



그림 유튜브 채널 '콜대원' <감기의 소리를 찾습니다.> 영상 캡처

익숙함을 비트는 광고 속 유머의 미학

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

꽃가루가 날리고 포근한 바람이 부는 완벽한 봄입니다. 하지만 이 아름다운 계절의 이면에는 '잔인한 불청객'이 숨어 있습니다. 바로 환절기 감기입니다. 소개팅 자리에서 분위기가 무르익을 찰나 터져 나오는 천둥 같은 기침, 도서관의 정적을 깨는 코맹맹이 소리는 누구에게나 한 번쯤 있을 법한 '웃픈' 현실입니다. 분명 낭만적인 봄날인데, 내 몸은 눈물 콧물로 범벅이 된 비극을 찍고 있는 이 아이러니라니. 이럴 때 우리는 누군가 내 고통을 알아주길 바라며 동시에 이 민망한 상황을 웃음으로 승화시키고 싶어 합니다.



그림1 유튜브 채널 '콜대원' <다짜고짜 콜대원> 영상 캡처



그림2 유튜브 채널 '채널K by 키움증권' <설명할 시간 없어, 1위로 타! 키움으로 타!> 영상 캡처

콜대원, 유머와 공감이 만든 강력한 연결 고리 '밈(Meme)'

대원제약의 '콜대원'은 바로 이 지점을 영리하게 파고들었습니다. 과거 라디오에서 들었던 한국민요대전 '우리의 소리를 찾아서'를 패러디한 '감기의 소리를 찾아서' 캠페인을 통해 환절기마다 반복되는 우리의 고충을 하나의 '밈(Meme)'으로 만들었습니다.

광고모델은 영화 범죄도시에서 조선족 폭력조직인 이수파 두목인 장이수 역할로 사랑받았던 박지환 배우입니다. 박지환 배우는 2022년부터 콜대원 광고모델로 활동했으며, 당시에는 장이수 말투와 연기, 화려한 차림새를 보여주며 웃음을 유발했지만 이번에 새롭게 시작된 '감기의 소리를 찾아서' 광고 '던칭' 편에서는 영화 '봄날은 간다'에서 사운드 엔지니어였던 유지태를 연상케 하는 단정하고 차분한 모습으로 나타났습니다. 역세 숲에서 다양한 소리를 채집하는 프로페셔널한 모습으로 말이죠. 우리가 박지환 배우에게 가진 이미지는 촌스럽고, 짠하면서 허당기 가득한 재밌는 모습인데, "이건 너무 멋있잖아!"라고 감탄사가 절로 나옵니다. 하지만 곧 그 소리라는 것이 기침, 콧물, 재채기 등 누구나 겪는 감기 증상들을 의미하고, 전국 방방곡곡 숨어 있는 다양한 감기 소리를 채집하러 다닌다는 설정이라는 것을 알게 되면서 "그럼, 그렇지"하고 폭소가 터집니다.

이러한 유머 톤은 '던칭' 편에 이어 '아파트' 편에서도 이어집니다. 그리고 기대 이상이었습니다. 조용한 여름 밤, 아파트 단지에 불이 하나둘씩 켜지는 장면이 연출됩니다. 그리고 한 남자의 멈추지 않는 처절한 기침 소리가 방아쇠가 되어 온 동네 개들이 일제히 짖기 시작한다는 상황이 벌어지죠. 그러면서 "이 소리는 경기 남양주

시 고종철(45)님의 기침 한 번으로 뜻하지 않게 동네 개들을 호령하는 소리입니다"라고 자막과 내레이션이 흘러나옵니다. 아마도 "이 소리는~"에서부터 벌써 이 광고가 패러디라는 것을 알 수 있을 겁니다. 그뿐만 아니라 과거 인터넷을 뜨겁게 달궜던 짤 하나도 바로 떠오를 겁니다. "개 짖는 소리 좀 안 나게 해라!"라고, 처절함마저 느껴졌던 한 남자의 외침을 담은 짤 말입니다. 광고에서는 "야 기침 소리 좀 안 나게 해라"라는 멘트로 바뀌었습니다. 피식 혹은 소리 내 웃을지도 모르겠습니다. 층간 소음보다 무서운 '층간 기침'이 온 단지를 뒤흔드는 이 우스꽝스러운 소동극은 딱딱한 약 광고의 틀을 깨고 우리 일상의 웃음의 한 조각이 되었습니다.

콜대원 광고의 메시지는 심플합니다. 견잡을 수 없이 커진 기침 소동을 단순히 잠재울 유일한 해결책으로 콜대원(제품)을 등장시켜, 제품이 이 난감한 상황을 끝낼 '구원자'임을 은연중에, 그러나 강렬하게 각인시키는 것이죠. 밈을 활용하는 영리한 방식을 콜대원이 보여줬습니다.

키움증권, 권위를 내려놓은 유쾌한 혁신

이러한 유머의 흐름은 딱딱하고 보수적인 금융권의 문턱까지 낮추고 있습니다. 키움증권의 '설명할 시간 없어, 1위로 타' 캠페인은 인터넷상에서 다급한 상황을 표현할 때 쓰이는 "설명할 시간 없으니 일단 타!"라는 밈을 금융 브랜드의 신뢰도와 결합한 시도로 신선한 충격을 주고 있습니다. 코스피가 4000, 5000, 6000을 찍으면서 반도체주가 급성장했죠. 그러면서 저 역시 삼성과 SK하이닉스 등 기업 회장들을 모델로 '설명할 시간 없어 어서 타!'라는 짤을 정말 많이 본 것 같습니다. (일단 타신 분



그림3 유튜브 채널 '채널K by 키움증권' <설명할 시간 없어, 1위로 타! 키움으로 타!> 영상 캡처

들 많나요? 하하) 여하튼 보통의 금융 광고가 복잡한 수치와 어려운 경제 용어로 자신의 권위를 증명하려 애쓸 때, 키움증권은 오히려 그 권위를 내려놓고 대중의 유머 코드를 선택한 것으로 보입니다. 바쁘게 돌아가는 현대사회와 긴박한 주식 시장의 속성을 “설명할 시간 없다”는 밈 특유의 재치로 풀어낸 것이죠.

특히 짧은 호흡의 전개와 롱테이크 연출이 속도감과 직관성을 동시에 구현하는 데 일조했다고 생각합니다. “1위니까 믿고 타라”는 단도직입적인 농담을 금융 특유의 무거운 분위기를 덜어내고, ‘1위 브랜드’라는 자부심을 젊고 감각적인 방식으로 전달했습니다. 소비자는 장황한 설명 대신 밈이 주는 유쾌한 확신을 통해 브랜드의 위치를 즉각적으로 이해하고 반응합니다.

웃음 뒤 숨겨진 영리한 인사이트

결국 밈을 활용한 광고가 소비자에게 주는 가장 큰 혜택은 ‘심리적 진입장벽의 완화’입니다. 우리는 누군가와 함께 웃을 때 그 사람에 대한 경계를 푹니다. 브랜드도 마찬가지입니다. 밈 광고는 소비자에게 “우리는 당신의 언어를 이해하고 있으며, 당신을 즐겁게 할 준비가 되어 있다”는 신호를 보내고, 소비자는 이러한 광고를 통해 정보 탐색의 피로도를 낮춥니다. 콜대원의 기침 소동이나 키움증권의 다급한 질주처럼 밈으로 각인된 강렬한 이미지는 구매나 선택의 순간에 가장 먼저 떠오르는 기준이 됩니다. 또한 특정 밈을 공유하고 재

생산하는 과정에서 디지털 커뮤니티 안에서의 소속감을 느끼며, 광고를 소비하는 주체로서 능동적인 즐거움을 만끽합니다.

밈은 양날의 검입니다. 맥락 없는 유행어의 남발은 오히려 거부감을 주기도 합니다. 하지만 성공한 사례들은 공통점이 있습니다. 밈이라는 껍데기 속에 ‘소비자에 대한 깊은 관찰’과 ‘브랜드의 정체성’을 단단히 채워 넣었다는 점입니다. 진정한 밈 광고는 단순히 웃기는 영상이 아닙니다. 환절기 기침 소리에 섞인 현대인의 애환을 읽어내고, 복잡한 금융 시장의 긴박함을 유머로 치환하는 ‘공감의 기술’입니다. 브랜드가 던진 기분 좋은 농담에 소비자가 웃음으로 화답할 때, 광고는 소음이 아닌 하나의 문화가 됩니다. 벚꽃 흐드러진 길 위에서 터진 민망한 기침 소리에, 온 동네 개들을 짓게 만들고 그 광고 장면이 떠올라 피식 웃음이 났다면, 그 브랜드는 이미 당신의 마음에 가장 기분 좋은 흔적을 남기는데 성공한 셈입니다.



필자 | 정현영

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