■ 광고와 인생

화두 : 위트 [청문회는 절망적이었다]

이원흥/카피라이터, 김영호/아트디렉터

연재를 시작하며…

제품은 사람이 만든다. 광고도 사람이 만든다. 광고를 결정하는 광고주도 사람이고, 광고의 좋고 싫음을 판단하는 소비자도 사람이다. 사람이 살아가는 모습, 사람의 마음이 움직이는 풍경에 광고는 관심을 두지 않을 수 없다. 그래서 광고의 화두는 때로 인생의 화두와 통한다. 광고는 인생을 닮았다.

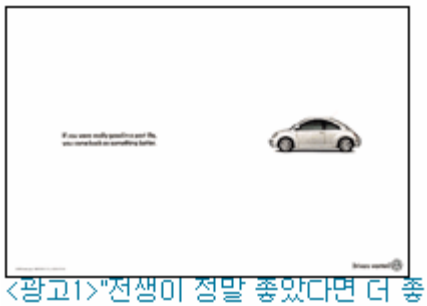
절망은 사건의 진실 여부보다 그들이 보여준 말의 질로부터 왔다. 그 절망이 얼마나 절망적인가 하는 농도의 문제는 다음 두 가지 사례를 떠올리는 부러움의 부피에 정확하게 비례하고 있었다. 일본의 무조건 항복 직전에 실시된 영국 총선에서 영국인들은 처칠을 불신임했다. 목욕을 하고 있다가 선거 패배 소식을 들은 처칠은 시종에게 이렇게 말했다. "쫓아내고 싶으면 쫓아내는 거지. 국민의 맘 아닌가? 그게 민주주의야. 바로 이런 민주주의를 위해 우린 싸운 거지. 수건이나 이리 주게."

프랑스 대통령 선거 TV토론에서 당시 대통령 미테랑과 수상 시락이 붙었다. 포문을 연 건 역시 도전자 시락. "지금은 동등한 대통령 후보 자격이니 호칭을 미스터로 하겠소!" 이에 미테랑이 답했다. "당신의 말이 전적으로 옳소, 시락 수상!" 그래봤자 넌 내가 임명해서 내 밑에서 일한 수상 아니냐는 얘기. 단 한번의 질문과 대답으로 승부는 끝났다. 정치는 과연 말의 예술이라는 게 실감나지 않는가?

우리 정치인들이 처칠과 미테랑의 위트를 흉내만이라도 내 줄 수 있다면, 절망이라는 단어만큼은 피해 갈 수 있으리라. 비단 정치뿐이랴. 말을 하는 방식은 보이지 않지만 인생에 대한 자세를 가장 투명하게 보여준다. 말은 생각의 집이기 때문이다. 그 사람의 말 한 마디, 말을 건네는 사소한 방식과 몸짓 하나, 눈빛과 음성에서 우리는 그 사람을 알 수 있다. 말 안에는 그 사람이 들어 있다. 그런데 사실 우리는 말 잘 하는 사람을 싫어한다. 진실하지 않다고 생각한다. 점잖지 못하다고 생각한다. 어쩌면 그래서 우리네 삶이 건조한 건 아닐까? 그래서 우리네 광고가 세련되지 못한 건 아닐까?

도라고 말할 수 있는 도는 이미 도가 아니다'라며 인간의 실존을 향해 잊을 수 없는 헤드라인을 던졌던 이는 노자였다. 인간의 언어가 가진 한계성에 탁월하게 주목했던 그는, 말에 대해 지극히 회의적이었다. 하지만 말로는 인생의 진실을 온전하게 전달할 수 없다는 노자

의 생각을 2500년이 지난 지금 우리가 알 수 있는 것 또한 그의 '말' 때문이 아니던가? 중요한 건 어떻게 말하느냐 하는 것인데, 그건 말하는 테크닉의 문제만이 아니라 생각의 깊이, 그리고 인생에 대한 직관과 통찰력의 문제이기도 하다. 2500년 전에 이미 노자는 그걸 알았고, 21세기 문턱에서도 아직 우리 정치인들은 그걸 모른다.



<광고1>"전생이 정말 좋았다면 더 좋은 것으로 다시 태어납니다" 폭스바겐 뉴비틀 광고.

<광고2>"80년대에 영혼을 팔았다면, 여기 그 영혼을 되 살수 있는 기회가 왔습니다." 폭스바겐 뉴비틀 광고

<광고1과 2>는 폭스바겐 뉴비틀 광고다.

60년대 폭스바겐을 90년대 스타일로 재창조한 뉴비틀이란 자동차의 유니크한 멋이 그대로 느껴지는 레이아웃도 일품이지만, 위트 있는 한 줄의 카피가 이 광고를 잊을 수 없는 걸작으로 만들고, 동시에 뉴비틀이란 자동차에 생생한 개성을 부여해주고 있다.

<광고1>의 헤드라인은 '전생이 정말 좋았다면 더 좋은 것으로 다시 태어납니다' <광고2>는 '80년대에 영혼을 팔았다면, 여기 그 영혼을 되살 수 있는 기회가 왔습니다'

뉴비틀이란 제품의 역사적 맥락을 시대와 인생으로까지 그 의미망을 확장시킨 크리에이터의 내공과, 그 생각을 위트 있는 한 줄의 문장으로 가볍게 정리한 솜씨에 숨이 막힌다.

마치 김수근 선생이 창조한 공간사옥의 시대정신을 공간 옆에 새로 만든 유리건물이 새롭게 해석해서 계승해낸 모습을 보는 듯 그 신선함이 통쾌하다.

<광고3>은 원더브라 광고.

가슴을 올려주는 푸시업 기능이 제품의 포인트. 매력적인 여자의 가슴이 비주얼에서도 강조되고 있다. 그러나 카피가 '예쁘게 올려줍니다' 수준에서 멈추었다면 진부한 범작에 지나지 않았을 것이고, 소비자들에게 새로운 의미로 다가갈 수도 없었을 것이며, 이 제품은 그저 또 하나의 브라에 머물렀을지도 모른다.

'뉴튼은 틀렸다'라는 카피를 다는 순간, 이 광고와 제품은 그 이름처럼 '경이로운' 호기심과 상상의 세계로 단숨에 훌쩍 치솟

<광고3>"가슴을 올려주는 푸시업 기능을 뉴튼의 법칙과 연결시킨 워더브라 광고. 헤드라인은 "뉴튼은 틀렸다."

아 오른다.

지구 위의 만물은 지구 중심을 향해 끌어당겨진다는 뉴튼의 법칙을 처지는 가슴과 연결시킴으로써, 단 세 단어로만 이루어졌으나 그 이상 아무런 설명도 필요 없는 절묘한 위트가 탄생한 것이다.

<광고4> 단 세줄의 카피만으로, 비디오의 차별적인 장점을 공감이 가도록 설득하고 있는 폴리그램 비디오 광고

<광고4>는 폴리그램 비디오의 광고다.

되감기 버튼이 두 번, 그리고 일시정지 버튼 하나, 그 옆에 카피 한 줄씩. 내용을 보자.

"첫 번째 되감기 버튼 – 그녀가 꼬고 앉았던 다리를 벌리다가 다시 꼰다. 두 번째 되감기 버튼 – 그녀가 꼬고 앉았던 다리를 벌리다가 다시 꼰다. 일시정지 버튼 – 그녀가 다리를 벌린다."

단 세 줄의 카피를 다 읽고 나면, 비디오로 본다는 것의 차별적인 장점이 충분히 공감이 가도록 설득되지 않겠는가? 광고인도 생활인이다. 우리는 광고를 너무 광고 따로 생활 따로 생각하는 건 아닌지… 이런 장점은 그 자체로 뉴스성이 있으니 헤드라인으로 올리고, 친절한 설명을 본문에 담고, 잘 보이는 위치에 제품 비주얼을 놓고, 로고는 우측 하단에 크게 처리… 식으로 말이다.

<광고5> 총기소지에 반대하는 공익광고, 헤드라인은 "집안에 총기를 두는 것과 그렇지 않은 것의 차이는 논쟁과 장례식의 차이와 같습니다"

"이 광고에 커다랗게 시선을 잡는 헤드라인이 있다면 더 좋을 텐데…" 아직도 이렇게 생각하시는 분이 부디 없기를!

<광고5>는 총기소지에 반대하는 공익광고다.

달리진 부분을 찾는 그림 퀴즈처럼 비주얼이 헤드라인을 경계로 나뉘어 있다. 부부싸움의 한 장면이 실루엣으로 처리되어 오히려 더 사실적이고 긴장감을 유발하고 있다. 헤드라인은 이렇다.

"집안에 총기를 두는 것과 그렇지 않은 것의 차이는 논쟁과 장례식의 차이와 같습니다." 그리고 나서 '만일 당신의 집에 총이 있다는 건, 침입자를 죽이게 될 확률보다 당신 집에 함

께 사는 누군가를 죽이게 될 확률이 18배나 더 높다는 사실을 의미합니다'라는 객관적이고 통계적인 증거를 제시하고 있다.

추상적이고 일방적인, 그래서 공허할 수밖에 없는 구호성 메시지에 그치기 쉬운 공익광고에서 구체적인 비유와 함께 손가락질하는 손과 총을 든 손이 극명하게 대비되는 비주얼의 섬뜩한 위트로 설득력의 차원을 달리 하고 있는 것이다.

<광고6>은 세계적인 시사경제지인 이코노미스트의 옥외광고다.

바탕엔 이코노미스트를 상징하는 붉은 색을 깔고, 흰색 라인 하나만 그어져 있다. 그 라인의 맨 왼쪽은 '플랑크톤', 맨 오른쪽은 '이코노미스트 독자'라고 표시하고 있다. 그리고 플랑크톤에 가까운 쪽에는 '게임이나 쇼를 보는 사람들'이라고 표시했다.

<광고6> 이코노미스트의 옥외광고. 이코노미스트를 읽는 독자들의 지적 수준이 높다는 얘기를 절묘한 위트로 표현하고 있다.

결국 이코노미스트를 읽는 독자들의 지적 수준이 높다는 얘기를 절묘한 위트로 표현하고 있는 것이다. TV나 보면서 시간을 죽이는 사람들은 플랑크톤처럼 단세포 동물이나 다를 바 없으며, 이코노미스트를 보는 사람들은 지적 수준의 스펙트럼에서 볼 때 그들과 가장 먼 곳에 위치한다는 얘기.

<광고7> "고통이 없으면 얻는 것도 없다. 얻는 게 없으면 골도 없다. 골이 없으면 스카우트도 없다. 스카우트가 없으면 대학도 없다. 대학이 없으면 치어리더도 없다. 치어리더가 없다고? 이봐, 일어나, 일어나라구!"

보는 사람으로 하여금 지적인 체라도 하려면 이코노미스트를 봐야 하지 않겠느냐는 은근한 협박과 자랑이 밉지 않을 뿐더러 입가에 미소까지 띄게 하고 있는 것이다. 위트는 구체적인 진술 속에서 살아난다. 구체적으로 말하지 않으면 안 된다는 것이다. 아마도 기획서나 애드 브리프, 마케팅 보고서 어디에도 '플랑크톤'은 존재하지 않았을 것이다. 그러나 바로 그 '플랑크톤'을 찾아내서 정확하게 '이코노미스트'와 연결해내는 것이야말로 광고가 전문가의 영역임을 입증하는 가장 유력한 증거물이 되지 않을까?

<광고7>을 보자.

축구 선수 하나가 그라운드에 쓰러져 있는 스포츠 브랜드의 이미지 광고. 카피를 보자. "고통이 없으면 얻는 것도 없다. 얻는 게 없으면 골도 없다. 골이 없으면 스카우트도 없다. 스카우트가 없으면 대학도 없다. 대학이 없으면 치어리더도 없다. 치어리더가 없다고? 이봐, 일어나, 일어나라구!"

근엄하지만 진부한 격언으로부터 출발하여 상황을 점증해가더니 치어리더가 없는 '심각한' 상황이 가정되자 다시 일어나 뛰라는 메시지에 이르게 된다. 스포츠정신이니 페어플레이니 스포츠 가지고 너무 힘주지 마라, 누군가는 스포츠에서 치어리더에게 멋있게 보이는 것이 가장 중요할 수도 있다는 얘기로도 들린다.

<광고8> 니콘의 광고. 프로 스포츠를 찍는 포토그래퍼 10명 중 7명이 니콘 카메라를 사용한다는 게 전달하려는 메시지.

<광고8>도 비주얼에서 스포츠의 순간을 보여주고 있다.

카메라의 세계적인 브랜드인 니콘의 광고. 미국 프로농구에서 리바운드를 다투는 역동적인 움직임들이 한 장의 사진에 담겨 있다. 프로 스포츠를 찍는 포토그래퍼 10명 중 7명이 니콘 카메라를 사용한다는 게 니콘이 이 광고에서 전달하려는 메시지.

<광고9> 한 사람의 반려가 죽고 나면, 한 사람은 뒤에 남게 된다는 너무도 평범한 인생의 진실을 생명보험의 기본으로 치환시켜 놓은 감각이 새롭다.

그러나 그 얘기가 바로 헤드라인에 올라와 있지 않다. "팔을 뻗어라. 다리를 움직여라. 좋은 자리를 놓치지 말고 싸워라. 상대편의 뒤쪽으로 돌아라. 그리고 사진을 찍어라" 마지막 문장 전까지는 농구 얘기처럼 읽힌다. 마지막 문장을 읽고 나서는 모든 문장이 포토그래퍼의 움직임으로 읽히면서, 프로 스포츠의 현장에서 선수들만큼 긴박하게 움직이는 포토그래퍼의 순간 순간이 느껴진다.

헤드라인 밑에 존 아무개라는 니콘 프로 스포츠 포토그래퍼의 역기를 증거물처럼 슬쩍 갖다 놓은 점도 재미있다.

<광고9>은 보험회사 광고.

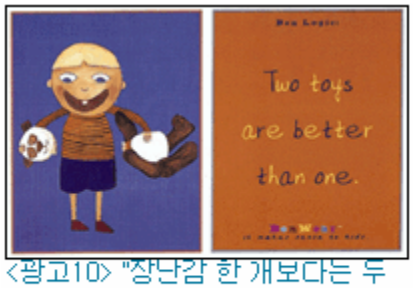
노인 혼자 백사장을 걷고 있는 뒷모습이 쓸쓸하다. 헤드라인은 문장이 아니라 수식이다.

'2-1=1' 한 사람의 반려가 죽고 나면, 한 사람은 뒤에 남게 된다는 너무도 평범한 인생의 진실을 생명보험의 기본으로 치환시켜 놓은 감각이 새롭게 느껴지지 않는가?

미국의 소설가 톰 클랜시는 현실과 픽션이 어떻게 다르냐는 질문에 이렇게 답했다. "현실은 말이 안 돼도 되지만 픽션은 말이 돼야 한다." 광고도 마찬가지.

하지만 위트 있는 광고를 만들어야지 하는 목적의식과 땀만으로 되는 일은 아니다. 오히려

더 치밀한 논리적 반석 위에서만 가능한 일인지도 모른다. 조르지오 아르마니가 '엘레강스란 주목된다는 것이 아니라, 기억된다는 것이다'라고 말했을 때, 그는 단순히 수사의 묘미를 보여준 것이 아니라 그가 가진 경험과 패션 철학 위에서 엘레강스의 본질을 묘파한 것이다.



<광고10> "장난감 한 개보다는 두 개가 낫지" 아이들은 천사처럼 착하기만 하다는 통념을 뒤집고 있다.

<광고10와 11>은 벤웨어라는 어린이 패션 브랜드의 광고다.

아이들은 천사처럼 착하기만 하다는 통념은 어른들의 '오빠생각'일지 모른다는 걸 암시하고 있다.

<광고10>는 인형의 목과 몸을 분리시켜 버리고 웃고 있는 아이를 일러스트로 보여준다. 카피는 '장난감 한 개보다는 두 개가 낫지'

<광고11> "우리 누나는 긴 머리를 갖고 싶어 해. 내가 도와 줘야지" 어린이 패션 브랜드 광고.

<광고11>은 '우리 누나는 긴 머리를 갖고 싶어 해. 내가 도와 줘야지'라는 카피에 누나의 머리채를 잡아끄는 아이를 역시 일러스트로 보여주고 있다. 일러스트라는 기법을 선택한 아트디렉터의 위트가 자칫 너무 악마처럼 보일 수 있는 아이의 생각과 행동을 천진한 악동으로 느껴지게 만들고 있는 것이다.

상황과 목적에 따라 광고는 여러 가지 다른 역할이 주어질 수 있다. 중요한 건 너무 많은 짐을 광고가 지고 갈 수는 없다는 점이다. 제품의 장점이 빠짐 없이 전달되고, 베니핏이 팍팍 느껴지면서도 재미와 감동을 줄 수 있는 광고… 그런 광고는 없다.

선의로부터 출발했다고 소비자가 이해해줄 수는 없는 일이다. 광고는 너무도 명백하게 결과로 말하기 때문이다. 소비자는 기획서와 마케팅 보고서를 보는 것이 아니라, 한 장의 광고물이나 30초도 안 되는 짧은 영상을 보게 되기 때문이다.

광고주의 너무 많은 욕심이 광고를 그르치게 될 때, 광고인들은 무릎이 꺾이는 절망을 느끼곤 한다. 모든 광고에 헤드라인이 있어야 하는 건 아니다. 모든 광고가 베니핏을 보여줘야 하는 것도 아니다. 광고주가 광고를 보는 기준과 광고를 판단하는 잣대가 다변화되지 않으면 희망은 없다. 부디 광고인의 어깨를 가볍게 해주시길… 이 땅에도 소비자의 마음이라는 미트를 향해 낙차 큰 위트를 꽂아낼 크리에이터들은 분명 있으니 말이다.

이원흥

98년부터 현재 아트와카피 카피라이터 겸 공동대표인 그는, 제일기획에서 94년 '2등은 기억되지 않는다'부터 97년 '믿을 수 있는 친구'까지 삼성그룹광고와 엔크린 차 시리즈, 제일모직, 삼성자동차, 삼성증권, 제주농연 등을 담당했고, 런던광고제 파이널리스트, 크레스타 어워드 파이널리스트, 공익광고 최우수상 등을 수상한 바 있으며, <디자인>지에 '키워드로 풀어보는 광고 크리에이티브'를 연재했었다.(사진 우측)

김영호

제일기획에서 삼성전자 애니콜 '한국지형에 강하다', 삼성하이폰전화기 '백계'편, 삼성그룹광고 '오드리헵번'편, 한국화장품 시선래브 모라비또 런칭, 부광약품 아락실 등을 담당했고, 런던광고제 파이널리스트, 대한민국 광고대상 은상, 조선일보 광고대상 대상, 양백광고대상 대상, 공익광고 최우수상 등을 수상했으며, 현재 아트와카피 아트디렉터 겸 공동대표로 활동하고 있다.