

‘레이디퍼스트’와 ‘피로야 가라!’

대학시절 교양수업으로 연극학개론을 들을 때였다. 전공과목과 다르게 많은 인원이 수업을 채워 늘 어수선한 분위기였지만 그 날만은 달랐다. 이상 히리 만치 강단에 선 목소리가 또렷하게 들려왔다. 요는 이렇다.

‘레이디퍼스트’의 기원에 대한 설명이었다. 그런데 꽤나 충격적이었다. 단순히 여성을 존중하는 개념이라 생각했지만 그 출발은 정반대였다. 중세 유럽, 자각이 난무하던 시대에 여성을 앞세운 것이다. 음식에 독이 들어 있는 지 여성에게 먼저 먹여보라 했고, 미처에 암살자가 땀는지 먼저 태우는 식이다.

이후 꽤 오랜 시간이 지난 뒤 이탈리아 바티칸공전을 갔을 때 이를 확인할 수 있었다. 온통 암울한 분위기의 그림들 속에 서로가 서로를 죽이는 장면이 담겨 있는가 하면, 심지어는 여성 스스로가 여기 저기 자객으로 표현됐다.

여담이지만, 이를 관람하면서 시작한 지 얼마 안 된 현자기아드에게 이에 대한 이야기를 해줬더니 되레 흥미롭게 들어줬다. ‘레이디퍼스트’에 이런 슬픈 역사가 있었는지 몰랐더라.

역시 대학시절이었다. 전공과목 중 하나로 광고카피실무연습이란 수업을 들을 때다. 선생님이 카피 하나를 던졌다. 그 카피는 바로 ‘피로야 가라!’였다. 다들 반가운 표정이었다. 어릴 때 TV에 나와 모델이 외친 그 한 마디를 다들 기억하는 분위기였다. 문제는 그 다음이었다. 카피는 기억하는데, 제품이 명확치 않았다. 어떤 학생은 드링크제로, 어떤 학생은 알약으로 기억이 다들 제각각이었다. 그 때 선생님이 한 마디 거들었다. “이 광고가 나간 뒤 경쟁사 피로회복제가 몇 배 이상 뛰었다.” 결국, 그 카피는 실패한 카피였다.

광고에서 카피는 해당 제품을 구매로 잇기 위한 압축적이면서도 함축적인 사적 언어야 한다(물론, 카피에 대한 관념은 시대에 따라 조금씩 차이가 있다). 그 당시만 해도, 그런데 경쟁사 구매를 높였으니 카피의 제 몫을 하지 못 한 것을 넘어 실패했다고 단정할 수 있다.

재미있는 사실은 그 이후다. 이는 지금도 이어지고 있다. 앞으로 TV를 보거나 라디오를 들을 때 제약사광고를 유심히 보라. 어떤 훌륭한 카피보다도 해당 제약사 제품의 이름이 반복적으로 나온다. ‘피로야 가라!’ 이후 제약사 광고의 불문율이 됐다.

씩틱옴 소식

씩 Suwon Sightseeing Art Culture

시민과 함께 문화·예술·관광의 ‘씩ssac’을 띄우고자 하는 바람을 담은 문화예술 기부 회원제도입니다.

씩ssac티브 회원이 되어주세요

문화예술 정기 기부를 통해 씩ssac티브 회원이 될 수 있습니다. 시민들이 일상에서 문화예술을 즐기고, 창작을 꿈꾸는 이들에게 예술 활동의 기회가 주어지는 세상을 만드는 여정에 함께해주세요. 씩틱옴 회원이 되시면 수원문화재단 <인인화락> 정기 배송 등의 혜택이 제공됩니다.

씩ssac티브 회원 예우사항

주체	구분	후원액	특별예우	기본예우
개인	씨앗 회원 (연간회원)	월 3,000원 이상 연 30,000원 이상		<ul style="list-style-type: none"> 감사카드 발송 기부금 영수증 발행 월간 뉴스레터 발송 (인인화락) 명단 게재 (인인화락) 발송
	물 회원 (연간회원)	월 10,000원 이상 연 100,000원 이상	연1회 문화꾸러미 발송	
기업	햇살 회원	1,000,000원 이상	<ul style="list-style-type: none"> <인인화락> 광고 게재 기획공연 티켓 제공 기부자 네이밍 지정 기업 임직원들을 위한 문화행사 기획 	

★ 문화꾸러미란? 재단에서 기획하는 공연 티켓, 제작하는 기념품 등이 들어 있는 선물상자입니다.

박노훈 취재부장 수원일보

올해 초 본격적으로 창궐한 코로나19 때문에 여기저기서 신음이 터지고 있다. 그런데 이를 또 살짝, 명제를 살짝 비켜가지만 앞선 ‘레이디퍼스트’와 비슷한 면이 있다. 코로나19 자체는 인간에게 피해를 주고 있지만 이를 예방하거나 전염을 막기 위한 인간의 노력은 다른 결실을 맺기도 한다.

코로나19 종식 이후 다시 돌아 갈 리 모를 일이지만 당장 우리나라는 과거 몇 년 어느 때 보다 상반기 향사의 위협에서 벗어났다. 이 같은 통계는 몇 달 전에도 나왔다. 전 세계적으로도 과거 감기 또는 독감으로 숨졌다는 인구가 확 줄었다. 이 뿐 아니라 코로나19로 위축된 인간의 능동적 개발행위는 되레 자연에 승통을 틈었다. 출발은 사악했지만 개념의 변이를 일으켜 오늘날 정착한 ‘레이디퍼스트’의 관념과 닮았다면 심한 비약일까. 비약이 맞다 하더라도 포스트 코로나19는 유의미한 변화를 찾아 계속 노력해야 한다.

그럼에도 불구하고 코로나19로 인해 힘든 건 사실이다. 이 때문에 어떤 분야든 돌파구를 찾기에 분주하다. 문화예술계 또한 마찬가지이다. 그 중 눈에 띄는 것이 ‘비대면’이다. 비대면 방식 중 문화 예술계에 도드라진 점은 SNS를 활용한 영상 콘텐츠다.

일부 찬성은 한다. 그러나 제한적이다. 그런데 현실은 그렇지 않은 것 같아 안타깝다. 좀 더 비약하면 ‘이 때다 심어 무조건 영상을 만들자는 일부 그룹도 있다. 그러나 비대면이 약은 아니다. 문화예술의 본질이 그렇다. 인간과 인간의 대면으로 발생해 왔다. 이후 산업과 기술이 발전하며 다른 형태의 모습을 갖추기도 하지만 본질은 변하지 않는다. 특히 원형예술, 순수문화가 아직도 존재하는 한 더욱 그렇다. 연극을 영상으로 관람한다? 그럼 그게 연극일 수 있을까. 아니 그 보다는 굳이 그런 연극을 볼 필요가 있을까.

8월 개막하는 ‘의정부음악극축제’관계자의 글이 기억난다. ‘대면의 끈을 놓지 않으려 고민 끝에 두 차례 연기한 의정부음악극축제 8월로 연기한 보람이 있다’는 내용이다.

문화예술계는 이제 정확한 스와트(SWOT) 분석이 필요하다. 이를 바탕으로 명확한 타격을 잡아야 비대면이어도 효율적일지, 대면을 고집해야 할 지 판단해야 한다. 과거 ‘피로야 가라!’처럼 되지 않으려면 좀 더 성찰할 필요가 있다.

수원문화예술과 함께하는 씩틱옴 회원(2020. 7. 31. 기준)

햇살 회원

IBK기업은행(동수원지점) (☎신한은행)
에이치모터스 주식회사 수원이안과(이주현) (☎수원이안과(이주현))
서문동단체장협의회 (☎KT&G(경기본부))

물 회원

(☎월드프라이밍 강남철 권수정 김남훈 김대규 김민규 김민주
김서연 김승국 김유리 김중수 김지현 김호기 다울정보 박두현
박래현 박수진 방재영 배영애 신혜숙 안준선 양지석 윤봉기
이달호 이정민 이정원 임금자 전호정 정근호 조명희 주용수
채희락 홍순희 황연주

씨앗 회원

강태서 고서진 권오경 김영은 김종찬 김창석 김현익 김현주
박경홍 박병규 박삼미 박완열 양태인 임주용 윤송기 이경남
이규영 이선욱 이승윤 이진석 이효진 임선화 진항이 정경선
정서영 조성면 차광수 최영옥 최진봉 최화선 하진주 한수민
한정희 황남숙 황승연 회화침방(수원문화관광해설사동아리)



손 안에 문화갈력

월간 뉴스레터

NEWSLETTER

8
AUGUST

명인열전

국내에서 활발한 활동을 하고 있는 유명 무형문화재 보유자의 격조 높은 무대가 수원전통문화관에서 펼쳐진다. 전 세대가 공감할 수 있는 다채로운 구성으로 전통공연예술의 품격을 느껴볼 수 있다.

일시 8. 14(금) / 8. 28(금) / 9. 11(금) / 9. 25(금)
장소 수원전통문화관 예절교육관
문의 전통사업부 031 247 3762



