

■ 광고와 인생

화두 : 시작 - “시작은 결코 반이 아니다”

존다운 / 맥켄에릭슨 사장

1991년 그 때, 그의 시작은 정말 멋있었다. 크렘린은 천안문과 달랐다. 천안문의 대학생은 탱크를 온몸으로 막아내려는 가슴 뭉클한 저항의 몸짓을 보여 주었지만, 우리는 그의 이름을 몰랐고 지금도 역시 알지 못하는 데 반해, 공산주의자들의 탱크 위로 당당하게 뛰어 올라 주먹을 불끈 쥐고 강경파의 쿠데타를 막아낸 그 사나이는 보리스 옐친이란 이름을 전세계로 타전했다. 그러나 비극은 그 멋진 시작이 그의 클라이막스라는 사실에 있었다.

인류가 새로운 밀레니엄을 맞는 흥분으로 들떠 있던 1999년 12월 31일 정오, 그는 이렇게 말하며 자진해서 러시아의 대통령직에서 물러나고 있었다. “나는 여러분에게 여러분의 꿈이 단 한번도 실현되지 못한 점에 대해 용서를 구한다. 그리고 나는 여러분의 희망을 꺾은 것에 대해서도 용서를 구한다. 나는 떠난다... 할 수 있는 것은 다했다.” 이미 그에게서 할 수 있는 것을 다 한 사람만이 가질 수 있는 위엄과 당당함은 찾을 길이 없었다. 그는 퇴임 후 자기 보신을 염려해야 할 지경에 처한, 늙고 무력한 과거의 인물일 뿐이었다. 우리는 시작이 반이라고 말한다. 사실 이 문장 속엔, 마음 먹기가 어렵지 일단 결심하고 나면 무슨 일이든 해낼 수 있다는 긍정적인 의미가 담겨 있기는 하다.

하지만 거창하게 시작하고 나서 용두사미가 되는 일이 세상엔 얼마나 많은가? 나라가 하는 일도 그렇고 기업이 하는 일도 그렇고 사소하게는 개인의 작은 결심도 그러하다. 중국 속담에 이런 말이 있다고 한다. “백리길을 가는 사람에겐 구십리가 반이다.” 생각해 보면 어떻게 사느냐 하는 것보다 어떻게 죽느냐가 더 중요하고, 무슨 일이든 시작보다는 결과가 성공과 실패를 더 잘 말해준다. 그것이 20세기 마지막 날에 보리스 옐친이란 이름의 러시아인 21세기의 세계인들에게 타전하려 했던 마지막 전언이 아닐지...

새 천년의 시작이다. 지구촌 곳곳에서 화려한 불꽃을 하늘 높이 쏘아 올리고, 우리 또한 뒤질세라 자못 근엄하고 혹은 요란하게 새해를 맞았다. 하지만 정작 중요한 건 누구의 시작이 더 근사한가에 달려 있는 것이 아니라 누구의 마지막이 더 훌륭한가에 있는 것이 아닐까? 다같이 똑같은 출발선에 서 있다 하더라도 누가 더 멀리 보고 있느냐에 따라 어찌면 승부의 반은 벌써 결정되어 있는지도 모르는 일이다.



◀ <광고1> 벤츠 자동차 광고. '당신이 모든 것을 이루었다고 생각되는 바로 그 때가 다음 스텝을 내밀어야 하는 순간이다. -글렌 클로스'

<광고1>은 벤츠 자동차 광고다. 모델은 글렌 클로스, 우

리에게도 마이클 더글러스와 공연했던 '위험한 정사'로 잘 알려진 할리우드 여배우다. 카피를 보자.

“당신이 모든 것을 이루었다고 생각되는 바로 그 때가 다음 스텝을 내딛어야 하는 순간이다 - 글렌 클로스”

이 광고는 영화감독, 뮤지션 등을 등장시켜 시리즈로 전개되었는데, 카피는 모두 이와 같이 그들의 인생관이나 예술관을 보여주는 한 마디 어록을 싣고 있다. 중후한 자동차의 외관도 아니고 인체공학적으로 매끄럽게 설계된 내부를 보여주고 있지도 않으면서, 대중 예술의 정상에 선 사람들의 생각을 통해 벤츠만의 완벽함과 장인정신을 세련되게 설파하는 그야말로 벤츠다움이 물씬 느껴지는 광고를 만들어내고 있는 것이다.



◀ <광고2> 아기용 도브 비누 광고. 초보 부모로서 하지 말아야 할 것과 해야 할 것을 단순하고 익살스러운 픽토그램으로 대비시켜 보여주고 있다.

▶ <광고3> 노쓰 쇼어 체육관의 신년 광고. 해피 뉴 이어(Happy New Year)라는 익숙한 신년 인사말에서 '이어'를 뒷면을 의미하는 '리어'로 살짝 바꿔놓고 있다.



<광고2>는 아기용 도브 비누 광고다. 헤드라인은 '초보 부모를 위한 정보'. 부모의 역할을 막 시작한 초보들에게 부모로서 하지 말아야 할 것과 해야 할 것을 단순하고 익살스러운 픽토그램으로 대비시켜 보여주고 있다. 기어다니면서 좋아하는 아기를 위해 기저귀를 채워주고, 어른 변기에 빠질 수도 있는 아기를 위해 아기 변기를 마련해 주어야 하듯, 아기에게 그냥 비누를 쓸 것이 아니라 아기가 좋아하는 부드러운 도브 비누로 목욕시키라는 얘기.

<광고3>은 노쓰 쇼어 체육관의 신년 광고다. 새로운 한 해를 시작하는 시점에서 첫 인사와도 같은 광고. 콘트라스트가 강하게 처리된 여자의 뒷모습 나신을 보여주고 있다. 헤드라인은 '해피 뉴 리어'. 해피 뉴 이어(Happy New Year)라는 익숙한 신년 인사말에서 '이어'를 뒷면을 의미하는 '리어'로 살짝 바꿔놓고 있다. '이어'와 '리어'라는 발음과 형태상의 유사성에서 오는 친숙함, 뒷모습을 보여주고 있는 비주얼과 '리어'라는 카피의 연결감 등, 여기서 운동하면 멋진 뒷모습을 만들 수 있다는 메시지의 전달력을 높여 주고 있다.

체육관이나 헬스클럽쯤으로 볼 수 있는 곳의 다른 광고를 더 보자.

<광고4>는 골드라는 이름의 체육관 광고. '입구'와 '출구' 외에 다른 카피는 없다. <광고3>

처럼 멋진 몸을 보여주는 것도 아니다. 가만 보면 입구는 좁은데 출구는 넓다. 여기 들어올 때는 얇은 몸을 가지고 오더라도 나갈 때는 근육으로 무장된 떡 벌어진 몸을 갖게 된다는 메시지. 하고 싶은 그 말을 광고가 다 하지 않고 광고를 보는 독자 혹은 고객이 직접 참여하고 상상해서 채워 넣도록 함(gap-filling)으로써 기억 속에 훨씬 더 인상적으로 남기겠다는 전략이 숨어있는 광고다.



▲ <광고4> 골드라는 이름의 체육관 광고. '입구'와 '출구' 외에 다른 카피는 없다.



▲ <광고5> 팔라디움이라는 이름의 휘트니스 센터 광고. 운동을 시작할 때는 뚱뚱한 몸이 끝나칠 때는 날씬한 몸으로 바뀐다는 얘기.



◀ <광고6> 존슨의 칫솔 광고. '시작이 좋으면 끝이 좋다'

<광고5>도 역시 팔라디움이라는 이름의 휘트니스 센터 광고다. <광고4>와 비교해서 보면 재미있다. <광고4>와 정반대이기 때문이다. 입구는 넓은데 출구는 좁다. 운동을 시작할 때는 뚱뚱한 몸이 끝나칠 때는 날씬한 몸으로 바뀌어 있을 거라는 얘기. 이 두 광고를 비교해서 보면, 크리에이티브가 해석과 논리의 문제일 수 있음을 생각하게 된다.

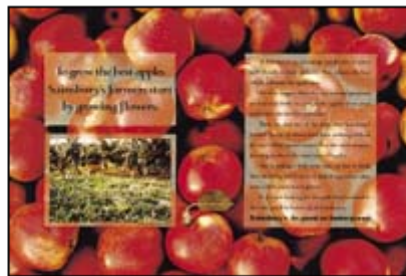
<광고6>은 존슨의 칫솔 광고. 치아 건강과 상극일 수밖에 없는 사탕을 칫솔과 결합시켜서 보여주는 비주얼이 독자의 시선을 잡는 힘이 있다. 막대사탕과 칫솔 사이의 형태적 유사성으로부터 출발한 아이디어. 헤드라인은 '시작이 좋으면 끝이 좋다'. 좋은 미소 뒤에는 좋은 칫솔이 있다는 카피가 본문에서 이어진다.

<광고7>은 나이키 광고다. 제품 하나만으로도 얼마든지 훌륭한 비주얼이 될 수 있다는 걸 증명이라도 하듯 당당하고 깔끔하다. 헤드라인은 이렇다. "나이키 이전에 사람들은 걸어 다녔다." 나이키야말로 러닝의 시작이라는 대단히 자신감 넘치는 메시지. 자칫 일방적인 자기 자랑 수준에 머물 수도 있는 메시지를 우회적 수사학을 통해 꿈쩍 못하게 하는 솜씨가 인상적이다.

본문은 이렇게 이어진다. "우리가 러닝화를 만들면서부터 러닝은 도약할 수 있었다. 우리의

혁신은 지금도 계속 진행 중이다. 지금까지 만든 것 중에선 에어맥스 라이트가 쿠션이 가장 좋고 가벼운 러닝화라고 할 수 있다. 오케이, 역사 애긴 이쯤에서 그만 두자. 자, 달려라!”

AE나 광고주 또는 디자이너가 던지는 한 마디가 헤드라인으로 올라가기 충분한 예들은 얼마든지 많이 있지만, 본문 카피의 설득력과 읽는 맛은 온전히 카피라이터의 역량에 달려 있다. 헤드라인은 물론 중요하지만 헤드라인이 어텐션을 잡는 첫 번째 말걸기의 역할에 충실한 경우, 해야 할 말은 정확하게 짚어 주면서도 맛있게 읽히는 본문 카피의 중요성은 더욱 커진다. ‘요즘 같은 세상에 본문까지 다 읽어주는 독자가 어디 있겠어?’라고 가볍게 생각할 일은 결코 아니다.



◀ <광고7> 나이키광고. "나이키 이전에, 사람들은 걸어 다녔다."

◀ <광고8> 세인즈 버리라는 청과물 브랜드의 광고. '가장 좋은 사과를 키우기 위해, 세인즈 버리의 농부들은 꽃을 키우는 것으로 시작합니다'

<광고8>은 세인즈버리라는 청과물 브랜드의 광고. 빨간 사과들이 전면에 가득하다. '가장 좋은 사과를 키우기 위해 세인즈버리의 농부들은 꽃을 키우는 것으로 시작합니다'라는 헤드라인을 박스 처리하고 그 아래 따로 박스를 잡아서 야생화 꽃밭을 보여주고 있다. 이어지는 본문을 통해, 농부들에게 야생화를 심게 하고 그 야생화들이 많은 벌들을 유혹하고 그 벌들이 사과나무에 꽃가루를 옮겨 줌으로써 더 좋은 사과를 수확할 수 있다는 얘기를 하고 있다.



▲ <광고9> 브라질의 아기용품 체인점인 베이비랜드 광고. '아기'와 '오픈'이라는 두가지 포인트로부터 찾아낸 비주얼



▲ <광고10> 영국의 페페 청바지 광고. '끝'이라는 한마디로 카피는 끝이다.

<광고9>는 베이비랜드이라는 브라질의 아기용품 체인점의 광고다. 캄피나스라는 곳에 새로운 지점이 오픈하는데, 이 사실을 알리는 것이 이 광고의 목적. '아기'와 '오픈'이라는 두가지 포인트로부터 비주얼을 찾아냈다. 수술용 가위로 탯줄을 막 자르려는 순간이 바로 그것. 오픈식의 테이프 커팅을 암시하기라도 하는 듯하다. 카피는 군더더기 없이 담백하게 몇

월 몇일 어디에서 새로운 베이비랜드아가 오픈한다는 사실만을 전달하고 있다.

<광고10>은 영국의 페페 청바지 광고. 막 결혼식장에서 나와서 허니문을 떠나려는 듯한 신혼부부를 스냅처럼 보여주고 있다. 그 사진 위에 포스트잇처럼 노란색 위에 블랙으로 처리된 카피가 붙어 있다. '끝'이라는 한 마디로 카피는 끝이다. 무엇이 끝이라는 걸까? 모든 시작은 결국 또 다른 무엇인가의 끝이라는 걸까? 청바지를 입는 좋은 시절이 끝이라는 걸까? 분명하게 말하지 않음으로써 더 많은 걸 상상하게 만들고 있다.

크리에이티브가 뛰어난 해외 광고들과 우리 광고 크리에이티브와의 가장 큰 차이는 무엇일까? 아이디어의 수준일까? 그렇지 않다. 회의실에서 사장되고 마는, 혹은 조바심과 욕심 탓에 이것저것 다른 요소들을 첨가함으로써 원래의 맛을 잃어버려서 그렇지 우리에게도 좋은 아이디어는 얼마든지 많다. 그렇다면 무엇이 차이를 만드는 걸까? 우리는 그 결정적인 이유를 마무리의 완성도에 있다고 본다. 그런 의미에서 볼 때 시작이 결코 반이 아니라는 얘기는 우리 광고계에도 쓰라린 자성을 요구하는 명제다.

아이디어의 시작은 근사했으나 끝내 범작에 그치고 마는 광고물들이 우리 주변을 조금만 돌아보면 쉽게 눈에 띄기 때문이다. 지금 우리에게 절실한 것을 생각해야 한다면 아마도 그 첫 번째가 치열한 집중력이 아닐까? 대강대강 대충대충이 아닌 최종 결과물이 나올 때까지 요구되는 치밀하고도 세심한 노력 말이다.

마틴 스톨세지는 영화를 만들 때 자신의 내부에 축적된 모든 에너지와 아이디어를 그 작품에 쏟아붓고 난 다음에야 새롭게 다음 작품을 시작한다고 말했다. 영화와 광고는 다르다고 말하지 말자. 뉴욕과 서울은 다르다고 생각하지 말자. 영화든 광고든 또는 그 어떤 인생이든 목표에 이르지 못하는 이유는 수십만 가지가 있을 테지만, 결국 그곳에 다다르지 못한다면 명백한 진실조차 터무니없이 비겁한 변명에 지나지 않을 것이므로...



이원홍

2등은 아무도 기억하지 않는다/ 아무도 이사람을 장애인으로 기억하지 않습니다/ 정열은 있다, 하지만 기본이 없다/ 아메리칸드림이 아메리카에서만 실현되는 건 아닙니다(삼성그룹광고) 왜 꼭 엔크린이죠? 헛차니까!(유공 엔크린CM) 배꼽이 두 개!(베타보리건빵CM) 하루 한 번, 아락실!(부광약품 아락실 CM), 목소리로 보내는 러브레터(n016 CM) 등의 카피를 쓴 제일기획 카피라이터(사진 우측)

김영호

제일기획에서 삼성전자 애니콜 '한국지형에 강하다' 삼성하이폰전화기 '백계'편, 삼성그룹광

고 '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 대표 겸 아트디렉터로 활동하고 있다.