

스토리텔링 마케팅에서의 공간에 관한 연구

Study of Space in Storytelling Marketing

정선아* / Chung, Sun-Ah

Abstract

The various kinds of consumption belong to a general category and at the same time the expression of most basic aspiration in the human life. Since the ancient times, the consuming activities have lasted with the other basic activities and the consuming space conducting consumption has developed as physical devices along with the human history. Those companies that have been given attention and getting favorable impression currently being selected by the consumers are now concentrated on the storytelling marketing. The storytelling marketing is that the emotion-oriented marketing activities give consumers the opportunities to enjoy the product contained stories to put the stories to marketing activities. It approaches to consumer with human story emotionally rather than rationally and heart rather than mind. Recently, the architecture has become artistic either it was linked and contacted media or part of marketing. We think that the story telling marketing is the eternal triangle among art, architecture and marketing that is a propensity or movement to interior at this time. I found out that the storytelling marketing methodology is able to touch the consumer's heart and stimulate consumption aspiration that makes new circumstances and experience expressing space. And for that, effective marketing methodology is to give the consumers a more exciting and enjoyable motivation in accord with the modern society to give companies positive image to customers and accordingly for the companies to gain profits. The story telling space that is filled with ideas which produce new circumstance and experience using the established narrative and theme will be required continuously and able to develop in the future.

키워드 : 스토리텔링 마케팅, 공간연출, 감성, 상호작용

Keywords : Storytelling marketing, Space directing, Emotion, Interaction

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

각종 소비와 관련해서 이루어지는 행위는 인간생활에 있어 가장 일상적인 범주에 속하는 것이면서 동시에 가장 기본적인 욕구의 표출이라고 할 수 있다. 오래전부터 소비행위는 인간의 다른 기본적 활동과 함께 지속되어 왔으며, 이를 영위하기 위한 물리적 장치로서의 소비공간 역시 인류의 역사와 함께 발전해 왔다. 특히 근대사회의 등장과 함께 자본주의 경제체계가 엄청난 규모로 발전함에 따라, 과거에 비해 훨씬 다양한 소비공간 즉, 상업공간이 출현해 왔다. 오늘날에 이르러서는 인간의 소비욕구가 보다 폭넓어지고 다양해지는 경향에 따라 소비공간 역시 단순히 상품을 사고파는 기능을 넘어 복합적이고 다의적인 양상으로 변화하고 있다. 현대사회에서 소비는 생활의 일

부로서 정체성identity의 표현수단이기도 하며 동시에 다양한 사회문화적 의미를 창출하는 역할까지를 수행한다.¹⁾

21세기는 합리성보다는 감성이 선호되는 문화의 세기이며 또한 각종 커뮤니케이션 도구의 발전에 따라 정보화시대라 한다. 정보의 비대칭이 사라지고 많은 정보를 확보한 소비자가 기업과 대등한 위치에서 마케팅에 막대한 영향을 미치고 있다. 더 이상 이성과 합리성만을 강조한 마케팅으로는 타 기업과 차별을 둘 수 없어지게 되었다. 따라서 감각마케팅은 국제적, 문화적 장벽들을 연결하는 교량으로 매우 중요한 도구가 되었다. 오감은 범세계적이기 때문에 이것에 호소하는 마케팅이야말로 세계 시장에 접근할 수 있는 가장 유력한 방법이며 우리는 감각을 통해 제반 환경에 대한 정보를 무의식적으로 수집한다. 다시 말해 우리는 감각을 바탕으로 주변 환경에 대한 상을 그리며, 의사 결정 과정 또한 감각에서 시작된다. 고객들은 즉각적으로 감각적 정보를 가공 처리한다. 따라서 마케팅에는 즉시

* 정회원, 건국대학교 디자인대학원 석사과정

1)최윤경, 7개키워드 읽는 사회와 건축공간, spacetime, 2003, p.212

성이 부여되어야 하는데, 고객을 순수한 이성적 존재로 간주하는 마케팅 방법론에는 이것이 결여되어 있다. 감각 마케팅은 또한 국내 소비자들에게도 강력한 호소력을 지닌다. 이것저것 넘쳐나는 자극들로 지쳐버린 고객들에게 다가갈 수 있는 최상의 방식이 바로 감각 마케팅인 것이다. 외견상 고객들이 쉽게 잡히지 않을 것 같으나 그들의 감각에 호소한다면 여타의 소음과 자극을 뚫고 나갈 수 있고 결국 그들의 주의를 사로잡을 수 있다. 소비자들의 감각을 자극해 브랜드를 확실히 인식시키려면 어떤 전략을 구현해야 하는가? 답은 아주 간단하다. 인간은 본능적으로 흥미로운 이야기에 끌리게 되어있다. 다시 말해 소비자들이 공감 할 수 있는 스토리를 만들어 내는 것, 이것이 바로 성공적인 브랜딩이다.

이러한 기본 정신을 통해 개발된 마케팅 전략 중의 하나가 스토리텔링 마케팅 기법이다. 오늘날 소비자는 이야기가 들어있는 상품에 열광하며 이야기가 들어있는 공간을 향유한다. 모든 것이 부족했던 시절에는 상품 그 자체가 소비자의 관심 대상이었지만 점점 다양한 상품이 쏟아져 나오고 경쟁이 심화되면서, 품질과 가격만으로는 소비자에게 다가갈 수 없는 시대가 되었다. 소비자는 공장에서 대량생산되어 나오는 상품보다는 자신의 꿈과 감성을 만족시켜 주는 이야기가 담긴 상품을 원한다. 소비자가 상품 그 자체에 의미를 부여하는 것이 아니라, 상품이 주는 문화와 가치를 가슴으로 느끼고 싶어 하기 때문이다. 스토리텔링은 이러한 소비자의 감성에 호소하는 가장 효과적인 방법 중 하나이다.

이러한 마케팅의 기법이 공간에서는 어떻게 나타나게 될 것인가? 공간과 장소에서 일어나는 인간의 경험은 대단히 복잡하다. 공간과 장소, 공간과 인간과의 관계에 대하여 짚어보고 여러가지 스토리텔링 마케팅 기법 중에서 장소에 매력적인 컨셉을 부여하는 스토리텔링 공간에 대해 연구하고 분석하여 현대 실내디자인이 문화마케팅에 기여할 수 있는 방법을 모색하는 것이 이 연구의 목적이다.

12. 연구의 범위와 방법

본 연구는 스토리텔링과 스토리텔링 마케팅에 대해 간략히 살펴보고, 공간과 인간 경험에 대해서 고찰한다.

이에 의해 성공적인 마케팅 사례를 보여주고 있는 공간을 스토리텔링의 주요 특징을 중점으로 분석하여 공간이루고 있는 요소와 공간이 표현하고자 하는 의미와 공간과 소비자와의 커뮤니케이션 방법 등에 대해 연구하고자 한다.

2. 스토리텔링 마케팅

2.1. 스토리텔링의 개념

스토리텔링이란 스토리를 전달하는 인류의 오랜 담화 양식이다. 스토리는 어떤 사건이 어떻게 진행 되느냐에 대한 정보를 담고 있는 이야기 덩어리이다. 즉, 스토리를 '이야기 덩어리'로 물질화 시켜서 생각하면 그 대상물을 전달하는 행위가 바로 스토리텔링인 것이다. 일반적으로 영화, 게임, 애니메이션 등에서 스토리텔링이라는 용어는 콘텐츠의 뼈대를 이루는 시나리오 개념으로 사용되어 왔으나 여기에서는 정보화 사회의 기술력 향상을 통해 나타나는 다양한 문화 및 사회의 변화를 읽어내는 보다 상위 개념으로서 스토리텔링의 의미를 해석한다.

사람들을 강력하게 끌어들이는 경험들은 창조자들이나 수용자들이 만든 스토리들을 이야기하는 것에서 비롯된다. 스토리텔링은 가장 오래된 경험 중의 하나이지만 여전히 가장 강력한 유형에 속한다. 그것은 스토리텔링이 우리가 개인적 의미를 이끌어내고 지식을 창조할 수 있도록 정보를 조직화하기 때문이다. 스토리텔러가 이야기를 하는 데는 여러 가지 방법이 있는데 성공인 스토리의 가장 중요한 특징 두 가지는 다음과 같다. 우선 그 스토리가 명확해야 한다. 물론 스토리가 허구적인 것이어서는 안된다는 의미는 아니다. 또한 그 스토리는 수용자와 관련이 있는 것이어야 한다. 이와 더불어 환경에 적합하게 전개되고, 수용자의 반응을 고려할 때 성공적인 스토리가 만들어진다. 그 스토리가 반드시 사람들 입을 통해 전해져야 한다는 것이 공동으로 만들어져야 한다는 것이 아니다.

스토리텔링은 시점 perspective을 고려해야 한다. 즉 일인칭 시점(스토리텔러에게 개인적으로 발생한 것)으로 스토리를 전개할 것인지, 이인칭 시점(대부분의 스토리에 이용하기는 어렵다), 혹은 삼인칭 시점(매우 일반화된 시점)으로 스토리를 풀어 나갈 것인지 고려해야 한다.

대부분의 스토리들은 콘텍스트를 이해하기 위한 서론, 스토리 그 자체인 본론, 그 스토리에 만족스러운 결말을 끌어내거나 의미, 윤리, 교훈을 시사하기 위한 결론의 형태를 가진다. 구성, 인물, 스타일, 극적 요소, 주제 모두가 중요하나, 목적과 흐름의 기본이 되지 않고서는 어떤 스토리도 잘 전개될 수 없다.

스토리텔링에 있어서 다중적인 관점들을 병합하고 비선형 또는 나뭇가지형 구조의 스토리나 즉흥적인 이야기를 시도하는 등 혁신적인 실험들이 이루어지고 있다. 이들 중 일부는 성공적인 결과를 얻었지만, 특별하게 숙련된 스토리텔러를 필요로 한다. 대개의 경우, 스토리텔러들은 간단한 선형적 이야기 구조에서 이야기의 의미와 감정적인 내용, 그리고 만족할만한 결론에 도달하기 위해 행동과 인물을 신중하게 전개하는 데 초점을 맞춘다. 대부분의 사람들이 스토리텔링을 어렵다고 느끼기 때문에, 통제를 필요로 하는 변수가 적을수록 더욱 성공적인 스토리를 창조할 수 있다. 다시 말해, 우리는 스토리에 매우 익숙하기 때문에, 그런 구조는 우리가 다른 형태보다 좀 더 쉽게

정보를 정리하고 모을 수 있도록 해준다.

2.2. 스토리텔링의 특징

(1) 풍부한 표현 수단

스토리텔링에서 화자는 미디어가 제공하는 미학적 즐거움을 풍부하게 선사할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 무엇보다도 과정주론적인 이야기 방법, 청자로 하여금 우연성과 상호작용에의 기대감, 그리고 플로 내에서의 사건뿐만 아니라 그 사건이 발생하는 규칙을 구체화하는 방법 등을 찾아야 한다. 화자에게는 스토리를 구조화하는 구체적인 방법이 필요하다. 여기서 말하는 스토리란 사건을 하나의 순차적인 진행과정으로 표현하는 것이 아니라 다양한 참여가 이루어질 수 있는 다중형태의 플롯을 가진 스토리로 구성하는 것을 말한다.

(2) 상호작용성

스토리텔링에서는 화자와 청자가 매개물을 통해서 만나는 것이 아니라 직접 대면하는 방식을 취하고 있기 때문에 청자의 반응에 의해 화자가 자의로, 혹은 청자의 요청에 의해 이야기의 내용과 이야기를 전달하는 방식에 즉각적으로 다양한 변화를 가할 수 있다. 상호작용성을 통해서 화자와 청자의 위치가 전복되기도 하고 그 경계가 모호해지게 된다. 따라서 이전에 정보를 전달해 주는 사람으로써의 화자의 권위가 사라지고 화자 중심의 이야기 전달 구조가 스토리텔링에서는 탈 중심적인 구조를 취하게 된다.

(3) 비선형성

비선형적이라는 스토리텔링의 중요한 특징은 하나의 순서에 의해 스토리가 진행되는 것이 아니라, 화자의 의지에 따라, 혹은 청자의 개입에 의해 앞으로 돌아갈 수도 있고 다음으로 내용을 건너뛰는 것이 가능한 것을 말한다. 무엇의 다음에 무엇이 반드시 이야기되어야 하는 지에 대한 규칙이 존재한다기보다 이야기의 순서와 배열에 있어서 유연해지고 즉흥적인 특성을 지니게 된다.

2.3. 스토리텔링 마케팅 개념

자사의 상품이나 문화에 대해 소비자로부터 주목을 받고 호감을 사고 선택되고 싶은 기업은 인간의 감성과 의미에 호소하는 스토리텔링 마케팅을 새롭게 주목하고 있다. 스토리텔링 마케팅이란 이야기(story)+나누기(telling)의 합성어로 이루어진 말로 '사건이나 사실에 대한 의사소통'이 아니라 '개인적이고 주관적인 의미에 대한 이야기 나누기'이다. 사건과 사물에 대한 사실 보도(report)가 아닌 인물과 사건에 대해 이야기로 지어서 말하는 것으로, 마케팅에서도 상품에 대해 이와 관련한 인물이나 배경 등을 설명하는 기법이다. 스토리텔링 마케팅은 상품의 기능을 따분하게 설명하는 내용 중심 광고나 쉬이 의미를 파악

할 수 없는 이미지 광고와 같은 의사소통과는 차이가 있다. 스토리텔링 마케팅은 상품 그 자체에 대해서 소개하는 것이 아니라 '상품에 담겨 있는 의미나 개인적인 이야기를 제시'함으로써 몰입과 재미를 불러일으키는 주관적이고 감성적인 의사소통기구로서 소비자에게 어필한다. 마케팅 활동에 이야기(story)를 도입함으로써 단순히 물건을 사는 것이 아니라 그 물건에 담겨 있는 이야기를 즐기도록 하는 감성지향적 마케팅 활동이다. 딱딱하고 상업적인 마케팅에서 인간적인 이야기로 소비자에게 다가가며 이성(rational)보다는 감성(emotional)으로, 마음(mind)보다는 가슴(heart)으로 다가간다.

상품에 대한 광고가 내용에 대한 의구심과 회의를 일으키는 반면, 이야기(story)는 애초부터 흥미와 호기심을 불러일으키며 이야기를 들으면서 이야기 속의 의미를 공유하게 된다. 직접적으로 상품을 광고하기보다 간접적으로 상품과 관련한 이야기들에 대해 설명함으로써 호기심과 호감을 얻는 것이다. 예를 들어 전람회를 기획할 때 명화를 전시하는 것이 아니라 그림을 그린 사람과 배경을 이야기함으로써 주목받고 호감을 얻고 그림에 얹힌 의미를 사도록 하는 것이다. 무한경쟁시대에 점점 제품의 품질이나 성능으로 차별점을 갖기 어려워지고, 그럴수록 사람의 이성보단, 개개인의 감성을 건드리고 자극, 이에 호소하여 다른 제품과의 차별점을 마음에 심어줄 수 있어야 한다.

3. 공간에서의 스토리텔링

3.1. 공간과 인간

공간 디자인이란 말은 일반적으로 많이 사용되는 말이지만 인테리어 디자인이라던가, 건축설계라는 방식으로 직업적 기술로 한정하지 않는 더욱 새로운 개념으로 인식할 수 있다고 생각한다. 그것은 동시에 독창성의 융합을 뜻한다. 다양한 분야의 디자인은 각각의 장르 속에 국한되어 그 가치를 표현하거나 전달할 수 없게 되어 있다. 공간 디자인도, 인테리어 디자인이나 건축설계 뿐만이 아니라 시각 디자인, 제품디자인 그리고 예술 및 철학, 경제와 새롭게 융합하는 시대가 이미 시작된 것이다.²⁾

건축학자 투안은 '공간과 장소'를 환경을 구성하는 근본요소로 보고, 세 가지 주제를 중심으로 <인간이 어떻게 세계를 경험하고 이해하는가>를 탐구한다. 투안이 관심을 기울이는 세 가지 주제는 첫째, 경험의 생물학적 토대, 둘째, 공간과 장소와의 관계, 셋째, 인간 경험의 범위이다. 투안은 인간의 육체가 공간감과 장소감을 형성하는 토대라고 간주한다. 따라서 그는 인간의 생물학적 사실들에서 기인하는 공간과 장소의 경험을

2)나오키 이이지마, BOB, 20호, 2006, p.058

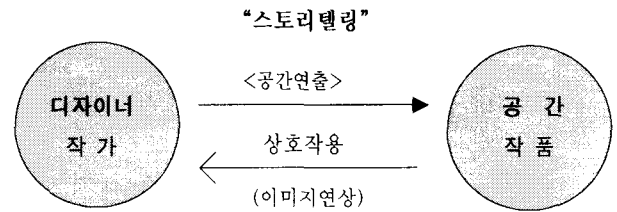
기술하고 인간이 공간과 장소에 의미를 부여하고, 그것을 조직하는 방식을 이해하고자한다. 공간은 움직이며, 개방이며, 자유이며, 위협이다. 장소는 정지이며, 개인들이 부여하는 가치들의 인식처이며, 안전과 애정을 느낄 수 있는 고요한 중심이다. 인간은 직접적으로, 그리고 간접적으로 다양한 경험을 하며, 이러한 경험을 통하여 미지의 공간은 친밀한 장소로 바뀐다. 즉 낯설은 추상적 공간(abstract space)은 의미로 가득찬 구체적 장소가 된다. 그리고 어떤 지역이 친밀한 장소로서 우리에게 다가올 때 우리는 비로소 그 지역에 대한 느낌(또는 의식), 즉 장소감을 가지게 되는 것이라 말한다.

Anyplace라는 책에서 실비안느 아가신스키는 건축의 울타리라는 주제로 “신체적인 친숙함은 그 건축에 의한 틀과 함께 특정 관계의 여지를 남긴다. 그것은 때로 대단히 밀접한 관계로, 때로는 매우 공포스러워 멈칫거리지도 모른다. 그렇지만, 메시지 교환에 영향 받는 일 없이 다양한 형태의 교체나 타인과의 지적 만남의 구성요소가 된다. 나는 역에서 만나는 불특정 다수와 의지전달 하는 일은 없으나. 여행객의 흐름에 합세하면서 어느 일정한 교체를 체험하고 있다. 모든 의미에서 많은 일시적인 부합은 특유의 형태와 습관을 도반, 일시적인 장소가 생기는 것과 같은 방식으로 존재한다. 건축은 (가정적인, 종교상의 혹은 정치적인)정주사회에 장소를 부여하기 위한 것만으로 건물을 짓는 것은 아니다. 건축은 또- 다양하게-여행객, 방문객, 사용자의 흐름을 위해 모든 종류의 통로를 만들어 내는 것이다. 건축은 상품이나 서비스 산업 등 제반활동의 생산, 분배, 저장의 장소(역, 공항, 미술관, 호텔, 대학, 공장, 영화, 라디오, TV, 스튜디오)를 만들어 낸다. 공공생활 스타일의 수만큼 장소에 대한 필요가 생겨나는 것이다. 그리고 장소는 종종 공동체의 존재양태를 넘어서고 만다. 왜냐하면 공동체의 존재양태는 프라이버시와 자명성 안에 그 통일성을 내보이지 않으면 안되기 때문이다. 이러한 여러 가지 사정으로 인해, 커뮤니케이션 기술은 건축 기술을 대신할 수가 없다. 설사 거기에 기행하게 되어 있다 하더라도 오히려 거기에는 그 모든 시술들 사이에서의 편성이나 상호 간섭이 있다”라고 말하며 빅토르 위고가 말한 두 개의 성서 ‘돌의 성서와 종이의 성서’를 인용하여 상징예술로서의 건축, 표현수단으로서의 건조물 책이 종이 위에 인쇄되어 지는 것처럼 돌 위에 써 넣는 예술로서의 건축을 설명하고 있다. 즉 건축, 건축이 만들어 내는 공간과 인간과의 교감은 그 무엇으로도 대체할 수 없다는 것을 말하고 있다.

3.2. 스토리텔링 공간 개념

작가는 작품을 통해서 수용자를 만난다. 작가가 궁극적으로 목적하는 것은 관객의 정서와 체험을 이끌어 내는 것인데, 이것은 반드시 작품을 통해서만 가능한 일이다. 우선 자기 작품(공간)에 자기 이야기를 투영시키는 것이 작가의 ‘체험적 스토

리텔링’의 본질이다.



<그림 1> 공간연출 방법으로서 작가의 스토리텔링 개념

공간 연출의 스토리텔링은 공간적 이미지의 표현 즉 이미지텔링, 궁극적으로 물질언어를 통해 구체화되며 그 형식은 ‘상황 표현-장면구성’의 개념으로 정리 될 수 있다. 표현적 공간 연출의 체험적 스토리텔링은 작가의 체험과 심상을 통해 공간적 상황 이미지, 물질적 상황 표현을 성취하는 작업이다.³⁾ 공간연출에서 최근의 추세를 꼽는다면, 건축이 예술의 형태를 띠거나 마케팅의 한 형태로 이용되는 등 점점 다른 미디어와의 결합 또는 접촉을 통해 예술화되어 간다는 점이다. 우리는 예술과 건축, 마케팅의 삼각 관계 속에 있는 것이며, 이것이 현 시점에서 인테리어 성향 내지 운동이라고 생각한다. 이러한 현상은 인테리어에서 매우 중요하게 작용한다.⁴⁾ 사람들은 폭넓고 다양한 개인적 가치를 기초로 하는 경험이나 사물에서 의미 meaning를 찾게 된다. 사람들이 사물에서 의미를 찾는다든 사실은 어쩌면 단 하나의 변하지 않는 진리일지도 모른다. 이 때문에 사용자나 참여자들이 그들 자신의 생활이나 가치와 경험에서 의미를 찾을 수 있도록 디자인 하는 것이 중요하다. 이들 경험이 지속적인 영향력을 갖기를 바란다면 말이다.

의미는 일반적으로 우리를 성숙하게 해주거나 강렬한 감정을 느끼게 해주는 경험이나 대상에 의해서 만들어진다. 모든 경험들이 반드시 이를 목표로 삼을 필요는 없다. 그러나 성공적이고 기억에 남는 경험들이 갖는 뚜렷한 특징은 그 경험이 우리를 변화시키거나 혹은 무언가를 느낄 수 있게 해준다는 것이다. 어떤 경험의 가공물, 즉 우리가 경험한 것을 상기시켜주는 역할을 하는 사진이나 기념품, 그리고 공간처럼 경험에서 얻어지는 물리적인 대상들은 우리에게 귀중한 가치를 가진다. 그것들을 통해서 그 때의 경험을 다시금 떠올릴 수 있고 재현해 볼 수 있으며 보다 친숙하게 다가갈 수 있게 된다.

예술도 마찬가지다. 종전의 예술 형식은 자연을 재생산해냄으로써 우리의 관심을 자극시키기 위해 종종 사진술 같은 기술력에 의존했던 반면에, 비디오그래픽과 같은 현대 예술은 지속적인 감동을 주기 위해 톡톡 튀는 아이디어로 우리의 사고를 자극해야만 한다. 우리에게 의미를 줄때, 비로소 그 경험은 큰 성공을 거두었다고 할 수 있다. 아무리 보아도 이해할 수 없는

3)오경환, 조경공간의 이미지형성에 관한 연구(스토리텔링 방법론을 중심으로, 서울대 석론, 2002, p.15

4)Concreat Architectural Associations, BOB, 2호, 2004, p.053

또는 쉽게 접근할 수 없는 예술 작품을 본 경험이 있을 것이다. 이러한 예술 작품은 우리에게 아무런 의미도 주지 못했기 때문에 실패한 것이다. 개인적인 수준에서 모든 사람을 감동시키려고 하는 예술가나 디자이너는 실패하기 마련이다. 왜냐하면 사람들의 환경은 매우 다양하고 개인적이기 때문이다. 그렇지만 최고의 예술가나 디자이너들이란 최소한 그러한 수준에서 사용자들과의 커뮤니케이션을 시도하는 사람들이며 자신의 작품에 대해 사람들의 공감을 얻기 위해 끊임없이 노력해왔다.

기존의 내러티브를 새로운 방식으로 확장시키려는 (예를 들어 기존의 책을 영화나 테마파크로 만드는 것) 많은 시도들이 이루어지면서 점차 일반적인 디자인 문제로서 자리 잡고 있다.

이에 있어 가장 어려운 문제 중의 하나는 매체는 하루가 다르게 변함에도 불구하고, 스타일이나 톤에 있어서 어떤 일관성 형식을 지속해 나가는 것이다. 물론 각 매체는 고유의 장단점이 있으므로, 이는 결과적으로 새로운 형식을 취하게 되면서 내러티브를 발전시키게 된다. 그 새로운 경험이 더 복잡하면 할수록, 그 경험의 창조 과정에 있어서 더 많은 도전이 요구되며, 원본을 제대로 반영하지 못함에 따라 감수해야 할 위험은 더욱 커지게 되므로 디자이너의 더욱 큰 노력이 요구되어진다.

6. 최예정·김성룡, 스토리텔링과 내러티브, 글누림, 초판, 서울, 2005
7. 최윤경, 7개 키워드로 읽는 사회와 건축공간, spacetime, 2003
8. 크리스티안 미쿤다, 제3의 공간, 미래의창, 초판, 서울, 2005
9. 심재란, 공간디자인에서 디지털 스토리텔링연구, 연세대 석론, 2003
10. 정은화, 실내디자인의 서술적 표현 특성에 관한 연구, 홍익대 석론, 1995
11. 조정공간의 이미지형성에 관한 연구-스토리텔링 방법론을 중심으로, 서울대 석론, 2002
12. 최진원, 건축에서의 스토리텔링:건축의 시적 감수성과 디지털 스토리텔링, 연세대
13. 황성윤, 스토리텔링에 의한 가상공간 구성에 관한 연구, 국민대 석론, 2003
14. 조안준, BOB, 1~20호, 도서출판 A&C, 서울, 2004~2006

3.3. 공간연출로서의 스토리텔링 마케팅

<표 1> 참고



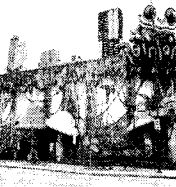





4. 결론

스토리텔링 마케팅을 구성하는 요소 중 '장소로서의 스토리텔링'은 그 어떤 스토리텔링 마케팅의 구성요소보다도 인간과 밀접한 관계에 있으며 소비자, 이용객에게 가장 큰 감동과 소비 욕구를 이끌어 낼 수 있음을 스토리텔링과 공간 그리고 인간에 대한 연구를 통하여 알게 되었다. 공간은 활동뿐 만 아니라 의식, 체험, 심상, 정서, 감정을 담는 형식이 될 수 있다. 공간에 이야기 거리를 부여하기 위한 공간 연출 표현 요소를 사례를 통해 추출해내었으며 이러한 요소를 바탕으로 스토리텔링 공간은 우리들이 사는 공간과 소비의 장소를 정서적으로 더 풍부하게 함으로써 우리들의 의식과 삶을 더 풍부하게 하게 해 줄 수 있으며, 문화마케팅에서의 공간의 역할은 앞으로 더욱 부각되며 발전되어 나갈 것이다.

참고문헌

1. 김석철 외, Anyplace. 현대건축사 서울, 1997,
2. 나단 웨도르프, 경험디자인, 초판, 안그라픽스, 서울, 2004
3. 나카노 하지우, 공간과 인간, 도서출판 국제, 1999
4. 댄힐, 감각마케팅, 초판, 비즈니스북스, 서울, 2004
5. 이-푸 부안, 공간과 장소, 개정, 대운, 서울, 1995

<표 1> 공간연출로서의 스토리텔링 마케팅 사례 분석

	작 품	이미지	내 용	표현 요소
1	Wood Mirror		거울을 구성하는 나무 칩들은 컴퓨터에 의해 조작되어 거울 앞의 이미지가 나무 칩들의 큰 픽셀로 재생된다. 이 기묘한 거울은 거울을 보는 이의 동작을 흉내 내기 때문에 마치 살아있는 것처럼 보이는데, 이때 거울을 보는 이가 이러한 거울의 행동에 필수적인 자극을 제공하여 직접 참여함으로써 이야기를 만들어가는 것이다. 이 기계는 물리적인 매체에 대한 우리의 기대와 대조적인 양상을 보여주며, 우리로 하여금 컴퓨터 디스플레이 외에 어떠한 물질들이 우리를 둘러싼 환경에서 사용될 수 있는지 다시 한번 생각하게 해줌과 동시에 인간의 행동에 즉각 반응하여 보는 이의 흥미를 이끌어낸다.	참여적 디자인
2	베트남 전쟁 기념관		이 기념비의 벽은 1959년에서 1975년에 이르는 기간 중의 사망자들을 연대순으로 나열한 일종의 통계적인 표이다. 벽의 높이가 연대순으로 사망자수와 비례하여 점진적으로 높아졌다가 미국이 군대를 철수하는 시점에서 낮아지는 형식으로 사망자의 이름이 시대별로 구성되어있어서 군인들과 여자들의 이름이 같은 시기에 죽은 다른 사람들과 연관되어 보이며 된다. 다른 위대한 예술작품처럼 세세한 부분이나 전후 관계 등을 알면 알수록 더욱 의미있는 것이 되어지지만, 만약 방문객들이 찾기 쉽도록 알파벳순으로 이름이 정렬되어 있었다면 이 기념비가 갖는 원래의 힘과 감성적 잠재성은 잃어버렸을 것이다.	과거의 회상
3	Rain Forest Cafe		실내에 설치된 열대 우림 지역으로, 예전에 시도된 적이 없는 아주 기초적인 테마에 착안한 레인 포리스트는 콘크리트 숲속에서 생활하는 도시인들에게 정글 탐험의 기회를 제공한다는 취지를 갖고 시작되었다. 갖가지 신기한 소재로 천장과 벽이 온통 정글의 밀림 숲과 넝쿨 등으로 엮여져 있으며 폭포수와 수족관이 설치되고 온갖 동물들이 있으며 특히 대형 버섯을 지붕 삼아 그 밑에 설치한 키테일바는 기발한 아이디어이다. 갑자기 천중이 치면서 조명으로 대체한 번개가 사방에서 요란하게 번쩍거리면서 실제상황처럼 연출하고 있다.	테마 파크 동화적 상상력 체험 공간
4	Sony Center		디자인을 기초로 테마를 형성하여 이야기의 세계로 사람들을 끌어들이는다. 플래그십 스토어 안에 가족들이 자기 집처럼 느낄 수 있는 거실을 마련해 어른들의 장난감이라고 할 수 있는 텔레비전을 집에서처럼 보고 느낄 수 있도록 하였다. 가정집 같은 분위기의 그 방에 들어간 사람은 정말 집에서처럼 행동하며, 자연스레 그 TV가 자기집 거실에 놓여 지길 원하게 된다.	친숙함
5	Sketch		1799년에 지어져 역사적 건물로 지정된 거대한 저택에 위치하고 있다. 기존 공간을 리노베이션 했을 때 그 공간을 다시 방문하도록 유도하기 위해, 사람들이 그 장소에 대해 가진 '기억'이란 것을 고려했다. 그래서 기존 공간이 가지고 있었던 표피-껍질을 볼 수 있도록 리노베이션 했다. 새로 디자인한 공간의 두 번째 '껍질'은 큰 스케일의 오브제와 공간 안의 공간이라는 개념으로 다시 돌아온다. 매일 오후 고도의 프로그래밍을 갖춘 최신 비디오를 볼 수 있는 공간으로 바뀌는 1층 식당과 식도락 사파리를 보장하는 새로운 감각적 경험을 맛보고 싶어 하는 세계 각국의 사람들을 맞이하고 있다. Sketch는 여행처럼 시간과 공간 속에서 생각해낸 것이다.	장소성 (과거 장소성에 대한 기억의 스토리화)
6	TAO		이제까지 Studio Gaia가 보여준 방식과는 달리 전체적인 디자인에서 오브제와 장식물을 좀 더 직접적으로 다루는 한편으로 지극히 따뜻하고 현대적인 거의 사원 같은 디자인을 선보이고 있다. 입구에 첫발을 들여놓는 순간부터 놀라움을 경험하게 되며 대단히 힘찬 공간으로 디자인되었다. 모든 것은 흙과 물의 질감을 지닌 땅과 바다와 공기라는 개념을 떠받치고 있으며, 거기에 조명과 음악, 실내 분위기가 조화되어 멋진 공간으로 연출되었다.	공간의 시간성 재료의 표현력
7	Hotel Puerta America Madrid		호텔리스 실큰 (Hoteles Silken)의 플래그십으로 23명의 건축가, 인테리어 및 패션, 제품 디자이너에 의해 탄생되었다. 유명 디자이너들이 하나의 프로젝트에 참여했다는 것에서부터 관심을 끌기 시작하여 하나의 프로젝트로 15개 프로젝트 이상의 효과를 창출하고 있다는 것이 된다. 엘리베이터의 문이 열릴 때마다 서로 다른 13개의 공간을 경험할 수 있다는 것은 사람들의 발길을 모으는 뚜렷한 이유가 된다. 이러한 실험과 모색의 연장선에서 이 호텔은 호텔 디자인뿐 아니라 건축과 실내 디자인 전반에 걸쳐 연구할만한 중요한 기준들을 제시하고 있으며, 현재의 디자인 마케팅과 디자인 컨셉의 새로운 트렌드를 읽어 볼 수 있는 시금석이다.	다양성 만화경적 서사
8	Le Nouveau Casino		파리의 조밀한 도시구역에 지어진 디스코 테크이다. 영화 Star Wars를 연상시키는 현대적 양식으로 설계되었다. 홀을 따라 발광성 반투명 수지를 사용한 매우 길고 유기적이며 부드러운 모습을 한 바가 들어서 있다. 깊은 동굴처럼 전체 볼륨을 싸고 있는 삼각형의 패널들은 금속 헬 모양으로 되어 있으며, 이 헬 모양 홀의 편린화 된 내부 표면을 덮고 있는 이 패널들의 재료는 가공되지 않은 메탈슈트다. 구멍이 뚫려 있거나 편평한 모양을 하고 있어 음향을 흡수하기도 거울처럼 영상을 반사하기도 한다. 6개의 비디오 프로젝트가 안치되어 있어 이미지들이 거울에 의해 증폭되거나 헬 구조의 패널 위에 영사된다. 헬 구조의 마지막 레이어가 되는 이러한 비디오 이미지는 변화하는 무늬로 '살아있는 벽지'로 기능한다. 그러므로 가상 이미지는 하나의 재재가 되며 동시에 움직이는 표면과 외피로 변화된다.	이미지의유동성 비선형성