

■ 광고와 인생

토니 블레어를 질투함

이원홍/제일기획 카피라이터, 김영호/아트디렉터

세 번째인가 네 번째인가? 얼마 전 그가 또 아이를 낳았다는 소식을 해외 토픽에서 보았다. 사진 속에서 그는 아이들을 세워 놓고 웃고 있었다. 40대의 나이로 다우닝가 10번지의 주인이 된 남자, 토니 블레어. 그 옆에는 그의 부인, 세리 부스 여사가 함께 있었다. 대영제국의 퍼스트 레이디일 뿐만 아니라 96년 영국변호사협회가 뽑은 올해의 변호사에 선정될 정도로 자기 일에서 일인자가 된 사람. 남편인 영국 총리보다 더 많은 연봉을 받는 성공한 여자. 토니 블레어는 총리가 되기 전 노동당 당수직을 추대 받았을 때, 전 당수를 찾아가 진지하게 이런 질문을 했다고 한다. 당수가 되면 아이들과 노는 시간이 줄어들지 않겠느냐고 ...

실제로 그는 아이들의 기저귀까지 직접 갈아줄 정도로 가족을 돌보는 데에도 열심이라고 한다. 그러나 서울대 수석 입학자가 인터뷰에서 수업시간에만 열심히 공부했을 뿐이라고 하는 말이 아무리 진실이라 하더라도, 수십만 수험생들이 수업시간에만 열심히 공부한다고 모두 서울대 수석 입학자가 될 수는 없는 법. 이 세상 모든 남자가 토니 블레어가 될 수 없고, 모든 여자가 또한 세리 부스가 될 수 없다는 사실은 평범한 사람들을 질투의 화신으로 만들고 만다.

남자들은 생각한다. “어쩌면 여자가 저 나이에 저렇게 아름답고 능력까지 있을까!” 여자들은 생각한다. “아무리 바쁘다 해도 영국 총리보다 바쁠까? 역시 능력 있는 남자는 일도 잘 하고 아내와 아이들에게도 잘 하는 거야!” 주부의 마음을 잡는 카피 한 줄을 쓰기 위해 인터뷰를 하고 책을 찾고 밤샘 회의를 하곤 하지만, 정작 세상에서 나와 가장 가까이 있는 주부의 마음은 읽지 못하는 사람들. 놀이공원에서 찍은 아이의 한 컷 속에 행복을 담아낼 줄은 알지만, 내 아이가 새로 다니기 시작한 태권도장에서 앞지르기를 하는지 뒤돌러차기를 하는지 알지 못하는 사람들. 호주며 캐나다로 해외촬영을 가면서도 바다가 보고 싶은 아내와 함께 동해로 떠날 시간조차 내지 못하는 사람들. 광고가 좋아 광고인으로 산다는 건 열 손가락에 꼽아도 좋을 만큼 바쁘다는 걸 의미한다. 하지만 그 사실이 광고인의 가족에게 너무 큰 빈자리를 만들고 있는 건 아닐는지... 이 글이 이 땅의 모든 광고인 가족들에게 바치는 어느 광고인의 반성문으로 읽혔으면 좋겠다.



▲<광고1> 아웃도어 캐주얼웨어 L.L.Bean의 광고. 부모들: 낚선 사람과 얘기하지 마라. 아이들: 낚선 사람이 되지 마세요.

<광고1>은 L.L.Bean이라는 아웃도어 캐주얼웨어의 광고다. 야외에서 즐거운 시간을 보내는 가족의 모습

속에서 비주얼의 포커스는 그 상황에 행복해 하는 아이에 맞아 있다. 헤드라인은 간결한 두 줄로 이루어져 있다. “부모들 : 낯선 사람과 얘기하지 말아라. 아이들 : 낯선 사람이 되지 마세요.” 부모들이 아이들에게 귀에 못이 박히도록 수없이 주문하는 금기들 중에 하나가 바로 낯선 사람과 얘기하지 말라는 것.

그런데 사실 부모들은 바쁘다는 이유로 아이들과 시간을 함께 갖지 못함으로써 정작 스스로가 아이들에게 낯선 사람이 되어가고 있지 않느냐는 절묘한 대화를 보여주고 있다.

정작 보여주어야 할 세상은 너무 넓고, 그 세상에서 내 아이가 해야 할 일들도 너무 많은데 오히려 하지 말아야 할 것들의 리스트만 점점 늘어가고 있으니... ‘여기서 떠나, 어디로든 가라’는 브랜드 슬로건은 바쁜 도시의 일상으로부터 가족과 함께 탈출하기를 권고하고 있다. 이 광고를 보는 사람들은 ‘그래, 내가 너무 가족에 소홀했어. 이번 주말엔 이 광고의 비주얼처럼 야외에 나가서 아이들과 시간을 보내야지’하는 생각을 하게 될 테고, 가족과 함께 도시를 떠나는 바로 그런 순간에 가장 먼저 떠오르는 브랜드로 기억시키고자 하는 것이 숨어 있는 전략일 것임은 물론이다.



▲<광고2> L.L.Bean 광고의 같은 시리즈. 1. 싹눈양배추 2. 목욕 3. 치과, 그밖에 당신이 당신 아이에게 소개해준 것들이 또 있습니까?



▲<광고3> 이전의 내게 중요했던 것들: 1. 내 아내 2. 내 경력 3. 스노우보드 타기 4. 비밀스런 불법 테이프들, 지금의 내게 중요한 것들: 1. 줄리아 2. 줄리아 3. 줄리아 4. 줄리아

<광고2>도 역시 L.L.Bean 광고의 같은 시리즈다. 비주얼은 역시, 아이의 손을 잡고 대자연 속에 있는 가족의 모습을 보여주고 있다. 헤드라인을 보자. “1. 싹눈양배추 2. 목욕 3. 치과, 그밖에 당신이 당신 아이에게 소개해준 것들이 또 있습니까?” 싹눈양배추는 아마도 아이는 먹기 싫어하는데 자꾸 먹으라고 강요하는 음식 중의 하나일 것이다. <광고1>에서처럼 카피가 아픈 곳을 참 정확히 찌르고 있지 않은가? 이쯤에서 이 글을 읽고 계신 분들도 잠시 눈을 멈추고 이 헤드라인이 던지는 질문에 답을 해보시라.

<광고3>은 너무나 평범해 보이는 여자아이의 모습을 보여주고 있다. 왜 더 예쁘게 보여주지 않았을까? 이 아이보다 더 예쁜 소녀들도 얼마든지 많았을 텐데 왜 하필 이 아이일까? 아트디렉터는 더군다나 사진을 칼라로 보여주지 않음으로써 최대한 기교를 자제하고 있다. 카피를 읽고 나면 그 의도를 읽을 수 있다. “이전의 내게 중요했던 것들 : 1. 내 아내 2. 내 경력 3. 스노우보드 타기 4. 비밀스런 불법 테이프들, 지금의 내게 중요한 것들: 1. 줄리아 2.

줄리아 3.줄리아 4.줄리아” 정말 그렇지 않은가? 아이를 가진 사람이라면 내 아이야말로 그 이전의 인생에 중요한 의미를 가지던 모든 것들에 우선한다는 것에 공감하리라. 남들이 보기엔 너무나 평범한, 혹은 평범함에도 미달일 수 있는 사람을 특별하게 아끼고 특별한 경험을 공유해 가는 것, 가족에 대한 사랑이란 바로 그런 것이 아닐런지...



<광고4-1>과 <4-2>는 오펔 티그라 자동차의 양면 스프레드 광고다. 사진 앨범의 어느 페이지를 열었을 때의 느낌. 앨범에서 흔히 볼 수 있는 투명한 종이로 왼쪽 면과 오른쪽 면이 분리되어 있다.

왼쪽 면에는 두 남녀가 자유롭게 돌아다니면서 찍은 듯한 즐거운 스냅 사진들이 배치되어 있다. 카피는 ‘오펔 티그라. 즐기세요...’ 말줄임표가 할 말이 남은 듯한 여운을 남기고 있다. 오른쪽 쪽 면에 카피가 이어진다. “즐길 수 있을 때” 갓난 아이 옆에 붙박이가 될 수밖에 없는 여자의 생활이 대조적으로 보여진다.

두 페이지의 분리는, 두 남녀만의 자유와 아이가 생김으로써 제한되고 구속되는 생활의 단절을 의도한 것이다. 가족이 생긴다는 건 그 이전의 인생에서 당연하게 향유하던 자유를 반납하는 대가라는 생각을 떠올리게 하는 광고.

▲<광고4-1> 오펔 티그라 자동차의 양면 스프레드 광고 왼쪽면. 오펔 티그라. 즐기세요...

<광고4-2> 즐길 수 있을 때. 오펔 티그라 자동차의 양면 스프레드 광고 오른쪽면.

<광고 5> UBC라는 놀이학습 프로그램의 태국 광고. 이 두 아이는 다를 게 없습니다. 하지만 그들의 부모는 전혀 다릅니다.

시되어 있다.

<광고5>는 UBC라는 놀이학습 프로그램의 태국 광고다. 아이들이 그린 그림 두 개를 대비하여 보여주는 비주얼. 물고기 형태만 표현된 왼쪽 그림에는 ‘팜 12살’이라고 쓰여 있고, 돌고래를 잘 표현한 오른쪽 그림에는 ‘앤 12살’이라고 표시되어 있다.

카피는 이렇다. “이 두 아이는 다를 게 없습니다. 하지만 그들의 부모는 전혀 다릅니다.” 부모가 어떻게 가르치느냐에 따라 아이의 상상력과 표현력이 하늘과 땅 차이로 달라진다는 얘기.

<광고6>은 Farley's & Heinz의 이유식 광고다. 잠자고 있는 아기를 엄마가 사랑스런 시선으로 내려다보고 있다. 커피가 재미있다. "우리시대의 위대한 사건들 - 베를린 장벽의 붕괴, 라이크라 섬유의 등장, 조지가 한 번도 깨지 않고 아침까지 자는 일" 아이 가진 엄마치고 밤낮이 바뀐 아이 때문에 잠을 설쳐 보지 않은 사람이 어디 있으랴. 그런데 아이가 한번도 깨지 않고 아침까지 자준다면, 아이 엄마에겐 그 일이 베를린 장벽의 붕괴만큼이나 엄청난 사건이지 않겠는가? 인생의 어느 순간이 가지는 공감대를 제대로 잡았을 때, 과장은 이처럼 결코 과장만으로 느껴지지 않는 것이다.



<광고7>은 컴팩 노트북 광고. 아이가 책을 읽고 있는 소파에서 노트북을 이용해서 일하고 있는 엄마를 일러스트로 표현했다.



"당신은 당신의 캐리어를 위해 희생할 수도 있습니다. 당신은 당신의 가족을 위해 희생할 수도 있습니다. 하지만 당신은 아무 것도 희생하지 않을 수도 있습니다." 컴팩 아마다 7700이라는 노트북 신제품의 탁월한 성능이 일과 가족 중에 아무 것도 희생하지 않는 인생을 가능케 한다는 메시지. 광고를 믿고 싶다. 컴팩 아마다 7700을 자기 일을 가진 대한민국 모든 기혼 여성들에게 사주고 싶다. 일도 가족도 아무 것도 더 이상 포기하고 희생하지 않아도 되는 인생을 선물하고 싶은 마음이다.

▲<광고6> Farley's & Heinz의 이유식 광고. 우리 시대의 위대한 사건들 베를린 장벽의 붕괴, 라이크라 섬유의 등장, 조지가 한 번도 깨지 않고 아침까지 자는 일.

<광고7> 컴팩 노트북 광고. 당신은 당신의 캐리어를 위해 희생할 수도 있습니다. 당신은 당신의 가족을 위해 희생할 수도 있습니다. 하지만 당신은 아무 것도 희생하지 않을 수도 있습니다.

<광고8>은 아시안 홈 구어메이(Asian Home Gourmet)라는 이름을 가진 싱가포르의 식품 광고다. 야채나 잎 등으로 가족을 단순하게 표현한 비주얼에다 요리법 설명

<광고8> 싱가포르의 식품 광고. 야채나 잎 등으로 가족을 단순하게 표현한 비주얼에, 요리법 설명 스타일의 카피를 곁들이고 있다.

스타일의 카피를 곁들이고 있다. "사랑 만드는 법 1.엄마를 넣는다 2.아빠를 넣는다 3.평생 동안 잘 섞는다 4.점차 다른 가족들과 섞인다 5.사랑을 뿌린다 6.낮이나 밤이나 내놓는다" 하지만 요리책을 펴놓고 그대로 따라 한다고 해서 모두 훌륭한 요리를 만들 수는 없는 법. 광고와 인생은 이런 대목에서 서로의 길이 엇갈리고 만다.



▲<광고9> 폴라로이드 광고. 아침 6시 45분. 아빠? 그래, 션. 또 출장 가? 그래, 션. 음... 나도 가도 돼? 미안하지만 안돼, 션. 그럴 수 있다면 그렇게 하실래요?

<광고9>는 폴라로이드 광고다. 아들의 폴라로이드 사진 밑에는 아들의 글씨인 듯한 필체로 '안녕, 아빠!'라고 쓰여 있다. 카피는 아빠와 아들의 대화체로 이어진다. "아침 6시 45분. 아빠? 그래, 션. 또 출장 가? 그래, 션. 음... 나도 가도 돼? 미안하지만 안돼, 션."

그 카피 말미에 자연스럽게 폴라로이드의 메시지가 그 연장선에서 독자를 향해 묻는다. "그럴 수 있다면 그렇게 하실래요?" 아들을 사랑한다고 늘 아들과 함께 있을 수 없는 것이 아빠의 숙명. 아침이면 출근해야 하고 출장을 가야 할 때는 또 출장을 가야 하는 것. 즉석 사진으로라도 아들과 함께 출장을 떠날 수 있는 테크놀러지의 진보에 우리는 진정 감사의 기도라도 올려야 하는 것일까?

영화 <웨더비>에는 이런 대사가 나온다. "결혼하고, 애 낳고, 집 장만하고... 십만 년 동안 진화해온 결과가 고작 이거야?" 그렇다. 십만 년을 진화해서 우리는 결혼하고, 애 낳고, 집 장만하고... 그렇게 산다. 하지만 백만 년을 더 진화해도 변할 수 없는 것 가운데 하나가 가족의 가치가 아닐까? 러시아의 대문호인 도스토예프스키의 딸 쏘냐가 죽었을 때, 주위의 지인들이 그런 딸을 또 낳으면 되지 않느냐며 위로하자 도스토예프스키는 이렇게 말했다고 한다. "그 푸른 눈의 쏘냐는 이 세상에 하나밖에 없어."

IMF 이후 힘들어진 건 광고인 또한 마찬가지. 떠난 자는 떠난 자대로, 남은 자는 남은 자대로 떠난 자의 몫까지 짊어지고 사뭇 달라진 업무 환경 속에서 스트레스에 시달리고 있다. 그러니 더더욱 가족을 돌아볼 때가 지금이 아닐까? 최후의 순간에도 최악의 상황에서도 언제나 내 편에 서 있을 사람들이 바로 가족이기 때문이다.

광고인들이여, 아이디어를 내자. 아이디어가 필요한 건 회의실에서만이 아니다. 생각해보면 내 인생에서 가장 중요한 타깃은 바로 내 아내와 내 아이들이 아닌가? 내 가족에게 바로 오늘, 바로 지금이, 가장 행복한 순간으로 기억될 수 있도록 아이디어를 내자. 프리젠테이션이 끝난 후 받는 클라이언트의 박수보다 아빠와 남편으로서 내게 보내는 가족의 박수가 결코 덜 소중할 수는 없을 테니까 말이다.