

■ 광고와 인생

화두 : 2% - 51 대 49

이원홍 / 제일기획 카피라이터 | 김영호 / 제일기획 크리에이티브 디렉터

나는 '2프로 부족할 때'가 좋다. 그 말이 환기시켜주는 뜻밖의 정서적 울림이 좋다. '2프로 부족할 때'라고 소리 내서 말해보면 그것은 약간의 과일즙이 첨가된 새로운 음료의 이름으로서가 아니라, 인생이라는 레이스에 대해 커다란 물음표를 던지며 눈을 번쩍 뜨게 하는 마음공부의 화두로 들린다.

헤비급 세계 타이틀매치 중계를 보다보면, 묻지도 않았는데 빼놓지 않고 들려오는 멘트가 있다. 헤비급 선수들은 다들 시쳇말로 한 편치씩 하기 때문에, 승부를 선불리 예측할 수 없다는 얘기. 하지만 실로 대등한 경기를 펼치다가도 한 편치한다던 도전자는 결국 타이슨의 흑에 흑은, 홀리필드의 스트레이트에 무릎을 꿇고 만다. 예외는 그야말로 드물기 때문에 예외라 하는가?

유로 2000 축구도 그랬다. 포르투갈은 예선부터 무서운 공격력으로 깊은 인상을 심어주면서 파죽지세로 4강에 올랐다. 우승까지 점치는 사람들도 있었다. 반면 이탈리아는 전통의 강호답지 않게 무기력한 플레이 끝에 가까스로 4강에 합류했다. 그러나 결국 결승에 오른 건 이탈리아였고 포르투갈의 영광은 거기까지였다.

타이거 우즈의 한시즌 메이저대회 3관왕 여부로 관심이 집중됐던 PGA챔피언십대회. 3라운드 끝난 날 신문은 '우즈, 1타차 불안한 선두'라고 전하고 있었다. 최종 결과 우즈와 연장 승부까지 접전을 벌이다 2위로 석패한 세계 랭킹 48위인 밥 메이, 한때 우즈와 공동 선두를 달리기도 했던 스코트 던랩 등의 선전을 언급하던 한겨레신문 8월21일자 기사 중에 이런 구절이 있었다. "천재와 무명의 차이는 백지 한 장이었다.

바로 그 백지 한 장의 차이로 우즈는 또다시 챔피언이 되었고, 5년 간의 미프로골프 투어 생활 동안 단 한번도 우승하지 못한 올해 37살의 중견골퍼, 던랩의 꿈은 또다시 물거품이 되었다. 쉽게 넘어설 수 없는 경지를 견고하게 가로막고 있는 백지 한 장의 차이... 프로 골프 랭킹 35위 내에 드는 선수는 사실상 모두가 우승 후보라고 한다.

골프라는 스포츠가 워낙 변수가 많은 데다가 선수들의 실력 차가 그야말로 깟잎 한 장의 차이에 불과하기 때문이다. 그러나 누구는 1,2등을 도맡아서 하는가 하면, 또 어떤 누구는 언제나 30등 내외를 오르내릴 뿐이다. 깟잎은 결코 얇지 않다. 종이 한 장의 차이를 깨기 위해 평생이 걸릴 수도 있다. 2프로는 한 손만 더 뻗치면 넘을 수 있을 듯하지만, 때로 아직껏 단 한번도 넘어보지 못한 캄캄하고 거대한 벽으로 다가오기도 한다.

개와 사람이 붙어봐야 사람이 좋을 건 하나도 없다. 행여 지기라도 하면 개만도 못한 놈이 되고, 비겨도 개같은 놈이요, 이긴다 한들 개보다 나은 놈일 뿐이니까... 그런데 개와 사람을 멋지게 붙여놓은 광고가 있다. 광고 1에서 4까지는 세자르라는 개밥 광고다.



<광고1>



<광고3>



<광고2>



<광고4>

<광고1,2,3,4> 브라질 BBDO가 제작한 세자르라는 개밥 광고 시리즈 "녀석의 모습이 당신과 꼭 닮았군요."

하지만 모습이 같다고 해서 음식까지 같을 필요는 없습니다.

브라질 BBDO가 만들어 이번 깬 페스티발에서도 수상한 이 광고 아이디어의 출발은 '개같은 사람들'이다. 주인을 꼭 닮은 개, 그리고 자신이 기르는 개와 꼭 닮은 개 주인을 보여주는 것으로 게임은 사실상 끝난 것과 다를 없다. 광고를 보는 사람의 얼굴에서 입선의 움직임을 상향 커브로 바꿔놓고는 두 줄의 카피로 깔끔하게 마무리하고 있다.

"녀석의 모습이 당신과 꼭 닮았군요. 하지만 모습이 같다고 해서 음식까지 같은 필요는 없습니다." 큰 기교는 평범해 보인다고 했다. 단지 툭 툭 던져놓은 몇 개의 볼질만으로 깊은 산이 되고 흐르는 강물이 되는 대가의 그림을 보는 느낌. 정말 아는 자는 어렵게 말하지 않는다.



<광고5>

광고 5와 6은 보에리라는 헬멧 브랜드 광고. 스키와 스노보드를 탈 때 머리를 책임지고 보호해준다는 게 전달하고 싶은 메시지. 이 광고를 만든 사람들의 머리 속에서 '머리'를 보여주는 새로운 방법이 태어났다.



<광고6>

<광고5,6> 보에리 라는 헬멧 광고. 스키와 스노보드를 탈 때 머리를 책임지고 보호해준다는 메시지 ▶

그들은 주변의 사물들에서 그들이 찾던 새로운 '머리'를 발견했다. 쓰러진 볼링핀들 사이에

헬멧을 쓰고 곳곳이 서 있는 하나의 볼링핀(광고 5), 다 타버린 성냥개비들과 대비되어 보이는 헬멧 쓰고 멀쩡한 성냥개비(광고 6). 화려한 그래픽도 아니다.

현란한 수사와 눈길을 확 잡는 헤드라인도 아니다. 생전 듣지도 보지도 못한 소재 찾기는 더더욱 아니다.

파랑새는 처음부터 집안에 살고 있었고 찾고자 하는 건 늘 가까이 있는 법이지만, 어두운 건 명백하게 등잔 밑이 아니라 바로 나의 눈인 것이다.



<광고>

광고 7은 싱가포르의 비듬 제거용 샴푸 광고다...라고 얘기할 필요조차 없을 것 같다.

스페이스의 정중앙이 그대로 가리마가 되는 앵글로 위에서 내려다본 머리를 보여주고 있는데 가리마 왼쪽과 오른쪽은 자연스럽게 사용전, 사용후가 된다.

그렇게 만들고 있는 것은 왼쪽편 머리결 사이 사이에 비듬처럼 배치한 6개의 영문 철자 ? before. 그 여섯 개의 철자는 '사용전'이라는 카피로 읽히면서 동시에 하얗고 작고 지저분한 비듬이라는 비주얼로서도 훌륭하게 기능하고 있다.

당연히 오른쪽 머리결엔 더 이상 아무것도 필요하지 않은 상태로 이미 충분하다. 비듬이란 결국 무엇인가 불필요한 것이 더 있는 상태이고, 사람들이 원하는 건 아무것도 없는 상태일 테니까 말이다.

사람들이 스포츠에 열광하는 건 인생이 스포츠와 다르기 때문이다. 스포츠란 결국 다른 세계로의 매혹이라 불려도 좋을 것이다. 스포츠에는 룰이 있고 공정한 경쟁이 있지만, 인생에 정해진 규칙이란 없고 사실 그다지 공정하지도 않다. 또한 스포츠는 기록상의 수치로 정확한 우열이 가려지고 자신의 현재 좌표 역시 명백하게 알 수 있지만, 삶이란 그렇지 않다. 인생의 행복을 15승 8패와 같은 수치로 말할 수는 없지 않은가?

광고 크리에이티브에도, 룰은 없다. 헤드라인이 크다고 잘 읽히는 것도 아니며 제품 비주얼이 작다고 눈에 안 띄는 것도 아니다. 길은 어디에도 없는 까닭에 눈길 닿는 모든 곳이 또한 길이다.

승현준이라는 재미 물리학자가 있다. 스스로 사고하는 컴퓨터의 기초기술인 뇌활동 모사 전자회로라는 걸 개발해서 세계 과학계의 주목을 받은 사람, 16살에 하버드에 입학해서 24살

의 나이에 박사 학위를 받은 사람이다. 과학자인 그가 '오프'라는 잡지와 인터뷰에서 이렇게 말했다. "제 목표는 어떤 일을 빨리 하는 것이 아니라 창의적인 삶을 사는 것, 다른 사람들이 이전에 생각지도 못했던 일들을 하는 겁니다." 그의 생각을 읽으며 나는 부끄러웠다.

고백하건대 그가 나보다 훨씬 더 크리에이티브하다고 느껴졌기 때문이다. 일 뿐만 아니라 삶까지도 새로움을 지향하는 그에게, 누구도 생각지 못한 일들을 하겠다는 다짐을 그렇게 명료하고 자신에 찬 어조로 말하는 그에게, 동시대를 사는 비슷한 연배의 그에게, 나는 심한 질투와 존경심을 동시에 느꼈다.

2프로 부족할 때, 그것은 정직한 채찍질이 필요한 자기직시이기에 어쩌면 아름다운 긴장이라 말할 수도 있으리라. 아홉번 찍어도 아직 넘어가지 않은 나무를 향해 열번째 도끼를 드는 팔뚝의 팽팽한 근육, 시속 3백 킬로의 속력으로 활주로를 달려와 이제 막 이륙하기 직전인 747의 굉음, 혹은 거대한 댐 속에 아슬아슬한 높이로 갇혀 있는 물의 터질 듯 고요한 인내...2프로의 갈증은 여전히 채워지지 않았는데, 뜨거운 여름이 빗 속으로 사라지고 있다.



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.