

## ■ 광고와 인생

### 화두 : 질문 - 코만 예쁘면 뭐해요?

이원홍/제일기획 카피라이터

김영호/제일기획 크리에이티브디렉터

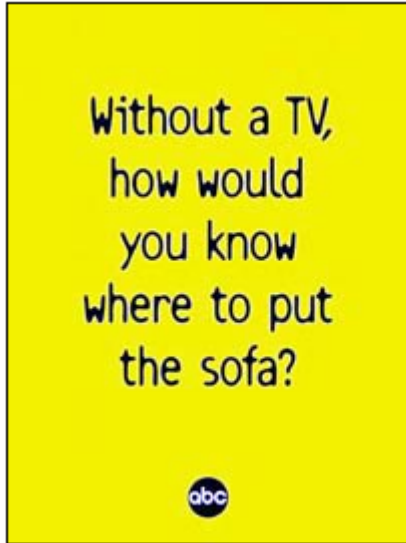
만나자마자 나이를 묻는 사람들이 있다. 그런 사람은 대체로 인생은 와인처럼 오래 숙성될 수록 깊은 맛이 우러난다고 믿는 전통주의자일 확률이 높다. 만나자마자 어느 학교를 나왔는지 묻는 사람들이 있다. 그런 사람들은 대체로 우리 사회에서 학연이 얼마나 중요한 연대감을 가지는지 알고 있는 현실주의자일 확률이 높다. 갑자기 친구에게 전화해보면 왜 전화했냐고 묻는 친구가 있고, 첫 마디에 지금 어디냐고 묻는 친구가 있다. 그 둘은 물론 나에 대한 마음의 거리가 같지 않을 것이다.

“코만 예쁘면 뭐해요?”라고 물었던 건 강수연이었다. 패션잡지 보그의 기자로서 대한민국에서 가장 빼어난 인터뷰어 가운데 한 사람인 이충걸이 끌어낸 이 물음 속에서 강수연 자신이 생각하는 강수연이란 배우의 모든 것이 숨김없이 드러난다. 얼굴의 모든 것이 작아서 깊이 있는 표현을 하는 게 어렵다는 생각이 보이고, 육감적이고 섹시한 역을 풍부하게 소화해내고 싶어하는 내밀한 욕망까지도 읽힌다.

질문에 대해 가장 긴장하는 자리가 바로 맞선과 면접. 맞선 보는 자리에서 무심코 던지는 질문을 통해 질문을 하는 사람은 이미 본인의 이성관을 드러내게 된다. 브람스를 좋아하느냐고 묻는 사람과 연봉이 얼마냐고 묻는 사람은 이미 자기가 어떤 사람인가를 상대방에게 말하고 있는 셈이니까. 또한 면접은 회사가 입사 지원자들의 수준을 알 수 있는 시험만이 아니라, 거꾸로 면접 보는 사람이 그 회사의 수준을 알 수 있는 자리이기도 하다. 경영진이 던지는 질문 속에 틀림없이 그 회사의 뒀뒀이가 드러나기 마련이니까.

광고에서 좋은 질문자가 된다는 건 그 기업이나 제품이 시장에서 어디를 향해야 하는지 정확히 알고 있다는 사실을 의미하게 된다. 광고를 보는 소비자의 마음에 물음표 하나 선명하게 찍을 수만 있다면, 그건 의심할 여지없이 좋은 광고라 단언할 수 있다. 좋은 질문에는 답변이 필요 없는 법. 질문 그 자체로 이미 충분히 훌륭한 답변인데, 무슨 대답이 더 필요하겠는가?

<광고1>은 미국 3대 방송국 중의 하나인 ABC 텔레비전의 광고. TV는 바보상자라고 정색을 하고 달려드는 사람들에게 이를 반박하는 광고를 만들어야 한다면 어떤 길을 잡아야 할까? 이 광고를 만든 사람들은 어깨가 가벼워 보인다. 노란색 배경 위로 카피 한 마디, 그리고 로고... 그것이 이 광고의 전부다. “TV가 없다면, 소파 놓을 장소를 알 수 없게 되지 않겠어요?”



◀ <광고1> 미국 ABC 텔레비전의 광고. TV가 없다면, 소파 놓을 장소를 알 수 없게 되지 않겠어요?

<광고2> ABC의 버스 정류장 광고. 만일 TV가 사람에게 해로운 거라면, 왜 모든 병실마다 꼭 한 대씩 TV가 있는 걸까요? ▶



<광고2>는 ABC의 같은 캠페인 가운데 버스 정류장 광고다. 역시 노란 색 배경에 카피 말고는 아무 것도 없다. “만일 TV가 사람에게 해로운 거라면, 왜 모든 병실마다 꼭 한 대씩 TV가 있는 걸까요?” 여유와 위트가 느껴지는 이런 질문 앞에서 TV가 인간을 소외시키고 있다는 심리적으로, 사회적으로 미치는 해악을 운운하는 건 모양이 좀 우스워진다. 광고를 보고 입가에 피어나는 얇은 미소, 바로 그 미소의 순간에 이런 생각 하나쯤이 스쳐가기를 의도했는지 모른다. ‘그래, 재밌는 시선이야! 어두운 면이 있다면 밝은 면도 있는 게 세상이지...’

<광고1>과 <광고2>는 역설적이게도 우리 광고계를 돌아보게 한다. 우리는 광고회사를 대행사라 부른다. 대행사라는 말 속에는 클라이언트가 할 수 있는 무언가를 대신 한다는 뉘앙스가 숨어 있다. 그런 까닭인지 우리는 광고회사를 고무줄처럼 생각한다. 단순한 머슴이 필요할 땐 머슴으로 쓰고, 바람막이를 원할 땐 바람막이로 쓰면서도 어떤 경우에는 전지전능한 신이나 마술사가 되어주기를 바란다. 오피니언 리더들에게는 신뢰감을 주어야 하고, 경쟁사에는 치명적인 타격을 줄만큼 강한 메시지가 있어야 하며, 매출에 직접적으로 기여하면서도 절대 그 기업이나 제품의 격을 떨어뜨려서는 안 되며, 인구에 회자되는 유행어 한 마디는 반드시 만들어 내야 하는 광고... 우리 광고인들의 어깨에 지워진 짐이 너무 무겁다. 우리가 가장 먼저 해야 할 일은 그 짐을 어떻게 내려놓을지 그 방법론을 찾는 일이 아닐까?

<광고3>은 드비어스 광고.

‘다이아몬드는 영원히’라는 슬로건과 함께 시처럼 아름다운 카피로 유명한 바로 그 다이아몬드 광고다. 비주얼은 다이아몬드 귀걸이 한 쌍. 그 아래로 드비어스는 남편에게서 다이아몬드 선물을 받은 행복한 아내가 되어, 세상의 남자들에게 이렇게 묻고 있다.



“여보, 친구 분들하고 게임 보시는 동안, 맥주와 샌드위치 좀 더 내놓을까요?” 남편은 친구들과 왁자지껄하게 스포츠 게임을 보고 있다. 우리 상황으로 치자면, 새벽 2시에 일개 소대 병력을 집으로 이끌고 와서 고스톱을 치고 있는 남편. 곱게 볼 아내가 적어도 현세에는 없을 듯한 상황.

그런데도 여자가 얼마나 행복하면 자발적으로 맥주와 샌드위치를 더 먹겠느냐고 남편에게 묻겠느냐 이 말이다.

이 구체적인 한 줄의 질문 속에, 다이아몬드야말로 아내에게 줄 수 있는 최상의 행복이라는 드비어스의 주장과 설득이 숨어 있다.

▲ <광고3> 드비어스 다이아몬드 광고.  
 “여보, 친구 분들하고 게임 보시는 동안, 맥주와 샌드위치 좀 더 내놓을까요?”

<광고4>는 미국 미네소타 주에서 만든 공익광고. “미네소타는 아주 추운 곳이 될 수도 있다”라는 공통 슬로건으로 인종 차별 등 일상에서 벌어지는 여러 차별에 맞서 싸우자는 내용의 시리즈로 제작된 공익광고 캠페인 중의 하나다. 이 광고는 여성 차별에 관한 메시지를 던지고 있다.



◀ <광고4> 여성 차별에 관한 미국 미네소타 주의 공익광고. 창녀인 여자가 먹고살기 위해 남자와 자는 걸 가리켜 타락이라 말한다. 비서인 여자가 먹고살기 위해 남자와 자야 한다면 당신은 무엇이 라 말하겠는가?

<광고5> 존 F 케네디 박물관 광고. 당신은 케네디 인생의 마지막 날에 대해 모든 걸 알고 있다. 그 날 이전에 그가 살아온 16,979일에 대해선 무엇을 알고 있는가? ▶



평범한, 그러나 심상치 않아 보이는 여자의 얼굴 클로즈업 위로 질문의 헤드라인이 배치되어 있다. “창녀인 여자가 먹고살기 위해 남자와 자는 걸 가리켜 타락이라 말한다. 비서인 여자가 먹고살기 위해 남자와 자야 한다면 당신은 무엇이 라 말하겠는가?” 광고 하단에는

모든 시리즈에 공통으로 '차별은 분명히 존재한다. 있는 걸 없는 척 덮어두는 건 전혀 도움이 되지 않는다. 차별에 맞서 싸워라'는 내용을 백업라인으로 처리하고 있다. 복잡하고 미묘할 수 있는 차별이라는 사회심리적 문제를 뾰족하게 연필을 깎듯 예리하고 구체적인 질문으로 치환해서 광고를 보는 사람의 마음을 향해 던지고 있는 것이다.

<광고5>는 존 F 케네디 박물관 광고. 잘 알려지지 않은 케네디의 어린 시절 사진들을 놓고 헤드라인은 이렇게 묻고 있다. "당신은 케네디 인생의 마지막 날에 대해 모든 걸 알고 있다. 그 날 이전에 그가 살아온 16,979일에 대해선 무엇을 알고 있는가?" 사람들이 무엇을 알고 무엇을 모르고 있는가, 어디를 찢러야 움직이는가를 정확히 알고 있는 것이다. 그러나 그것이 전부 아니다. 역시 또 하나의 관건은 디테일이다. 추상적인 관념의 뚜껑을 열고 구체적인 마음의 심연으로 내려가는 계단을 찾는 일, 여전히 숙제로 남는다.

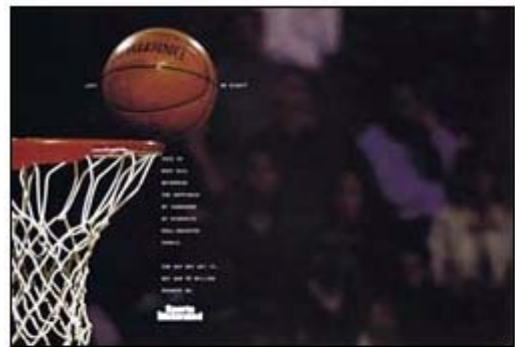


▲ <광고6> 뉴질랜드 오클랜드에 있는 맥도날드 옥외 광고. 배고파?

<광고6>은 빨간 색 배경에 노란 색 M자 하나만 가지고도 햄버거 굽는 냄새를 상상하며 군침이 돌게 만드는 바로 그 맥도날드. 여기서 뉴질랜드 오클랜드에 세워진 옥외 광고를 본다.

예의 그 빨간 색 배경, 그리고 중앙에 노란색으로 "배고파?"라는 카피 한 마디. 가만 보니까 오른쪽 아래 귀퉁이가 떨어져 나가 있는데, 그 형태가 바로 맥도날드의 M. 길을 가다가 배가 고파진 드라이버들에게 맥도날드가 던지는 맛있는 유혹의 질문이다. 그리고 그 유혹은 패스트푸드처럼 빠르고 강렬하다.

<광고7>을 보자. 스포츠 잡지인 <스포츠 일러스트레이티드>의 광고다. 지난 2월호 이 자리에 실린 <광고3>과 같은 시리즈이다. 비주얼은 바스켓 링 위의 농구공. 그 공의 왼쪽과 오른쪽에 헤드라인이 걸려 있다.



▲ <광고7> 스포츠 일러스트레이티드 지의 광고. 왼쪽 아니면 오른쪽?

"왼쪽 아니면 오른쪽?" 아마도 중요한 경기의 4쿼터 종료 시점에 던진 슛인 듯 다음과 같은 본문이 이어진다. "어느 쪽이냐에 따라 수천 명의 사람들이 천국과 지옥을 오갑니다. 당신은 이해 못 하실지도 모르지만, 저희 2,500만 독자들은 이해합니다." 스포츠를 읽는 짜릿함, 그 절정의 순간을 단 세 단어만으로 이루어진 질문 하나로 요리해서 마음이란 좁은 바스켓을 향해 던진 슛을 성공시키고 있다.



▲ <광고8> BMW 액세서리 광고. BMW 디자이너들은 남은 시간에 뭘 할까?

<광고8>은 BMW 액세서리 광고. 펜이나 선글라스 같은 제품들에서 BMW 자동차의 품격이 그대로 느껴지는 광고. 이 광고의 제품은 BMW 시계다. 제품 비주얼을 타고 카피가 흐른다.

“BMW 디자이너들은 남은 시간에 뭘 할까?” 실제로 남은 시간에 무엇을 한다는 얘기 따위는 없다. 그냥 그 질문 한 줄로 끝이다. 은근히 BMW 디자이너들을 거론함으로써 첨단 디자인 감각을 강조하면서도, 시간을 슬쩍 건드려서

시계라는 제품과의 관련성 또한 놓치지 않고 있다. 할 말은 아무지게 다 하되, 건조하지 않아 여유와 여운이 느껴져서 참 좋다.

올해 아카데미가 월계관을 씌워준 영화, 아메리칸 뷰티. 미국 중산층의 삶을 핀셋으로 속살해집듯 아프고 예리하게 묘사해낸 이 영화는 극장 문을 나서는 이들을 향해 이렇게 묻는 듯했다. “넌 지금 이렇게 살고 있어. 이게 바로 니 마음의 풍경이야. 맞지? 그렇지?” 선불리 대안을 제시하려 하기보다 정확하게 질문하는 편에 선 것이다.

“당신의 목소리를 회사는 못 듣습니다. 당신의 생각을 회사는 못 읽습니다. 당신의 정열을 회사는 못 느끼고, 당신의 능력을 회사는 못 봅니다. 그러나 오리콤은 당신을 압니다. 당신이 다시 꿈을 펼칠 것을 압니다.” 얼마 전 오리콤에서 신문에 낸 경력사원 모집 광고의 카피다. 길지 않은 분량이지만, 요즘 광고회사 사람들의 공감대를 정확하게 잡고 있는 광고였다.

벤처의 열풍에 젊고 유능한 많은 광고인들이 광고의 땅을 떠났다. 그리고 더 많은 광고인들이 미래에 대한 스스로의 확신과 비전을 찾지 못한 채 마음이 들떠 있는 것이 사실이다. 잔잔했던 마음의 수면 위로 대답을 알 수 없는 질문들이 끊임없이 솟아오른다. 광고는 정말 내 인생을 걸 만한 일인가? 광고라는 일이 너무 작거나 좁지는 않은가? 이 시대, 이 사회에서 광고는 정녕 의미 있는 일일까? 그리고 무엇보다 지금 나는 내 능력만큼 정당한 대우를 받으며 일하고 있는가... 마음속에서 아우성치는 질문들에 조급하게 답을 찾지 말일이다. 저 혼자 스스로 무성해지도록 내버려두자. 그리고 지금은 새로운 질문에 귀 기울여 볼 때다. 미국이나 브라질, 아니 홍콩이나 말레이시아의 광고인들보다 우리는 더 크리에이티브한가? 더 좋은 광고를 만들었는가? 우리 광고는 몇 등인가? 나는 그들보다 광고를 더 잘 아는가? 광고인으로서 나는 스스로에게 몇 점이나 줄 수 있는가?



**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 두개!(베타보리건빵CM) 하루 한번, 아락실!(부광약품 아락실 CM) 목소리로 보내는 러브레터(n016CM) 등의 카피를 쓴 제일기획 카피라이터(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, 대한민국광고대상 대상, 조선일보광고대상 대상, 양백광고대상 대상, 공익광고 최우수상 등을 수상했으며, 아트와카피 대표를 거쳐 현재 제일기획 크리에이티브 디렉터로 있다.