

광고 이야기

Story of Advertisement

DO.

Two simple letters

Place them side by side however, and they form a word potent enough to turn a mass of people into a nation.

Do

The last time we decided to Do or Die it changed the map of the world. Today, the eyes of the world are on us again.

So what are we going to do?

How are we going to turn from a land of philosophers into a nation of do-ers?

Are we going to keep thinking about what we should be doing or do something about what we're thinking?

Are we going to simply shrug our shoulders, blame our infrastructure, our bureaucracy and our political system?

Thinking may be a great way of getting things started. But doing is the only way to get things done.

And let's face it. You are never really caught in a traffic jam.

You are the traffic jam.

Today we are in our 60th year of independence. That works out to more than half a century.

And we're still happy being called a potential superpower, an emerging economy or a sleeping tiger?

THIS MUST CHANGE.

AND IT'S ONLY POSSIBLE IF SOME OF US SEIZE THE DAY AND DARE TO BE THE CHANGE.

So let's stop basking in our glorious past or daydreaming about our great future. Let's start by dominating today.

And domination starts with DO.

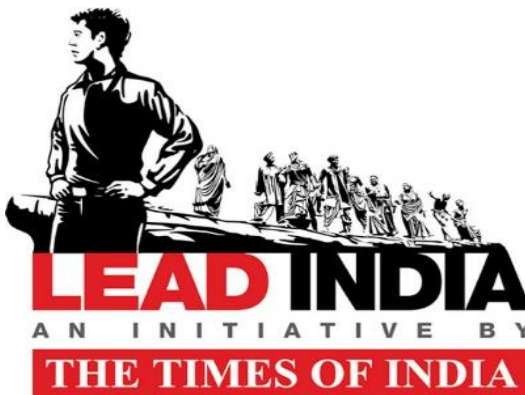


Be the Leader !

손선경
인도언어문화연구소

타임스 오브 인디아(Times of India)는 2009년의 총선거에서 올바른 정치 지도자(leader)를 선택하자는 취지 하에 정치에 무관심한 중산층 젊은이들의 참여를 유도하기 위해 2007년에 '리드 인디아'(Lead India) 캠페인을 실시했다. 대도시를 중심으로 전국적으로 인도의 사회적·정치적 상황에 대해 인식하지 못하는 젊은 유권자들을 교육하고,인도의 미래를 변화시키는데 동참할 수 있도록 그들에게 도전의식을 가지도록 촉구했다.또한 '만약 자신이 인도의 정치 지도자라면 무엇을 할 것인가'라는 주제로 'Do' 광고를 통해 청년층 참가자들을 선발하여 10주 간의 TV 쇼에서 그들의 발언을 듣고 시민들과 함께 토론하는 기회를 가지게 했다. '리드 인디아' 캠페인은 청년들의 내면에 잠재된 리더(Leader)의 가능성을 일깨우고 그것을 증명할 시간이 바로 지금이라고 강조한다.

'리드 인디아' 캠페인의 광고를 본 인도인이자라면 단번에 인도의 아버지 간디를 떠올릴 것이다. 광고는 1930 년에 간디가 시행한 소금행진을 기념하기 위해 제작된 조각상과 매우 흡사하다. 당시 마른 다리가 드러나는 전통 의복인 도띠를 입고 술을 걸친 간디는



< '리드 인디아' 광고 >



< 간디의 소금행진 조각상 >

고령이었다. 하지만 '리드 인디아'에는 현대식 복장을 한 멋지고 세련된 젊은 남성이 가장 선두에 서 있다. 인도는 세계에서 청년층 인구 비율이 높은 나라이다. 인도의 평균나이는 25.7 세이며 20 세 이하의 인구가 전체 인구의 45%를 차지한다. '리드 인디아' 캠페인의 젊은 리더와 노령의 간디의 상반된 모습에서 과거와는 다르게 현재 인도사회가 젊은 리더를 갈망하고 있음을 짐작할 수 있다. 광고는 45% 이상의 인구 비율을 차지하는 청년층이 바로 인도의 미래를 이끌어 나갈 리더이며 변화와 발전을 가능하게 하는 주축임을 암시한다. 하지만 그들은 간디가 그랬던 것처럼 용감하고 현명하며 국민들을 이끌 수 있는 지도력을 갖추어야 할 것이다. 광고에서 '리드(LEAD)'를 붉게 강조하여 청년층의 '젊은 혈기'를 연상시키고 있으며 '타임스 오브 인디아(THE TIMES OF INDIA)' 또한 붉은색으로 표시하여 젊은 세대들과 함께 미래의 선두가 될 것이라는 각오를 다지고 있다.



'리드 인디아' 캠페인의 영상물 '나무(The Tree)'는 대중적인 호응을 얻으며 계몽적·교훈적 이야기를 바탕으로 인도사회의 변화를 호소했다. '나무(The Tree)'에서는 도로 중앙으로 넘어져서 길을 막고 있는 나무로 인해 사건이 발생한다. 교통 경찰, 정부관리, 소년,릭샤 운전사, 버스 안의 승객들,

거리의 행인 등 많은 인물들이 등장하지만 가장 먼저 나무를 옮기려고 나서는 사람은 다름아닌 어린 소년이다. '나무(The Tree)'는 인도의 젊은이들에게 용기와 자부심, 자신감을 가지고 소년이 한 것처럼 솔선수범하여 변화를 이끌어낸다면 '너'가 바로 미래의 지도자라는 강한 메시지를 전달하고 있다. '나무'의 테마곡 또한 '리드 인디아' 캠페인이 전하고자 하는 내용을 고스란히 담고 있다.

"Falak pakad ke utho aur hawa pakad ke chalo

하늘을 잡고 일어서라 바람을 잡고 걸어라

Tum chalo to Hindustan chale

네가 앞으로 나가면, 힌두스탄이 너와 함께 나갈 것이다."

2007 년 '나무'에 이어 2013 년에 새롭게 실시한 '아이 리드 인디아'(I LEAD INDIA) 캠페인의 영상물에서는 도시 곳곳에서 모여든 수백 명의 젊은이들이 의자와 소파를 한 곳에 모아 불태워 버린다. 영상물은 편안하게 앉아서 결론 없는 논쟁과 슬로건을 내세우며 시간을 낭비하던 시대가 지났음을



알려준다. 젊은이들에게 의자를 버리고 일어나 행동으로 책임을 다하라며 “앉아 있을 시간이 이제 끝났음”(Baithe rahane ka time khatam)을 그리고 “나 자신이 바로 책임질 사람”(Ab main hi woh, ab main hi hum)임을 다시 한 번 상기시켜준다. 광고에서도 볼 수 있듯이 ‘아이 리드 인디아’ 캠페인은 개인이 변화의 주체가 되어 행동으로 책임을 다해야 한다는 다짐을 보여주고 있다.

‘리드 인디아’와 ‘아이 리드 인디아’ 캠페인의 유명세와 파급효과는 인도 젊은이들의 호응을 얻으면 인도를 변화시키자는 굳은 의지를 다지는 것에서 멈추지 않았다. 유명한 작품



은 1편이 끝나면 이어서 2편이 등장하고 리메이크와 패러디가 끊이지 않는다. ‘타임스 오브 인디아’가 시행한 ‘리드 인디아’ 캠페인의 패러디 광고로 인도의 유업회사 아물(amul)이 ‘피드 인디아’(Feed India)를 선보였다. 아물의 마스코트인 ‘아물 걸’(Amul Girl)이 선두에서 치즈를 먹으며 인도 전역에 유제품을 공급하는 최고의 기업이 될 것이라는 다부진 모습을 하고 있다. ‘리드 인디아’의 또 다른 패러디로 ‘아이 미스리드 인디아(I Mislead India)’를 들 수 있다. 2011년과 2012년에 일본 스즈키의 자회사인 ‘마루티 스즈키’(Maruti Suzuki)의 마네사르 공장에서 근로자들이 폭동을 일으키며 파업에 돌입한 사건이 발생했다. ‘아이 미스리드 인디아’는 마루티 스즈키의 관리자와 근로자간의 불협화음에 따른 노사분쟁을 패러디 했다. ‘리드 인디아’의 젊고 세련된 청년은 온데간데 없고 뿔이 달린 붉은 악마를 가장 선두에 세워 ‘마루티 스즈키’의 그릇된 경영방식을 질타했다. ‘아이 미스리드 인디아’는 누가 리더가 되는지 그리고 리더가 어떤 방식으로 전체를 이끌어 나가는지에 따라 ‘리드 인디아’가 ‘미스리드 인디아’로 전환 될 수 있음을 시사한다.

‘타임스 오브 인디아’는 2009년에 ‘리드 인디아’ 캠페인을 직접 패러디한 ‘블리드 인디아’(Bleed India)를 선보였다. ‘리드 인디아’ 캠페인이 자격 충분한 신인 정치리더를 찾는 것을 목표로 적합한 후보자에게 투표하도록 시민들을 격려했다면 ‘블리드 인디아’ 캠페인은 인도 정치계를 비난하고 조롱하며 ‘No tension ! Why vote in Election ?’이라는 광고 문구에서도 볼 수 있듯이 유권자들에게 투표를 하지 말도록 촉구했다. ‘블리드 인디아’는 선거에서 유권자들의 투표에 의해 선출된 정치 리더가 기득권을 행사하며 부정부패와 법적



처벌을 회피하는 행위에 대한 반발인 것이다. 반어적 표현인 광고 문구는 유권자들이 올바른 정치 리더에게 투표권을 행사하는 현명함으로 변화를 도모하자는 메시지를 전하고 있다. 그렇지 않으면 인도의 국민들은 지금처럼 앞으로도 계속 피를 흘리며 희생해야 할 것이라고 경고한다. 왜 '타임스 오브 인디아'는 여러 차례에 걸쳐서 '리더'에 대한 캠페인을 실시했을까라는 의문이 든다. 젊은 '리더'를 갈망하는 '리드 인디아'와 '아이 리드 인디아' 그리고 '블리드 인디아'라는 상반되는 캠페인은 오늘날 인도 사회에서 '리더'의 부재함을 암시하고 있다. 대중을 이끌 수 있는 청렴 결백한 '리더'의 부재는 인도뿐만 아니라 현재 우리사회의 모습이기도 함을 잊지 말아야 할 것이다.

