

# 담배는 노담, 나는 노담, 광고는 해담

글 최은섭 | 한라대학교 영상커뮤니케이션학부 교수  
mrsrah@halla.ac.kr



2020년 1차 금연포스터 '담배는 노담, 나는 노담'편(출처: 금연두드림)

한 교실에 70명이 넘게 바글거리는 것도 모자라 오전 오후반으로 2부제 수업을 해야 했던 1960~70년대, 정부는 넘쳐나는 인구를 줄이고자 ‘덜어놓고 낳다보면 거지꼴을 못 면한다.’라는 산아제한 광고를 TV에 내보냈다. 거의 협박에 가까운 강도 높은 메시지였지만, 한 동네에 TV가 몇 대 안됐던 시절이어서 정작 우리가 많이 기억하는 것은 거리 곳곳에 나붙었던 포스터나 신문광고였다. ‘하나씩만 낳아도 삼천리는 초만원’, ‘딸, 아들 구별 말고 둘만 낳아 잘 기르자.’ 1980년대로 들어서면서 정부정책을 알리고 교육하

는 공보 성격의 광고들은 차츰 사회 전반의 공익적인 내용들로 변화했으며 주제도 다양해졌다. ‘저축은 복된 내일을 약속합니다.’, ‘바른말 고운말은 사회를 아름답게 만듭니다.’, ‘폭력은 어떤 경우에도 정당화될 수 없습니다.’, ‘작은 실천이 맑은 물을 되살립니다.’ 등등. 하지만 공익이란 게 애초부터 나보다는 모두의 이익을 강조하는 것이고, 교장선생님의 훈화 말씀처럼 옳은 말이기에는 해도 지키기는 어렵기 때문에 뭔가 색다른 울림과 공감미가 있지 않으면 한쪽 귀로 들어와서 한쪽 귀로 나가는 잔소리가 되기 십상인데,



금연캠페인 '친구니까' 편



금연캠페인 '잊지마라' 편



금연캠페인 '팩트폭격' 편



금연캠페인 '함께하자' 편

\* 자료출처 : www.tvcf.co.kr

이 시절 광고들이 대개 그랬다. 공익광고가 의례 그렇지 하는 공식은 2000년대 이후 금연광고가 주목을 받으면서 깨지기 시작했다. 인기 코미디언 故이주일씨가 암투병 끝에 사망하면서 생전에 금연을 강조하던 모습이 광고로 방영돼 화제가 되었던 것이다. 이후 금연광고는 흡연의 폐해를 적나라하게 보여주는 해외 금연광고 사례와 마찬가지로 직설 화법을 통해 위협소구를 해왔고 이전 광고들에 비해 한층 높은 공감과 설득을 얻어내기에 이르렀다. 하지만 이 또한 흡연자를 모두 죄인이나 병자로 몰아간다는 비판에다 암울하고 부정적인 느낌을 준다는 지적을 받아왔는데, 흡연이 해롭다는 메시지보다는 금연이 즐겁다는 긍정적인 시도가 필요하게 되었다. 지난해 시작된 일명 ‘노담(No 담배)’ 캠페인은 그동안의 금연 캠페인이 지녔던 부정적 느낌은 물론 공익광고가 고질적으로 지녔던 ‘훈화’나 ‘교화’의 분위기를 탈피했다는 점에서 새로운 접근이라 할 수 있다. 청소년들의 흡연이 날로 늘어나는 가운데 뷰티 유투버로 활동 중인 여고생도, 패션과 운동에 관심이 많은 남중생도 모든 것에 호기심이 넘치지만 담배만큼은 피지 않는다며 “담배는 노담, 나는 노담”을 선언하는 모습을 광고에 담은 것이다. 물론 이들 광고가 당사자인 청소년들 사이에서는 호불호의 반응으로 갈리는 양상이지만, 그 논쟁 자체가 청소년들에게 높은 관심을 유도해냈다는 반증인데다, 청소년 흡연 문제를 더 이상 쉬쉬하지 않고 수면 위로 올려놓았다. 점에서 일단 성공적이라는 평가가 우세하다. 더욱이 올해에는 “나는 네가 노담이면 좋겠어.”라는 2차 캠페인을 통해 나만 노담이 아니라 너도 노담이기를 바라는 노담 또래 문화를 만들어 나가고 있어 눈길을 끈다. 먼저 <친구니까> 편에서는 힘들 때는 담배보다 차라리 매운거로 풀자며 떡볶이 순대를 먹는 여학생들의 모습이 그려지고, <잊지마라> 편에서는 내가 아닌 다른 친구들과 어울려 노는 것은 상관 없지만 담배만큼은 하지 말라며 진심어린 충고를 하

는 친구가 있다. <팩트폭격> 편에서는 진담(진짜 담배)만큼 끊기 힘든 게 전담(전자 담배)이라며 형을 향한 동생의 귀여운 팩트폭격이 이어진다. <함께하자> 편에서는 지난 8년 동안 태권도며 수영이며 무엇이든 함께 해온 세친구가 담배만큼은 하지말자는 다짐을 한다.

공익광고는 자칫 끈대가 될 수 있다. 진실이라는 포장으로, 상대방을 위한다는 명분으로 전달하는 메시지가 무조건 먹힐 거라고 기대하기 때문이다. 하지만 우리는 다 알고 있다. 종종 우리를 움직이게 하는 것은 옳은 말보다는 이해하는 마음이 먼저 와 닿을 때이고, 남의 경험을 듣는 것보다는 내 기분을 알아줄 때라는 것을 말이다. 그래서 이번 노담 금연캠페인도 우리 청소년들에게 담배를 대하는 끈대들의 잔소리가 아닌 그들의 마음을 알아주고 움직이게 하는 #진심 #노담의 이야기로 계속 이어지기를 응원한다. ㉞



최은섭

한라대학교 영상커뮤니케이션학부 교수. 광고회사에서 15년간 카피라이터로 근무하며 <아모레 마몽드-산소같은 여자>, <유한킴벌리 화이트-깨끗함이 달라요> 등의 카피를 남겼고 2005년부터 현재까지 대학에서 광고 크리에이티브와 브랜드 관련 수업과 연구를 해왔다.