

마음까지 전해주는 광고가 좋다

✦ 김진수 _ 한국경제신문 생활경제부 기자

내가 좋아하는 영화는 실화에 바탕을 둔 작품들이다. 가장 최근에 본 영화 중 하나는 '메리 크리스마스'다.

이 영화의 배경은 1914년 제 1차 세계대전으로 거슬러 올라간다. 주인공은 독일인 커플로 남녀 모두 성악을 전공했다. 남자가 전선으로 끌려가자 여자는 크리스마스를 앞두고 사랑부에 사연을 전달해 남자를 야전이 아닌 안전지에서 하룻밤 만날 기회를 갖는다. 하지만 옆에 있는 전우가 피를 흘리는 전장을 두고 온 남자는 다시 전선으로 돌아오고 여자도 따라나선다.

크리스마스 이브 때 연합군의 일원인 스코틀랜드 군영에서 크리스마스 캐롤을 백파이프로 연주하는 소리가 울려 퍼진다. 그러자 주인공은 '고요한 밤 거룩한 밤'을 노래하기 시작하고 스코틀랜드 쪽에서는 노래에 맞춰 연주를 한다. 대담해진 주인공은 참호에서 나와 노래를 부르고 결국 독일군, 스코틀랜드군, 프랑스군은 친구가 된다. 심지어 폭격이 진행되는 것을 알려주고 서로 진지를 오가며 목숨을 건진다.

20세기 초니까 가능하겠지만 생각이 들었다. 하지만 영화는 정치적 이념을 뛰어넘으면 모두가 같은 생각을 하는 친구라는 사실을 여실히 보여준다. 실화는 현실에 있을 법

한 소설의 개연성을 뛰어넘는다.' 아, 저릴 수도 있겠구나'가 아니고 '아, 저랬구나'라는 직설로 다가온다.

현실성과 감동 있는 리얼 스토리 광고

영화 이야기를 꺼낸 이유는 광고에 대해서도 이와 비슷한 취향을 갖고 있어서다. 매일 다양한 형태의 광고가 쏟아진다. 그 중에서도 리얼 스토리와 관련된 광고가 쉽게 와 닿는다.

지난해 10월 SK텔레콤이 내보낸 '사람을 향합니다' 캠페인을 눈여겨봤다. 하늘로 보내는 음성 메시지' 편이 그것이다. 이 광고는 2003년 태풍 메미로 딸과 예비사위를 한꺼번에 잃은 서의호 포스텍 교수의 실화에 바탕

을 두고 있다. 서 교수는 딸이 세상을 떠난 지 6년이 지난 지금도 딸의 휴대폰 번호를 해지하지 않고 있다. 딸이 그리울 때마다 음성과 문자 메시지로 하늘나라에 있는 딸에게 안부를 전한다. 목소리라도 한 번 더 듣고 싶고, 꿈에서라도 보고 싶은 아버지의 애타는 마음은 그저 이를 수 없는 애달픈 소망일 뿐이다. 평생 아픔을 가슴에 묻고 살아가야 하는 아버지는 오늘도 허전한 마음을 달래려 딸의 휴대폰 번호를 눌러 본다. 광고는 아버지 역을 맡은 모델의



뒷모습과 함께 전할 수 없는 마음까지 전해주고 싶습니다'란 멘트로 마무리된다.

이 광고의 제작을 맡은 TBWA KOREA는 지난해 6월 말 휴대폰과 이용자에 얽힌 진솔한 이야기를 찾아 나섰다. 인터넷에서 서씨의 추모 카페를 발견하고 당시 미국에 머물던 서 교수에게 이메일로 광고 제작 취지를 전달해 승락 받았다. 광고가 실화에 바탕을 뒀다는 사실이 알려지면서 인터넷상에 큰 반향을 불러일으켰다.

진솔한 스토리는 보는 이를 '편'하게 만든다. 최근 방송 중인 아버지의 휴대폰 속 나의 이름, 아버지의 희망' 편도 그런 광고류에 속한다. 휴대폰을 놔두고 출근한 아버지를 위해 주인공이 전화를 걸어 휴대폰을 찾는다. 아버지 휴대폰에 쓴 건 자신의 이름 대신 아버지의 희망'이었다. 늘 말썽 부리는 아들이 앞으로 달라질 수밖에 없어 보인다.



푸르덴셜 광고는 갓 난아기를 둔 부모들로부터 폭발적인 관심을 끌었다. 푸르덴셜은 소비자들 직접 만든 UCC(소비자 제작 콘텐츠)를 광고에 내보냈다. 아빠 품에 안겨 까르르 웃는 아기의 모습만 봐도 내 자식을 떠올리게 된다는 얘기를 주변에서 많이 들었다. UCC 제작이 활성화되면서 소비자들의 덜 정제된 광고도 많이 나오고 있다. 이런 광고가 톱 모델이 나오는 광고보다 관심이 더 가는 것도 우리 주변에서 벌어지는 상황이기 때문일 것이다.

휴머니티 살아있는 마음'을 표현해야

최근에 운 좋게 윤석태 감독을 인터뷰할 기회가 있었다. 7년간 광고계를 떠나 경주대 석좌교수로 후학을 양성하고 광고박물관 뮤지엄-Q 관장으로 일했던 그가 최근 다시 광고 감독을 맡았다. GS칼텍스의 착한 기름 이야기'를



제작하기 위해서였다. 웬만한 광고상을 휩쓴 그는 최전성기인 2000년 업계를 떠났다. 그런 그가 다시 작품에 손을 댄 이유는 휴머니티(humanity) 때문이었다. 그는 긴 시간이 흘렀는데도 아직 기억해주는 사람들이 있고, 또 인간적인 감성을 표현할 수 있는 작품이어서 고민 끝에 수락했다고 밝혔다. 지난달부터 방송 중인 첫 번째 편은 군대 간 자식을 둔 엄마가 면회 가는 과정을 서사적으로 묘사해 잔잔한 감동을 전해준다.

윤 감독은 세상이 바뀌어도 사람의 기본 감정은 바뀌지 않는다고 강조했다. 슬픈 것을 보면 눈물이 나고 기쁜 일이 생기면 다 같이 즐거운 건 인지상정이라 얘기다. 그는 "요즘 후배들이 너무 트렌드에 집착하는데 유행만 쫓다 보면 광고 메시지가 약화될 수 있어요. '상황'의 표현이 아니라 '마음'의 표현에 더 신경 써야 합니다"라는 말로 좀 더 소비자 속으로 파고들어야 한다고 지적했다.

물론 그렇다고 사실적인 광고만 좋아하는 건 아니다. 또 광고가 반드시 사실을 반영해야 한다는 생각하지 않는다. 지난해 최대 히트작인 KIF의 쇼(SHOW)' 광고는 다음 광고를 기대하게 할 정도로 재미있었다. 무명의 서단 비씨가 유명세를 탄 것도 당연해 보인다. 경기 상황이 좋지 않았지만 쇼'가 서민들의 시름을 조금이나마 달래줬다고 하면 지나친 과장일까. 롯데제과의 옥동자' 등 아이스크림 광고를 보고도 여러 번 웃었다. 이런 광고는 볼 때마다 부담도 없고 얼굴이 환해진다. 사실 광고 시간에 채널을 돌리는 재핑(zapping)현상도 적지 않다. 하지만 광고를 보고 싶도록 만든다면 이런 문제는 자연스럽게 해결 될 것 같다.

광고는 제품을 알리는 마케팅의 가장 대표적인 툴이다. 이런 광고가 소비자들에게 자연스럽게 스며들다면 광고의 효과는 극대화될 것이다. 이럴 때 광고의 거부감은 줄고 인지도는 높아지는 일석이조의 효과를 거두지 않을까 한다. 