내·가·좋·아·하·는·광·고·

광고는 마술이다. 제품의 본래 기능과 상관 없는 이미지를 광고는 만들어낸다. 칠성사이다와 ‘ 맑고 깨끗함 ’은 별개지만 소비자들은 소설가 김주영씨가 백두산 천지에서 칠성사이다를 먹는 광고를 보면서 이 제품은 민족적인 것이고 깨끗한 성질의 제품임을 은연중에 학습하게 된다. 그러나 실제로 백두산 천지와 김주영씨는 칠성사이다가 국내 브랜드이기에 경쟁제품과는 달리 외국회사에 개런티를 주지 않고, 카페인이 없어 몸에 좋다는 내용을 그려내기 위한 광고문법적인 장치일 뿐이다.

마음을 움직이는 광고의 힘

강병철 연합뉴스 산업부 기자

그래서 롤랑 바르트는 광고를 ‘ 신화 ’로 분류했다. 작의적으로 ‘ 내용 ’과 ‘ 형식 ’을 연결, 새로운 의미를 ‘ 창출 ’해 내기 때문이다. 여기서는 부정적인 의미의 ‘ 작의적 ’이란 말보다는 긍정적인 의미의 ‘ 창출 ’이란 말에 주목할 필요가 있을 것 같다. 좋은 문학 작품이 소소한 일상의 진면목을 파헤쳐 독자에게 카타르시스를 주는 것처럼, 좋은 광고 또한 우리 삶의 한 면을 아름답게 그려내 소비자들에게 힘을 주기 때문이다.

할 수 있다고 믿으면 할 수 있어

지난해 8월에 방영된 아디다스의 ‘ 불가능, 그것은 아무것도 아니다 ’ 시리즈 중 ‘ 나디아 코마네치 편을 보자.

광고모델인 나디아 코마네치가 평행봉 연기를 펼치는 동안 같은 나이 또래의 소녀가 나레이션으로 광고를 설명한다. ‘ 나디아 코마네치가 어리기는 하지만 세계 최초로 10점 만점을 받았다 ’는 내용의 나레이션과 ‘ 불가능, 그것은 아무 것도 아니다 ’는 카피로 구성된 이 광고의 하이라이트는 연기를 끝낸 나디아 코마네치가 동료 선수를 바라보며 끄덕이는 장면이다.

사실, 논리적으로 보자면 나디아 코마네치가 10점 만점을 받은 것과 우리 인생과는 별개라서 그 사례만으로 모든 사람들에게 불가능은 없다고 말하는 것은 귀납적인 오류다. 그러나 나디아 코마네치가 동료 선수에게 고개를 끄덕이는 것과 동시에 ‘ 할 수 있다고 믿으면 할 수 있어 ’라는 나레이션이 흐를 때 소비자들은 이 광고에 완전히 동화돼, ‘ 그래, 할 수 있다고 믿으면 할 수 있어 ’라고 다짐하게 된다.

이는 나디아 코마네치의 눈빛이 진실하기에 - 혹은 적어도 그렇게 보이기에 - 가능한 일이며, 이 때문에 ‘ 불가능 그것은 아무것도 아니다 ’는 카피가 헛구호에 그치지 않고 마음을 움직이는 힘을 갖게 되는 것이다. 그리고 이런 힘은 녹록치 않은 삶을 살아가게 하는 원동력이 된다. TVCF 사이트(www.tvcf.co.kr)에서 이 광고를 보고 ‘ 감동받았다 ’고 하는 댓글이 1천 개를 넘는 것도 이런 이유 때문이다.

일상을 통해 휴머니즘 ,희생정신 보여주기도

한편 질문 형식의 카피를 앞에 두고 그에 대한 답을 그림으로 보여줘 엇박자의 느낌이 드는 SK텔레콤의 광고에서는 ‘ 휴머니즘 ’이 화두로 등장한다.

지난 9월부터 방영중인 이 광고는 ‘ 왜 넘어진 아이를 일으켜 주십니까 ’, ‘ 왜 날아가는 풍선을 잡아주십니까 ’, ‘ 왜 흩어진 과일을 주워 주십니까 ’, ‘ 왜 가던 길을 되돌아 가십니까 ’라는 화두를 제시하고 있다. 질문으로 제시된 상황은 누구나 한번쯤 겪어봄직한 상황으로, 풍선을 잡아주고, 흩어진 과일을 주워주고, 넘어진 아이를 일으켜 주기 위해 특별한 봉사정신이나 희생정신이 필요한 것은 아니라는 것을 소비자들에게 전달하고 있다. 이 광고에서 제작자는 일과 행위자 간의 틈을 벌리는 형식을 통해 ‘ 그게 바로 사랑이고 휴머니즘의 전형 ’이라고 말해준다. 시청자들은 광고를 통해 ‘ 휴머니즘 ’이니 ‘ 희생정신 ’이니 하는 것들이 대단한 것처럼 보이지만 사실은 일상의 면면이 그러한 순간으로 구성돼 있다는 것을 깨닫게 되며 ‘ 세상은 아직 따뜻하고 살만하구나 ’라고 느끼게 된다.

광고에는 세상을 읽는 법 ,보는 법 ,사는 법이 담겨있다

이처럼 형식과 내용, 모델이 잘 만나 생활의 진실을 담고 있는 광고는 제품홍보 이상의 역할을 해낸다. 그래서 필자는 15초 동안 소비자들에게 세상을 읽는 법, 보는 법, 사는 법에 대해 살짝이라도 제시해주는 광고를 좋아한다.

15초의 광고가 ‘ 미학 ’으로 말해질 수 있는 이유 역시 형식과 내용의 승화된 만남을 통해 소비자들과 그 짧은 시간에도 한 편의 영화보다 더 길게 교감, 새로운 기쁨을 선사하기 때문이라고 생각한다. 결국 이런 기쁨이 소비자들의 마음 속에 회사와 제품에 대한 철옹성 같은 이미지를 구축하기 때문에 제품홍보 차원에서도 이런 광고가 바람직한 전략이 아닐까 싶다. KAA