

■ 광고와 인생

화두 : 이름 - 나는 민주주의가 싫다

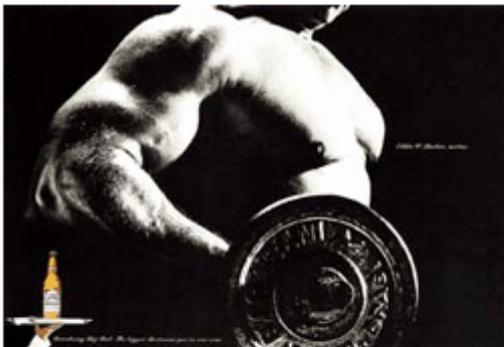
이원홍/제일기획 카피라이터, 김영호/아트디렉터

당신은 지금 길이나 버스 안에서 우연히 귀여운 아이를 만났다. 무심코 아이에게 말을 거는 당신. 그 첫 마디는 틀림없이 이 말일 것이다. "너 몇 살이니?" 그러나 뉴욕어나 빠리장이 라면 그 아이에게 나이보다 먼저 이름을 물었을 것이다. 왜일까? 왜 우리는 이름도 모르는 꼬마에게조차 이름보다 먼저 나이를 묻는 걸까?

우리는 서로에게 박 교수님, 김 박사님이거나 혹은 이 차장님, 서 대리님이다. 심지어는 본인 소개하는 자리에서 스스로를 "정 부장입니다"라고 스스럼없이 말하는 이가 있을 정도다. 우리들의 이름은 주민등록증 위에서만 온전하게 살아 있다. 뉴욕의 패션기업 케네스 콜의 2인자인 폴 블럼씨, 그가 이 회사에서 일한 기간은 12년. 그 동안 단 한번도 '미스터 블럼'으로 불린 적이 없다고 한다. 새로 비서가 와도 처음부터 이름을 부르며, 오너에 대해서도 누구든지 그냥 '케네스'라고만 부른다. 지난 1월 27일자 조선일보에서 읽은 기사 내용 중 일부다.

어떤 사람을 처음 소개받았을 때, 저 사람을 무엇이래 부를지 마음속에서 선뜻 호칭이 결정이 안 돼 당혹스러웠던 경험을 우리는 저마다 한 두 번씩은 가지고 있다. 상대방에 대한 호칭이 정해지지 않고서는 단 한 마디도 할 수 없는 게 우리 말인 것이다. 처음 만나서 무례하게도 나이를 먼저 확인하려 드는 건 그 때문이 아닐까? 위 아래가 정해져야 의사소통을 시작하기라도 할 수 있으니까 말이다. 진정한 의미에서 민주적이고 평등한 2인칭을 갖지 못한 나라... 회장님 앞에서 얘기하면서 바로 50cm 앞에 있는 회장님을 지칭할 때, 영어의 you나 프랑스어의 vous에 해당하는 말이 우리에게겐 없다.

누구를 뭐라 부르든 그게 뭐 그리 중요하냐고 반문할지 모른다. 그러나 우리가 서로를 어떻게 부르느냐 하는 그 사소한 인식의 문제가 어찌면 그 사람과의 관계를 규정하고 있을 뿐만 아니라 인간과 세계를 바라보는 무의식까지도 지배하고 있을지 모르는 일이다.



<광고1> 버드와이저 광고. "빅 버드를 소개합니다. 이제껏 보지 못했던 가장 큰 버드와이저."

<광고1>은 버드와이저 광고. 더 커진 빅버드라는 제품을 알리는 것이 이 광고의 목적. 비주일은 역기를 드는 남자. 우람한 근육을 강조하기 위해 콘트라스트가 강한 모노톤으로 처리했다. '에디 파커, 웨이터'라는 캡션이 이 근육맨이 누구인지 말해주고 있다. 웨이터가 받쳐

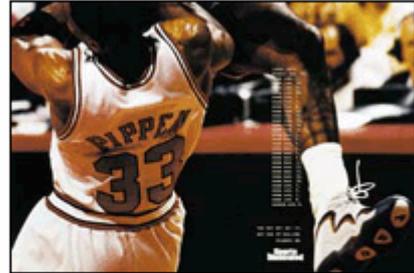
든 맥주병은 컬러로 처리함으로써 이 광고가 버드와이저 맥주 광고임을 잊지 않고 있다.

그 밑으로 카피가 읽힌다. "빅버드를 소개합니다. 이제껏 보지 못했던 가장 큰 버드와이저" 맥주가 너무나 커져서 웨이터가 제대로 받쳐들려면 에디 파커처럼 근육을 키워야 한다는 얘기.

제품의 장점을 극대화시킨 과장이지만 짐짓 사실적으로 처리하여, 마치 자기는 심각한 표정을 한 채 웃음기 하나 없는 얼굴로 수많은 청중을 웃기고 있는 사람을 보는 듯하다.



<광고2>



<광고3>

<광고2> 바르셀로나 오페라하우스 개관을 예고하는 캠페인 중의 하나. "어떤 예술가들은 끝났다. 다른 예술가들은 시작한다."

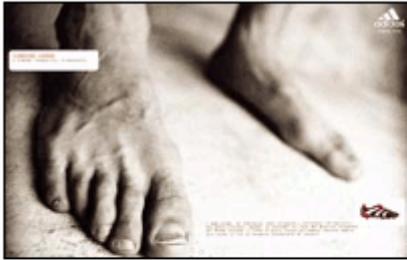
<광고3> 스포츠 일러스트레이티드 잡지광고. "행운의 양말. 1월16일 구입. 1월17일 착용...4월 8일 착용. 4월9일 세탁. 당신은 이해 못 하시겠지만, 저희 2,500만 독자들은 이해합니다."

<광고2>는 바르셀로나 오페라하우스 개관을 예고하는 캠페인 중의 하나다. 마티아스 바인만이란 이름의 첼리스트와 함께 펠릭스 가르시아란 이름의 목수가 콘서트홀 내부에 나란히 앉아 있다. 첼리스트는 오페라하우스다운 모델이라 치고, 도대체 목수가 오페라하우스와 무슨 관련이 있어 등장한 걸까? 그것도 딱 하니 자기 이름까지 걸고서 말이다. 카피를 보자.

"어떤 예술가들은 끝났다. 다른 예술가들은 시작한다" 이제 막 공사가 끝난 오페라 하우스 자체가 하나의 예술품이니 당연히 그것을 만들어온 사람들도 예술가이고, 바로 여기서 또 다른 예술가들의 무대가 펼쳐질 것이라는 얘기다. 그러고 보니 늙은 목수의 자세 또한 첼리스트에 비해 조금도 풀리지 않을 만큼 예술가의 품모가 느껴진다. 이 캠페인의 다른 광고들에서도 같은 구성과 같은 카피로 두 사람씩을 등장시킨다. 무대감독과 석고조각가, 전기 배선공과 코러스 여가수, 건축 기능공과 여자 재봉사... 전기 배선공과 건축 기능공의 이름도 예술가들의 그것과 똑같은 크기와 비중으로 예술가 대접을 받는 건 물론이다.

<광고3>은 유명한 스포츠 잡지인 스포츠 일러스트레이티드의 광고. 농구공도 보이지 않고 농구에 관련된 카피도 없지만, NBA 게임 중의 한 장면이라는 걸 금방 알 수 있다. 수비하는 선수의 유니폼에서 피펜이라는 이름을 읽을 수 있기 때문. 대 스타인 스코티 피펜을 밀어 제치며 바스켓을 향해 날아오른 선수는 얼굴도 보이지 않고 이름도 알 수 없다. 사진에 잡힌 건 그의 다리뿐이니까! 바로 그 곳에 카피를 배치했다.

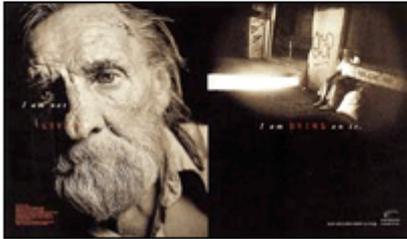
“행운의 양말. 1월 16일 구입. 1월 17일 착용. 1월 19일 착용. 1월 21일 착용. 2월 1일 착용... 4월 8일 착용. 4월 9일 세탁. 당신은 이해 못 하시겠지만, 저희 2,500만 독자들은 이해합니다” 추상적인 구호와 일방적인 주장에 그치지 않고, 구체적인 디테일 속에서 공감을 잡아내고 해야 할 말을 군더더기 없이 전달하는 것. 광고 크리에이티브가 그런 것이 아니라면, 광고가 굳이 전문가의 영역에 속할 이유가 어디에 있겠는가?



<광고4>



<광고5>



<광고6>

<광고4> 아디다스광고. "지네딘 지단은 수줍고 조용하고 예민하다"
 <광고5> 브라질의 다이어트 음료 다이어트 셰이크 광고. "당신이 다이어트 셰이크를 시도할 때, 그 결과를 보여드리겠습니다"
 <광고6> 홈리스를 위한 카톨릭 자선단체의 공익광고. "나는 거리에서 살고 있지 않습니다. 나는 그곳에서 죽어가고 있습니다"

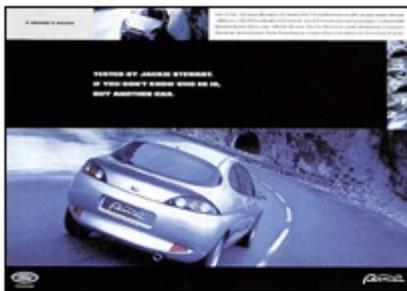
<광고4>는 아디다스 제품 광고다. '지네딘 지단은 수줍고 조용하고 예민하다'라는 헤드라인에 비주얼은 그의 발만을 보여주고 있다. 헤드라인에 이어 읽히는 본문을 마저 보자. "그러나 그의 발은 현란하고 외향적이며 폭발적이다. 그러니 어떤 다른 사진이 FIFA가 선정한 올해의 선수인 지단을 더 잘 보여줄 수 있겠는가? 또 아디다스가 만든 프레데터 액셀러레이터 말고 어떤 다른 신발이 지단의 발을 더 잘 빛내줄 수 있겠는가?" 프랑스의 축구 영웅이자 세계적인 스타인 지단을 단지 그의 이름과 발만을 보여주면서도 충분히 아디다스로 연결시키고 있다.

<광고5>는 다이어트 셰이크라는 브라질의 다이어트 음료 광고. 헤드라인은 '당신이 다이어트 셰이크를 시도할 때, 그 결과를 보여드리겠습니다.' 똑같이 R란에 펼쳐진 두 개의 전화번호 수첩을 대비해서 보여주고 있다. 왼쪽 수첩엔 로베르토라는 친구 하나의 이름과 전화번호만 있을 뿐, 나머지는 공란으로 남아 있다. 반면 오른쪽 수첩엔 로베르토, 라울, 루이 등등 남자 친구들의 이름과 전화번호가 한 면을 꽉 채우고 있다. 다이어트해서 날씬한 몸매를 갖게 되면, 남자 친구가 많아진다는 얘기를 일견 다이어트와 아무 상관없을 듯한 전화번호 수첩을 통해 전달하고 있는 것이다.

<광고6>은 카톨릭 자선단체의 홈리스를 위한 공익광고. 지면은 좌우로 반분되어 있다. 왼쪽엔 희망이라고는 찾아볼 수 없는 홈리스의 얼굴 클로즈업, 오른쪽엔 그의 절망적인 생활을 암시하는 룡샷의 비주얼. 헤드라인은 이렇다. "나는 거리에서 살고 있지 않습니다. 나는

그곳에서 죽어가고 있습니다” 삶(LIVING)과 죽음(DYING)을 의미하는 단어를 컬러까지 달리 한 대문자로 처리하여 대비가 두드러져 보인다. 흡리스인 그에게도 이름은 있다.

왼쪽 밑에 작지만 빨간 색으로 처리한 캡션에서 그가 누구인지 밝혀주고 있다. “마빈, 65세, 5년 전 실직. 다리 밑에서 3년째 살고 있음. 고질적인 가슴 통증으로 고통받고 있음. 도저히 사는 것이라고 믿을 수 없는 지경임” 우리나라의 공익광고가 대체로 관념적인 수준에 머물고 있음에 반해, 시리즈로 전개된 이 광고는 이름과 과거를 가진 구체적인 개인의 실존을 르포처럼 보여줌으로써 광고를 보는 사람들로 하여금 사회적인 연대의식을 일깨워주고 있다는 점을 알 수 있다.



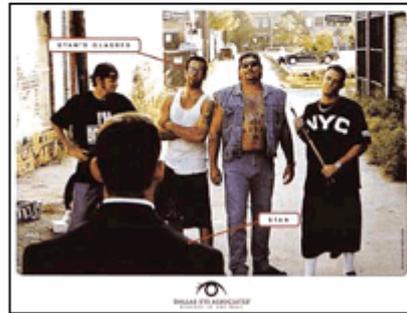
<광고7>



<광고8>

<광고7> 포드의 스포츠카 푸마의 광고. "재키 스투어트가 테스트한 차. 그가 누구인지 모른다면, 다른 차를 사라"

<광고8> 스페인의 스낵광고. "매운 칠리 맛"



<광고9>

<광고9> 델리스 아이 어소시에이츠 안경점 광고.

<광고7>은 포드의 스포츠카 푸마의 광고. 푸른 톤으로 스포츠카의 질주를 보여주는 비주얼에 이런 헤드라인을 달았다. “재키 스투어트가 테스트한 차. 그가 누구인지 모른다면 다른 차를 사라” 본문에조차 그가 누구인지 설명이 없다. 재키 스투어트는 여러 해에 걸쳐 세계 챔피언의 자리에 올랐던 영국 출신의 전설적인 카 레이서. 포드 푸마를 타고 싶어할 사람이라면 적어도 재키 스투어트가 누구인지 정도는 알아야 한다는 얘기. 제품에 대한 당당한 자신감은 물론, 푸마를 타는 사람들은 레이싱에 대해 전문적 식견을 가진 사람들이라는 배타적 자부심까지 느껴지는 광고다.

<광고8>은 스페인의 스낵 광고다. 비주얼은 난데없이 항공우편 봉투 하나만 보여주고 있다. 스낵 광고에 웬 봉투? 알바레즈라는 이름과 주소가 보이는 이 편지 봉투를 가만 보면 우표 부분이 이상하다. 우표 근처가 다 타 버린 것이다. 왜 그렇다는 설명은 없다. 왼쪽 아래 보이는 제품 밑의 설명에서 그 이유를 짐작할 수 있다. “매운 칠리 맛” 매운 맛이 남아 있는 혀를 이용해서 우표를 침으로 붙이다가 이 모양이 되었다는 스토리는 어렵지 않게 상상할

수 있다. 물론 과장이지만 믿지 않다. 그리고 과연 얼마나 매운 맛일까 하는 궁금증이 생기게 된다. 이 정도면 충분하고도 훌륭하게 목적을 달성한 광고인 셈 아닌가?

<광고9>은 델라스 아이 어소시에이츠라는 안경점의 광고. 상황이 재미있다. 양복 입은 신사가 골목에서 강패들을 만난 상황. 뒷모습만 보이는 저 신사의 이름은 스탠. 강패들 패거리 중의 한 녀석이 쓰고 있는 안경에 지시선을 빼서 '스탠의 안경'이라고 표시하고 있다. 그는 이미 안경을 빼앗겼다. 더 많은 걸 빼앗기기 직전의 상황. 같은 시리즈의 또 다른 광고에선 공항 라운지를 빠져 나오는 빌이라는 이름의 신사가 양복 속주머니를 뒤져보고 있고, 창 밖으로 날아가는 비행기에 지시선을 뽑아 '빌의 안경'이라고 표시했다. 안경을 잃어버려서 다시 안경을 만들어야만 하는 상황을 리얼하고 단순하게 보여줌으로써 광고를 재미있게 보도록 만들고 있다. 물론 한 시간이면 안경을 만들어준다는 메시지 전달도 놓치지 않고 있다.



<광고10> 암스테르담의 일간지광고. "미시아 콤프레는 Het Parool을 읽는다. 2016년 7월 13일의 구독자"

<광고10>은 Het Parool이라는 암스테르담의 일간신문 광고다. 비주얼은 갓난아기가 전부, 신문은 보이지 않는다.

헤드라인을 보자. "미시아 콤프레는 Het Parool을 읽는다. 2016년 7월 13일의 구독자" 미래의 독자를 단정적이고 구체적으로 보여준다는 것인데, 자신감이 느껴진다. 제시 리젯가, 로빈 에스더 아티아 등 여러 아기들의 이름과 사진을 같은 구성으로 보여주면서 캠페인으로 전개된 광고.

세상에는 자기 나라의 대통령에게조차 무엄하게도 이름을 부르는 사회가 있는가 하면, 비즈니스와 아무 상관없는 사람을 만나도 그 사람의 직함을 부르는 사회가 있다. 생각이란 놈이 언어라는 집 속에 살고 있다는 사실을 고려해 볼 때, 우리가 쓰는 말이 민주적이고 평등한 수평적 관계가 아니라 수직적인 인간 관계를 전제하고 있다는 점은 실로 유감스런 일이다.

이 땅의 민주주의가 아직 미숙한 까닭의 일단도 어찌면 우리 말 속에서 이미 숨어 있던 것은 아닐지... 정작 민주주의를 실천해야 할 건 제대로 못하면서, 유독 광고만큼은 민주주의를 외치는 경우가 많다.

광고 시안을 결정하는 프리젠테이션의 자리에서, 그 기업의 오너나 최고 의사 결정자가 투철한 광고 민주주의의 신봉자인 경우 곤혹스럽다. 홍보팀도 전부 들어오고 영업부서도 전부 들어오고 젊은 신세대 사원들과 제품을 모니터하는 주부들까지 들어와서 한 마디씩 하고 나

면, 대개 이런 말씀으로 자리가 정리되곤 한다.

“자, 오늘 나온 의견들을 수렴해서 한 번 발전시켜 보지!” 격론 끝에 민주주의 의사 결정의 꽃인 다수결로 광고 시안이 결정되기라도 하는 날은 차라리 다행이라고 해야 할까? 모든 광고주가 다 그런 것은 물론 아니다. 다만 여기서 얘기하고 싶은 건, 광고는 결코 민주주의가 아니라는 사실이다. 광고는 독재다. 민주적인 의사 결정이 광고에선 독이 된다. 프로세스는 심플하면 심플할수록 좋다. 책임과 확신을 가진 한 사람이 만드는 것이 광고다. 적어도 좋은 광고는 그렇게 태어난다.



이원홍

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

김영호

제일기획에서 삼성전자 애니콜 '한국지형에 강하다' 삼성하이폰전화기 '백계'편, 삼성그룹광고 '오드리햅번'편, 한국화장품 시선래브 모라비또 런칭, 수원한일아파트 '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.