

말장난이면 언제 재미 있게 고객 마음 '쓱~'

55 지루하게 살기에는...

지루하게 살기에는 인생이 너무 짧다. 인간은 몸짓이나 표정 같은 비언어적 방식으로도 소통하지만, 주로 언어적 소통으로 일상을 생활한다. 언어적 소통에서 중요한 것이 유머나 말장난이다. 늘 진지한 말만 한다면 그 대화가 얼마나 단조로울까? 광고에 유머 광고라는 장르가 있는 걸 보면 광고도 즐겁게 '쓱' 보라는 뜻이 아닌가 싶다.

에스에스지닷컴(SSG.COM)의 영상 광고 '압도적 쓱케일' 편(2020)은 유머 광고의 새로운 스타일을 제시했다. 고객이 상품을 주문한 다음에 일어나는 이야기로 시작되는 광고의 첫 장면에서 새벽녘의 쓱 배송차가 보인다. 노란색 차의 길어도 압도적 스케일이다. 배송차가 고객 집 앞에 도착하면 차량 화물칸이 열리고 배우 공효진이 등장해 함께 출연한 배우 공유에게 주문 목록을 외친다. 공효진은 배송 물품을 검수하는 매니저 역할을, 배송차의 화물칸에서 대기 중인 공유는 신선한 배송상품을 준비하고 챙기는 역할을 맡았다.

공효진이 "당근"이라고 외치자 공유는 발에서 당근을 뽑아 흔들며 "당근"을 복창하고, 다시 공효진이 "식빵"을 요청하자 공유는 빵 굽는 화덕에서 식빵을 꺼내 옮기며 "식빵"이라고 따라 하며 씩 웃는다. "우유"를 요청하자 젖소에서 막 짜낸 우유 뚜껑을 닫으며 "우유" 하고 말하고, "쌀"이라는 말에 망설이지 않고 논에서 누렇게 익어가는 벼를 낫으로 베 올리며 "쌀"이라고 복창한다. 공효진이 "고등어" 하고 말하자, 공유는 낚시대를 드리운 채 "5분만... 5분만 기다려. 오! 입질, 입질, 입질... 입질..."이라며 씩웃는다.

밭, 화덕, 젖소, 논, 낚시 같은 모든 배경이 화물칸 안에서 벌어지고 있다. 신선식품을 강조하려고 그렇게 설정했다. 고등어 낚기를 기다리며 공효진이 근엄한 표정을 짓는 사이에 고등어를 포함한 주문품이 '새벽배송'이라고 쓰인 바구니에 담겨 현관문 앞에 배달된다. 땀방울, 초인종이 울리며 도착했음을 알린다. 공유가 갓 뽑은 당근을 들어 올리는 순간 "새벽배송의 압도적 쓱케일"이란 자막과 레이션이 동시에 나오며 광고가 끝난다. 장면과 장면이 이어지는 동안에 영화 '괴물'의 OST인 '한강 찬가'가 흘러 광고 메시지에 더 집중하게 했다.

이 광고에서는 소비자들이 주문한 물품을 신선 상태로 집 앞까지 배송한다는 메시지를 비유적인 말장난(언어유희)으로 유머러스하게 표현했다. 소비자들은 광고에 호응



SSG.COM의 영상 광고 '압도적 쓱케일' 편(2020).

필자 제공

에스에스지닷컴 '압도적 쓱케일' 편 주문 물품 신선 상태로 빠르게 배달 비유적 언어유희로 유머러스하게 표현 '쓱세권·쓱배송·쓱페이' 등으로 확장

했다. 유튜브에 영상을 올리 이후 현재까지 조회 수 630만 회 이상을 넘겼을 정도로 화제가 됐다. 2700여 점이 출품돼 경쟁했던 2020년 대한민국 광고대상에서 이 광고는 TV영상 부문과 디지털 영상 부문 모두에서 대상을 받았을 정도로 작품성을 인정받았다. '압도적 쓱케일'의 모든 시리즈 광고가 재치 있게 말장난을 시도해 호평을 받은 결과였다. 시리즈의 다른 광고에서도 항공권, 과일, 의류, 액세서리까지 담은 장면을 유쾌한 말장난으로 표현했다.

광고의 구조는 간결하다. 주문 사항을 검수하는 매니저의 지시대로 배송품을 준비하고 챙기는 것이 전부다. 특별한 반전의 묘미가 없는 데도 광고가 재미있다. 새벽배송 서비스라는 콘셉트를 단조롭게 설명하지 않고 언어유희(wordplay) 기법을 효과적으로 활용했기에 유머 코드가 살아났다. 사실 2016년 초에 나온 광고에서 공효진과 공유는 SSG.COM을 '에스에스지닷컴'이라는 일곱 글자로 읽지 않고 '쓱'이라고 한 글자로 읽는 기발한 독법을 보여줬다.

광고 창의성이란 그런 것이다. 글자를 한자로 줄여 배송도 빠르다는 의미를 담아 '쓱'이라고 부른 놀라운 상상력이었다. '쓱'은 모바일 앱으로 손가락만 쓱 움직여 쇼핑하는 장면을 연상하게 하는 동시에 주문한 물건을 재빨리 배달해준다는 사실까지 함축시켰다. 중의적 의미의 '쓱'은 선풍적인 인

기를 끌어 모으며 사회적으로도 반향을 불러일으켰다.

이번 광고에서는 '쓱'에서 한발 더 나아가 '쓱케일'이란 신조어를 알렸다. 쓱(SSG)과 스케일(scale)을 합쳐 만들었는데, 압도적 규모의 상품이 많다는 의미가 담겨 있다. 누구나 짐작할 수 있듯이 '쓱케일'은 '스케일'의 말장난이다. 우리는 보통 안목이 크고 도량이 넓은 사람을 스케일이 큰 인물이라고 말한다. 영어단어지만 국민 모두가 거의 일상어로 쓰고 있다. 광고 창작자들은 기존의 '쓱'을 발전시켜 이토록 재미있는 말을 만들어낸 셈이다.

이 말장난은 젊은이들의 언어감각과도 맞아떨어졌다. 말을 짧고 간단히 줄여 쓰는 현상을 굳이 언어의 경제성을 추구한다며 칭찬할 필요까지는 없겠지만, 어쨌든 젊은이들의 신조어 쓰는 어법이 그렇다. 핵인싸(핵+insider, 무리 안에 섞여 잘 노는 사람), 얼죽아(얼어 죽어도 아이스 아메리카노), 꾸안꾸(꾸민 듯 안 꾸민 듯), 뇌피셜(뇌+official, 내 머릿속에서 나온 공식적인 입장) 같은 신조어를 보라. 가히 언어의 사회학이라 할 만하다.

신조어인 '쓱'에서 시작된 언어유희는 '쓱세권'이나 '쓱케일' 같은 수준으로 확장됐다. 쓱세권은 온라인으로 주문해 편하게 받을 수 있는 새로운 상권을 뜻한다. 이는 역주변의 역세권과 편의점 인근의 편세권 같은 장소 중심의 상권과는 다른 차원이다. '쓱배송'의 성공에 힘입어 간편결제 서비스는 '쓱페이'로까지 불리고 있으니, '쓱'이라는 말장난이 어디까지 확장될지 지켜보는 재미가 쏠쏠할 것 같다. 기존의 광고 문법을 파괴한 언어유희가 성공하자 말장난의 효과가 계속되니, 캠페인의 확장 가능성을 더 기대할 수 있을 것 같다.

소비자에게 강제로 노출하던 광고의 시대는 끝났다. 이제, 광고도 소비자가 선택하는 시대가 됐다. 소비자들은 재미없는 광고를 외면할 것이다. 우리네 일상생활도 마찬가지다. 같은 뜻을 전달할지라도 재미있게 말하는 방법은 많다. 다시 강조하지만, 지루하게 살기에는 우리 인생이 너무 짧다. 침묵은 금이라는 속담도 이제는 수정돼야 하지 않을까? 우리 시대의 금은 침묵이 아닌 상대방을 웃게 만드는 유머 감각이다.



필자 김병희는 서울대를 졸업하고 한양대에서 광고학 박사 학위를 취득했다. 한국PR학회, 한국광고학회장을 역임했다. 현재 서원대 광고홍보학과 교수로 재직 중이다.