필자는 자연스러움이 돋보이는 광고를 좋아한다. 워낙 튀는 것에 익숙하지 않아서인지 모르지만 현란한 화면과 번잡스런 음악으로 치장한‘ 화려한 광고 ’는 취향에 맞지 않는다. 매스컴 이론의 권위자인 마샬 맥루한이‘ 광고는 20세기가 낳은 가장 위대한 예술이다 ’라고 말했다는 것을 생각해 보면, 불과 몇 십초 안에 승부를 봐야 하는 광고에서 별의 별 기법이 다 동원돼야 하는 것은 당연한 일이다. 그런 면에서 필자의 광고관은 참 촌스러운 것일지도 모르겠다. 그러나 필자의 생각은‘ 광고는 너무나 자연스러워서 폭넓은 공감대를 형성하고 그래서 사람의 마음을 움직이는 카피 한 줄이 있어야 한다 ’는 쪽이다.

사람의 마음을 움직이는 카피 한 줄의 힘

김덕한 조선일보 산업부 기자

공감할 수 있는 광고 ,가슴 찡한 감동을 주는 광고

“ 방금 입어도 1년 된 듯한 옷, 10년을 입어도 1년 된 듯한 옷 ”

10 여 년 전에 나온 한 기성복 업체의 광고 카피다. 필자는 이 문구를 조선일보 입사시험 작문에서 써 먹은 적이 있다. 당시 작문 제목은‘ 첫사랑 ’이었다. 필자는 작문 답안지에“ 내 이상형은‘ 처음 만나도 1년 된 듯한 여자, 평생을 만나도 1년 된 듯한 여자 였다. 그러나 그런 여자만 찾아다니다 수많은 여자를 울렸다 ”운운하는 글을 썼다. 작문 시험을 통과한 것을 보면 그 구절이 크게 어색하지는 않았던 모양이다.

자연스러움, 인간 심리의 근저에 깔린 본성을 자극하는 광고는 많이 나왔다. 오리온 초코파이의‘ 정(情) ’시리즈 광고, 동아제약 박카스의“ 젊음, 지킬 것은 지킨다 ”라고 외친‘ 젊은 날의 선택 ’시리즈 광고 등도 현 세태와 사람들의 심리를 가장 자연스럽게 보여준 광고였다. 특히 박카스‘ 젊은 날의 선택 ’광고 시리즈 중 2003년에 나왔던‘ 첫 출근 ’편이 돋보였다. 젊은이들의 구직난 속에 중소기업은 구인난을 겪는 모순된 현상을“ 작은 회사면 어때. 가서 크게 키워 ”라고 카피 한줄에 담은 것은 탁월했다. 정말 힘이 나는 듯한 느낌을 받았다.

최근에 기억에 남는 광고는 BC카드의‘ 아빠 힘내세요 ’광고다.

“ 딩동댕 초인종 소리에 얼른 문을 열었더니 그토록 기다리던 아빠가 문 앞에 서 계셨죠 ”

어느 날 퇴근했더니 여섯 살배기 딸아이가 아빠에게 들려줄 노래라며 이 노래를 부르기 시작했다. 처음엔 생소했는데 후반부에 접어들자 어디서 많이 들어 본 노래였다.

“ 아빠 힘내세요. 우리가 있잖아요. 아빠 힘내세요. 우리가 있어요. ”

광고에는 이 부분만 나오지만 이보다 앞부분이 훨씬 길다는 것을 딸아이의 노랫소리를 듣고서야 알았다. 노래 마지막에 광고에는 나오지 않는“ 아빠~ ”라고 부르는 부분까지 딸아이가 불러 순간 가슴이 찡할 만큼 감동을 받았다. 요즘 힘들어하는 아빠들의 심리를 파고드는 광고다.

인위적인 느낌의 광고는 어색해

그러나 인간의 본성을 파고드는‘ 자연스런 광고 ’는 자칫 작위적으로 흘러버릴 위험성도 안고 있다. 물론 주관적인 판단이겠지만 얼마 전‘ 괴로워도 슬퍼도 나는 안 울어. 참고 참고 또 참지 울긴 왜 울어 ’하는 만화영화‘ 캔디 ’의 주제곡을 이용한 광고는 왠지 어색해 보였다. 보는 사람마다 생각이 다를 수 있을 것이고, 또 그야말로 간발의 차이겠지만 자연스런 광고를 만들겠다고 하다가 자칫 잘못하면 지나치게 인위적이라는 느낌을 받게 할 수도 있을 것 같다.

‘ 내가 좋아하는 광고 ’코너에서 싫어하는 광고 얘기를 하는 것은 좀 문제가 있을지 모르겠지만, 필자는‘ 인위적인 느낌 ’이 드는 광고는 소름이 끼칠 정도로 싫다. 한 공기청정기 회사의 최근 광고가 대표적이다.‘ 내가 아는 선생님 한 분이 지리산 속에 전원주택을 지었는데, 공기청정기를 쓰시더라고 하는 내용은 누가 봐도 작위적이다. 그런 일이 정말 있을 수 있을까. 물론 광고기법상 상식적으로는 말도 안 되는 설정을 해서 관심을 끌 수도 있다. 그리고 그걸 탓할 이유는 없다. 그렇지만 아무래도 자연스러운 느낌을 해치는 광고는 바람직하지 않다는 생각이다.

따뜻하고 자연스러운 카피가 기억에 오래 남아

산업부에 와서 광고업계를 담당하게 된지 6개월 정도가 지났다. 종합지의 광고담당 기자는 대부분 유통업계까지 다 맡고 있기 때문에 광고는 담당영역 중 극히 일부에 지나지 않는다. 게다가 광고내용을 기사로 쓰는 것은 좀 부담스러운 일이어서 6개월 동안 쓴 광고관련 기사가 손에 꼽을 정도다. 부끄러운 얘기지만 TV 광고도 잘 들여다보고 있지 않다.

그러나 아무리 보지 않는다고 하더라도 마음에 와 닿는 카피는 어느 순간엔가 기억 속에 남게 된다. 가만히 기억에 남는 카피 문구들을 생각해보니 꽤 많은 문구가 떠올랐다.

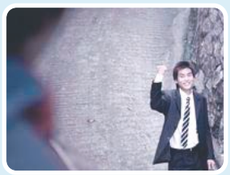
“ 가슴이 따뜻한 사람과 만나고 싶다. ”(동서식품 맥심)

“ 넓게 보세요. 세상이 달라집니다. ”(LG전자 와이드TV)

“ 순간의 선택이 10년을 좌우합니다. ”

(금성사 전자제품 광고)

“ 우리의 자연은 후손에게 빌려 쓰고 있는 것입니다. ”(환경부)

이런 카피 문구들에서 돋보이는 것은‘ 자연스러움 ’이다. 누구든 공감할 수 있는, 인간 내면의 기저에 깔려 있는 그 무엇인가를 자극하는 능력이 돋보인다. 그리고 이런 카피들을 떠올려보면 당시의 시대상이 떠오른다. 지금 TV 한 대를 고르면서 10년을 쓸 거라고 심각하게 고민하는 사람이 몇이나 될까. 그러나 필자가 초등학교에 다니던 시절, TV는 재산 목록에 들어갈 만큼 중요한 제품이었다. 어린 시절 컬러TV를 사달라고 조르고, 부모님은 벼르고 별러 TV를 사시면서 이것저것 모든 것을 꼼꼼히 비교하시던 모습이, 이 카피를 보면 떠오른다.

들여다보기만 하면 당시의 시대상이 보이고, 그 세파에 부대끼며 살아가는 사람들의 모습까지 아련히 떠오르는 카피를 기다리는 것도 하나의 즐거움이다.‘ 따뜻하고 자연스런 카피 ’, 그리고 그런 카피에 어울리는 훈훈한 광고가 많이 나오길 기대해 본다. KAA