

## ■ 광고와 인생

### 화두 : 아이 - 똑같은 건 아름답지 않다

이원홍/제일기획, 김영호/제일기획 크리에이티브 디렉터

나는 의존적인 여자를 싫어한다. 자기 감정을 언제나 스스로 통제할 줄 알고 혼자서도 세계 앞에 충분히 당당한, 그런 여자를 좋아한다. 하지만 내 어깨 뒤에 숨기를 좋아하는 여자, 나는 지금 그녀를 사랑하고 있다. 나는 아침잠이 많은 여자를 싫어한다. 눈을 뜨면 이미 맑아진 시선을 햇살처럼 던지며 아침 인사를 해주는, 그런 여자를 좋아한다. 하지만 이 세상 누구보다 아침잠이 많은 여자, 나는 지금 그녀를 사랑하고 있다.

나는 자기가 세상에서 제일 예쁜 줄 아는 여자를 싫어한다. 사람의 아름다움이란 길고 윤기 나는 머리카락이나 빨간 입술에만 있는 것이 아니라 타인에 대한 배려, 자신의 영혼을 더 높은 곳으로 고양시키려는 의지 그리고 꿈을 이루기 위한 땀과 용기 속에 깃들여 있는 것이라 믿는, 그런 여자를 좋아한다. 하지만 하얀 꽃무늬가 프린트된 빨간 원피스를 입고서 “나 이빠?”하며 물을 때, 산머루 같은 그녀의 눈동자와 나풀거리는 긴 머리를 본다면, 그녀를 미워할 수 있는 사람은 아마 아무도 없을 것이다. 이 세상에서 제일 예쁜 여자, 나는 지금 그녀를 사랑하고 있다.

어른이 된다는 건 아이스크림을 싫어하고 짜장면을 먹고 싶어하지 않게 되는 것이라고 생각했었다. 그녀를 사랑하기 전까지는... 그녀가 아니었다면 아마 난 어리석게도 아이스크림과 짜장면을 내 인생에서 영영 떠나 보냈을지도 모른다. 나와 함께 보낼 주말을 가슴 설레며 기다리는 여자, 이 세상에는 주사기보다 더 무서운 것들이 많다는 걸 아직 알지 못하는 여자, 이 세상에는 나보다 더 멋진 남자들이 밤하늘의 별들보다 많다는 걸 모르는 여자, 우리는 끝내 결혼할 수 없는 사이란 걸 결코 인정하지 않는 여자, 이 세상에서 나를 아빠라고 부르는 유일한 여자... 아빠는 너를 사랑한다.

생각해보면 이 세상 모든 아이들은 아빠의 딸이요, 엄마의 아들이다. 그들에게겐 최고의 사랑을 받을 권리가 있다. 문제는 사랑의 많고 적음에 있는 것이 아니라 사랑하는 방법론에 있다. 당신의 아이를 제대로 사랑하는 방법, 당신은 정녕 알고 있는가?

<광고1>과 <광고2>는 아이들에게 미래를 돌려주자는 영국의 공익광고 캠페인이다. 술병을 손에 쥐고 아무렇게나 주저앉아 있는 남자 아이(광고1)와 비가 오는 거리의 한 모퉁이에서 벽에 기대 있는 여자 아이(광고2)의 비주얼. 그 표현이 매우 리얼하여 어떤 위험을 경고하고 있는 것처럼 느껴진다. 그들의 이름과 함께 헤드라인에 올라가 있는 나이가 터무니없어 보인다. <광고1>은 ‘칼 화이트/32세’라는 헤드라인 아래, 아이라고 무시해버린다면 칼은 장차 알코올 중독자가 될 수도 있다, 상처받은 유년이 상처받은 성인으로 자라게 되지 않도록

함께 돕자는 본문 카피가 이어진다.



◀ <광고 1> 아이들에게 미래를 돌려주자는 영국의 공익광고 캠페인. 칼 화이트/32세



<광고 2> 레나 마할/24세 ▶

<광고2>의 헤드라인은 '레나 마할/24세', 5살에 강간당한 레나의 인생이 여기서 끝장나지 않도록, 어린 시절의 상처가 희망 없는 미래를 의미하게 되지 않도록 함께 돕자는 메시지. 어른의 얼굴에서는 그가 살아온 삶이 느껴지기 마련이다. 만일 우리가 길을 걷다가 남루한 옷에 흐릿한 눈빛을 가진 중년 남자를 만나게 된다면, 백이면 백 별 "볼 일 없는 인생이군" 하며 지나칠 뿐, 기억에조차 담아두려 하지 않을 것이다. 그러나 아이들의 얼굴은 대체로 평등하다. 이 세상 아이들 중 어느 누구의 얼굴도 아직 비극의 무대에 어울리지 않는다. 현재 시점의 아이를 본인의 근접 미래와 정면 충돌시킬 때 발생하게 될 시각과 인식의 충격을, 이 광고를 만든 이들은 알고 있었다.



▲ <광고 3> 콘테 에볼루션 색연필 광고. 세 페이지 연속 구성. 부스러기 없는 색연필, 그것 때문에 다칠 수 있는 유일한 사람은 당신입니다.

<광고3>은 콘테 에볼루션이란 이름의 색연필 광고다. 세 페이지 연속으로 구성된 광고. 치마를 입고 핸드백을 든 아빠, 젖가슴이 늘어진 엄마, 수염이 난 할머니... 아이의 눈에 비친 식구들은 모두 우스꽝스럽게 그려져 있다. 그렇게 그리고 싶은 건 아이의 맘이니깐! 마지막

페이지 하단에 있는 카피를 보자. “부스러기 없는 색연필, 그것 때문에 다칠 수 있는 유일한 사람은 당신입니다.” 부스러기가 없어서 아이에게 해롭지 않다는 메시지는 메이커의 일방적이고 건조한 목소리다. 색연필의 물질적인 특성을 사용자인 아이의 상상력과 연결시켜서 구매자인 부모들을 향해 말함으로써 훨씬 풍부한 공감대를 만들어내고 있는 것이다.



▲ <광고 4> 벨 헬멧 광고. 당신 아이의 발은 100달러짜리이고, 머리는 10달러짜리입니까?

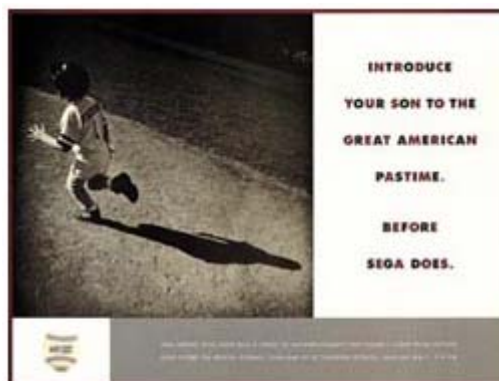
<광고4>는 벨이라는 헬멧 광고. 헤드라인은 ‘당신 아이의 발은 100달러짜리이고, 머리는 10달러짜리입니까?’ 과연, 소녀의 운동화는 비싸 보인다.

비싼 운동화는 사주면서 자전거 헬멧은 아무거나 싸구려로 사주는 부모들을 향해 직격탄을 날리고 있다. 커뮤니케이션의 과제는 자전거 헬멧에 대한 가격 저항감. 과제를 해결하기 위

한 무기는 아이들이 많이 신는, 그리고 그만큼 많은 부모들이 별 생각 없이 당연하게 사주는 아이들의 비싼 운동화. 전략의 출발점은 운동화 대 헬멧의 비교.

운동화는 기껏해야 발의 멧을 위한 것이지만 헬멧은 머리의 안전을 위한 것임을 대비함으로써, 사람들이 이 브랜드에 기꺼이 지불할 만한 가치를 만들어주고 있다.

<광고5>는 아이들을 대상으로 한 리틀리그 야구단원 모집 광고. 물론 타깃은 부모다. 야구 경기에 플레이 중인 아이를 보여주며, 이렇게 말하고 있다. ‘당신의 아들에게 미국의 위대한 여가문화를 소개해 주라. 세가보다 먼저...’ 게임이라는 문화가 낯설고 어색할 뿐만 아니라 내심 못마땅하기까지 한 부모들의 심리를 파고들고 있다.



▲ <광고 5> 리틀리그 야구단원 모집 광고. 당신의 아들에게 미국의 위대한 여가문화를 소개해 주라. 세가보다 먼저...

야구는 미국의 위대한 전통이고 게임은 일본의 알은 테크놀러지가 아니냐며 정서적으로 접근하면서, 사이버 전투 게임에서는 도저히 얻을 수 없는 성취감을 당신의 아들에게 주라고 말하고 있다. 야구를 선택 가능한 수많은 여가 활동 중의 하나가 아니라, 미국적인 무엇이며 성취감의 상징으로까지 바라보게 하고 있다.

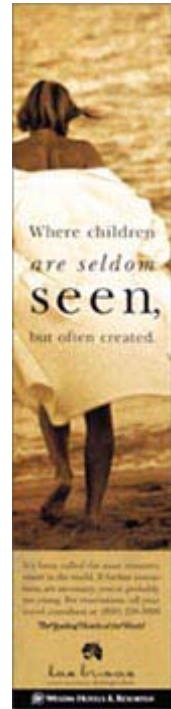
<광고6>은 가정 내 총기 소유를 반대하는 공익 광고. 비주얼은 총. 현장 상황이 적힌 메모



▲ <광고 6> 가정 내 총기 소유를 반대하는 공익 광고. 집안에 있는 총이 침입자보다 오히려 가족 중 누군가에게 해를 입힐 확률이 더 높다는 메시지를

가 달려 있는 증거물이다. 메모를 읽는다. “마틸다 크래프트리, 14살. 벽장에서 소리 지르며 뛰어내리면서 부모를 겁주려고 하다가 아버지로부터 총을 맞고 사망. 마지막 말; 사랑해요 아빠”

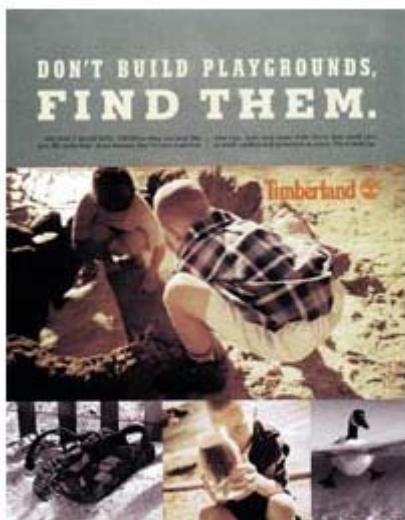
집안에 있는 총이 침입자보다 오히려 가족 중 누군가에게 해를 입힐 확률이 더 높다는 메시지를 구체적인 사례를 통해 전달하고 있다.



<광고7>은 멕시코의 세계적인 휴양지 아카폴코에 있는 호텔 광고. 라스 브리사스라는 이름의 이 호텔은 아름다운 자연과 로맨틱한 분위기를 충분히 즐기라는 의미에서 TV나 라디오를 제공하지 않는다고 한다. 헤드라인이 은근하면서도 유혹적이다.

<광고7>리스브리사스 호텔 광고.아이들이 거의 보이지 않는 곳.그러나 종종 만들어지는 곳 ▲

“아이들이 거의 보이지 않는 곳, 그러나 종종 만들어지는 곳” 본문에서도 다 말하지 않는다. 세계에서 가장 로맨틱한 리조트로 불린다는 얘기, 이 정도로 얘기했는데 더 설명이 필요하다면 아마 당신은 너무 어린 사람이리라는 얘기 정도. 유혹이란 언제나 노출보다 감춤이 한 수 위인 법이다.



▲ <광고 8> 팀버랜드 광고. 운동장을 만들지 마라, 찾아라!

<광고8>은 팀버랜드의 광고다. 팀버랜드는 거친 자연에 대한 도전과 동경을 그려온 브랜드. 아이들 얘기를 해도 마찬가지다.

헤드라인은 ‘운동장을 만들지 마라, 찾아라!’ 아이들은 뛰고, 숨고, 더러움을 맛보기도 하는 탐험가로 태어났으니 그들의 발 또한 어른들의 발이 필요로 하는 만큼의 편안함과 보호를 요구한다는 메시지가 역시 팀버랜드답다. 운동장은 찾아주는 것이라는 발상이 신선하다.

우리가 알고 있는 인생의 비극과 이 세계의 모순은 학교에서 시작된다. 이 사실은 아직 길들여지지 않은 아이들의 그림을 보면 알 수 있다. 아이들의 그림은 모두

다르다는 점에서 위대하다. 그 속에는 제각기 다 다른 생각의 씨앗들이 숨어 있다. 나무 한 그루, 구름 한 점을 그려도 그것들은 우리가 알고 있는 나무와 구름처럼 생기지도 않았을 뿐더러 서로 똑같이 생긴 나무와 구름은 하나도 없다. 어쩌면 이 세상의 나무와 구름들의 본래 모습이란 애당초 우리가 알고 있는 것처럼 생기지 않았을지도 모르는 일이다.

그렇게 자기만의 시선을 가지고 있다는 점에서 아이들은 모두 천재다. 그리고 그 천재들은 학교에서 똑같은 교복을 입고 똑같은 아이들 중 하나로 취급당하면서 어쩌면 자기가 이 세상의 주인공이 아닐지도 모른다는 의심을 갖게 되고, 슬금슬금 주위를 결눈질하며 점차 자신만의 고유한 시선을 세상의 획일적인 틀에 맞춰 교정해간다. 똑같이 에초티를 좋아하고, 똑같이 맥도날드 햄버거를 먹고 싶어하고, 똑같이 에버랜드에서 바이킹을 타고 싶어하는 아이들은 자라서 똑같은 순서의 결혼식을 치르고, 비슷한 일정의 신혼여행을 다녀와서, 똑같이 생긴 아파트에서 살며, 비슷비슷하게 생긴 승용차를 타게 된다.

광고란 결국 다르다는 것에서 시작해서 다르다는 것으로 끝이 난다. 이 제품이 다른 것들과 무엇이 다른지, 이 기업이 다른 회사들과 어떻게 다른지를 커뮤니케이션하는 게 광고 아닌가?

모두가 천재인 우리 아이들에게 우리가 감히 무엇을 가르칠 수 있으랴. 다만 언젠가 우리도 한때 천재였음을 안타깝게 기억하며 그들의 인생 앞에 이정표 하나 세워주고 싶을 뿐이다. 그리고 그 사랑의 이정표에 이렇게 한 줄 쓰고 싶은 것이다. 똑같은 건 결코 아름답지 않다 고...



### 이원홍

2등은 아무도 기억하지 않는다/아무도 이사람을 장애인으로 기억하지 않습니다/정열은 있다, 하지만 기본이 없다/아메리칸드림이 아메리카에서만 실현되는 건 아닙니다(삼성그룹광고) 왜 꼭 엔크린이죠? 헨차니까!(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.