

브랜드 아이덴티티 정립을 위한 스토리텔링에 있어서 매직브릿지(magic-bridge)의 정의

Definition of Magic Bridge in Storytelling for Establishing Brand Identity

박 재 관

전북대학교 일반대학원 산업디자인학과

Key words: Storytelling, Magic Bridge, Brand Identity

1. 서론

1.1 연구배경

브랜드 아이덴티티는 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 희망하는 연상들 또는 이미지를 말한다. 따라서 브랜드 아이덴티티의 수립은 고객들에게 자사 브랜드에 대해 어떤 브랜드 연상을 갖도록 할 것인가를 결정하는 과정을 의미한다고 할 수 있으며, 이를 위한 수단으로 최근 스토리텔링을 도입하는 경향이 늘고 있다(송고운, 2007). 브랜드 스토리텔링은 브랜드의 정체성을 잘 표현할 수 있는 스토리를 구성하여 브랜드와 수요자를 연결시키는 것이며, 효과적으로 스토리를 수요자에게 소구(appeal, 訴求)하기 위해서는 적절한 장치, 즉 스토리와 브랜드를 연결시킬 수 있는 장치를 마련하는 것이 매우 중요하다.

1.2. 연구내용 및 목적

본 연구에서는 스토리와 브랜드를 연결하는 장치를 『매직브릿지(Magic Bridge)』로 정의하고, 국내·외 브랜드의 성공사례를 통하여 매직브릿지의 유형을 분류한 후, 브랜드와 스토리텔링을 효율적으로 연결하기 위한 유용한 가이드라인을 찾아보고자 하였다. 또한 소비자의 감성에 공명(Resonance)할 수 있는 매직브릿지를 갖는 스토리텔링은 브랜드의 미래가치를 단번에 상승시킬 수 있는 강력한 에너지를 가짐을 발견하고 이를 ‘Exited Brand Equity’라고 정의하였다. 그러나 본 연구에서는 연구의 구체적이고 세부적인 결과 보다는 매직브릿지의 존재를 소개하고 이를 통한 브랜드 스토리텔링 전략의 참조적 틀을 마련하고자 하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 매직브릿지의 정의

과거 스토리텔링이 인접한 시공간을 이동하고 갈등요소도 비교적 선행적인 방향으로 전개되어

메시지나 스토리를 쉽게 이해할 수 있는 반면, 현대의 스토리텔링은 상상을 초월하여 시공간을 넘나들고 양방향의 상호 작용성과 정보의 복잡성 등으로 인하여 비선형적인 진행을 보인다(이인화, 2003). 따라서 메시지를 수용하는 소비자가 납득할 수 있는 연결장치가 필요하고 이에 대한 암시나 명확한 선언이 필요한 경우가 많아졌다. 본 연구에서는 이 연결장치를 『매직브릿지(Magic Bridge)』로 정의하였다. 수용자가 매직브릿지를 건너게 되면 어떤 시공간도 이동할 수 있고, 어떠한 상상도 받아들여지게 되는 것이다.

매직브릿지는 소쉬르(Ferdinand Saussure), 퍼스(C. S. Peirce) 등의 기호론과 롤랑 바르트(Roland Gérard Barthes)의 의미작용 2 단계 이론에 이론적 근거를 둘 수 있다. 소쉬르는 기호를 시피니양(Signifiant, 물리적 형태)과 시그니피에(Signifie, 정신적 개념)로 규정하고 기호는 이 두 가지 측면을 모두 가져야 한다고 하였다. 한편, 퍼스는 기호학의 대상을 모든 의미생산의 영역으로 확대하였다(김경용, 1994). 이는 매직브릿지에 대한 기호학적 해석을 가능케 하는 부분이다. 이후 롤랑 바르트는 기호학적 분석방법 체계를 보다 완벽하게 만들어 냈는데(이혜영 1997), 표 1 은(발표 시) 롤랑 바르트의 의미작용 2 단계를 통하여 매직브릿지를 설명한 예이다.

2.2. 매직브릿지의 형태

브랜드가 소비자의 관심을 끌 수 있는 어떤 이야기를 가지고 있다면 사실을 기반으로 하는 에피소드를 들려주는 스토리텔링 방식이 유용할 것이다. 그러나 다양한 스토리텔링 방식에도 불구하고 소비자가 관심을 갖고 매력을 느낄 수 있는 매직브릿지를 효과적으로 설계하지 못했다면 스토리의 전달에는 많은 노력이 필요할 것이다. 브랜드에 적합한 매직브릿지는 브랜드 고유의 특성을 반영하면서 스토리 전개흐름을 잘 이을 수 있는 유형의 선택이 중요하다. 본 연구는 형태에 따라 매직브릿지를 다음과 같이 분류하였다.

1. 오브제형 매직브릿지

영화 ‘전우치’의 족자, ‘타이타닉’에서 목걸이-시간이동 게임 ‘리니지’, 영화 ‘반지의 제왕’ 등에서 소품-공간이동

2. 문자형 매직브릿지

선영아 사랑해, 설레임, 2%-감성 공감

3. 시각형 매직브릿지

딱정벌레 모양의 폭스바겐, 애플 로고-로열티 확보

커피 없는 광고-직관적 이해

4. 무드형 매직브릿지

전설의 고향-감정의 전이

2.3. 매직브릿지의 역할

제임스 카메론 감독의 영화 「타이타닉」(1998)은 53 캐럿의 다이아몬드 목걸이를 바라보는 한 할머니의 회상에서 시작한다. 그리고 영화는 시공을 뛰어 넘어 젊고 가난한 화가의 놀음판으로, 타이타닉호 갑판으로 이동한다. 이 영화에서 목걸이는 시공간의 상황을 극적으로 전환시키는 역할과 함께 여주인공의 의식을 과거로 유도하고, 아련한 추억에서 생생한 현실로 감정을 전이시키는 매직브릿지이다. 이와 같이 매직브릿지의 역할은 1. 시공간 이동, 2. 의식의 유도, 3. 감정의 전이, 4. 로열티 확보 등으로 나눌 수 있다.

2.4. 매직브릿지의 특성

매직브릿지의 특성은 크게 메시지를 담은 ‘내용적인 측면’과 스토리를 구성하는 ‘표현적 측면’으로 나눌 수 있다. 먼저 내용적 측면은 다음과 같다.

첫째, 게쉬탈트의 제공이다. 게쉬탈트는 지각 혹은 형태심리학을 뜻하는 독일어로 인간의 지각적, 심리적 반응을 과학적으로 분석한 현대의 시지각적 이론이다. 진동선(2009)은 사진에 있어서 선에 의해 이끌어지는 지각적, 심리적 게쉬탈트인 ‘감정을 일으키는 선’을 정의하기도 하였다. 둘째, 과장과 상징적 특성을 지닌다. 소비자가 관심을 갖고 스토리를 듣고 전파하기 위해서 스토리는 무엇보다 강한 임팩트를 가져야 한다. 그러기 위해서 브랜드 스토리가 실제보다 과장되고 상징화되는 경우가 많다. 셋째, 능동적 해석의 단초를 제공해야 한다. 브랜드의 매직브릿지는 소비자의 자유 의지에 따른 상호작용성을 가진다. 따라서 메시지에 대한 해석과 상상은 자유롭고 유연해야 한다. 넷째, 언어와 이미지를 증재한다. 매직브릿지는 커피 없는 광고와 유사하다. 말없는 비주얼로 소비자의 관심과 시선을 끄는 흡사 언어의 블랙홀과 같다. 이를 통해 표현 할 수 없는 말들을 무언으로 대변한다. 다섯째, 이성과 감성이 공존한다. ‘다리를 건넜더니 천상에 이르렀다.’ 이성을 가지고는 도저히 말 할 수 없는 일이겠지만 스토리텔링은 이를 받아들인다. 즉 스토리텔링은 이성적 판단을 무시하기 보다는 감성이

단초가 되어 이성이 받아들이는 감성과 이성의 공존 영역이다.

다음으로 표현적 측면에서 특성에 대해서 살펴보았다. 첫째, 명료하게 선언되어야 한다. 영화나 게임에서 매직브릿지는 장치의 설계만으로 화자의 의무를 다했다고 말할 수 있다. 그러나 브랜드 스토리텔링의 경우 모호한 이미지 형성을 방지하기 위하여 명확한 선언책이 강구되어야 한다. 둘째, 가장 간편하고 효과적인 매직브릿지는 브랜드 네임과 로고를 적극 활용하는 것이다. 애플의 로고가 그 좋은 예라 할 수 있다. 셋째, 단일성이다. 다리에 이르는 길은 여러 길이어도 좋지만 건너는 다리는 하나야 한다. 마치 병목과 같이 좁은 목을 지날 때 매직브릿지를 건너서 만나는 메시지는 화자, 즉 브랜드가 원하는 메시지가 된다. 넷째, 지속적 캠페인이 필요하다. 매직브릿지는 한번의 선언이 아닌 지속적이고 일괄성 있는 노력을 요구한다. 반복되는 가운데 의식에 스며들어 인지외 게슈탈트를 형성하며 종국적으로 브랜드 아이덴티티 정립과 의미 있는 브랜드 이쿼티를 형성하게 된다.

3. 결론

본 연구에서는 브랜드가 전달하려는 스토리와 소비자의 의식을 연결하는 장치를 매직브릿지로 정의하고 그 역할과 특성에 대하여 정리하였다.

매직브릿지는 소비자의 의식 속에 브랜드 메시지를 인식시키는 가장 강력한 도구로 사용할 수 있으며 마케팅 분야뿐만 아니라 영화, 광고, 게임분야에서 더욱 유용하게 사용할 수 있다.

향후, 보다 다양하고 많은 매직브릿지 사례를 조사하여 본 연구의 객관성과 근거가 제시되어야 한다. 또한 매직브릿지가 브랜드 이쿼티에 미치는 영향에 대한 연구도 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

송고운 (2007). 브랜드 정교화를 통한 장기적 브랜드 성장에 미치는 스토리텔링의 유용성 평가연구. 홍익대 대학원, 석사학위논문
이인화 교육 외 (2003). 디지털 스토리텔링, 황금가지
김경용 (1994). 기호학이란 무엇인가, 민음사
이혜영 (1997). 신세대 포스트모던 TV 광고 수용연구, 고려대 대학원, 석사학위논문
진동선 (2009). 좋은 사진, 북스코프