

2009 Cannes Cyber Diary

6월 17일 수요일 7시 30분. 칼튼호텔 라 코트 레스토랑 발코니, 사이버&미디어 심사위원 축하디너 및 상견례 자리. 한국은 새벽 3시 반인가? 머리가 멍한 상태에서 낯선 외국인들과 인사를 나누며 통성명. 미디어 심사위원 중 재미있는(?) 외모의 덴츠 소속 야마다 상이 자분자분 말을 걸어와 이런저런 수다를 떨며 어색한 분위기에 차차 적응함. 아! 사이버 심사위원장인 라스 바스톨름(Lars Bastholm)은 귀여운 얼굴에 지팡이를 짚고 있었는데, 경력 때문일까? 부드러운 미소 속에 강한 포스가 느껴졌다. 세계적인 광고제 세 개의 사이버 그랑프리는 초면의 심사위원장을 과연 위력적으로 보이게 만들었다.

이유신 | 국내 제작그룹 CD
yooshin@cheil.com

6월 18일 목요일 8:00 am

호텔 로비에 모여 행사장으로 이동. 8시 30분부터 일정시작. 단체 사진을 찍고, 심사에 대한 간단한 브리핑이 이어짐. 24명의 심사위원을 다섯 개의 그룹으로 나눠 심사 시작. 칸에 오기 2주 전, 온라인으로 진행되었던 1차 그룹 심사에서 최하위권을 걸러낸 작품들이다.

3일 동안 내가 채점해야 할 분량이 314개. 다섯 개의 그룹이니까 대충 1500개 이상의 작품들이 올라와 있다는 계산이 나온다. 과연 우리나라 것은 몇 개나 살아 있을까? 점심시간만 빼고 저녁 6시까지 꼬박 앉아서 봤는데, 겨우 80여 개를 보고 완전 녹아웃... 눈이 아른거려 더는 못 봐주겠다. 옆자리의 친절한 핀란드 씨는 한 발 먼저 일어나며 8시에 함께 모여 저녁을 먹으러 가자고 했다. '됐다'는 영어를 하기도 지쳐 짧게 "OK!" 했다.

6월 19일 금요일 9:00 am

어제와 같은 장소에서 남은 230개를 향하여 돌진! 한번 해 봤다고 훨씬 속도가 난다. 아! 이젠 배너다. 어제의 웹사이트에 비해 보기도, 이해하기도 수월했다. 진도가 쭉쭉. 옆에 앉은 핀란드 씨, 스페인 씨와 함께 보면서 킬킬거리는 여유까지... 오늘은 단체 점심도 한결 맛이 있다. 마감시간까지 214개 완수! 아, 일본 것은 꽤 보이는데 우리나라 것은 아직 보이지 않았다.

오늘까지 본 것 중에선 Contemporary Beer, Hotel 626, Stefan the Swopper, For the Love of God, Why So Serious, Encounter, Signs 등이 눈에 띄었다.

6월 20일 토요일 9:00 am

이제 남은 것은 100개. 인터랙티브 아이디어와 바이럴 비디오 파트라 보는 재미가 있다. Whopper Sacrifice는 와퍼를 얻기 위해 페이스북의 친구들을 희생시키는 기발하고 워트 있는 아이디어였는데, 페이스북이 익숙하지 않은 나라는 동참하기 어려운 것도 사실이었다. 점심을 먹으면서 슬쩍 떠보니, 그들(?) 세계에선 아주 유명한 캠페인이라한다. 드디어 삼성의 광고들이 나왔다. Unboxing, Extreme Sheep LED Art가 그것들. 반가웠다. 모두들 숙제를 완수하고 맥주를 마시러 간다고 서두른다. 나는 갑자기 잠이 쏟아졌다. 한국음식도 먹고 싶어졌다.

6월 21일 일요일 9:00 am

일요일도 예외 없이 9시 집합. 드디어 204개의 쇼트리스트가 올라왔다. 내가 고른 것은 얼마나 살아있을까? 한국에서 골랐던 것들은? 다른 심사위원들도 나와 같은 것을 골랐을까? 우선 리스트를 주르륵 훑어보았다. Banner Concerts, Digital Concert Hall 완전 반갑다! 아, Haruka in Love가 없구나... 후. 이젠 24명 심사위원 모두가 하나의 그룹으로 동일한 후보작을 가지고 점수를 매긴다. 사자색깔을 정하는 1라운드가 시작된 것이다. 유명한 코카콜라, 나이키들이 예년처럼 많지 않다. 우리나라 것은 없다. 일본 것은 제법 많았다. 중국 것도 있었다. 기분이 처지는 걸 감출 수가 없었다.

6월 22일 월요일 9:00 am

방이 바뀌었다. 이젠 앞에 스크린을 놓고 'ㄷ'자로 앉았다. 쇼트리스트 리뷰! 먼저 Privilege Votes를 신청한 심사위원들의 프레젠테이션이 있었다. 자국의 것이 아닌 작품으로 쇼트리스트에 못 오른 작품 중 하나를 구원할 수 있는 장치인데, 심사위원 열 여섯 명 이상의 동의를 얻어야 가능하다. 세 명의 심사위원이 하나씩, 그리고 심사위원장이 세 개짜리 캠페인 하나를 살려냈다(그것이 MAC이었으니...). 이젠 모두가 210개의 쇼트리스트 명단을 들고 사자의 색깔을 정한다. 지지하는 자와 반대하는 자의 토론이 계속 이어지는 가운데, 위원장이 '모두 마음의 결정들 했니?' 라고 묻고, 우선 골드! 라고 외치면 동의하는 사람들이 손을 든다. 최소 열 여섯 명 이상이 되어야 확정! 안되면 실버, 브론즈 순으로 다시 내려가게 되며 실버, 브론즈도 열 여섯 명 이상이라는 동일한 기준에 의해 색깔이 결정된다. 열 한 개의 골드를 정하는데, 시간은 이미 밤 11시가 넘어있었다. 여기서도 주말 근무에 야근에 배달피자라니... 어쨌든 야심한 시각까지 버텨 유니클로는 올해도 골드 하나를 챙겼고, 내가 좋아하는 Banner Concerts는 시리즈 편편이 매우 높은 점수를 기록해 결국 배너 캠페인이란 카테고리를 새로 만드는 기여를 토하며 모두가 한번에 손을 들어 당연 골드, 물물교환 아이디어로 엄청난 참여를 이끌어낸 Stefan the Swopper와 내 자식처럼 보이는 아이들이 내미는 점수를 채워주는 무료급식광고도 골드, 저녁 6시부터 아침 6시까지만 오픈되는 무시무시한 게임 Hotel 626도 골드, The Best Job in the World도 만장일치로 골드였다. Can Hands라는 제목의 프랑글스 배너광고는 클릭할 때마다 계속 쏘



[광고 1] _ Whopper Sacrifice



[광고 2] _ Banner Concerts



[광고 3] _ Stefan the Swopper



[광고 4] _ Hotel 626



[광고 5] _ Tokyo Fashion Map



[광고 6] _ DIESEL XXX SFW



[광고 7] _ Can Hands



[광고 8] _ The Great Schlep

아지는 커피의 재미로 날름 골드를 거뒀다. 나머지는 내일 아침에 하지는 심사위원장의 종료 선언에 만세를 부르며, 우리말을 쓰는 우리회사 친구들에게로 달려나갔다. 오우, 문교, 경민, 재항, 윤호여~~!(글로벌모드로 존칭 완전 생략)

6월 23일 화요일 10:00 am

어젯밤 The Best Job in the World와 Banner Concerts가 미디어와 프로모션에서 그랑프리와 골드를 휩쓸었다는 소식과 함께 우리는 나머지 작품들의 사자 색깔 정하기에 들어갔다. 역시 Whopper Sacrifice 골드! 나는 약간 의아했지만 피아트(FIAT)의 ECO:Drive도 골드, 모두가 좋아하는 야하고도 익살스런 디젤 애니메이션도 골드. 아, 그리고 The Great Schlep! 실제로 그 바이럴 비디오가 오바마 대통령 선거 승리의 견인차 역할을 했다고 한다(고백하건데, 난 그 히스토리를 잘 몰라 첨엔 실버면 충분하지 생각했었다). 아! 이걸 휴머니티파의 승리... Signs가 골드였다. 소극적인 외톨이의 사랑을 영화처럼 만든 바이럴 필름. 난 물론 흠뻑 좋았고, 반대의견도 없지 않았으나 결국 우리 심사위원 중 가장 인기가 좋았던 그레그의 작품을 거수할 때 기꺼이 17명이 손을 들었다(공정하고도 인간적인 순간이었다). Unboxing은 결국 실버, Extreme Sheep은 아쉽게도 쇼트리스트에 머물렀다. 만일 그 두 개가 제일기획에서 나온 작품이어서 내가 밖에 나가있는 동안 거수를 했더라면 혹시 공정하고도 인간적으로 한 칸씩 올라설 수도 있지 않았을까를 상상해보게 되는 순간이었다. 마지막 골드는 Why So Serious! 두말할 것 없이 골드였다.

아주 잠시 휴식, 이제는 그랑프리를 정하는 일만 남았다. 공공·자선부문을 제외한 나머지 골드 리스트를 스크린에 띄워놓았다. 심사위원장이 우리는 세 개의 그랑프리를 줄 수 있다고 말하면서 선택할 때 그것이 가장 사이버적이었는지, 이 부문만이 지니는 새로운 영향력을 창출했는지 생각하라고 첨언했다. 처음으로 누군가 발언했고, 추가 의견도 있었다. 약간의 토론 후, 인터랙티브 캠페인에서 마지막까지 살아남았던 Banner Concerts가 사라지고 The Best Job in the World가 그랑프리 하나를 가졌다. Banner Concerts의 그레이트 아이디어를 누구나 인정하면서도 The Best Job in the World의 저비용으로 획득한 전 세계적 파급력이 사이버 그랑프리로서 좀더 가치를 갖는다는 의견에 더 이상 이의를 제기하는 사람은 없었다. 디젤이 사라지고 Great Schlep, Signs가 사라졌다. Hotel 626와 Why So Serious가 남았고, 이 승부는 금방 끝났다. Why So Serious



[광고 9] _ Signs



[광고 10] _ Unboxing



[광고 11] _ Extreme Sheep LED Art

그랑프리! 전방위적 캠페인으로서의 깊이, 넓이, 쌍방향, 전염성까지 그 파워와 다크나이트의 세계적 흥행에 기여한 결과를 당해낼 수는 없었다.

이제 마지막 그랑프리를 놓고 Whopper Sacrifice와 ECO:Drive의 격돌. 먹을 것 때문에 친구를 희생시키는 것에 그랑프리를 줄 수 없다는 주장에서부터 아무리 예쁘게 꾸며어도 교과서적 캠페인에 그랑프리가 웬 말이나는 주장까지... 참으로 오랜 토론이 이어지는 동안 심사위원장은 한마디도 하지 않았다. ECO:Drive를 위해 피아트는 마이크로소프트에 새로운 프로그램을 개발하는 비용을 지불했으며, 그것이 매우 인터랙티브한 방법을 통해 퍼져나갔으며, 그 프로그램은 보기에 너무나 예쁘고, 사람들은 자신의 운전습관을 고치게 되었고, 그것은 결국 피아트는 브랜드에 크게 기여하였고... 등등을 듣고 있자니 '그랑프리감은 아냐' 라고 맘잡고 있던 나에게도 와퍼마니아들의 열기적인 와퍼놀이에 비해 대단한 사이버적 의미가 다가와 마음을 흔들었다. 내 표까지 합하여 ECO:Drive 그랑프리 확정! 그래서야 심사위원장이 활짝 웃으며 말했다. 내 의견도 ECO:Drive 였다고!

발코니에 나가니 노을이 붉게 물들고 있었고, 우리는 심사 마지막을 기념하며 삼폐인을 터뜨렸다. 참으로 오랜 시간 보고 듣고 말하고 신중하게 결정하는 일을 멋지게 치러냈다. 엄청난 피로감과 함께 뿌듯함이 밀려오는 순간이었다.

왜 칸은 사이버에만 세 마리의 사자를 키우는 걸까?

내가 광고인으로서 칸을 동경해 온 이래 내 마음 속엔 늘 필름과 프레스의 칸만이 존재하고 있었다. 그것은 사실이었으나, 작년의 아웃도어 브론즈 수상 이후 올해의 사이버 심사위원을 거치며 온통 뒤죽박죽이 되고 말았다. 상대적으로 인터랙티브를 확인가 어려운 프레스는 죽어가고 있었고, 각 부문은 민망할 정도로 넘나들고 있었다. 전 세계가 불황인 올해는 특히 광고의 효율을 따져 크리에이티브하지 못하다는 평이 있었으나, 그 내용을 속속들이 보자면 광고적으로 의미 있는 수상작들이 많았다.

그리고, 칸의 사이버엔 세 개의 그랑프리가 있다. 심사위원장 라스는 최초 메시지에서 전체 수상작 중 사이버가 가장 흥분되고 도전적이 될 것이라고 예견했다. 매년이 하나의 혁명이라고 했고 올해 우리는 작년과는 다른 세 개의 혁명을 보여주었다. 사이버카테고리는 그의 말처럼 아직 풋풋하다. 진정 어른스럽지 못하기 때문에 환상적으로 좋은 것들을 발견하게 된다. 언제나 칸은 크리에이터들에게 어떤 방식으로든 새로운 것을 요구한다. 그것은 정답 맞추기가 결코 아니며 누구도 짐작하지 못하는 표현의 분방함에 대한 간절한 기다림이다. 그 가운데서 올해 내가 본 사이버는 시대가 요구하는 가장 인터랙티브하고 트렌디한 매체로서의 매력을 한껏 과시하며 때론 간절하게(The Best Job in the World) 때론 복잡하게(Why So Serious), 때론 계도적으로(ECO:Drive) 새로운 사이버적 의미를 제시하였다.

내년을 기다리는 풋풋한 사이버의 세 마리 사자, 그들에겐 노련함이 없다. 따라서 그들은 언제라도 우리를 따라 나설 수 있는 기회의 사자, 가능성의 사자이다. //



[광고 12] _ Why So Serious



[광고 13] _ March



(사진 1) _ 사이버작품 심사현장