

## ■ 광고와 인생

화두 : 유혹 [변호사가 쓰는 연애편지]

이원홍/카피라이터, 김영호/아트디렉터

광고인은 변호사와 같다. 변호사가 변론을 의뢰받은 클라이언트의 진실과 정당성을 배심원들에게 설득해야 하듯 광고인은 클라이언트의 기업이나 제품의 매력을 소비자들에게 설득해야 하기 때문이다. 변호사가 클라이언트의 입장에서 사건을 수십 번 해체하고 수백 번 재구성하면서 타당한 설득 논리를 찾아내야 하는 것처럼, 소비자들에게 자칫 다른 기업이나 제품들과 별반 다를 게 없는 것으로 느껴지지 않게 하려면 광고인에게 치밀하고도 명쾌한 논리적 사고가 필수적으로 요구된다.

그러나 법정의 배심원들이 스스로 변호사의 눈에 자신의 눈을 맞추고 그 변론에 귀를 세워 듣는 반면, 시장의 소비자들은 아무도 광고에 자발적으로 주목하지 않는다. 따라서 광고인은 변호사와 달리 치밀하고 정교한 논리의 뼈대 위에 소비자라는 배심원들의 주목을 끝만한 상상력의 집을 짓기 위해 머리를 싸매는 것이다.

‘연어라는 말속에는 강물 냄새가 난다’라는 매혹적인 첫 문장으로 시작하는 안도현의 소설 <연어>에는 다음과 같은 말이 나온다. “사랑하는 사람과의 첫 입맞춤이 뜨겁고 달콤한 것은 그 이전의, 두 사람의 입술과 입술이 맞닿기 직전까지의 상상력 때문이다.”

누구나 한 번쯤 사랑하는 사람에게 사랑 받기를 간절히 기대하는 마음으로 사랑을 고백하는 편지를 써 본 기억이 있을 것이다. 겨우 단어 하나를 썼다 지우고 다시 썼다 또 지우며 하얗게 밤을 새웠던 일은 결코 가식이나 위선으로써가 아니라 가능한 한 사랑하는 사람에게 자신의 진심과 순정, 무엇보다 자신의 좋은 점으로 그 사람을 유혹하고 싶었던 마음의 발로가 아니었을까? 광고인들은 오늘도 광고주가 그토록 사랑받고 싶어하는 소비자의 시선과 마음을 사로잡을 만한 한 줄의 카피, 한 컷의 비주얼을 잡아내기 위해 밤을 지새운다.



▲<광고1> 마텍스의 침대 시트 광고. 매일 매일 '일'을 하지 않으면 안되는 현대인의 마음 한 구석에 도사리고 있는 일하고 싶지 않은 유혹을 건드리고 있다.

<광고1>은 마텍스(Martex)의 침대 시트 광고다. 헤드라인은 이렇다. “일? 쉬고 싶어. 어제도 했잖아!” 매일 매일 ‘일’을 하지 않으면 안 되는 현대인의 마음 한 구석엔 일하고 싶지 않은 유혹이 도사리고 있지 않을까? 이 광고를 보면서 자연스럽게 떠오른 광고가 있다. 몇 해 전 장안의 유행어가 되었던 카피. “나 오늘 쉴래. 왜? 피곤하니까!” 쉬고 싶다는 이유를 우리는 피곤한 육체에서 찾았다면, 저들은 어제도 한 일 오늘 안

하면 안 되냐는 '마음'에서 찾고 있다.

두 광고를 단순 비교한다는 건 대표성에도 문제가 있어 어차피 무리일 테지만, 정신적이건 육체적이건 노동에 대한 관점이 저들이 급진적이고 노골적인 데 반해 우리는 노동을 그야말로 의무와 당위로 보는 차이가 느껴져 재미있다.

결국 피곤한 육체를 이 약으로 풀고 더 열심히 일하자는 말이니까! 어쨌든 이 광고에서는 일하기보다 쉬고 싶다는 얘기를 다음과 같은 카피로 제품과 연결시키고 있다. "물론 저희 시트가 좀 일어나기 어려운 면은 있지요. 하지만 긍정적으로 생각하세요. 주말은 오기 마련이니까요."

<광고2>는 패션 브랜드 리(Lee)의 여성용 청바지 광고다. 젊은 남녀의 유혹의 순간을 포착하고 있다. 카피는 물론 리를 입은 여자의 입장에서 말하고 있다. "그가 몇 시냐고 물었다. 그는 시계를 차고 있었다." 시계를 차고 있었지만 몇 시냐고 말을 걸고 싶을 만큼 그 남자를 사로잡았던 건 물론 그녀가 입고 있는 청바지! 이 점은 광고를 보는 독자의 몫으로 남겨 두고 있다. 다 보여주지 않는 것이 더 상상력을 자극하듯 다 말하지 않음으로써 오히려 세련된 여운을 남기고 있다.

<광고3>은 탠큐레이(Tanqueray)라는 진 종류의 술 광고. 식탁 위에 남자를 눕혀 놓고 정면을 바라보는 여자. 카피가 재미있다. "테이블 매너 : 안주인이 끝내기 전에 식탁을 떠나는 건 예의가 아니다." 이쯤 되면 무엇을 끝낸다는 건지 짐작 못 할 사람은 없을 것이다. 이 술이 불러일으키게 될 흥분을 일탈적인 섹스에의 유혹과 연결시키고 있는 것이다.



▲<광고2> 패션브랜드 리의 여성용 청바지 광고. 다 보여주지 않는 것이 더 상상력을 자극하듯 다 말하지 않음으로써 오히려 세련된 여운을 남기고 있다



▶ <광고3> 탠큐레이라는 진 종류의 술 광고. 이 술이 불러일으키게 될 흥분을 일탈적인 섹스에의 유혹과 연결시키고 있는 것이다.



▲ <광고4>미츠비시의 4륜구동 자동차 광고. 세계적인 스캔들 메이커에게 보내는 편지 형식의 광고를 시리즈로 전개하여, 은밀한 곳으로 떠나고픈 유혹을 발신하고 있다.



▲ <광고5>뉴아우디 A6 캠페인 중의 하나. 딱딱하게 품만 잡는 기존 리무진들과 차별화되는 세련된 디자인과 모던한 품격의 혁신을 은근히 회화사를 바꾼 피카소에 비유하고 있다.

▶ <광고6> 웨일즈 관광광고. 옛날에의 향수, 옛스러운 것들에 대한 막연한 그리움으로 보는 사람을 유혹하고 있다.



<광고4>는 미츠비시의 파제로라는 이름의 4륜구동 자동차 광고. 4륜구동답게 자동차는 자동차 도로가 없는 갈대밭 속에 보인다. 이 광고는 로스엔젤레스 대로에서 카섹스를 벌이다 망신을 당한 배우 휴 그랜트에게 보내는 편지의 형식을 띄고 있다. "친애하는 휴. 법이라는 긴 팔에 흠칫 놀라고 싶지는 않으면서도 차 안에서 젊은 여자와 즐거운 시간을 갖고 싶다면, 다음 번엔 이 점을 꼭 기억하세요. 미츠비시 파제로는 아무도 당신을 따라올 수 없는 곳으로 당신을 모셔다 드립니다. 당신의 건승을 빌며." 휴 그랜트의 주소가 망신의 진앙지인 할리우드 선셋대로로 되어 있는 점도 흥미롭다.

미츠비시 파제로는 이밖에도 모나코 공주 스테파니의 전 남편 등 세계적인 스캔들 메이커에게 보내는 편지 형식의 광고를 시리즈로 전개하여, 사람들 시선을 의식하지 않아도 되는 은밀한 곳으로 떠나고픈 유혹을 발신하고 있다.

<광고5>는 뉴아우디 A6 캠페인 중의 하나. 연속 페이지 광고의 첫 장에서 느닷없이 피카소를 보여주고 있다. 회화의 통념을 깬 천재 거장답게 무엇을 그린 그림인지 알 수 없는 그림 앞에서 있는 피카소의 모습을 보여주며 이렇게 말한다. "누가 그림은 꼭 그림처럼 보여야 한다고 하는가?" 다음 장에서 뉴아우디 제품을 보여주며 던지는 카피는 이렇다. "누가 리무진은 꼭 리무진처럼 보여야 한다고 하는가?" 딱딱하게 품만 잡는 기존 리무진들과 차별화되는 세련된 디자인과 모던한 품격의 혁신을 은근히 회화사를 바꾼 피카소에 비유하며 당당하게 말하고 있는 것이다. 유혹은 이렇게 위풍당당할 수도 있다는 걸 보여주기라도 하듯이 말이다.

<광고6>은 웨일즈 관광광고. '웨일즈-전설의 나라'라는 슬로건에서 느껴지듯, 옛날에의 향

수, 옛스러운 것들에 대한 막연한 그리움으로 보는 사람을 유혹하고 있다. “옛날에는 모든 게 좋았죠. 그리고 웨일즈에서는 모든 게 옛날로 돌아간 것 같습니다. 이 얘기에서 당신은 어떤 결론을 내리시겠습니까?”



▲<광고7>싱가포르 관광 광고. 미국적인 식사의 즐거움을 쉽고 인상적인 유혹으로 요리해낸 감각이 상큼하다.

관광 광고를 하나 더 보자. <광고7> 싱가포르 관광 광고에선 웨일즈와는 정반대의 이미지가 느껴진다.

슬로건은 ‘즐거기엔 너무 쉽고 잊기엔 너무 어려운 곳’. 도시의 불빛이 쏟아지는 야외에서 저녁 식사를 즐기는 사람들의 모습 위로 던지는 한 줄의 카피 - 왜 우리는 하루에 단지 세 끼밖에 먹지 않는 걸까요? 이국적인 식사의 즐거움을 이처럼 쉽고 인상적인 유혹으로 요리해낸 감각이 실로 상큼하다.



▲<광고8>에이서 컴퓨터의 광고. 컴퓨터 앞에서 막막해지다가 사용법 설명서를 보고 더욱 참담해지기 마련인 컴맹들에게 유혹적인 메시지를 던지고 있다.

<광고8>은 에이서 컴퓨터의 광고다. 한 소녀가 수학 공식이 가득 적힌 칠판을 바라보고 있다. 까다롭고 어려운 컴퓨터 앞에서 느끼는 초보자의 심정이 어찌 이만하지 못할까?

‘컴퓨터를 작동시키기 위해 얼마나 많은 지식이 필요할까요? 이걸 어떻게요? 파란 플러그를 파란 구멍에 꽂는다.’ 타깃의 심리를 예리하게 파고드는 헤드라인 아래, 에이서 아스파이어 2000 시리즈라는 제품은 작동이 쉽고 사용은 더 쉽다는 얘기를 하고 있다.

컴퓨터 앞에서 막막해지다가 사용법 설명서를 보고 더욱 참담해지기 마련인 컴맹들에게 이보다 더 유혹적인 메시지는 없을 것이다.



▲<광고9>미국학생연합의 공익광고. 당신이 투표하지 않는다면 다른 누군가가 당신의 생각을 엉뚱한 방향으로 대변하게 될 것이라는 사실을 보여주고 있다.

<광고9>는 투표에 참여하기를 권고하는 미국학생연합의 60초 짜리 공익광고다. 최근 우리나라에서도 울산 동구청장 보궐선거에 투표율이 저조할 것을 걱정한 선관위에서 고심 끝에 TV 등 경품을 내걸었다는 뉴스가 있었다. 여기나 거기나 투표를 기피하고 정치에 대한 무관심이 확산되는 건 마찬가지로 보인다.

미합중국답게 광고엔 이민자가 등장해서 말한다. “전 미국을 사랑합니다. 이곳에서 열심히

일했고 좋은 시민이 되었다고 생각합니다. 미국은...” 이때 슬쩍 다른 사람의 목소리가 끼어 든다.” 미국은 미국인을 위한 나라입니다. 제3세계인들을 위한 나라가 아닙니다. 그들은 우리가 낸 세금을 빼먹고 우리 직업을 빼앗고 우리 문화를 더럽힙니다. 그들을 돌려보냅시다. 미국 만세!” 성실한 미국 시민이 된 이민자의 목소리가 배타적인 국수주의자의 목소리에 묻히는 상황을 통해, 당신이 투표하지 않는다면 다른 누군가가 이처럼 당신의 생각을 엉뚱한 방향으로 대변하게 될 거라는 사실을 보여주고 있는 것이다.

우리는 앞에서 광고인이 변호사와 같다고 말했다. 제 아무리 탁월한 변호사라 해도 소송 의뢰인보다 사건의 진실을 더 잘 알 수는 없다. 그러나 사건의 진실이 법정의 진실이 되고 나아가 소송에서의 승리로 이어지기 위해선 반드시 변호사라는 전문가의 도움이 필요하다는 건 상식. 따라서 선임한 변호사를 믿고 모든 것을 숨김없이 털어놓고 최선의 법적 논리를 강구하게 된다.

얼마 전 광고를 의뢰한 어느 광고주와 만난 자리에서 기업에 대한 오리엔테이션을 받다가 구체적인 관계 서류와 자료들을 요구한 적이 있다. 광고주는 그 자리에서 거절했다. 없어서가 아니라 ‘대외비’라는 게 거절의 이유였다. 물론, 매출이 팍팍 오르게 만드는 광고를 주문하는 일 또한 그는 잊지 않았다.

솔직히 말해서 광고인은 변호사가 부럽다. 당연히 사회적인 인식과 대우, 소득 수준도 변호사와 비교 대상조차 될 수 없는 것이 현실이지만, 정작 광고인이 힘든 이유는 그런 것들에만 있지는 않다. 오너 체제가 대부분인 한국적 기업 현실에서 오너와 일면식도 없이 기업의 철학을 알리는 광고를 만들고, ‘대외비’ 자료의 열람조차 거절된 채 제품의 매출이 팍팍 오르게 만들어야 하니 말이다. 조금 극단적으로 말해서 우리 사회가 변호사보다 광고인을 우습게 보는 까닭은 어디 있을까?

혹시 최종 결과물의 난이도 때문은 아닐까? 변호사는 아무리 사소한 행위도 어려운 법률 용어와 난해한 한자어들로 표현하고, 광고인은 아무리 복잡한 상황과 논리라도 초등학교 학생들까지 이해할 수 있는 쉬운 언어로 표현하니까 말이다.

지나친 과장일지도 모르지만, 쉽게 말한다고 쉽게 본다면 서운하고 서글픈 일이다. 하지만 쉬운 것이야말로 강한 것이라고 믿는다. 사람들이 마음을 열고 지갑을 열게 되는 건 너무나 쉬운 말들 속에 숨어 있는 뿌리칠 수 없는 유혹 때문일 테니까 말이다.



### 이원홍

현재 무소속 카피라이터인 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, 수원 한일아파트 '서울을 옮겨야겠다' 부광약품 아락실 등을 담당했고, 런던광고제 파이널리스트, 대한민국 광고대상 대상, 조선일보 광고대상 대상, 양백광고대상 대상, 공익광고 최우수상 등을 수상했으며, 현재 아트와카피 아트디렉터 겸 대표로 활동하고 있다.