

# 신화의 스토리텔링이 적용된 브랜드의 이미지에 관한 연구

박찬익  
청운대학교 멀티미디어학과  
e-mail:butterfly9@chungwoon.ac.kr

## A Study on the Brand Image to which the Mythology Storytelling is Applied

Chan-Ik Park  
Dept. of Multimedia Science, Chungwoon University

### 요약

기업의 이미지 전략이나 상품의 마케팅에서 스토리텔링을 사용하는 목적은 사람들의 주의를 끌고 영향을 미치게 하기 위해 명확한 의도와 내용을 만드는 것이 필요한데, 이를 충족시키는 대상으로 신화는 최적의 조건을 갖추고 있다고 할 수 있다. 브랜드의 이미지에 신화의 스토리텔링을 적용하기 위해서는 몇 가지 고려해야 할 사항이 있는데, 바로 브랜드가 추구하는 방향과 원하는 이미지의 형성을 위해 가장 적합한 신화의 원형 스토리를 찾아내는 것이다. 여러 종류의 사례를 분석해 보면 신들이나 등장하는 존재들의 이름 혹은 신화속의 지명 등을 직접적으로 사용하는 경우와 신화의 이미지를 은유적으로 사용하는 경우가 있다. 두 경우 모두 사람들의 기억속에 오래 남고 기업의 이미지나 제품의 이미지에 신화의 스토리텔링이 투영되어 업계의 탑 브랜드가 되었다. 향후 신화의 스토리텔링을 브랜드의 이미지에 적용하고자 하는 경우 명확한 소비대상과 브랜드가 추구하는 방향을 먼저 설정하고 그것과 일치하는 신화의 원형을 찾는 작업이 진행되어야 할 것이다.

### 1. 서론

디지털화된 현대사회의 소비자들은 각종 매체를 통해 수많은 정보와 광고의 홍수 속에 살고 있다, 디지털 기술의 발전은 광고의 영역을 확대시키는 결과를 만들었고, 표현 방식도 다양해졌다. 특히 사람들의 소비 형태가 이성적 소비에서 감성적 소비 형태로 변해가고 있다[1]. 이로 인해 소비재를 생산하는 산업체의 브랜드 마케팅 전략도 전환점을 맞이하고 있다. 브랜드 전략이나 광고 마케팅에 스토리텔링 기법의 사용은 꽤 오랜 역사를 가지고 있지만 2000년대에 들어서 특히 주목을 받고 있다. 그 이유를 ‘송정란’은 자신의 저서 「스토리텔링의 이해와 실제」에서 ‘다양한 매체를 통해 전달되는 모든 형태의 이야기’들이 일반인들의 관심과 일치했기 때문이라고 분석하고 있다[2].

특히 신화의 스토리텔링은 브랜드의 가치를 높이고 사람들의 마음을 움직이게 한다. 독수리는 그리스 신화에서 최고의 신인 제우스의 표상이다. 이런 독수리의 이미지는 로마와 나

치 시대의 독일을 거쳐 현재는 미국을 비롯한 많은 나라의 국조가 되었다. 여기에는 최고의 신인 제우스와 동일시하는 인간의 욕망이 담겨 있다[3]. 이런 욕망을 소비자들에게 불어넣는 기법으로 마케팅에 차용된 신화의 스토리텔링은 신화속에서 최고의 여신이자 아름다움을 상징하는 헤라 여신의 이미지를 화장품의 대표 브랜드로 만들었다. 또한 새벽을 여는 에오스(Eos) 여신은 캐논 카메라의 브랜드가 되었다. 승리의 여신 니케(Nike)는 최고의 스포츠용품 나이키의 브랜드 사용되어 돈으로 환산할 수 없는 가치를 가지고 있다.

이에 본 연구에서는 신화의 스토리텔링을 차용한 브랜드의 사례를 조사하여 신화의 스토리텔링과 브랜드의 이미지의 상관 관계를 알아보고 브랜드 인지도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

### 2. 신화와 브랜드

신화는 생각하는 그 이상으로 우리 생활과 밀접한 관계를

가지고 있다.

인간이 처음으로 달에 착륙했던 때 발사됐던 우주선의 이름은 ‘아폴로 11호’다. 아폴로는 그리스 로마 신화의 태양신이다. 처녀 항해에서 빙산에 부딪쳐 침몰한 ‘타이타닉호’ 역시 신화속에 나오는 인물에서 차용됐다. 신화에 커다란 거인족인 ‘티탄’이 등장하는데 ‘타이타닉’은 이 티탄의 영어식 발음인 ‘타이탄’에서 따온 것이다. 또 가장 강한 금속의 하나인 ‘티타늄’ 역시 어원이 ‘티탄’이다. 티탄은 그리스 신화에 등장하는 거대하고 강력한 신의 종족으로 다음 세대인 올림포스 신들이 세상을 지배하기 전 이른바 황금시대를 다스렸다. 이들은 거대하고 강함의 상징이기에 커다란 것이나 강한 것에 이미지가 차용되었다. 미국의 대륙간 탄도 미사일의 이름이 ‘타이탄’인 것도 이런 이유다. 고성능의 대공 미사일 발사 장치나 미사일 유도장치 등에 의하여 여러 방향을 동시에 공격하는 것이 가능한 첨단 구축함인 ‘이지스함’은 전쟁의 신 ‘아테나’의 방패에서 이름 따왔고, 6개의 총신이 회전하면서 분당 최대 7,000발을 발사할 수 있는 고성능 기관포인 ‘발칸포’는 불의 신 ‘별칸’에서 이름을 따온 것이다. 이런 신화의 이미지는 소비재의 명칭이나 브랜드에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

서론에서도 언급했던 ‘헤라’는 ‘아모레퍼시픽’에서 만든 우리나라의 고급 여성 화장품 브랜드다. 상당한 고가지만 해외에서도 인정받는 화장품계의 명품이라고 할 수 있다. 이 화장품의 브랜드 이름인 헤라 역시 그리스 신화에 나오는 여신의 이름이다. 남자 신 중에 서열 1위가 제우스라면 여자 신 중의 서열 1위는 헤라라고 할 수 있다.

스포츠용품 브랜드인 나이키는 승리의 여신인 니케의 영어식 발음이다.

고가의 핸드백 브랜드인 ‘에르메스’ 역시 그리스 신화에 나오는 ‘헤르메스’의 이름을 그대로 사용한 예이다. 초코파이로 유명한 ‘오리온제과’도 신화에 나오는 ‘포세이돈’의 아들이자 달의 여신 ‘아르테미스’의 연인이었던 ‘오리온’에서 이름을 따온 것이다. 한국의 여성 란제리 브랜드인 ‘비너스’, 미국의 소프트웨어 회사인 ‘오라클’ 등도 역시 신화 속의 인물들이다.

‘비너스’는 미의 여신이고 ‘오라클’은 신탁을 전하는 예언자다. 신탁은 인간이 해결하기 힘든 문제를 신이 대답에 주는 것이다. 여성의 속옷을 만드는 회사가 여신의 이름을 차용하고, 인간의 어려운 일을 컴퓨터 프로그램으로 해결해주는 소프트웨어 회사에 신탁을 전하는 예언자를 차용한 것은 신화의 스토리텔링이 브랜드에 적용된 좋은 예라고 할 수 있다.

일본의 카메라 브랜드 ‘올림푸스’는 그리스 신들의 거처하는 곳이다. 일본 카메라 회사인 ‘캐논’의 카메라 시리즈 중 하나인 ‘EOS’는 새벽의 여신인 ‘Eos’에서 유래했다. 이는 다양한 빛을 연출할 수 있는 새벽이 많은 사진 작가들이 선호하는 시간대인 것에서 기인한다.

한국의 유명한 피로회복제인 ‘동아제약’의 ‘박카스’는 술의 신인 ‘바쿠스’를 한국식 발음으로 사용한 예이다.

김봉연의 그의 논문 ‘과학을 대신하는 신화적 상상력’에서 “신화는 스토리텔링의 가장 강력한 내러티브”라고 했다 [4]. 이렇게 신화적 스토리텔링을 바탕으로 한 브랜드의 이미지는 신화와 원형의 상징적 의미를 포함하고 소비자에게 친근함을 줄과 동시에 타 브랜드와의 차별화에 유리할 수 있다.

### 3. 심볼마크와 신화

이렇게 직접적으로 회사명이나 제품명에 신화에 등장하는 이름을 직접적으로 사용하는 경우도 있지만 심볼마크나 로고에 신화의 이미지를 사용하는 경우도 많다.

기업의 얼굴격인 심볼마크는 기본적인 충족 조건이 있는데 첫 번째는 기업의 메시지를 압축하는 것이다. 브랜드의 전체적인 메시지와 기업의 방향성을 단순한 디자인에 응축시켜야 한다. 두 번째는 아주 쉬운 이미지로 사람들에게 각인시켜야 한다. 세 번째는 오랜 시간 동안 사람들에게 받아들여지면서 하나의 문화적 코드로 자리 잡게 하는 친숙성을 가져야 한다.

이런 요소들을 충족시키기에 가장 쉬운 방법은 사람들이 잘 알고 있는 요소들을 사용하는 것이다. 그런 의미에서 신화의 스토리텔링은 심볼마크의 훌륭한 구성 요소가 될 수 있다.

대표적으로 ‘메두사’를 심볼마크로 사용하는 명품 브랜드 ‘베르사체’와 ‘사이렌’을 이미지화 시킨 커피 체인점 ‘스타벅스’, 그리고 포세이돈의 삼지창인 ‘트라이던트’를 심볼로 사용하는 자동차 브랜드 ‘마세라티’ 등이 있다.



[그림 1] 신화의 이미지가 차용된 심볼마크

[그림 1]의 (1)은 그리스 신화에 등장하는 괴물인 ‘메두사’의 이미지를 사용한 베르사체의 심볼마크다. 원래 아름다운 외모를 가지고 있던 ‘메두사’는 전쟁의 신인 ‘아테나’의 신전을 지키는 여인이었다. 그런 그녀를 바다의 신인 ‘포세이돈’이 사랑하게 되었다. 그러나 그녀는 정절을 중시하던 ‘아테나’의 분노를 사서 머리카락이 뱀으로 변하고 보는 사람을 모두 돌로 만들어 버리는 괴물이 돼버렸다. 1993년부터 베르사체의 심볼마크로 사용된 ‘메두사’는 전체적인 모습을 유지하면서 조금씩 수정되었고, 2008년부터 현재의 심볼마크를 사용하기 시작했다. 베르사체가 내세우는 ‘메두사’의 이미지는 ‘메두사’

에게 한번 사랑에 빠진 사람은 절대 헤어날 수 없고, 당당함과 강인한 여성을 대변하는 캐릭터다[5].

[그림 1]의 (2)는 미국의 글로벌 커피 브랜드인 스타벅스의 심볼마크다. 원형의 가운데 머리가 긴 여인의 상반신이 있고, 좌우로 물고기의 꼬리가 보인다. 이 여인이 그리스 신화에서 등장하는 바다요정인 ‘사이렌’이다. ‘사이렌’은 반은 사람이고 반은 물고기인 인어의 형상을 하고 있는데, 매혹적인 노래 소리로 바다를 향해하는 뱃사람들을 유혹한다. 결국 배는 암초에 부딪쳐 부서지고 선원들을 다 죽게 만드는 위험한 존재다. 스타벅스의 심볼마크에 사용된 이런 ‘사이렌’의 이미지는 지나가는 사람들의 발길을 붙잡아 스타벅스 매장으로 이끄는 매혹적인 존재라는 점을 강조하고 있다.

[그림 1]의 (3)은 이탈리아의 자동차회사 마세라티의 심볼마크다. 타원의 가운데 있는 삼지창은 바다의 신 포세이돈의 상징물인 ‘트라이던트’다. 마세라티 본사가 있는 볼로냐 시내에 있는 마지오레 광장의 넵툰 분수에는 넵툰의 석상이 있는데 그 석상의 오른손에 들린 삼지창을 모델로 만들었다고 한다. 이 삼지창은 포세이돈의 강력한 힘을 상징한다, 그리스 신화의 포세이돈이 로마 신화에서는 넵투누스로 이름이 변하는데 이의 영어식 표현이 넵툰이다.

이처럼 신화의 스토리텔링이 기업의 이름이나 제품의 브랜드, 혹은 기업의 심볼마크에 사용되는 경우 사람들의 기억속에 오래 남고, 신화의 이미지가 기업이나 제품의 이미지로 연상되는 효과를 얻을 수 있다.

#### 4. 적용 사례 분석

2장과 3장의 내용을 정리하면 신화의 스토리텔링이 기업의 마케팅 영역에서 어떤 방식으로 다루어지는지를 몇 가지 사례로 분류할 수 있다.

- 기업의 명칭으로 사용되는 경우.

나이키(스포츠 용품), 오라클(소프트웨어), 올림푸스(카메라), 오리온(제과), 비너스(여성 라제리), 에르메스(잡화) 등.

- 기업의 제품 브랜드명으로 사용되는 경우.

헤라(아모레 퍼시픽), EOS(캐논), 박카스(동아제약) 등

- 기업의 심볼이나 브랜드 심볼로 사용되는 경우.

메두사(베르사체), 사이렌(스타벅스), 트라이던트(마세라티) 등이 있다.

위의 사례 분석에서 알 수 있듯이 신화의 스토리텔링은 기업의 이미지나 제품의 이미지에 상당히 긍정적인 효과를 주어 관련 업계의 탑 브랜드로 자리매김 하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.

#### 5. 결론

기업의 이미지 전략이나 상품의 마케팅에서 스토리텔링을 사용하는 목적은 사람들의 주의를 끌고 영향을 미치게 하는 것이다. 이를 위해 명확한 의도와 내용을 만드는 것이 필요한데, 이를 충족시키기 위해서는 새로운 스토리를 만들어내는 것보다 사람들이 익히 알고 있는 스토리를 차용하는 것이 더 효율적인 방법이다. 그런 점에서 신화는 최적의 조건을 갖추고 있다고 할 수 있다.

그러나 브랜드의 이미지에 신화의 스토리텔링을 적용하기 위해서는 몇 가지 고려해야 할 사항이 있는데, 바로 브랜드가 추구하는 방향과 원하는 이미지의 형성을 위해 가장 적합한 신화의 원형 스토리를 찾아내는 것이다.

앞 장에서의 사례를 분석해 보면 신들이나 등장하는 존재들의 이름 혹은 신화속의 지명 등을 직접적으로 사용하는 경우와 신화의 이미지를 은유적으로 사용하는 경우가 있다. 직접적으로 사용하는 경우는 신화의 이미지와 동일시 되는 브랜드인 경우가 많다. 대표적으로 스포츠용품 브랜드인 나이키는 경쟁에서 이기는 것을 목적으로 하기에 승리의 여신의 이름을 적용했다. 비너스와 헤라는 아름다워지고 싶어하는 여성의 욕망을 나타내기에 여신의 이름을 브랜드명으로 사용하고 있다. 이에 비해 은유적으로 표현한 예로는 팜프파탈의 전형으로 전해지는 메두사를 심볼마크로 사용한 베르사체와 사이렌을 심볼마크로 사용한 스타벅스의 예가 있다.

물론 기업의 건전한 경영과 사회적인 기여도가 사람들에게 좋은 인상을 주고, 제품의 질적인 수준이 충족되어야 하는 선행 조건이 있지만, 두 가지 경우 모두 사람들의 기억속에 오래 남고 기업의 이미지나 제품의 이미지에 신화의 스토리텔링이 투영되어 업계의 탑 브랜드가 되었다.

향후 신화의 스토리텔링을 브랜드의 이미지에 적용하고자 하는 경우 명확한 소비대상과 브랜드가 추구하는 방향을 먼저 설정하고 그것과 일치하는 신화의 원형을 찾는 작업을 진행해야 할 것이다.

#### 참고문헌

- [1] 이명희, “디지털 감성시대와 감성적 스토리텔링 광고”, 조형미디어학, 19권 1호, p.206, 2월, 2016년.
- [2] 송정란, “스토리텔링의 이해와 실제”, 문학아카데미, p.5, 8월, 2006년.
- [3] 성열홍, “신화와 브랜드 모티브”, 커뮤니케이션북스, p.16, 3월, 2007년
- [4] 김봉연, “과학을 대신하는 신화적 상상력”, 광고PR 실학연구, 9권 4호, p.63, 9월, 2016년.
- [5] <http://namu.wiki/w/베르사체>