■ 광고와 인생

화두 : 깨달음 – 움직이는 건 바람인가, 깃발인가?

이원흥/제일기획 카피라이터, 김영호/아트디렉터

중국. 지금으로부터 1,500여년 전의 이야기. 당대 선종의 최고 어른이던 홍인 대사는 그를 이어 다음 법통을 계승할 후계자를 선정해야 했다. 수많은 제자들 중 신수라는 자가 단연 으뜸이었다.

그가 후계자가 되리라는 걸 신수 본인은 물론이고 그 누구도 의심조차 하지 않았다. "몸은 보리수요 마음은 밝은 거울이다. 부지런히 갈고 닦아 먼지가 끼지 않도록 하라." 신수가 이 게송을 짓자 뭇 제자들과 사람들은 입에 침이 마르도록 감탄하며 그저 따라 외우기에만 바빴다.

이 때 돌연 방아를 찧고 있던 행자가 이렇게 답했다. ?깨달음에는 본디 나무가 없고 밝은 거울도 경대가 없다. 본래 한 물건도 없는데 어느 곳에 티끌과 먼지가 일어나리오.? 대사는 이제 갓 서른이 넘은 그에게 혜능이라는 이름을 주고 후계자로 삼았다.

전해지지 않았을 뿐, 신수에게 어찌 뼈를 깎는 고통이 없었겠는가? 그러나 기나긴 세월을 수행 정진해 오면서 기다려온 후계 지명의 꿈은 한낱 방아를 찧던 행자에게 불의의 일격을 당해 물거품이 된 것이었다. 그는 얼마나 억울하고 또 분했을 것인가?

공부는 엉덩이로 한다고들 한다. 공부는 누가 더 끈질기게 책을 붙들고 있느냐의 싸움이란 얘기. 농경사회의 전통으로부터 온 근면과 성실은 우리에게 언제나 제1의 미덕이었다. 하지만 광고라면 얘기가 다르다. 농업적 근면성과 가장 먼 스펙트럼 상에 존재하는 것이 크리에이티브가 아닐까? 마케팅 자료를 열심히 스터디했다고 해서, 시장 조사를 가장 과학적으로 했다고 해서, 코피 쏟고 커피 마시며 며칠 밤을 새웠다고 해서, 그렇다고 해서 그 사실들만으로 말해줄 수 있는 것은 아무 것도 없다.

20년 내공을 가진 국장의 한 시간 얘기보다 신입사원의 한 마디가 좋으면 그냥 좋은 것이 광고인 것이다. 정시에 칼같이 출근해서 밥먹듯이 야근한 사람이 짜낸 아이디어가 어젯밤 또 다른 묻지마 사랑을 즐기고 해가 중천에 걸리고서야 얄밉게 유레카를 외치며 나타난 사람의 아이디어보다 못하면 그냥 못한 것이 광고인 것이다. 억울하다고? 공정하지 않다고? 그러나 광고가, 그리고 인생이란 녀석이 본래 그렇게 생겨먹은 것이라면 자, 이제 어떻게 해야 할 것인가?

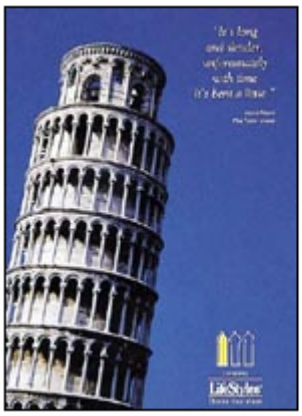
<광고1> 지포의 시계 광고. "사람들이 전쟁터에 지포를 가지고 간 건 처음이 아니다."

<광고1>은 지포의 시계 광고다. 바람이 많이 부는 곳에서도 자유자재로 불이 켜져 특히 전쟁에 나간 병사들에게 인기가 높았던 바로 그 라이터 브랜드가 지포. 요즘 젊은이들에게도 터프함과 고급스러움의 상징처럼 받아들여지는 지포가 만든 시계라면 과연 어떻게 말하고 싶어할까?

뜻밖에도 비주얼은 까페의 남녀. 화가 난 것처럼 보이기도 하고 뭔가 생각에 잠긴 듯하기도 한 두 남녀 사이에 헤드라인이 한 줄 걸려 있다. "사람들이 전쟁터에 지포를 가지고 간 건 처음이 아니다." 전쟁터에서만 전쟁이 벌어지는 건 아니라는 얘기. 다른 얘기지만, 이 카피를 보자, <씬 레드라인>이란 영화의 헤드라인이 떠올랐다.

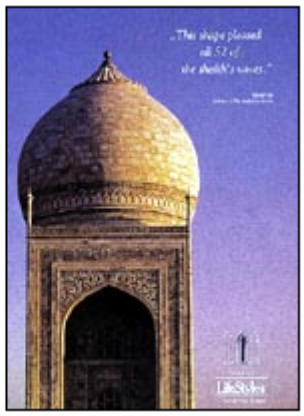
"모든 사람은 각자의 전쟁과 싸운다(Every man fights his own war)" 청춘 남녀의 일상적인 연애 속엔들 어찌 전쟁이 없으랴. 자세히 보면 남자가 혼자 앉은 테이블엔 주스 잔이 두 개 놓여 있다. 왼쪽의 여자는 조금 전까지 오른쪽의 남자와 한바탕 전쟁을 벌인 걸까? 아니면 서로 외면하고 있는 두 사람이 제각기 각자의 전쟁을 막 치렀거나 기다리고 있는 걸까? 광고를 보는 사람들에게 묘한 긴장감과 여운을 주도록 정교하게 연출된 비주얼이다.

지금이라도 어느 까페에서든지 볼 수 있을 것만 같은 장면, 누구라도 한번쯤 경험했을 듯한 상황을 지포 브랜드의 입장에서 '전쟁'이라는 개념을 확장해서 새롭게 해석해주고 있는 것이다. 지포 로고 밑으로 보이는 브랜드 슬로건도 재미있다. ?무슨 일이 일어날지 보라.? 시계를 의미하는 watch를 '보다'라는 동사로 씀으로써 지포 시계라는 제품에 대한 기대감을 고조시키고 있다.



◀ <광고2> 라이프스타일스 콘돔 광고. "길고 가느다란 그것은, 공교롭게도 시간이 갈수록 조금씩 굽어진다 - 피사의 사탑을 만든 안드레 피사노"

<광고 3> 라이프스타일스 콘돔 광고. ▶ "황제의 부인 52명이 모두 이 형태에 만족할 것이다 - 타지 마할 건축자 우스타드 이사"



<광고2>와 <광고3>은 라이프스타일스라는 브랜드의 콘돔이 폴란드에서 집행한 광고다. '콘돔'하면 일반적으로 떠오르는 섹스가 보이지 않는다. 대신 사람들 머리 속에 익숙한 세계적인 건축물들의 모습을 보여주고 있다. 이태리를 상징하는 피사의 사탑과 인도가 자랑하는

타지마할을 섹스와 콘돔으로 연결시키는 상상력이 기가 막힌다. 이 콘돔의 슬로건은 '당신에 맞는 형태를 고르세요'. 로고 위에 보여주는 단순한 그래픽 선만으로 콘돔의 세 가지 형태를 보여주고 있다.

<광고2>의 헤드라인을 먼저 보자. "길고 가느다란 그것은, 공교롭게도 시간이 갈수록 조금씩 굽어진다 – 피사의 사탑을 만든 안드레 피사노" 피사의 사탑의 형태에 관한 만든 이의 코멘트를 그대로 인용했을 뿐인데도 광고를 보는 사람들에겐 남성의 심볼에 대한, 아니 노란색으로 칠해진 라이프스타일스 콘돔의 제1형태에 관한 얘기로 들리고 있지 않은가?

<광고3>도 마찬가지. 헤드라인은 이렇다. "황제의 부인 52명이 모두 이 형태에 만족할 것이다 – 타지마할 건축자 우스타드 이사" 인도 무굴제국의 황제 샤자한이 사랑하는 애첩 뭄타즈 마할에게 선사한 이 아름다운 궁전이 끝 부분이 불룩하고 둥근 콘돔으로 변하는 순간이다. 사실을 왜곡하지도 않았고, 무언가를 더 첨가하지도 않았다. 다만 콘돔의 시각에서 바라봤을 뿐이다. 어디서 보느냐, 누구의 입장에서 무엇을 보느냐에 따라 세상 만물은 지금까지 존재해왔던 의미와 180도 다른 모습으로 다가올 수도 있음을 잘 보여주는 광고들이다.

<광고4>는 지나치게 엄격한 교육에 반대하는 공익광고. 북경의 린타스가 만든 중국 광고다. 비주얼은 분재 하나. '억압된 상태에서 나무는 자라지 않는다'가 헤드라인. 외곽 라인의 문양, 과감한 여백, 내려 쓴 카피의 배치에 이르기까지 누구라도 알 수 있을 만큼 중국적인 표현의 틀을 보여주고 있다. 이따금 우리 광고계에서 벌어지는 논란 중의 하나가 바로 광고가 예술이냐 아니냐의 문제다.

▲ **<광고 4>** 지나치게 엄격한 교육에 반대하는 중국의 공익광고. "억압된 상태에서 나무는 자라지 않는다

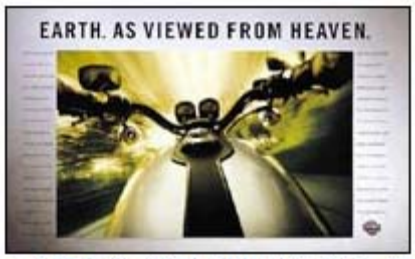
그런 점에서 이 광고는 시사적이다. 관광 광고도 아니고 아트 포스터도 아닌데도 이 광고에서는 중국의 오랜 커뮤니케이션의 전통으로부터 새로움을 발견하려는 노력과 정성이 느껴지기 때문이다. 한국적인 광고는 과연 무엇인지, 전통 속에 진정 새로움은 없는지, 이 광고는 오늘 우리에게 치열한 고민이 필요한 문제를 제기하고 있는 것처럼 보인다.

▲ **<광고 5>** 노브랜드라는 써핑 장비 업체의 광고다. "나쁜 날"

<광고5>는 노브랜드라는 이름의 써핑 장비업체의 광고다. 파도가 잔잔하게 가라앉은 바다를 보여주고 있다. 그 바다 한복판에 누군가 이렇게 써 놓았다. "나쁜 날"

그렇지! 비 오는 날이 우산 장수에겐 신나는 날이지만 나막신 장수에겐 '나쁜 날'이 아닌가? 공부를 잘 하는 사람보다는 연애를 잘 하는 사람이 광고를 더 잘 할 확률이 많다는 생각을 하게 된다. 광고는 수학능력시험이 아니라 마음 읽기에 더 가깝기 때문이다.
스스로의 능력에 우쭐대는 사람보다는 자기 마음을 더 잘 알아주는 사람에게 애정이 더 가는 게 마음인 걸 어쩌랴! 집채만한 파도를 자유자재로 탈 수 있게 만들어 주겠다는 자만의 길을 택하지 않고, 잔잔한 수면을 써퍼들의 운수 나쁜 날의 상징으로 만들 줄 아는 사람들이야말로 마음의 G포인트가 어디인지를 제대로 알고 있지 않을까?

▲<광고6> 할리 데이비슨 광고. "타라. 아이들에겐 영웅이 필요하니까."



▲<광고7> 할리 데이비슨 광고. "지구. 천국에서 바라본 모습."

<광고6>과 <광고7>은 모터 싸이클의 세계적인 명품, 할리 데이비슨의 광고다. 광고란 그 브랜드에 새롭고 의미 있는 시선을 주는 것이라는 걸 실감케 하고 있다.

<광고6>을 먼저 보자. 학교 교정에 세워진 할리 데이비슨. 헤드라인은 이렇게 말하고 있다. "타라. 아이들에겐 영웅이 필요하니까." 당신이 어렸을 때 처음 할리 데이비슨을 보았던 그 시절을 돌이켜 생각해 보라는 말로 본문 카피는 이어지고 있다.

헤드라인은 정보를 전달하고 있지 않다. 이 광고를 보고 나서, '그래, 아이들에겐 영웅이 필요한 거구나. 그럼 할리 데이비슨을 타야지'라고 생각하길 바란다는 건 무리다.

직접적인 구매 동기를 제공하고자 하는 광고가 아니라는 말이다. 사나이의 세계와 영웅 심리를 파고들며 건조한 기계 장치들의 조합일 뿐인 모터 싸이클을 카우보이처럼, 도시를 질주하는 건맨처럼, 살아 움직이는 상징과 기호로 바꿔 놓는 것이다. 그런 것이 바로 광고의 진정하고도 중요한 역할이 아닐까?

<광고7>은 할리 데이비슨을 타고 있는 사람의 시각에서 본 전경을 보여준다. 헤드라인에 자신감과 상상력이 넘친다. "지구. 천국에서 바라본 모습." 일체유심조(一體唯心造)라 했다. 천국은 이렇게 모터 싸이클 위에서 느낄 수도 있는 것이다. 아 다르고 어 다르다고 했다. '할리 데이비슨 위에서라면 천국이 부럽지 않습니다'라고 헤드라인을 바꿔 생각해보면 카피의 맛이 얼마나 떨어지는지 짐작할 수 있을 것이다. 똑같은 메시지도 커뮤니케이션의 방법론에 따라 이렇게 공감의 폭은 천지차이로 달라진다.

<광고8>은 라비라는 사탕 광고다. 라비는 프랑스어로 '인생'이란 뜻이다. 광고는 사탕을 통한 인생의 드라마를 함축적으로 전달한다. 카피를 보자. ?3분 치의 월급으로 사랑해라고

말하는 다른 방법이 또 있을까요?? 사탕을 만든 사람에게 사탕은 달콤한 사탕일 뿐이지만, 광고를 만든 사람에게 사탕은 마음의 다른 이름인 것이다.

▲ <광고8> 라비라는 사탕 광고. "3분 치의 월급으로 사랑해라고 말하는 다른 방법이 또 있을까요?"

사탕 한 알을 사랑으로, 혹은 자존심으로, 혹은 또 다른 무엇으로 만들 수 있는 사람들. 딱딱한 제품에 부드러운 영혼의 숨을 불어넣어 사람들 마음속에서 생생하게 살아 움직이도록 만들 줄 아는 사람들. 광고쟁이를 가리켜 크리에이터라 부르는 건 그 때문일 것이다.

토드 틸포드는 30대 초반의 나이에 이미 세계적으로 인정받은 크리에이터다. 그는 아카이브와의 인터뷰에서 이렇게 말하고 있다. ?우리는 대단한 광고를 만들 필요가 없습니다. 대단한 디자인도, 대단한 인터넷 디자인도 만들 필요가 없습니다. 우리는 누군가와 커뮤니케이션을 하면 되는 겁니다. 그 사람들을 고무시키고, 그 사람들에게 영감을 주고, 그 사람들과 하나로 연결된 채로 말입니다.

광고와 아트 사이에 차이는 없다고 생각합니다. 하나엔 로고가 있고 다른 하나엔 없다는 점만 빼면…? 어떻게 광고할까 고민하지 않고 단지 제대로 커뮤니케이션하고자 하는 그에게서 우리는 1,500년 전 혜능의 깨달음을 본다. 그는 이미 광고가 뭔지 그 핵심을 알고 있는 것이다.

어느 날, 거센 바람에 흔들리는 깃발을 보고 두 스님이 논쟁에 붙었다. 한 스님은 깃발이 움직인다 하고 다른 스님은 바람이 움직인다 했다. 이를 본 혜능이 말했다. ?깃발이 움직이는 것도 아니오, 바람이 움직이는 것도 아니다. 두 사람의 마음이 움직이는 것이다.? 그런 깨달음 하나 얻기 위해, 오늘도 우리는 서로가 서로에게 죽비를 내려치며 길을 찾고 있는지 모른다. 광고라는 길, 그리고 인생의 길 위에 서서 아직, 어두운 채로…

이원흥

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.