

■ 광고와 인생

화두:자신감 [챔피언 후보와 챔피언의 차이]

이원홍/제일기획 카피라이터. 김영호/아트디렉터

올해 프로야구에서도 삼성은 코리안시리즈의 챔피언이 되지 못했다. 이승엽이 전국민적인 관심 속에서 홈런왕으로 화려하게 등극했음에도 불구하고, 그의 팀은 우승하지 못한 것이다. 해마다 우승후보로 지목되면서도 번번이 그 문턱에서 좌절하고 마는 삼성. 그 까닭을 자신감의 결여에서 찾는 전문가들이 많다.

LA다저스의 박찬호가 메이저리그에서 성공하기까지 끊임없이 들었던 충고도 바로 자신감. 박찬호는 어느 인터뷰 자리에서 야구는 '100% 자신감의 게임'이라고 말한 바 있다. 그러나 생각해 보면 100% 자신감의 게임인 것이 어디 야구뿐이겠는가? 제품과 기업에 대한 자신감으로부터 최선의 방법론을 찾아가고 당당하게 소비자를 설득해야 하는 광고도 자신감의 게임이요, 스스로에 대한 긍정과 확신을 가지고 세상 앞에 굳건히 나서야 하는 인생 또한 무엇보다 자신감의 게임일 테니 말이다.

세계에서 가장 존경받는 기업인으로 첫 손에 꼽히는 제너럴일렉트릭의 잭 웰치 회장이 가장 강조하는 것 가운데 하나도 바로 자신감이다. 직원들이 관료주의적인 권위에 의존하지 않고 스스로 정보를 받고 판단할 수 있는 자신감을 가진 기업과 그렇지 못한 기업의 차이는 하늘과 땅만큼이나 크다는 얘기.

자신감은 결코 오만이나 교만이 아니다. 그것은 또한 무작정 '하면 된다'는 식의 밀어붙이기만으로 될 일도 아닐 것이다. 자기 자신에 대한 냉철한 평가 위에서 스스로를 고양시키고 자신만의 장점을 극대화시킴으로써 시대와 상황의 요구에 올바르게 대처할 수 있는 힘, 그것이야말로 진정한 자신감이 아닐까?

광고에서 자신감은 종종 판단력의 문제가 되기도 한다. 이만한 제품이고 기업이니까 이런 메시지를 자신 있게 던져도 소비자들이 알아줄 꺼야 라는 판단은 광고의 숙명적인 속성상 언제나 시장의 검증 이전에 회의실에서부터, 아니 광고인의 책상 위에서부터 이미 이루어져야 하니까 말이다.

<광고1과 2>는 브라질의 세계적인 축구용품 브랜드인 움브로의 광고다. 그런데 언뜻 보면 이상하다. 축구용품 브랜드 광고인데도 축구가 보이지 않는 것이다. 축구장도 없고 축구선수도 없고 심지어 축구공조차 보여주지 않는다. 오히려 축구와는 아무런 관련이 없는 상황을 제시하고 있다.



<광고1>



<광고2>

<광고1> 브라질의 세계적인 축구용품 브랜드인 움브로의 광고 "우리 눈엔 레드카드를 받은 풀백으로 보입니다" <광고2> "우리 눈엔 수비진을 돌파하는 미드필더로 보입니다"

<광고1>의 비주얼은 물이 쏟아지고 있는 욕조에서 공격적인 시선을 던지고 있는 꼬마 아이다. 아이는 목욕을 하지 않겠다고 엄마에게 떼를 쓴 걸까? 아니면 욕조 안에서 장난을 치다가 야단을 맞고 억울하다는 어필을 눈으로 하고 있는 걸까? 욕조 속의 아이와 축구가 도대체 무슨 상관이 있다는 건지 독자의 상상을 자극한다. 헤드라인을 보자. "우리 눈엔 레드카드를 받은 풀백으로 보입니다" 오로지 축구만 생각하는 움브로의 눈으로 보면 축구장이 아닌 일상의 어떤 순간도 축구와 관련된 상황으로 해석된다는 얘기. 움브로의 축구용품이 좋다는 건 웬만한 사람들이 다 알고 있으니, 일상 속에서 움브로의 시선으로 발견하는 새로운 '축구'를 보여주겠다는 것이다.

<광고2>도 같은 캠페인의 또 다른 광고. 연인인 듯 보이는 두 남녀. 여자에게 갑작스런 키스를 하고 있는 남자의 모습이다. 움브로의 눈으로 보면 이 상황은 또 어떻게 축구가 될 것인가? 헤드라인이 역시 절묘한 답을 보여주고 있다. "우리 눈엔 수비진을 돌파하는 미드필더로 보입니다" 제품과 브랜드에 대한 자신감의 발로인 이 광고는 사물에 대한 새로운 시선이 얼마나 신선한 공감을 불러일으킬 수 있는지 그리고 크리에이티브가 고무줄처럼 멀리서부터 아이디어를 끌어올 때 강력한 힘이 생길 수 있다는 걸 잘 보여주고 있다.



<광고3> 스피커 브랜드 캔톤 광고. "캔톤으로 듣는 높은 음"



<광고4> "캔톤으로 듣는 낮은 음"

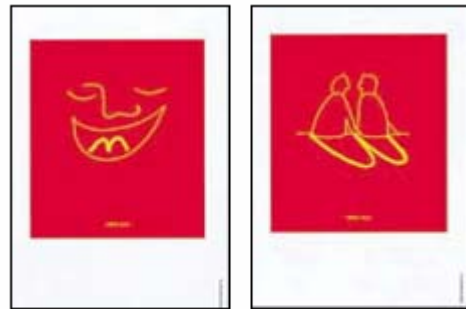
<광고3과 4>는 캔톤이라는 브랜드의 스피커 광고. <광고3>은 남자의 급소를 움켜쥔 손, 헤드라인은 "캔톤으로 듣는 높은 음"이다.

<광고4>는 복부를 가격하는 순간을 보여주며, "캔톤으로 듣는 낮은 음"이라고 헤드라인을 던지고 있다. 리얼하게 순간을 포착하고 있는 메인 비주얼이 헤드라인과 맞물려 독자로 하여

금 '어이쿠' 혹은 '으'하는 신음의 소리를 각자의 직간접 경험 속에서 찾아내도록 하고 있다. 제품을 오른쪽 상단에 작게 처리한 데서도 자신감이 느껴진다. 길거리에선 목소리가 큰 사람이 이길는지 모르지만 진짜 자신 있는 사람은 조용히 말해도 무게가 느껴지는 게 커뮤니케이션이라고 말하는 듯하다.



<광고5> 도요타의 자동차 광고.
"침묵의 소리를 들어라"



<광고6> 맥도날드 포스터. "언제나 좋다"
<광고7> "언제나 가까이 있다"

<광고5>는 도요타의 자동차 광고다.

카세트 테이프에 자동차의 타이어를 절묘하게 합성한 비주얼이 시선을 잡는다. 그러나 그 뿐이다. 자동차를 보여주지 않는다. '도요타'의 자신감은 카피에서도 느껴진다. 차의 성능을 조용함으로 집중시켜 '침묵의 소리를 들어라!'라는 헤드라인 한 마디만 던지고 있을 뿐, 구구절절 설명하는 카피 요소들을 완전히 배제하고 있는 것이다. 가만히 들여다보면, 플레이 되고 있지만 아무 소리도 들리지 않는 카세트 테이프처럼 조용하게 미끄러지듯 달리는 도요타의 승차감을 상상하게 되지 않는가?

<광고6과 7>은 맥도날드의 포스터.

<광고6>은 빨간 색 배경에 노란 라인으로만 맛있는 표정을 표현하고 있는데, 그 맛있는 표정 속에 맥도날드의 M이 보인다. 카피는 '언제나 좋다'는 게 전부.

<광고7>은 정다운 두 사람을 같은 방식으로 표현하면서 역시 그들의 그림자를 M으로 보여주고 있다. 카피는 '언제나 가까이 있다'는 것. 맥도날드는 이처럼 알미울 만큼 심플하고 세련된 커뮤니케이션을 통해 단지 영어 알파벳의 열 세 번째 글자일 뿐이었던 M자를 보기만 해도 군침이 돌게 맛있는 상징으로 바꿔놓으면서 다른 누구도 공유할 수 없는 독점적인 브랜드 가치를 쌓아가고 있는 것이다.

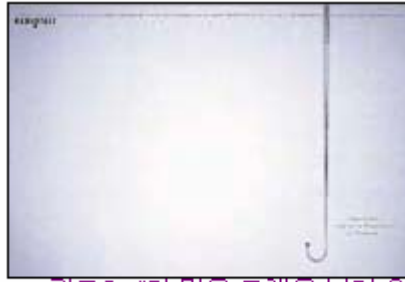
<광고8과 9>는 스위스의 라디오 광고 프로모션 캠페인이다.

라디오의 광고 효과가 좋다는 점을 설득해서 더 많은 광고주를 유치하려는 게 목적인 광고. <광고8>은 라디오 안테나만으로 상승곡선을 의미하는 그래프를 표현하고 있다. 헤드라인

은 "라디오광고는 귀사에 빠른 보상을 안겨 드릴 겁니다"



▲ <광고8> 스위스의 라디오 광고 프로모션 캠페인. "라디오광고는 귀사에 빠른 보상을 안겨 드릴 겁니다"



▲ <광고9> "더 많은 고객을 낚기 위해, 왜 라디오 광고를 이용하지 않는 거죠?"

<광고9>는 역시 라디오 안테나만으로 낚시 대를 표현하면서 "더 많은 고객을 낚기 위해, 왜 라디오 광고를 이용하지 않는 거죠?"라는 의문형의 헤드라인을 달고 있다. 라디오 광고 효과에 대해서는 자신을 갖고 있기에, 어떻게 하면 그 메시지를 읽게 만들 것인가에 고민의 초점을 맞추고 예비 광고주들의 주목을 끌 수 있는 장치를 만들어 둔 것이다.



<광고10> 나이키의 광고
<광고11> 나이키가 필요한 곳은 체육관과 경기장만이 아니라고 말하는 걸까?

<광고10과 11>은 나이키의 광고.

사실 나이키의 모든 광고들은 막강한 브랜드 파워와 세계에서 가장 앞서가는 크리에이티브라는 두 날개를 모두 달고 끊임없이 더 높은 곳으로 더 새로운 곳으로 비상하고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다.

<광고10>은 패스트푸드점의 상황. 거기에 그냥 무심하게 그어놓은 듯 농구 바스켓과 경기장 라인을 흰색 형광선으로 보여주고 있다. 나이키가 필요한 곳은 체육관과 경기장만이 아니라고 말하는 걸까? 카피는 없다.

<광고11>은 기차 플랫폼 사이에 테니스 코트를 만들어버렸다. 광고 어디에서도 '나이키'라는 브랜드 네임조차 찾을 수 없다. 저 유명한 심볼만이 보일 뿐이다. 그것마저도 고정된 위치에 가만 두지 않는다. 나이키니까 할 수 있는 일!

<광고12>는 독일 항공사인 루프트한자의 광고. 눈 내리는 대도시의 풍경을 똑같이 반분해서 보여주고 있다. 다만 그 위에 놓인 카피가 다르다. 왼쪽은 '춥다', 오른쪽은 '시원하다' 루프트한자의 슬로건을 읽는 순간, 왜 똑같은 풍경이 다르게 보일 수 있는지 알게 되고 그 주장에 공감하게 된다.



▲ <광고12> 항공사 루프트한자의 광고. "나는 방법이 다르면 보이는 세상도 다릅니다."

“나는 방법이 다르면 보이는 세상도 다릅니다” 자기 서비스와 철학에 대한 자신감이 느껴지지 않는가? “그녀는 어린 시절의 색깔과 향기를 옷으로 이야기한다. 뽕나무 종이 위의 먹 냄새, 산삼 꽃, 닭 벼슬, 앵두, 난초, 복숭아꽃... 눈물 속의 색깔, 색 이전의 색이 자연의 떨림이 있는 중심으로부터 진솔하게 거두어진다.

또한 이문열의 <금시조>에서의 처절한 아름다움, 토끼풀로 덮인 수풀, 반짝이는 떡갈나무잎의 반사, 혹은 베일 속의 신부를 닮은 하얀 꽃송이의 낙엽송을 기억나게 한다...”

여기까지만 읽고도 다소 길게 인용한, 이 유려한 찬사의 주인공이 누구인지 알아맞힐 수 있는 사람이 그리 많지는 않을 것이다. 프랑스의 권위지인 르몽드의 패션 담당 기자 로랑스 베나임이 한국의 패션 디자이너 이영희씨를 두고 쓴 글이다.(페이퍼 97년 2월호에서 재인용)

한복의 전통 속에서 세계에 통하는 아름다움을 찾아낸 이영희씨, 그녀의 가장 큰 자산은 역시 자신감이 아니었을까? 전통을 다만 귀중한 박물관 속에 유페시켜 두는 것이 아니라, 우리만이 가지고 있는 고유한 장점에 대한 자신감으로부터 동시대의 가치로 새롭게 재생산하는 일이야말로 지금 우리에게 던져진 소명일 것이요, 광고를 업으로 삼고 살아가는 이들 또한 예외가 될 수는 없을 것이다.

우리가 해야 할 일은 무엇인가? 우리가 할 수 있는 일은 무엇인가? 우리 안에 우리가 아직 알고 있지 못한 채 숨쉬고 있는 우리는 정녕 누구인가? 이러한 질문들에 자신 있게 대답할 수 있을 때, 그 때 비로소 우리는 새로운 밀레니엄의 주역으로 우뚝 설 수 있을 것이다.



이원홍

현재 제일기획 카피라이터인 그는 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 시선레브 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.