장품	여자O	포즈O	제품특징O	
144	인천경제구역	관공서	각종경치X	X	제품특징O	
145	쌍용건설	기업	여자O	포즈O	기업특징O	
146	dmb Drive	전자용품	남녀O	운전O	X	드라마
147	쿠팡스	음료	사무원O	하품O	X	드라마
148	맥심아이스커피	음료	여자O	휴식O	제품특징O	
149	클리브랜드골프	스포츠용품	제품X	X	제품시연O	
150	SK에너지	기업	사진X	X	X	
151	에어빅	생활용품	엄마토끼O	일상O	제품기능O	
152	하우젠세탁기	가전	여자O	놀리는 표정O	제품특징O	
153	KT	기업	사진X	X	기업특징O	
154	새우깡	식품	고등학생들O	하품턱빠짐O	X	드라마
155	타이거월드	레저	남자들O	대화O	제품특징O	
156	쿠팡스	음료	사무원O	긴하품O	X	드라마
157	신한프라이빗	금융	현신적인물O	일상O	X	드라마

*유명인: 유명인이 실제 본인으로 등장하는 경우

**비주얼: 컴퓨터그래픽, 애니메이션 등을 의미함

Abstract

Definition and Types of Drama Advertising:
Focused on Television Advertising

Ahn Euijin

This study defines drama advertising using two constructs--actions and narration. It also identifies and analyzes four types of television drama advertising: classical dramas, vignette dramas, slice-of-life, and performance. Drama criticism in theater and film is the source used to identify the elements of drama advertising--narration, plot, suspense--and to propose models of the four different types. The models are employed in an empirical analysis of an advertising sample. Implication for TV advertisers and scholars are discussed.

Key words : drama advertising, classical dramas, slice-of-life, vignette
dramas, performance

접 수 일 : 2008년 8월 24일
심사기간 : 2008년 9월 1~19일
게재결정 : 2008년 9월 19일