

브랜드 콘텐츠의 서사 구조 연구 -모바일 음식 배달 어플리케이션을 중심으로 The Study about Narrative Structure of Branded Contents -Focused on the Mobile Applications for Food Delivery Service

이영수

단국대학교 영화콘텐츠전문대학원 영화콘텐츠학과

Young-Soo Lee(lysoo01@hanmail.net)

요약

브랜드 스토리텔링을 보여주는 다양한 광고를 포괄한 개념이 브랜드 콘텐츠다. 새로 생겨난 모바일 음식 배달 어플리케이션 시장에서 업체들은 브랜드 콘텐츠를 적극적으로 사용하여 도입기에는 낯선 서비스를 친숙하게 만들고, 정교화기에는 경쟁 업체에 비해 독특한 브랜드 이미지를 구축하려 하는 양상을 보였다. 본 연구는 '배달통', '배달의 민족', '요기요' 등 가장 대표적인 세 업체의 브랜드 콘텐츠를 대상으로, 시기별로 달라진 브랜드 스토리텔링의 유형을 나누고 구조를 분석하여 그 전략을 드러내고자 하였다. 서사를 표현하는 양식에 따라 각기 다른 정서적 효과를 거두게 됨에도 불구하고 아직까지 브랜드 스토리텔링의 유형 및 구조를 고찰한 연구는 별로 없다. 본문에서는 노드롭 프라이의 서사 유형론을 빌려와, 브랜드가 하는 역할을 가지고 그 유형을 로맨스, 희극, 비극, 아이러니와 풍자로 나누었다. 그리고 이를 세 업체의 브랜드 콘텐츠에 적용하여 그 유형을 분석하고 시기별로 달라진 전략까지 살펴보았다. 고전적인 로맨스 서사 유형을 넘어 다양한 서사적 유형은 시장 진입 시기를 극복하고 브랜드 포지셔닝을 하는데 효과를 거두고 있다. 본 연구가 앞으로 브랜드 콘텐츠의 서사 전략을 연구하는데 도움이 되기를 기대한다.

■ 중심어 : | 모바일 음식 배달 어플리케이션 | 브랜드 콘텐츠 | 서사 구조 | 브랜드 스토리텔링의 유형 | 노드롭 프라이 |

Abstract

The branded contents include various advertisements showing brand storytelling. A new mobile application service market for food delivery uses branded contents to become familiar with consumer in the beginning and built unique brand image in comparison with a rival company in the time of elaboration. This study analyzed the narrative type and structure of brand storytelling in branded contents of the three representative applications, 'Baedal Tong', 'The ethnic of Baedal', and 'Yogiyoy'. Still a few study has researched the narrative type and structure of brand storytelling though different effects as narrative type. This paper divided four types of brand storytelling as the roll of brand through typology of Northrop Frye, romance, comedy, tragedy, and irony & satire. And it analyzed the narrative type and structure of branded contents of the three applications using these types and researched strategy in each time. The various narrative types beyond classical romance type are effective for brand positioning though market enter moment. This study will be helpful for the research about narrative strategy of branded contents.

■ keyword : | The mobile applications for food delivery service | Branded Contents | The narrative structure | The type of brand storytelling | Northrop Frye |

I. 서론

브랜드드 콘텐츠(Branded Content)는 상품의 판매가 아닌 브랜드에 대한 고려와 선호도의 증가를 목적으로 브랜드가 녹아들어가기때문에 자사가 제작한 콘텐츠를 말한다[1]. 우리나라에서는 주로 브랜드 스토리텔링, 브랜드 광고라는 이름으로 혼용되어 쓰이고 있으나, 브랜드 콘텐츠는 브랜드 스토리텔링을 보여주는 다양한 엔터테인먼트 광고를 포함하는 포괄적인 개념이라 할 수 있다.

브랜드드 콘텐츠는 낯선 서비스에 대한 브랜드 도입 시기에 더 강력한 효과를 발휘한다. 브랜드를 도입할 때에는 전략적인 브랜드 포지셔닝을 통해 소비자에게 빠르게 인식시키는 것이 중요하며, 이후 지속적인 마케팅을 통해 경쟁브랜드에 비해 자사브랜드가 우수하게 인식되도록 소비자에게 호의적이면서 강력하고 독특한 브랜드 이미지를 심어주어야 한다[2]. 트레이시 스톱스(Tracy Stokes) 등은 이때 브랜드드 콘텐츠를 사용함으로써 해당 브랜드가 그렇게 여겨지게 만들 수 있다고 한 바 있다[3]. 이에 적합한 예시는 모바일 기기위주의 IT시장 변화로 인해 등장한 모바일 어플리케이션(이앱) 시장의 마케팅이 될 것이다. 모바일 앱 사용경험이 없는 대중을 이용자로 끌어들이기 위해 모바일 앱 서비스들은 타 재화를 홍보할 때와는 달리 서비스의 존재를 알려 이용자로 하여금 해당 앱의 필요성을 깨닫게 하거나, 설치를 유도하여 앱에 대한 사용 경험을 갖도록 하는 데 초점을 맞추고[4], 그 이후에 경쟁 브랜드를 의식하여 브랜드 이미지를 더 강화시킨다. 기존에 없었던 새로운 모바일 앱 서비스라면 더욱 그러하다. 대표적인 서비스가 모바일 앱을 사용하는 음식 배달 앱 서비스라 할 수 있다.

우리나라의 음식 배달 앱 시장은 기존에 없던 시장을 개척한 서비스 시장으로, 단순 광고 플랫폼에서 전자상거래 플랫폼 형태로 발전해나가면서 2015년 전체 배달 시장의 10%를 차지하며, 연간 1조원대의 시장으로 성장했다[5]. 음식 배달 앱 시장에서 경합을 벌이고 있는 것은 2010년 4월에 출시된 ‘배달통’, 2010년 6월 출시된 ‘배달의 민족’, 2012년 6월 출시된 ‘요기요’ 세 업체다.

이들 음식 배달 앱 업체들은 낯선 서비스를 알리기 위해 다양한 경로로 광고를 동원했을 뿐 아니라, 비슷한 서비스를 제공하고 있는 경쟁적인 타사 브랜드와 구별될 수 있도록 지속적으로 마케팅을 펼쳤다. 이들 광고는 브랜드에 대한 고려와 선호도의 증가를 목적으로 하는 브랜드드 콘텐츠의 정의에 걸맞는 다양한 엔터테인먼트 광고라 할 수 있다.

‘배달통’보다 뒤에 출시된 ‘배달의 민족’이 업계 1위가 된 것은 자사의 브랜드를 알리기 위해 적극적으로 브랜드드 콘텐츠를 사용한 탓이 크다. 옥외 광고, 케이블, 지상파 등 멀티플랫폼을 통해 브랜드드 콘텐츠를 배포했으며, 후발주자인 ‘요기요’ 역시 이를 따라 온라인부터 TV광고까지 브랜드드 콘텐츠를 선보이면서 2013년 구글플레이가 선정한 베스트 앱에 오르며 2015년 업계 2위로 올라섰다. 세 업체 모두 새로운 시장 서비스를 창출하고 또 경쟁업체와 구별되기 위해 각기 다른 브랜드 스토리텔링을 가지고 여러 플랫폼을 통해 의도적으로 브랜드드 콘텐츠를 사용했다는 점에 있어, 모바일 앱 마케팅으로서의 브랜드드 콘텐츠 사례로 고찰할만하다.

문장호는 브랜드드 콘텐츠의 비하인드 씬(behind-the-scene) 노출이 소비자에게 무대 후면효과를 거두었다고 보고 연구한 바 있는데[6], 이는 브랜드드 콘텐츠가 어떻게 효과를 거두는지 보고자 한 연구로서 의의를 가진다. 이진희가 연구했듯, 스토리텔링은 이야기를 통해 소비자에게 감성적 경험을 제공하고 이를 기본으로 적극적인 관계를 형성한다[7]. 이야기를 표현하는 양식에 따라 이를 보는 이들에게 각기 다른 정서적 효과를 거두게 됨에도 불구하고 브랜드드 콘텐츠에서 이야기를 표현하는 양식, 즉 브랜드 스토리텔링의 유형과 서사 구조를 고찰한 연구는 아직까지 거의 없다. 본 연구에서는 이 세 업체의 브랜드드 콘텐츠가 어떠한 유형의 서사 구조를 사용했는지 살펴봄으로써 브랜드드 콘텐츠의 서사적 전략을 밝히고, 그것이 시기별로 어떠한 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

송고운, 장동련, 홍성민은 브랜드 포지셔닝의 강화를 이야기하면서 도입기와 정교화기로 시기를 나누어 말한 바 있다. 도입기(Introduction Stage)는 브랜드가 시

장 진입시 소비자가 브랜드 이미지를 인식하는 단계이며, 정교화기(Elaboration Stage)는 경쟁사 대비 브랜드 고유의 이미지를 증대시키는 활동을 하는 시기를 말한다[8]. 그러나 그 도입기와 정교화기에 실제로 어떠한 전략을 통해 이러한 효과를 거둘 것인지는 연구되지 않았다.

브랜드 콘텐츠가 어떠한 서사 구조를 가지느냐에 따라 동일한 시장 안에서 전략적 우위를 점할 수도 있다는 점에서 시기별로 그 전략을 살펴볼 필요성이 생겨난다. 특히 세 업체의 경우 유사한 시기에 경쟁을 시작하면서 업체의 순위가 뒤바뀌는데 브랜드의 가치를 소비자에게 각인시키는 전략이 주요한 역할을 한 바, 도입기와 정교화기에 각기 어떠한 전략을 살폈는지 보는 것은 유의미한 연구가 될 것이다. 세 업체 모두 이전까지 없었던 새로운 시장에 진입하면서 도입기에는 이 서비스가 어떤 것인지 설명하고 사용자에게 친숙하게 다가가는 데 집중하였으나, 이를 위해 쓴 서사 구조에는 차이를 보였으며, 정교화기에는 서로 다른 서사적 전략을 펼쳤다. 이에 효과적 전략을 살펴볼 사례로 고찰해볼 의미가 있다고 보고, 세 업체의 브랜드 콘텐츠와 그 서사 구조를 살펴보고자 한다.

세 업체의 브랜드 콘텐츠의 중심을 이루고 있는 것은 TV광고와 옥외광고, 그리고 웹 광고 캠페인이다. 그 중에서도 처음 서비스가 도입되고 서비스를 알리며 IPTV광고와 옥외광고를 주로 하던 시기부터, 경쟁이 심화되면서 세 업체가 나란히 TV광고에 뛰어들어 대표적인 업체로 자리매김하게 된 2014년부터 2015년 9월까지를 살펴볼 것이다.

이 시기에 서비스를 알리고 경쟁을 하기 위한 브랜드 콘텐츠가 가장 두드러지게 나타났다고 보고 본문에서는 이를 대상으로 세 업체의 브랜드 콘텐츠에 나타난 브랜드 스토리텔링의 서사 구조와 유형을 살펴볼 것이다. 이때 노드롭 프라이가 서사양식을 나누었던 것을 참고하여 각 음식 배달 앱들의 브랜드 광고 간의 서사 구조의 유형을 밝히고, 그 차이를 살펴보고자 한다. 이를 통해 브랜드 콘텐츠의 내용적 측면을 보다 깊이 있게 살펴볼 수 있을 것이다.

또한 이 세 업체의 브랜드 콘텐츠는 시기 별로 캠페인을 다르게 하면서 그 과정에서 단순히 광고를 하는

연예인만 바꾼 것이 아니라 슬로건부터 표현방식까지, 즉 서사 양식을 각기 다르게 보여주고 있다. 세 업체의 시기별 브랜드 콘텐츠의 서사 구조의 차이점까지 아울러 살펴봄으로써, 각 브랜드 콘텐츠의 서사가 브랜드 포지셔닝 면에서 어떠한 의미를 가지고 있었는지 분석할 수 있을 것이다. 이를 통해 브랜드 콘텐츠의 서사 전략을 보다 깊이 있게 파악하고자 한다. 본 연구는 새로운 시장에 진입하면서 브랜드 파워를 목적으로 브랜드 콘텐츠를 사용하고자 하는 산업들에 서사 전략을 위한 연구로서 의의를 가진다.

II. 브랜드 스토리텔링의 유형과 구조

안의진은 브랜드 광고를 대상으로 해당 브랜드가 갈등을 해결하는 유형, 갈등 원인이 되는 유형, 소도구 역할을 하는 유형, 배경역할을 하는 유형 등으로 나눈 바 있다[9]. 크게 보면 플롯의 요소가 거의 없는 퍼포먼스적 유형과, 갈등요소를 가진 플롯이 있으며 브랜드가 갈등의 제시나 해결 등 주요 역할을 하는 드라마적 유형으로 나누었다고 할 수 있다. 퍼포먼스적 유형은 자동차 광고 등 이미 구축된 브랜드가 무엇을 할 수 있는지 보여주는 데 주로 쓰이는 것으로, 브랜드 스토리텔링을 표현하기 위해 광범위하게 쓰이는 것은 드라마적 유형이다.

그러나 드라마적 유형에서도 플롯에 따라 광고의 내용적인 장르가 나뉠 수밖에 없으며, 스토리를 표현하는 양식에 따라 이를 보는 이들에게 각기 다른 정서적 효과를 거두게 된다. 그럼에도 불구하고 브랜드 광고에서도, 또 브랜드 광고를 포함한 브랜드 콘텐츠에서도 서사의 양식을 나누어본 연구는 아직 찾아보기 어렵다. 그래도 김훈철, 장영렬, 이상훈이 브랜드 광고를 대상으로 장르를 나누어보려 시도하였으나[10], 단순히 전체 광고의 분위기만을 가지고 코미디와 풍자를 말하는 등 그 기준이 명확하지 않다는 한계를 보였다.

이에 본문에서는 노드롭 프라이(Northrop Frye)가 나누었던 서사의 양식과 기준을 참고하여 브랜드 콘

텐츠의 서사에 유형을 나누어보고자 한다. 비록 프라이가 문학을 대상으로 연구를 하였으나, 주인공이 어떤 인물이고 무엇을 행하느냐에 기준을 두고 이야기 양식을 나누는 것인만큼 브랜드 콘텐츠에도 적용할 수 있는 보편성이 있다고 본다.

프라이는 이야기의 범주를 로맨스, 비극, 희극, 그리고 아이러니와 풍자라는 네 가지로 분류하였다. 네 가지의 서사 양식은 두 개의 세계에 속해 있는데, 첫 번째 세계는 신화적 세계 및 신화적 세계를 모방하는 인간의 세계, 즉 상위 모방(high mimetic)의 세계다. 여기에 속하는 양식은 로맨스 양식과 희극 양식이다. 로맨스의 주인공은 신화적인 장점이 있는 인물로, 비록 인간의 세계에 있지만 모험을 하면서 신화적 패턴을 따라 인간계보다 상위에 있는 신화적 세계를 상위모방하게 된다. 두 번째 세계는 인간의 세계가 그보다 못한 동물적 세계를 모방하는 하위 모방(low mimetic)을 하는 세계로, 경험적이고 리얼리즘적인 하위세계다. 이 세계에 속하는 이야기 양식이 비극 및 아이러니와 풍자다. 비극은 로맨스 양식의 주인공이 리얼리즘적이고 경험적인 세계로 들어와 몰락하면서 일어나는 이야기다. 그리고 아이러니와 풍자 양식의 주인공은 처음부터 조소와 경멸의 대상이 될 만한 단점을 지닌 인물로, 상위세계의 규범들을 하위세계로 끌고 와 조롱하면서 풍자를 하게 만든다.

인간의 세계는 영적인 것과 동물적인 것의 중간지대이며 그 둘 사이를 계속해서 순환한다. 아이러니와 풍자 양식이 상위세계를 하위세계로 끌고 내려온다면, 희극은 경험적 세계의 고난을 겪으면서도 해결점을 찾아 로맨스의 세계로 끌고 올라온다는 면에서 그 반대 방향으로 움직이는 서사 양식이라 할 수 있다[11].

대개 광고들은 브랜드에 신화적인 장점을 부여한다. 따라서 브랜드를 광고할 때에는 인간의 세계에 있는 소비자들이 해당 브랜드를 가지면 보다 훌륭한 상위모방적 세계로 진입하게 된다는 이야기가 많다. 즉 대개의 브랜드 스토리텔링은 로맨스와 희극 유형에 속하게 된다. 이중 희극에는 거만하면서 편집적이고 권위적인 알라존(alazon) 유형의 인물들이 자주 등장하며, 그런 인물들이 깨짐으로써 보는 이들에게 즐거움을 주게 된다.

이러한 희극을 브랜드 스토리텔링에 적용시켜보면, 알라존을 부술 수 있는 역할을 하는 것이 바로 브랜드라 할 수 있다.

브랜드 스토리텔링에서 비극이란 브랜드의 비극이 아니라 브랜드를 소유하지 못한 이들이 겪는 몰락의 비극이다. 인간의 세계에 있는 소비자들이 브랜드를 갖지 못하면 리얼리즘적이고 경험적 세계로, 하위 모방적 세계로 떨어진다 식이다. 이러한 비극에서는 희생물이 있기 마련이다. 프라이는 이를 두고 파르마코스(pharmakos), 산제물 같은 인물이라 말하고 있다. 전형적인 희생물 같은 인물로 그 자체로 큰 잘못은 없으나 단지 자신의 아주 작은 잘못이 무슨 일을 불러일으킬지 모르는 인물이다. 브랜드 스토리텔링에서 이들은 대개 평범한 인물이지만 해당 브랜드의 존재를 몰랐거나 가지지 않은 인물들로 표상되며, 브랜드를 갖지 못해서 불행을 겪게 된다.

아이러니와 풍자 유형은 언뜻 보면 희극 유형과 비슷하지만 결말에서 꼭 해결점을 보여주거나 해피엔드를 보여주지 않는다는 점에서 차이점을 가진다. 이 유형에서 많이 보게 되는 인물 유형은 어릿광대다. 어릿광대는 주인공은 아니지만 극의 진행에서 주인공 같은 역할을 하며, 희극적 분위기를 조성하는 중심인물이다. 기지와 유머가 있으며, 사회의 각양각색의 알라존을 대표하는 관습적인 인간 등을 이용해 상위 규범들을 풍자한다. 이때 규범을 풍자할 수 있게끔 하는 것이 브랜드의 역할이다.

마지막으로 인간의 세계에서 상위모방적 욕구를 충족시키기 위해 모험을 하는 이야기가 로맨스 유형의 서사다. 모험을 하면서 갈등과 투쟁이 뒤따르게 되는 만큼, 로맨스 유형에서 서사는 갈등을 제시하는 위험 단계, 해결책을 모색하는 투쟁단계, 갈등이 개선된 개선단계, 총 세 가지 단계로 나누어진다. 로맨스 유형에 속하는 브랜드 스토리텔링에서는 대개 처음 문제점을 제시하고 갈등이 발생하며, 갈등을 개선시키는 해결책으로 해당 브랜드가 제시된다.

문학에서 주인공이 무엇을 하는지를 가지고 프라이가 나누었던, 브랜드가 어떤 역할을 하게 되는지를 가지고 브랜드 스토리텔링의 유형을 나누어 서사 양식에

적용시켜 정리해보면 다음과 같다.

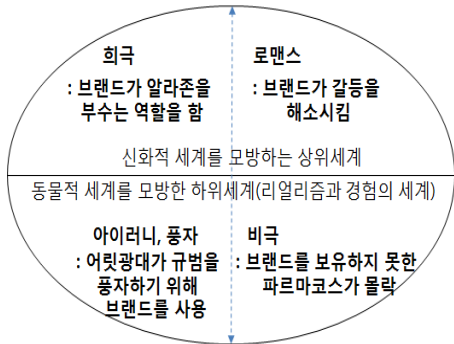


그림 1. 브랜드 스토리텔링의 4가지 유형

이중 가장 대표적인 브랜드 스토리텔링의 유형은 로맨스 서사 유형이다. 브랜드 콘텐츠에서 이런 로맨스 유형의 서사는 매우 쉽게 찾아볼 수 있다. 앞서 살핀 안의진의 연구에서 드라마가 있는 광고를 이야기할 때 갈등을 중심으로 하는 플롯만을 가지고 분석했을 정도로, 로맨스 유형의 서사는 일반적이다. 로맨스 유형의 서사는 갈등과 투쟁, 개선의 3막 구조를 가진다. 김훈철, 장영렬, 이상훈은 브랜드 스토리텔링을 이야기하면서 이 갈등을 자극적 사건 또는 돌아올 수 없는 단계로 표현한 바 있다[12]. 갈등은 브랜드 스토리텔링의 시발점이자 원동력이 되며, 이때 브랜드가 갈등 상황을 해결함으로써 상황은 종료되고 소비자는 만족한다. 이것이 가장 전형적인 광고의 서사다. 브랜드가 갈등의 원인과 해소에서 어떠한 역할을 하느냐를 가지고 로맨스 유형의 서사구조를 3막 구조로 제시해보면 다음과 같다.

표 1. 로맨스 유형의 브랜드 스토리텔링 3막 구조

막	단계	화면 내용
1막	위험	소비자에게 문제가 생겨남-> 갈등 제시-> 필요성 제시
2막	투쟁	해결책 모색 및 선택의 순간-> 소비자가 해당 브랜드 선택
3막	개선	브랜드가 갈등 상황 해소->만족

그러나 음식 배달 앱 광고들이 단순한 광고 그 이상의 엔터테인먼트 콘텐츠로서 자리하게 되면서, 세 업체의 브랜드 콘텐츠를 살펴보면 이렇게 3막으로 갈등

을 제시하고 해결하는 고전적 서사 구조와 함께 이보다 복잡다단한 유형의 서사 구조까지 보여주는 것을 볼 수 있다. 3대 음식 배달 앱이라고 할 수 있는 ‘배달통’, ‘배달의 민족’, ‘요기요’의 브랜드 콘텐츠의 스토리텔링 양상은 제각기 다르다. TV를 비롯해 옥외광고까지 살펴보면 더욱 다양한 서사 유형에 속하는 브랜드 스토리텔링을 보여줄 뿐 아니라, 시기 별로 그 유형이 변화하기도 한다.

다음 장에서는 세 음식 배달 앱의 TV광고를 주로 분석 대상으로 하여, 서로 다른 전략이 보여준 양상들을 보고 각 업체의 브랜드 콘텐츠의 서사 유형과 구조를 분석하고자 한다.

III. 세 업체의 브랜드 광고 서사 구조 분석

1. 배달통: 갈등과 해소의 로맨스 서사

가장 먼저 나온 음식 배달 앱인 ‘배달통’의 도입기 브랜드 콘텐츠에는 2013년 9월부터 2014년 중반까지 <네 편이 있다>, 등의 시리즈로 웹과 IPTV 플랫폼을 통해 나왔던 광고들이 해당된다. 이 시리즈는 <속 쓰린가, 네 편이 있다>, <헛헛한가, 네 편이 있다>, <막막한가, 네 편이 있다> 등으로, 모두 비슷한 서사 구조를 보여준다. 밤늦게 라면을 끓이던 자취생이 라면을 이불에 쏟고 허탈한 순간 “속 쓰린가, 네 편이 있다”는 카피와 함께 “출출할 때 배달통” 하면서 배달 음식을 먹는 장면이 배치된다. <헛헛한가> 편은 취업준비생이 취업하셨냐는 전화에 까칠하게 응대하다가 합격을 알리려고 한 전화였음을 알고 당황하지만, 이미 기회는 사라져버리고 헛헛함을 배달음식으로 달랜다는 내용이다. 이외 시리즈도 유사한 내용으로, 갈등이 발생하고 이를 배달음식으로 극복한다는 갈등과 해결의 서사 구조는 모두 동일하다.

그러나 배달음식이 ‘배달통’과 동일어는 아니다. 해당 광고들은 배달음식을 시켜먹을 수 있는 음식 배달 앱으로서의 ‘배달통’을 알리는 데 주력했다. 이 ‘배달통’의 광고들이 브랜드 콘텐츠로서 브랜드의 정체성을 알리는 데 쓰이기 시작한 것, 즉 정교화기에 해당되는 콘

텐츠들은 배달의 민족 등 경쟁업체가 생기면서부터 나오기 시작했다. 선두였던 배달통이 타 업체에게 뒤쳐지기 시작한 뒤, 2014년 10월부터 ‘배달통’은 TV광고를 시작하면서 마동석을 모델로 기용하였다. OCN 드라마 <나쁜녀석들>의 장면을 활용한 풋타지(Footage) 광고로, 마동석의 주요 대사였던 “죽광매야”를 배달통과 연결시켰다. 광동어로 “밥 먹었느냐”라는 뜻의 “죽광매”가 나오는 장면에 “안 먹으면 연락해”라는 문구와 함께 “배달통이 온다, 것도 아주 많이”하면서 배달 오토바이들이 화면을 가득 메우는 광고다. ‘배달통’이라는 브랜드를 알리는 데 주력하기 시작한 브랜드드 콘텐츠는 이후 뮤직비디오 형식을 빌린 TV CF로 발전했다.

2015년 5월부터 방영 중인 가족·신입사원 등 총 4편의 시리즈는 TV외에도 해당 영상들이 모두 들어간 풀버전은 웹을 통해 배포되었다. 이 시리즈들은 이전에 IPTV와 웹에서 진행하던 <헛헛한가>시리즈와 유사한 서사 구조를 보여준다. 가령 가족 편을 예시로 들어본다면 3막의 구조가 뚜렷하게 드러나 있다. 가족들 모두 무료하게 모여 있으며, 주부인 엄마는 음식을 하기 싫다는 1막의 갈등상황 제시가 이루어진다. 일상생활의 지루함 속에서 “뭐든 시켜봐”라는 문제가 제시될 때 아버지는 그 욕망을 해결해야 할 필요를 느낀다. 피자부터 치킨까지 수많은 선택이 제시된 가운데 2막에서 아버지가 선택한 해결책은 ‘배달통’이다. 3막에서 마동석이 배달통을 가지고 나타남으로써 갈등 상황은 해소되고 다 같이 노래를 부르고 춤을 추며 만족한 상황을 보여주는 뮤직비디오가 흘러나온다. 주인공이 신입사원이 되었던 아버지가 되었던 뭐든 시켜야 하는 압박을 받는 상황인 1막에서 2막으로 넘어가 ‘배달통’을 선택하는 순간 압박을 주는 이들과의 갈등상황이 전부 해소된다는 구조는 모두 대동소이하다. 전형적인 갈등과 해소의 3막을 가진 고전적인 로맨스 유형의 서사 구조로, 이전의 시리즈와 동일한 서사 구조지만 단 하나 달라진 부분이 있다. 3막의 뮤직비디오다.

최종렬이 말했듯 텔레테크놀로지는 일상생활에서 그동안 단순한 환상에 불과했던 것을 실현가능한 몽상으로 바꿔놓는다. 현실적 한계가 극복가능해지면서 욕망과 성취 사이에는 좌절이 아닌 충족의 지연만이 있게

되었으며, 이러한 지연은 오히려 몽상하기의 쾌락을 부추긴다는 것이다[13]. ‘배달통’이 보여주는 갈등은 전화보다 더 쉽고 간편한 모바일 배달이 욕망을 충족시켜줌으로써 해소된다. 텔레테크놀로지를 통한 배달은 ‘지금 이곳’을 넘어선 환몽적 공간을 체험하도록 만드는데, 이 장면이 3막에 나오는 뮤직 비디오의 공간과 시간이다. 이는 가족편 외에 4편의 TV광고 다 마찬가지로, 욕망이 제시되고 갈등이 고조되는 장면은 제각기 다를지라도 앱을 쓰는 순간 펼쳐지는 해소 장면은 같다. 이 뮤직비디오의 메시지는 업계 배달업체 확보 1위인 ‘배달통’이 뭐든 해결해준다는 것이며, 마동석과 배달통이 모든 갈등을 해결한다는 것이다. 여기까지의 브랜드 스토리텔링 구조를 정리해보면 다음과 같다.

표 2. 로맨스 유형의 3막 구조로 본 배달통 TV광고

막	상황	화면 내용
1막	위험	갈등 제시 “배고프다” → 필요성 제시 “뭐든 시켜봐”
2막	투쟁	해결책 모색 및 선택의 순간 → 소비자가 배달통 선택
3막	개선	배달통이 갈등 상황 해소 → 모두 춤을 추고 노래를 부르는 뮤직비디오

이 로맨스 유형에 속하는 3막의 서사 구조는 광고에서도 무척 고전적이고 일반적인 유형이다. 따라서 ‘배달통’ 특유의 브랜드 스토리텔링이라 할 수는 없다. 그러나 3막에서의 뮤직비디오를 통해 브랜드가 갈등을 해소하는 장면을 길게 보여줌으로써 브랜드에 신화적 장점을 부여하고 있다. 이 점에서 브랜드 스토리텔링을 활용하고 있는 브랜드드 콘텐츠임을 알 수 있다.

그러나 가장 먼저 출시되어 가장 많은 배달 업장을 확보했던 ‘배달통’이 경쟁시기에 서사 구조를 갖춘 브랜드드 콘텐츠를 보여주지 못했던 2014년 중반에 업계 3위로 밀려났던 것은 친숙도와 화제성에서 뒤쳐졌다는 점을 시사한다. 뮤직비디오를 활용한 브랜드드 콘텐츠를 보여주며 브랜드 스토리텔링을 강화하기는 하였으나, 기존의 광고들에서 쓰고 있던 로맨스 유형의 3막 구조를 그대로 사용했다는 점에 그 한계가 드러났다고 볼 수 있다.

이를 극복하기 위해 2014년 11월 옥외광고를 통해 다른 서사 유형에 속하는 브랜드 스토리텔링을 한시적으

로 보여주기도 하였다. 이는 후발주자들의 브랜드 콘텐츠가 고전적인 로맨스의 3막 구조를 벗어나 다른 서사 유형을 보여준 것과 연관이 되어 있다. 다음 장에서 살펴보도록 한다.

2. 배달의 민족: 패러디를 활용한 풍자 서사

‘배달통’에 이어 두 번째로 2010년 6월에 출시된 ‘배달의 민족’의 브랜드 이미지를 각인시키기 위한 도입기에는 옥외광고, 지상파, 케이블 광고까지 멀티플랫폼을 통해 선보인 <우리가 어떤 민족입니까?> 슬로건의 브랜드 콘텐츠가 해당된다. 이 슬로건은 질문을 던지고 ‘배달의 민족’이라는 브랜드가 답으로 나오도록 홍보했는데, 이는 브랜드 이름 그 자체가 브랜드 콘텐츠의 메시지였음을 보여준다. 그 메시지를 전달하기 위해 옥외광고에서부터 TV광고까지 선택한 영상 서사의 가장 큰 특징은 패러디이다.

패러디는 소비자의 시선 끌기와 회상이 중요시 되는 광고에서 익숙함과 새로움이라는 이원화된 기호체계로 매우 효과적인 기법이다[14]. 패러디를 사용하는 이유는 소비자에게 친숙함을 유발하기 위함이다. 배달 앱 서비스 시장이 낯선 서비스 시장이었으므로 우선 소비자에게 흥미를 유발하고 ‘배달’ 앱 서비스를 친숙하게 만들기 위한 필요성이 있었다는 점을 고려할 때, 도입기에 패러디는 적합한 전략이라 할 수 있다.

‘배달의 민족’은 타 업체에 비해 도입기와 정교화기의 브랜드 콘텐츠가 뚜렷하게 구분된다. <우리가 어떤 민족입니까?> 슬로건을 멀티플랫폼으로 내보낸 2014년 초의 도입기를 보면, TV광고부터 옥외광고, 홈페이지, 이벤트 캠페인에 이르기까지 다양하게 명화의 패러디라는 테마를 가지고 친숙하게 다가간 것을 볼 수 있다. 명화 패러디란 장면(scene)의 패러디다. 밀레의 <만종>, 마네의 <폴밭 위의 점심식사>, 고구려 벽화 <수렵도> 같은 눈에 익은 이미지에 류승룡과 배달 음식을 삼입한 일관된 이미지 삼입 형태의 패러디들을 선보였다. 이때 고전 명화와 유명한 사진 등을 사용하고 있는데, 옥외광고에서 정지된 명화나 사진 이미지를 사용하던 방식을 TV광고의 동영상에서도 그대로 이용한 것을 볼 수 있다. 가령 ‘수렵도’ 패러디는 동영상에

서도 정지된 장면을 보여주는 가운데 류승룡의 소매만 나누긴다.

도입기를 지나 브랜드 별로 각 브랜드의 이미지를 공고화하는 정교화기로 접어들기 시작하면서 ‘배달의 민족’은 이미지를 증폭시키는 다양한 브랜드 콘텐츠를 보여주었다. 이 과정에서 패러디 광고도 다양해졌는데, 장면의 패러디 뿐 아니라 형식의 패러디도 활용하였다. 영화 예고편 형식을 차용한 것이다. 2014년 초반 1차 도입기의 TV광고가 주로 장면 위주였다면, 2014년 후반부터 진행된 2차 TV 광고는 블록버스터 영화 예고편으로 액션, 누아르, 멜로, 미스터리 등의 장르 영화의 예고편에서 봤을법한 장면들을 패러디했다. 시선을 끄는 오토바이 추격장면, 자동차 폭발 장면 등 영화 촬영 기법을 동원한 광고는 앱의 주요 기능을 담고 있으며, TV CF와 옥외광고 모두 특정지역에서 상위 주문건수를 기록하고 있는 업체들을 광고에 노출시켰다. 이러한 영화 패러디에도 여전히 장면 패러디가 나란히 사용되었다. 가령 TV광고에서 누워 있는 류승룡 위로 수많은 음식 전단지가 떨어지는 장면은 <아메리칸 뷰티(1999)>에서 여인의 몸 위로 장미 꽃잎들이 무수히 떨어지는 장면을 패러디한 것이다.

그러나 이 정교화시기의 TV CF의 특징은 원작 영화를 해체하고 재구성하는 데 그치지 않았다는 점에 있다. ‘배달의 민족’은 마치 앞으로 개봉할 영화의 예고편 같은 형식을 빌려왔다. 유성래 감독은 1시간 반 정도 되는 장편영화가 존재한다는 가정 하에 20분 분량의 스토리를 만들어 놓고 찍은 뒤 최종 장면들을 뽑아냈다고 말한 바 있다. 옥외광고도 영화 홍보 방식을 따라, 멀티플렉스 극장의 개봉 영화들 사이에 포스터를 부착하면서 관람자가 광고를 영화로 착각하게끔 하여 예고편의 형식을 뒷받침했다. 본래 영화의 예고편이 보여주는 장면들은 갈등의 제시 및 갈등이 고조에 이르는 장면들이며, 이를 해소하려면 본편을 보라고 요구한다. 갈등의 3막 구조 중 2막까지만 보여주는 식이다. 정교화기의 ‘배달의 민족’은 예고편 형식을 빌려 갈등의 이미지를 증폭시키고 이 갈등을 해소할 수 있는 본편이 자사의 앱이라는 것을 암시한 것이다.

그리고 2015년부터 3차 광고로 <신의 배달> 시리즈

를 내보내며 육해공을 넘나들며 배달음식을 찾는 류승룡의 모습을 영화처럼 보여줌으로써 이것이 본편임을 알려주었다. 그러나 그 시리즈에서도 배달을 받을 때마다 유명한 영화들을 패러디하는 모습을 볼 수 있다.

이렇게 도입 시기와 정교화시기를 통틀어 ‘배달의 민족’이 보여주는 브랜드 스토리텔링은 패러디를 활용한 풍자 유형에 속한다. 풍자 서사는 어릿광대가 한 사회의 규범이 되는 것을 끌고 하위세계로 끌고 내려와 조롱을 하는 서사다. 패러디는 풍자를 위해 자주 활용되는 서사적 기법이다. 패러디는 모방을 통해 사회의 규범을 하위세계로 끌고 온다. 이 과정에서 신화적 세계에 속할만큼 뛰어난 것이라 할지라도 회화화를 피할 수 없다. 여기에서 회화화란 하위세계를 모방하면서 생겨나는 것이다. ‘배달의 민족’ 도입기에 가장 대표적이었던 명화 패러디의 경우, 명화라는 품격이 있는 그림들, 즉 사회의 규범이 될만한 그림들을 가져와, 거기에 음식을 먹는 동물적 행위를 끼워 넣어 하위세계를 모방시킨다. 그것이 웃음을 유발한다.

정교화시기에 한 예고편 패러디의 경우에도, 예고편들에서 상상할 수 있는 영화의 맥락과 상관없이 영화 장면마다 유명한 영화를 모방한 장면들에 먹는 행위를 끼워 넣으며 같은 방식으로 웃음을 유발하고 있다. 이때 류승룡의 역할은 풍자 서사에서 중요한 어릿광대 역할이다. 어릿광대는 주인공은 아니지만 극의 진행에서 주인공 같은 역할을 하며, 희극적 분위기를 조성한다. 류승룡은 ‘배달의 민족’ 브랜드를 통해 사회의 규범들을 하위세계로 끌어내리는 풍자의 주체로서 희극적 분위기를 조성한다.



그림 2. 배달의 민족 명화 패러디에서 류승룡이 명화들을 바라보는 장면

류승룡이 명화들이 잔뜩 걸린 미술관의 벽 같은 곳을 쳐다보는 위의 장면 예시에서 류승룡의 역할과 풍자의 서사가 명확하게 드러난다. 실제로 이 그림들은 한 군데에 모여 있을 수 없다. 이 그림들은 ‘명화’라는, 사회적 상위규범이자 신화적 세계에 속하는 상징물들로 류승룡의 눈앞에 불려온 것이다. 류승룡은 이 명화들에 대고 한숨을 쉰다. 그리고 “이 그림에는 뭔가 허전하다”는 명제를 제시한다. 실제로는 허전할 수 없는 그림들이지만 하위세계로 끌고 오기 위한 포석을 마련하는 것이다. ‘뭔가’란 배달음식인데, 먹는 행위로도 얼마든지 상위모방을 할 수 있으나 그는 마네의 그림을 모방한 풀밭 위에서 포장된 치킨 상자를 건네받고 일부러 게걸스럽게 치킨 다리를 뜯음으로써 동물적 행위를 모방한다.

2014년 7월에 나왔던 수렵도 동영상 CF의 경우, 수렵도라는 2차원 그림을 바닥에 붙여놓고 류승룡이 바닥에 붙어서 움직이는 연기를 하는 모습까지 찍어서 내보냈다. 언뜻 보면 수렵도 말 위에서 움직이는 듯 했던 본 CF였지만 실제로는 바닥에 붙어서 우스꽝스러운 연기를 하는 모습을 하다 치킨이 바닥에 튕구는 장면까지 보여줌으로써 명화를 하위세계로 끌고 들어왔다는 것을 확실하게 보여준 것이다. 이 하위 모방을 통해 이 그림들은 명화에서 풍자의 대상이 되며, 이때 ‘배달의 민족’은 명화를 하위세계로 얼마든지 끌어내릴 수 있는 어릿광대의 강력한 도구가 된다.

여기에서 흥미로운 점은 류승룡과 ‘배달의 민족’이 수많은 명화 패러디를 한 결과, 패러디의 규범적 존재가 되었다는 점이다. 풍자란 사회의 규범을 끌고 와 조롱하며 하위세계로 끌어내리는 구조를 가지고 있는 서사다. 이에 패러디의 규범이 된 이들을 끌고 와 다시 2차 모방을 통해 하위세계로 끌어들이는 모방의 확산이 일어나면서 풍자의 주체에도 변화가 일어났다.

다양한 플랫폼의 콘텐츠를 오가며 SNS를 통해 대중이 이야기의 공급자로 전환된 것이 이 모방의 확산을 도왔다. 정교화기 이후, 네이버 패러디 공모전 등을 통해 ‘배달의 민족’이 보여준 패러디를 다시 패러디한 일명 ‘00의 민족’ 시리즈가 쏟아져 나왔던 것이 그 결과다.

그리고 이 풍자 서사가 대중 뿐 아니라 경쟁업체에게

도 확산되었다는 점을 눈여겨보아야 할 필요가 있다. 경쟁을 위한 정교화기에 들어선 ‘배달통’은 TV광고에서 로맨스 유형의 갈등-해소 구조를 준비하면서도 옥외광고를 통해 이 풍자 서사에 동참하는 모습을 보인다.



그림 3. ‘배달통’으로 확산된 ‘배달의 민족’ 패러디

2014년 10월 ‘배달의 민족’이 “경희야, 넌 먹을 때가 제일 예뻐”, 하는 광고를 내보낸 뒤 ‘배달통’이 “경희야, 그래서 넌 배달통이 답이거든”하고 받았던 위의 사진이 그 예다. 버스정류장 등의 옥외광고에 류승룡 옆에 나란히 마동석의 그림을 세우고 내보낸 이 카피는 경쟁사인 ‘배달통’도 ‘배달의 민족’의 패러디가 이미 하나의 규범이 되었음을 알고, 그 규범을 풍자하고 있음을 알게 한다. 경쟁사인 ‘배달통’도 ‘배달의 민족’이 보여준 패러디를 활용하여 ‘배달의 민족’을 풍자하며 자사의 브랜드 이미지를 확립하고자 했던 것이다.

이후에도 ‘배달통’은 ‘배달의 민족’의 류승룡이 “1인 1닭”을 하면 옆의 마동석 사진을 붙이고 “1인 1치킨 1짜장면 1피자 1탕수육 1족발 1떡볶이”를 덧붙이는 방식으로 옥외광고를 이어나가며 풍자 서사를 확산시켰다. 원래 선두주자였던 ‘배달통’은 이를 통해 브랜드를 알리는데는 성공했으나 거꾸로 후발주자처럼 보이게 되었다. 이는 ‘배달의 민족’이 송신한 패러디 서사 구조에 ‘배달통’이 수신자이자 모방자로서 ‘배달의 민족’을 규범화하는 데 동참했기 때문으로, 서사적 전략에 한계를 보였음을 알 수 있다.

이 시기 ‘배달의 민족’은 “신혜야, 넌 원래 이뻐”하고 역시 경쟁사인 ‘요기요’의 모델인 박신혜를 떠올리게 하는 문구를 옥외광고로 내보내기도 했다. 그러나 ‘배달통’과 달리 ‘요기요’에서는 이 패러디 서사 구조에 동참하지 않았다. 유사한 시기에 경쟁이나 2차적 모방을 통해서가 아니라 다른 유형의 서사 구조로 브랜드를 확립

하고자 한 ‘요기요’ 앱의 브랜드 콘텐츠를 다음 장에서 살펴보도록 한다.

3. 요기요: 시트콤을 활용한 희극 서사

‘요기요’의 광고를 도입기와 정교화기로 나누어보면, 자사의 서비스를 알리기 위한 도입기와 모델을 기용하여 브랜드 이미지를 증폭시키려 한 정교화기가 뚜렷하게 구분되는 특징을 가지고 있다. 처음에는 IPTV를 중심으로 음식 배달 앱이 무엇인지, ‘요기요’를 어떻게 사용하는지 서비스에 중점을 둔 설명형 광고로 <배달을 보기 쉽게 올린다>, <배달을 정직하게 올린다> 등을 내보냈는데, 이렇게 2014년 6월에서 9월까지 특정 모델 없이 고르고 담고 주문하고 앱 기능을 소개하던 TV광고가 도입기에 해당된다고 할 수 있다.

8월부터 박신혜를 기용하였으나, 처음에는 박신혜조차도 통화 없이 배달 주문하는 법을 소개하다가 9월부터 <주문학개론>편이 나오게 되면서 브랜드 이미지를 증폭시키기 위해 서사적 전략을 사용하는 정교화기에 접어들었다고 할 수 있다. 이는 마케팅 팀장인 박지희가, TV 광고에도 데이터를 기반에 두고 굉장히 논리적으로 접근하다가 장기적으로는 감성이 필요하다는 것을 느끼고 요기요만의 감성을 가진 콘텐츠를 만들려 했다는 인터뷰에서도 증명된다[15]. 유사한 시기에 모델을 기용해 브랜드 이미지를 강화하기 시작한 경쟁업체를 의식, 박신혜라는 모델을 기용해 브랜드 이미지를 강화하고자 한 것이다. 그러나 10월에 ‘배달의 민족’과 ‘배달통’이 풍자 유형을 보였던 반면, ‘요기요’는 그 풍자 서사를 모방하지 않고 다른 유형의 브랜드 콘텐츠를 내보내기 시작했다.

‘배달의 민족’이 이미지 삽입 패러디를 활용했다면, 박신혜를 기용한 ‘요기요’의 브랜드 콘텐츠는 제목만 패러디했을 뿐 실제로 활용한 것은 연속극 형태의 멜로 드라마다. <주문학개론>편은 제목으로는 영화 <건축학개론>을 떠올리게 하지만 이는 멜로드라마 장르임을 암시할 뿐 실제 영화 <건축학개론>의 장면이나 캐릭터 어떤 것에도 닮지 않았다. “사랑은 눈앞에서 계산하지 않는 거야.”나 “사랑은 백 마디 말보다 한 번의 터치야” 같은 대사는 앱 기능을 설명하는 게 목적이지만 동시에

이 광고가 멜로드라마 장르에 있음을 보여준다. 침대에 누워 “오빠, 내가 주문해줄까?”하던 박신혜는 이웃집남자와 멜로 관계를 형성한다. 박신혜가 이웃집남자와 형성하기 시작한 멜로 관계는 명백한 시간적 흐름을 가지고 있다. 이웃집남자가 피자를 시켜주고, 엘리베이터에서 마주쳤을 때 담레로 당수육을 대접하면서 진전되는 관계다. 말하자면 연속극이고, 이 멜로드라마를 연결시켜주는 역할을 하는 것이 ‘요기요’다. 갈등을 해결하는 역할을 ‘요기요’가 하는만큼 이 브랜드 스토리텔링은 로맨스 서사 유형에 속한다. 그러나 단순한 갈등이 아니라 로맨틱한 관계의 연속극 구조를 빌려옴으로써 다른 배달 앱에 없었던 형태의 로맨스 유형을 보여주었다. 박신혜라는 1인 발화자의 연속극을 활용해 ‘요기요’라는 배달 앱이 있다는 것을 알린 것이다.

거기에 이어 ‘요기요’는 ‘배달통’의 마동석이나 ‘배달의 민족’의 류승룡처럼 1인 발화자 모델을 기용하는 것을 넘어, 브랜드 이미지를 공고화하기 위해 더욱 차별화된 브랜드 콘텐츠들을 선보였다. ‘배달의 민족’이 명화나 영화 예고편의 형식을 빌려온 풍자로 본편에 대한 상상력을 자극했다면, ‘요기요’가 만들어낸 브랜드 콘텐츠는 짧은 길이의 연속극이다. 그러나 도입기에서 정교화기로 넘어가는 과도기에 보여준 박신혜의 <주문학개론>이 로맨스 서사 유형에 속하는 멜로드라마였다면, 정교화기에 나온 <요기요 하우스>는 희극 서사 유형에 속하는 시트콤 장르라는 점이 다르다.

2015년 4월부터 8월까지 진행되었던 <요기요하우스>는 총 5편에 번외편 2편을 차례차례 내보냈으며, <요기요하우스닷컴(<http://yogiyohouse.com/>)>에서 뒷이야기를 포함하여 전편을 공개하며 모바일과 연동하는 이벤트를 전개했다. <요기요하우스>의 인물들 총 6명으로 이뤄진 스티커를 모아 할인을 받는 종류의 이벤트였다. 6인의 발화자를 가지고 있는 만큼 <요기요하우스>의 서사 구조는 1인 발화자인 모델을 기용하여 모델과 브랜드의 관계를 동일화하고 이를 기반으로 갈등을 해결하거나 풍자를 하는 ‘배달통’과 ‘배달의 민족’의 서사 구조와는 분명히 다를 수밖에 없다. 도입기에는 박신혜를 통해 다른 경쟁업체와 유사한 서사 구조를 보여왔던 ‘요기요’가 다른 서사 구조를 통해 차별화를 꾀

했음을 알 수 있는 부분이다.

<요기요 하우스>는 다수의 발화자가 등장하는 시트콤 구조를 사용한다. 시트콤이란 고정된 무대와 등장인물을 배경으로 매회 독립된 에피소드를 코믹하게 엮어가는 드라마와 코미디의 혼성 장르를 뜻한다[16]. 다양한 위기에서 다시 안정 상황으로 돌아오는 것을 반복하는 서사 구조를 보여주는 게 특징으로, <요기요 하우스>는 배달이 금지된 하숙집이라는 설정으로 배달을 원하는 하숙생들이 다양한 위기를 극복해가며 배달 금지를 위반하는 모습을 그리고 있다.

광고의 카피 “모두가 꿈꾸는 요기요 하우스”대로 고정된 무대는 요기요 하우스다. 시트콤에서는 집 자체가 하나의 서사공간으로서 단순한 배경을 넘어 그 자체로 핵심적인 계기로 작용하는 경우가 많다. 집이 유사가족을 만들고 그 안에 속한 인물간의 갈등을 만드는 것이다. 주요 대사인 “이 집에서 배달은 금지야”는 가부장적 권위를 가진 집주인 차승원의 입에서 나온 것이다. 유사가족에서 아버지의 권위를 가지고 있는 차승원이 이들의 역할을 맡고 있는 하숙생들에게 배달 금지라는 명령을 내리고 거기에서 갈등과 위기가 시작될 것임을 암시한다.

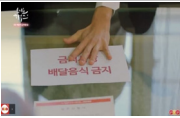






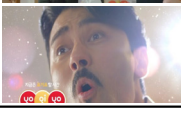
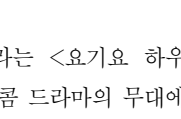
희극에서는 알라존(alazon), 즉 고난을 주는 방해꾼들이 과장되게 반복하는 금지가 중요한 서사 요소다. 이 알라존은 편집성을 가지고 있으며, 쓸모없는 행동을 반복하며 의식적인 속박을 모방함으로써 우스꽝스러움을 만들어내는 인물 유형을 말한다. 주로 사회적인 특권과 권력을 가지고 있는 거만하고 기만적인 인물로, 잔소리 심한 아버지가 그 중심인물을 말할 때가 많다[17]. 희극의 극적 전개는 이런 것을 파괴시키는 방향으로 나아간다. 차승원이 맡고 있는 역할이 바로 이 알라존이며, 하숙생들이 모두 그의 금지를 넘어 반복적으로 그의 권위를 부수는 데에서 이 희극 유형에 속하는 시트콤의 카타르시스가 생겨난다. 시트콤이 대단원을 향해갈수록 더욱 그러하다. 그리고 그의 권위를 부수는 것이 바로 ‘요기요’라는 브랜드의 역할이다.

태플링거(Taflinger)는 시트콤의 에피소드가 크게 ‘방향 제시-설명-문제-문제의 복잡화-위기-절정-대단원’ 등의 구조로 전개된다고 말한 바 있다[18]. 이렇게

에피소드를 나누어보면 희극 유형에 속하는 시트콤 장르의 구조가 <요기요 하우스>에 분명하게 드러난다.

마지막으로 나온 <변외편2>는 문제의 발생과 대단원을 한번에 압축시켜서 보여준다. “피자 촉발 보쌈 너도 배달음식 땡기지?”하던 2화의 유인나와 이성경의 대화에 이어, 바로 차승원의 5화에서의 대사 “집에서는 절대 만들 수 없는 맛이야”와 최지우의 “만족스러우실 거예요”를 보여주는 것이다. 이 마지막 대사가 ‘요기요’가 전달하고자 하는 메시지라고 할 수 있다.

표 3. <요기요 하우스>의 시트콤 구조

1화 배달이 금지된 집	방향 제시	알라존으로서의 차승원 성격 소개 '요기요' 설명 후 배달 금지 규칙 소개. 금지 제시	
	설명	차승원이 정원에 있던 배달원 최지우를 목격, 한눈에 반하는 듯한 모습을 강승윤이 목격	
2화 그리운 짬뽕국물	문제 발생	유인나와 이성경이 배달음식 그리워함. 나란히 '요기요' 설명. 이때 드론이 옆 방으로 음식을 배달하는 광경을 목격	 
3화 똥밖의 공범	문제의 복잡화	우스꽝스러운 금지와 금지가 깨지는 것의 반복. 차승원이 목격하고 분노.	
4화 용서받지 못할 자들	위기	금지가 반복적으로 위반되었던 것이 공개. 차승원이 계약서를 제시하고 모두에게 분노	
	절정	이때 초인종이 울림. 음식 배달이 오고 최지우 등장	
5화 거부할 수 없는 유혹	대단원	각종 배달음식으로 테이블이 가득 참. 최지우 '요기요' 설명 후 "만족스러우실 거예요", 차승원 미심쩍어하다가 감탄. "집에서는 절대 만들 수 없는 맛이야". 금기가 부श्य됨	 

“요기요 하우스에 놀러오세요”라는 <요기요 하우스>의 카피는 시청자에게 이 시트콤 드라마의 무대에 합류해달라는 뜻이다. ‘요기요’의 브랜드 콘텐츠로서

<요기요 하우스>는 시트콤 구조를 차용, 시트콤의 대단원에서 청중에게 전하고자 하는 브랜드 메시지를 전달시키고 있다.

이렇게 드라마 캐릭터를 통해 메시지를 전달할 때 캐릭터가 광고에 대한 소비자의 관심을 높이며, 제품에 몰입 효과를 얻게 된다. 매 화마다 달라지는 다수의 발화자들이 과장된 톤으로 ‘클린 리뷰’ 등 빠르게 읽는 ‘요기요’ 앱에 대한 설명은 그 과장된 톤 탓에 어색하게 들리며 그 자체로 유머를 유발한다. 이는 보통의 TV 드라마에 간접 광고 제품이 끼어들어 드라마의 흐름과 상관 없이 설명만을 하는 장면들에 대한 풍자적 성격을 가지고 있기 때문이다. 또한 빠른 속도의 대사는 이 광고가 앱 기능에 대한 설명보다 희극 서사 유형에 속하는 시트콤 구조를 활용하여 ‘요기요’를 통해 알라존의 권위를 무너뜨리는 브랜드 스토리텔링을 더 중요시하고 있다는 것을 보여준다. 이를 통해 시트콤 드라마의 대단원에 해당하는 대사가 브랜드 스토리텔링의 메시지로써 몰입효과를 얻으며 전달될 수 있게 된 것이다. 이 정교화기의 서사 전략은 세 배달 앱 중 가장 늦게 출범한 후 발후자인 ‘요기요’가 자리매김을 하는데 유의미한 역할을 하였다.

IV. 결론

우리나라의 음식 배달 앱 시장은 기존에 없던 시장을 개척한 서비스 시장이다. 브랜드 콘텐츠는 이렇게 낯선 서비스에 대한 브랜드 도입 시기에 강력한 효과를 발휘했다고 볼 수 있다. 본문에서는 이들이 브랜드 콘텐츠의 정의에 걸맞는 다양한 엔터테인먼트 광고를 보여주었다고 보고, 그에 나타난 브랜드 스토리텔링의 서사 구조를 유형별로 분석하여 시기에 따라 어떠한 서사적 전략을 사용했는지, 그것이 어떠한 효과를 거두었는지 살펴보았다.

브랜드 콘텐츠에서 이야기를 담아야 한다고 강조된 지는 오래 되었으나 실제로 어떠한 이야기를 어떠한 구조로 담아야 하는지, 그 유형과 서사 구조를 고찰한 연구는 별로 없다. 본고에서는 그 유형을 나누기 위해

프라이의 서사 양식의 범주를 빌려와, 로맨스, 희극, 비극, 아이러니와 풍자 유형으로 나누었다. 로맨스 유형에서 브랜드는 갈등을 해소하는 역할을 하며, 희극에서는 알려진 유형의 인물들의 권위를 부수는 역할을 하고, 아이러니와 풍자 유형에서는 어릿광대가 풍자를 할 수 있도록 하위세계로 끌고 오게 하는 역할을 한다. 그리고 브랜드가 없을 때 몰락하는 서사를 보여주는 것이 비극의 유형이다.

‘배달통’, ‘배달의 민족’, ‘요기요’ 등 가장 대표적인 음식 배달 앱 세 업체의 TV광고와 옥외광고, 그리고 웹광고 캠페인을 통해 보여준 브랜드 콘텐츠들을 대상으로, 본문에서는 이들이 도입기와 정교화기에 보여준 스토리텔링의 서사 구조와 유형을 살펴보았다. ‘배달통’은 일반 광고에서도 많이 쓰이고 있는 로맨스 유형에 속하는 갈등의 3막 구조를 보여주고 있으며, 그 결과 경쟁에 뒤지면서 가장 먼저 출범한 업체인데도 불구하고 후발주자처럼 여겨지는 결과를 낳았다. 실제로 ‘배달통’보다 늦게 출범한 ‘배달의 민족’은 풍자 유형에 속하는 패러디 구조를 사용하며 브랜드 포지셔닝에 성공하는 양상을 보여주고 있다. 또한 각 브랜드 간의 차별점을 보여줘야 하는 정교화기에 가장 후발주자인 ‘요기요’가 희극 유형에 속하는 시트콤 구조를 보여주며 안정적으로 자리매김을 하게 된 양상까지 살펴보았다.

세 브랜드의 브랜드 콘텐츠는 지금까지의 브랜드 광고들이 보여주었던 일반적인 갈등과 해소의 스토리를 넘어, 각기 다른 유형의 서사 구조와 전략들을 보여주었다. 또한 짧은 기간 동안 이러한 서사 전략의 경쟁을 통해 각기 다른 효과를 거두었음을 보여주었다. 이는 음식 배달 앱 시장이 새로운 시장으로서 적극적으로 브랜드 콘텐츠를 활용한 결과다. 기존의 로맨스 서사 유형 외에도 다양하고 새로운 서사 유형에 속하는 전략을 구사함으로써 브랜드 포지셔닝을 했다는 점에서, 향후 새로운 서비스 시장에 진출하는 산업의 브랜드 콘텐츠가 어떠한 서사 전략을 펼쳐야 할지 방향을 제시한다고 할 수 있다. 본 연구가 향후에 이러한 서사 전략을 발전시키기 위한 기반적 연구가 되기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 김용태, “돈 벌면서 광고하는 방법,” 한국마케팅연구원 마케팅, Vol.48, No.7, pp.24-31, 2014.
- [2] 송고운, 장동련, 홍성민, “도입기 브랜드 포지셔닝의 강화: 시각적 스토리텔링을 활용한 브랜드 아이덴티티 구축 관점,” 디자인학연구, 통권 제73호, Vol.20, No.5, p.53, 2007.
- [3] Tracy Stokes, David M. Cooperstein, and Alexandra Hayes, “How To Build Your Brand With Branded Content,” CMO Professionals, Mar. 2013.
- [4] 연세대학교 경영학과 실천마케팅학회 편집부, “모바일 기기위주의 IT시장 변화로 인해 등장한 ‘모바일 앱 마케팅,’” 마케팅, 제49권, 제4호, p.62, 2015.
- [5] http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1499&contents_id=88868
- [6] 문장호, “브랜드 콘텐츠를 통한 브랜드 무대후면영역(backstage) 정보노출이 소비자 반응에 미치는 영향: 연극적 접근이론의 적용,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.139-152, 2015.
- [7] 이진희, “감성적 스토리텔링이 브랜드태도에 미치는 영향-유머광고와의 비교,” 한국디지털콘텐츠학회논문지, 제15권, 제1호, pp.61-68, 2014.
- [8] 송고운, 장동련, 홍성민, “도입기 브랜드 포지셔닝의 강화: 시각적 스토리텔링을 활용한 브랜드 아이덴티티 구축 관점,” 디자인학연구, 통권 제73호, Vol.20, No.5, p.55, 2007.
- [9] 안의진, “드라마광고의 개념과 유형- TV광고를 중심으로,” 한국극예술연구, 제28집, p.347, 2008.
- [10] 김훈철, 장영렬, 이상훈, *브랜드 스토리텔링의 기술*, 멘토르, p.163, 2008.
- [11] 노드롭 프라이, 임철규 역, *비평의 해부*, 2000.
- [12] 김훈철, 장영렬, 이상훈, *브랜드 스토리텔링의 기술*, 멘토르, p.159, 2008.
- [13] 최종렬, “배달의 현상학과 상호작용 의례: 2011년 한국사회의 문화풍경,” 문화와 사회, 통권 10

권, p.106, 2011.

[14] 정진택, 유승엽, "패러디 광고의 유형과 광고모델에 따른 소비자태도에 관한 연구," 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제5권, 제4호, pp.113-123, 2011.

[15] http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=19810

[16] 김태연, "시트콤 〈안녕, 프란체스카〉의 내러티브 분석," 한국극예술연구, 제22집, p.317, 2005.

[17] 노드롭 프라이, 임철규 역, *비평의 해부*, p.108, 2000.

[18] <http://public.wsu.edu/~taflinge/actcom.html>

저 자 소 개

이 영 수(Young-Soo Lee)

종신회원



- 2009년 2월 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 영상콘텐츠 전공(석사)
- 2014년 2월 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 영상미디어 전공(박사)

▪ 2014년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 영화콘텐츠전문대학원 영화콘텐츠학과 연구전담 조교수
<관심분야> : 스토리텔링, 영상 콘텐츠