

려가는 소리가 나지 않지만, 고급 디지털 카메라는 손맛을 내기 위해 멋진 셔터 소리를 일부러 입히거든.

영화 <기생충>에서 기우와 기정이 가정교사 하는 집의 부모를 속여야 하는데, 둘이 말을 맞추기 위해 문앞에서 ‘독도는 우리 땅’ 노래에 맞춰 “제시카는 외동딸, 일리노이 시카고, 과 선배는 김진모, 그는 니 사촌”을 조용히 부르잖아. 그 긴장된 와중에 왜 노래로 속임수를 되뇌었을까?

음정과 섞으면 기억이 더 잘되기 때문이지. 학교 다닐 때 지리나 역사 등 암기과목 공부하면서 노래에 맞춰 외운 적 있잖아? 그냥 외우는 것보다 더 잘 기억돼.

광고 CM도 마찬가지로 원리로 쉽게 오래 기억되지. “12시에 만나요, 부라보콘”, “오 오 오 오란씨”, “껌이라면 역시 롯데껌”, “손이 가요 손이 가, 농심 새우깡”, “하이마트로 가요~” 등의 CM은 그 시대를 살았던 사람이면 누구나 기억하고, 그만큼 매출 효과도 좋았어.

컴퓨터를 켤 때마다 들리는 인텔의 징글jingle처럼, 특정 사운드를 반복적으로 은근하게 들려줌으로써 보이지도 않는 반도체 부품의 정체성을 우리에게 인식시켜 줄 수 있지.

인간은 무슨 정보든 일단 소리음, 즉 청각코드(acoustic code)로 기억해. 사람들이 어렸을 때 글자가 아니라 먼저 소리로 말을 배우잖아. 그래서 소리음으로 얼른 전환되지 않는 브랜드는 소비자의 두뇌에 더디게 기억돼. 고급스런 수입 브랜드나 외국어로 멋지게 지은 국내 브랜드 중에 스펠링만 보고는 발음이 어려워서 얼른 알려지지 못하는 경우도 종종 보게 돼 안타깝지.

거꾸로 외국에 진출할 때, 우리나라 기업의 브랜드명은 눈으로 보아서도 외국인이 얼른 발음하기 힘든 경우가 많아. ‘Hyundai’를 ‘현대이’, ‘히연다이’ 등 각양각색으로 발음하고, ‘Samsung’을 ‘쌈송’이라 하는 등 다수의 브랜드명이 영어로 표기했을 때 발음하기 어려워.

반면 일본어는 받침이 거의 없어서 Yamaha(야마하), Toyota(토요타), Suzuki(스즈키) 등과 같이 일본식 브랜드명을 그대로 영문자로 옮겨도 발음에 무리가 없어. 글로벌 시대