

한국을 여행지로 떠올리게 하는 광고의 힘

케데헌 인기 타고 한국관광공사
‘전라’·‘경상’ 편 광고도 열광

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestjj@ad.co.kr



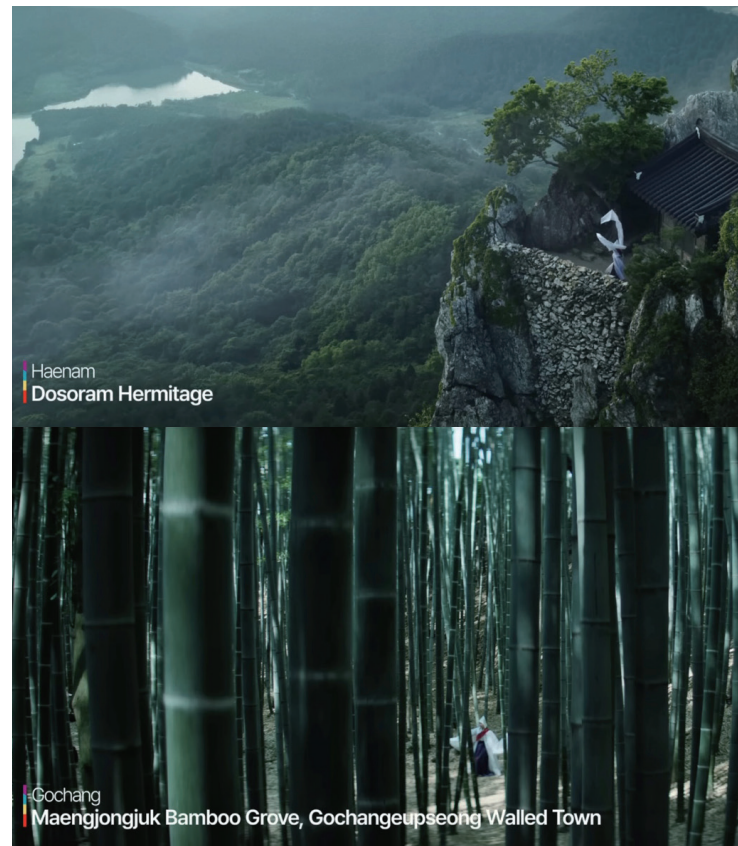


사진 한국관광공사 캡처 (출처: @Imagine Your Korea)

어느 날 틱톡을 통해 ‘골든’이란 노래를 챌린지하는 사람들의 영상이 나의 알고리즘을 뒤덮기 시작했다. 노래 좀 부른다 싶은 사람들은 국내외를 막론하고 모두가 이 노래에 빠진 것 같을 정도로 많은 영상이 올라왔다.

‘We’re goin’ up, up, up, it’s our moment. You know together we’re glowing. Gonna be, gonna be golden. oh, up, up, with our voices…(중략)’ 업, 업 노래 가사처럼 시원하게 내지르는 고음 구간이 하이라이트다. 알고 보니 이 노래는 넷플릭스 애니메이션 영화 ‘케이팝 데몬 헌터스’, 일명 ‘케데헌’의 주제곡 중 하나였다.

노래는 인기였지만 애니메이션을 굳이 찾아보지는 않았다. 케이팝 아이돌이 등장하는 애니메이션은 내 관심사 밖이어서다. 그러다 우연히 HSAD에서 제작한 한국관광공사의 광고 2편을 보게 됐다. ‘전라’ 편이었는데, 장삼과 고깔을 걸치고 추는 민속춤인 승무를 소재로 한국의 아름다운 장소를 담아낸 영상이었다. 고깔 중앙에 살포시 내려앉은 나비와 하얀 장삼을 너풀거리며 춤추는 모습이 한 편의 예술 작품을 보는 것처럼 아름답고 우아한 영상미를 자아냈다.



가파른 절벽에 자리 잡은 해남 도솔암, 푸른 대나무가 빼곡히 하늘로 뻗어 있는 고창읍성 맹종죽림, 구름이 낮게 깔린 정읍 내장산 우화정 등에서 보여주는 승무는 신비로운 기분까지 느낄 수 있게 만들었다. 특히, 애벌레에서 나비가 되는 생명의 탄생은 부드러움 속에



강한 에너지를 느끼게 했다. 반면 ‘경상’ 편은 전통 검무를 통해 강하고 역동적인 리듬감이 특징이었다. 거문고, 장구, 팽과리가 자아낸 세련된 비트감이 세련된 힙합으로 바뀌었고, 탈을 쓰고 검무를 추는 무용수는 등장에서부터 동작 하나하나가 칼군무를 보듯 카리스마가 느껴져 그 분위기에 압도당하는 기분마저 들었다.

이 광고 영상에 매료된 나는 사람들의 반응이 궁금해졌다. 너무나 잘 알려진 기존 관광공사의 영상인 ‘Feel the Rhythm of Korea’ 분위기와는 사뭇 달라서다. 그런데 댓글이 ‘케데헌’ 이야기로 도배되어 있는 게 아닌가. 케데헌? 그 넷플릭스 애니메이션? 이게 무슨 일인가 싶어, 케데헌을 찾아서 보지 않을 수 없었다.

케데헌은 내가 생각했던 내용과는 전혀 달랐다. 케이팝 아이돌의 인기를 자랑하는 내용이 아니라 케이팝 슈퍼스타인 세 명의 대한민국 여자 아이돌이 목소리(노래)를 통해 악마로부터 세상을 지키는 내용이었다. 그러면서 영화는 한국의 전통문화를 상징하는 요소들을 잘 담았다. 갓, 한복, 호랑이와 까치, 당산나무, 오방색 천, 일월오봉도, 근정전 등. 외국인들에게 이런 한국의 역사적 배경과 전통적 요소들이 지닌 의미를 제대로 이해하는 건지는 모르겠지만 말이다. 이뿐만 아니라 한국 음식, 이를테면 라면, 김밥, 새우깡, 한약 등도 등장한다. 여담이지만 케데헌 때문에 연상되는 특정 라면이나 과자 브랜드가 날개 돋친 듯 팔리고 있다고도 한다.

아무튼 나는 이번 관광공사의 광고가 케데헌이 연상된다는 말이 이해됐다. 가령 ‘경상’ 편에 등장하는 탈춤은 케데헌에서 소식을 전하는 호랑이와 까치가, 오와 열을 맞춘 검무는 케데헌에서는 데몬(악마)들로 구성된 남자 아이돌 ‘사자보이스’의 퍼포먼스를 떠올리게 했다.

문화 콘텐츠와 연계된 문화 관광이 뜨고 있다. 당연하다. 문화 콘텐츠는 개인의 감성에 가장 크게 영향을 끼친다. 좋아하면 점점 거기에 빠져들게 되고, 적극적으로 정보를 탐색하게 된다. 관련 제품을 구매하거나 좋아하는 곳을 방문해 직접 경험하고 싶어 한다. 광고 역시 하나의 문화 콘텐츠다. 뉴욕 타임스퀘어에 좋아하는 한국의 가수나 배우가 등장하는 광고를 보기 위해 온 에어되는 시간에 맞춰 수많은 해외 팬이 직접 현장에서 카운트다운을 외치는 모습은 이제 낯설지 않다. 올해 칸라이언즈에서 이노션이 제작한 현대자동차의 13분짜리 ‘밤낚시’라는 숏무비가 그랑프리를 차지할 정도로 K-AD의 질적 성장도 눈부시다.

통신 기술과 미디어가 발달하면서 넷플릭스, 틱톡 같은 새로운 플랫폼의 등장이 이러한 문화 콘텐츠를 확산시키는 데 한몫하고 있다. 케데헌이 넷플릭스에서 전 세계 가장 많이 본 애니메이션 영화 1위를 차지하고, ‘골든’이라는 노래는 미국 빌보드 메인 싱글차트 ‘Hot 100’ 1위를 기록했다. 구글 글로벌 이용자 데이터에 따르면 케데헌 열풍에 ‘한국’, ‘여행’, ‘서울 명소’, ‘김밥’,



Gimcheon
Samyeongdaesa Park



Buan
Chaseokgang Cliff



‘국밥’, ‘한국 화장품’ 등과 같은 검색량도 증가했다고 한다.

케데헌 열풍으로 한국에 관한 관심이 커진 건 분명하다. 그렇다면, 한국을 여행지로 떠올리게 하려면? 그렇다. 광고다. 한국이란 나라가 궁금해졌을 때, 광고는 한국을 여행지로 선택할 수 있도록 유도하는 결정적 역할을 하게 된다. 광고는 목적을 가진 콘텐츠이기 때문이다. 이번 한국관광공사의 ‘전라’ 편 영상은 유튜브 조회수 1,071만 회, ‘경상’ 편은 888만 회가 넘었다. 영상에 달린 수많은 댓글 중 하나가 눈에 띈다.

“Love Korea, can't wait to visit.”



필자 | 정현영

광고잡지 ‘ADTIMES’ 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 ‘ADZ광고계동향’ 편집장이기도 하다.