

광고 스토리텔링과 디지털 담론 : 이동통신 3사의 기업PR광고를 중심으로 Storytelling and Digital Discourse in Advertising

: focusing on Corporate Ads of Mobile Telecommunication Companies

정승혜

서울여자대학교 언론영상학부

Sung Hye Chung(tanky27@naver.com)

요약

본 연구는 이동통신 기술이 빠르게 우리 사회에 흡수되는 과정에서 광고가 스토리텔링을 통해 디지털 테크놀로지로서의 이동통신 기술을 어떻게 소개하고 의미를 규정해왔는지에 주목한다. 이는 하나의 디지털 기술이 우리 사회에 침윤하게 되는 과정에서 광고 스토리텔링이 생산한 디지털 담론을 추적하고 그 변화를 고찰함으로써 광고의 역할은 물론 광고와 기술의 수용에 대한 관계를 확인하는데 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 이동통신 광고 가운데 지난 15년 동안 기업PR 광고를 대상으로 내용분석을 실시하여 기초 조사를 하고, 담론분석을 통해 디지털 담론의 변화를 추적하였다. 그 결과, 첫째, 초기에는 디지털 담론과 아날로그 담론이 대립되며 나타나고 있음을 발견하였다. 기술이 소개되는 초기 시장에는 첨단 기술이 갖는 첨단성이나 우수성 등 기술력을 중심으로 담론이 구성되지만, 한편에서는 기술에 대한 삭막함과 인간성 말살과 같은 우려를 낳게 하면서 정, 느낌, 행복과 같은 아날로그적 가치들이 강조된다. 둘째, 디지털 담론과 아날로그 담론이 병합된 형태로 나타나기도 한다. 디지털 기술의 우수성을 강조하면서도 그 지향점은 아날로그 가치에 있음을 표현함으로써 인간성, 따뜻함이라는 이중 기의를 담아낸다. 셋째, 나아가 디지털 기술의 의미를 새로운 사고와 같은 정신적 가치를 중심으로 의미화한다. 시대적 발상이나 관습으로부터 탈피하여 합리적이고 새로운 사고를 제안하며 이를 디지털 기술의 가치로 위치시킨다. 이러한 의미화 과정을 통해 광고 스토리텔링은 이동통신 기술을 생활 깊숙이 위치시켜오는데 기여해오고 있다.

■ 중심어 : | 이동통신 광고 | 디지털 테크놀로지 | 기업광고 | 디지털 담론 | 아날로그 담론 | 광고 스토리텔링 |

Abstract

This study focuses how storytelling in advertising has introduced and determined mobile telecommunication technology as a digital technology in the process of its rapid acceptance into our society. The objective of the study is to confirm the role of advertising in introducing technology into a society and the relation between advertising and technology by chasing the digital discourse produced by advertising while digital technology permeates through our society. This study uses content analysis for basic research and discourse analysis for exploring the change of digital discourse in the corporate ads of mobile telecommunication companies since 15 years. As a result, 1) 'digital' and 'analogue' discourses were found to be competing and contesting with each other across the years. Digital discourse mainly connected to a new mode of thinking and lifestyle appeared predominant in the early period, but eventually gave way to its alternative, analogue dialogue. The analogue discourse was brought with such values as humanity, slowness and happiness, which has been by and large undermined by the new, fancy digital technologies and their world, 2) whereas some mixed forms of these two discourses were also found. 3) In the meantime, digital-based mobile communication technologies were identified with people who think outside of box and have an innovative attitude toward their life in the ads. Through this signification process, the ads contribute to permeation of mobile communication technology into our daily life.

■ keyword : | Mobile Telecommunication Advertising | Corporate Advertising | Digital Yechnology | Digital Discourse | Analogue Siscourse | Siscourse Analysis | Storytelling in Advertising |

I. 서론

이동통신 기술은 디지털이라는 단어와 함께 우리 사회에 소개되었고, 급속도로 우리사회의 일상어가 되었다. 새로운 기술이 소비자의 생활 속에 자리 잡는데 대중매체가 중요한 역할을 담당한다는 것은 매스커뮤니케이션 분야의 일반론이다. 과학이나 기술에 대한 전문 지식이 부족한 일반 소비자들은 새로운 기술에 대한 정보를 대중 매체의 내용에 의존하고 이를 근거로 새로운 기술에 대한 태도를 갖게 된다. 특히 광고는 ‘테크놀로지의 대변자(the voice of technology)’[1]라고 할 만큼 신기술과 관련된 정보나 지식을 전달하는 차원을 넘어서 신기술에 대한 소비자의 기대와 긍정적이고 낙관적인 이미지를 조성하고 소비자의 생활 속에서 문제 해결사 역할을 담당할 수 있음을 강조함으로써 신기술을 이용한 제품들이 보급되는데 중요한 역할을 한다. 뿐만 아니라 새로운 테크놀로지가 등장할 때 광고는 수용자가 기술에 대해 무엇을 기대해야하고 어떻게 행동해야 하는지 등 방향과 용도를 제시하면서 그 신기술에 부여되는 사회적 문화적 의미까지도 규정한다[2]. 이를 위해 광고가 사용하는 틀 가운데 하나가 스토리텔링이다.

스토리텔링은 모든 문화콘텐츠를 아우르는 접점에 있다. 텍스트 콘텐츠, 디지털 콘텐츠, 시청각 콘텐츠 등 다양한 문화콘텐츠는 각 매체의 특성에 따라 고유의 방식으로 스토리텔링과 긴밀히 연결되어있다. 스토리텔링이 광고라는 산업으로 들어오면서 브랜드와 스토리텔링 혹은 마케팅과 스토리텔링과 같은 상업적 분야로 파생되었다. 사실 형식면에서 보면 광고를 스토리텔링 방식으로 풀어내는 제작방법은 초기 광고부터 있어온 매우 익숙하고 긴밀한 내용이다. 그럼에도 불구하고 학문적 연구는 스토리텔링과 광고 효과에 관한 연구가 거의 대부분이고 광고콘텐츠 내의 스토리텔링의 문화적 의미나 문화산업의 관점에서 접근하는 연구는 전무한 실정이다. 그러나 스토리텔링이 광고와 만나는 접점에서 얻을 수 있는 학문적 가치는 실증 연구로만 다루어지기에는 부족하다. 광고콘텐츠에서 스토리텔링은 유용한 제작방식일 뿐 아니라 사회문화적 의미를 추적할 수 있는 유용한 분야이기 때문이다. 스토리텔링과 광고

콘텐츠, 광고 속 스토리텔링에서 사회나 문화를 읽고 바라보는 관점에서 보다 더 가치들을 발견할 수 있으며 본 연구는 이러한 가치를 검증하는 탐색적 연구가 될 것이다.

이러한 맥락에서 이 연구는 광고가 스토리텔링을 통해 디지털 테크놀로지로서의 이동통신 기술을 어떻게 소개하고 의미를 규정해왔는가에 초점을 둔다. 이를 통해 새로운 기술이 사회에 수용되는 과정에서의 광고의 역할을 목격할 수 있을 것이다. 이와 같이 이 연구의 목적은 하나의 디지털 기술이 우리 사회에 침투하게 되는 과정에서 광고 스토리텔링의 내용을 추적하고 그 담론의 변화를 고찰함으로써 광고와 기술의 수용에 대한 관계를 확인하는데 있다. 이는 광고를 하나의 문화콘텐츠로 보고 광고 스토리텔링 또한 특정한 역사적, 사회적 맥락과 조건에 의해서 형성된다는 특징을 전제로 한다.

따라서 이 연구는 이동통신 광고 가운데 지난 15년 동안 기업PR 광고를 대상으로 내용분석을 실시하여 스토리텔링의 내용과 변화를 추적하였다. 이동통신 광고는 의식적, 무의식적으로 기술을 다양한 의미로 상식화하고 있으며, 다양한 문화적 함의를 내포하고 있다. 광고를 통해서 기술에 대한 사회적 통념이 구성된다고 볼 때 이동통신 광고의 스토리텔링 연구에 있어서 통사적 접근은 중요한 가치를 가지며, 시기적 특징에 근거한 주제를 따라 추적하는 방법 또한 복잡하게 얽혀있는 담론구성체로서의 광고를 분석하는 하나의 유효한 틀이다. 이러한 분석에 앞서 새로운 테크놀로지와 광고 스토리텔링에 대한 이론적 고찰을 통해 논의의 기초를 다지고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 광고와 스토리텔링

광고업계에서는 TV광고 시안(draft)을 ‘스토리보드(storyboard)’라 부르며 이야기 전개로 구성되는 광고안의 구성 방식을 스토리텔링 기법이라 한다. “이미 스토리텔링은 효과적인 커뮤니케이션 기법으로 인식되고 있으며, 실제로 광고영역에서는 소비자의 설득을 위한

제작기법의 하나로 널리 사용"[3] 되고 있다. 광고와 스토리텔링의 밀접한 관련성에도 불구하고 학문적 연구는 그다지 오래지 않다. 스토리텔링이 광고 제작 분야의 일부라는 인식이 지배적이어서 단독 분야로 주목받지 못해오다가 최근 문화콘텐츠에 대한 관심과 함께 비로소 그 중요성이 부각되고 있는 것으로 보인다.

국제스토리텔링센터에 따르면, 스토리텔링은 인류와 연원을 같이한다. 스토리텔링의 역사는 구술시대부터 보이지만 스토리텔링이라는 용어가 활발히 담론화되기 시작한 것은 1995년 미국 콜로라도에서 열린 디지털 스토리텔링 페스티벌 이후부터이다. 이후 오늘날에 이르러 대중적, 소비적, 기교적인 속성이 더해지면서 다층적이고 다의적인 용어가 되었고 정의 또한 그만큼 다양하고 복잡 미묘하다. Sole & Gray-Wilson[4]는 스토리텔링을 '교훈이나 생각, 컨셉, 인과적 관계를 전달하기 위해서 내러티브(narrative)와 일화(antidote)를 통해 지식이나 경험을 공유하는 것이라 정의한다. 김희균과 연구자들은[5] 스토리텔링이란 이야기(story)와 말하기(telling)의 합성어로 상대방에게 알리고자 하는 바를 생생하고 설득력 있게 전달하는 행위라고 정의하기도 한다. 이 가운데 류은영[6]의 정리를 빌어 스토리텔링의 개념을 현대적 시점에서 종합해보면, 스토리텔링이란 '구술적 전통의 예술로서, 사실적 및 허구적 사건을 시각이나 청각 등에 호소하여 실시간적으로 재연해 전달하거나 소통하는 시공간적 또는 다감각적 또는 상호작용적 담화양식이며, 20세기말 이후 점차 서사적으로 기교화되면서 정치, 경제, 사회문화전반, 특히 대중소비문화를 주도하는 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 토대가 되고 있는 담화기법이다[6].

광고 스토리텔링에 대한 정의 또한 관점에 따라 다양하다. 협의의 정의로는 하나의 광고물에 메시지, 등장인물, 플롯, 갈등과 같은 요소들이 모두 갖춰진 경우라 정의할 수 있고, 광의의 정의로는, 광고되는 브랜드의 의미작용을 통해 서사성이 발현되는 것이라 할 수 있다[7]. 연구자에 따라서 스토리는 아이디어, 스토리텔링은 플롯 또는 브랜드 이미지를 형성하는 브랜딩 작업의 일환으로 보기도 하는데, 이는 마케팅 커뮤니케이션에 중점을 둔 정의로 볼 수 있다. 이와 비슷하게 Tambling은

광고 스토리텔링을 상품판매 혹은 브랜드 및 기업의 이미지 제고를 위해서 인과관계 혹은 시간의 흐름에 따라 일련의 사건을 구성한 것이라고[8] 정의한다. Schmitt와 Simmonson[9]와 같이 기업의 브랜드 가치를 전달하는 광고 소구차원에서 내러티브를 통해 기업의 가치체계를 명쾌하고 간결하게 전달하는 소통 도구로 보는 견해도 있다.

본 연구는 광고를 문화콘텐츠의 하나로 보고 광고콘텐츠로서 갖는 문화적 함의를 관찰하는데 그 목적을 두고 있다. 이러한 맥락에서, 본 연구는 광고 스토리텔링을 브랜드 및 기업의 이미지 제고를 목적으로 실행되는 일련의 의미작용과 이를 통해 발현되는 서사성을 토대로 하는 담화기법으로 정리하고 논의를 시작하고자 한다.

2. 광고 스토리텔링과 기술

스토리텔링이 뚜렷한 광고일수록 그 안에 사회의 욕망이나 신념, 가치가 무의적으로 수용되어 있고 이를 기반으로 소비자의 공감을 얻어내고자 한다. 이동통신 기업 광고의 경우, 스토리텔링을 통해 신기술을 제공하는 기업의 이미지를 특정 의미나 이미지와 연결시키고 이 과정에서 신기술의 의미도 함께 생산된다. 따라서 이를 추적함으로써 신기술이 어떤 의미와 가치로 한 사회에 수용되는지를 살펴볼 수 있다.

기술이라는 것 자체가 그 특성을 내재하고 탄생하는 것이 아니라 사회적 맥락과 필요에 따라 구성되는 것인 만큼! 광고가 재현하는 기술 또한 일정한 방향으로 예측하거나 단순화할 수 없다. 여기에 역사적 맥락에서 살펴봐야 하는 이유가 있다. 또한 새로운 기술이 등장할 때마다 광고는 공중이 새로운 기술에 대해 무엇을 기대해야 하고 어떻게 행동해야 하는지 등 방향과 용도를 정의하면서 더 나아가 기술에 부여되는 사회, 문화적 의미까지 규정하기 때문에[2] 광고의 역할은 기술의 사회적 위치나 사회 내의 수용 및 정착에 있어 중요한 역할

1) 기술의 발전에 대한 주장은 사회변화를 바라보는 관점에 따라 기술결정론과 기술의 사회적 구성론으로 나뉜다. 정보통신기술의 발전이 사회를 근본적으로 재구성할 것이라는 기술결정론(Bell, Toffler)과 기술은 사회적 과정의 산물이며 정보사회는 전체 사회의 역학의 한 부분일 뿐이라는 시각(Shiller, Winner, MacKenzie & Wajeman)이 그것이다. 본 연구는 후자의 관점을 따른다.

을 수행한다. 기술 뿐 아니라 한 사회에 새로운 요소가 도입될 때, 광고는 새로운 요소들을 보다 나은 사회를 향한 진보로 의미화하고 그것들이 가져다줄 수 있는 '업그레이드된' 삶의 방식을 기존의 것보다 우월한 것으로 제시한다.

광고가 수행하는 사회문화적 역할 가운데 보다 근본적인 것은 사회 변화의 정당화이다. 개별 광고 메시지가 지향하는 즉각적 목표는 특정 상품이나 서비스의 구매가 이루어지도록 하는데 있지만, 하나의 문화적 담론으로서의 광고는 한 사회에 새롭게 도입되는 기술이나 다른 산물의 필요성에 대해 사회적 동의를 끌어내고 새로운 요소들이 자연스러운 생활의 일부로 인정받고 정착되도록 하는 데 있다. 그렇게 함으로써 사회 변화의 원동력인 자본주의 경제 논리를 유지, 재생산하는 데 기여하는 것이다.

그러나 사회 변화는 여전히 다양한 형태의 저항을 수반한다. 경험해보지 못한 새로운 환경은 막연한 두려움과 불안감을 야기하며, 낯선 것에 적응해야 한다는 심리적 부담으로 변화보다는 기존의 친숙한 생활환경을 선호하기 때문이다. 무엇보다 미래에 다가올 변화가 실제 일상에서 어떤 모습으로 구체화될지 알 수 없다는 사실이 수용자들을 불안케 한다.

1984년부터 카폰의 형태로 자리했던 이동전화는 소수만이 누리는 부의 산물로, 일반인들의 생활과는 거리가 있는 기술이었다. 1996년 상용화가 시작될 때까지만 해도 사람들은 이동통신 기술이 생활을 어떻게 바꿔놓을지 상상하지 못했다. 이동통신 기술로 바뀔 미래의 변화를 미리 보여주는 것은 바로 광고였다. 광고는 스토리텔링을 통해 이동통신 기술로 인한 변화에 대해 갖는 두려움과 우려를 희망과 안도로 바꾸었고, 다가올 이동통신 사회의 모습을 유토피아의 세계로 가시화하였다. 이처럼 현재 진행되는 사회 변화와 그것이 가져다줄 미래의 결과를 가시적인 형태로 제시함으로써 광고는 불안과 이질감을 완화시키는 데 기여한다. 광고가 제시하는 변화하는 사회의 이미지는 변화에 대한 면역을 형성해주고 친밀감을 형성시켜 새로운 삶의 방식 수용을 용이하게 한다.

광고가 수행하는 정당성 부여의 기능은 근대산업사

회로의 이행 같은 구조적인 사회 변화 과정에서도 잘 관찰된다. 여성 흡연의 사회적 승인, 사무기기의 컴퓨터 대치와 같은 부분적인 생활방식 변화에서도 분명하게 드러난 바 있다.

3. 디지털 담론과 광고 스토리텔링

이동통신 기술과 불가분의 관계에 있는 '디지털'이라는 개념을 살펴보자. 1980년 즈음, 컬러 방송이 시작되면서 세상은 흑백 시대에서 컬러 시대로 바뀌었다. 텔레비전이 주도했던 이 변화는 사람들에게 화면 속 세상이 실제와 같이 즐거운 놀라움을 선사했고, 컬러의 이미지들은 보다 현실에 가까운 것으로 믿게 했다. 컬러 기술은 기술의 진화로 여기게 되면서 일종의 신화적 가치를 갖게 되었다. 따라서 흑백 기술은 옛 것, 낡은 것, 매력 없는 것 혹은 구시대의 것으로 여기게 되었고, 컬러는 새 것, 진보된 것, 우수한 것, 새 시대의 것으로 믿게 되었다.

그로부터 20년 뒤인 1990년 말, 이보다 훨씬 더 강력한 변화로 등장한 것이 바로 '디지털'이다. 사람들에게 생소하기만 했던 디지털은 다양한 혜택으로 설명되었다. 0과 1의 조합으로 디지털은 세상의 모든 것을 그려낼 수 있다는 것이다. 단 두 개의 숫자만으로 도서관에 있는 수만 권의 책을 작은 광디스크 한 장에 담기도 하고 다채로운 영상과 소리를 만들어낸다. 이동전화로 설명하자면, 디지털 방식에서는 사람의 목소리를 잘게 쪼개 그 특성을 0과 1로 표현하기 때문에 1초간의 음성이 8천 개의 0과 1로 재구성된다. 디지털 방식은 아날로그보다 5~20배 많은 정보량을 처리하는 것이다. 하지만 무엇보다도 디지털의 장점은 세계 어디에서나 어떤 기계에서도 통할 수 있는 국제 공용어라는 점이다.

그러나 디지털은 사람들에게 이런 설명이 아닌 사람들에게 기술의 형태로 경험되었다. 광고는 이러한 경험을 스토리텔링에 담았다. 실제와 훨씬 더 유사한 이미지, 더욱 빠른 속도 등을 직접 혹은 간접적으로 경험한 사람들은 디지털에 열광했고, 그에 대한 정확한 이해 없이도 '디지털이 아닌 것'보다 더 우월하다고 인정하게 되었다. 결국 디지털은 빠른 것, 편리한 것을 상징했고, 아날로그를 낡은 것, 느린 것이 되어버렸다. 0과 1이 지

배하는 디지털은 국제적인 소통을 의미했고, 기술의 진보를 상징했으며, 희망찬 미래라는 상징을 부여받았다. 이러한 변화 속에서 디지털은 앞선 것, 첨단인 것이라는 지배적 담론으로 자리를 굳혔다.

그러나 디지털이라는 담론이 지배적이라 하여 아날로그가 잊혀지는 것은 아니다. 디지털이 갖는 기술의 진보, 미래적 상징 의미는 동전의 양면처럼 차갑고 비인간적 이미지를 지닌다. 그래서 사람들은 디지털에 열광하면서도 한편으론 기술에 대한 우려와 두려움을 동시에 갖는다. 광고는 기술의 부정적 측면에 대한 우려를 불식시키고 호의적인 태도를 유발하는 역할을 담당해왔다. 따라서 기술의 발전이 강조될수록 광고의 스토리텔링은 아날로그 담론에 힘을 신기도 하고, 다시 기술의 발전을 강조하면서 끊임없는 대립과 자리바꿈을 반복하면서 여러 가지 담론을 생산한다. 또한 디지털 담론을 형성함에 있어 아날로그나 첨단성이 아닌 새로운 가치로 디지털 담론을 구성하는 경우도 가능하다. 이렇게 디지털을 둘러싼 여러 가지 담론들의 등장과 결합을 이동통신 광고에서 목격할 수 있을 것으로 보며, 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

연구문제: 이동통신 광고의 스토리텔링은 디지털 기술의 도입과 수용과정에서 어떤 담론을 생산하며 어떤 변화를 거쳐 왔는가?

III. 연구방법

이러한 연구문제의 답을 찾기 위해, 즉 이동통신 기술이 일상 속에 수용되는 과정에서 광고 스토리텔링이 생산해온 디지털 담론과 그 변화를 고찰하기 위해 이 연구는 내용분석과 담론분석을 실시한다. 우선 내용분석을 통해 이동통신 광고의 정량적 측면을 파악하는 수준의 기초 분석으로 삼고, 담론분석을 통해 담론의 내용과 변화에 대한 심층적인 기술과 해석을 실시하였다. 이러한 해석의 문제를 Wise[10]는 ‘이론을 통한 우회(detour)’라고 설명한다. 이것은 이론적 작업의 시작이 아니라 그 결과를 말한다. 개념을 잡고 그 복잡적이고

주목할 만한 결정요인을 추적하면 구체적인 것을 찾게 된다. 일반적이고 단순한 개념에서 매우 차별화되고 복합적인 결정요인으로 옮겨가게 되는 것이다. ‘이론을 통한 우회’란 이론에 대한 것이 아니라, ‘끊임없이 이론화해나가는’ 작업이며, 이론화 자체의 과정은 항상 ‘사고는 사회의 복잡적이고 중요한 결정요인에 의해 형성된다’는 역사적 관점에 바탕을 둔다.

분석대상은 국내에 이동통신 서비스가 실시된 1996년부터 2010년 12월까지 15년 동안 TV를 통해 집행된 이동통신 광고 가운데 기업PR 광고로 선정하였다. 브랜드이미지 광고가 기업PR광고와 중첩되었던 초창기 광고 상황을 고려하여 초기 브랜드이미지 광고를 포함시켰으며, 시기적 특수성으로 인해 또다른 담론적 논의가 필요한 2002년, 2006년과 2010년의 FIFA월드컵 시즌 광고는 대상에서 제외시켰다. 그 결과 이동통신사는 KT 45편, SK텔레콤 78편, LG유플러스 17편으로, 총 분석대상의 수는 140편의 광고가 선정되었다.

내용분석은 담론분석에 앞서 전반적인 내용을 파악하기 위한 기초 분석으로, 정승혜[11]의 이동통신 광고의 사회문화사 연구 결과 가운데 본 연구의 분석대상에 해당하는 부분을 차용하고 필요한 부분을 보충하였다.

담론분석은 이 연구의 주된 분석법으로, 해석적이면서 설명적인 방법론으로 사회과정이나 사회문제의 언어적이고 기호적인 측면들을 분석한다. 이때 초점은 언어나 언어사용자체가 아니라 사회적, 문화적 과정과 구조가 가진 언어적 특성에 있다. 또한 담론은 언어에만 주목하지 않으며, 커뮤니케이션의 맥락들을 고찰한다[12]. 즉, 어떤 사람이 누구와 왜 의사소통하고 있는지, 그리고 어떤 종류의 사회와 상황에서 어느 미디어를 이용하여 의사소통하고 있는지에 대해 고찰하고 상이한 의사소통의 형태들이 어떻게 발전하고 있는지, 그리고 의사소통 주체들의 서로에 대한 관계들에 대해 고찰한다[13]. 따라서 심도깊은 논의를 위해 이 연구에서는 1차 분석에서 정리된 광고캠페인 가운데 유형별로 한 가지 사례들을 채택하여 담론분석의 대상으로 선정했다. 선정 기준은 각 유형의 사례 가운데 가장 오랜 기간 지속되었던 광고 캠페인을 대상으로 결정했다.

의미체계로서의 광고 스토리텔링을 분석할 때 텍스트

트 자체만으로 명확하게 해결할 수 있는 것은 아니다. 또한 광고가 다른 텍스트에 비해 해독의 범위를 제한하고 의미를 고정시키려는 ‘닫혀진’ 텍스트 성향이 강할지라도 광고 제작자가 의도한 의식의 산물만으로 보아도 안된다. 광고는 수용자와 제작자가 공유하는 공통의 문화나 체계로 인해 어떤 것을 당연하게 여기게 되는 생산과정의 무의식적인 측면[14]을 지니기 때문이다. 또한 광고는 사회적 성원들의 긍정과 합의를 얻기 위해 재구성되고 시험되며 재작업을 수반하는 끊임없는 대중적 생산[15]이기 때문이다. 그러므로 스토리텔링에 해당하는 광고의 내용과 형식, 새로운 매체 및 광고 산업과의 상호작용, 효과적인 소구전략에 대한 광고 산업 내의 다양한 변화, 수용자가 참여하는 대중 문화의 변화와 수용자 인식의 변화 등 여러 요소들에 의해 구조화된 것으로 봐야한다. 또한 기업의 철학이나 의도, 제작자의 사고 및 사회에 통용되는 담론들도 매우 중요한 구성요소이다. 따라서 광고 콘텐츠가 갖는 의미와 구조 분석은 광고의 형식과 구조 안에서 ‘선호된 해독’의 결정적인 요소를 찾는 것을 넘어서[16] 역사적이고, 사회적인 맥락 위에서 광고가 생산되고 수용되는 상황을 살펴야 한다.

따라서 본 연구는 개별 광고 텍스트를 분석함과 동시에, 기저의 의미들이 텍스트와 어떻게 관계맺는지를 살펴보기 위해 각종 광고 사이트의 분석자료, 광고대행사 사보와 광고 관련 발행물, 신문기사 그리고 각종 블로그나 인터넷 카페의 게시물 등을 참조할 것이다.

아울러 담론 분석에 있어서 구조적 분석을 위해 그레마스의 기호사각형의 틀을 이용하였다. 그레마스의 기호학은 의미가 생성 및 서술(narration)을 통해서 생산된다는 사실을 기본 전제로 상정한다. 이러한 기호사각형은 광고 스토리텔링이 창출하는 의미작용 분석에도 효율적이다[17]. 플로슈(Floch)는 시트로엥 자동차 광고에서 4가지 형태의 가치, 즉 실용적 가치, 유토피아적 가치, 비평적 가치 및 유희적 가치를 도출하여[18] 시트로엥 사의 커뮤니케이션 전략을 파악한 바 있다. 본 연구는 플로슈의 분류를 차용하여 디지털 테크놀로지에 대한 광고 담론을 다음의 네 가지로 구분하였다[표 1]. 먼저, ‘실용적 가치’는 기술의 새로움, 우수성, 혁신성,

또는 편리성 등을 강조하는 것으로, ‘디지털 담론’이라 명명하였으며, 이와 대립관계에 있는 ‘유토피아적 가치’는 사람의 정, 인간관계 등을 이야기하는 ‘아날로그 담론’으로 명명하였다. ‘유희적 가치’는 새로운 생각, 혁신적인 사고, 남다른 사고 등을 담은 광고로 ‘신 디지털 담론’으로 보고, 이와 모순관계에 있는 ‘유희적 가치’는 재미, 즐거움 등을 강조하는 내용으로 ‘신 아날로그 담론’으로 분류하였다[그림 1].

표 1. 디지털 테크놀로지에 대한 광고 담론의 구분

	플로슈의 분류	담론 구분
1	실용적 가치	디지털 담론
2	유토피아적 가치	아날로그 담론
3	비평적 가치	신 디지털 담론
4	유희적 가치	즐거움(신 아날로그) 담론

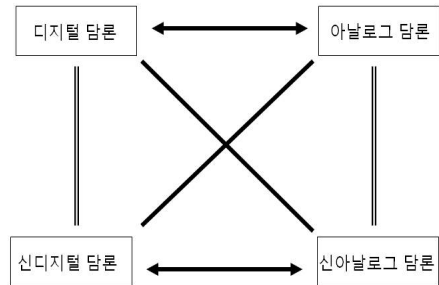


그림 1. 이동통신 광고에 나타난 디지털 담론의 기호사각형 모델

IV. 분석 1 : 스토리텔링의 흐름과 변화

선행연구[11]의 분류에 따라 1996년에서 2000년, 2001년에서 2005년 2006년에서 2010년을 각각 1기, 2기 및 3기로 나누고 디지털 담론과 관련하여 성능이나 품질, 자유, 기술의 신비감, 기술의 첨단성이나 우수성 그리고 사회적 관계의 향상을 다루는 내용을 살펴보았다 [그림 2]. 1기에서는 기술의 성능이나 품질을 이야기하는 경우가 자주 등장했으나 이후 계속 감소하여 3기에는 2.5%에 지나지 않았다. 이는 기술의 도입 초기에는 기술의 기본적 속성을 다루어 사업자 간에 기술적 우위

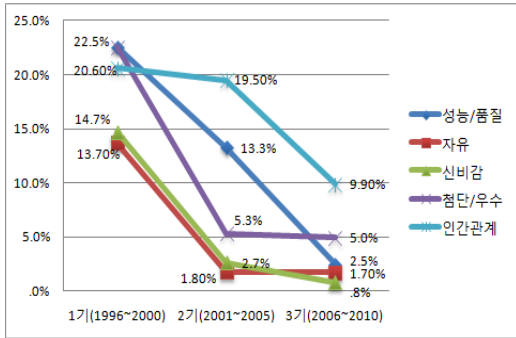


그림 2. 이동통신 광고의 '디지털' 관련 강조내용

를 차지할 필요가 있었기 때문이다. 따라서 기술적 속성을 다루는 광고는 자연스럽게 기술을 첨단으로 재현하였다. 그러나 2기와 3기로 오면서 기술의 발달로 인해 기술의 차이가 거의 없어지고 성능이나 품질에 대한 강조도 광고에서 점차 감소하게 되었다. 비슷한 맥락에서 기술의 '신비함'을 강조하는 광고 또한 1기의 14.5%에서 3기에는 0.8%로 거의 자취를 감추었다. 이동통신 기술의 이점으로 자유를 강조한 경우 또한 1기(13.7%)를 제외하면 거의 나타나지 않았다. 광고의 교육적 기능에 의해 이동통신의 기본적인 특성은 기술 도입시 기술을 소개하는 초반기 광고로 교육된다. 그리고 시간이 지나면서 광고의 교육효과와 실제 사용경험이 병합되면서 이동통신 기술의 기본 특성으로 정착된다. 따라서 이동통신 기술의 자유라는 특성은 1기를 거치면서 이미 일반적인 특성으로 의미화되었고, 따라서 광고를 통한 더 이상 교육이나 설득은 필요하지 않게 된 것이다.

인간관계 등 사회적 관계를 향상시킨다고 주장하는 광고는 1기와 2기에 자주 등장하였고 3기에 9.9%로 다소 줄어들었으나 전반적으로 꾸준히 나타나고 있다. 첨단 기술이 주는 차갑고 삭막한 이미지를 상쇄하고 이동통신이라는 업의 본질을 인간 사이의 커뮤니케이션에 두고자 하는 이동통신사의 기업 이미지 전략이 반영된 것이다. 이와 같은 내용분석 결과와 함께 디지털 담론의 다양한 의미화과정을 역사적 추이에 따라[그림 3] 추적하였다.

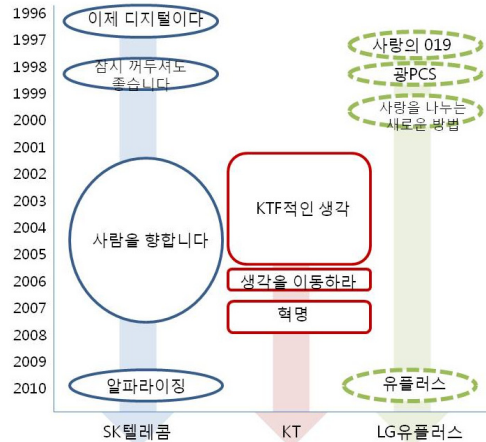


그림 3. 이동통신 기업PR 광고의 내용 조망

1. 이제 디지털이다- 디지털 시대로의 진입 (1996~1997)
2. 디지털과 아날로그의 타협- 잠시 꺼두셔도 좋습니다 (1998)
3. 아날로그 감성으로 만나는 디지털- 사랑의 019 (1997~2000)
4. 디지털은 디지털이다 - 광PCS (1998)
5. 그래도 아날로그 - 사랑을 나누는 새로운 방법 (1999~2000)
6. 아날로그 담론으로 만든 공감대-사람을 향합니다 (2005~2008)
7. 디지털, 젊은 사고와 낡은 사고- KTF적인 생각 (2001~20005)
8. 젊은 생각으로 생각을 이동하라 (2006)
9. 혁명 - SHOW (2007~2008)
10. 디지털의 진화 - 알파라이징 (2010)
11. 텔레콤을 버리다 - LG텔레콤을 넘어 유플러스로 (2010)

이를 [그림 1]의 기호사각형 모델에 적용하여 정리하면 [표 2]와 같다.

표 2. 이동통신 기업PR광고의 담론별 유형

유형	캠페인명	테마	집행연도	주요 카피
실용적 가치	디지털 011	디지털 시대로의 진입	1996~1997	디지털011은 때와 장소를 가리지 않는다
	광PCS	디지털은 디지털이다	1998	광PCS로 빠르고 깨끗한 통화/기지국만으로 통하지 않는 곳, 광안테나로 통합니다
	알파라이징	디지털의 진화 진보된 미래적 기술	2010	알파라이징
	LG텔레콤을 넘어	탈 텔레콤	2010	남다른 생각이 플러스가 되다
유토피아적 가치	사랑의 019	아날로그 감성으로 만나는 디지털	1997~2000	사랑의 019
	잠시 꺼두셔도 좋습니다	디지털과 아날로그의 타협	1998	또 다른 세상을 만날 땐 잠시 꺼두셔도 좋습니다
	사랑을 나누는 새로운 방법	생활 속 방법의 도구	1999~2000	사랑을 나누는 새로운 방법
	사람을 향합니다	아날로그 담론으로 만드는 공감대	2005~2008	사람을 향합니다 사람 안에는 사람이 있습니다 기술 안에는 사람이 있습니다. 기술은 언제나 사람에게 지고 맙니다.
비평적 가치	KTF적인 생각	디지털, 젊은 사고와 낡은 사고	2001~2005	KTF적인 생각이 세상을 바꿉니다
	생각을 이동하라	인식의 전환	2006	생각을 이동하라
	혁명 - SHOW	생각의 전환	2007~2008	그 생각이 혁명의 시작입니다
유희적 가치	-	-	-	-

는 나라도 시도한 적이 없는 새로운 이동통신 방식으로 1996년 1월 3일 인천과 부천 지역에서 실시된 디지털 CDMA 상용서비스가 세계 최초였다. 이 시기에는 이동전화라는 것 자체만으로도 관심을 끌었고, 선이 없는 전화라는 점에서 걸리느냐, 안 걸리느냐 또는 잘 들리는가, 안 들리는가가 관심의 대상이었다. 더욱이 전 국토의 70%가 산지이고 인구밀도가 높은 우리나라에서 통화수신을 향상은 이동통신 업계가 해결해야 할 큰 과제였기 때문에 이 디지털 통신방식은 화제가 되었다.

이를 알리기 위해 SK텔레콤(당시 한국이동통신)은 처음으로 이동통신 서비스 브랜드인 ‘디지털 011’을 만들어냈다. 그 당시 소비자가 아닌 서비스에 브랜드를 붙이는 것은 생소한 일이었기 때문에 ‘디지털’이라는 단어만큼이나 ‘디지털 011’은 낯설게 다가왔다. 하지만 당시 사회는 21세기의 개막을 앞두고 ‘디지털’이라는 새로운 담론이 한창이었음을 감안하면 매우 전략적인 명명이었다. 통신 초기의 기술적 결함 등에서 오는 당시의 통화불만을 해소하기 위해 ‘디지털’의 이미지는 011이라는 브랜드에게 필요한 요소였다. SK텔레콤은 이 ‘디지털’이라는 단어와 연결되어 있는 ‘첨단, 또는 ‘앞선 기술’이라는 상징적 의미를 011이라는 번호에 전이시켜 부정적 경험을 희석시키고 다른 브랜드와 다른 앞선 서비스로 인식시키고자 한 것이다.

1996년 4월, 디지털011 광고는 텔린트 채시라를 기용하여 본격적으로 시작되었다. 교통 체증으로 방송에 늦게 된 라디오방송 DJ가 도로 위에서 이동전화를 이용해 방송을 차질없이 진행한다는 내용으로 우수한 ‘통화 품질’과 ‘전국 통화’라는 우위점에 초점을 맞춘 광고였다. “전국 통화는 역시 디지털011 뿐!”이라는 카피와 함께 ‘디지털011’이라는 로고와 로고송이 디지털 기술을 소개한다. 당시 이동전화 초기 시절인 만큼 이동전화로 차안에서 혹은 거리에서 라디오 방송을 한다는 사실 자체가 신선하고 신기한 일이었다. 라디오 방송을 이동전화로 외부에서 스튜디오 인 척 진행한다는 것은 지금의 통화품질로도 쉬운 일이 아니다. 그러나 이 에피소드는 마치 현재의 일처럼 그려짐으로써 사람들에게 신선한 간접 경험이 되고, 그 전에는 없었던 새로운 기술이라는 ‘디지털’ 신화가 구성되었다. 또한 ‘디지털

V. 분석 2 : 광고 스토리텔링의 담론 분석

1. 실용적 가치 - 디지털 담론

:이제 디지털이다- 디지털 시대로의 진입 (1996~1997)

국내에 이동통신 서비스가 시작된 것은 1984년이었지만, 본격적인 이동통신 서비스의 시작은 CDMA(Code Division Multi Access: 부호분할다중접속)2)의 상용화가 실시된 1996년이다. CDMA는 세계 어

2) CDMA란 휴대전화 이용자가 전화기에 대고 한 말을 여러 개의 디지털 부호로 나누어 전파를 타고 상대방에게 전달되게 하는 첨단 이동통신 기술로, 이전의 아날로그 방식(AMPS)보다 용량이 크고, 통화 품질도 우수하다. 미국 켈컴사가 핵심 칩을 개발했으나 사용 서비스는 한국 정부와 업계가 세계 최초로 성공했다[1].

011'이라는 명명으로 디지털 신화는 011이라는 브랜드로 전이되었다.

한편, 당시 이동통신 단말기는 앞서 벌여온 광고 활동으로 이동통신 서비스에 대한 이미지까지 점유하고 있었다. 따라서 그간 이동통신 단말기가 점유하고 있던 이동통신 서비스에 대한 이미지를 단절시키고, 이동통신 자체 브랜드 이미지를 통해 디지털 시장의 시장점유율을 넓혀갈 필요가 있었다. 이를 위해 언제 어디서나 통한다는 의미를 표현한 “디지털011은 때와 장소를 가리지 않는다.”라는 광고 캠페인을 시작했다. 첫 편인 <두형사> 편(1996.8)은 두 명의 형사가 범인들의 은신처에 몰래 잠입하는 순간, 핸드폰이 울려 곤경에 빠진다는 내용이다. 아프리카의 한 초원에 잠자는 사자 곁을 지나는 순간 핸드폰이 울려 쫓기는 신세가 되는 <사파리> 편(1996.10)과 화재 구조현장에서 미모의 부상자에게 인공호흡을 하려는 순간 핸드폰이 울려 뺨을 맞는 내용의 <인공호흡> 편(1997.1)도 같은 스토리 구조다. 이들 광고는 모두 “디지털011은 때와 장소를 가리지 않습니다.”라는 카피와 “한국인의 통신채널, 디지털011”이라는 슬로건으로 마무리된다. 초기 통신기술의 문제로 인해 소비자들의 불만이 누적된 상황에서 시도 때도 없이 터져 곤란한 상황에 빠지게 만드는 디지털011은 그야말로 강력한 기술력을 의미했다. 이 때 광고는 ‘한국인의 디지털’이라고 호명함으로써 수용자들이 곤란을 겪는 모델들과 동일시하는 것이 아니라 디지털011이라는 강력한 기술과 동일시하도록 유도한다. 또한 디지털011에 한국인이자라면 누구나 써야하는 대표성을 부여함으로써 1등 브랜드라는 위상을 구축해간다.

이 광고 캠페인은 독점사업자로서의 거만한 이미지, 이동통신 서비스라는 딱딱한 이미지를 경화시켰다는 평을 들으며, 인지도는 85%에서 89%까지 상승했고, 월별 디지털 신규 가입자 규모에서도 광고 직후인 8월 5만 6천여 명에서 9월 6만 3천 명, 10월 7만 6천 명으로 계속 증가했다. 11월엔 무려 광고 집행 직후 가입자의 3배에 달하는 14만 3천 명이 가입하는 결과를 낳았으며, 1996년 소비자들에게 가장 인상에 남는 광고, 호감이 가는 광고로 선정되었다[1].

그러나 이 시기 경쟁사인 신세기 통신의 브랜드 슬로



그림 4. SK텔레콤 <두형사>, <사파리> 편

건은 ‘젊은 이동전화 디지털 017’, ‘100%디지털’이었다. 당시 디지털이 지배적 담론으로 급부상하고 있었기 때문에 경쟁사뿐 만 아니라 다른 산업분야에서도 경쟁적으로 ‘디지털’을 사용했고, 결국 디지털이라는 기표의 위상은 평범해져 차별화의 힘을 잃었다. 정승혜(2012)의 연구결과에 따르면, 1기(1996~2000)의 광고 내용은 기술지향적인 광고가 SK텔레콤의 경우 52.5%(21편)으로, KTF의 경우 35.5%(11편), LG텔레콤은 48.4%(15편)로 이 시기에는 기술의 우수성을 강조하는 광고가 주류였음을 알 수 있다[표 3]. 이는 새로운 기술의 도입기에서 ‘디지털’이라는 기표가 우수한 기술력 또는 앞선 경쟁력 등으로 의미화되고 있었음을 나타내며, 더 나아가 이러한 내용의 디지털 담론이 광고의 주류 담론이었음을 시사한다.

이러한 상황에서, 디지털 011이라는 브랜드 또한 다른 브랜드들과 차별점이 없어졌다. 더구나 1997년에는 한국통신프리텔, 한솔PCS, LG텔레콤 등 PCS 3사가 등장하면서 이동통신 시장은 5개 이동통신사가 경쟁하는

표 3. 이동통신 광고의 내용지향성 분석

회사명		기술 지향	사람 지향	글로벌 지향	민족 지향	생활 지향	가격 지향
SK 텔레콤	1기	21	8	2	1	0	2
		52.5%	20.0%	5.0%	2.5%	.0%	5.0%
	2기	10	10	3	4	10	1
		19.2%	19.2%	5.8%	7.7%	19.2%	1.9%
	3기	14	7	0	11	13	8
		23.7%	11.9%	.0%	18.6%	22.0%	13.6%
KT	1기	11	0	0	4	7	2
		35.5%	.0%	.0%	12.9%	22.6%	6.5%
	2기	8	3	1	3	1	5
		26.7%	10.0%	3.3%	10.0%	3.3%	16.7%
	3기	9	4	2	1	1	8
		29.0%	12.9%	6.5%	3.2%	3.2%	25.8%
1기	15	8	0	0	0	3	
	48.4%	25.8%	0	0	.0%	9.7%	
LG 유플러스	2기	9	2	0	0	1	10
		29.0%	6.5%	0	0	3.2%	32.3%
	3기	2	0	0	0	10	12
		6.5%	.0%	0	0	32.3%	38.7%

$\chi^2=26.03, df=8, p(0.05)$

춘추전국시대를 맞이하였다. 5개사였지만 경쟁체제는 SK텔레콤과 나머지 회사들의 2파전이었고, 016, 018, 019 등 PCS 회사들은 광고도 공동으로 하는 등 PCS 간의 경쟁이 아닌 PCS 파이 넓히기에 주력하였다.

이렇게 열악한 상황에서 SK텔레콤은 고민 끝에 ‘디지털011’을 ‘스피드011’이라는 브랜드로 변경했다. ‘스피드’라는 단어는 속도가 중시되는 다른 업종에서도 빈번하게 쓰이는 표현이기 때문에 쉽게 기억에 남는 단어는 아니었으나 이동통신 업종과 결합했을 때는 새로운 기의를 생산했다. 속도와 첨단성, 이것이 바로 당시의 이동통신과 관련된 디지털 담론이었기 때문이다. ‘스피드’는 디지털의 속성을 그대로 가져가면서도 경쟁사화 차별화될 수 있는 언어였던 것이다. 이후 ‘스피드011’은 2003년까지 무려 7년간 SK텔레콤의 메인 브랜드로 사용되었다. SK텔레콤 관계자는 전국 통화는 물론 세계 어디서나 통하는 글로벌 통신 서비스와 차세대 종합 멀티미디어 통신 사업자의 이미지를 심고자 하며, 고객의 욕구를 빠르게 감지하고 신속한 서비스를 제공하겠다는 뜻도 담겨 있다고 [19] 밝혔다. 이러한 SK텔레콤의 의지는 스피드011의 탄생을 고지하는 광고에 나타난다. SK텔레콤이 통신위성을 발사한 내용으로 구성된 기업 PR광고로, 통신 위성을 쏘아 올리는 장면과 함께 “정보

통신이 빠른 나라, 스피드 코리아- SK텔레콤이 책임지겠습니다.”라는 카피가 사용되었다. 이 광고는 스피드011의 성격과 특징을 그대로 담아 ‘스피드’라는 기술적 속성과 우수성을 강조하고 다시 한국의 대표라는 이미지와 연결하여 ‘스피드 코리아 = 스피드 011’이라는 도식을 완성했다. 특히, 이 광고의 통신 위성의 발사장면은 그동안 무형의 이미지로 다가왔던 ‘디지털’이라는 신화의 실체를 가시화하였고, 결국 ‘디지털’은 스피드라는 단어와 함께 ‘빠른 것’, ‘강력한 것’으로 빠르게 의미화되기 시작하였다. 또한 한편에서는, 디지털011 광고에서 사용했던 ‘때와 장소를 가리지 않는다’는 메시지를 ‘스피드011’로 계속 이어갔다. 전편과 마찬가지로 전국 어디서나 잘 걸리고 잘 들린다는 디지털 기술력을 강조한 내용이었다. 경쟁 브랜드에 비해 전국망을 확보하고 있었던 SK텔레콤은 스피드 011을 디지털 기술의 첨단성, 우수성의 기의와 관계맺기에 성공하며, 한국의 대표라는 선도 브랜드의 이미지를 축적해가게 된다.

2. 유토피아적 가치 - 아날로그 담론 : 사람을 향합니다 (2005~2008)

그러나 이러한 광고들은 따뜻한 감성을 자극하기는 해도 결국은 디지털 기술을 강조하는 외양으로 사용되었다. 이제 SK텔레콤은 디지털 기술을 이야기함에 있어 적극적인 아날로그 담론을 다루기 시작한다. 디지털 기술에 맞서기도 하고 기술의 중요성을 부정하기도 하며 아날로그적 이미지를 소비자의 마음속에 그려 넣는다. 이러한 이율배반적 메시지의 체계는 강명구[20]의 개념화에 따라 상품 상징화의 과정과 문화적 교섭으로 이해할 수 있다. 즉, 생산과 소비의 과정을 매개하는 광고제작자와 수용자 그리고 이들 사회적 행위자들이 내면화하고 있는 문화적 틀(cultural frame of reference)이 생산과 소비에 개입하는 과정을 복합적으로 고려함으로써 광고의 내용과 형식이 담고 있는 이율배반이 설명될 수 있다고 본다.

이러한 맥락 속에 2005년부터 시작된 SK텔레콤의 ‘사람을 향합니다’ 캠페인은 이를 잘 반증한다. 이 캠페인은 기술 중심의 차가운 디지털 담론에 대항하는 아날로그 담론을 담아낸다. 차가운 기술 중심의 이야기들로

자칫 이동통신 기술을 삭막한 것으로, 기업을 냉정한 것으로 생각하지 않도록 따뜻한 사람 중심의 이야기들을 담고 슬쩍 그 옆자리에 ‘기술’을 끼어 넣는다. 특이한 것은 기술의 위치는 언제나 ‘사람’의 밑으로 호명된다는 점이다. 그래서 수용자들은 디지털 기술에 대한 불안감에서 벗어나 기술의 위쪽 자리에 자신을 위치시키고 안도한다. 기술을 사용하지만 그 기술은 ‘정’이 먼저인 줄 아는 따뜻한 기술인 것이다. 그리고 그 기술인- 정확하게는 그 기술 자체라고 주장하는- SK텔레콤을 정서적으로 지지하게 되는 것이다. 이러한 ‘따뜻한 공감대’를 통한 ‘정서적 지지’가 바로 이 아날로그 담론의 목적이다. 이러한 의미화를 위해 이 광고 캠페인들은 여러 가지 장치들을 사용한다. 이 캠페인의 광고 비주얼은 모두 아날로그 이미지를 연상시키는 흑백 또는 모노톤으로 처리되었다. 광고 카피의 경우 대사는 절제되고 멘트는 대부분 자막으로 처리되었다. 배경음악도 비틀즈(Beatles)의 ‘Let it be’라는 한 가지 곡이 캠페인이 집행된 약 4년이라는 기간 동안 연주 약기나 스타일만 바꾸며 일관되게 사용되었다.

2005년 9월부터 시작된 이 광고 캠페인은 3기로 나눌 수 있는데, 2007년 8월까지 캠페인 1기, 2008년 5월까지 캠페인 2기, 그리고 2009년 말까지 캠페인 3기로 구분된다. 국내 광고계에서는 쉽게 볼 수 없는 일관성과 지속성이라는 점도 높이 살만 하지만, 무엇보다 사람에게 대한 집중력과 통찰력이 눈에 띄는 광고들이다. 이로 인해 두텁게 형성된 사용자 공감대는 2006년부터 2009년까지 대한민국 광고대상을 비롯하여 각종 매체는 물론 소비자 단체 등 다양한 단체의 수많은 광고상에 선정되었다는 사실로 증명된다.

이 광고캠페인의 1기 첫 광고인 <이산가족> 편(2005.9)은 허름한 가게 앞에 앉은 한 할머니가 이동전화로 통해 이산가족으로 보이는 늙은 동생을 바라보며 눈물짓는 이야기를 담았다. “기술은 사람을 향해 진화합니다.”라는 카피가 두 할머니를 만나게 하기 위해 SK텔레콤의 기술이 있다고 믿게 한다. 또한 이 카피는 사람을 기술의 상위 개념으로 호명한다. 기술은 사람을 향해 진화하는 것이지, 사람이 기술을 따라가는 것이 아니라는 의미를 내포하여 수용자들의 마음을 안심시



그림 5. SK텔레콤 <이산가족> 편

킨다. 같은 달 두 번째 광고는 <왜> 편(2005.10)으로, ‘넘어진 아이는 왜 일으키십니까?’라는 자막으로 된 질문을 던지면서 넘어

진 인형을 일으켜 세우는 장면으로 시작한다. ‘왜 날아가는 풍선은 잡아 주십니까?’라는 자막과 함께 아이가 놓친 풍선을 잡아주는 장면, ‘왜 흩어진 과일은 주어 주십니까?’ 라는 자막 다음엔 할머니가 놓친 과일을 아이들이 주워주는 장면 등이 이어진다. 모르는 사람들도 도와주는 일상의 사소한 모습들을 통해 광고는 사람들에게 왜냐고 묻는다. 그럼으로써 사람들을 광고 속으로 끌어들인다. 그렇게 낯을 돕는 행동을 했던 사람들은 바로 광고를 보고 있는 ‘나’, 사용자다. 즉 수용자를 이웃을 돕는 선한 사람으로 호명하는 것이다. 그리고 카피로 답을 제시한다. “사람 안에는 사람이 있습니다.” 이어 “사람을 향합니다. SK텔레콤”이라는 슬로건과 기업명을 덧붙인다. ‘사람 안에는 사람이 있다.’라는 카피에서 첫 번째 ‘사람’은 일반적인 사람, 두 번째 ‘사람’은 인간의 정을 의미하는 메타포로 사용되었다. 즉 첫 번째 사람으로 호명된 사용자 당신은 따스한 정을 아는 사람이라고 광고는 말하고 있는 것이다. 사용자가 그런 인간적인 사람으로 자신을 상정하는 순간 ‘SK텔레콤(혹은 기술은)은 사람을 향합니다.’라고 말함으로써 기업의 위치를 상정하고 사용자들의 정서적 공감대 안으로 들어간다. 이러한 의미화 과정의 열개는 SK텔레콤 홍보실장의 인터뷰에서도 발견된다.

사람 사이의 커뮤니케이션을 업(業)으로 하는 정보통신 대표기업으로서 SK텔레콤은 이러한 철학과 믿음을 고객들과 공유하고자...‘사람’을 주제로 하는 기업광고를 진행했습니다. ...어떠한 첨단 기술이라도 그 지향점은 결국 사람이라는 주제를 일관되게 전달하고 있습니다[21].

여기서 알 수 있듯 ‘사람 사이의 커뮤니케이션을 업무로 하는’ 것이 정보통신 기업이라는 것은 기업 스스로 정한 이미지다. 다시 말해, 최고의 기술력을 자랑하는 기업도 아니고, 세계적인 기업도 아닌, 사람 간의 커뮤니케이션이라는 이동통신 기업의 문화적 정체성의 구성방향이 드러난다. 이 당시 이러한 아날로그적 이미지를 향해 광고 담론은 형성되고 있는 것이다.

2005년 12월에 방영된 <없애주세요> 편은 공감대를 향해 한 발 더 나아간다. 함께 웃는 친구들의 모습, 함박 웃는 아이의 얼굴, 한 쌍의 연인의 모습 등이 차례로 지나며 다음과 같은 카피가 자막으로 흐른다. “주소록을 없애주세요. 사랑하는 친구의 번호쯤은 될 수 있도록/ 카메라를 없애주세요. 사랑하는 아이의 얼굴을 두 눈에 담을 수 있도록/ 문자기능을 없애주세요. 사랑하는 사람들이 다시 긴 연애편지를 쓰도록/ 기술은 언제나 사람에게 지고 맙니다.”

이동통신기술의 발달로 인해 어찌면 더 삭막해져 가고 있는 것이 아닌가하는 사람들의 우려를 SK텔레콤이 자진해서 먼저 제시한다. 그리고는 “기술은 언제나 사람에게 지고 맙니다.” 라는 카피로 거부할 수 없어 보이는 디지털 기술의 힘을 부정해 보인다. 이러한 부정은 디지털 기술의 현재 위치를 슬쩍 반영한다. 디지털 기술은 어쩔 수 없는 대세라는 의미가 내포되어 있다. 그러나 표면적으로는 기술보다 사람의 힘이 더 강하다고 이 광고는 사람의 편을 든다. 누구도 이 광고의 내용이 실제 세계에 적용될 것이라고 생각하지 않지만 누구나 한번쯤은 디지털 기술로 인해 급변한 일상생활을 개탄하면서 생각해봤을만한 이야기들이다. 결국 이 광고는 저항할 수 없는 디지털 시대의 판타지인 것이다. 이 판타지로 인해 수용자들은 정서적으로 따뜻함을 느끼고 그 공감대로 인해 SK텔레콤에 대해 호감을 갖게 된다.

이외에도 문자를 보내는 손만을 클로즈업해서 문자에 담긴 감정을 담아낸 <손> 편(2005.9), “누가 웃게 합니까 두려움 속의 당신을/ 슬픔에 잠긴 당신을/ 위험에 놓인 당신을/ 사람 곁엔 사람이 있습니다”라는 카피의 <누가 웃게 합니까> 편, 실제 미아 찾기에 나섰던 <미아찾기> 편, 할머니 댁을 방문하면서 목련꽃을 선물로 가져가는 아이의 이야기를 담은 <행복> 편, 월드컵 경

기 시즌을 맞아 축구의 의미를 다룬 <축구는 인생> 편, 눈 오는 날 사무실에서 핸드폰에 저장된 주소록 속에서 문자 보낼 사람을 찾다가 아버지에게 보내는 <주소록> 편, 손이 여러 가지 마음을 전한다는 <말 대신> 편, 세계 각국에서 진화하는 모습을 담은 <여보세요> 편, 아이와 놀아주는 아빠를 ‘슈퍼맨’으로, 아기 낳는 엄마를 ‘원어우먼’으로, 소방관을 ‘배트맨’, 의사와 간호사를 ‘마루치와 아라치’로 명명하는 등 일상의 사람들을 영화나 만화 속 주인공에 비유한 <영웅> 편이 모두 비슷한 구조와 접근으로 구성되었다. 특히 <영웅> 편의 마지막에는 그 당시 실제로 지하철과 승강장 사이에 갇힌 사람을 구하기 위해 사람들이 힘을 합쳐 지하철을 밀어냈던 사건의 한 장면을 이용하여 “우리는 모두 누군가의 영웅입니다.”라는 카피로 마무리한다. 일상의 모습들이 영웅으로 호명되다가 마침내 시민의식을 가진 수용자 모두를 영웅으로 호명함으로써 영웅이라는 공동체의 일원으로 수용자 스스로를 상징하게 한다. 한편, 이들 광고에는 디지털 기술이나 이동전화에 대한 어떤 언급이나 암시가 없다. 대신에, 광고의 마지막엔 언제나 ‘사람을 향합니다, SK텔레콤’이라는 슬로건과 로고가 따라붙는다. SK텔레콤이라는 이름은 바로 디지털 기술이자 이동통신이라는 강력한 기의를 지니고 있다. 이로 인해 수용자들은 이 광고가 디지털 기술, 이동통신과 관련된 이야기로 자연스럽게 받아들여지게 되는 것이다.

2007년 9월에 시작된 2기 캠페인은 이러한 호명에 보다 적극적인 행위자가 되게 하기 위해 직접 참여를 유도했다. ‘당신과 이동통신에 얽힌 이야기’를 모집하는 광고를 시작으로, 사람들의 생생한 에피소드를 담아냈다. 이를 위해 홈페이지를 개설하고 고객들의 사연을 글, 사진, 동영상 등 다양한 방식으로 접수하였다. 이런 사연을 토대로 만들어진 광고는 사람들의 생활의 단면을 사실적으로 보여줌으로써 친근감을 통해 공감을 유도했다.

하늘나라로 간 딸의 목소리를 듣고 싶어서 딸의 이동전화 번호를 해지하지 않고 전화를 걸어 음성메시지를 반복해서 듣는 아버지의 이야기(2007.9), 이동전화로 꽃이나 강아지를 찍어서 갓 태어난 동생에 보여주는 어린 유나의 이야기(2007.10), 자신을 못마땅하게 생각하는

줄만 알았던 아버지의 이동전화에서 자신을 ‘나의 희망’이라고 입력해놓은 것을 발견하는 부자의 이야기(2007.12), 여고 동창들끼리 각자의 남편에게 문자를 보내 답이 오는지를 보는 부부 이야기(2008.3)가 방영되었다. 이러한 실제 에피소드가 갖는 힘은 막강하다. 허구의 광고가 아닌 실제의 일이라고 받아들인 수용자는 더 큰 정서적 공감을 형성함은 물론, 그러한 이미지를 SK텔레콤과 그 실제인 이동통신 기술에 투영하여 이동통신 기술을 현실 세계의 것으로, 보다 생활 속의 대상으로 상징하게 되는 것이다.

2008년 6월, 3기 캠페인에서는 기존 사람 중심의 내용에 기술의 위치를 추가로 제시한다. 1기와 2기에 걸쳐 확보된 공감대 안에서 기술의 위치를 보다 확고히 할 필요가 있었던 것이다. 또한 소재도 사람들 사이의 소소한 이야기에서 국가, 세계와 같은 거시적 차원의 이야기로 확장한다. 그리고 SK텔레콤의 상징이 되어버린 배경음악, 비틀즈의 ‘Let it be’도 애슬린 테비슨의 ‘Somewhere over the rainbow’로 교체한다.



그림 6. SK텔레콤 <어제와 내일> 편

첫 번째 광고, <어제와 내일> 편(2008.6)에서는 그간의 아날로그 담론이 디지털 기술에 투영되어 극대화된다. 손에 볼펜으로 연락처를 적는 모습은 ‘그 시절의 주소록’이고, 예전 하트모양으로 쿵을 배열한 양철 도시락은 ‘그 시절의 이모티콘’이며, 현책방에서 책을 찾는 할아버지는 ‘그 시절의 자료검색’이다. 또한 꼬깃꼬깃한 종이에 손으로 그린 지도는 ‘그 시절의 네비게이션’이고, 페이지마다 그림을 그려 빨리 넘기면 움직이는 그

림이 되었던 놀이는 ‘그 시절의 UCC’, 여고생에게 연애편지를 전하는 꼬마는 ‘그 시절의 메신저’로 명명하며 “아름다웠던 어제와 꼭 닮은 내일을 만나기 위해”라는 카피로 마무리한다. 이 광고는 디지털 기술로 가득 찼던 내일은 두려움이 아니라 우리가 알고 있는 어제와 꼭 같은 날들일 거라고 안심시키면서도, 결국 디지털 기술을 ‘아름다운 것’으로 재현하고 있다. 어제를 아름다웠다고 표현함으로써 내일로 상징되는 디지털 기술도 함께 아름다운 것이 된다. 디지털 기술과 어제의 향수라는 상반된 개념을 마치 동일한 것으로 관계 맺어 놓았기 때문이다. 따라서 UCC나 네비게이션, 주소록이라는 말의 의미를 알고 현재 사용하고 있는 대부분의 수용자들은 이 광고의 주체로 호명되어 스스로를 아날로그적인 주소나 양철 도시락에 담겨있다고 믿는 따뜻한 정을 그대로 이어받은 따뜻한 디지털 사용자로 상징한다.



그림 7. SK텔레콤 <END> 편

두 번째 광고인 <End> 편은 사회적 공헌의 대표적 광고이다. [end]라는 자막이 기호처럼 보이고 굵주린 사람의 비주얼 위로 ‘당신의 힘으로 전쟁을 끝낼 수도 없고, 인류의 가난을 끝낼 수도 없지만’이라는 자막이, 도시락을 먹는 한 소년의 비주얼 위로 ‘선재의 배고픈 점심시간은 끝낼 수 있습니다’라는 자막이 이어진다. 그리고 핸드폰 누르는 소리와 함께 마침내 [end]에 ‘s’가 보태어져 [send]가 되면서 핸드폰을 눌러 후원금을 기부하라는 메시지가 나온다. 이 광고는 기업광고가 일방적인 메시지만 전달하던 방식에서 벗어나 프로모션 광고처럼 실제 행동을 권유함으로써 공감대 이상의 감동을 이끌어냈다. 물론 여기서도 디지털 기술은 특정 이

미지로 재현되고 있다. 사회적인 문제를 해결하는 것은 [send]라는 익숙한 통화버튼으로 상징되는 디지털 기술이다. 디지털 기술은 ‘착한’ 기술로, 어쩌면 사회적인 문제에까지 관여하는 ‘착한’ 사회적 기술로 재현되고 있는 것이다.

“사람을 향합니다” 캠페인이 펼쳐진 약 4년 동안 SK텔레콤의 브랜드 선호도는 꾸준히 증가한 것으로 나타났다[그림 8]. 여기에는 여러 다른 요인들도 있었으나 광고라는 문화적 실천 영역에서 보면 기술과 아날로그적 이미지의 관계짓기를 위한 의미화 작업에 성공했다는 증거로 볼 수 있다. 즉, ‘사람을 향합니다’라는 아날로그 담론의 광고 캠페인은 이동통신 기술을 따뜻한, 인간적인 것으로 재현하면서 소비자와의 두터운 공감대를 형성하여 SK텔레콤과의 정서적 지지를 얻어낸 것이다.

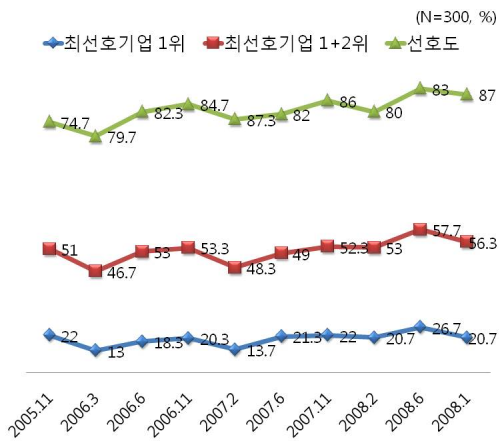


그림 8. SK텔레콤 브랜드 선호도 *출처 [22]

3. 비평적 가치 : 신디지털 담론

: 디지털, 젊은 사고와 낡은 사고- KTF적인 생각 (2001~20005)

2001년 5월, 한국통신 프리텔과 한국통신 엠닷컴이 합병하여 KTF(Korea Telecom Freetel: 한국통신프리텔)가 출범했다. 이로써 KTF는 당시 자본금은 9,110억 원(주식 수 1억 8,221만주), 시가 총액 8조5,000억 원(2001년 4월30일 종가 기준)의 거대 통신사업자로 거듭났다. 또한 016 PCS 및 018 PCS의 통합으로 가입자 수

870만 여 명, 국내 시장점유율32.6%로 SK텔레콤에 이어 2위 사업자의 위치를 확고히 했다[23]. 이로써 이동통신 시장은 SK텔레콤(011)—신세기통신(017)과 KT 프리텔(016, 018)의 선두 다툼 속에 LG텔레콤(019)이 생존경쟁을 벌이는 ‘2강 1약’ 체제로 재편됐다[24].

이런 상황에서 KTF에게 모기업인 KT가 갖는 공기업 이미지는 이동통신 시장에서 유리한 지점이 아니었으며, 디지털 기술의 이미지에도 도움이 되지 않았다. KTF는 ‘도전’과 ‘젊음’ 그리고 ‘대한민국’을 모토로 정하고[25] ‘대한민국 대표 이동전화’라는 새 슬로건에 걸맞게 광고 모델도 기존 신세대 스타에서 탈피, 국민배우 안성기를 기용했다. 그리고 2001년 11월부터 ‘KTF적인 생각’을 키워드로 하는 기업PR광고를 시작하여 KTF의 새로운 정체성을 구축해나가기 시작했다. ‘KTF적인 생각’은 KTF가 젊고 도전적인 이미지의 차세대 대한민국 대표 이동통신사임을 소비자에게 인식 시키고 동시에 ‘KTF적인’이라는 낯선 단어의 조합을 통해 더 많은 의미를 담으려는 의도가 담겨있었다.

정보통신 기술의 발달과 함께 디지털 사회로 진입하면서 여러 가지 크고 작은 사회적 변화들이 감지되면서 그에 대한 여러 가지 주장이 등장하였다. 그 가운데 디지털 기술이 먼저 사회조직체나 집단의 규모와 성격을 변화시키고, 인간의 상호적 행위와 상호작용의 유형 및 성격을 서서히 바꾸게 될 것이라고 주장도 있다. 디지털 기술이 하나의 체계를 이루고 사회체제의 위치도 점하게 되면 인간의 인지구조, 신념, 가치체계까지도 바꾸는 힘을 발휘할 수 있게 될 것이라는 것이다[26]. 이러한 변화의 시대를 감지한 광고는 디지털 시대의 새로운 인간상과 새로운 사고를 제시한다. 사회적인 편견, 안일한 생각을 낡은 사고로 지목하고 과거와의 단절을 통해 새로운 생각을 가질 것을 권한다. 그리고 그러한 생각은 바로 새로운 사고를 가진 기업의 생각이며, 그 기업이 디지털 사회를 이끌어갈 자격이 있는 기업임을 암시하는 것이다. 즉, 디지털의 대항 개념은 ‘아날로그’가 아니라 ‘구시대적 사고’로 규정한다. 디지털 기술은 새로운 사고로 재현되고 있는 것이다.

첫 번째 광고는 <넥타이와 청바지> 편(2001.11)이다. Dave Brubeck의 ‘Take Five’라는 재즈음악을 배경음악



그림 9. KT <넥타이> 편



그림 10. KT <강의실> 편

으로 배치하여 젊고 세련된 분위기를 연출한다. 고급차 뒷좌석에 앉아 출근하던 한 중년의 신사는 롤러스케이트를 타고 가는 청바지 차림의 젊은이를 탐탁지 않게 바라본다. 하지만 그는 잠시 후 어느 회사의 사장실에서 그 젊은이를 다시 만난다. 그 젊은이가 사장이었던 것이다. 이 때 “넥타이는 청바지보다 우월하지 않다.”라는 카피가 보인다. 이 광고는 외모나 복장으로 사람을 판단하는 사회적 편견을 지적하면서 진취적인 사고를 강조했다. 아울러 중년의 신사를 SK텔레콤으로, 진취적인 젊은이를 KTF로 상징화하여 긍정의 이미지를 KTF와 연결시켰다.

<강의실> 편(2002.8)도 이와 다르지 않다. 나이 지긋하고 턱수염이 있는 노신사 분이 강의실에 들어서자 학생들은 교수님인 줄 알고 자리에 앉는다. 하지만 그는 학생 자리에 앉고 뒤이어 젊은 교수가 들어온다. “나이는 숫자에 불과하다.”는 카피가 상황을 정리한다.

육군사관학교 졸업식 장면을 담은 <사관학교> 편(2003.1)은 주인공이 졸업식 직후 모자를 던지는데 남자가 아닌 여자라는 반전을 담았다. “차이는 인정한다, 차별엔 도전한다.”는 카피로, 성에 대한 편견, 기존의 권위에 도전하는 발상의 전환과 젊은 이미지를 강조했다. 이어 “KTF적인 생각이 대한민국을 움직입니다.”라는 문구가 덧붙는다.

‘KTF적인 생각’이란 새로운 사고이며, 또한 디지털 기술을 의미한다. ‘KTF적인’이라는 언어는 기표만 있을 뿐 기의는 비어있다. 그리고 이 비어있는 기의는 광고의 내용으로 채워지고 이때의 기의가 KTF라는 기업



그림 11. KT <사관생> 편

의 이미지와 동일시된다.

광고의 내용에 따라, 새로운 사고, 즉 디지털 기술이 대한민국을 움직인다는 내용은 아날로그 담론이 주는 희망과는 또 다른 상상적 희망을 수용자에게 허락한다. KTF라는 디지털 기술을 이용하는 ‘나’는 스스로 새로운 사고를 가진 앞선 세대로 상정하는 것이다. 특히 <넥타이> 편에서 권위적인 중년의 남자는 편견 가득한 기성세대로 표현되고, 잘생기고 젊고 현명해 보이는 청년은 새로운 사고를 가진 세대로 그려짐으로써 수용자들은 이 젊은 청년과 자신을 동일시하게 된다. 그리고 넥타이와 청바지가 평등하다는 KTF의 의견에 동의한다. <강의실> 편과 <사관학교> 편은 조금 다르다. 여기서는 동일시하기보다 수용자의 편견을 지적하며 공감을 이끌어낸다. 수용자의 위치에서 볼 때 교사인 줄 알았던 노신사와 남자인 줄 알았던 사관생도는 예상과 달리 각각 학생과 여자로 밝혀지고, 이 때 자신의 오류를 인정할 수밖에 없는 수용자들은 KTF가 제시하는 의견에 수긍하게 된다. 이러한 광고들은 사회적으로 신선한 반향을 일으켰고, 2002년 초 전국 국어교사 모임은 <고등학생을 위한 우리말 우리글>이라는 제목의 고교 국어교과서에 이 광고를 실기도[27] 했을 만큼 긍정적인 반응을 얻었다.

2003년 9월부터는 2기 캠페인을 시작했다. 이 캠페인 시작 한 달 전인, 2003년 8월, KTF는 고객만족을 위한 ‘굿타임(Good time) 경영’을 선언했다. 그 일환으로 ‘대한민국 이동통신’이라는 보수적이고 경직된 기업 슬로건을 “Have a Good Time, KTF”로 교체했다. 그간 한국통신의 정통성을 강조하면서 기업 중심 시각의 슬로건을 고집해온 KTF로서는 환골탈태라 할 만큼 놀라운 변신이었다. ‘굿타임’은 말 그대로 좋은 시간 또는 경험이란 뜻으로, KTF에서 추구하고자 하는 굿타임 캠페인의 목적은 고객이 KTF를 만나는 모든 순간이 최고의 시간, 만족스런 기억, 행복한 경험’이 되도록 하겠다는 의미였다. 이에 따라 2기 캠페인은 타인에 대한 배려와 공익성을 강조하고, ‘고맙습니다. 당신의 KTF적인 생각’을 메인카피로 선정함으로써 1기에서 구축한 기업 이미지에서 더 나아가 함께 사는 사회라는 남다른 생각과 배려의 의지를 가진 기업임을 강조하자 했다. 또한

KTF적인 생각이라는 추상적인 관념을 일상생활 속에 적용시켜 실제화함으로써 수용자들의 공감을 얻고자 하였다.

먼저 <신호등> 편(2003.9)에서는 통화를 하며 바빠 횡단보도를 건너던 남자가 얼마 남지 않은 신호등 타이머 눈금을 보고는 급히 오던 길을 되돌아간다. 아직 다 건너지 못한 유치원생 아이들을 도와주기 위함이었다. 뒤따르는 ‘고맙습니다. 당신의 KTF적인 생각’이라는 카피는 수용자 자신을 남을 배려하는 광고 속 주인공과 동일시를 유도한다. ‘KTF적’이라는 단어는 신조어로, 기의가 비어있다. 광고의 내용으로 그 의미가 채워진다. 여기서는 수용자는 ‘당신’이라고 불리면서 그 생각의 주인으로 상징되는 듯하지만 그 이전에 생각은 이미 KTF라고 연결해놓음으로써 KTF적인 생각에 동의하는 수용자로 위치시킨다.

<버스> 편(2004.7)은 버스운전기사의 이야기다. 정류장에 버스가 앞문을 연 채 출발하지 않고 있고 승객들은 의아해한다. 잠시 후 한 할머니가 버스에 천천히 올라타 자리에 앉자 그제야 출발을 한다. “KTF적인 생각은... 1분이다.”라는 메시지가 떠오른다. 8월 초까지 방영되었던 이 광고는 디지털 시대는 빠름이 아니라 느림이라는 개념을 전달한다. 그 느림은 함께 사는 사회 속에서의 배려와 통하며 수용자들에게 KTF적인 생각, 디

지털 기술에 대한 생각을 합리적이며 배려 깊은 것으로 상징화시킨다.

8월 15일부터 방영된 <U턴> 편(2004.8) 역시 함께 사는 세상과 배려를 강조했다. 택시기사가 안내건을 데리고 있는 시각장애인을 발견하고 눈앞에 있는 손님을 포기한 채 그를 태우기 위해 U턴한다는 내용이다. “KTF적인 생각은...U턴이다.”라는 자막이 여운을 더한다.

그 밖에도 백화점 출입문을 잡아 뒤에 오는 사람이 편히 들어올 수 있도록 배려하는 <백화점 문> 편(2003.12), 지하철에서 다리를 벌리고 앉지 말자는 내용의 <지하철 매너> 편(2004.3), 기업이 ‘성’이 아니라 ‘창’이어야 한다는 투명성의 기업철학을 담아낸 <창> 편(2004.4)에도 마찬가지로 KTF적인 생각이라는 컨셉을 강조하며, 함께 사는 세상에 대한 배려와 예절을 제안하였다.

이러한 사회공헌적 내용의 광고들은 수용자들의 정서적 지지와 공감대를 형성하면서 동시에 KTF의 기업 이미지와 디지털 기술의 이미지를 건전하고 합리적인 것으로 의미화한다. 그러나 이들 광고는 모두 상상적 현실에 근거한다. 실제 일어나는 일 같지만 그리 흔한 일은 아니다. 어쩌다가 주변의 미담으로 들려올 정도로 귀하다. 그러나 대부분의 사람들은 이런 일이 흔히 일어나기를 바란다. 모두가 남을 먼저 배려하고, 노인이나 장애인을 먼저 챙기며, 지하철에서는 한 번의 눈짓만으로도 예의있게 행동하는 일등 시민이었으면 하는 것이다. 이상의 광고들은 이런 바람을 실현하여 제시함으로써 새로운 사고가 지배하는 사회라는 신화를 만들어낸 것이고, 그 사회는 KTF가 지배하는 사회로 의미화하고 있는 것이다.

3기 캠페인은 이 신화에서 현실감을 견어내고 좀 더 상상의 것으로 확장하여 희망을 강조한다. <희망세탁소> 편(2005.3)이 대표적이다. 축 처져진 어깨와 텅텅 빈 고단한 걸음으로 귀가 중인 한 회사원 앞에 어디선가 ‘희망세탁소’가 달려온다. ‘구겨진 마음까지 꺾꺾 펴!’라는 세탁소 문구와 함께 그의 주름진 와이셔츠는 세탁소 할아버지의 다리미로 잘 다려진다. “희망은 구겨지지 않는다.”는 카피처럼 그는 희망을 되찾는다는 내용



그림 12. KT <U턴> 편

이다. 1기, 2기의 신화를 이제 KTF는 디지털 시대의 동화로 이야기한다. 그 밖에 동화같은 분위기로 취업준비생에게 용기를 북돋는 내용의 <세상에 주인공이 아닌 사람은 없다> 편(2005.7)으로 캠페인의 컨셉을 이어간다.

3기의 캠페인은 KTF를 의미하는 안성기가 직접 등장하여 힘들어하는 주인공들을 도와주는 역할을 함으로써 기업에게 좀 더 동적인 위치를 부여했지만, 1기와 2기에서 꾸준히 재현되어온 현실적 상상이 이어지지 못하고 현실감없는 희망으로 기기가 변경되었다. 그 결과, 현실적 선행 및 사회공헌적 행동들과 연결되었던 KTF의 합리적 이미지와 그와 동반되는 디지털 기술의 이미지는 고정되지 못하고 분산되었다.

4. 유희적 가치 : 신아날로그 담론

유희적 가치에 해당하는 광고는 기업PR광고 분야에서는 거의 발견되지 않았다. 그러나 T나 SHOW와 같은 브랜드이미지 광고나 서비스 광고 분야에서는 거의 주류 가치로 등장한다. 이는 또 다른 논의로 이어지므로 이 연구에서는 생략하기로 한다.

VI. 논의 및 결론

광고는 소비자를 주체로 호명하고 생성하는 강력한 담론구성체로서 기술에 대한 대중적 믿음에 기초해서 그것의 긍정적인 결과들을 끊임없이 전달하는 사회적 기능을 수행한다. 또한 새로운 테크놀로지가 사회에 도입될 때는 대중의 혁신 저항에 직면하게 되는데 광고는 새로운 기술이 사람들에게 그간 겪어왔던 고통을 충족시키고 보다 나은 삶을 살 수 있도록 해준다는 의미를 전달함으로써 기술의 부정적 측면에 대한 우려를 불식시키고 호의적 태도를 유발시키는 역할을 수행해 왔다 [28]. 이와 같이 국내 이동통신 기업PR광고가 스토리텔링을 통해 디지털 기술을 소개하고 교육하는 과정에서 ‘디지털’은 여러 가지 의미들이 결합되어 다양하게 생산, 유포되었다. 이러한 담론의 유형을 실용적 가치, 유포피아적 가치, 비평적 가치 및 유희적 가치로 나누어

살펴보았고 이를 논의로 정리하면 다음과 같다.

첫째, ‘디지털’이라는 첨단 기술이 갖는 첨단성이나 기술의 우수성 등 기술력을 중심으로 하는 담론이다. 이러한 담론은 이동통신 기술이 처음 소개되는 초기시장에 주로 나타난다. SK텔레콤의 1996년 초창기 광고와 단기간이었지만 LG텔레콤의 초창기 PCS 광고 등이 이에 해당한다. 이것은 새로운 테크놀로지가 사회에 등장하면 첫 번째 단계에서는 그 자체의 신기함에 주목한다[29]는 주장과 일맥상통한다. 즉, 광고는 처음 사회에 소개된 디지털 기술의 새로운 면모, 예를 들어 첨단성이나 우수성, 빠름, 강력함 등에 집중하며 그러한 이미지들을 디지털 기술과 연결한다. 특히, 디지털 담론이 사회전반에 지배 담론으로 부상하며 각광받았던 20세기 말에 디지털 기술이 첨단 기술력의 이미지로 의미화되는 것은 예상하기 쉬운 일이었다. 반면, 그러는 가운데 이러한 디지털 담론은 수용자들에게 기술에 대한 낙관함과 인간성 말살과 같은 우려를 낳게 했다.

따라서 둘째, 이러한 디지털 담론에 대항하여 아날로그적 가치들이 중심으로 떠오른다. 이제 디지털 담론은 디지털의 기술력을 내세우는 것이 아니라 오히려 부정하거나 축소하고 기술 반대편에 위치하는 사람의 정, 느낌, 행복, 심지어는 예전의 추억과 같은 가치로 구성된다. 이와 같은 디지털 담론은 결국 아날로그 담론과 흡사하다. 즉, 디지털 기술은 따뜻함, 사랑, 꿈, 추억 등의 아날로그적 기의로 상징되며 사람의 뒤에서 사람 사이의 관계를 도와주는 보조적 역할로 위치한다. 이러한 과정에서 SK텔레콤, KT 및 LG유플러스와 동일시되는 디지털 기술은 수용자들과 공감대를 형성하고 정서적 지지를 얻는다. 또한 디지털 담론과 아날로그 담론이 병합된 형태로 발견되기도 한다. 디지털 기술의 우수성을 강조하면서도 그 지향점은 마음이나 생명과 같은 아날로그 가치에 있음을 표현함으로써 인간성, 따뜻함이라는 이중 기의를 담아낸다.

한편, 셋째, 디지털 기술의 의미를 기술력과 같은 기술적 속성에 두지 않고 새로운 사고와 같은 정신적 가치를 중점으로 담론을 형성한다. 본 연구에서는 이를 ‘신디지털 담론’이라 명명한다. 구시대적 발상이나 관습으로부터 탈피하여 합리적이고 새로운 사고를 제안하

며 이를 디지털 기술의 가치로 위치시킨다. KT의 'KTF적인 생각', '생각을 이동하라' 캠페인 등이 신디지털 담론을 이용한 광고들이다. 공공예절에서부터 남녀 차별, 인종차별 및 사회적 편견에 이르기까지 낡고 안일한 사고를 지적하고 새로운 사고와 행동을 제시한다. 심지어 북한에 대한 새로운 사고까지 제안함으로써 신디지털 담론의 스펙트럼을 넓힌다. 이러한 의미화 과정을 통해 디지털 기술은 새로운 것을 넘어 합리적이고 진취적이고 긍정적인 기의를 획득한다.

Williamson에 의하면, 광고의 의미작용은 새로운 의미의 생성 혹은 창조에 있는 것이 아니라 사회적으로 넘치는 의미들의 조합을 통해 상품과 의미작용을 연결 시키는데 그 목적이 있다[30]. 그런 의미에서 광고란 일종의 브리콜라주(bricolage)다. 브리콜라주로서의 광고는 사회적으로 가장 익숙한 의미와 이미지들의 조합을 통해 의미작용을 만들어낸다. 마찬가지로 이동통신 광고는 디지털 기술에 대한 의미작용을 만들어 낸다. 그 과정에서 다양한 담론들이 생산 또는 재생산 및 경합하는 장으로 기능한다. 이러한 담론들은 시기적으로 끊임 없이 변화하며, 수용자들의 실제 경험과 합해지면서 인식 속에 자리한다. 그리하여 일정 시간이 지나면서 일상생활 속의 기술로 자리하는 것이다.

이 연구는 분석대상을 기업PR광고로 제한하여 분석 하였으므로 분석범위에 따른 일정 한계를 가질 수 있다. 상품광고 등 이동통신 광고 전체로 분석대상을 확장한다면 그에 따른 또 다른 함의가 발견되리라고 본다. 또한 통시적 접근인 역사적 추이에 따라 살펴보는 방법론을 채택했기 때문에 흐름과 맥락을 추적하는 폭 넓은 시각이 주요했다. 따라서 보다 심도 깊은 논의가 필요한 부분이 간과되었을 수도 있다. 차후 이러한 한계점을 보강한 후속 연구를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 강준만, 전상민, *광고, 욕망의 연금술, 인물과 사사사*, 2007.
- [2] D. Kellner, *Media Culture*, London: Routledge, 1995.
- [3] 안의진, "TV광고드라마의 특성 :유형, 표현방식, 서술", *광고학연구*, 제18권, 제1호, pp.63-85, 2007.
- [4] D. Sole and D. Gray-Wilson, *Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organization*, LILA: Havard University, 1999.
- [5] 김희균, 배식한, 박민영, 김명석, *글쓰기*, 성신여자대학교 출판부, 2009.
- [6] 류은영, "내러티브와 스토리텔링 : 문학에서 문화 콘텐츠로", *인문콘텐츠*, 제14호, 2009.
- [7] 차유철, 정상수, 이희복, 신명희, *광고와 스토리텔링*, 한경사, 2009.
- [8] 박명진, *광고스토리텔링 유형이 감정이입에 미치는 영향*, 고려대학교 박사학위논문, 2012.
- [9] B. H. Schmitt and A. Simonson, *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands*, New York: The Free Press, 1997.
- [10] J. M. Wise, *Reading Hall Reading Marx. Cultural Studies*, Vol.17, No.2, pp.105-112, 2003(3).
- [11] 정승혜, *이동통신 광고의 사회문화사*, 고려대학교 박사학위논문, 2012.
- [12] N. Phillips and C. Hardy, *Discourse analysis: Investigating process of social construction*, SAGE University papers on Qualitative research methods, Vol.50, Sage, 2002.
- [13] G. Cook, *The discourse of advertising*, Routledge, 1992.
- [14] P. Du Gay, S. Hall, L. Janes, H. Mackay, and K. Negus, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Sage/The Open University, 1997.
- [15] J. Hay, *Advertising as a cultural text (Rethinking message analysis in a recombinant culture)*, Rethinking communication, 1988.
- [16] K. Myers, *Understanding advertisers*, In Davis, H. & Walton, P. (Eds.), *Language, Image,*

- Media. Oxford, England: Basil Blackwell, 1983.
- [17] 백승국, *문화기호학과 문화콘텐츠*, 다할미디어, 2004.
- [18] 박태순, “MMORPG 가치체계 비교연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, pp.85-92, 2011.
- [19] SK텔 ‘스피드 011’로 변경. (1997. 9. 3). <매일경제>, 13.
- [20] 강명구, “광고의 문화적 역할에 관한 연구: 광고에 나타난 전통문화의 비판적 해석”, 광고연구, 여름호, pp.61-107, 1989.
- [21] 조중래 (2007. 11. 22). 경향광고대상/브랜드 대상-SK텔레콤. <경향신문>, SB.
- [22] TBWA Korea, SK텔레콤 기업 브랜드 광고효과 Tracking-‘사람을 향합니다’ 캠페인 효과 분석 보고서, 2008.
- [23] 한기석, “016-018 합병법인 KTF 출범”, 한국일보, 2001. 5. 2.
- [24] 김태한, “‘016+018’ KT프리텔 공식출범”, 동아일보, p.9, 2001. 5. 3.
- [25] KTF 10년사 편찬위원회, KTF 10년사 : 1996-2006 : More than mobile, 케이티프리텔, 2006.
- [26] 송민정, *디지털미디어와 콘텐츠의 이해*, 서울: 진한도서, 2003.
- [27] 이화자, *제일기획 모바일포럼, KTF 즐거움을 파는 회사*, 흐름출판, 2005.
- [28] 양정혜, “광고와 신기술: 텔레비전 광고가 구성하는 스마트폰의 의미”, 사회과학연구, 제22호, 제2호, pp.129-152. 2011.
- [29] 이재현, *모바일 미디어와 모바일 사회*, 커뮤니케이션북스, 2004.
- [30] J. Williamson, *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*, Marion Boyars, 1978.

저 자 소 개

정 승 혜(Sung Hye Chung)

정회원



- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 (문학사)
- 2006년 10월 : 런던정경대(LSE) (석사 MSc)
- 2012년 2월 : 고려대학교 (언론학박사)

▪ 현재 : 서울여자대학교 언론영상학부 강사

<관심분야> : 광고, 문화콘텐츠