

## ■ 광고와 인생

### 화두 : 시선 - 문제는 엉덩이가 아니다!

이원홍:제일기획 카피라이터 | 김영호:제일기획 크리에이티브 디렉터

얼마전 암벽 등반을 즐기는 산악인 한 사람이 서울 도심에서 경찰에 연행된 적이 있다. 이유는 그가 타워빌딩을 3시간 걸려서 '등반'했기 때문이다. 구 화신백화점 자리에 초현대식으로 지어진, 허공 위로 꼭대기 층을 만들어 눈길을 끄는, 국세청이 들어 있는, 바로 그 건물이다. 등반 이유를 묻는 질문에 그가 했다는 대답은 이렇다. "건물이 너무 아름다워서 꼭 올라가 보고 싶었다."

모든 사람의 눈에 그 건물이 그렇게 아름다웠을까? 아마 아닐 것이다. 그 건물의 미적 가치에 대해서는 오히려, 종로라는 서울 구시가의 전체적인 모습과 어울리지 않을 뿐 아니라 자못 거만하게까지 느껴진다는 부정적 의견 또한 만만치 않다. 그리고 매일 아침 그 건물로 출근해서 그 건물 안에서 온갖 스트레스 다 받으며 살아가는 국세청 말단직원을 한번 떠올려 보자. 그에게 그 건물은 지겨운 회사 그 이상도 이하도 아니지 않을까? 우리가 그 산악인에게 주목하는 부분은, 그에게 산이 아닌 곳에서도 산을 발견할 줄 아는 눈이 있다는 점, 그리고 그가 자신이 발견한 아름다움에 목숨을 걸었다는 사실이다. 생각해보면 참으로 신기하고 놀라운 일 아닌가? 어떤 사람의 눈엔 지긋지긋한 회사일 뿐인 건물이 또다른 누구의 눈에는 목숨을 걸고 꼭 한번 올라가고픈 산으로 보일 수 있다는 사실이 말이다.

10년 전, 선배들은 광고를 엉덩이 싸움이라고 했다. 끈질기게 책상머리에 엉덩이 붙이고 앉아 자료 연구하고 아이디어를 궁리해내는 사람이 결국 좋은 광고를 만들더라는 얘기. 그 때 그 시절, 선배들은 카피를 발로 쓰는 것이라고도 했다. 시장을 경험하고 타겟을 체험하는 것의 중요성을 강조하는 얘기였다. 지금이라고 틀린 말은 아니다. 하지만 겪어볼수록 광고는 엉덩이의 문제만은 아닌 듯 했다. 엉덩이 싸움에 목숨을 건다는 건 뭐라 딱히 설명할 수는 없었지만 웬지 어색하고 찝찝했다. 발로 열심히 똘다해도 좋은 카피가 나오는 건 아닌 듯했다. 마치 죽어라 뛰기만 하는 한국 축구처럼...

만일 가장 중요한 것을 가장 먼저 말하는 것이 허락된다면, 10년 전 선배들의 충고는 이렇게 수정하는 편이 좋겠다. 광고를 잘 하려면 눈이 좋아야 한다. 남들이 보지 못한 아름다움을 발견할 수 있는 눈, 사람의 마음을 꿰뚫어 볼 수 있는 눈, 지금까지 누구도 가보지 않았던 길을 찾아내는 눈 ... 남다른 시선이라는 무기 없이 이 싸움에서 승리할 수 없다고 말하고 싶다. 광고는 엉덩이 싸움이라기보다 생각의 싸움이니까.

광고 <1>, <2>, <3>은 동물원 광고다. 호주 시드니의 린타스&파트너스가 시리즈로 제작한 타롱가동물원 광고. 코끼리의 눈, 호랑이의 발, 그리고 오랑우탄의 손을 보여주고 있다. 여



<광고1, 2, 3> 호주 시드니의 린타스&파트너스가 제작한 타롱가 동물원 광고 시리즈

기까지는 지금까지의 솔한 동물원 광고들과 다를 바가 없다. 하지만 이 광고는 비주얼로만 커뮤니케이션을 하는 광고가 아니다.

커피를 보면 이 광고를 다시 보게 된다. 코끼리부터 보자. “벨라의 눈은 우리 눈만큼 좋지는 않다. 우리 눈은 아주 먼 별도 바라볼 수 있고, 정말 작은 꽃도 발견할 수 있다. 그런데 우리가 사람을 볼 때는, 검거나 갈색, 혹은 흰색이라고 밖에는 보지 못한다. 벨라의 눈은 우리 눈만큼 좋지는 않다. 그러나 과연 누가 더 단견일까?”

코끼리를 보여주면서 인간을 말하고 있다. 동물원에서 동물만 보지 말고 인간에 대해 배우라고 말하는 메시지는 광고 <2>, <3>에도 역시 깔려 있다. 호랑이의 카피는 이렇다. “산제이는 당신을 죽이고 싶어한다. 맛이 있는지 어떤지는 별로 중요하지 않다. 그러나 결코 증오나 돈 때문에 죽이지는 않는다. 그는 단지 먹어야만 하기 때문에 죽인다.

사람들은 일시적인 번덕 때문에, 모피코트 때문에, 종교 때문에, 코카인 때문에, 사람을 죽인다. 산제이는 사람이 아니다. 그러나 과연 누가 더 비인간적인가?”

오랑우탄의 손까지 마저 읽자. “제이크는 폭탄을 만들지 않을 것이다. 전쟁을 일으키지도 않을 것이다. 적당한 직업을 갖지도 않을 것이다. 왜냐하면 다 재미없는 일이니까. 제이크는 지구를 폭파하지도 않을 것이고 TV를 보지도 않을 것이다. 이 모든 사실은 흥미로운 질문을 불러일으킨다. 제이크와 나, 누가 더 똑똑한가?” 동물원의 동물을 단지 구경거리로서가 아니라 인간을 비춰보는 거울로 쓰고 있다.

동물원에 대한 새로운 시선, 코끼리와 호랑이, 오랑우탄의 모습 속에서 인간을 발견하는 밝은 눈. 느껴지지 않는가?

광고 <1>, <2>, <3>이 커피에서 새로운 시선이 느껴지는 광고라면 광고 <4>, <5>, <6>, <7>은 비주얼이 그렇다. 독일 베를린의 솔츠&프렌즈가 만든 리카르도 까르틸로네라는 하이힐 광고. 제품은 오른쪽 아래에 작게 처리되어 있다. 커피라고는 브랜드네임과 그 아래에

쓰여진 '가장 높은 힐'이라는 메시지가 전부.

메인 비주얼은 하이힐 위에서 내려다본 사람을 거의 정부감의 앵글로 보여주고 있다. 모두 남자인 점도 재미있는 포인트다. 엘리베이터나 로비, 복도에서 근접 조우하는 잘난 남자들을 하이힐 위에서 내려다보고 싶은 마음. 하이힐의 높이만큼 사람들 속에서 높아지고 싶고, 남보다 도드라져 보이기를 원하는 여자들의 욕망. 하이힐의 높이가 물리적인 것이 아니라 자존심이라는 마음의 치수라는 걸 간파한 직관의 힘이 있었기에, 카메라가 하이힐을 정면으로 보는 것이 아니라 하이힐 '위에' 설 수 있었던 것이 아닐까?

광고는 함께 만드는 공동 작업이다. AE와 마케터, 크리에이티브 디렉터, 카피라이터, 아트 디렉터, 감독과 포토그래퍼, 그리고 안목 높은 광고주까지 한 건의 프로젝트에는 최소한 십 수명의 스텝들이 참여하게 된다. 따라서 팀웍은 매우 중요하다. 하지만 한사람 한사람의 개인기가 바탕이 되지 않은 팀웍은 소극적인 책임 전가에 지나지 않는다. 결국 골은 한 사람의 발끝에서 터지기 마련이고 그 찬스는 어느 타이밍에 누구에게 오게 될 지 아무도 모른다. 무엇보다 '내가' 새로운 시선으로 볼 수 있어야 하고, 새로운 시선을 새로운 방법으로 보여줄 수 있는 능력이 '나에게' 있어야 한다. 그러기 위해 우선, 우리네 광고 제작 시스템에 존재하는 낡은 잣대를 버리자고 제안하고 싶다.

모든 광고마다 무차별적으로 들이대는 오래된 체크 리스트; 베니핏이 구체적으로 드러나 있는가? 헤드라인이 쉽고 눈에 잘 띄는가? 이 광고에서 표현하고자 하는 경쟁사 대비 차별점은 무엇인가? 제품 판매에 실질적인 도움을 줄 수 있겠는가? 카피나 비주얼이 제품과 관련성(relevance)을 갖는가? 이런 낡은 질문들을 우리가 회의실에서 사도 신경처럼 엄숙하게 외우고 있을 때, 베네통 광고로 유명한 올리비에로 토스카니는 이렇게 말하고 있다. "크리에이티비티라는 말과 안전이라는 말처럼 가장 멀리 떨어진 두 단어는 없다. 결과를 이미 예측할 수 있다면, 당신이 지금 하는 일은 누군가 이미 했던 일의 반복일 따름이다." (아카이브 2000/ vol.3)



<광고4>



<광고5>



<광고6>



<광고7>

<광고4, 5, 6, 7> 독일 베를린의 솔츠&프렌즈가 만든 리카르도 까르탈로네 하이힐 광고

클리오나 칸느의 계절이 오면 한국 광고계에 유령처럼 떠도는 질문이 하나 있다. 해외 우수 광고제 수상작에 나타난 크리에이티브의 트렌드가 무엇이냐는 질문이 바로 그것. 우리가 크리에이티브를 유머광고니 드라마타이징이니 하는 '트렌드'로만 파악하는 한, 우리가 낡은 체크 리스트를 무오류의 경전처럼 신봉하는 한, 단언컨대 희망은 없다. 아니, 정확하게 말하면 거시적인 차원에서 희망은 없다. 거시적으로 볼 때 시스템이 해결할 수 없다면 희망은 미시적인 접근으로 찾아야 한다. 결국 거대한 구조를 변혁시키는 힘도 알고 보면 한사람 한사람 개인에게서 나오는 법. 결국 희망은 나에게 있다. 지금 이 글을 읽는 당신의 눈 속에.

---



### 이원홍

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