

과학을 대신하는 신화적 상상력

: 브랜드 내러티브와 신화적 원형의 적용 가능성

국문초록



김봉현 | 동국대학교(서울)
광고홍보학과 교수**

본 연구는 차별적인 브랜드 내러티브(brand narrative) 구축을 위한 신화적 원형(mytho-archetypes)의 적용 가능성에 대해 개념적 심층 논의와 탐색을 목적으로 한다. 이를 위해 다음의 내용을 구체적으로 논의하고자 한다. 첫째, 신화적 영역으로서의 인간의 무의식과 원형 간의 연관성을 규명하고 둘째, 인간 속성의 집합적인 꿈, 본능적인 열망, 느낌, 그리고 사고의 패턴을 대변하는 신화와 신화적 원형, 그리고 스토리와의 관계를 살펴보고자 한다. 세 번째는 브랜드 내러티브에서의 신화적 원형이 가지는 의미와 연관성에 대한 논의를 통해 적용의 필요성과 가능성을 검토하고, 마지막으로 브랜드 내러티브 구축에 신화적 원형을 적용함에 있어 고려해야 할 요소들과 관련한 가설적 기본 프레임워크를 제시하고 이에 대해 논의하고자 한다.

주제어: 신화, 원형, 내러티브, 스토리텔링, 브랜드 내러티브

* 김봉현은 동국대학교 광고홍보학과 교수로 재직 중이다. 사회·문화적 맥락의 거시적 관점에서 신화 시장의 생성과 브랜드 신화 구축 과정에 관심이 많다. 최근의 주된 연구영역은 신화적 원형분석과 내러티브 접근법 등의 질적 분석 방법에 기초한 브랜드 커뮤니케이션 분야다(e-mail: bkim3@dongguk.edu).

서론

홍황지력(洪荒之力). 이는 ‘우주를 창조한 설명할 수 없는 태고의 힘’을 뜻하는 말로서, 2016 리우 올림픽 수영경기 직후 독특한 인터뷰로 SNS상에서 회자되었던 중국의 한 여자 수영선수가 자신의 한계를 뛰어넘는 기록을 세운 뒤, 이에 대한 이유를 묻자 답한 말이다. 자신의 기대 이상으로 나온 기록에 대해 이성적이고 논리적으로 설명할 수 없는 그 ‘무언가’의 힘이 작용했다는 믿음에 대한 은유적 표현일 것이다.

광고는 소비자에 대한 명확한 이해를 기반으로 한다. ‘누가’, ‘왜’, 그리고 ‘어떻게’와 관련한 소비자 동기조사는 마케팅 커뮤니케이션을 관리하는 실무자들에게 소비자에 대한 통찰을 파악하기 위한 중요한 출발점이 되어왔다. 특히, 1923년 클라우스 홉킨스(Claude Hopkins)가 그의 저서 『과학적 광고(Scientific Advertising)』에서 광고를 과학으로 간주한 이래, 우리는 객관적 사실에 기반을 둔 과학적 방법으로 소비자의 행동을 이해하고자 노력해왔다. 이러한 과학적 접근법은 직관이나 추측 혹은 경험을 배제한 채 신념, 의견, 태도 등의 측정과 검증에 기초한 정량적 수치들에 지나치게 의존하는 결과를 가져왔으며, 인지(awareness)는 거의 모든 광고 캠페인의 성공을 가늠하는 중요한 정량지표가 되어왔다. 특히, 과학문명이 더욱 발달하면서 계몽주의 이래로 이성주의(rationalism)와 실증주의(positivism)가 현상을 설명함에 있어서 지배적 패러다임이 되어왔다. 이와 같은 소위 “데카르트식”

사고는 소비자들이 그들 자신을 충분히 잘 알고 있고, 자신들의 행위에 대한 원인과 이유를 ‘의식적(conscious)’으로 분리할 능력이 있으며, 이와 같은 정보를 연구자와 공유하는 것이 가능할 것이라는 가정하에 출발하였다(Batey, 2016, p. 83; Van Praet, 2012, pp. 12~13).

하지만, 인구학적·심리 특성적 데이터에 기초해 소비자들의 각각의 차별성과 독특성에 주로 초점을 맞춘 접근 방식은 성별, 연령, 수입, 문화 등의 차이를 초월해 우리가 공유하고 있는 인간 공통의 보편적 유사성을 무시하고 있다는 비판들이 꾸준히 제기되어왔다(Van Praet, 2012, p. 7). 즉, 제품 혹은 브랜드의 구매와 소비에 영향을 미치는 인간의 근원적 동기이며, 인간의 내면적이고 보편적인 욕망과 동경, 공포 등을 간과하고 있다는 것이다. 일찍이 쉬브, 카몬, 그리고 아리엘리(Shiv, Carmon, & Ariely, 2005)는 소비자들이 브랜드의 가격, 프로모션 메시지를 포함한 다양한 상황적 단서들이 자신들의 행동에 대한 평가와 이행능력에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 의식하지 못하는 경우가 많다고 지적한 바 있다. 소비자와 브랜드의 관계를 파악하는 이전의 연구들 역시 인간의 생애에 걸쳐 형성된 심오하고 직관적 관계에 대해서는 등한시한 채, 의식적 차원에서의 관계에 초점을 맞추었다(Woodside, 2010).

자가기입식(self-reported) 데이터는 소비자가 브랜드나 관련 메시지를 수용하고 반응하는 과정에서 무의식적으로 준비하는 암시적 혹은 비서술적 기억에 대해서는 측정할 수 없다(Van Praet, 2012,

p.9). 특히, 소비자들이 제품이나 브랜드 선택과 관련해 드러나지 않는 숨겨진 동인은 너무도 많다. 살란다조(Sal Randazzo)는 소비자의 숨겨진 동인을 들추어내는 과정은 인간의 무의식(unconscious)을 탐구하는 정신분석과정과 유사하다고 말한 바 있다(Randazzo, 1995, p. 35). 보엠과 스타이들(Boehm & Steidl, 2016, p. 33) 역시 인간의 무의식은 검증이나 분석적 영역이 아니라고 주장하였다. 물론 수많은 연구들은 인간의 경험에 대한 기억 형성과 두뇌의 정보처리능 의식과 무의식의 두 가지 차원에서 동시에 이루어지고 있음을 심리학자, 키스 스태노비치(Keith Stanovich)의 용어를 빌어 소개한 바 있다(Kahneman & Frederick, 2002; Stanovich & West, 1998; Woodside, 2010). 즉, 인지지능 및 작동기억과는 별도의 전체론적(holistic)이고 무의식의 사고 영역인 'System 1'과 인지지능과 작동기억에 의해 처리되는 이성적·분석적·의식적 영역인 'System 2'가 그것이다.

하지만, 잘트만(Zaltman, 2003, p. xiii)은 사람의 두뇌에서 이루어지는 사고 과정의 95%는 무의식의 영역에서 이루어지며, 이 같은 무의식의 영역에서 이루어지는 사고는 인간의 특정 행동에 영향을 미치는 선행변수임을 이미 지적한 바 있다. 에반스(Evans, 2008) 역시 두뇌에서 이루어지는 정보처리능 의식과 무의식의 사고방식에 공히 의존하지만, 대부분은 무의식의 사고영역에서 이루어지기 때문에 의식적 사고 및 언어에 의한 전달방식으로는 소비자를 이해하는 데 한계가 있다고 주장하였다. 최근의 뇌신경과학(neuroscience) 관

련 연구들도 소비자의 대부분의 의사결정이 무의식과 감성적 차원에 의해 주도되는 직관에 의해 이루어진다는 사실을 보여주었다(Van Praet, 2008; Lobel, 2014). 무의식은 소비자들이 어떤 기억들을 저장하고 어디에 저장할지에 관해 직관적인 평가를 내리게 한다. 이는 브랜드가 전체로서의 관점에서 직관적으로 이해될 필요가 있음을 의미한다.

베이티(Batey, 2016, p. 136)는 브랜드가 갖는 의미(brand meaning)는 브랜드에 관한 소비자의 정신적 표상을 구성하는 의식적·무의식적 요소들의 총체라고 정의한 바 있다. 즉, 브랜드의 의미는 브랜드가 의식의 차원에서 공중에게 어떻게 지각되는지에 의해 결정되는 동시에, 또한 무의식의 차원에서 공중에게 어떻게 공감하느냐에 따라 달려 있다는 것이다. 더 나아가, 브랜드의 의미는 물리적·기능적·이성적 측면에 의해 의식의 차원에서 형성되는 것뿐만 아니라, 잠재적·상징적·은유적·암시적 요소들에 의해 무의식의 차원에서 창출될 수 있다는 것이다. 일반적으로 암시적(implicit) 속성 및 요소들은 소비자의 무의식 속 내면의 욕구와 갈망 등에 상응하여 형성하게 되는데, 이 속에서 인간의 정신세계 속에 존재하는 무의식의 원형들(archetypes)이 인간의 행동을 이끌고 다소 구체화하는 본능과 같은 기능을 한다는 것이다(Batey, 2016, p. 114; Randazzo, 1995, p. 36).

인간 내면의 근원적 혹은 고유의 동기를 자극하는 것이 브랜드 구매에 더욱 효과적이라는 주장은 여러 학자들에 의해 제기된 바 있다(Holt, 2004; Van Praet, 2008; Zaltman, 2003). 마케팅

팅·광고 영역에서 ‘소비자(consumer)’는 제품이나 서비스의 구매를 통해 경제적 증진을 얻고자 하는 존재로 인식되어왔다. 다시 말해 감정과 꿈, 목표와 열망을 가진 실제 삶의 존재인 ‘인간(human)’으로서가 아니라, 단지 제품이나 브랜드의 구매자로 간주되어왔다. 이는 변하지 않는 비교적 항구적인 욕구를 가진 하나의 인간으로서 이해하기보다는, 제품을 통해 문제를 해결하는 사용가치의 관점에서 소비자 욕구를 이해해왔다(Batey, 2016, p. 10; Van Praet, 2008, pp. 29~30). 인간의 니즈(human needs)는 소비자 니즈(consumer needs)와 달리 일련의 행동변화에 영향을 미치는 보다 심오하고 본질적인 차원과 관련이 있기 때문에, 인간의 대부분의 구매행동도 제품을 소비하기 위해서가 아니라, 자신의 궁극적이고 본질적인 욕구나 동기를 만족하기 위해서 이루어진다는 것이다. 모라루(Moraru, 2014) 역시 소비자들은 세속적(profane) 욕구충족을 위해 제품이나 브랜드를 구매하기도 하지만, 궁극적으로 삶의 세속적 가치를 초월한 신성한(sacred) 의미를 브랜드에 부여함으로써 자신의 실제 삶의 수준을 증진시키고자 구매한다고 한다. 기념일을 앞두고 소비자들이 특정의 제품이나 브랜드를 고집하는 일련의 의례화된(ritualized) 소비유형 및 구매행동들이 이러한 이유를 뒷받침한다(Moraru, 2014; Tynan & McKechnie, 2006).

던칸(Duncan, 2006)은 인간이라는 유기체는 본질적으로 고유의 즐거움이나 쾌락을 추구하고 고통을 멀리하도록 진화해왔다고 주장하였는데,

인간의 근원적이고 본질적인 욕구는 아리스토텔레스가 그의 저서 “니코마코스 윤리학”에서 언급했던 소위 “고유한 즐거움(proper pleasure)”과 맥을 같이 한다. 일종의 카타르시스인 “고유한 즐거움”은 인간이 느끼는 본래의 즐거움으로 특정의 행동들을 증진시킨다는 것이다(Sumpf & Fiesher, 2004, p. 157). 한 발 더 나아가 우드사이드, 수드와 밀러(Woodside, Sood, & Miller, 2008)는 ‘고유한 즐거움’은 개인의 무의식과 의식수준 모두에서 이루어지는 만족스러운 정서적 반응으로서, 이러한 과정에서 개개인은 한 가지 이상의 원형신화(archetypal myth)를 경험한다는 사실을 발견하였다. 특히, 소비자들은 자신이 삶을 통해 얻어진 경험을 이해하고 “고유한 즐거움”을 성취하며, 궁극적으로 자신들의 삶에 일련의 원형을 재연하기(enactment) 위해 스스로는 물론 다른 사람들에게 브랜드와 관련한 자신의 스토리를 이야기 한다는 것이다(Hiltunen, 2002; Woodside, 2010).

한편, 에스칼라스(Escalas, 2004)는 사람들이 자신을 둘러싼 세계를 이해하고 자기 삶에서 무엇을 해야 할지 그리고 사회의 구성원으로서 자신들이 누구인지를 이해하기 위해 스토리를 사용한다고 하였다. 따라서 소비자들은 개인의 스토리 혹은 내러티브(narrative)를 구축할 때, 문화적이고 개인의 이상적인 기대들을 통합하면서 세상을 단순히 기록하지 않고, 자아와 자신의 개인적 경험들을 수반하는 스토리 창조자가 된다고 하였다. 몇몇 연구자들은 브랜드가 소비자들에게 변모(transformation)를 약속함으로써 소비자로 하여금 자신의 고유의

욕망을 추구하고 때로는 회피하게 해준다는 사실을 발견하였다(Tait, 2012; Woodside, Sood, & Miller, 2010; Woodside, Megehee, & Sood, 2012). 더욱이, 인간이 전생에 걸쳐 형성되는 이야기, 사고, 감정과 연상들은 브랜드에 대한 진정한 가치를 대변하고 있으며, 이들은 의식적 차원에서 쉽게 접근할 수 없을 뿐만 아니라, 직관 혹은 무의식이라는 거대한 기억의 덩어리 속에 저장된 서사적 기억과 함께 인생의 자전적 사건들로 이루어진다고 하였다(Escalas, 2004).

오늘날 다양한 커뮤니케이션 기술과 매체의 등장으로 마케팅 · 광고 실무자들은 어떻게 소비자에게 보다 효율적이고 차별적으로 도달할 것이며, 브랜드와의 대화에 소비자들이 어떻게 능동적으로 참여할 수 있을지에 초점을 맞추고 있다. 특히, 인터넷과 모바일 기술 기반의 개인 미디어의 활용이 갈수록 증대되면서 브랜드 차별성을 강화할 수 있는 하나의 수단으로 브랜드 스토리텔링의 필요성과 활용 또한 강조되고 있다. 이에 따라, 기업의 마케팅 활동에서 브랜드 스토리텔링의 영역도 광고와 PR은 물론 문화 마케팅 등 다양한 소비자 접점으로 확장되어가고 있는 추세다(김운한 · 정차숙 · 최홍림, 2013).

많은 연구들은 드라마 혹은 내러티브 방식의 광고가 전통적인 방식의 광고에 비해 일상의 생활을 반영하는 상황에서 훨씬 효과적이라는 사실을 보여주었다(Delgadillo & Escalas, 2004; Escalas, 2004). 하지만 스토리로 사람을 설득하는 일이란 매우 효과적인 동시에 어려운 일이다. 심지어 모든

스토리의 내러티브가 브랜드 상징적 의미를 창출하는 것은 아니라는 것이다(Escalas, 2004). 맥키(McKee, 2003)는 좋은 스토리는 많은 정보를 엮어서 하나의 이야기를 만드는 것뿐만 아니라, 듣는 사람의 감정과 에너지를 동시에 자극해야 한다고 주장한다. 아울러 그는 사람들을 설득하는 가장 최선의 방법은 주목하지 않을 수 없는 스토리를 이야기함으로써 가능하며, 상상력과 원칙에 따라 잘 짜인 스토리 구조로 다듬어졌을 때 비로소 그 효과를 발휘할 수 있다고 하였다.

신화(mythology)는 스토리텔링의 가장 강력한 내러티브 양식이다. 신화는 진정으로 꿈처럼 영혼이나 무의식의 정신으로부터 분사되는 투사물이며, 인간 속성의 집합적 꿈, 본능적 열망, 느낌과 사고의 패턴을 대변하고 있다(Jung, 1969; Randazzo, 1995, p. ix). 모든 사회는 인간의 역사가 시작된 이래로 인간의 삶의 의미를 전달하기 위해 신화나 원형을 사용해왔다(Campbell, 1968; Jung, 1969). 이러한 측면에서 신화적 원형을 기반으로 한 브랜드 내러티브는 신화와 원형의 상징적 의미, 신화적 가치와 더불어 신화적 세계를 창조하고 브랜드의 정체성, 퍼스널리티 및 소비자의 정서적 관계를 유지하고 브랜드를 차별화하는 데 유용할 수 있음을 추론해볼 수 있다.

본 연구는 최근 브랜드의 스토리텔링 추세와 맞물려 차별적인 브랜드 내러티브(brand narrative) 구축을 위한 신화적 원형(mytho-archetypes)의 적용 가능성에 대해 심층적인 개념적 논의와 탐색을 목적으로 한다. 이를 위해 다음과 같은 세부 내

용을 구체적으로 논의하고자 한다. 첫째, 신화적 영역으로서의 인간의 무의식과 원형의 연관성을 규명하고 둘째, 인간 속성의 집합적인 꿈, 본능적인 열망, 느낌, 그리고 사고의 패턴을 대변하는 신화와 신화적 원형, 그리고 스토리와의 관계를 살펴보고자 한다. 세 번째는 브랜드 내러티브에서의 신화적 원형(mytho-archetypes)이 가지는 의미와 연관성에 대한 논의를 통해 적용의 필요성과 가능성을 검토하고자 하며, 마지막으로 브랜드 내러티브 구축에 신화적 원형을 적용함에 있어 고려해야 할 요소들과 관련한 기본 프레임워크를 제시하고, 이에 대해 함께 논의해 보고자 한다.

신화적 영역으로서의 무의식과 원형

란다조(Randazzo, 1995, p. 35)는 신화적 경험은 궁극적으로 인간의 영혼이나 무의식의 정신세계에서 나오는 영적인 경험이며, 신화적 경험의 원천인 무의식과 무의식에서 비롯되는 원형의 이미지를 이해하는 것이 신화의 영역이라 언급한 바 있다. 한마디로, 겉으로 드러나지 않는 인간 정신의 본질적 내면세계를 이해하는 것이 신화의 영역이라는 것이다(Campbell, 1991; Jung, 1969; Oh & Kim, 2006). 인간의 정신세계는 의식과 무의식이 공존하며, 인간의 무의식 영역은 꿈, 영감, 혹은 최면 등의 방식으로 경험할 수 있다. 인간의 정신세계에서 무의식의 개념을 처음으로 도입한 사람이 프로이트(Freud)라면, 융(Jung)은 프로이트의 무

의식 개념을 더욱 확장해 집단무의식(collective unconscious)과 원형(archetype)을 도입한 심리학자다. 융은 보편적이고 공통의 무의식을 ‘집단무의식’이라고 부르면서, 프로이트와 달리 인간은 절대적 의식에서 분리되고 개인화된 무의식을 가지고 있지 않으며, 개인적 무의식과는 구별되는 인간 공통의 정신세계의 한 영역이라고 주장하였다. 이에 따라 개인적 무의식은 개별적이고 사적인 꿈에서 표현되기 때문에 꿈이 개인적 수준에서의 신화인 반면에, 원형신화는 사회가 꾸는 집단적인 꿈으로 보았다(Campbell, 1991, pp. 60~61; Randazzo, 1995, p. 38).

융은 모든 인간은 동일한 원형의 이미지로 이루어진 집단무의식을 공유한다고 보았다. 융에게 있어서 보편적 형식인 원형의 패턴과 이미지는 인간 정신세계의 내부인 집단무의식 속에 존재하며, 이 무의식 내의 원형의 이미지들은 본질적으로 인류에게 고착화되어 상속되며, 우리의 사고에 영향을 미치고 행동을 통제하는 본능과 유사하다(Hillman, 1990, Jung, 1969). 즉, 우리는 원형을 직접 볼 수는 없지만 원형은 우리의 행동을 구체화하는 본능과 같은 기능을 하며, 삶 자체가 원형적 여정의 연속이기 때문에 인류의 삶에 있어서 모든 인간은 의식의 진화를 결정하는 동일한 원형의 단계를 경험한다는 것이다(Neumann, 1970, p. xvi). 이 같은 무의식과 원형과의 관계는 집단무의식에 관한 융의 묘사에서도 잘 나타나 있다.

“... 모든 인간에게 동일한 집단적 · 보편적 · 비개인적

본성이라는 제 2의 정신체계가 존재한다. 이러한 집단적 무의식(collective unconscious)은 개별적으로 발달하는 것이 아니라 물려받는 것이다. 그것은 이전에 이미 존재하는 형식인 원형들을 구성하고 있으며, 이러한 원형들(archetypes)만이 이차적으로 의식화 될 수 있다. 그리고 이 원형들은 특정의 정신적 세계의 내용들에 대한 명확한 형식을 갖게 한다.” (Jung, 1969, p. 43)

이와 같이 융은 집단무의식이 모든 인간에게 공통의 동일한 원형의 이미지를 담고 있기 때문에 원형의 패턴과 이미지는 모든 인간의 역사와 문화에서 공통적으로 나타난다고 지적하고 있다(Jung, 1969). 즉, 원형은 우리 자신의 내적 영역에 단단히 자리 잡은 집단무의식, 욕구, 본능, 욕동(drive), 공포, 욕망 등을 반영하기 때문에 시대, 장소, 인종, 성별, 나이, 문화적 배경을 초월하는 보편성(universality)을 가진다(Grutzner, 2011; Randazzo, 1995). 예를 들어, 아이를 돌보는 어머니의 원형의 이미지는 모든 문화와 인간의 역사를 통해 나타나기 때문에 보편적으로 지각할 수 있는 이미지이며, 이 같은 이미지는 모성본능의 시각적 표현이다. 따라서 각각의 원형은 무의식에 의해 창조되고 지시되는 그 자신의 상징적 집단이나 상징적 규범을 갖게 된다는 것이다(Randazzo, 1995, p. 38). 캠벨(Campbell, 1991) 역시 원형을 집단무의식에 걸쳐 반복적으로 되풀이되는 기본적인 상징으로 서술하면서 집단무의식은 꿈, 이야기, 전체로서의(holistic) 문화에 관한 일련의 신화를 대변한다고 하였다. 그리고 신화, 전설, 동화야 말로 사회에 가장 자연스러운 원

형들을 표현하고 있다고 주장한 바 있다.

무엇보다 원형의 이미지가 가지는 강력한 힘은 그 이미지에 대해 인간이 의식의 수준에서 뿐 아니라, 그보다 더 깊고 본능적인 무의식의 수준에서 반응을 하는 데에 있다(Randazzo, 2006). 특히, 원형들은 무의식의 수준에서 사람들의 경험들과 밀접하게 결합하며 주어진 상황에 알맞은 행동을 안내한다(Siraj & Kumari, 2011). 이 같이 인간의 조건에 관한 핵심적인 측면들을 상징적으로 나타내는 원형들은 우리 내면의 깊숙이 자리한 동기와 삶의 의미를 두드리며, 이에 따라 원형은 세상과 인간의 마음 자체를 새롭게 구축함에 있어서 매우 중요한 역할을 하는 기본 요소로 보았다(Jung, 1969).

오늘날 마케터들은 소비자와의 긴밀하고 강력한 관계를 구축하기 위해 다양한 방식으로 브랜드의 독특한 아이덴티티(identity)를 창출하고 유지하려 노력한다. 마크와 피어슨(Mark & Pearson, 2001)은 ‘원형’의 개념이야말로 마케팅·광고 분야에서 활용가능성이 매우 높다고 주장하면서, 브랜드가 원형을 통해 소비자가 사회에서 자신의 정체성을 확립하는 데에 필요한 상징적 의미를 제공하는 역할을 수행할 수 있다고 주장한 바 있다. 특히, 원형을 활용해 브랜드의 핵심 가치를 의인화하는 과정은 다양한 문화에 걸쳐 공유된 의미를 획득하고 브랜드에 노출되는 즉시 쉽게 알아볼 수 있게 해 소비자와 관계구축을 용이하게 한다는 것이다. 이러한 과정에서 브랜드는 소비자로 하여금 무의식의 열망이나 동경 등을 성취 가능하게 하면서 단순히 제품의 속성이나 편익을 전달하는 단계를 넘

표 1 원형의 13가지 대표 유형과 정의*

원형 (Archetype)	정의	원형의 이미지 (archetypal image)	출처
이타주의자 (Caregiver)	보살핌, 동정, 관대함. 모성본능의, 헌신적인, 희생적인, 아버지다 운. 자비심 많은, 의심하지 않는.	에타(이타주의자), 성자(saint), 수녀, 간호사, 어머니 등	Campbell(1968), p.109. Mark & Pearson(2001), p.210.
창조자 (Creator)	창의, 혁신, 독창. 창조적 상상력과 영감을 가진, 양질의 심미적 기 준을 추구하는. 무에서 유를 창조하는, 때때로 사회와 동떨어진 몽 상가,	발명가, 혁신가, 음악, 미술 등 의 예술가, 개척자 (pioneer), 몽상가 등	Mark & Pearson(2001), p.228. Wertime(2002), p.125. Boehm & Steidl(2016), p.132
보통사람 (Everyman/ Everywoman)	좋은 이웃, 소시민적인, 평범한 일반인. 끈기 있는, 정직한, 사려 깊은, 현실주의의, 언더도그(underdog), 때로는 자기경시의(self- deprecating), 냉소적인,	서민, 일반시민, 이웃집 아저씨 /아줌마 등	Mark & Pearson(2001), p.165. Boehm & Steidl(2016), p.140.
탐험가 (Explorer)	독립적인 자유의지(free-willed)의 모험가적인, 기백 있는 자아발 견(self-discovery)과 성취를 추구. 자아와 세상의 관찰자로서 개인 주의적이고 때로는 고독한, 방랑자 혹은 운전자 삶을 즐기는.	탐험/모험가, 순례자, 진리 추 구자, 이상 타파주의자 등	Mark & Pearson(2001), p.72. Boehm & Steidl(2016), p.142
영웅(Hero)	용기, 강인함, 도전, 인내, 승리, 가치를 증명하기 위해 힘든 일을 떠맡고, 역경과 고난을 극복하는 내는 구원(조)자.	전사, 기사, 군인, 소방관, 슈퍼 영웅, 스포츠 선수, 카우보이 등	Campbell(1968), pp. 34~38. Mark & Pearson(2001), p.106. Wertime(2002), p.107, 115.
순수주의자 (Innocent)	순수, 순진무구한, 충실한 어린아이와 같은 자, 단순함을 추구, 겉 손하고 차분한, 행복과 낙원을 꿈꾸는 때론 몽상가적인, 평화와 재 생(rejuvenation)을 상징하는	유토피아, 성자, 자연 주의자, 파라다이스, 전통주의자 (traditionalist).	Mark & Pearson(2001), p.53. Wertime(2002), p.176. Boehm & Steidl(2016), p.152.
어릿광대(Jester)/ 리틀 트릭스터 (Little Trickster)	재미와 즐거움을 위해 사는, 낙천주의, 유쾌한, 명랑한, 짓궂은 장난을 좋아하는, 신소리를 좋아하는 장난꾸러기, 관행을 따르 지 않는.	익살꾼(joker), 트릭스터, 장난 꾸러기, 코미디언, 만담꾼 등	Mark & Pearson(2001), p.197. Wertime(2002), p.183.
사이렌(Siren)/ 애호가(Lover)	로맨틱, 친밀, 타인에게 즐거움을 주는, 사랑스러운, 조화로운, 정 열적인, 사랑과 쾌락을 추구, 관능적인, 유혹적이고 때론 치명적 인, 변덕스러운.	요부(femme fatale), 요정, 관 능주의자, 중재자, 배우자 등	Mark & Pearson(2001), p.179. Wertime(2002), p.97. Boehm & Steidl(2016), p.156.
마법사 (Magician)	변모, 변화, 변형을 가져오고 꿈을 이루는, 자기개선(self-improvement), 자제(self-mastery), 환영의, 신비로운, 때로는 조작적 혹은 인위적 으로 빠지기 쉬운.	연금술사, 주술사, 환상가, 중 개자, 사면, 치유사(healer),	Mark & Pearson(2001), p.142. Wertime(2002), p.135. Boehm & Steidl(2016), p.178.
반항아/빼앗이 (Outlaw)	바람직한 결과를 실현하는 데에 방해가 되는 규칙파괴자, 반항적 인 우성타파주의자, 야성의 자유롭고 거친 남성/여성, 부정응자, 때로는 무모지만, 천성적으로 공격적이지 않은.	혁신주의자, 이상 타파주의자, 급진적 자유주의자,	Mark & Pearson(2001), p.123. Wertime(2002), p.135. Boehm & Steidl(2016), p.162.
통치자 (Ruler)	강력한 힘, 권위, 카오스(chaos)의 통제, 질서 확립, 책임감 있는 리더십이 있는, 때로는 고집스럽고 독재적인.	군주, 주교, 보스, 리더, 대통 령, 아버지, 코치,	Mark & Pearson(2001), p.245. Wertime(2002), p.151. Boehm & Steidl(2016), p.164.
현자 (Sage/Wise Old Man)	날카로운 통찰력, 지식과 계몽을 주요하게 여기는, 경험이 많은, 현명한, 지혜롭고 지적인. 전문가, 영웅을 위한 조력자, 때로는 독 선적이고 현실과의 단절.	멘토, 스승, 카운슬러, 학자, 공 자	Mark & Pearson(2001), p.89. Wertime(2002), p.153. Boehm & Steidl(2016), p.168.
그림자 (Shadow)	인간성의 어두운 부분, 긍정적 자기상과 반대의 부정적 영역, 폭력 적, 야만의, 퇴출, 비극적 인물, 복수, 비도덕적, 내재된 악의 분출 하는.	괴물(monster), 드래곤, 악마 (demon), 뱀, 복수의 여신, 열 등의, 어둠의 페르소나.	Jung(1969), pp. 29~30.

* Faber & Mayer(2009)의 아이디어를 기초로 보안을 거쳐 새로이 작성함.

어 매우 깊이 있고 의미 있는 방식으로 소비자와 관계를 맺게 된다(Howard-spink, 2002). 이 같은 과정은 소위 “아이콘(iconic)” 브랜드와 소비자와의 관계에서 잘 나타난다. 아이콘 브랜드는 고전적인 원형이 인류의 삶과 역사의 맥락 속에서 작동하는 방식과 마찬가지로 시장 내에서 매우 유사한 방식으로 작동하며, 이로 인해 원형을 활용한 브랜드는 다양한 커뮤니케이션 미디어에 걸쳐 상당한 위력을 갖는다(Holt, 2003; Woodside, Sood, & Miller, 2008).

한편, 융(Jung, 1969)은 집단무의식에 관한 자신의 원형이론에서 인간의 내적 세계의 연속적인 발달과정과 관련해 의미 있는 몇 가지 주요 원형들을 소개한 바 있다(예: 어머니, 아버지, 어린이, 그림자, 노현자, 아니마/아니무스, 자아). 융의 원형이론은 신화학자 조셉 캠벨(Joseph Campbell)에 의해 보다 광범위하게 확장되고 연구되었다. 캠벨은 그의 저서 “The Hero With A Thousand Faces”에서 다양한 문화의 신화관련 문헌을 토대로 원형의 이미지와 상징을 추적하고 영웅에 관한 원형의 여정이라는 은유를 이용해 수많은 원형들을 체계화하였다(Campbell, 1968). 마크와 피어슨(Mark & Pearson, 2001) 역시 매슬로우(Maslow)의 동기이론과 융의 원형이론을 결합해 원형을 12가지 유형으로 분류하였고, 웨타임(Wertime, 2002)은 브랜드 구축에 적용 가능한 12가지의 원형을 소개하였다. 이밖에도 여러 학자들에 의해 다양한 원형들이 지속적으로 체계화되어 소개되었다(Bohem & Steid 2016). 참고로, 이를 종합한 대표적인 원형

들을 소개하면 <표 1>과 같다.

신화, 신화적 상징 혹은 원형, 그리고 스토리

그리스의 철학자 플라톤은 신화(mythos)를 단지 오래된 전통적인 이야기 혹은 믿기 어려운 가공의 이야기 그 이상으로 보았다. 오히려 그는 신화를 사회적 집단이 그들의 조상으로부터 구전에 의해 대대로 전해져 내려온 일련의 메시지로 이해했다(Batey, 2016, 83). 그리스 어원으로 “그럴듯한 이야기”의 의미를 가진 신화는 보이지 않는 현실에 관한 우리의 경험에 대해 언어로 말하는 일련의 그림이며, 이러한 그림은 무에서 만들어지는 것이 아니라, 인간 모두가 공유하는 보편적 무의식으로부터 온다고 하였다(Tsai, 2006). 헤이지그(Heisig, 1989, p. 194) 역시 신화(mythology)는 삶의 경험에 대한 보편적이며, 집단적이고 순환적 형식의 정신적 반응을 보이는 모든 형태의 상징적인 가공의 이야기 또는 영혼이라는 관점에서 바라본 인간에 대한 묘사라고 정의한 바 있다.

융(Jung, 1969, p. 66)에 의하면, 신화는 소위 “우리 영혼의 내적인 속삭임”으로 인간의 원초적 욕망과 두려움을 보여준다고 하였다. 신화를 “세상의 꿈”이라고 묘사한 캠벨(Campbell, 1991, p. 39)은 신화는 원형적 이미지 형태로 우리가 하나의 공동체로서 살고 있는 소위 “우주에 관한 깊숙하고 감춰진 구조”를 드러낸다고도 하였다. 어느 경우든 원형의 법칙이 적용되면 이 과정에서 ‘신화

의 세계'가 나타난다. 융의 관점에서 보면, 이 같은 원형들에 기반 한 신화적 세계는 단순히 커뮤니케이션의 기능 이상을 초월한다. 왜냐하면, 이 신화적 세계는 모든 개개인이 삶을 살아가는 동안 형성하는 무의식의 이미지와 직접적으로 관련이 되었기 때문이다. 이 같은 내면의 가장 깊은 무의식의 이미지는 인간이 태어나면서부터 겪는 가장 기본적인 경험들(예: 출생, 결혼, 이별, 죽음 등)을 반영하며, 원형은 인류에게 공통적이기 때문에 모든 사람들은 '아버지', '어머니', '어린이', '탐험자', '창조자', '현자', '영웅', '통치자', '반항아' 등과 같은 원형의 개념에 대해 보편적으로 공유하게 된다(Faber & Mayer, 2009). 즉, 인생 자체가 살면서 일련의 여러 과도기적 단계들을 거쳐 가는 하나의 여정이며, 이러한 여정 속에서 인간은 다양한 역할(예: 어머니/아버지, 아들/딸, 남편/아내, 스승/제자, 혹은 노인, 등)과 함께 인생의 중요한 전환점(예: 사춘기, 독립, 결혼, 졸업 등)을 거치면서 자신이 속한 사회·문화적 맥락 속에서 이와 관련한 상징적 의미들을 가지며, 이를 전달하는 다양한 통과의례들(예: 할례와 같은 성인의식, 결혼식, 장례식)을 경험한다. 그리고 이러한 통과의례들(rites of passage)은 문화의 중요한 구성요소가 되며, 인류는 이러한 일련의 연속적 과정을 거치면서 다양한 은유적 이야기를 담은 신화, 설화, 민속, 우화, 전설 등을 창조해왔다(Campbell, 1968; Jung, 1969; Neumann, 1970; Nazerali, 2000).

하지만, 신화는 인류의 역사에서 인간의 삶의 과정을 이해하는 데에, 그 중요성에도 불구하고 과

학문명과 기술의 발전으로 현대사회에서 신화는 동화나 미신과 같은 허구의 이야기쯤으로 평가절하되어온 것도 사실이다(Nazerali, 2000). 현대사회의 이와 같은 소위 '탈신화화(demythologization)' 현상으로 이성(logos)과 신화(mythos)는 양립할 수 없는 상호 배타적 존재가 되었다. '미소스(mythos)'는 이제 환상과 과거를 의미하는 것이 되었고 '로고스(logos)'는 이성적 주장과 진보가 되었다. 오늘날 우리는 과도한 이성주의에 기반을 둔 사회(hyper-rational society)에서 우리 문화의 신화적 근간과 교감을 잃은 지 오래다. 일례로 서구 현대주의의 영웅은 미소스에 의해 영감이 주어진 정신적 수호신이 아니라, 로고스를 가진 과학과 기술의 전문가들이 차지하게 되었다(Batey, 2016, p. 83). 이 같은 현상은 소위 "신화화하기(myth-making)"를 통해 소비자의 가치, 감성, 꿈, 생활양식을 형성 및 반영하는 브랜드 신화를 창조하고 유지하는 광고 '고유의 힘'을 감안해볼 때, 광고 분야 또한 예외가 아닐 것이다.

그렇다면 오늘날 신화는 왜 중요한가? 캠벨에 의하면, 신화는 인간 정신세계의 비이성적이고 직관적인 측면인 무의식의 정신세계를 들여다볼 수 있는 창을 제공해준다(Campbell, 1968, p. 58). 융은 신화를 원형의 꿈이라고 정의하면서, 입증과 평균(generalization)의 개념을 중시하는 과학은 지나치게 일반적이어서 개인적 삶의 주관적 다양성에 대한 정확한 평가를 불가능하게 한다고 하면서 마음속의 진정한 인간의 모습을 파악하는 것은 오로지 신화를 통해서만 표현될 수 있다고 하였다

(Jung, 1969, p. 3). 특히, 원형신화(archetypal myths)는 사람들로 하여금 인간의 조건에 대해 보다 깊은 이해를 다루면서 자신을 둘러싼 세계를 보다 명확히 이해하는 데 도움을 준다고 강조한 바 있다(Campbell, 1991, p. 2). 란다조(1995, p. 45)는 신화는 인간 행동의 원형 또는 보편적인 양식을 제공함으로써 삶의 청사진을 제공한다고 하였다. 이렇듯, 신화는 사람들에게 절망의 위기, 기쁨의 순간, 실패, 성공의 순간에 어떻게 반응해야 할지를 가르쳐주며, 신화는 인간에게 정체성을 부여하는 데 도움을 줄 뿐 아니라 그들이 무엇이 중요하고 어떻게 삶을 영위해야 하는지를 이해하는 데에도 일조한다(Campbell, 1968). 신화는 과학이 할 수 없는 방식으로 인간 내면의 진실에 대해 이야기 하고 있어 실제로 신화가 사실인지 허구인지에 관계 없이 원형신화가 인간의 경험에 부여하는 상징적 의미가 중요한 관심 대상이다(Tsai, 2006).

홀트(Holt, 2003)는 모든 사회는 신화를 필요로 한다고 하였다. 신화는 인류와 인류의 이야기와 신념, 바람과 호기심 그리고 우리의 세상, 즉 우리의 조상과 우리 인류가 어떻게 서로 연결되었는지를 이해하는 위한 탐구의 역사이다. 신화는 여전히 다양한 의례를 통해 개인이나 집단의 사회생활을 조직화하는 데에 지속적으로 영향을 미쳤다. 따라서 ‘신화화하기’ 혹은 ‘신화 만들기(myth-making)’는 인간의 정신에 있어 명백히 원초적이고 보편적 기능이라 할 수 있다. 즉, 개인은 자신을 둘러싼 사회 및 우주 질서의 이야기 틀 속에서 개인의 이야기를 구성함으로써 자신의 삶에서 일련의 의미를 부

여하고 찾으려 노력한다. 이렇듯 신화는 개인과 커뮤니티가 신화 속 다양한 상징, 이미지, 인물, 사건, 플롯(plot)을 통해 그들 자신의 정체성을 창출하는 수단이 된다(Batey, 2016, pp. 84~85).

이처럼 신화는 인간의 정신세계에 관한 일련의 지도로 이해될 수 있으며, 인간의 본질적 욕망과 공포 등에 대해 말해준다. 몇몇 연구들은 소비자가 브랜드를 통해 그들의 정신세계를 드러낸다는 사실을 발견하였다(Belk & Tumbat, 2005; Escalas, 2004; Muniz, Woodside, & Sood, 2015; Randazzo, 1995; Veen, 1994; Woodside, Megehee, & Sood, 2012; Woodside, Sood, & Miller, 2008). 사람들은 다른 사람들에게 자신들이 누구인지, 혹은 자신들이 사회에서 어디에 속하는지를 말하기 위해 브랜드를 사용하기 때문에, 이와 같은 영역은 신화의 영역과 매우 밀접하게 연관되어 있다는 것이다. 다시 말해, 신화를 통해 인간의 사회 내 자신의 위치를 파악할 수 있듯이, 브랜드는 소비자로서 하여금 사회에서 자신의 위치(status)를 알 수 있게 해주며, 일종의 변모(transformation)를 통해 스스로의 지위를 증진시킨다는 것이다(Escalas, 2004; Woodside, Megehee, & Sood, 2012). 특히, 특정의 제품이나 브랜드가 문화적으로 적절히 부합하는 차원에서 진정성 있게 소비자 자신의 내면에 관한 경험을 대변하거나 혹은 변환시킬 때 원형의 의미(archetypal meaning)가 창출된다(Salyer, 2012). 더욱이, 소비가 하나의 “의례화해 가는(ritualizing) 행위”라고 한다면, 소비자는 브랜드 소비를 통해 자신들의 삶 속에서 잠재되어 있는 일

련의 역할을 드러내고자 하며, 의례화된 행위는 신화에 의해 더욱 강화되고 지속된다. 이 같은 현상은 하나의 “아이콘(icon)”으로 자리 잡은 브랜드들에게서 더욱 두드러지게 나타난다(Belk & Tumbat, 2005; McEmally & de Chermatony, 1999).

McEmally & de Chermatony(1999)에 따르면, 애플이나 나이키와 같은 ‘아이콘 브랜드(iconic brand)’는 특정 사회 내의 상위의 가치를 반영하며, 브랜드 자체의 의미를 넘어 사회 내의 중요한 무엇을 상징하고 있다는 점에서 고전적인 원형의 기능과 매우 유사하다는 것이다. ‘아이콘 브랜드’는 사람들이 삶의 경험과 의미를 갖게 하는 수단으로서 그리고 문화적 가치와 의미를 전달하는 수단으로서의 역할을 하는 이미지를 내포한다(Holt, 2004, p. 18). 아이콘 브랜드는 고전적인 원형이 인류역사의 맥락 속에서 작동하는 방식과 마찬가지로 시장 내에서 매우 유사한 방식으로 작동하기 때문에 브랜드 신화에 활용한 신화적 원형들(mythical archetypes)은 브랜드 의미를 전달함에 있어서 상당한 위력을 갖는다고 하였다(Woodside, Sood, & Miller, 2008). 특히, 브랜드가 아이콘화할 때 브랜드에 관한 스토리는 그 것이 작동하는 사회의 내러티브 방식과 성공적으로 결합함으로써 소비자들이 자신들의 스토리를 이야기하기 위해 아이콘 브랜드와 밀접한 관계를 맺게 된다는 것이다(Tsai, 2006).

예를 들어, 말보로 맨(Marlboro Man)은 미국식 전사 카우보이에 기초해 광고가 창조한 신화적 인물인데, 말보로(Marlboro)의 카우보이는 미국 사람들에게 미국의 개척정신과 남성적 개인주의

(rugged individualism)의 상징이다. 카우보이는 미국 사람들의 정신세계에 살아 숨 쉬는 하나의 신화적 이미지이며, 미국 개척시대의 서부를 의미하는 신화적 상징 혹은 원형의 세계이다(Randazzo, 1995, pp. 136~137). 즉, 자유롭고 독립적이며, 투박하지만 때로는 정의로운 남성적 퍼스널리티를 상징하는 카우보이 이미지는 미국의 아이콘으로서 미국인들의 서부에 대한 그들의 동경 혹은 상상, 그리고 신화의 상징세계 속에 존재하는 일종의 신화적 이미지이다. 이는 본질적으로 인간 내면의 자아 발견, 모험, 자유에 대한 절대적 믿음과 독립적인 개인주의를 담아내는 “탐험자(explorer)” 혹은 “전사적 영웅”의 전형적인 원형을 반영하고 있으며, 인간의 존재와 관련한 핵심 주제에 소구하는 인간의 궁극적인 동기(human motivation)를 담고 있다(Batey, 2016, p. 98, p. 113).

한편, 사람들은 자신들이 겪는 경험, 기억과 지식의 대부분은 이야기 형태로 조직화하며, 이에 따라 이야기는 기본적인 사고의 도구를 의미한다(Batey, 2016, p. 180). 즉, 사람들은 자신을 둘러싼 세계를 이해하고 자기 삶에서 무엇을 해야 할지 그리고 개개인과 사회의 구성원으로 자신들이 누구 인지를 이해하기 위해 스토리를 사용한다(Escalas, 2004). 스토리를 통해 사람들은 자신들의 경험을 조직화하고, 일련의 순서에 따라 특징의 사건을 설명하고 자신만의 시각을 확립하며 이를 평가한다(Bruner, 1990). 앞에서 언급한 바와 같이, 신화는 영웅이나 초자연적 존재들에 관한 예로부터 전해 내려오는 전형적인 내러티브 구조의 이야기다.

이러한 이야기는 인간의 근본적이고 본질적인 동기와 밀접한 연관성을 지니고 있으며, 소비와 소비자의 정체성 형성을 위한 이상과 방향을 제시해준다(Woodside, Sood, & Miller, 2008). 홀트와 톰슨(Holt & Thompson, 2004)은 브랜드에 대한 스토리텔링은 브랜드를 의인화된 대상으로 만드는 과정이며, 소비자들은 이러한 과정 속에서 의인화된 대상을 매개로 브랜드와 특별한 관계를 형성하는 것이 가능하다고 주장하였다. 더 나아가 브랜드에 투영된 대상을 통해 소비자들은 자신의 정체성을 발견하는 과정을 경험하게 되며, 이 같은 경험이 제품과 서비스를 사용하는 동기로 연결될 수 있음을 밝히고 있다. 이는 결과적으로 브랜드 스토리를 매개로 소비자들이 브랜드와 자신을 동일시하는 과정을 거치고 있음을 추론해볼 수 있다.

이와 같이 소비자들은 브랜드에 의미를 부여하고 개인의 이야기를 개발함으로써 광고와 같은 대중문화의 텍스트 안에서 자신들이 발견하는 원형의 메시지들을 받아들이고 활용한다(Cooper, Schembri, & Miller, 2010). 신화와 원형에 기초한 스토리텔링은 신화의 이야기 체계에서 매우 중요하고 강력한 역할을 한다. 벨크와 톰뱃(Belk & Tumbat, 2005)은 매킨토시와 애플 브랜드가 다양한 신화들을 기반으로 하고 있다고 지적하면서, 신화적 원형에 기초한 매킨토시의 브랜드 스토리는 스티브 잡스의 상징적 이미지와 연합해 차별적인 브랜드 의미(brand meaning)를 전달하는 데에 커다란 힘을 발휘하고 있다고 보았다. 즉, 애플의 차별적 브랜드 의미는 광고를 통해 매킨토시 컴퓨터의 탄생

및 등장과 관련한 비하인드 스토리를 창조신화, 스티브 잡스의 몰락과 컴백, 화려한 부흥과 관련한 영웅 신화 및 불멸의 신화 등을 기반으로 신화적 원형들에 의해 창조되었다는 것이다.

최근에 여러 학자들이 원형을 활용한 브랜드 마케팅에 많은 관심을 갖기 시작하면서, 몇몇 마케팅 학자는 소비자들의 모든 소비행동은 기본적으로 영웅원형과 밀접하게 관련이 되어 있다고 주장한 바 있다(Mark & Pearson, 2001; Randazzo, 1995; Veen, 1994). 이는 모든 사람은 공통적으로 마음 속 내면에 원초적인 영웅의 원형을 품고 있으며, 삶을 살아가면서 다양한 형태의 영웅(예: 영웅적 아버지, 영웅적 현자, 영웅적 스승, 영웅적 전사 등등)의 모습으로 확장되어 경험한다고 했던 캠벨의 주장과 맥을 같이 한다(Campbell, 1968). 마크와 피어슨(Mark & Pearson, 2001)에 따르면, 브랜드가 일련의 신화적 원형과 연합함으로써 문화적 경계를 초월해 소비자가 자신의 정체성 확립에 필요한 상징적 의미를 제공하는 데 매우 효과적이라고 주장하였다. 특히, 신화적 원형을 활용한 브랜드는 소비자의 정체성 확립을 위해 근본적인 인간의 심리와 용이하게 결합해 소비자의 로열티를 구축하고 유지하는 데에 도움이 된다는 것이다.

짜이(Tsai, 2006)는 신화적 원형을 활용한 브랜드는 소비자의 상상 메커니즘을 적극적으로 작동시켜 브랜드를 아이코닉화하는 데에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 그는 나이키 '에어 조던(Air Jordan)'이라는 브랜드를 추적하면서 이 브랜드의 신화적 관계를 탐구하고 원형을 활용한 마케팅

을 조사하였는데, 농구화 ‘에어 조단’의 경우 ‘영웅’ 원형과의 보편적 연결고리를 극대화함으로써 사람들이 어떤 방식으로든 ‘영웅’의 보편적 상징성을 통해 자신의 정체성을 확립하는 데에 효과적이었으며, 그 결과 나이키는 아이콘이 되고 다양한 사회·문화적 배경을 가진 수많은 충성고객들에 의해 광범위하게 선호되고 구매로 이어졌다는 것이다(Tsai, 2006). 소비자들은 브랜드를 사회적·문화적 맥락 속에서 자신의 정체성(social identity)을 나타내는 존재로서 인식함에 따라 소비 사회성(consumption sociality)을 유지한다고 한다. 그리고 이러한 소비 사회성은 사람들이 특정집단에 충성도를 보이는 것처럼 소비자들은 전반적인 사회 네트워크에서 사회적 식별체(social identifier)로서 브랜드에 애착을 가지게 되며, 이에 따라 브랜드를 중심으로 집단 내 구성원 간(brand community)의 견고한 연대감을 강화한다(Rusell & Schau, 2014).

이와 같이 거의 모든 문화권에서 존재하는 영웅 신화와 같은 원형의 스토리는 우리 모두가 공유하는 매우 중요한 감성적 욕구를 전달하고 있기 때문에, 모든 세대에 걸쳐 보편성을 띠며 관통해왔다. 영웅의 원형신화는 인간이 죽을 수밖에 없는 존재이며, 더 위대한 것들을 성취하기 위한 인간의 욕망에 대해 이야기한다고 할 수 있다. 그런 영속적인 이야기는 우리 삶의 의미가 무엇인지를 깨닫게 해 준다는 것이다(Grutzner, 2011). 특히, 이 같은 이야기는 이미 우리의 잠재적 무의식 속에 본능과 같이 자리하고 있기 때문에 신화적 원형의 스토리와

브랜드를 동일화하는 작업을 통해 차별화된 브랜드를 구축하는 데에 큰 위력을 발휘할 수 있다.

원형 심리학자인 융과 신화학자인 캠벨은 신화적 형식과 인물의 보편성에 대해 언급한 바 있다. 특히, 융은 신화와 연관 지어 원형의 사건(예: 출생, 죽음, 부모로부터의 독립, 결혼 등), 인물(예: 어머니, 아버지, 어린이, 노현자, 영웅, 그림자 등), 또는 주제(예: 종말, 대홍수, 창조 등)에 대해 서술한 바 있다(Jung, 1969). 이 같은 신화적 형식과 인물은 원시적이든 현대적이든, 그리고 고대 혹은 동시대의 문화이든 다양한 문화에서 걸쳐 반복적으로 나타난다는 것이다. 융은 문화와 인종, 성별, 나이를 초월하는 보편성(universality)으로 인해 우리 모두는 동일한 원형들에 대해 잘 알고 있으며, 언어를 초월해 사람들과 용이하게 커뮤니케이션한다고 주장하였다. 특히 신화, 동화, 영화를 비롯한 대중문화는 반복적으로 나타나는 기본적인 등장인물과 플롯, 혹은 인간의 조건에 관한 핵심 측면을 상징하고 인간의 동기와 삶의 의미에 더욱 깊숙이 접근하는 원형들에 관한 일련의 기본 틀들에 의존한다(Faber & Mayer, 2009).

이와 같이 브랜드의 원형적 상징성(archetypal symbolism)은 소비자의 상상력을 통해 드러난다 할 수 있다. 광고에서 훌륭한 브랜드 스토리를 창조하는 일은 흥미로운 시나리오를 쓰는 것을 의미하는 것뿐 아니라, 인류의 깊숙한 본질을 마주하는 의미 있고 중요한 서사적 혹은 내러티브 메시지를 발견하는 것을 의미하기도 한다(Batey, 2016, p. 181). 브랜드는 문화적 현상이며, 사회·문화적

맥락 속에서 출생과 소멸을 한다. 신화 또한 문화와의 상호작용에 따른 유기적 창조물이다. 그리고 브랜드 신화(brand mythology)는 사회·문화적 맥락 속에서 갈등을 해소하고 이상과 꿈, 욕망을 실현시키기 위해 신화적인 원형의 인물, 장소 및 상황, 사건, 주제(motif)를 중심으로 주로 창조된다(Cadwell, Henry, & Alman, 2000; Holt, 2003; Randazzo, 1995, p. 121). 신화적 스토리 속에서 발견되는 원형의 인물이나 줄거리, 상황들은 우리의 감정과 기억을 자극하고 때로는 삶을 변모시키는 원초적인 그 무언가가 있다(Batey, 2016, p. 181). 브랜드는 신화에 관한 인간의 근본적인 이해와 같은 인간의 내면에 깊숙이 자리 잡은 의미 있는 그 무언가, 즉 신화에 관한 인간의 근본적인 이해와 연결하는 은유적 스토리인 것이

다(Howard-Spink, 2002).

참고로, 〈그림 1〉은 지금까지 논의한 개념들 간의 연관성을 정리한 것으로 집단무의식, 원형, 신화, 그리고 문화의 상호연결 구조에 대한 프레임워크이다.

브랜드 내러티브와 신화적 원형의 적용 가능성

최근 사회·문화적 맥락 속에서 자아 정체성을 연구하는 심리학자들은 정체성 확립과정을 인생 스토리의 진화과정으로 정의한 바 있다(Brewer & Gardner, 1996; Dien, 2000; Eckhardt & Houston, 2002). 인생 스토리는 하나의 일체감과 존재감을 제공하면서 과거와 현재 그리고 기대되는 미래에 관한 내면화된 내러티브의 통합이다(Eckhardt & Houston, 2002; Tsai, 2006). 정체성 확립은 언제나 모든 문화에서 사람들이 서로의 이야기를 말 하고 듣고 하는 일련의 대화형식의 발달과정이다. 따라서 개인이 자신의 인생 스토리를 지속적으로 말하는 과정을 거치면서 개인의 정체성은 지속적으로 수정된다는 것이다. 이 같은 정체성 확립의 소위 “현재 진행형 내러티브 프로젝트(ongoing-narrative project)”는 사람들이 인생의 발달과정 각각의 단계에서(예 : 유아, 청소년, 성인, 배우자, 부모, 노인 등등) 상이한 자아 및 사회적·문화적 정체성을 구축하게 된다(Eckhardt & Houston, 2002). 즉, 개인의 정체성(identity)은

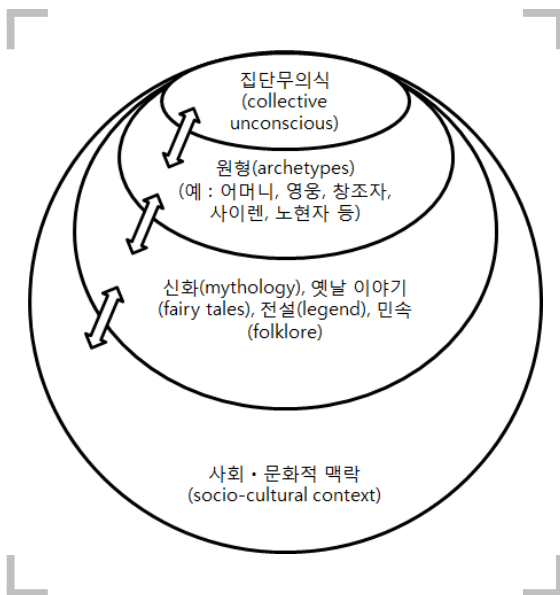


그림 1 집단무의식, 원형, 신화, 문화와의 상호연결 프레임워크

과거, 현재 그리고 기대하는 미래에 관한 내면화된 내러티브 형식으로 서로 통합되어 있는 인생 스토리와 은유적(metaphorically)으로 유사하다고 할 수 있다. 특히, 인간의 지식은 과거의 경험을 토대로 한 이야기에 기초하며 새로운 경험은 이 같은 이야기를 통해 해석된다. 사람들은 마음속으로 경험들의 해석과 재해석의 끊임없는 반복을 통해 자신의 살아온 인생을 이야기 구조(narrative)로 구축한다는 것이다(Escalas, 2004).

오늘날 다양한 학문분야에서 내러티브 기법에 대한 관심이 증대되고 있다. 훌륭한 스토리를 이야기하는 것이 사람들과 생산적인 관계를 수립하는데에 가장 효과적인 전략이라는 인식이 확산되고 있기 때문이다(Moraru, 2014). 특히, 마케팅·광고에서 이야기식의 화법은 브랜드나 제품 메시지를 전달하고, 메시지를 소비자의 마음에 포지셔닝함으로써 만족할 만한 커뮤니케이션 효과를 이끌어내는 데에 적극 활용되고 있다. 실제로, 몇몇 연구들은 광고에서 브랜드 이미지를 전달하기 위해 내러티브 혹은 스토리텔링 방식이 매우 효과적이라는 결과를 보여주었다(Adaval & Wyer, 1998; Moraru, 2014; Padgett & Allen, 2009; 소현진, 2015; 정차숙, 한상필, 안보섭, 2013). 아울러, 내러티브 형식이 브랜드 의미를 창출하는 데에 유용하다고 밝힌 연구도 있다(Escalas, 2004). 하지만, 모든 내러티브가 브랜드의 의도하고자 하는 상징적 의미를 창출하는 것은 아니라는 주장도 있다. 에스칼라스는 그의 연구에서 스토리 등장인물, 플롯 혹은 이야기 형식, 배경(setting), 반전의 시점,

스토리에서의 브랜드 비중 등등에 따라 브랜드 의미 창출의 결과가 달라질 수 있음을 지적한 바 있다(Escalas, 2004). 특히, 소비자가 기억 속에 일련의 자아관련 브랜드 내러티브 혹은 브랜드 스토리를 사전에 지니고 있느냐 없느냐에 따라 다음에 노출되는(incoming) 스토리의 내러티브의 처리과정(narrative processing)에 분명 차이가 있을 것이라고 보았다.

‘내러티브(narrative)’에 대한 정확한 정의에 대해 논란의 여지가 있지만, 일반적으로 “내러티브”란 인과의 관계로 발생하고 연결된 사건들의 일시적인 혹은 연속적 과정이라고 정의하고 있다(Padgett & Allen, 1997). 특히, 일련의 사건 속에서 사람들의 경험을 이해하는 것은 내러티브 심리학의 주요 영역으로서, 내러티브 심리학의 주요 전제는 사람들이 내러티브 형식으로 주변의 사람들과 자신의 행동에 대한 정보를 조직화하는 타고난 성향이 있다는 것이다. 내러티브 이론 역시 사람들은 스토리를 이야기함으로써 경험에 관한 해석, 다른 사람이나 사물과 상호 연결 짓는다는 사실에 기초한다(Padgett & Allen, 1997). 브루너(Bruner, 1990)는 내러티브 사고와 관련해 두 가지 방식, 즉 ‘예증의 방식(paradigmatic mode)’과 ‘내러티브 방식(narrative mode)’을 언급한바 있다. 전자는 검증 가능한 방식으로 진실의 일반화와 예측에 목적을 두고 있다면, 후자는 의미를 이해하고 의미를 구축하는 것을 목적으로 한다. 따라서 ‘예증의 사고방식’은 이성과 논리(logos)에 기반을 둔 반면, ‘내러티브 사고방식’은 인간 의지에 관한 굴곡, 흥망성

쇠, 우여곡절(vicissitudes)을 다루며 직관과 신화(mythos)에 기반을 둔다고 할 수 있다.

한편, 맥키(McKee, 2003)는 좋은 스토리는 많은 정보를 엮어서 하나의 이야기를 만드는 것뿐만 아니라, 듣는 사람의 감정과 에너지를 동시에 자극해야 한다고 주장하면서, 소위 “reason-why”식의 이성과 논리성에 바탕을 둔 전통적인 강의식 수사학적(lecture-based narrative) 방식은 설득적이지 못하다고 하였다. 이러한 관점에서 ‘내러티브 사고방식’은 인류역사에 걸쳐 동일하게 나타나는 인간의 가장 중요하고 보편적 주제들(예: 사랑, 죽음, 행복, 슬픔 등)에 기초한 소위 “브랜드 스토리 혹은 내러티브” 구축에 유용할 수 있다. 에스칼라스(Escalas, 2004)는 마케팅·광고 실무영역에서 내러티브가 잠재적으로 강력하고 의미 있는 몰입을 이끌어낼 만한 이야기들을 구조화하는 데에 유용하다고 하였다. 특히, 내러티브는 근저에 자리한(underlying) 상징과 문화를 이용해 브랜드를 구조화하는 데에 도움을 준다(Russell and Schau, 2014). 이를 브랜드 내러티브(brand narrative)라 할 수 있는데, 브랜드 내러티브는 사람들이 하나의 브랜드를 둘러싸고 사람들 간에 공유되는 스토리를 의미하며, 이는 헤아릴 수 없는 만큼의 반복되어 이야기되고 재구성되는 수많은 대화, 일화들(episodes)의 총체를 의미한다(Campbell & Simpson-bint, 2010, p. 10). 다시 말하면, 브랜드 내러티브는 소비자와 브랜드 간의 정서적 관계의 진정성과 정직을 상징하는 아이디어, 경험과 가치에 관한 이야기다.

그루츠너(Grutzner, 2011)의 말처럼, 소비자들은 더 이상 제품을 구매하지 않는다. 제품에 관한 스토리를 구매하며, 이 스토리와 더불어 모든 감성을 구매한다. 소비자들은 이야기를 경험하기 위해 제품을 구매하기 때문에 제품은 소비자들이 브랜드가 말하는 스토리들을 경험할 수 있도록 하는 단지 매개체에 불과하다는 것이다. 브루너(Bruner, 1990)의 주장처럼, 브랜드 내러티브는 기업과 소비자를 연결하는 계속적으로 진행 중인(ongoing) 일련의 대화라 할 수 있는데, 인간은 자신의 경험들을 내러티브 형식으로 조직화하려는 특성을 가지고 있다. 즉, 브랜드 내러티브는 단순히 브랜드 이미지 광고 차원에서 벗어나 체험을 활용한 브랜드 구축의 한 방식으로 내러티브는 인간, 행위, 사건과 경험들이 함께 어우러져 하나의 이야기 형태로 상호 연결성을 갖는다. 특히, 브랜드 내러티브는 본질적으로 일련의 연속성을 가진다는 점에서 끊임없이 진화하며, 브랜드 내러티브의 경험은 단순한 브랜드 로고나 슬로건을 뛰어넘어 브랜드, 제품, 가치와 사람에 관한 살아 있는 화신이 된다(Woodside, Megehee, & Sood, 2012).

더욱이, 인간의 두뇌에 저장되고 인출되는 대부분의 정보는 특정 맥락 내에서 발생하는 사람과 사람간의, 혹은 사람과 브랜드간의 사건, 경험, 평가 및 결과, 그리고 이들의 요약에 관한 스토리 형식의 에피소드라 할 수 있다(Shank, 1990; Woodside, 2010, p. 533). 에스칼라스(Escalas, 2004)에 따르면, 소비자들은 자신들이 개인적인 내러티브를 구축할 때 개인적이고 사회, 문화적인 기대를 혼합

하면서 세상을 단순히 기록하지 않고 창조하는 “스토리 구축가(story builder)”이다. 전형적으로 이러한 스토리들은 자아와 자신의 개인적 경험들을 수반하기 때문에, 개개인이 소위 “기억된” 자아를 형성하고 전달함에 있어서 스토리의 주된 초점은 소비자들이 자신들이 누구이며 무엇을 소비하는지를 진술할 때 비로소 파악할 수 있다고 한다(Escalas & Bettman, 2000). 즉, 사람들은 자신을 둘러싼 세계를 이해하고 자기 삶에서 무엇을 해야 할지 그리고 개개인과 사회의 구성원으로 자신들이 누구인지를 이해하기 위해 브랜드 내러티브를 사용한다는 것이다. 이처럼, 제품과 브랜드에 부여된 의미는 내러티브에 의해 창조될 수 있으며, 브랜드가 소비자에게 무엇을 의미하는지는 소비자 자신이 브랜드와 결합해 구축해온 내러티브에 일부 기초하게 된다(Escalas, 2004). 소비자에게 내러티브는 각 사건들을 플롯의 한 부분으로 파악하고 이들을 말로 표현하는 하나의 인지적 과정인 것이다. 소비자는 이러한 과정을 통해 자신의 자아를 조직하고 구축한다. 이처럼 내러티브 구조는 소비자 스스로에게 정체성과 의미를 제공하고 친구 간의 접촉과 행위, 개인, 집단, 정부, 조직의 행위들 간의 상호 긴밀하고 의미 있는 관계를 형성하게 한다(Porkinghorne, 1991).

한편, 소비자와 브랜드의 다양한 관계를 규명하려는 기존연구들은 소비자가 자아개념을 구축하고 자신의 아이덴티티를 다른 사람들에게 표현하기 위한 수단으로 브랜드를 사용한다는 연구결과가 대부분이었다(Fornier, 2009). 최근 마케팅 영역에서 일부 연구들은 브랜드와 소비자의 관계를 설

명하기 위해 원형과 신화의 개념을 도입하고 있다(Holt, 2004; Woodside, Megehee, & Sood, 2012; Woodside, Sood, & Miller, 2008; Muniz, Woodside, & Sood, 2015). 이들 연구들은 소비자들이 자신의 브랜드 경험을 묘사하는 과정에서 표현하는 상징이나 언어들이 무의식에 각인된 신화와 매우 일치하고 있으며, 이들 각인된 신화가 소비행동에 영향을 미치고 있다는 사실을 발견하였다. 즉, 소비자들은 브랜드의 소비경험을 통해 단순히 자신의 아이덴티티를 구축하고 표현하는 차원을 넘어 자신들의 삶에 부합하는 원형의 신화를 의식적 혹은 무의식적으로 재연(enactment)하고 있다는 것이다(Woodside, Megehee, & Sood, 2012; Muniz, Woodside, & Sood, 2015; Woodside, Sood, & Miller, 2008). 예를 들어, 그리스 신화의 ‘메두사’를 이용한 베르사체(Versace)의 로고는 소비자들 사이에 ‘사이렌(siren)’의 신화적 원형의 집단 무의식을 활성화시킨다는 것을 발견하면서, 대부분의 소비자들이 집단무의식 속에 내재된 성적 유혹의 동기를 브랜드 구매와 소비행동을 통해 전형적인 사이렌의 원형신화를 재연하고 있으며, 이것이 브랜드 구매의 주요 요인이라는 사실을 발견하였다(Woodside, Megehee, & Sood, 2012).

아울러, 소비자들은 자신의 경험들을 자신이나 다른 사람들에게 이야기함에 있어서 제품이나 브랜드를 언급하는 경우가 많은데, 이들은 자신들의 이야기 속에서 특정의 역할, 액션, 관계 등을 브랜드에 부여하는 경향이 나타난다는 사실도 발견하

였다(Muniz, Woodside, & Sood, 2008). 이 같은 과정에서 소비자들은 브랜드를 통해 원형신화를 재연하게 되면서, 브랜드 소비와 관련한 자신이 구축한 경험 스토리가 궁극적으로 한 가지 이상의 신화적 원형과 무의식적으로 연결되고 인간 ‘고유의 즐거움(proper pleasure)’을 제공함으로써 더욱 깊은 내면의 수준에서 만족감을 성취하게 한다는 것이다(Woodside, Sood, & Miller, 2008). 이에 따라, 우드사이드(Woodside, 2010)는 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로서, 브랜드 스토리텔링을 “브랜드의 고유한 특성을 신화로 만들어가는 과정”으로 정의한 바 있다. 사람들이 스토리를 기억에서 인출하고, 다시 상기하거나 반복적으로 되새기는 과정은 마치 아리스토텔레스의 ‘고유한 즐거움(proper pleasure)’ 혹은 카타르시스의 경험 과정과 비슷하다. 이는 인간의 궁극적인 본질적 욕구를 충족하기 위해 특정의 행위가 뒤따른다는 아리스토텔레스의 주장과 그 맥을 같이 한다는 것이다(Stump & Fieser, 2003, pp. 157~160). 이러한 과정은 개개인들로 하여금 한 가지 이상의 내면의 원형신화에 관한 경험을 가능하게 하는데, 특히 내러티브 구조의 브랜드 스토리텔링, 즉 브랜드 내러티브는 인간의 ‘고유한 즐거움(pleasure)’을 성취하기 위해 소비자가 때때로 특정의 신화적 원형을 정신적으로, 육체적으로 재연하도록 하는 데에 중요한 역할을 할 수 있음을 의미한다(Woodside, Sood, & Miller 2008).

맥키(McKee, 2003)는 훌륭한 스토리텔링을 위해 내러티브 구조가 효과적이라고 주장한 바

있다. 좋은 ‘스토리텔링’이란 마치 우리가 삶에서 직면하는 많은 어려움과 때로는 위험을 감수하면서 여러 난관을 해결하고 궁극적으로 진실을 발견해 나가는 인생의 여정처럼, 스토리에서 힘든 현실과 미래의 주관적인 기대사이에 기본적인 갈등이나 투쟁을 다루고 있을 때 비로소 사람들을 스토리에 ‘몰입’ 혹은 ‘전이(transportation)’하게 만든다는 것이다(McKee, 2003, p. 53). 그린과 브록(Green & Brock, 2000)에 따르면, ‘몰입’ 혹은 ‘전이(transportation)’는 내러티브 구조의 스토리에서 발생하는 일련의 사건들에 사고능력이 집중되는 소위 “수렴과정(convergent process)”으로 정의될 수 있는데, 몰입의 경지는 모든 정신구조와 용량이 브랜드 내러티브에서 일어나는 사건들에 집중하게 되는 일련의 과정을 말한다. 내러티브의 효과는 스토리의 주제, 등장인물, 플롯, 특히 소비자가 이야기에 관여 혹은 참여하도록 끌어들이는 방식 등에 그 결과가 달라진다고 한다. 예를 들어, 광고에서 내러티브 구조의 브랜드 스토리텔링이 소비자의 경험에 의해 이전에 구축된 내러티브와 두드러지게 차이가 있거나 관련성이 떨어질수록 브랜드 내러티브의 효과는 함께 떨어진다는 것이다(Escalas, 2004).

반면에, 성공적인 내러티브로의 몰입, 혹은 전이(narrative transportation)가 이루어지기 위해서는 소비자들이 내러티브 속 주인공들의 경험과 감정을 쉽게 공감하고 지각할 수 있어야 한다. 성공적인 내러티브 전이는 소비자가 현실과 내러티브 속 스토리를 구분하지 못하는 몰입의 상태로 이

어쩌야만 성공적인 스토리텔링의 설득으로 연결된다(Kim, Lloyd, & Cervellon, 2016). 결과적으로 강력한 상징이나 신화적 원형은 소비자들이 브랜드에 몰입하게 하는 수단이 될 수 있으며, 특징의 신화적 원형은 소비자들로 하여금 감성적 변모(transformation)를 경험 혹은 재연하도록 하는 일종의 몰입의 방식이 될 수 있다(Lloyd & Woodside, 2013). 홀트(Holt, 2003) 역시 브랜드 스토리 혹은 브랜드 내러티브가 브랜드에 대한 강력한 신화를 경험하게 하는 상징적인 아이콘으로서의 역할을 제공할 때, 비로소 소비자들은 브랜드를 실체적인 대상(tangibility)으로 더 가깝게 느끼게 된다는 점을 강조하였다. 이를 토대로, 광고에서 원형 신화와 결합한 브랜드 내러티브는 브랜드 소비과정을 통해 소비자들로 하여금 잠재적인 신화적 원형과 경험에 관여하도록 해줄 수 있음을 의미한다(Cooper, Schembri, & Miller, 2010).

이처럼 신화적 원형을 기반으로 한 브랜드 내러티브 혹은 스토리는 소비자의 정신세계와 깊숙하고 신속하게 연결시키고 궁극적으로 브랜드를 구매하는 데에 매우 효과적일 수 있다. 신화는 사물의 기원 혹은 세상의 기원을 묘사하는 내러티브다(Batey, 2016, p. 82; Campbell, 1991). 또한 신화는 출생, 창조, 새로운 상황의 출현에 관한 인과관계를 파악하는 기능과 관련이 있는 이야기이다. 레비 스트라우스(Levi-Strauss)는 원형과 상징이 일련의 원초의 이야기들을 번갈아 반복함으로써 새로운 시나리오를 재창조하기 위한 효과적인 수단이라고 주장한 바 있다(Batey, 2016, p. 31).

이 같은 관점에서 광고는 전사, 영웅, 위대한 어머니와 같은 잘 알려진 원형들을 활용함으로써 오래된 이야기들에 생명력을 불어 넣을 수 있다. 원형에 기초한 신화적 스토리와 등장인물의 재발견을 통해 특정 브랜드에 독특한 분위기를 의미하는 소위 “아우라”와 신비감을 제공하는 것이 가능하다는 것이다(Moraru, 2014). 짜이(Tsai, 2006)는 제품과 소비자와의 관계는 영웅의 서사적 모험 여행과 유사하다고 했다. 즉, 영웅은 현재의 사회적 역할로부터 자신을 본질적으로 분리하고 미지의 영역으로 들어가 역경을 극복하고, 세상에 이로운 것을 가지고 귀환함으로써 영웅으로 인정받게 된다. 브랜드 역시 예언자적인 능력과 카리스마의 힘을 행사하고 소비자가 영웅적 여정을 완수하는 데에 필요한 문화적 리더십을 제공하는 과정이 마치 위대한 영웅의 원형신화와 유사하다고 했다(Tsai, 2006). 소비자는 브랜드 구매를 통해 신화적 원형이 의미하는 상징성을 획득하며, 자아 및 사회문화적 정체성을 구축하기 위한 노력으로 브랜드를 사용하는 것이다. 홀트(Holt, 2003) 역시 마케팅 전략을 통해 브랜드가 원형의 상징적 개념과 결합함으로써 단지 사물로서의 제품에서 의미 있는 동경의 대상으로 변환시킬 가능성이 더욱 커진다고 하였다.

한편, 융의 원형이론을 확장해 신원형이론(neo-archetypal theory)을 주장한 페이버와 메이어(Faber & Mayer 2009)에 따르면, 원형은 스토리의 등장인물이고 인간의 정신모델을 대표하며, 강력한 정서적 반응을 불러일으키고 무의식 수

준에서 반사적으로 작동하며, 문화적으로 오래 지속된다는 것이다. 왜냐하면 이 같은 원형은 쉽게 학습되며 광범위하게 인식되기 때문이다. 특히, 그들은 소비자들이 주로 관심 있는 삶의 주요 주제에 따라 특정의 원형이 그들 마음속에 더욱 공명(resonance)할 수 있다는 사실도 발견하였다. 소비자들은 광고나 기타 커뮤니케이션 미디어를 통해 브랜드 스토리를 해석하고 기억할 만한 경험으로 변환하게 되는데, 소비자가 브랜드 내러티브에 빠져들어 이야기의 일부가 되고 내면에서 살아 숨쉬는 이야기가 될 때 비로소 내러티브로의 몰입, 혹은 전이(narrative transportation)를 경험하게 된다(Green & Brock, 2000). 그리고 오랜 시간에 걸친 내면의 기억들은 원형을 형성하게 되며, 이러한 원형은 이야기 형태인 신화로 나타나게 된다(Jung, 1969). 이로써 원형으로 이루어진 신화는 문화적 상호작용의 산출물로서 다양한 문화배경을 초월하는 통시적(diachronic) 특성을 지니게 된다(Kim, Lloyd, & Cervellon, 2016).

결과적으로 내러티브 구조의 브랜드 스토리텔링, 혹은 브랜드 내러티브는 과거에 일어난 이벤트를 서사로 재연하여 감동적으로 전달하는 담화 예술로 정의될 수 있다(Escalas, 2004). 브랜드 내러티브를 통해 소비자를 설득하기 위해서는 스토리를 전개해 나가는 주체인 주인공, 줄거리(plot), 그리고 갈등이 존재해야 하며 스토리를 전달하기 위한 매개체가 있어야 한다. 그리고 스토리텔링이 내러티브로의 몰입을 높이기 위해 극적 갈등이 고조되고 사전에 예상하지 못한 결말로 마무리되어야

하며, 현실과 허구가 적절하게 조화를 이루어 스토리와 현실을 구분할 수 없도록 하여야 한다(McKee, 2003). 그레마스(Greimas, 1990)에 따르면, 가장 깊숙한 곳에 자리한 인간 내면의 가치는 신화적 원형의 인물 혹은 장면과 같이 지각 가능한 표상에 의해 실체화되고 거부감 없이 내러티브화 혹은 서사화(narrativization) 과정을 거쳐 개념화한다고 한다. 이는 광고 콘텐츠에서 신화적 원형의 요소들(mythic components)이 소비자들로 하여금 브랜드 내러티브에 대한 인식과 식별을 매우 용이하게 할 수 있음을 시사한다.

캠벨(Campbell, 1991, p. 113)은 신화의 기본 기능 중 하나는 삶의 여정을 통해 개개인들이 궁극적인 희열, 혹은 행복(bliss)에 도달하게 하는 일련의 가이드를 제공하는 것이라 언급한 바 있다. 신화적 원형을 적용한 브랜드 내러티브는 소비자의 희열과 변모를 약속할 수 있을 것이다. 아울러, 신화적 원형을 활용한 브랜드 내러티브는 궁극적으로 집단 무의식의 원형적 형태들을 일깨우고 작동하는 데에 매우 유용한 수단이 될 수 있다.

브랜드 내러티브의 신화적 원형 적용 시 고려할 요소

브랜드 내러티브에 신화적 원형을 적용함에 있어서 크게 두 가지 사항을 검토하는 것이 필요하다. 먼저, 소비자에게 궁극적으로 전달할 핵심적인 브랜드 가치(brand value)를 무엇으로 정할 것인가

에 관한 것이다. 이는 브랜드와 관련해 ‘무엇을 전달할 것인가(what to say)’에 해당하는 영역으로서 ‘브랜드 콘셉트(brand concept)’ 혹은 ‘브랜드 아이디어(brand idea)’로 불리기도 한다. 전통적으로 소비자에게 전달할 브랜드의 핵심가치를 추출해내는 과정은 ‘수단-목적 이론(means-end theory)’이라는 단계적 계층모델에 기초한다 해도 과언이 아니다. 즉, 이 모델은 제품의 ‘속성·기능적·정서적 편익·가치’라는 선형적·계층적·논리적·사슬구조의 프레임워크에 기초한다(Tait, 2013). 이 같은 과학적 사고의 데카르트 식 접근 방식은 마케팅 커뮤니케이션 실무영역에서 소비자에게 전달할 브랜드의 핵심적인 가치를 추출함에 있어 소위 “브랜드 피라미드(brand pyramids)”, “브랜드 휠(brand wheel), 혹은 오니언(brand onion)”, “래더링(laddering)” 등의 다양한 기법들에 지나치게 의존하는 결과를 낳았다(Batey, 2016; Van Praet, 2012). 이들 기법들은 “단일 집약적 아이디어(single-focused idea)”의 브랜드 에센스(brand essence)를 효과적으로 도출하는 데에 유용하지만, 여전히 제품 지향적이라는 비판에 직면해왔다(Batey, 2016; Holt, 2002; Howard-Spink, 2002; Van Praet, 2012).

한편, 베이티(Batey, 2016)는 하나의 브랜드가 최초 시장에 진입한 이후, 인지도 확보를 위한 단순 식별체(identifier)로서의 존재에서 출발해, 시간이 지남에 따라 특성의 개성(personality)을 지닌 존재를 거쳐 하나의 아이콘(icon)으로서의 존재로 성장하는 것이 바람직하다고 주장한 바 있다(pp.

166~167). 최근의 소비자 역시 제품의 사용가치를 넘어 자신들에게 다양한 영감을 주며, 자신을 더 좋은 존재로 이끌 이상적인 무언가를 끊임없이 동경하고 갈망한다고 한다(Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). 소비자들은 동경하는 아이콘 브랜드(iconic brand)의 신화 획득을 통해 인간 ‘고유의 즐거움’을 성취하고자 한다는 것이다(Woodside, Sood, & Miller, 2008). 이는 소비자가 제품이나 서비스 구매를 통해 경제적 증진을 추구하는 이성적 존재라기보다 인간 고유의 감정과 꿈, 목표와 열망을 추구하는 궁극의 존재라는 사실이다.

타이트(Tait, 2013)는 이 같은 인간 고유의 욕망과 동경을 소위 “신화적 혜택(mythic benefit)”으로 분류하고, 신화적 혜택을 통해 “신화적 지위(mythic status)”를 확립한 브랜드는 소비자가 새로운 현실을 명확히 정의하고 자신의 사회적 지위를 내적·외적으로 분명히 하는 데에 도움을 준다고 하였다. 또한 브랜드 가치(brand value)에 신화적 혜택을 반영한 브랜드는 소비자들에게 일련의 변모(transformation)를 약속함으로써 소비자 고유의 욕망을 추구하고 두려움이나 불안감을 회피하게 해준다는 것이다(Tait, 2013). 따라서 브랜드 가치(value), 혹은 브랜드 아이디어(brand idea)는 단순히 제품이나 브랜드의 차별적 속성, 편익, 혹은 가치를 넘어서 그 이상의 무언가를 담아내는 것이 매우 중요하다(Sinek, 2009; Tait, 2013). 이는 브랜드가 세상을 어떻게 바꾸기를 원하는지, 또는 브랜드가 담고 싶어 하는 변화(movement)가 무엇인지를 의미하는 소위 “브랜드의 목적(brand

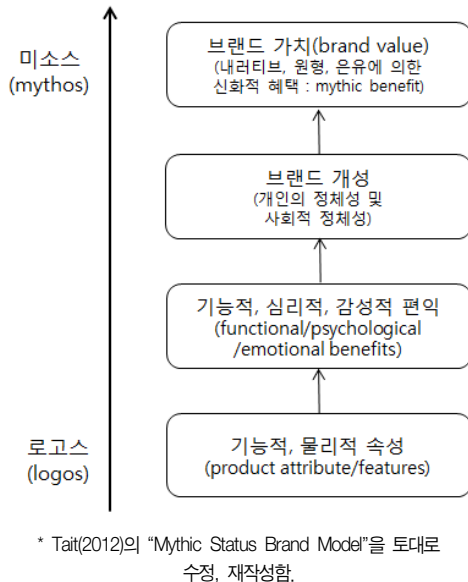


그림 2 브랜드 개념(brand concept) 도출을 위한 지향점*

purpose)"에 관한 것으로서 신화적 영역과 매우 유사하다. 즉, 신화적 영역처럼 '브랜드 목적'은 궁극적으로 소비자와 연결하는 브랜드의 명분(causes), 신념(belief), 정신(spirit), 철학 등과 관련해 브랜드가 궁극적으로 어떻게 소비자의 삶을 궁극적으로 더욱 증진시킬 것인가에 관한 보다 거시적이고 본질적이며 존재론적인 영역을 다루고 있기 때문이다(Legorburu & McColl, 2014).

신화적 영역은 겉으로 드러나지 않는 인간 정신의 본질적 내면세계를 이해하는 것이며, 신화 속 원형은 사람들이 의식적으로 혹은 무의식적으로 즐거움과 성취를 추구하는 방식을 경험하고 반복하도록 갈망하는 힘이다(Woodside, Sood, &

Miller, 2008). 캠벨(Campbell, 1991, p. xvi)은 사람들이 살아 있음을 느끼기 위해 신화적 경험을 추구하며, 신화는 의미를 가진 이러한 경험들 즉, 삶의 경험을 안내한다고 하였다. 신화는 인간들이 경험하는 카타르시스를 이해하기 위한 수단이며, 인간의 가장 본질적인 질문(예 : 행복, 삶과 죽음, 사랑, 평화, 고통 등등)을 은유적 내러티브로 답하고 있다(Batey, 2016, p. 84). 따라서 신화적 원형을 활용한 브랜드 내러티브를 구축하기 위해서는 <그림 2>와 같이 원형신화에 기초한 브랜드의 '신화적 혜택'을 파악하는 것이 우선되어야 한다.

다음으로, 브랜드 내러티브에 신화적 원형을 적용함에 있어 고려하고 검토해야 할 두 번째 사항은 신화적 원형의 적합성(archetype relevance)에 관한 것이다. 즉, 브랜드 내러티브에 신화적 원형을 적용하기 위해서는 이에 앞서 브랜드 내러티브와 가장 적합한 신화적 원형을 찾아내는 일이다(Mark & Pearson, 2001; Siraj & Kumari, 2011). 이를 위해 세 가지 요소들 간의 적합성 평가와 관련한 기본 프레임워크를 <그림 3>과 같이 제시해보고자 한다. 아울러 이에 대한 논의는 다음과 같다.

첫 번째로 브랜드 측면이다. 브랜드가 "왜, 존재하는지"에 관한 사항으로서, 브랜드가 표방하고자 하는 '브랜드의 목적'(brand purpose)이 어떤 신화적 원형과 가장 잘 부합하는지를 평가하는 일이다. 이는 브랜드의 명분, 신념, 정신, 철학 등에 관한 것으로 브랜드가 어떻게 소비자의 삶을 궁극적으로 더욱 증진시킬 것인가에 관한 보다 거시적이고 본질적인 이슈들을 포함한다(Sinek, 2009). 아

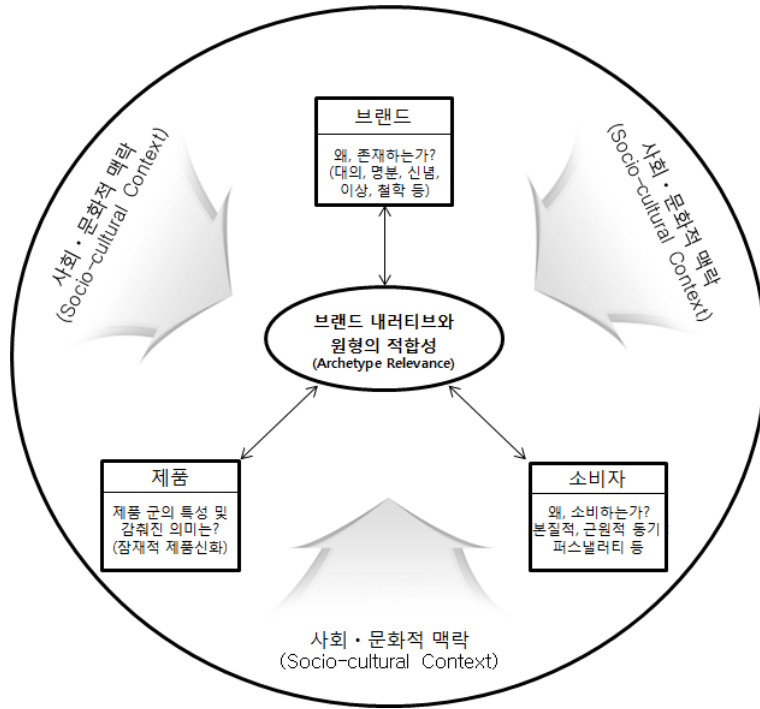


그림 3 신화적 원형의 적용에 따른 적합성 평가를 위한 기본 프레임워크

올려, 브랜드의 기원, 유산, 역사, 및 CEO 혹은 브랜드 창시자(brand originator)의 창업 스토리, 기업의 조직문화 및 기존의 브랜드 퍼스널리티 등 브랜드의 광범위한 측면을 고려해, 이와 부합하는 가장 적합한 신화적 원형은 무엇인지 파악하는 것이 필요하다. 예를 들어, 애플은 ‘빅브라더’와 같은 소수의 절대 권력자와 거기에 순응하는 다수, 그리고 그 순응을 깨뜨리고 진보된 미래를 꿈꾸는 애플의 철학과 신념을 담아내기에 적합한 ‘반항아(outlier)’ 원형, IBM이 지배하는 컴퓨터 환경에서 매킨토시

컴퓨터의 탄생 및 등장에 관련한 비하인드 스토리와 잘 부합하는 ‘창조(creator)’ 원형, 그리고 스티브 잡스의 몰락과 컴백, 화려한 부흥과 관련한 ‘영웅(hero)’ 원형과 같은 신화적 원형들에 의해 창조되었다.

두 번째로 제품 측면이다. 제품(군)의 물리적 속성이나 특성 등과 같은 물리적 실재성은 물론, 제품(군)의 근저에 깔린 드러나지 않은 소위 “잠재적 제품신화(latent product myth)”와 신화적 원형 간의 적합성을 평가하는 문제이다. 몇몇 연구들은 특

정의 제품군에 부합하는 원형들이 존재한다는 사실을 발견하였다(Bechter, Farinelli, Daniel, & Frey, 2016; Mark & Pearson, 2001; Roberts, 2010; Veen, 1994). 로버츠(Roberts, 2010)는 그의 내용분석 연구에서 특정 제품군이 주로 활용하는 원형의 유형을 발견하였다. 예를 들어, 스포츠 음료는 ‘영웅(hero)’의 원형이, 화장품은 ‘사이렌(siren)’의 원형이, 에너지 드링크는 ‘반항아(outlaw)’의 원형이 자동차는 ‘탐험자(explorer)’의 원형이 그 것이다. 마크와 피어슨(Mark & Pearson)은 그의 저서, “The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes”를 통해 제시한 12가지 원형에 적합한 제품군 혹은 제품의 성격을 제시하고 있다. 예를 들어, 제품의 기능이 자아표현을 촉진하거나 소비자에게 선택할 수 있는 옵션을 제공하는 제품(군)이나, 혹은 기술적 혁신과 관련 있는 제품(군), D.I.Y(do-it-yourself) 제품(군)에는 ‘창조자’ 원형이 보다 적합할 수 있다고 제안하고 있다(Mark & Pearson, 2001, p. 242).

잠재적 제품신화(latent product myth)는 제품의 핵심이나 본질을 이해하는 데에 도움이 될 수 있는데, 잠재적 제품신화는 역사, 사실, 민속, 전설, 소비자의 경험과 관련해 제품(군)에서 연상되는 느낌을 말한다(Randazzo, 1995, p. 221). 제품의 잠재적 신화는 의식차원에서 지각되지 않고 겉으로 드러나지 않는 특성으로 인해 제품이용이나 구매에 대한 소비자의 잠재적 동인이 무엇인지 명확히 파악하는 데에 도움을 준다(Randazzo, 1995, p.

6). 예를 들어, 생수 브랜드 ‘에비앙(Evian)’은 ‘순수주의자(innocent)’의 원형과 잘 부합한다 할 수 있는데, ‘물’ 자체는 ‘정화(purity),’ ‘재생(rejuvenation)’ 등의 겉으로 드러나지 않는 잠재적 제품신화로서의 상징적 의미를 지니고 있다(예: 종교에서의 세례의식). 이처럼 잠재적 제품신화에 기초해 브랜드 내러티브에 적용하고자 하는 원형의 적합성 혹은 부합성을 평가하는 것도 중요하다.

마지막으로, 소비자 측면이다. 구체적으로 목표 소비자와 가장 부합하는 신화의 원형을 선택하는 영역이다. 사람들은 동기나 동인(motives), 혹은 개인의 개성 또는 성격(personality), 심지어 성별, 연령 등에 따라 반응하는 신화적 원형이 달라진다고 한다. 마크 & 피어슨(Mark & Pearson, 2001)은 사람들의 동기에 따라, 12개의 원형을 유사한 카테고리 별로 나누어 분류한 바 있다. 예를 들어, 위험에 맞서 도전과 성취를 이루고 싶어 하는 사람의 동기는 다른 원형들에 비해 ‘영웅’ 원형, ‘마법사’ 및 ‘반항아’ 원형이 상대적으로 더욱 적합하다는 것이다(Mark & Pearson, 2001). 페이버 & 메이어(Faber & Mayer, 2009) 역시 사람들마다 자신에게 특별히 마음으로 더욱 공명(resonance)하는 원형의 유형이 존재한다는 사실을 발견하였으며, 이 같은 공명은 그들의 개인적인 삶의 주제를 예측 가능하게 한다는 것이다. 예를 들어, 출생, 독립, 결혼, 죽음, 고통, 이별, 슬픔, 행복 등과 같은 인간 삶의 원형적 주제는 개인이나 조직으로 하여금 공통의 관심을 가진 구성원들을 통합하는 역할을 한다(Faber & Mayer, 2009). 이는 광고 혹은 브랜

드 실무자가 소비자 삶과 관련 있는 신화적 원형의 주제를 파악하고 이해함으로써, 소비자에게 부합하는 신화적 원형의 인물, 장소, 상황 및 플롯의 줄거리와 결합해 브랜드 내러티브를 구조화하는 데에 매우 유용하게 활용될 수 있음을 시사하고 있다. 이와 같은 방식이 유용한 이유는 신화적 원형들의 보편성으로 인해 모든 사람들이 쉽게 지각하고 특정의 동기(motives)를 구체화함으로써 내러티브가 용이하게 작동되도록 해주기 때문이다.

아울러, 페이버 & 메이어(Faber & Mayer, 2009)는 핵심적인 13개의 원형 중에서 상호관련성이 높은 신화적 원형들이 존재한다는 사실을 발견하였다. 예를 들어, ‘마법사’ 원형과 ‘현자’ 원형, 그리고 ‘영웅’ 원형과 ‘통치자’ 원형 간의 각각의 상관관계가 다른 원형들에 비해 높게 나타났다. 이 같은 연구결과는 복수의 신화적 원형을 통해 브랜드가 경쟁이 치열한 성숙기 시장에서의 차별적 지위를 확보하고자 할 때 매우 유용할 수 있음을 시사한다. 즉, 기존의 브랜드 내러티브에 한 개 이상의 신화적 원형들을 적용하고자 할 때, 원형들 간의 상호 관련성이 높은 원형들을 함께 적용함으로써 응집력 높은 브랜드 내러티브를 효과적으로 구축하는 것이 가능하다.

하지만, 브랜드 내러티브에 신화적 원형을 적용함에 있어 언급한 세 가지 요소(브랜드, 제품 및 소비자 측면) 이외에, 이들 요소들에 내적·외적으로 영향을 미치는 사회·문화적인 맥락을 동시에 파악하고 이해하는 것이 무엇보다 중요하다. 홀트(Holt, 2006)에 따르면, 특정 사회 내 광범위하게

통용하고 있는 지배적 이데올로기와 개인의 삶들 사이에서 발생하는 사회·문화적 상충 혹은 모순(contradictions)은 사람들로 하여금 자신들의 거센 열망을 분출하고 하나의 신화시장과 이에 부합하는 신화의 창출을 요구한다고 주장한 바 있다. 그리고 이러한 과정에서 가장 강력한 신화를 제공하기 위한 다양한 문화상품들이 광범위하게 신화시장에 등장한다는 것이다. 이러한 맥락에서 하나의 아이콘으로서의 브랜드는 단순한 신화로서가 아니라, 사람들의 삶과 사회의 지배적 이데올로기 사이에 발생하는 일종의 사회·문화적 긴장을 해소하기 위한 존재라는 사실이다.

따라서 광고 및 브랜드 실무자들은 차별적인 브랜드 구축을 위해 사람들의 삶과 사회의 지배적 이데올로기 사이에 존재하는 문화적 상충 혹은 모순이 무엇인지를 우선적으로 파악하고, 이로 인해 발생하는 사회적 긴장과 갈등, 불안감을 해소하기 위한 신화시장과 신화를 창출하기 위해 어떤 신화적 원형의 인물, 장소 및 상황과 플롯라인이 브랜드 내러티브에 적합할지를 종합적으로 검토하는 것이 중요하다.

결론 및 논의

본 연구는 차별적인 브랜드 내러티브 구축을 위해 신화적 원형의 적용 가능성을 탐색해보고자 하였다. 이를 위해 이론적 방향정립의 하나로 융의 원형심리학에 기초해 신화적 영역으로서의 집단 무

의식과 원형 간의 관계 규명을 그 출발점으로 하고 있다. 아울러, 브랜드 내러티브에서의 신화적 원형(mytho-archetypes)이 가지는 의미와 연관성에 대한 심층 논의를 바탕으로, 광고 혹은 브랜드 실무자가 브랜드 내러티브 구축 시, 신화적 원형을 활용하고자 할 때 하나의 기준이 될 수 있는 기본 프레임워크를 제시하였다. 이 기본 프레임워크가 효과적으로 작동하기 위해서는 ‘브랜드-제품-소비자’로 이루어진 일련의 삼각체제와 관련해 다음의 세 가지 주된 전제가 요구된다.

첫째, 브랜드 측면에서 브랜드의 궁극적인 존재 이유를 설명하는 ‘브랜드의 목적’(brand purpose)이 어떤 신화적 원형과 가장 잘 부합하는지를 파악해야 한다. 이는 브랜드의 자서전적(brand biography) 성격의 것으로서 브랜드의 명분, 신념, 정신, 철학 등과 밀접하게 관련된다. 둘째, 제품의 핵심이나 본질을 이해하는 데에 도움이 될 수 있는 제품(군)의 물리적 속성이나 특성은 물론, “잠재적 제품신화(latent product myth)”를 명확히 파악하는 일이다. 특히, 잠재적 제품신화는 제품에 대한 소비자의 잠재적인 정서적 동인을 파악하고 이를 토대로 브랜드 신화를 창출하는 데에 중요한 원천이 된다. 셋째, 브랜드 실무자는 브랜드 내러티브에서 가장 적합한 신화적 원형을 발견하기 위해 목표 소비자의 삶에 나타나고 그들이 경험하는 인생과정을 명확히 파악해야 한다. 인간은 출생, 독립, 결혼, 죽음, 고통, 이별, 슬픔, 행복 등과 같은 인간 삶의 원형적 주제를 중심으로 브랜드 소비에 영향을 미치는 본질적이고 내재적 동기를 드러내기 때문에,

이 과정은 소비자에게 부합하는 신화적 원형의 인물, 장면, 장소 등과 결합해 브랜드 내러티브를 구조화하는 데에 매우 유용하다.

‘브랜드-제품-소비자’의 삼각체제와 더불어, 실무자들은 브랜드 내러티브에서 핵심이 되는 브랜드 콘셉트 혹은 아이디어가 인간 정신의 본질적 내면세계를 반영하는 원형적 신화에 기초해 신화적 혹은 이상적인 경험이나 혜택을 담아내고 있는지 검토하는 것이 매우 중요하다. 실례로, 글로벌 브랜드 ‘나이키’는 세상의 문헌들에서 오랜 역사에 걸쳐 대중화되고 보편화되어온 전사적 원형에 기초한 소위 “영웅 브랜드(heroic brand)”이며, 소비자들로부터 영웅의 브랜드 이미지에 각인된 성취, 용기, 힘, 고귀함 등의 의미들을 오랜 인간의 삶에 보편적으로 나타나는 “영웅의 여정”이라는 플롯을 통해 소비자의 신화적 경험을 성공적으로 이끌어내고 있음을 유추해볼 수 있다. 이와 같이 나이키의 브랜드 내러티브에서 제시되는 신화적 원형과 플롯은 전 국민적 신화를 구축하는 공감적 의미와 이상(ideal)의 원천이라 할 수 있다.

하지만, 브랜드 내러티브에서 신화적 원형들이 단순히 브랜드 퍼스낼러티를 구축하는 수준에 머무르지 않기 위해서는 브랜드, 제품(군), 소비자를 둘러싸고 있는 사회·문화적 맥락(socio-cultural context)을 이해하는 것이 무엇보다 중요하다. 최근 브랜드에 대한 시각도 단순히 소비자들의 연상의 집합체라 할 수 있는 브랜드 퍼스낼러티 혹은 브랜드 이미지 차원에 국한하지 않고, 시공간을 초월해 소비자 연상들에 영향을 미치는 문화, 이념, 사

회·문화적 갈등과 긴장 등의 요소들을 포함하는 보다 거시적인 영역으로 확장하고 있다(Luedicke, 2008). 이는 광고를 통해 브랜드의 의미를 창출하기 위한 브랜드 전략이 일련의 집합적 연상들로 이루어진 브랜드 퍼스널리티 혹은 브랜드 이미지를 구축하는 차원에 머무르는 것이 아니라, 특징의 사회·문화적 맥락 속에서 브랜드 내러티브가 어떻게 드러나고, 지각되며, 경험되고 사회적으로 구축되는지에 초점을 맞추는 것이 필요하다는 것을 시사한다. 다시 말해, 브랜드가 어떻게 거시적 관점의 사회·문화적 맥락 속에서 일련의 상징적·암시적 혹은 은유적 의미를 창출하고 사회 내에 존재하는 갈등, 불안, 긴장을 해소하는 역할을 담당하고 있는지가 브랜드 내러티브에서 신화적 원형의 잠재적 위력이 얼마나 효과적으로 발휘될 것인지에 영향을 미친다고 할 수 있다.

오늘날 소비자들은 단지 문제를 해결하는 도구적 관점에서 제품이나 브랜드의 사용가치를 소비하는 차원을 넘어서 거시적인 사회문화적 맥락 속에서 브랜드에 부여된 일련의 상징적 의미와 가치를 소비하는 시대에 살고 있다. 나이키와 스타벅스 전 마케팅 담당 부사장 스콧 베드버리(Scott Bedbury)의 주장처럼, 모름지기 브랜드란 인간 내면의 깊은 그 무언가를 일깨우는 은유적 이야기를 담아야 한다고 하였다. 베이티(Batey, 2016, p. 89) 역시 소비자들은 제품이나 브랜드가 개인적 차원에서의 자아 정체성을 구축하기 위한 상징(self symbolism)으로 활용하는 동시에, 사회적 정체성을 구축하기 위해 브랜드 혹은 제품을 소비한다고 주장한 바 있

다. 그는 이를 사회적 상징(social symbolism)이라고 언급하면서, 최근의 경향은 사람들이 개인적 차원보다는 사회·문화적 맥락 속에서 사회구성원들 간에 공유하고 있는 공공의 상징적 의미에 의해 영향을 더 많이 받는다는 것이다. 이와 같이, 소비자는 브랜드 구매를 통해 신화적 원형이 의미하는 상징성을 획득하며, 자아 및 사회적·문화적 정체성을 구축하기 위한 일환으로 브랜드를 소비한다.

이미 앞에서 언급했듯이, 브랜드 스토리 혹은 브랜드 내러티브가 브랜드에 대한 강력한 신화를 경험하게 하는 상징적인 아이콘으로서의 역할을 제공할 때, 비로소 소비자들이 브랜드를 실체적인 대상(tangibility)으로 더욱 가깝게 느끼게 된다는 사실은 여러 연구에서 보여주었다. 이는 광고에서 원형 신화와 결합한 브랜드 내러티브는 브랜드 소비과정을 통해 소비자들로 하여금 무의식 혹은 의식의 수준에서 신화적 원형에 대한 몰입과 경험에 관여하도록 해줄 수 있음을 의미한다. 이제 광고는 제품의 특성과 장점을 통해 단순히 브랜드를 사도록 소비자 동기를 자극하기보다는 근본적으로 인간 내면의 깊은 근저에 자리 잡은 꿈, 이상, 열망, 동경과 같은 본질적인 인간으로서의 동기를 자극하는 것이 필요해 보인다.

종합해보면, 오늘날 현대의 신화는 광고와 미디어를 통해 정치, 사회, 문화 간에 존재하는 다양한 상충 혹은 모순과 그로 인해 발생하는 갈등과 불안을 해소하고 이상과 꿈, 욕망을 실현시키기 위해 신화적인 원형의 인물, 장소 및 상황, 사건, 주제(motif)를 중심으로 주로 창조된다고 할 수 있다.

캠벨(Campbell, 1991, p. 113)은 신화의 기본 기능 중 하나는 삶의 여정을 통해 개개인들이 궁극적인 희열, 혹은 행복(bliss)에 도달하게 하는 일련의 가이드를 제공하는 것이라 언급한 바 있다. 신화적 원형을 적용한 브랜드 내러티브는 소비자의 희열과 변모를 약속할 수 있을 것이다. 아울러, 신화적 원형을 활용한 브랜드 내러티브는 궁극적으로 집단적 무의식의 원형적 형태들을 일깨우고 작동하는 데에 매우 유용한 수단이 될 수 있을 것이다. 특히, 오늘날 소비자들은 개인의 정체성뿐 아니라,

사회·문화적 맥락 속에서 자신의 사회적 정체성(social identity)을 확립하기 위해 브랜드를 활용한다. 이제 광고 및 브랜드 실무자들은 브랜드가 소비자들의 집합적 연상들로 구성된 브랜드 퍼스널리티 혹은 브랜드 이미지를 창출하기 위한 대상이 아니라, 한층 거시적인 관점의 사회·문화적 맥락 속에서 일련의 상징적·암시적, 혹은 은유적 의미를 창출해야 하는 대상이라는 사실을 상기할 필요가 있다.

참고문헌

- 김운한, 정차숙, 최홍림 (2013). 브랜드 스토리텔링의 허구성 및 품질성이 스토리 몰입, 스토리 태도, 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향. *홍보학연구*, 7(3), 235~277.
- 소현진 (2015). 스토리텔링 광고의 광고반응 평가요소 재탐색: 공감적 반응을 중심으로. *광고학연구*, 26(7), 59~80.
- 전주언 (2016). 고전문학 작품이 주입된 브랜드 스토리텔링의 효과: 내러티브 유형과 소비자의 창의성을 중심으로. *마케팅논집*, 24(1), 105~124.
- 정차숙, 한상필, 안보섭 (2013). 스토리텔링 광고의 메시지 구성요소인 관련성, 진실성, 명확성과 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, 24(6), 7~42.
- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing, *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207~245.
- Batey, M. (2016). *Brand Meaning: Meaning, Myth, and Mystique in Today's Brands*(2nd Ed.). New York, NY: Routledge.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., & Frey M. (2016). Advertising between Archetypes and Brand Personality. *Administrative sciences*, 6(5), <http://www.mdpi.com/journal/admsci>
- Belk, R. W. & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Markets and Culture*, 8(3) 205~217.
- Boehm, K. & Steidl, P. (2016). *Brand Vision Archetypes: Creating Brands with Meaning*. NMSBA.
- Brewer, M. & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83~93.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Cadwell, M., Henry, p., & Alman, A. (2010). Constructing audio-visual representations of consumer archetypes, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1), 84~96
- Campbell, C., & Simpson-Bint, J. (2010). *Brand narrative: How story gives meaning to marketing*. Seabright Publishing.
- Campbell, J. (1968). *The hero with a thousand faces* (Princeton 2nd Ed.). NJ: Princeton University Press.
- Campbell, J. (with Moyers, B.) (1991). *The Power of Myth*. New York, NY: Anchor Books.
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, 27(6), 557~567.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186~192.
- Dien, D. (2000). The Evolving Nature of Self-Identity across Four Levels of History. *Human*

Development, 43(1), 1~18.

- Duncan, K. J. H. (2006). The Changing concept of animal sentience. *Applied Animal Behavior Science*, 100, 11~19.
- Eckhardt, G., & Houston, M. (2002). Cultural Paradoxes Reflected in Brand Meaning: McDonald's in Shanghai, China. *Journal of International Marketing*, 10(2), 68~82
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168~180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2000). Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations. In C. Huffman, S. R. & D. G. Mick (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires* (pp. 237~258).
- Evans, J. C. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgement and social recognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255~278.
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43, 307~322.
- Fornier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. MacInnins, C. W. Park, & J. R. Priester (Ed.), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 5~23). M. E. Sharpe New York.
- Garcia, F., Banos, M., & Fernandez, P. (2011). Structures and Archetypal Content in Advertising Communication. *Scientific Journal of Media Literacy*, 19, 187~194.
- Greimas, A. J. (1990). *Narrative Semiotics and Cognitive Discourse* (P. Perron & F. H. Collins, Trans.). London, UK: Pinter.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701~721.
- Grutzner, F. (2011). Using archetypes to build strong brands. *Qualitative Research Consultants Association*, 10, 4~24.
- Heisig, J. W. (1989). The mystique of the nonrational. In D. R. Griffin (Ed.), *Archetypal Process*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Hillman, J. (1990). *On senex consciousness, in father and mothers*. Dallas, TX: Spring Publications, Inc.
- Hiltunen, A. (2002). *Aristotle in Hollywood: The anatomy of successful storytelling*. Bristol, UK: Intellect Books..
- Holt, D. G. (2003). What becomes an icon most?. *Harvard Business Review*, 81, 43~49.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers.

Journal of Consumer Culture, 6(3), 355~377.

Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31, 425~440.

Howard-Spink, J. & Levy, M. M. (2002, October). Using archetypes to build stronger brands. *Admap: World advertising Research Center*, 1~3.

Jung, C. (1969). *The Archetypes and Collective Unconscious*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgement* (pp. 49~81). Cambridge: Cambridge University Press.

Kim, J. E., Lloyd, S. & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivation consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69, 304~313.

Legorburu, G., & McColl, D. (2014). *Storyscaping: Stop creating ads, start creating worlds*. Hoboken, NJ: John Wiley.

Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising: The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5~25.

Lobel, Thalma(2014). *Sensation: The New Science of Physical Intelligence*. New York, NY: Atria Books.

Luedicke, Marius(2008). Towards a narratology of brands?. *European Advances in Consumer Research*, 8, 419~420.

Mark, M., & Pearson C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill.

McEmally, M. R., & de Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1~26.

McKee, R. (2003). Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee. *Harvard Business Review*, 6, 51~55.

Moraru, M. (2014). The return to the myth of origins in campaigns for alcoholic drinks, *European Journal of Science and Theology*, 10(5), 159~173.

Muniz, K. M., Woodside, A. G., & Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 2015.

Nazerali, S. (2000). Brand mythology. *The Journal of Brand Management*, 7(6), 405~411.

Neumann, E. (1970). *The Origins and History of consciousness*, Tran. R. F. C. Hull, Forward by C. G. Jung, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Oh, J. Y. & Kim, H. K. (2006). Using Archetypes of Myths in Advertising. *Journal of Human Subjectivity*, 4(1), 48~60.

- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26, 49~62.
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1, 135~153.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 11~17.
- Randazzo, S. (1995). *The Myth Makers: How Advertisers Apply the Power of Classic Myths and Symbols to Create Modern Day Legends*. Chicago, IL: Probus Publishing.
- Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality through Archetypes*. Ph.D. Thesis, East Tennessee State University, Johnson city, TN,
- Russell, C. & Schau, H. (2014). When narrative brands end: The impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1039~1062.
- Salyer, M. (2012). Jungian archetypes in advertising imagery. In L. Manca, A. Manca, & G. Pieper (Eds.), *Utopian images and narratives in advertising* (pp. 111~140). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Schank, R. C. (1990). *Tell me a story: A new look at real and artificial memory*. New York, NY: Scribner.
- Shiv B., Carmon Z., Ariely D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42, 383~93.
- Siraj, S., & Kumari, S. (2011). Archotyping the Brand: Strategy to Connect. *The IUP Journal of Brand Management*, 53(3), 47~59.
- Sinek, S. (2009). "How great leaders inspire action", Ted.com, September, http://ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (1998). Cognitive ability and variation in selection task performance. *Thinking and Reasoning*, 4, 193~230.
- Stumpf, S. E., & Fieser, J. (2003). *Socrates to Sartre and Beyond: A History of Philosophy*. 이광래 (역) (2004). *소크라테스에서 포스트모더니즘까지*. 서울: 열린책들.
- Tait, B. (2012). The Mythic Status Brand Model: Blending Brain science and mythology to create a new brand strategy tool. *Journal of Brand Strategy*, 1(4), 377~388.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31, 162~180.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, B. Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50~64.
- Tsai, S. P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing*

Intelligence and Planning, 24(6), 648~663.

Tynan, C., & McKechnie, S. (2006). Sacralising the profane: Creating meaning with Christmas consumption in the UK. *European Advances in Consumer Research*, 7, 182~188.

Van Praet, D. (2012). *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (And Inspire) Marketing*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Veen, S. V. (1994). The Consumption of Heros and the Hero Hierarchy of Effects. *Advances in Consumer Research*, 21, 332~336.

Wertime, Kent(2002). *Building Brands & Believers: How to Connect with Consumers using Archetypes*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531~540.

Woodside, A. G. (2010). *Case Study Research: Theory, Methods, Practice*. WA, UK: Emerald Group Publishing.

Woodside, A. G., Megehee, C. M., & Sood, S. (2012). Conversations with(in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others. *Journal of Business Research*, 65, 594~602.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97~145.

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into The Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

투고일: 2016년 9월 17일 / 수정일: 2016년 11월 10일 / 게재 확정일: 2016년 11월 28일

Abstract

Science or Mythology? A Discussion of the Mytho-archetypal Approach to Brand Narrative

Bong Hyun Kim

Professor, Dept. of Advertising & PR, Dongguk University in Seoul

The purpose of this paper is to examine the potential power of the mythical archetypes to build a brand narrative in advertising. To do so, the paper explores the origin of the Jungian archetypal psychology as a theoretical orientation and reviews the relationship between a collective unconscious and archetypes as a mythical realm. A potential application of mytho-archetypes in building a brand narrative is also examined. This article concludes with suggestions of a hypothetical framework to implement concepts and principles to build brand narrative that are based in archetypal psychology and mythology.

Keywords: mythology, collective unconscious, archetypes, brand narrative, storytelling,