

■ 감론을박

1. 소프트곰바우 광고에 대한 비평 : 상표 개성 구축하지 못한 광고는 휘발성 액체

김병의 / 선언 부장

벗고 싶은 욕망이 늘어나고 있다. 벌거벗은 몸은 언제나 눈길을 끌기에 충분하다. 인류의 탄생 이후 부끄러움을 알기 시작하면서 옷을 입었지만, 관심을 끌 필요가 있을 때는 언제나 옷을 벗었다.

옷을 입은 채로는 아무 것도 할 수 없기 때문이었을까? 벗는 것에 대한 부정적인 견해도 있지만, "사람은 무엇으로 사는가?"라고 물으면 이 시대의 젊은이들은 "난 몸으로 살아요!"라고 대답할지도 모른다. 이제, 남녀 구분 없이 몸으로 말하고, 몸으로 생각하고, 몸으로 평가하고, 몸으로 표현하는 시대가 왔음을 예감할 수 있다.

이제, 벗은 남자를 감상할 차례



지금 광고에 남자의 벗은 몸이 나왔다며 야단들이지만 알고 보면 한국 광고만의 때늦은 출발이다. 루치아노 베네통 회장이 알몸으로 나온 베네통 인쇄광고, 남자의 성기 부분을 가린 채 정면 누드를 활용한 일본의 시세이도 화장품 인쇄광고, 레닌그라드 발레단 나체 무용수 모습을 활용한 파르코 백화점 인쇄광고 등 외국 광고에서는 남자의 벗은 몸을 자주 볼 수 있었다.

그러나 우리 광고에서는 남자의 벗은 몸 자체가 그다지 상품가치가 없었던 탓이었는지 별로 주목을 끌지 못하다가 세기말에 이르러서야 상품 가치를 인정받고 일반의 관심을 끌기 시작한다.

쌍방울 트라이 전파광고 '다시 트라이'편에서 자신의 상반신을 당당하게 보여주는 유동근은 강한 남자를 상징한다. 여자들이 주로 근무하는 어느 사무실. 전화를 하던 한 여성이 창 밖을 바라보다 눈이 휘둥그래진다.

유동근의 벗은 상반신이 창 밖에서 올라오고 있었던 것. 함께 일하던 다른 동료들도 모두 일손을 놓고 호기심 어린 눈빛을 보내기도 하고, 침을 꿀꺽 삼키기도 하고, 약간 들뜨 표정을 짓기도 한다. 모두들 유동근의 벗은 모습에 넋이 나간 표정들이다.

'용의 눈물'에서 태종 이방원 역으로 강한 남자의 이미지를 굳힌 유동근의 우람한 몸을 통해 남자의 육체도 '소비의 가장 아름다운 대상'이 될 수 있음을 시사하고 있다.

한국통신프리텔 016 전파광고 '해수욕장'편을 보면 인터넷을 통해 PCS 화면으로 들어오는 남자의 벗은 몸에 감탄하는 고소영의 모습이 인상적이다.

고소영은 남자 친구 송승현이 단말기를 들여다보며 즐거운 표정을 짓자, "너 또 인터넷 하지?"하며 PCS를 낚아채지만 해변을 산책하는 남자들이 나오자 눈이 휘둥그래진다. 이제, 여자가 남자의 벗은 몸을 감상할 차례가 된 것이다.

쇼킹한 비주얼로 승부하는 충격요법

남자의 벗은 몸을 활용한 광고 중에서 소프트콤바우 신문광고 '순수로 돌아간다' 편은 특히 문제적이다. 우리가 이 광고를 문제적인 작품으로 보는 까닭은 다음 네 가지 이유 때문이다.

첫째, 많은 사람들이 선술집에서 술을 마시고 있는데, 중앙에 자리잡은 남자 다섯 명이 알몸인 상태로 술을 마시고 있는 사진을 쓰고 있다는 과감성, 둘째 "순수로 돌아간다"는 헤드라인과 "말보다 먼저 입술이 간다"라는 슬로건이 광고 사진과 얼마나 적절하게 어울리는가 하는 표현 방법의 타당성 여부, 셋째 남자로 꽉 찬 선술집 풍경에 여자 한 명을 왜 슬쩍 끼워 넣었으며, 다른 테이블에 있는 남자들은 벗은 남자들을 왜 거들떠보지도 않는가 하는 상황의 타당성 여부, 넷째 98년 10월 참이슬 출시로 막이 오른 23도 소주 시장에서 참진이슬로, 미소주, 소프트콤바우가 격전을 벌이기 시작했는데 충격 요법이 상표 개성의 구축에 과연 어떤 영향을 미칠 수 있을까 하는 점이다.

먼저, 남자들의 벗은 몸을 과감하게 사진으로 활용한 점은 술한 찬반 양론에도 불구하고 새로운 시도임에 틀림없다. 흔히 남자들이 술을 마실 때 분위기가 무르익거나 의기투합하면 "훅딱 벗고 마셔보자!"라는 말을 꺼내게 되는데, 광고 창작자들은 아마 '열혈남아'의 그런 순진한 심리를 파고들고 싶었을 것이다.

충분히 이해는 간다. 그러나 광고에 나타난 남자들의 벗은 몸은 역 발상의 차별적인 아이디어가 아니라 국면 전환을 위한 휘발성 아이디어나 크리에이터의 도저한 치기일 뿐이다. 소프트콤바우만이 가지는 상표 개성을 찾아내 그것을 극대화시켜야지 이처럼 쇼킹한 비주얼만으로 승부를 거는 것은 1회용 충격 요법이나 마찬가지다. 이 광고에서 남자들의 벗은 몸을 빼면 도대체 뭐가 남겠는가?

둘째, 남자들의 벗은 몸은 "순수로 돌아간다"는 헤드라인과 자연스럽게 어울리고 있지 않다. 모두 알다시피 헤드라인이 비주얼을 설명할 필요도 없고, 비주얼이 헤드라인을 떠받칠 필요도 없다.

그런데 옷 벗고 술 마시면 모두가 순수로 돌아갈 수 있다고? 그



렇다면 목욕탕에 함께 가기만 하면 모두 순수해진다는 논리도 성립된다는 말인가? 아니다, 그렇지 않다. 모두가 마음을 활짝 여는 데에서 순수로 돌아갈 수 있는 것이지 옷만 벗는다고 되는 일은 아니다. 또한, “말보다 먼저 입술이 간다”라는 상표 슬로건은 이 쇼킹한 사진은 물론 헤드라인과도 전혀 따로 놓고 있다.

술맛이 좋고 술이 고파서 말보다 먼저 입술이 간다고 말하고 싶었겠지만, 차라리 “순수로 돌아간다”를 상표 슬로건으로 바꾸고 순수하게 만나는 술한 만남을 테마로 시리즈 광고를 집행해보면 어떨까?

셋째, 이 광고에서 여자 한 명을 달랑 집어넣은 까닭은 무엇인가? 그리고 중앙 테이블에 앉은 남자들은 순수로 돌아간다고 옷을 훌쩍 벗고 술을 마시는데 테이블에 있는 남자들은 거들떠보지도 않는다는 게 도대체 말이 되겠는가? 광고에서는 의도하지 않은 장면이 티끌만 큼도 없는데, 연출치고는 너무나 완벽해서 오히려 부자연스럽다.

아마 연출의 과잉이라고 해야 할 것이다. 차라리 이 광고에서는 여자를 등장시키지 않는 쪽이 광고의 완성도를 높여 준다고 본다. 남자들의 벗은 몸을 지나가며 슬쩍 쳐다보는 여자, 이런 장면을 바라보는 남자 독자들은 그 여자를 오히려 눈요깃감으로 바라볼 것이다. 굳 더거리를 제거하는 데에서 광고 메시지는 더욱 정교하게 다듬어진다.

넷째, 23도 소주 시장에서 이런 식의 충격 요법이 상품 판매에 과연 얼마나 영향을 미칠지 의문이다. 이미 참진이슬로가 저 알코올 소주 시장을 선도하고 있는 마당에, 쌀로 만들었다며 성분을 강조하며 광고에서도 품격을 느끼게 하는 미소주가 승부수를 띄운 마당에, 과연 이런 식의 충격 요법이 얼마나 유효할지 냉정하게 따져볼 일이다.

더구나 상품의 런칭 단계에서는 확실한 상표 개성(Brand Personality)을 구축하는 것이 시급한 과제일 터인데, 남자들의 벗은 몸이 확실한 상표 개성을 과연 얼마나 탄탄하게 쌓아나갈 수 있을까 싶다.

세인의 관심은 오래가지 않는다

두루 알다시피 미학에서는 옷 벗는 상태를 ‘벌거벗음’과 ‘나체’라는 두 가지 개념으로 구분한다. 벌거벗음(Nakedness)이 단순히 아무런 옷도 걸치지 않은 상태라면, 나체(Nudity)는 하나의 예술 형식이다. 이 광고에서는 나체의 예술 형식을 빌어오되 집단적인 나체를 활용하고 있는 점이 특히 인상적이다.

어쨌든 소프트콤바우 신문광고는 남자의 육체도 ‘소비의 가장 아름다운 대상’이 될 수 있음을 시사하는 문제적인 작품이다. 그러나 세인의 뜨거운 관심은 그리 오래가지 않는다는 점

을 잊지 말아야겠다.

결국, 상표 개성을 구축하지 못하는 모든 광고는 금방 날아가 버리는 휘발성 액체와 같기 때문이다. 그리고 여자의 벗은 몸을 성의 상품화 도구로 활용함으로써 비판의 대상이 되었던 점을 깊이 헤아려 남자의 벗은 몸을 쓰는 광고에서는 그런 전철을 밟지 말아야겠다.

2. 소프트곰바우 광고에 대한 제작자의 변론 : 시장 점유율 10% 목표를 달성하기 위해

성홍경 / 금강기획 국장

참 말도 많은 광고였다. “야하다, 선정적이다, 충격적이다, 불쾌하다, 아이들과 같이 신문 보는 것이 낫뜨겁다…” 등 부정적인 평가를 내려주신 많은 분들. “시원하다, 신선하다, 가식을 벗은 듯해서 좋다, 보통 광고와 달라서 좋다, 보해 직원들의 용기가 가상하다…” 등 또 긍정적인 의견을 보내주신 많은 분들.

아무튼, 소프트곰바우 ‘순수로 돌아간다’ 시리즈의 1차 광고인 ‘알몸회식’편이 신문에 나간 다음, 보해양조 전체 직원들은 업무 마비상태에 빠졌다. 이 글을 읽는 독자들의 짐작대로 열화와 같은 비판과 성원을 보내주신 수많은 고객의 전화에 응대하느라 한바탕 전쟁을 치러야 했기 때문이다.

이렇게 말도 많았던 그리고 앞으로도 당분간 조용할 것 같지 않은 소프트곰바우 광고에 대해 ‘말보다 먼저 입술이 가는’ 이유와 ‘순수로 돌아가자’는 제작팀의 주장을 간략히 펼치고자 한다.

소프트곰바우, 이렇게 태어났다



‘김삿갓’으로 대표되던 프리미엄 소주 시장이 IMF 한파로 꺾여 얼어붙은 후, 이왕이면 건강을 생각해서 부드럽고 순한 소주를 원하는 소비자의 음주 경향에 맞추어 각 소주사들은 23도 저도주의 시장 가능성을 타진하기 시작했다. 진로가 참진이슬로를 가장 발빠르게 출시함으로써 시장을 선점했고, 보해양조도 수도권 시장 점유율이 4% 선에서 정체된 ‘곰바우’의 후속 신제품을 계획하고 있었다.

결론적으로 말해서 소프트곰바우라는 신제품이 완성되고 소비자 앞에 놓여지기까지는 수많은 고민과 시행착오 그리고 고통이 있었다.

17여 차례의 마케팅 전략회의, 20여 차례의 맛 테스트, 10여 차례의 브랜드 테스트 등을 거

쳤다. 최종적으로 지하 252m 전라도 장성군 방울샘의 석간수를 사용해서 활성탄과 황토을 거과를 한 번씩 거친 23도의 순하고 부드러운 소주가 만들어졌고, 이를 올리브 그린색의 병에 360ml 담은 다음 와인 느낌이 진하게 풍기는 레이블을 부착해서 소비자 앞에 선보였다. 소프트곰바우 탄생!

불가능은 없다!

캠페인을 시작하기 전에 보해양조가 광고회사인 우리에게 요구한 것은 의외로 담담했다. “서울에서 소주를 마시는 소비자 열 분 가운데 한 분만 우리 제품을 드신다면 행복하겠소.” 제작팀이 해야 할 일은 명쾌했다. 열 명 가운데 한 명만 마시게 하면 된다. 그러나 할 일이 명쾌하다고 해서 그 일이 쉽다는 것은 결코 아니다.

기존 제품인 곰바우의 성장 정체, 참진이슬로의 무서운 시장 장악력, 그린의 침체 속에서 두산이 비밀리에 진행하고 있던 신제품(현재의 미소주) 등 모든 시장상황이 보해양조에서 제시한 명쾌한 숙제를 해결하는 데에 어려움으로 다가오는 것이었다.

그러나 제작팀은 마음을 다부지게 먹었다. “시련은 있어도 실패는 없다, 불가능은 없다!” 열 명 가운데 한 명을 잡기 위한 공격대가 편성되었다. 그런데 어디로 가서 어떤 사람의 마음을 어떻게 사로잡을 것인가?

우리는 간혹 술자리에서 정말로 마음에 드는 사람을 만났을 때나 혹은 그 반대로 아주 어색한 사람과 같이 할 때, “홀딱 벗고 마셔보자”라는 말을 한다. 이 말은 무엇을 뜻하는 것일까?

홀딱 벗고 마셔보자

체면과 허례허식 따위는 벗어버리고, 이 세상 모든 허물과 가식을 벗어 던지고 진정 가슴 저 밑바닥에서부터 우러나오는 순수함과 진실을 만나고 싶을 때 쓰는 말이 아닐까? 그래서 주중진리, 취중진담이라는 말이 있는지도 모른다.



순수한 마음, 순수한 대화에 목마른 사람들이 모여 한 잔 술을 기울이는 자리, 바로 이런 자리에 꼭 맞는 술은 대체 어떤 술일까? 사람들 대부분은 소주라고 대답한다. 그러면 소주 가운데서도 어떤 소주가 그 자리에 가장 잘 어울릴까? 제작팀은 사람들에게 그 해답을 소프트곰바우라고 주장하고 싶었다. 순수함이 아름답게 어우러지는 그런 자리에 소프트곰바우 한 병쯤은 있어야 한다고 주장하고 싶었다. 그래서 나온 카피가 ‘순수로 돌아간다’라는 헤드라인이다.

소비자의 사전심의 받는다

광고가 집행되자 장안이 떠들썩해졌다. 가장 짧은 기간 동안 이렇듯 다양한 비판과 찬사를 동시에 받은 광고도 흔치 않았다고 생각한다.

그것이 잘된 광고이든 문제가 있는 광고이든 화제작이 아니고서는 불가능한 일이었다. 그러나 광고의 기능 가운데에는 사회적 책임도 포함되어 있다. 제작팀 역시 떳떳한 광고인으로써 그 책임을 다하는 사람이고 싶었다.

제작팀은 사전에 집행한 광고에서 여성의 목소리를 빌어 “애들아, 우리도 다음엔 순수로 돌아가는 게 어때?”라는 말을 한 적이 있다. 이것도 약속의 일부였기에 많은 사람들이 다음 광고를 호기심 반 걱정 반 기다리고 있던 것이 사실이다. 이 말을 사용한 제작팀 입장에서는 어떤 방법으로든 책임져야 한다고 생각한다.

지금, 소프트콤바우의 다음 광고가 기로에 서 있다.

순수함을 표현한 하나의 광고에 지나지 않았음에도 불구하고 그 파장은 제작팀이 감당하기 어려울 만큼 커졌기 때문이다. 그래서 제작팀은 이미 제작된 다음 편의 광고를 집행하기에 앞서 많은 사람들의 의견을 듣고자 한다.

광고계 최초로 자진해서 공개 사전심의를 받기로 한 것이다. 응원도 좋고, 질타도 좋다. 제작팀이 생각한 것은 하나의 순수라고 생각한다. 또 다른 해석의 순수도 얼마든지 있을 수 있다. 그래서 기탄 없는 의견을 받으려고 한다.