

■ 광고와 인생

화두 : 앓 - 이렇게 살고 싶지 않았다

이원흥/제일기획 카피라이터, 김영호/제일기획 크리에이티브 디렉터

이렇게 살고 싶지 않았다. 하루에 한번은 아내와 마주 앉아 얘기하면서 살아야 한다고 생각했다. 월급 얘기 말고, 친구가 새로 산 배기량 높은 자가용 얘기 따위 말고, 소나기가 내린 후 피어 오른 오후의 뭉게구름이나 새로 읽은 소설의 싱싱한 문장 같은 것에 대해서... 일주일에 한번은 기차를 타면서 살아야 한다고 생각했다.

첫째 주 토요일엔 경주 남산을 걷고, 마지막 주 일요일엔 정선 어디쯤에서 가슴으로 아리랑을 불러 봐야 한다고 생각했다. 그렇게 살아야 한다고 생각했는데, 그렇게 살고 있는가 라는 질문에 자신이 없는 건 왜일까? 바쁘다는 이유로 아내의 얼굴조차 제대로 보지 못하고, 쉬고 싶다는 핑계로 시간만 나면 잠 속으로 도망가기 일쑤인 생활. 어떻게 살아야겠다는 생각은 분명히 있는데, 틀림 없이 알고 있는데...

광고도 그렇다. 크리에이티브는 무엇보다 심플해야 한다는 사실을 모르는 사람이 누가 있느냐. 수많은 주장점들 가운데 하나의 메시지만 뽑아서 카피든 비주얼이든 그 포인트 하나에 집중시켜야 크리에이티브의 파워가 생긴다는 것. 모든 광고인이 광고는 심플해야 한다는 걸 알고 있다는 사실만으로는, 불행하게도 모든 광고인이 심플한 광고를 만든다는 걸 의미하지는 못 한다.

어떻게 만들어야겠다는 생각은 분명히 있는데, 틀림 없이 알고 있는데...하지만 우리가 안다고 믿는 것들을 우리는 정말 안다고 할 수 있는 걸까? 혹시 한번쯤 '의심'해봐야 할 것을 '자신'하고, '자신'해도 될 만한 건 오히려 '의심'하고 있는 건 아닐까? 제자가 공자에게 물었다. 안다는 것은 무엇이냐고. 공자는 이렇게 대답했다.

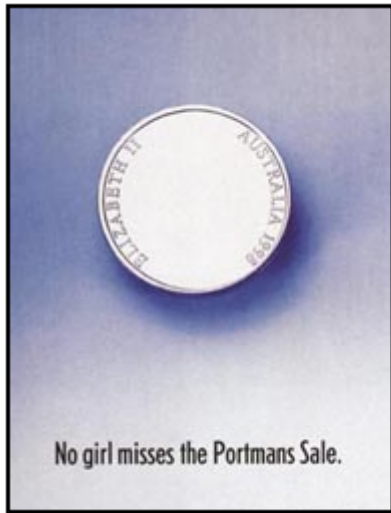


“아는 것을 안다고 하고 모르는 것을 모른다고 하는 것, 그것을 이름하여 안다고 하는 것이다.” 광고에 대한 열정만으로 좋은 광고를 만들 수는 없다. 심플한 광고에 대한 생각만으로 심플한 광고가 나오지는 않는다. 광고의 심플함이란 어떤 건지 제대로 알고 있는 사람들이 만든 광고물들을 함께 보면서 그 차이에 대해 생각해 보기로 하자.

▲ <광고 1> 영국의 항공사, 브리티시 에어웨이의 런던-싱가폴 노선 광고.

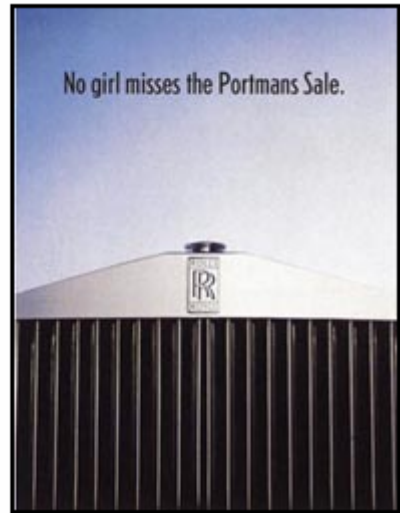
광고<1>은 영국의 항공사, 브리티시 에어웨이의 광고. 여인의 감은 눈이 보일 뿐, 하늘도

없고, 비행기도 없고, 승무원의 미소도 없고, 헤드라인도 없다. 그러나 하고 싶은 말을 정확하고 인상적으로 전달하는 데 성공하고 있다. 심플하다는 건 해야 할 말이 무엇인지 정확히 안다는 걸 의미하니까... 런던-싱가폴 노선의 에어라인을 여인의 아이라인에 대입시킴으로써 긴 여정이 더 편안하고, 고급스럽다는 브리티시 에어웨이의 차별적인 주장점을 목소리 높이지 않고도 커뮤니케이션하고 있는 것이다.



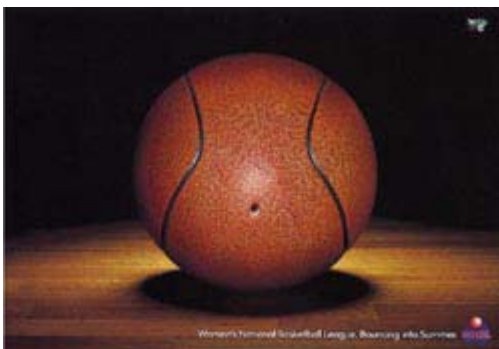
◀ <광고2> 포트만스라는 패션 브랜드의 세일 광고 여자라면 포트만스 세일을 놓치지 않는다.

<광고3> 여자들에게 놓치면 후회할 만한 세일이라고 말하고 있다. ▶



광고<2>와 <3>은 포트만스라는 패션 브랜드의 세일 광고다. 카피는 단 한 줄, '여자라면 포트만스 세일을 놓치지 않습니다.' 여자들에게 놓치면 후회할 만한 세일이라고 말하자. 할 말은 그것이면 된다. 다만 인상적으로 표현할 수 있는 방법론을 고민하자. 아마도 그와 같은 생각의 길을 갔으리라. 그리고 그 성공적인 결과물을 만들어냈다. 광고<2>의 비주얼은 엘리자베스 여왕이 사라진 동전, 광고<3>은 여신의 엠블렘이 사라진 롤스로이스를 보여주고 있다. 여왕도, 여신도, 결국은 여자라는 사실에 착안한 아이디어. 어느 구석에서도 사족이라곤 찾아볼 수 없는 깔끔한 집중의 맛을 보여준다.

광고<4>는 호주의 여자프로농구리그 개막을 알리는 광고다. 그렇다면 여자와 농구를 신선하게 보여주면 되겠다고 판단한 걸까? 할 말에 대한 고민을 빨리 접고, 어떻게 보여줄까를 완성도 있게 고민한 결과로 보인다.



농구공의 라인을 여자의 바디 라인처럼 보여주는 비주얼에서 여자와 농구의 결합을 새롭게 보여주는 방법을 찾았다. 배꼽처럼 보이는 공기 주입구에서는 여유와 윌트마저 느껴진다.

▲ <광고 4> 호주의 여자프로농구리그 개막을 알리는 광고.



▲ <광고 5> 도요타의 밴 광고.



▲ <광고 6> '자동차는 집이다'라는 말을 말하지 않고 전달하고 있다.

광고<5>와 <6>은 도요타의 밴 광고. 우리로 치면 카니발이나 트라제 썸의 자동차가 될 것이다. 이 차에도 수많은 장점이 있을 것이다. 디자인 얘기도 하고 싶을 것이고, 테크놀러지와 메커니즘에 대해서도 왜 할 말이 없겠는가? 우리 광고 중에 '자동차는 집이다'라는 카피를 기억해 보시라.

똑같은 메시지를 우리는 카피로 던졌고, 싱가포르 싸치&싸치의 크리에이터들은 카피 없이 비주얼로 보여준다. 비주얼만으로도 충분히 훌륭하게 커뮤니케이션할 수 있다면 카피는 절제하고 생략하는 게 더 좋은 방법이라는 건 누구나 아는 얘기. 그러나 물론 누구나 안다고 누구나 할 수 있는 건 역시 아니다. 소파를 보고 소파 광고인 줄 알면 어찌지, 그래도 차를 보여줘야 하는 거 아냐...그런 반론들에 대해 이 광고는 결과물 그 자체로 주목에 대한 자신감을 말하고 있다.



▲ <광고 7> HAKLE이라는 브랜드의 화장지 광고. 더 가까이 다가올수록 더 좋은 향기가 납니다. 향기가 나 화장실용 화장지, HAKLE.

은 향기가 납니다. 향기가 나는 화장실용 화장지, HAKLE"사람들이 무엇에 주목하고 어떻게 반응할 지 미리 정확하게 계산한 것이다.

광고<7>은 HAKLE이라는 브랜드의 화장지 광고다. 제품의 장점은 향기가 나는 화장실용 휴지라는 것. 비주얼은 엉덩이 부분의 빅 클로즈업이다. 엉덩이 아래 부분에 의도적으로 조그맣게 카피를 써 놓았다.

카피가 무슨 얘기인지 궁금해서 그 부분을 향해, 다시 말해서 엉덩이 아래 부분을 향해 얼굴을 가까이 하지 않을 수 없게 만들어 놓았다. 카피는 이렇다. "더 가까이 다가올수록 더 좋은 향기가 납니다. 향기가 나는 화장실용 화장지, HAKLE"

광고<8>은 비아그라 광고. 비아그라 샌드위치맨이 거리를 걷는 모습을 위에서 바라본 앵글

로 보여주고 있다.

발기부전 치료제라는 제품의 메시지를 역시 카피로서 풀지 않고, 비주얼로 전달한다. 비아그라를 먹으면 발기가 된다는 얘기를 의외의 상황 속에서 보여줌으로써, 궁금하게 만들고 보는 사람의 머리 속에서 카피를 쓰게 만들고 있는 것이다.

<광고 8> 비아그라 광고.▼



◀<광고 9> 지플록이라는 이름의 랩 광고



<광고 10> 할 말이 분명하면 말하지 않고도 할 말을 다 하는 방법이 생긴다는 걸 보여준다.▶

광고<9>와 <10>은 우리가 보통 랩이라고 부르는, 음식 재료 따위를 담아서 신선하게 보관하는 비닐 봉투 제품의 광고다. 할 말이 분명하면 말하지 않고도 할 말을 다 하는 방법이 생기기 마련이다. 싸우지 않고 이기는 것이 가장 고단수의 병법인 것처럼. 하나의 비주얼에서 신선함의 대비를 만들어냈다. 보면 아는데, 무슨 말이 더 필요하겠는가? 주 5일 근무라는 이슈가 아직도 머리띠를 두르고 쟁취해야 하는 목표가 되는 것을 보면서 역시 우리 사회는 개인보다는 집단이, 그리고 삶보다는 일이 더 중요한 가치로구나 하는 생각을 새삼 하게 된다. 왜 바쁘지 그 이유를 생각해볼 겨를조차 없이 쫓기듯 바쁘게 사는 사람들... 그래서일까? 우리 광고에는 여유가 없다. 하고 싶은 말을 다 해야 겠다는 조급함 때문에, 결국 아무 말도 전달되지 않는 커뮤니케이션의 낭비가 너무 크다.

때로는 소비자가 혹시라도 이해를 못하면 어쩌나 하는 걱정 때문에 지나치게 자세하고 친절해진다. 그러나 너무 많은 요소들로 숨 막힐 듯 꽉 차 있는 광고를 도대체 누가 보고 싶어 하고, 읽고 싶어 하겠는가? 광고란 결과로 말하는 것이다. 의도대로 만들 수 없는 천만 가지가 넘는 이유에도 불구하고 좋은 광고물을 만들어야 하는 이유가 바로 거기에 있다. 전

달하고자 하는 메시지가 심플해야 한다는 건 좋은 광고를 만들기 위한 출발점에 불과하다. 출발점을 제대로 잡아야 지향점이 제대로 보이지 않겠는가?

광고가 심플해지기 위해서는 무엇보다 치열해져야겠다. 하고자 하는 말이 무엇인가에 대한 질문을 스스로에게 먼저 끝없이 해야 하고, 고민과 설득을 통해 필요하다면 싸워서라도, 군더더기를 덜어내고 비워내야 하기 때문이다. 타협하지 않고 주장하고 설득하려면 용기도 필요하고 논리도 필요할 것이다. 하지만 그보다 앞서 무엇이 더 중요하고 무엇이 덜 중요한지 판단하고 그것에 대해 확신을 가질 수 있어야 하지 않을까? 삶에 대한 자세도 다르지 않을 것이다. 물론 아이가 중요하고 아내가 중요한 만큼, 일도 중요하고 광고주도 중요하다. 하지만 곰곰이 생각해볼 일이다. 과연 내 인생에서 무엇이 더 중요하고 무엇이 덜 중요한 것인지...



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 시선래브 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.