

## 쓱 언어유희 영상광고의 언어와 이미지 콘셉트 전략 분석

### Analysis on the play on words of SSG and video advertisement and image concept

김경수<sup>1</sup>, 김기범<sup>2\*</sup>

KyoungSoo Kim<sup>1</sup>, KiBum Kim<sup>2\*</sup>

#### 요 약

본 연구는 국내 영상광고 중 쇼핑몰 매출 1위에 결정적 기여를 하고 각종 광고 대상을 석권한 SSG.COM의 ‘쓱’ 광고 중 언어유희 파생 편수가 많은 2016년과 2018년 영상광고들을 대상으로 언어 콘셉트와 이미지 콘셉트 영역으로 나누어 콘셉트 전략에 대해 분석하였다. 분석 결과, 언어 콘셉트 영역에서는 SSG 닷컴에서 ‘SSG = ᄇᄇᄇ = 쓱’이라는 메인 콘셉트를 개발한 후, 이를 지속적으로 반복하고 새로운 언어유희를 발굴 및 확장하였다. 이미지 콘셉트 영역에서는 메인 콘셉트 이미지의 강조와 단순화, 남녀 주인공 이미지의 일치 및 차별화, 배경 및 장소 이미지의 변화 및 고급화 전략으로 요약된다. 결국 이 영상광고의 콘셉트는 ‘쓱’의 독창성과 중의성을 중심으로 새로운 언어유희를 지속적으로 발굴하는 한편, 이미지의 단순화, 차별화, 고급화를 통해 시청자들에게 친근함과 흥미를 유발하고, 저렴하면서도 고급스러운 브랜드 이미지를 메이킹한 전략으로 함의된다.

핵심어 : 언어유희, 언어 콘셉트, 이미지 콘셉트, 쓱어, 영상광고, 이미지 메이킹

#### Abstract

This study is to analyze video advertisements in 2016 and 2018 with many derivatives of language among SSG.COM advertisements that contributed decisively to the number of shopping mall sales of domestic video advertisements and dominated various advertisements, and the concept strategy by dividing it into the concept area. As a result of the analysis, in the field of language concept, SSG.com developed the main concept of ‘SSG = ᄇᄇᄇ = 쓱’, and then continuously repeated it and developed a new play on words and they are expanded. In the image concept field, it is summarized as the emphasis and simplification of the main concept image, the matching and differentiation of the male and female protagonist images, the change of the background and the image of the place, and the advanced strategy. As a result, the concept of this video advertisement is to continuously discover new language play based on the originality and ambiguity of ‘SSG’, and induce friendliness and interest to viewers through simplification, differentiation, and high-quality images, which is implied as a strategy that has made a high quality of brand image.

Keyword : PUN, Language Concept, Image Concept, SSG.COM, Advertising, Video AD, Image Making

1 Dept. of Media Art Technology, Graduate School of Culture, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Professor]  
e-mail: ks@jnu.ac.kr

2 Dept. of Multimedia, Division of Culture Contents, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Instructor]  
e-mail: kimkb@jnu.ac.kr (Corresponding author)

\* 이 논문은 전남대학교 연구년 교수 연구비 (과제번호:2018-3238) 지원에 의하여 연구되었음.

Received(November 9, 2020), Review Result(1st: November 27, 2020), Accepted(December 7, 2020), Published(December 31, 2020)



© 2020 The Authors. Published by NCISS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

## 1. 서론

최근 미디어의 홍수 속에서 소비자의 관심을 끌기 위해 언어유희를 활용한 영상광고가 주목받고 있다 [1]. 대표적으로 2000년 ‘팔도 비락식혜’ 영상광고는 ‘의리’를 콘셉트로 ‘신토부우리’, ‘항아우리’, ‘마무우리’ 등의 언어유희 콘셉트를 통해 사업 성장은 물론 광고계의 파란을 일으켰다. 그러나 이러한 언어유희 광고는 아쉽게도 단기간의 유행처럼 사라지는 경우가 대부분이었다.

그런데 2016년부터 현재까지 하나의 언어유희 콘셉트를 매년 시리즈로 이어가면서 독자적인 브랜드를 구축한 영상광고가 있다. SSG.COM의 ‘쓱’ 광고이다. 이 영상광고는 포털 쇼핑몰 시장에서 전년 대비 32% 매출 증가와 연간 1,000만 명 회원 돌파에 결정적 기여를 했다 [2]. 또한 대한민국 광고대상 3개 부문 대상, 올해의 광고상 TV부문 대상, 2017 에피어워드 코리아에서 7개 부문 수상, 서울영상광고제 2년 연속 대상 등을 수상하였다. 또 영상광고 전문 사이트인 TVCF.CO.KR에서 ‘30일 연속 인기광고 1위’로 명예의 전당에 올랐다 [3]. 뿐만 아니라 출시된 지 3개월 만에 유튜브 조회수 250만 건을 돌파하고 각종 패러디 영상물이 등장하며 광고계의 ‘쓱 신드롬’을 일으켰다 [4].

또한 2017년은 ‘쓱스러운 4월’부터 매월 ‘쓱력’이라는 언어유희 광고가 나왔고, 2018년에는 ‘석! 새각, 소~긋!’, ‘싹긋기 착~가세’ 등 일명 ‘쓱어’ 광고가 등장하였다. 2019년에는 ‘쓱세권’과 익일배송 ‘쓱배송 투모로우’, ‘쓱렌즈’, ‘쓱배송 굿모닝’ 서비스에 이어 11월 2일을 ‘대한민국 쓱데이’로 선포하였으며, 2020년은 ‘압도적 쓱케일’ 언어유희로 ‘쓱’ 돌풍을 이어갔다.

이와 같이 SSG.COM의 ‘쓱’ 영상광고는 하나의 언어 콘셉트라는 일관성을 유지하고 매년 새로운 언어유희를 개발하면서 장기적인 브랜드 이미지 구축에 성공했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 따라서 본 연구는 ‘쓱’ 영상광고의 언어유희 콘셉트에 대한 분석을 통해 영상광고 또는 홍보의 참고자료가 될 수 있는 언어유희 콘셉트 전략 제시를 본 연구의 목적으로 삼는다.

## 2. 언어유희와 이미지 콘셉트의 이론적 배경

### 2.1 언어유희

언어유희(言語遊戲, 말장난, PUN)는 말이나 글자를 소재로 하는 놀이. 말 잇기 놀이, 어려운 말 외우기, 새말 만들기 따위가 있다. 언어유희는 동음이의어나 각운 등의 유사음을 활용하여 재미있게 꾸미는 말의 표현이다. 단순한 말장난으로 끝나는 것이 아니라 풍부한 기지와 날카로운 어조로 풍자의 형식이 된다 [5]. 저급한 기지(wit)나 밈(meme), 또는 B급 광고의 형식으로 일차적인 낱말놀이나 단어놀이가 언어유희에 해당된다. 최근 젊은 세대에서는 짧게 말하거나 압축해서 문자를 사용하고, 한글과 발음이 비슷한 영어나 한자 등의 혼용 사용이 증가하고 있는데, 새로운 언어유희는

단어나 문장을 통해 더 즐거운 스토리로 연결되며 강력한 기억으로 남는 효과가 있다. 그러나 언어유희는 시대적인 휘발성이 강해서 금방 잊혀지거나 저평가되는 면이 있다 [6].

언어유희 광고는 재미와 궁금증을 유발하여 소비자의 눈길을 사로잡을 수 있고 애써서 외우지 않아도 저절로 머릿속에 각인되는 장점이 있어서 [7] 특정 브랜드나 메시지를 소비자에게 각인하는데 효과적이다 [8]. 또한 언어유희가 가진 구전 효과에 시각성을 추가하거나 SNS 또는 유튜브에 의한 홍보가 무료로 가능하다는 점에서 가성비 높은 광고 효과를 기대할 수 있다.

## 2.2 이미지 콘셉트

최근 1인 미디어의 첫 번째 관문은 유튜브이고 그 수단은 동영상이다. 이것은 ‘보는 즐거움’ 즉, ‘시각’의 중요성을 의미한다. 시각의 최소단위는 ‘이미지’이며, 영상광고는 이미지 콘셉트 전략에 따라 광고의 성패가 좌우된다 [9].

콘셉트(Concept)는 개념이다 [10]. 광고용어로는 ‘생각하는 방향’이라는 의미이다. 광고에서 생각하는 방향이란 소비자의 마음에 자리 잡을 브랜드의 특성을 함축된 언어나 비언어로 도출해내는 것 [11], 즉 홍보 대상의 본질을 말과 글, 또는 시각적인 것으로 규정하는 것이다. 또한 광고의 공급자와 소비자 모두가 공유할 수 있는 소통의 메시지를 발굴하는 것이 콘셉트이다. 따라서 이미지 콘셉트는 단순할수록 메시지가 선명하고 강해진다. 특히 시각적인 면이 중요한 영상광고의 특성상 광고의 성공과 실패는 이미지 콘셉트에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

콘셉트의 개념은 언어적 개념과 비언어적 개념으로 나누어지고, 광고 콘셉트는 언어적 요소와 비언어적 요소로 구분된다. 영상광고의 콘셉트는 크게 언어화와 시각화로 표출된다 [11]. 여기에서 비언어적 요소란 언어를 제외한 시각적 요소, 즉 ‘이미지’이다. 결국 콘셉트 결정에 필요한 요소는 언어 콘셉트와 이미지 콘셉트로 구분할 수 있으며 [12], 이미지 콘셉트는 메인과 서브 이미지 콘셉트로 나눌 수 있다.

## 3. 연구방법

### 3.1 연구 범위

SSG.COM 공식 홈페이지의 브랜드스토리에 따르면 ‘쓱’ 광고는 2016년부터 2020년 현재까지 5년간 5개 시리즈로 총 32편의 광고를 오픈했다. 그러나 SSG.COM 공식 홈페이지의 브랜드 영상 페이지 [13]에는 빠진 광고들이 적지 않다. 이것은 TV 광고 전문사이트인 tvcf.co.kr와 유튜브의 SSG.COM 검색, 블로그 등에서 찾는다. 이 광고들을 본 논문에서 다루기에는 한계가 있으므로 언어유희의 비중이 상대적으로 많은 시리즈, 즉 쓱 언어유희의 파생 편수가 많은 두 개의 시리즈를

본 논문의 연구범위로 한정한다. 이 광고들을 제작 연도와 순서별로 나열한다.

[표 1] 연도별 쓱 영상광고의 쓱 콘셉트 파생 및 편수

[Table 1] Derivation and edition of the concept of SSG video advertisement by year

연도	시리즈 명 / 편수	쓱 영상광고 타이틀	쓱 언어유희 파생	파생 편수
2016	SSG=ㅅㅅㄱ(쓱) / 10편	쓱-SSG 1편	쓱-ㅅㅅㄱ-SSG 술생각 상실감 선수군 세시간 싼거 오늘 쓱 배송 편 오반장 편 매직픽업 편	6편
		쓱-SSG 2편		
		술생각 편		
		상실감 편		
		선수군 편		
		세시간 편		
		싼거 편		
		오늘 쓱 배송 편		
		오반장 편		
		매직픽업 편		
2017	쓱력 SSG(쓱)스러운 / 9편	SSG스러운 4월 29일 - 세계 춤의 날	SSG스러운 ○월 ○일	1편
		SSG스러운 5월 19일 - 발명의 날		
		SSG스러운 6월 17일 - 세계 가뭄저지의 날		
		SSG스러운 7월 11일 - 세계 인구의 날		
		SSG스러운 8월 13일 - 세계 왼손잡이의 날		
		SSG스러운 9월 29일 - 세계 자동차 없는 날		
		SSG스러운 10월 1일 - 세계 채식주의자의 날		
		SSG스러운 11월 11일 - 농업의 날		
		SSG스러운 12월 11일 - 국제 산의 날		
2018	SSG語(쓱어) / 4편	쓱! 새각, 소~긱!	쓱! 새각, 소~긱! 쓱긱기 쓱~가세 쓱쓱갓세? 쓱쓱구~	4편
		쓱긱기 쓱~가세		
		쓱쓱갓세?		
		쓱쓱구~		
2019	쓱세권 / 4편	냉장고 편	쓱세권	1편
		친환경 편		
		새벽배송 편		
	쓱데이 / 1편	런칭 편	쓱데이	1편
		대한민국 쓱데이 편		
2020	압도적 쓱케일 / 5편	소고기 편	압도적 쓱케일	1편
		벌꿀 편		
		고등어 편		
		연어 편		
		곰탕 편		

위 [표 1]은 2016년부터 2020년까지 SSG 영상광고의 ‘쓱’ 콘셉트 파생 및 편수를 정리한 것이다. 이 중에서 ‘쓱’과 ‘ㅅㅅㄱ’ 콘셉트의 파생 편수가 가장 많은 광고는 2016년의 ‘쓱-ㅅㅅㄱ-SSG’와 ‘술생각’, ‘선수군’, ‘싼거’ 광고 등 총 6편이다. 그다음은 2018년의 쓱! 새각, 소~긱!, 쓱긱기 쓱~가세 등 총 4편이다. 그밖에 2017년은 ‘쓱스러운’, 2019년은 ‘쓱세권’, 2020년은 ‘압도적 쓱케일’ 등 각각 1회이다. 따라서 본 연구는 2016년 10편과 2018년 4편의 영상 광고를 연구범위로 선정한다.

### 3.2 분석 방법

이 두 해 시리즈의 영상을 대상으로 언어 개념과 이미지 개념의 비교분석을 통해 슝 광고의 개념 전략을 찾는다. 언어 개념 영역은 광고에 등장하는 말과 글, 즉 주요대사이고, 이 중에서 언어유희를 추출하고 메인 언어 개념과 서브 언어 개념으로 분리하여 그 특징에 대해 분석한다.

이미지 개념 영역에서는 메인 언어 개념에 해당하는 영상 이미지 컷을 캡처한 후, 그 이미지 컷에서 글꼴 이미지와 주인공, 배경 등의 이미지 개념에 대해 각각 분석한다. 이들의 비교 분석을 통해 SSG.COM의 개념 전략을 찾는다.

그리고 이 두 가지의 개념을 메인과 서브 개념으로 각각 나누어 구분한다. 메인 개념이란 언어유희를 중심으로 한 영상광고의 타이틀이고, 서브 개념이란 메인 개념을 제외한 나머지 요소들이 해당된다. 따라서 언어 개념은 메인 언어 개념과 서브 언어 개념으로 분류되고, 이미지 개념은 메인 이미지 개념과 서브 이미지 개념으로 분류된다.

분석 도구는 언어와 이미지의 특징과 의미를 찾고 심층적으로 해석하는 내용분석(Content Analysis)을 사용한다. 이를 통해 언어와 이미지 개념을 분석하고 그 전략을 파악하여 본 연구결과에 제시한다.

## 4. SSG.COM 슝 언어유희 광고의 언어와 이미지 개념 분석

### 4.1 언어유희 광고의 언어 개념

#### 4.1.1 2016년 광고의 언어 개념

2016년 슝 광고 10편의 메인 언어 개념과 서브 언어 개념을 분석한 결과는 아래와 같다.

[표 2] 2016년 슝 언어유희 광고의 언어 개념

[Table 2] The language concept of the 2016 SSG language play on words

타이틀	주요 대사	메인 언어 개념	서브 언어 개념
1. 슝=SSG 1편	① (여) 영어 좀 하죠? 이거 읽어봐요 ② (남) 슝 ③ (여) 잘하네 ④ (BGM: Back Ground Music) 슝-스스-SSG	[슝]  슝 = SSG	
2. 슝=SSG 2편	① (여) 아 추워 코트 하나 슝 해야겠어요 ② (남) 하는 김에 김치도 슝 해요 ③ (여) 맘에 슝 들어 ④ (BGM) 슝-스스-SSG	  슝 = SSG	코트 하나 [슝 해야겠어요] 김치도 [슝 해요] 맘에 [슝] 들어

	⑤ (남) 백화점에서 이마트까지 한 번에 쓱	한 번에 [사요]	
3. 오반장 편	① (남) 그만 좀 사요 치약 둘 데가 없어요 ② (여) 가격을 봐요 오반장이예요 ③ (남) 박스 짜 쓱 사요 ④ (BGM) 쓱-스스-SSG ⑤ (남) 오늘의 핫딜도 한번에 쓱	쓱 = SSG	박스 짜 [쓱] 사요 한 번에 [쓱]
4. 매직픽업 편	① (남) 구두 좀 사줘요 ② (여) 이미 쓱 해놨어요 ③ (남) 메이커 아니면 안 신어요 ④ (여) 백화점 물건이에요 ⑤ (남) 잘해쓱 찾아올게요 ⑥ (BGM) 쓱-스스-SSG ⑦ (남) 백화점 상품 그대로 모바일에서 쓱	쓱 = SSG	이미 [쓱 해놨어요] [잘했쓱] 모바일에서 [쓱]
5. 오늘 쓱 배송 편	① (남) 내 라면 언제와요? ② (여) 아침에 장봤으니까 5분 뒤에 쓱 올거예요 ③ (남) 물 끓여놓을게요 ④ (BGM) 쓱-스스-SSG ⑤ (남) 오전에 장보면 오늘 쓱 배송	쓱 = SSG	5분 뒤에 [쓱] 올거예요 오늘 [쓱] 배송
6. 선수군 편 ※고객 참여	① (여) 이거 어때요? 나한테 어울려요? ② (남) 사신거? ③ (여) 살생각 ④ (남) 사셨군 ⑤ (여) 선수군 ⑥ (BGM) 선수군-스스-SSG ⑦ (남) 사고 싶은 모든 것들 앱 하나로 쓱	[선수군] 선수군 = SSG	[사신 거] [살 생각] [사셨군] 앱 하나로 [쓱]
7. 상실감 편 ※고객 참여	① (남) 새우가 드라마에 출연했네 ② (여) 무슨 드라마죠? ③ (남) 대하드라마 ④ (여) 옛날엔 웃겼는데 ⑤ (BGM) 상실감-스스-SSG ⑥ (남) 이마트 행사 그대로 오늘 쓱 배송	상실감 = SSG	오늘 [쓱] 배송
8. 싼거 편 ※고객 참여	① (남) 생일인데 뭐 하나 골라봐요 ② (여) 나 이거 사고 싶은데 이것도 갖고 싶고 이것도 어떤 걸 살까요? ③ (남) 싼거 ④ (BGM) 싼거-스스-SSG ⑤ (남) 생일선물도 싸게~ 한 번에 쓱	[싼거] 싼거 = SSG	[싸게] 한 번에 [쓱]
9. 술생각 편 ※고객 참여	① (남) 비 오는데 무슨 생각해요? 연기 생각? 내 생각? ② (여) 술생각 (천둥소리) ③ (남) 나이쓱 ④ (BGM) 술생각-스스-SSG ⑤ (남) 술안주로 좋은 피코크를 한번에 쓱	[술생각] 술생각 = SSG	[나이쓱] 한 번에 [쓱]
10. 세시간 편 ※고객 참여	① (남) 집들이 하기 딱 좋은 날씨네요 ② (여) 니 친구들 언제 오신다고요? ③ (남) 세시간 후 제가 주문 할게요 ④ (BGM) 세시간-스스-SSG ⑤ (남) 오전에 장보면 오늘 쓱 배송	[세시간] 세시간 = SSG)	오늘 [쓱] 배송

위 [표 2]는 2016년 10편 영상광고의 언어 개념을 메인 언어 개념과 서브 언어 개념으로 구분하여 분석한 것이다. 첫 번째 5편 영상의 개념은 ‘쓱 - ㅅㅅㄱ - SSG’이고, 두 번째 5편 영상의 개념은 ㅅㅅㄱ이 초성인 단어 ‘○○○ - ㅅㅅㄱ - SSG’이다. 이것은 모두 3단계로 구성된다. 다만 쓱이 고정된 ‘쓱-한글초성-영어이니셜’ 개념과 다르게 ‘○○○-한글초성-영어이니셜’은 ㅅㅅㄱ이 초성인 새 단어가 들어간다. 여기에서 ‘쓱’의 의미는 ‘구매’를 중심으로 ‘빠르다’, ‘슬그머니’ 등의 중의적 의미를 지니고 있다. 그밖에 ㅅㅅㄱ 초성을 활용한 ‘사신 것’, ‘사셨군’, ‘살생각’ 또는 ‘나이 쓱’, ‘잘했쓱’ 등의 언어유희가 서브 언어 개념에 해당된다. 이것은 SSG.COM에서 고객참여로 제작하였다.

쓱의 의미는 위와 같이 구매와 빠르다, 슬그머니 등으로 중의성이 있고, 핵심은 ‘쓱 = SSG’이다. 주요 대사는 남녀 주인공의 대사량과 길이가 타 광고에 비해 매우 적고 짧으며, 목소리의 톤 변화가 적다는 특징이 있다. 이것은 ‘쓱’이 1자라는 심플함과 중의적 의미에 어울리는 이미지를 연출한 전략으로 파악된다.

#### 4.1.2 2018년 광고의 언어 개념

2018년 쓱어 광고 4편의 메인 언어 개념과 서브 언어 개념을 분석한 결과는 아래와 같다.

[표 3] 2018년 쓱 언어유희 광고의 언어 개념

[Table 3] The language concept of the play on words of SSG in 2018

타이틀	주요 대사	메인 언어 개념	서브 언어 개념
1. 석! 새각, 소~긱! 편	① (남) 사고기 사스겨 새가 사스고 사스 것 ② (여) 거기가기 새가 갓사고? ③ (여) 석 새각 소긱 ④ (남) 석 새각 소긱	[헐 대박 소름] [헐 대박 소름]	[사공이 많으면 배가 산으로 가는 법] [거기까지 배가 간다고?]
2. 싹긱기 착~가세 편	① (여) 사시긱긱 싹긱긱 싹스게 사시긱서교 ② (남) 사 싹긱 각새시세교 ③ (여) 음~ 싹긱기 착 가세 ④ (남) 싹긱기 착 가세	[믿음이 확 가네] [믿음이 확 가네]	[머리 검은 짐승은 믿는 게 아니랬어요] [나 싹긱 갈색이에요]
3. 식석긱세? 편	① (여) 서기서 소각소각 긱긱 소그소게 사고 샷새교? ② (남) 그섯... 세소가게 긱가교? ③ (여) 식석긱세 ④ (남) 식석긱세	[신선한데] [신선한데]	[어디서 또박또박 눈을 동그랗게 뜨고 말해요?] [그럼... 네모나게 뜯까요?]
4. 쓱씨구~ 편	① (여) 서... 사긱 거 갓긱? ② (남) 시긱 시긱 사고 싹싹사교? 쓱긱쓱. ③ (여) 쓱씨구 ④ (남) 쓱씨구	[얼씨구] [얼씨구]	[뭐... 타는 거 같은데?] [지금 리듬 타고 있잖아요? 쿵쾅쿵쾅..]

위 [표 3]은 2018년 4편 영상광고의 언어 개념을 메인 언어 개념과 서브 언어 개념으로 구분하여 분석한 것이다. 위의 언어 개념은 ㅅ과 ㄱ의 초성을 활용한 ‘프레임 언어’라고 정의할 수

있다. 기존의 **스스구**에 해당하는 단어 중심의 언어유희에서 벗어나 **스**과 **구**의 프레임에 넣어서 말하는 언어유희를 개발한 것이다. 따라서 남녀 주인공의 대사 모두가 언어유희에 해당된다. **스**과 **구** 발음만 사용하는 ‘쓱어’의 프레임 언어는 청소년 또래 사이에서 친밀감을 위해 사용하는 ‘도깨비 언어’라는 언어놀이 문화에서 착안한 것이다 [14]. 대사의 내용은 젊은 세대들이 일상적으로 사용하는 짧은 은어 ‘헐, 대박! 소름’과 브랜드에 대한 신뢰를 표현하는 ‘믿음이 확 간다’와 ‘신선한데’, 그리고 추임새 ‘얼씨구’ 등 다양하다.

4편의 광고 모두 4개의 대사로 구성되어 있다. 순서는 남녀 주인공이 각각 한마디씩 주고받은 다음, 메인 콘셉트 대사가 등장하고, 마지막으로 반복해서 마무리하는 패턴이다. 메인을 제외한 나머지 대사는 서브 언어 콘셉트이다. 이 콘셉트의 제작과정은 메인 콘셉트를 먼저 제작하고 그다음에 서브 콘셉트를 스토리텔링했을 것으로 추정한다. 이와 같이 2018년 4편의 언어 콘셉트는 **스**과 **구**를 활용하였다는 점에서 기존의 광고와 유사하지만, 단어형 언어유희가 아닌 ‘대사형 언어유희’라는 점에서 기존의 쓱 광고와 다른 언어 콘셉트이다.

## 4.2 언어유희 광고의 이미지 콘셉트

### 4.2.1 2016년 광고의 이미지 콘셉트

2016년 광고의 메인 이미지 콘셉트와 서브 이미지 콘셉트의 사례는 다음과 같다.

[표 4] 2016년 쓱 언어유희 광고의 이미지 콘셉트

[Table 4] The image concept of the play on words of SSG advertisement

타이틀	메인 이미지 콘셉트		서브 이미지 콘셉트
	언어유희 이미지	이미지 분석	
1-1. 쓱-SSG 1편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	쓱 - 스스구 - SSG, 단순하게, 크게, 잘 보이게, 깨끗하게 + 보라색톤 배경 이미지
1-2. 쓱-SSG 2편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	쓱 - 스스구 - SSG, 단순하게, 크게, 잘 보이게, 깨끗하게 + 브라운톤 배경 이미지
1-3. 오반장 편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	쓱 - 스스구 - SSG, 단순하게, 크게, 잘 보이게, 깨끗하게 + 녹색톤 배경 이미지
1-4. 매직픽업 편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	쓱 - 스스구 - SSG, 단순하게, 크게, 잘 보이게, 깨끗하게 + 자주색톤 배경 이미지



1-5. 오늘썩 배송 편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	썩 - ㅅㅅㄱ - SSG, 단순하게, 크게, 잘 보이게, 깨끗하게 + 노랑톤 배경 이미지
2-1. 선수군 편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	선수군 - ㅅㅅㄱ - SSG, ※ 1-1편의 배경 칼라와 '선수군'만 재편집 영상 (고객 참여)
2-2. 상실감 편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	상실감 - ㅅㅅㄱ - SSG, ※ 1-2편의 배경 칼라와 '상실감'만 재편집 영상 (고객 참여)
2-3. 싼거 편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	싼 - ㅅㅅㄱ - SSG, ※ 1-3편의 배경 칼라와 '싼'만 재편집 영상 (고객 참여)
2-4. 술생각 편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	술생각 - ㅅㅅㄱ - SSG, ※ 1-4편의 배경 칼라와 '술생각'만 재편집 영상 (고객 참여)
2-5. 세시간 편		3단계(단어-초성-이니셜), 고딕체(Bold), 초대형 사이즈, 중앙정렬, 화이트	세시간 - ㅅㅅㄱ - SSG, ※ 1-5편의 배경 칼라와 '세시간'만 재편집 영상 (고객 참여)

위 [표 4]는 2016년 10편 영상광고의 이미지 콘셉트를 메인 이미지 콘셉트와 서브 이미지 콘셉트로 구분하여 분석한 것이다. 2016년 메인 이미지 콘셉트는 10편 모두가 3단계 구조의 패턴이다. 글꼴 이미지 콘셉트는 '고딕체'와 'Bold', 색상은 '흰색'으로 단순하고 깨끗한 이미지이며, 사이즈는 화면을 모두 덮어버릴 정도로 초대형 사이즈의 이미지가 특징이다. 광고 초기의 5편 이미지 콘셉트는 썩(ㅅㅅㄱ) = SSG의 반복을 통한 브랜드 이미지를 각인하였고, 이후의 5편 이미지 콘셉트는 선수군(ㅅㅅㄱ) = SSG의 대입을 통한 연상 이미지 확장하였다.

서브 이미지 콘셉트는 주인공 2인(공유, 공효진)의 무표정과 무대사의 독백형 대화로 차별화하였다. 독백형 대화의 광고이기에 초기의 5편 영상에 고객이 참여한 ○○○ 언어유희를 재편집 영상 제작이 가능했다. 배경 이미지는 화려하면서도 차분한 파스텔 톤의 칼라와 유리창으로 들어오는 햇빛이 특징이며, 미국 작가 에드워드 호퍼의 회화 작품이 모티브로 알려져 있다. 장소의 이동 없이 한 세트장에서 하나의 시퀀스(sequence)로 단순한 이미지가 특징이다.

#### 4.2.2 2018년 광고의 이미지 콘셉트

2018년 광고의 메인 이미지 콘셉트와 서브 이미지 콘셉트의 사례는 다음과 같다.

2018년 메인 이미지 콘셉트는 4편 모두 영상광고의 후반부에 등장하는 타이틀이다. 글꼴 이미지

콘셉트는 ‘얇은 명조체’, 색상은 ‘흰색’, 위치는 ‘중앙 정렬’로 깔끔하고 정돈된 이미지이다. 이 이미지의 특이사항은 ㅅ과 ㅊ 프레임의 도깨비 언어라는 콘셉트에 맞게 !, ?, ~ 등의 기호를 삽입하여 신비감을 조성한 것이다. 그리고 도깨비 언어를 해석해주기 위해 화면의 아래 중앙에 본래의 뜻을 자막으로 삽입하였다.

[표 5] 2018년 쓱 언어유희 광고의 이미지 콘셉트

[Table 5] The image concept of the play on words of SSG in 2018

타이틀	메인 이미지 콘셉트		서브 이미지 콘셉트
	언어유희 이미지	이미지 분석	
1. 석! 새각, 소~긱! 편			석! 새각, 소~긱! - 명조체 - 중앙 정렬 - ! 기호 추가, 아래에 자막(할! 대박, 소~름!) 해석 남녀 주인공 일치, 야외 촬영과 유럽 풍경 이미지
2. 식긱기 쓱~가세 편			식긱기 쓱~가세 - 명조체 - 중앙 정렬 - ~ 기호 추가, 아래에 자막(민음이 확~가네) 해석 남녀 주인공 2인, 야외 촬영과 유럽 도시 이미지
3. 식긱긱세? 편			식긱긱세? - 명조체 - 중앙 정렬 - ? 기호 추가, 아래에 자막(신선한데?) 해석 남녀 주인공 2인 + 엑스트라 다수, 실내촬영과 유럽 파티장 이미지
4. 쓱씨구~ 편			쓱씨구~ - 명조체 - 중앙 정렬 - ~ 기호 추가, 아래에 자막(얼씨구~) 해석 남녀 1회씩 총 2회 반복 강조, 이국적 호텔 풍경 이미지

위 [표 5]는 2018년 4편 영상광고의 이미지 콘셉트를 메인 이미지 콘셉트와 서브 이미지 콘셉트로 구분하여 분석한 것이다. 서브 이미지 콘셉트는 시크한 주인공 2인(공유, 공효진) 이미지가 변하지 않았다. 다만 이 광고는 2016년과 다르게 직접 말하고 표정 연기 등도 넣어서 변화를 주었다. 배경과 장소 이미지는 유럽의 도시와 자동차, 수영장, 파티장 등 고급스러운 이국적 풍경이다. 실제 장소는 헝가리 부다페스트, 겔레르트 온천 등이라고 알려져 있다. 2016년과 다르게 장소를 두 곳 이상으로 변화를 주었다. 그러나 전체적으로 신비, 재미, 단순, 고급이라는 이미지 콘셉트는 변하지 않았다.

## 5. 결론

본 연구는 SSG.COM의 쓱 영상광고에서 언어유희 콘셉트가 상대적으로 많은 2016년과 2018년 영상광고를 대상으로 언어 콘셉트와 이미지 콘셉트로 나누어 다음과 같은 결론을 도출하였다.

언어 콘셉트 영역에서는 2016년에 ‘쓱-ㅅㅅㅊ-SSG’ 콘셉트에서 단어형 ‘쓱’을 중의적 의미를 활

용하고, ‘○○○-ㅅㅅㄱ-SSG’ 콘셉트에서 초성이 같은 새 단어들을 발굴하였으며, 2018년에 ㅅ과 ㄱ의 프레임 언어인 대화형 ‘쓱어’ 언어유희 콘셉트를 개발하였다.

이미지 콘셉트 영역에서는 언어유희 이미지의 글꼴과 사이즈 확대 등의 강조와 단순화, 무표정한 남녀 주인공의 일치 및 차별화, 그리고 회화를 모티브로 삼거나 이국적인 배경과 장소 등의 변화를 통해 저렴하고 빠르면서도 고급화, 차별화된 브랜드 이미지를 구축하였다.

[표 6] 2016년과 2018년 쓱 언어유희 광고의 언어와 이미지 콘셉트

[Table 6] The language and image concept of the play on words of SSG in 2016 and 2018

쓱 언어유희	언어 콘셉트		이미지 콘셉트	
	메인 언어 콘셉트	서브 언어 콘셉트	메인 이미지 콘셉트	서브 이미지 콘셉트
2016년 광고 10편 (5편×2)	①‘쓱-ㅅㅅㄱ-SSG’, ②‘선수군-ㅅㅅㄱ-SSG’는 ‘단어-한글초성-영어이니셜’ 유사음 등식을 만들고 새 단어를 발굴한 콘셉트	쓱은 구매를 중심으로 빠르, 슬그머니 등 중의적 의미와 사진 것, 사셨군, 나이쓱, 잘했쓱 등 ㅅㅅㄱ 유사음 활용 콘셉트	3단계 메인 글꼴의 초대형 사이즈, 굵은 고딕체, ‘SSG = 쓱’의 반복을 통한 문자형 이미지 스토리텔링 콘셉트	남녀 주인공 2인의 일관성 유지와 기타 출연자 없음, 절제된 말과 행동, 실내 장소의 명화 모티브 콘셉트
2018년 광고 4편	ㅅ과 ㄱ 프레임 언어의 대입을 통한 말장난 대사를 통한 대화형 언어유희 콘셉트 개발, 3 ~ 6자로 단순화	서두의 2줄 대사가 서브, 젊은 소비층을 타겟으로 속담, 농담 등을 ㅅㅅㄱ 대사로 대입	메인 글꼴의 중형 사이즈, 얇은 명조체, 아래에 해석 자막 추가, 쓱의 간접 홍보, 재미와 호기심 유발	남녀 주인공과 출연자 변화 없음 이국적인 유럽 풍경의 야외 장소 이미지 콘셉트
광고 전략	1자(쓱)로 시작해서 3자 이내(선수군, 쓱거..)로 단어형 파생, 이후 싹싹기, 쓱가세 등 대화형으로 확장, 짧은 언어유희 파생 및 강조, 반복을 통한 브랜드 각인 전략	쓱과 ㅅㅅㄱ의 유사음을 활용한 메인의 보조 역할에서 ㅅㅅㄱ 프레임 언어의 다양성을 확장한 재미 추가와 소비자의 관심 유발을 위한 전략	메인 언어유희의 글꼴과 사이즈로 시리즈별 변화를 줌, 브랜드 이미지의 단순화와 신비감의 유지를 통한 시선집중 및 차별화 전략	주인공의 일관성을 통한 친근함, 이미지스토리텔링 전략, 명화 모티브의 실내에서 유럽풍의 야외 배경으로 변화를 통한 브랜드 이미지의 고급화 전략

위 [표 6]은 2016년과 2018년 쓱 언어유희 영상광고의 언어와 이미지 콘셉트를 메인 콘셉트와 서브 콘셉트로 각각 구분하여 최종 정리한 것이다. 위와 같이 쓱 언어유희 콘셉트는 독창적 언어와 이에 어울리는 이미지 콘셉트를 중심으로 시청자들에게 즐거움과 친숙함, 새로움을 전달하고, 궁극적으로 브랜드 이미지 제고를 위한 목적으로 개발되었다. 이 연구는 장기적인 영상광고가 필요한 개인 및 조직이 언어와 이미지 콘셉트 전략을 수립하는 데에 참고자료가 될 것이다. 그러나 SSG.COM의 영상광고 중 일부 영상은 논란이 되거나 삭제되었는데, 그것은 언어유희 콘셉트가 재미와 각인의 효과를 주는 반면, 지나치면 산만해지고 광고의 역효과를 줄 수 있다는 교훈도 주었다. 본 연구는 쓱 광고의 일부만을 대상으로 삼고, 광고 노출 횟수가 상대적으로 많은 대기업 광고를 사례로 분석했다는 한계점이 있다. 향후 양적, 질적으로 균형 잡힌 비교 분석이 추가되었을 때, 보다 객관적이고 실증적인 이미지 콘셉트 연구가 될 것으로 사료된다.

## References

- [1] G. J. Lee, "Use homophones and list similar pronunciations... Language Play Marketing Video Popularity", cctvnews.co.kr, <http://www.cctvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=51565>, (accessed November 1, 2020).
- [2] E. S. Kim, "SSG.COM ad campaign, Effie Award Korea Grand Effie Awards", yna.co.kr, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20170428112800003>, (accessed November 1, 2020).
- [3] W. J. Choe, "SSG.com won '2017 Effie Awards Korea' 7 crowns", company.ssg.com, <http://company.ssg.com/channel/newsDetail.ssg?bbsId=21&postngId=1033000372&page=7>, (accessed November 1, 2020).
- [4] H. H. Yun, "HS Ad, ad parody craze followed by awards", chosun.com, [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/04/03/2016040300573.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/04/03/2016040300573.html), (accessed November 1, 2020).
- [5] H. Y. Oh, "Language play", terms.naver.com, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1530510&cid=60657&categoryId=60657>, (accessed November 1, 2020).
- [6] K. S. Kim, Creative PUN Promotion Concept, Maroniebooks, 2018.
- [7] K. H. Hong, "Language prank? The power of language play", news.korean.go.kr, <https://news.korean.go.kr/index.jsp?%20control=page&part=view&idx=9548>, (accessed November 1, 2020).
- [8] W. J. Choe, "brand story", company.ssg.com, <http://company.ssg.com/intrd/brstory.ssg>, (accessed November 1, 2020).
- [9] J. Meyers-Levy, P. Malaviya, "Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories", Journal of Marketing, vol. 63, October 1999, pp. 45-60, doi: 10.1177/00222429990634s106.
- [10] K. B. Kim, "What is a concept?", Excellence Marketing for Customer, vol. 43, no. 3, March 2009, pp. 57-63.
- [11] Y. S. Shin, "The Importance of Concept Advertising", Journal of Korean Society of design science, vol. 11, no. 1, August 1998, pp. 89-98.
- [12] J. J. Nam, "Effective strategy of Pun concept in TV commercials", Master's thesis, Department of Media Art Technology, Chonnam National University, Republic of Korea, 2018.
- [13] W. J. Choe, "Brand vod", company.ssg.com, <http://company.ssg.com/channel/brandVod.ssg>, (accessed November 1, 2020).
- [14] S. B. Seo, "SSG.com came out with a goblin language" news.heraldcorp.com, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20181002000490>, (accessed November 1, 2020).