

# 한국 광고에서 읽어내는 기독교 세계관

2000-2009년 현재까지 TV광고를 중심으로

한동대학교 언론정보문화학부  
강두필

## 목차

### 1. 들어가는 글

자본주의와 광고

광고에 나타나는 선한 메시지들

### 2. 기독교 세계관

### 3. 광고 속에 나타나는 기독교세계관

#### 1) 기업 PR광고

SK 행복방정식

SK SEND

삼성 해피투게더 엄마의 발등

경기도 무한 돌봄 캠페인

한국화약 당신의 꿈으로 세계를 꿈꿉니다.

포스코 빵튀기

#### 2) 기업의 제품광고

박카스 할머니

박카스 이바울

박카스 응원

#### 3) 공익광고

1분의 배려

아름다운 빈손

대한 적십자사 가장 아프고 약한 곳을 향합니다.

### 4. 제언과 전망

### 1. 들어가는 글

#### 자본주의와 광고

광고는 자본주의에 꽃이라고 부를 정도로 자본주의의 정점에 서있고 자본주의의 기반으로 형성된 현대사회에서는 그 역할이 지대하다. 프랑스의 광고학자인 로버트 퀘렝(Robert Querrent)은 “우리가 숨 쉬는 공기는 산소와 질소, 수소, 그리고 광고로 이루어 졌다’고 표현할 정도로 광고는 현재 우리가 살고 있는 세상 구석구석에 존재한다고 해도 과언이 아닐 것이다. 자본주의는 물질주의 성장철학과 밀접한 관계를 맺고 있다. 아담 스미스(Adam Smith)의 <국부론>(An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations)이 시사해 주는 바이지만 국부의 증대, 곧 경제적 소득 수준의 향상을 목표로 하는 가치체계는 어느 때나 어느 나라에서나 있었던 공통된 소망이었다. 특히 한국 사회에서는 계몽주

의 이래의 세계관에 분명 영향을 받고 있지만 1960년대 이후로는 물질주의 혹은 성장 지상주의가 그 실체를 뚜렷이 들어내었다. 성장 지상주의란 이름 그대로 경제성장을 제일의 가치로 수용하는 사회공동체적인 인식인 것이다<sup>1)</sup>. 이런 자본주의 사회에서 기독교인들은 광고를 어떤 시각으로 바라보아야 하는가?

### 광고에 나타나는 선한 메시지들

성경 속에는 선한 지혜의 말들이 담겨져 있다. 우리가 보통 알고 있듯이 대중매체 안에서 직접적인 하나님을 발견하기는 힘들다. 하지만 구약, 신약 속에서 명시하는 삶의 지혜들은 훨씬 단순하게 찾아 낼 수 있다. 우선 사회 각지에서 소리 없이 묻어나는 선한 영향력들을 살펴 볼 수가 있겠다. 대중문화의 영역 중에서도 문학이나 영화에서는 기독교적 세계관이 분명 투영한다고 말하는 사람들조차, 우리가 실질적으로는 일생 동안 가장 많이 접하는 대중문화인 광고는 유물론적이고 극단적으로 자본주의적이기 때문에, 기독교적 문화가 발붙일 수가 없다는 심한 비난을 하기도 한다. 그러나 과연 이런 비난과 같이, 광고에는 기독교적인 요소가 존재할 수 없는 것일까? 기독교적인 색채가 진한 영화나 문학이 존재하는 것과는 달리, 광고에는 그러한 것들이 존재할 수 없는 것일까? 아니, 결코 그렇지 않다. 이 세상 모든 것을 하나님께서 창조하셨기 때문에, 광고에도 분명 기독교적인 요소가 존재한다.

광고에서의 윤리는 매우 복잡한 생각을 하게 한다. 과정이 어떻든 간에 결국은 소비자로 하여금 큰 소비를 유도하는 게 목적이기 때문이다. 앞으로도 광고가 없어지지 않을 것이며, 많은 사람들이 광고에 노출된다는 것은 큰 이변이 일어나지 않는 한 계속될 것이다. 그렇기에 광고에 숨겨진 선한 측면에서 더욱 희망을 찾고 발전시키는 것이 필요하다고 본다. 세상의 모든 족속으로 가라는 예수님의 말씀은 광고의 영역이라고 해도 예외가 되는 것은 아니다. 광고, 그곳도 하나님의 거룩한 도구가 되어야 한다.

## 2. 기독교 세계관

현대 자본주의의 발산 중 하나인 광고를 기독교 세계관에 근거하여 통찰하기 위해서는 세계관, 그리고 기독교 세계관에 대해서 알아야 할 필요가 있다. 인간은 사유의 존재라고 일컫는데 이 사유의 근거를 마련해주는 근간을 우리는 세계관이라고 부른다. 세계관이란 이야기의 형태로 혹은 실제의 근본적 구성에 대해 우리가(의식적 혹은 무의식적으로든, 일관적 혹은 비 일관적이든) 보유하고 있는 일련의 전제(부분적으로 옳거나 완전히 잘못된)로 표현되는 것으로서, 우리가 살고 움직이고 몸을 담을 수 있는 토대를 제공해 주는 하나의 결단인 요 근본적인 마음의 지향이다<sup>2)</sup>. 이와 같이 세계관은 추상적이고 관념적이어서 우리가 우리 자신의 세계관에 관해 알고 싶다면 우리가 실제로 행동하는 방식을 깊이 성찰하고 또 심사숙고하지 않으면 안된다<sup>3)</sup>. 이러한 측면에서 제임스 사이어 교수가 그의 저서인 기독교세계관과 현대사상(The Universe Next Door, IVP)를 통해 체계적이고 포괄적인 기준을 제시하고 있다.

그는 세계관을 명제로 표현 한다면 그 명제는 (1) 참된 최고의 실재는 무엇인가? (2) 외부의 실재 즉 우리를 둘러싼 세계의 본질은 무엇인가? (3) 인간이란 무엇인가? (4) 인간이 죽

1) 이상규, 현대사회에 대한 기독교 세계관적 성찰, 기독교 사상연구 제 1호, 1995 PP 45-47

2) 제임스 사이어, 기독교 세계관과 현대사상, 한국기독교학생회 출판부, 2008, P23

3) 제임스 사이어, 기독교 세계관과 현대사상, 한국기독교학생회 출판부, 2008, P26

으면 어떤 일이 일어나는가? (5) 지식이 가능한 까닭은 무엇인가? (6) 무엇이 옳고 무엇이 그른지 어떻게 알 수 있는가? (7) 인간 역사의 의미는 무엇인가? 라는 7가지 질문에 본질적이고 근본적인 대답이어야 한다고 한다.<sup>4)</sup> 이 7가지 질문에 대해 기독교 세계관은 자연주의, 이신론, 허무주의, 실존주의, 동양 범신론 등의 세계관과는 다른 대답을 하고 있다

#### (1) 우주의 참된 최고의 실재는 무엇인가?

기독교 세계관에서는 우주의 참된 최고의 실재는 하나님이라고 하나님의 본질을 통해 증거하고 있다. **하나님은 무한하시고 (삼위의)인격이시며, 초월적이고 내재적이며, 전지하시고, 주권자이시며 선(善)이시다.** 이 본질은 하나님이 여러 신들 가운데 있는 또 하나의 신이 아니라 전지전능하시고 인격적, 초월적, 내재적, 주권적이며 선이심을 뜻한다. 이렇게 하나님을 우주의 참된 최고의 실재로 인정하게 됨이 의미하는 바는 **의의 절대적 표준(하나님의 성품)이 있다는 것과 그래도 인간에게는 소망이 있다는 것(인간은 하나님의 사랑하는 피조물)이라는 것이다.** 다른 세계관이 하나님의 본질과는 달리 신의 물질, 여러 신들, 사물들 속에 깃들어 있는 사상 등이라고 답하고 있으므로 이 두 가지 사실이 매우 중요하다.

#### (2) 외부의 실재 즉 우리를 둘러싼 세계의 본질은 무엇인가?

최고의 실재에 대한 인정은 다시 이 문제의 답을 포괄하고 있다. **하나님은 무에서 우주를 창조하셔서 개방 체계(open system) 속에서 인과율의 일치제(uniformity)로 운행하도록 하셨다.** 하나님이 만물을 창조하셨고 또한 유지하시는 유일하신 분이다. 또한 하나님은 스스로 계신 분이시다. 따라서 다른 모든 것의 근원이 되는 것이다. 하나님이 우주의 근원이라는 사실은 그분 자신으로부터 천지가 나왔다는 의미가 아니라 그 분의 말씀으로 천지가 창조되었다는 의미이다. 그러므로 우리를 둘러싼 세계의 본질은 질서 있고, 개방적인 하나님의 창조섭리 안에 있는 것이다.

#### (3) 인간이 무엇인가?

인간의 존재에 대해서는 성경에서 분명하게 정의(창 1:26~27)내리고 있다. 성경을 근거로 판단할 때 인간은 **하나님의 형상으로 창조되었으므로 인격, 자기 초월성, 지성, 도덕성, 사회성, 창조성 등을 지닌다.** 이런 유신론적 관점에서 인간은 “하나님보다 조금 못한” 존재이다. 그러므로 인간의 존엄성은 하나님으로부터 유래하게 되는 것이다. 하나님에 대한 인정은 인간의 존엄성까지 인정하게 한다. 또한 인간을 하나님과 피조물의 중간지점으로 본다. 인간이 다른 피조물에 대해서는 하나님이 주신 지배권(창 1:28-30; 시 8:6-8) 때문에 상위에 있고, 하나님에 대해서는 비 자율적이고 스스로 설 수 없는 존재로 하위에 있는 존재이다. 인간의 비극은 이러한 균형을 지키지 못하고 치우쳐진 것에서부터 시작되는 것이다.

#### (4) 인간이 죽을 때 어떤 일이 일어나는가?

인간에게 가장 중요한 문제이며 모든 생각의 근원에 있는 생각은 생명에 대한 생각이라고 볼 수 있다. 생명의 문제는 곧 죽음의 문제이다. 죽음에 문제에 대해서는 크게 개인적 소멸, 환생, 천국이나 지옥에서 변형된 형태로서의 삶 이렇게 세 가지로 나뉜다. 기독교 세계관은 분명하게 마지막 견해에 대해 말하고 있다. 그렇기 때문에 **인간의 죽음은 하나님과 그분의 백성과 함께 누리는 생명의 문이든지, 인간의 갈망을 궁극적으로 채워 주실 유일한 분과 영**

4) 제임스 사이어, 기독교 세계관과 현대사상, 한국기독교학생회 출판부, 2008, P26

원히 갈라서는 문이든 둘 중 하나이다.

#### (5) 지식이 가능한 까닭은 무엇인가?

기독교 세계관에서 말하는 인간 지식의 기초는 창조주 하나님의 성품이다. 인간은 하나님의 형상대로 지음 받았다(창 1:27). 하나님이 모든 사물에 대한 모든 것을 하시는 인식자이시므로, 우리도 어떤 것에 대한 어떤 것을 아는 인식자가 될 수 있다. 그러므로 **인간은 주변세계와 하나님 그분을 알 수 있다. 왜냐하면 하나님이 그렇게 할 수 있는 능력을 인간에게 심어주셨으며 능동적으로 인간과 교통하시기 때문이다.**

#### (6) 무엇이 옳고 무엇이 그른지 어떻게 알 수 있는가?

이 명제 역시 첫 번째 명제의 의미를 생각하면 해결 될 것이다. 하나님은 물질세계 뿐 아니라 도덕 세계에서도 유일한 원천이시기 때문이다. 하나님은 선이시며, 이 속성을 인간에게 성경을 통해 계시하신 율법과 도덕의 원칙에 나타내셨다. **윤리는 초월적이며, 선(거룩한 사랑)이라는 하나님의 성품에 근거한다.** 하나님의 형상으로 지음 받은 인간 역시 본질적으로 도덕적 존재이며, 우리 행동에 도덕적 범주가 반영되는 것을 피할 수 없다. 윤리의 대단히 많은 부분이 사람의 영역이긴 하지만 궁극적으로는 하나님과 관련된 것이다. 사람이 도덕의 기준이 아니라 하나님이 그 기준이 된다는 사실을 인정하고 있다.

#### (7) 인간 역사의 의미는 무엇인가?

기독교 세계관에서 **역사는 직선적이며 인간에 대한 하나님의 계획을 성취시켜가는 의미 있는 사건들의 연속이다.** 즉, 역사는 로고스(의미 그 자체)인 하나님이 모든 사건의 배후에 계시서 “그의 능력의 말씀으로 만물을 붙드실” <히 1:3> 뿐 아니라, “하나님을 사랑하는 자 곧 그의 뜻대로 부르심을 입은 자들에게는 모든 것이 협력하여 선을 이루도록” <롬 8:28> 하시기 때문이다. 이러한 관점에서 볼 때 역사는 그 자체가 계시의 한 형태다. 즉 하나님은 역사 안에서 자신을 계시할 뿐 아니라(여기, 저기, 그 때 등) 사건의 순서 자체가 계시인 것이다. 그러므로 역사는 인류의 사건들에 대한 하나님의 개입과 관심의 기록이라고 말할 수 있다.

다음 장에서 위의 일곱 가지 구성 요소 중 세 번째와 여섯 번째의 항목 즉 인간은 하나님의 형상대로 창조되어 인격과 자기 초월성, 지성, 도덕성, 사회성, 창조성을 가진 존재라는 것과 도덕은 초월적인 것으로 하나님의 속성에 근거하는 것이라는 요소를 가지고 최근(2000년 초부터 현재까지) 한국 광고 중 TV 광고에서 읽어낼 수 있는 기독교 세계관을 찾아보았다. 분석할 광고들을 크게 세 가지로 분류하여 가장 쉽게 요인들을 발견할 수 있는 기업들의 PR광고와, 공익광고 그리고 그 숫자는 많지 않지만 일반적인 제품, 브랜드 광고에서도 적용하여 찾아보았다. 물론 연구를 위해 실제로 찾아보고 분석한 광고는 수적으로 100개를 추출하였지만 이 연구에서는 시간과 지면의 제약으로 제임스 사이어의 도덕에 관한 두 가지 항목(도덕성과 하나님을 닮은 하나님의 사랑)을 중심으로 집행된 기업 PR광고에서 5개, 일반 제품광고와 공익광고에서 각각 3개씩의 광고를 추출하여 총 11개의 광고를 읽어내고 기독교 세계관에 근거한 성경 말씀을 적용하며 살펴보았다. 다루게 될 광고 리스트들은 다음과 같다.

## 기업PR광고

SK 텔레콤 행복방정식 2007년 3월

SK SEND편 2008년 9월

삼성 해피투게더 엄마의 발등 2007년 9월

경기도 무한 돌봄 캠페인 2009년 4월

한국화약 당신의 꿈으로 세계를 꿈꿉니다. 2008년 9월

포스코 빵튀기 2007년 4월

## 기업의 제품(Brand) 광고

박카스 할머니 2009년 4월

박카스 축구 이바울 학생 2009년 4월

박카스 응원 2009년 3월

## 공익광고

1분의 배려 2006년 1월

아름다운 빈손 2007년 1월

대한 적십자사 가장 아프고 약한 곳을 향합니다. 2009년 1월

그 이외에 참고 할 수 있도록 100개의 광고 리스트는 참고문헌과 함께 글의 말미에 첨부하였다.

### 3. 광고 속에 나타나는 기독교세계관

‘박카스, SK 텔레콤, 포스코’ 이들 광고들의 공통점은 무엇일까? 바로 뚜렷한 제품 선전 없이도 제품에 대한 광고 효과 혹은 기업의 이미지에 좋은 영향을 끼치고 있다는 것이다. 2008년도 하반기 광고 인기도 조사(TV CF 통계 자료)를 보면 이들 광고는 꾸준히 상위권에 올라와 있음을 알 수 있는데 이는 제품에 대한 직접적인 언급 없이도 사람들의 이목을 집중시키는 것에 성공하고 있음을 반증하고 있다. 그렇다면 이들이 추구하고 있는 광고의 내용은 무엇일까

바로 인간애(愛)에 초점을 맞췄다는 것이다. “내리는 척 자리를 양보한 적이 있다”나 “사람을 향합니다.”와 같은 카피는 이 세계가 승자 독식체제의 냉엄한 세계가 아니라 주변의 소외되고 연약한 사람들과 함께 살아가는 사랑의 법칙의 지배하는 세상임을 역설하고 있다. 그런데 사람들은 이런 유토피아적인 판타지가 섞여 있어서 현실감이 떨어져 보이는 광고에 오히려 더 깊은 관심을 보이고 있다. 게다가 광고에 등장하는 인물이나 장소, 내용은 어느 하나 특이할 게 없는 우리 주변에서 쉽게 접할 수 있는 소재들로써 짧은 시간 안에 이목을 집중시켜야 하는 광고의 법칙을 거스르고 있는 것처럼 보인다. 그런데도 이런 광고는 사람들로부터 더 많은 시선을 받는다. 이 광고들이 제품이 아니라 바로 사람에 초점을 맞추고 있기 때문이다.

지금껏 한국에서의 광고는 80~90년대의 광고는 개인의 발전과 능력 개발에 큰 비중을 두고 있었다. 하지만 이러한 경향이 90년대 후반에 들어서자, 개인주의와 물질주의에 대한 반성이 생기면서 개인이 아닌 타인에 대한 배려와 관심이 증폭하는 방향으로 바뀌게 되었다. 이런 분위기 속에서 광고는 경제적으로 불황인 때 더 노력하고 경쟁해서 이기기보다는 오히

려 주변의 이웃들을 배려함으로써 어려움을 같이 극복하자는 캠페인 식 소구가 주류를 이루게 되고, 사람들은 아름답게 묘사된 공동체에 대한 동경과 함께 광고에 시선을 빼앗기게 된다. 선진국에서는 이를 ‘성숙한 시민의식’이라고 하지만 이런 의식의 배경에는 기독교적인 세계관도 분명히 자리하고 있다고 볼 수 있겠다.

## 1)기업 PR 광고

### SK 텔레콤 행복방정식 2007년 3월



자막 : < 내가 더 사랑하고.... 내가 더 반갑고.... > 내가 더 따뜻하고.... > 내가 더 젊어지고.... > < 내가 더 좋아하고.... > 내가 더 배부르고.... 내게 더 힘이 되는.... > NA : 줄수록 더 커지는 행복 방정식입니다 사람을 향합니다. 자막 : SKTelecom

광고를 보면서 이토록 큰 감동을 받았던 적은 아마 없었던 것 같다. 사랑하는 딸과 입맞춤하는 어린 아이는 내가 더 사랑한다고 느낀다. 하지만 자막의 내가 더 사랑하고는 엄마의 마음일 것이다. 집배원에게서 편지를 배달받는 소녀는 너무나 반가워서 어쩔 줄 모르는데 정작 그 모습에 더 반가운 사람은 집배원 아저씨일 수도 있다. 자신의 일에 남들이 기뻐하는 모습에서 더 큰 기쁨을 느끼는 것이다. 쌀쌀한 날씨에 머뭇거리다 옷을 벗어서 여자 친구에게 걸쳐주는 무안해 하는 남자친구는 자기 마음이 훨씬 더 따뜻하고 엄마의 손톱에 예쁜 매니큐어를 발라드린 딸은 젊어 보이는 것 같다며 별것 아닌 일에 기뻐하는 엄마의 모습에 자신이 더 젊어지는 것 같다. 한입만 달라는 형에게 아쉽지만 조금 내밀어 주었는데 큰 입으로 덩식 먹는다. 그리곤 미안한 듯 하하 웃으며 좋아한다. 그 모습을 보니 내가 더 기쁘다. 오랜만에 함께하는 엄마와의 식사에서 커다란 상추쌈을 싸서 입에 넣어 드렸더니 맛있고 배부르다며 좋아하신다. 사실 그 환한 모습에 내가 더 배가 부르다. 댕돌위에 놓인 신발은 10년이 넘도록 신어 너덜너덜한 아빠의 구두 옆에 나란히 놓인 우리 아이의 새신이 유난히 반짝거리는 것 같다. 그 것만 보아도 나는 더 힘이 나는 것 같다. 우리 아이의 펄쩍 펄쩍 뛰며 달리는 모습을 보게 될 것이니 말이다. 줄수록 더 커지는 것 그것은 행복이다. 참 이상한 부동의 관계인 것 같지만 이것이야 말로 하나님께서 우리에게 가진 것을 나누고 또 나누면 점점 커지는 하늘의 양식에 관한 비밀 이야기인 것이다. 이 광고는 마치 1분 이상 진행되는 듯 느릿느릿 하지만 예상치 못한 방향으로 열리는 부등호(그러나 그 부등호 방향의 의미를 읽어 내는 데 0.1초도 걸리지 않는다)와 그 이야기를 보고 있으면 하나님과 우리 사이의 이미 알려진 그 비밀 이야기를 엿 보게 하는 것 같이 감동적인 시간의 흐름을 느끼게 한다.

“구제를 좋아하는 자는 풍족하여질 것이요 남을 윤택하게 하는 자는 자기도 윤택하여지리라” <잠 11:25>

“선한 행실의 증거가 있어 혹은 자녀를 양육하며 혹은 나그네를 대접하며 혹은 성도들의 발을 씻으며 혹은 환난 당한 자들을 구제하며 혹은 모든 선한 일을 행한 자라야 할 것이요”

<딤텐 5:10>의 말씀을 연관 지어 생각해 볼 수 있을 것 같다.

#### SK SEND편 2008년 9월



자막 : END 당신의 힘으론 전쟁을 끝낼 수도 없고 지구 온난화를 끝낼 수도 없고 인류의 가난을 끝낼 수도 없지만 선재의 배고픈 점심시간은 끝낼 수 있습니다 당신의 힘을 보여주세요. \*\*1004 + SEND 사람을 향합니다. SK telecom

세상은 점점 어두워지고 처처에 기근과 전쟁, 이상 난동 기온으로 생태계가 변하고 지구 온난화는 이미 인류의 큰 근심거리로 다가온다. 이 모든 일을 항상 미디어를 통하여 접하는 사람들은 답답한 마음으로 하루하루를 살아간다. 이 광고에서는 이 모든 재앙에 가까운 사건들이 우리를 힘들게 하지만 자그마한 구제가 우리 이웃의 아주 작은 자 하나를 배고픔에서 해방시킬 수 있다는 메시지를 전한다. 인류가 시작한 과학의 발달은 의외의 결과들을 낳기도 하는데 문명의 이기들이 결국은 인류의 면전에 위험과 공포로 다가오는 현재, 우리는 무기력해지고 자포자기에 빠질 수밖에 없도록 만든다. 국가 간의 전쟁과 내란은 하루도 쉬지 않고 인류의 역사를 점철하고 있고 과학의 산물들은 안타깝게도 지구의 환경을 의도치 않게 파괴하고 전 세계에의 수많은 사람들이 기아에 신음하며 오늘도 죽어가는 것은 누구라도 익히 알고 있다. 하지만 그 모든 일에 우리는 사실 방관자이고 나의 힘이 그 일들을 해결하기에 너무 작다고만 생각하는데 SK의 이 기업광고는 모두들 앓아 있지만 말고 사랑의 구제 운동에 동참하라고 호소한다. 바로 가까운 주변에 결식아동들이 점심식사를 하지 못하고 주린 배를 부여잡고 있다는 사실에 더 주목하고 할 수 있는 작은 일부부터 시작하자는 제안을 하는 것이다. 이런 일이야말로 기독교인들이 나서서 해야 하는 일이고 물론 알려지지 않게 하고 있는 일이다. 하지만 이렇게 기업들이 나서 광고 매체를 사용하여 사람들을 독려한다면 그 영향력과 전달효과는 훨씬 크게 나타날 것이다. END 라는 단어가 가지고 있는 단히고 암울한 느낌들이 S라는 스펠 하나를 더 하여 핸드폰으로 기부할 수 있는 방법의 기호가 되는 순간 여러 가지 의미 작용들이 얹히며 크레이티브의 화려함도 돋보인다.

“왕이 가난한 자를 성실히 신원하면 그의 왕위가 영원히 견고하리라” <잠 29:14>

“다만 우리에게 가난한 자들을 기억하도록 부탁하였으니 이것은 나도 본래부터 힘써 행하여 왔노라” <갈 2:10>

“너희 생각에는 어떻겠느냐 만일 어떤 사람이 양 일백 마리가 있는데 그 중에 하나가 길을 잃었으면 그 아흔 아홉 마리를 산에 두고 가서 길 잃은 양을 찾지 않겠느냐 진실로 너희에게 이르노니 만일 찾으면 길을 잃지 아니한 아흔 아홉 마리보다 이것을 더 기뻐하리라 이와 같이 이 소자 중에 하나라도 잃어지는 것은 하늘에 계신 너희 아버지의 뜻이 아니니라.” <마 18장 12절-14절> 라는 말씀을 연결하여 보고 싶다.

#### 삼성 해피투게더 엄마의 발등 2007년 9월



자막 : 엄마의 발등은 파랗다 일러스트레이션 서자현 여1 : 사고로 다리를 잃었을 때 엄마는 제게 다시 걸음마를 가르쳐주셨습니다. 자막 : 이 이야기는 김진희씨의 실제 사연입니다 여2 : 괜찮아, 괜찮아... 여1 : 포기하고 싶었을 때 시커멓게 멎든 엄마의 발등을 보았습니다. 고맙습니다. 자막 : '고맙습니다'라고 말하세요. 모두가 행복해 집니다. 해피 투게더 삼성 NA : 해피투게더 삼성

사고로 다리를 잃은 딸은 엄마와 함께 다시 걸음마를 배운다. 의족을 하고 있기 때문에 그녀는 엄마의 발 위에 올라가 한걸음씩 천천히 걸음을 땔 수밖에 없다. 재활의 훈련이 너무 힘들고 포기하고 싶을 때마다 엄마는 괜찮다며 딸을 위로한다. 그러던 딸이 자신의 무게를 견디느라 시퍼렇게 멎든 엄마의 발등을 보았다. 눈물을 머금은 딸의 목소리로 전해지는 한마디 '고맙습니다!' 이 한마디가 참 많은 이야기를 하고 있다.

딸을 향한 어머니의 사랑은 자신의 고통마저 상쇄시킨다. 어머니의 멎든 발과 예수님의 못 자국 난 손은 그런 의미에서 참 많이 닮은 듯하다. 딸이 더 이상 걸을 수 없게 되었음을 알았을 때, 부모의 가슴은 절망과 슬픔으로 가득 찼을 것이다. 하지만 자신이 그 고통을 분담함으로서 딸이 걸을 수 있다는 소망을 가지고 기꺼이 자신은 고통을 받는다. 인간의 이기적인 속성과는 정반대의 현상이다. 자신이 그 고통을 감소해야만 하는 필연적 이유도 없고 그 고통을 통해 얻는 유익도 없지만 사랑하기 때문에 이 모든 것을 생각하지 않는다. 부모의 자식사랑에 대한 이야기는 우리 주변에서도 비일비재하게 일어나는 이야기이지만 이것은 이 땅에 예수님이 오신 이유와도 매우 흡사하다.

“사랑하지 아니하는 자는 하나님을 알지 못하나니 이는 하나님은 사랑이심이라.” <요일4장8절>

“자녀들아 너희 부모를 주 안에서 순종하라 이것이 옳으니라. 네 아버지와 어머니를 공경하라 이것이 약속 있는 첫 계명이니” <엡 6장 1절- 2절>

“여호와께 감사하라 그는 선하시며 그 인자하심이 영원함이로다.” <대상 16장 34절>의 말씀을 이 광고와 연결하여 묵상해 볼 수 있을 것 같다.

#### 경기도 무한 돌봄 캠페인 2009년 4월



NA : 경기도의 위기가정 무한 돌봄으로 대한민국이 따뜻해집니다. 자막 : 15,000명 무한 돌보미 봉사  
 NA : 생계가 어려워 밥을 굶는 사람이 없도록 자막 : 양돈업계 무한 돌봄 돼지고기 1t 기증 농협 무한 돌봄 쌀 6t 기증  
 NA : 형편이 안돼 치료받지 못하는 사람이 없도록 자막 : 경기도내 188개 병원 4,200개 약국 무한 돌봄 의료지원  
 NA : 돈이 없어 억울한 일을 당하거나 자막 : 수원 지방변호사회 무한 돌봄 무료법률 상담  
 NA : 학업을 포기하는 일이 없도록 자막 : 경찰대학생 200명 무한 돌봄 가



정학습 봉사 NA : 멈추지 않는 희망 릴레이 자막 : 365일 언제나 36.5℃ NA : 무한 돌봄 무한사랑  
 자막 : 무한 돌봄 고맙습니다. NA : 경기도가 나눔으로 더 큰 대한민국을 만듭니다.

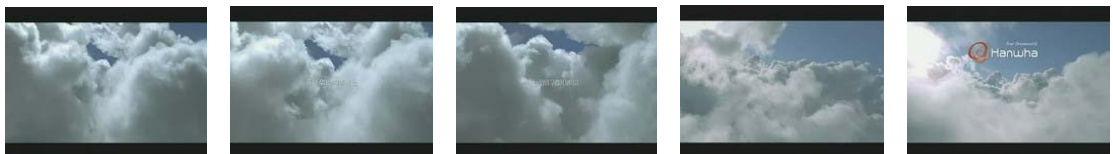
대한민국의 각 지자체들이 하는 일들을 사람들이 사실 잘 알지 못한다. 지방세를 걷어 각 지역의 살림을 하고 있다는 정도의 지식을 갖고 있을 것이다. 경기도에서 제작하여 2009년 4월에 방송한 무한 돌봄 캠페인은 지자체에 대한 사람들의 인식을 넓혀 주었다. 아마도 다른 지자체들도 이러한 일들을 이미 하고 있을 것이라고 생각된다. 하지만 이것을 알리고 사람들과 그 일에 대한 공감을 형성하는 것은 또 다른 차원의 진전인 것 같다. 위기 가정을 돌보기 위한 돌보미 봉사대원이 15,000명이 활동하고 있으며, 양돈업계가 돼지고기 1톤, 농협에서 쌀 6톤을 지원한다는 사실을 알게 된 것 만으로도 이미 우리들의 마음은 훈훈해지고 그런 일에 동참하고 싶은 의욕을 불러일으킨다. 그 외에도 약국들과 경찰 대학생들의 봉사 등은 우리 주변 소외되거나, 어려운 환경에 삶의 의지를 잃을 수도 있는 이웃들에게 커다란 희망이 될 것이다. 가난한 자의 구제는 나라도 힘들다던 오래된 명제에 도전하는 경기도 지방자치제의 모습에 사람들은 감동받고 격려를 아끼지 않을 것이다. 지자체 광고가 활성화 되어 몇 년간 지자체 장들이 출연하여 지역 축제에 초대하거나, 사과 참외를 팔아달라고 부르짖던 광고에서 한 차원 나아간 것 같아 보기도 좋았다. 나눔에 대하여 우리는 항상 마음은 있으나 자신의 처지에서 행동이 쉽게 따라주지 않음에 마음 아파하는데 이렇게 지역이 나서서 대대적으로 봉사 활동을 한다는 것은 움직이지 못하는 개인은 물론이고 다른 지자체들도 적극적으로 구제와 나눔에 나 설 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

“너희 생각에는 어떻겠느냐 만일 어떤 사람이 양 일백 마리가 있는데 그 중에 하나가 길을 잃었으면 그 아흔 아홉 마리를 산에 두고 가서 길 잃은 양을 찾지 않겠느냐 진실로 너희에게 이르노니 만일 찾으면 길을 잃지 아니한 아흔 아홉 마리보다 이것을 더 기뻐하리라 이와 같이 이 소자 중에 하나라도 잃어지는 것은 하늘에 계신 너희 아버지의 뜻이 아니니라.” <마 18장 12절-14절>라는 말씀을 연결하여 생각해 보고 싶다.

**한국화약 당신의 꿈으로 세계를 꿈꿉니다. 2008년 9월**



자막 : 꿈이 없는 자에게는 거친 파도가 보이고 꿈을 가진 자에게는 그 너머 대륙이 보인다. NA : 당신의 꿈으로 세계를 꿈꿉니다. 한화



자막 : 꿈이 없는 자에게는 눈앞의 구름이 보이고 꿈을 가진 자에게는 저 너머 푸른 하늘이 보인다. NA : 당신의 꿈으로 세계를 꿈꿉니다. 한화

배에 타고 있다면 금방이라고 난파될 것만 같은 큰 파도가 출렁이고 있다. 아무리 돌아봐도

보이는 것은 바다와 큰 파도뿐이다. 이때 바다 한가운데 이런 카피가 나타난다. 꿈이 없는 자에게는 거친 파도가 보이고, 꿈이 있는 자에게는 그 너머 대륙이 보인다. 이 카피를 보고 아무리 눈을 크게 떠도 여전히 보이는 것은 거친 바다 물결이요 들리는 것은 웅장한 파도소리이다. 그리고는 내레이션이 “당신의 꿈으로 세계를 꿈꿉니다. 한화”하고 이야기 하면 그 제야 저 멀리 건물들이 어렴풋이 등장한다.

시리즈로 기획된 푸른 하늘 편에서는 짙은 구름들이 등장한다. 비행기를 타고 있는 것처럼 구름들을 뚫고 지나가지만 여전히 보이는 건 구름뿐이다. 그때 꿈이 없는 자에게는 눈앞에 구름이 보이고, 꿈을 가진 자에게는 저 너머 푸른 하늘이 보인다. 라고 카피가 등장한다. 그리고는 햇살과 함께 파란 하늘이 눈에 들어온다.

마지막에 등장하는 대륙을 바라보면서 마치 우리가 파도치는 바다 위에 있었던 것처럼 기쁨과 안도가 느껴진다. 이런 모습은 성경 속 제자들의 모습과 비슷했을 것 같다. 마가복음 4장에 나와 있는 이야기이다. 예수님께서 말씀을 전하시고 배를 타고 다른 곳으로 이동하고 계시던 중이었다. 그때 갑자기 광풍이 일고 파도가 치기 시작했다. 제자들은 무섭기 시작했다. 주무시고 계시던 예수님을 깨웠다. “예수님께서서는 깨어 바람을 꾸짖으시며 바다더러 이르시되 잠잠하라 고요하라 하셨고 바람이 그치고 아주 잔잔하여졌다.” <막 4장 39절> 그리고는 제자들의 믿음 없음을 꾸중하셨다. 예수님과 함께 바다 건너로 가고 있는 중이었고, 분명히 함께 하고 있는데도 제자들은 눈앞의 파도가 두려웠던 것이다. 예수님의 대한 신뢰보다 눈앞에 두려움이 더 컸던 것이다.

이 광고 속에 말하는 꿈을 천국에 대한 소망과 예수님에 대한 신뢰로 생각해 보면 더욱 이해가 쉬울 것이다. 우리는 세상에 살면서 우리에게 이는 파도와 다가오는 먹구름에 두려워하고 무서워하며 인간의 머리로 문제를 해결하려고 한다. 그 파도와 구름 너머에 계시는 소망의 예수님을 바라보지 못하는 것이다. “주께서 바다의 파도를 다스리시며 그 파도가 일어날 때에 잔잔하게 하시나이다.” <시 89편 9절>의 고백처럼 우리의 삶의 파도에 있어서도 그를 잔잔케 하실 하나님을 바라보는 믿음이 바로 우리가 이 땅에서 가져야 할 진정한 꿈임을 이 광고는 말하고 있는 것 같다.

#### 포스코 뽕튀기 2007년 4월



자막 : 탄자니아 만야라 마을 NA : 작은 알곡으로 온 동네는 행복한 웃음이 채워집니다. 세상은 함께 움직이는 것입니다 포스코 자막 : 소리 없이 세상을 움직입니다. POSCO

우리에게 아직도 낯선 나라 아프리카의 탄자니아. 드넓은 초원 위에 동물원에서나 봄직한 기린의 모습으로 광고는 시작한다. 그리고는 탄자니아의 아이들이 귀를 막고 무서운 듯 뭔가를 계속 바라보고 있다. 그리고 나타난 우리에게 익숙한 기계 하나! 그것은 바로 뽕튀기 기계이다. ‘뽕!’하는 소리와 함께 하얀 옥수수 꽃이 사방에 날리자 아이들은 환호한다. 그리고 줄을 선 아이들은 환한 미소로 웃으며 뽕튀기를 담아간다. 뽕튀기를 받은 아이들은 서로

웃으면서 그것을 나누고 기뻐한다. 세상은 함께 나누는 것이라는 카피와 함께 아이들이 초원을 달리는 모습으로 이 광고는 마무리 된다. 지구 반대편에 있는 한 번도 본적이 없는 아이들, 한 번도 들어본 적 없는 탄자니아의 만야라 마을에서의 이야기가 우리의 따뜻하게 만든다.

작은 옥수수 낱알들이 뺑뺑이 기계를 통해 늘어나 더 많은 사람들의 배를 채우는 모습을 보면서 익숙한 성경 속 이야기 하나가 있다. 바로 오병이어의 사건이다. <마 14장 14절~21절>, <막 6장 35절~44절>, <눅 9장 12절~17절>, <요 6장 5절~14절>등에 나타나 있다. 갈릴리 호수가 빈들에서 전하는 예수님의 생명의 말씀을 듣고자 허다한 무리가 몰려왔다. 저녁때가 되어 먹을 것이 없어 고민할 때 한 어린아이가 내놓은 보리떡 다섯 개와 물고기 두 마리로 축사하였다. 그리고 떡을 떼어서 제자들에게 주어 큰 무리로 먹게 하였는데, 여자와 어린이를 제외한 5000명이나 되는 많은 사람이 배불리 먹고도 열두 광주리나 남은 이야기다. 이를 통해 사람들은 생명의 떡 되시는 예수님을 경험할 수 있게 되었다. 예수님의 축사는 아니었지만, 기계를 통해 더 많은 사람들이 배불리 먹을 수 있게 되어 행복해 하는 모습을 보면서, 하나님께서도 우리를 보시고 이렇게 행복해 하실 것 같다는 생각을 하게 된다. 또 작은 알곡으로 온 동네는 행복한 웃음이 채워집니다. 라고 말하는 광고의 이야기를 통해 우리는 예수님의 밀알 되심에 대해서도 생각해 볼 수 있다. “내가 진실로 진실로 너희에게 이르노니 한 낱의 밀이 땅에 떨어져 죽지 아니하면 한 알 그대로 있고 죽으면 많은 열매를 맺느니라.” <요12장 24절>고 예수님은 말씀하셨다. 예수님이 밀알 되어 이 땅에서 심겨지심으로 더 많은 의의 열매들이 맺혀진 것을 기억한다. 이 광고 속의 작은 알곡의 이야기는 작은 것이 우리가 사는 세상을 어떻게 변화시키는지에 대해서 생각하게 해준다.

### 기업의 제품(Brand) 광고

박카스 할머니 2009년 4월



자막 : 시장에서 지하철에서 남편은 길을 그냥 지나치는 법이 없다 여1 : 가요~ 여2 : 예, 먼저 들으  
 가요~ 남 : 저기 오이랑 미나리랑 다 싸주세요 그냥 다 여2 : 이거 다 드려요? 남 : 예 여2 : 덕분에  
 나도 퇴근하게 생겼네요 NA : 우리는 누군가의 박카스다 남 : 샀어..어 오늘 좀 많이 샀어.. 자막 : 박  
 카스

시장 길을 그냥 지나치지 못하는 한 장년 남자의 이야기다. 이 광고에서는 시장에서 고생하는 연세가 지긋하신 아주머니가 안쓰러워 그 분이 파는 물건을 모든 사는 모습을 볼 수 있다. 사실 흑자는 그렇게 큰돈이 아니기에 누구든지 할 수 있는 일이라고 말할 수도 있겠다. 그러나 그의 가슴 속에 진정으로 상대방 즉 이웃을 사랑하는 마음이 없다면, 아무리 돈이 많은 사람도 결코 할 수 없는 선행인 것이다. 분명히 그 아주머니는 하루의 장사를 마친 보람보다도, 그 남자의 따뜻한 마음을 더 감사하게 받았을 것이다. 그들의 웃음에서 우리는 그 마음의 교감을 읽을 수 있다. 이 광고에서도 자신의 형상대로 지음 받은 우리들이 고통 중에 아파하거나 힘들어 할 때 도저히 외면하지 못하시고 간구하는 것 그 이상으로 베풀어

주시고 말하지 않아도 마음으로 느낄 수 있는 사랑을 허락하시는 예수님의 사랑을 엿볼 수 있다. 그가 넉넉한 생활의 사람이 아님은 귀가 길에 아내와의 통화에서 잘 나타난다. 얼마나 오래 먹으려고 오이랑 미나리를 그리 많이 샀을까? 그런 그의 성품을 이미 잘 알고 있는 아내에게 이리 저리 변명도 해 보지만 그의 마음은 누구보다 넉넉하다.

“궁핍한 자가 항상 잊어버림을 당하지 아니함이어 가난한 자들이 영원히 실망하지 아니하리로다.”<시 9:18>

“왕이 가난한 자를 성실히 신원하면 그의 왕위가 영원히 견고하리라”<잠 29:14>

“다만 우리에게 가난한 자들을 기억하도록 부탁하였으니 이것은 나도 본래부터 힘써 행하여 왔노라”<갈 2:10>

“그러나 여호와께서 그들의 부르짖음을 들으실 때에 그들의 고통을 돌보시며”<시 106:44>

“내가 주릴 때에 너희가 먹을 것을 주었고 목마를 때에 마시게 하였고 나그네 되었을 때에 영접하였고 헐벗었을 때에 옷을 입혔고 병들었을 때에 돌보았고 옥에 갇혔을 때에 와서 보았느니라.” <마 25:35-36>말씀들을 적용시키기에 부족함이 없어 보인다. 동아제약이라는 기업의 이름보다도 훨씬 강력한 브랜드인 박카스가 한국 광고 크레이티브의 능름한 선두 주자인 것은 이제 누구도 부인하기 힘들 것 같다.

#### 박카스 이바울 2009년 4월



자막 : 일주일에 한번 성준이를 만나러간다 남 : 성준아 형 왔다니깐 남아 : 형은 볼 사람이 나뿐이야? 혹시 이거 알아? 남 : 형 수학천재라니까 자막 : 방과 후 공부방 봉사 이바울 남아 : 오~이젠 축구만 잘하면 되겠네 남 : 야 무슨 소리야? NA : 우리는 누군가의 박카스다 자막 : 박카스

방과 후에 대가도 받지 않고 가난한 아이에게 과외를 해주는 한 대학생의 모습이다. 그의 이름이 이 바울인 것이 무엇보다 기독교인들에게는 함축적으로 보였을 것 같다. 간과할 수도 있는 아이의 질문을 결코 무시하지 않고 아이의 눈높이에 맞춰 대꾸해 주면서 공부뿐만 아니라 함께 축구를 하며 벗이 되어주는 그의 모습 속에서 예수님의 사랑을 발견할 수 있다. 만왕의 왕이고 하나님으신 예수님께서 빈곤한 자, 아픈 자, 손가락질 당한 자 등 아픔이 있고 미친하게 여겨졌던 사람에게 친히 찾아가 육신뿐이 아니라 마음을 어루만져 진정한 평안을 주신 것처럼 이바울이라는 대학생은 성준이에게 스승일 뿐만 아니라 참된 벗으로써 자신을 낮추고 욕심을 버린 채 사랑하는 마음으로 다가가 섬기는 모습을 광고를 통해 만날 수 있었다. 그의 친근한 말투에서 아이들과 잘 어울리고 낮은 자세로 섬기는 높은 분의 권위를 느낄 수 있었다. 공부를 돌봐주고 함께 공을 뺏 차며 달려가는 이 바울군의 뒷모습에 하나님의 사랑이 가득 오버랩 되어 보인다. “또 누구든지 제자의 이름으로 이 소자 중 하나에게 냉수 한 그릇이라도 주는 자는 내가 진실로 너희에게 이르노니 그 사람이 결단코 상을 잃지 아니하리라 하시니라.”<마 10:42>

“삼가 이 소자 중에 하나도 업신여기지 말라 너희에게 말하노니 저희 천사들이 하늘에서 하

늘에 계신 내 아버지의 얼굴을 항상 뵈옵느니라.” <마 18:10>에서 배우는 소자는 사실 먼 곳에 있지 않고 내 주변 어디에서도 발견할 수 그 소자인 것이다. 이 광고를 보고 방과 후 공부방 봉사에 대해 전혀 알지 못하던, 혹은 알고는 있었지만 시간이 없어서, 멋쩍어서 신청하지 못했던 대학생들의 가슴이 뜨겁게 달아오르지 않았을까? 마치 오래전 한 청년이 시력 검사표를 외어 군대에 가고 싶습니다! 를 외쳤을 때 많은 대한민국 청년들이 군대에 자원입대 러시를 이뤘던 것처럼 말이다.

### 박카스 응원 2009년 3월



**자막 : 잘할 거야 문자를 보낸 적이 있다 필기한 노트를 빌려준 적이 있다 내리는 책 자리를 양보한 적이 있다 추운 날 외투를 벗어 준 적이 있다 진 경기에 박수를 보낸 적이 있다 NA : 우리는 누군가의 박카스다 자막 : 박카스**

자본주의 시대에 그 근본인 경제가 어려울 때 사람들은 더 위축될 수밖에 없고 예민해진 사람들은 칭찬보다 남의 잘못을 지적하고 수정하기에 더 급급해진다. 하지만 정작 이런 근심과 걱정은 대다수가 대수롭지 않은 걱정거리임에도 불구하고 두려움을 가진 인간은 그 두려움 때문에 자신의 재능을 다 발휘하지 못한다. 이 광고는 세계적인 금융위기로 인해 경제가 침체에 빠지고 어려움에 처해있는 이때에 단점을 고치라고 교육하기보다 오히려 힘내라는 말로 위로한다.

예수님도 남을 심판하는데 시간을 낭비하지 않았다. 오히려 그들을 격려하고 양육함으로써 그들이 더 창조적인 길로 나아갈 수 있도록 인도하셨다. “내가 너희를 아버지께 고발할까 생각하지 말라” <요 5장 45절>에 나와 있는 것처럼 예수님은 자신의 구원사역을 감당할 때 남을 정죄함으로써 그들의 미래를 단정 짓지 아니하셨다. 오히려 “기뻐하고 즐거워하라 하늘에서 너희의 상이 큼이라” <마 5장 12절>에 나와 있는 것처럼 오히려 미래에 대한 확신과 소망을 확신시킴으로써 그들을 격려하고 용기를 주는 데에 더 많은 시간을 할애 하셨다. 바울은 “아무 것도 염려하지 말고 다만 모든 일에 기도와 간구로, .. 그리하면 .. 너희 마음과 생각을 지키시리라” <빌 4장 6절~7절>고 말하며 세상에 대한 근심은 후회를 낳기 때문에 근심하지 말고 오히려 용기와 소망을 가지라고 말하고 있다. 성경에서 ‘두려워하지 말라’라는 단어가 365번 나오는 것이 우연이던지 필연이던지 간에 매일 매일의 삶과 두려움이 밀접한 연관이 있으며 성경은 또 이에 대한 가르침과 함께 소망을 제시해 줌으로써 사람들에게 희망을 주고 있다.

예를 들어 아프리카의 가젤이라는 영양은 적이 나타나면 스토팅(stotting)이라는 걸음을 취한다. 그러면 이 걸음을 보고 다른 영양들은 도망을 간다. 그런데 이 스토팅은 평상시보다 높이 뛰는 동작이기 때문에 일반적으로 느린 걸음이다. 따라서 이 걸음을 취하는 영양은 자신의 종족을 적의 위협으로부터 구할 수 있지만 정작 자신은 높은 위협에 놓이게 한다. 그러면 이것은 일방적인 희생 아닌가라고 생각할 수 있지만 이 스토팅이라는 행위가 ‘나는 이

렇게 늦게 뛰어도 포식자인 너로부터 충분히 도망칠 수 있다'라는 자신감에 기반한 행위로 포식자에게 인식되기 때문에 오히려 적들이 이 스토팅을 취하는 영양을 사냥하지 않는다고 한다. 이런 동물의 경우를 보면서 우리는 베풀수록 채워지는 역설의 논리가 바로 사랑임을 알게 되는데 이런 사랑의 역설을 카피로 사용하고 있다.

'자리를 양보한 적이 있는가? 에서 한 발 더 나아가 '내리는 척'이라는 단어를 붙임으로써 한 단계 높은 수준의 도덕에 대해 질문을 한다. 계산에 능한 사람이 성공하는 이 시대 사람을 찾는 것이 아니라 세상 사람들이 바보라고 말하는, 즉 자신에게 이익이 되는 게 하나도 없는 순수한 마음을 가진 사람을 찾고 있는 것이다. 천국은 행위의 결과가 아니라 믿음을 구하는 마음을 가진 사람이 들어갈 수 있는 곳이다.

### 3) 공익광고

#### 1분의 배려 2006년 1월



자막 : 신문 대신 던져주는 시간 6초 어르신과 함께 횡단보도 건너는 시간 23초 후배에게 커피 타주는 시간 27초 버스 벨 대신 눌러주는 시간 4초 NA : 세상을 아름답게 하는 시간 하루 1분이면 충분합니다. 한국방송광고공사 공익광고협의회

2006년 1월에 공익광고 하나가 사람들의 큰 사랑을 받은 적이 있다. 이웃을 돕는 일이 마음과 같지 않아 항상 마음은 원인데 육신이 말을 듣지 않는다는 사람들에게 결정타를 날리던 광고이다. 앞서 가는 신문배달 소년이 골인시키지 못한 신문을 대신 들고 던져 넣는데 6초, 횡단보도에서 아픈 다리 때문에 느릿느릿 건너시는 어르신 부축해서 건너드리는데 23초, 야근한 후배에게 따듯한 격려와 자판기 커피 뽑아주는데 27초. 만원 버스에서 내리는 벨 대신 눌러주는데 4초 총 60초의 시간을 남을 위해서 사용했는데 왜 이렇게 마음은 따뜻해지는 것일까? 아마도 대단한 자원봉사 계획을 세우고 며칠씩 일을 해도 같은 기분이 아닐까? 즉 이웃을 위한 배려는 크건 작건 하나님께서 채워주시는 감동의 손길이 같다는 의미로 해석하고 싶다. 이 광고가 당시 많은 화젯거리가 되었고 방송과 인터넷에서 1분의 행위에 대한 패러디들이 돌아 다녔다. 사실 1분이라는 시간은 우리가 하루 사용하는 24시간 중 정말 보잘것없이 작은 시간이다. 이 광고를 통해 내가 우리 이웃을 위해 할애하는 시간이 얼마나 되는가 생각해 보고 다시 마음을 다잡는 계기가 되기에 충분하였던 것 같다. 이런 소재의 이야기가 교회에서 목사님 설교시간에 충분히 전해지곤 하지만 온 가족이 그리고 대한민국 국민 전체가 시청하는 공중파의 광고로 방송될 때 우리는 미디어의 그리고 광고의 파괴력이 얼마나 대단한 건지 여실히 알 수 있는 것이다.

“은 율법은 네 이웃 사랑하기를 네 자신 같이 하라 하신 한 말씀에서 이루어졌나니” <갈 5:14>, “대답하여 이르되 네 마음을 다하며 목숨을 다하며 힘을 다하며 뜻을 다하여 주 너의 하나님을 사랑하고 또한 네 이웃을 네 자신 같이 사랑하라 하였나이다.”<눅 10:27>, 온

율법은 네 이웃 사랑하기를 네 자신 같이 하라 하신 한 말씀에서 이루어졌나니 <갈 5:14>의 말씀이 이 광고에서 적용되는 것 같다. 이 말씀의 실천이 어렵게만 보였다면 광고를 통해 우리가 배운 것은 이웃을 사랑하는 방법과 수단은 셀 수도 없이 많고 그 일을 행하는데 아주 짧은 시간이면 충분하다는 것이다. 덕분에 생각지도 않게 TV의 광고를 통해 우리는 손쉽게 그리고 기쁘게 이웃을 돕는 법을 배웠다.

### 아름다운 빈손 2007년 1월



**NA :** 작고 여린 빈손 일 지라도 거칠고 소박한 빈손 일 지라도 따뜻한 세상을 만들기에 부족함이 없습니다. 당신의 손은 조금 차가워졌지만 세상은 많이 따뜻해졌습니다.

**자막 :** 공익광고협의회

작고 귀여운 아이의 손이 주먹을 쥐었다 퍼자 손에서 꽃이 피어난다. 머리를 자르는 것 같은 손동작이 나오자 하얀 새들이 날아들고, 손가락으로 매듭을 만들자 그 곳에서 노란 나비들이 생겨 날아간다. 과연 이 광고는 무엇을 말하려고 하는 것일까? 이 광고는 2008년 공익광고협의회에서 제작한 광고로 작고 연약한 아이의 손도, 투박한 아저씨의 손도, 거칠고 소박한 손도 다른 사람을 위해서 쓸 때 그 안에 꽃이 피고 나비가 날아들며 따뜻한 세상을 만들기에 부족함이 없다고 말하고 있다.

“성도들의 쓸 것을 공급하며 손 대접하기를 힘쓰라.” <롬 12장 13절> 말씀이 생각난다. 아이는 할머니의 안마를, 아저씨는 이발봉사를, 아주머니는 목도리를 떠 이웃에게 나눠주는 모습을 통해 지금 당장 내 손을 좀 힘들지만 세상을 좀 더 따뜻해졌다는 이야기를 하고 있는 이 광고는 선행의 순간마다 나타나는 아름다운 꽃과 나비들로 더 행복해지게 만든다.

나의 것만을 위해 가까스로 노력하는 우리들의 모습에 경종을 울리는 듯하다. 나아가 이를 통해 우리는 하나님의 거룩한 손에 대해서도 생각해 볼 수 있다. 우리가 행하는 모든 것은 다 하나님 손안에 있다. 우리의 작은 선행을 통해서도 결국 하나님께서 역사하시는 것이다.

“흠여 구제하여도 더욱 부하게 되는 일이 있나니 과도히 아껴도 가난하게 될 뿐이니라. 구제를 좋아하는 자는 풍족하여질 것이요 남을 윤택하게 하는 자는 윤택하여지리라” <잠 11장 24~25절>고 말씀하면서 우리에게 선한 구제사역을 이야기하고 있다. 또한 “네 하나님 여호와께서 네게 주신 땅 어느 성읍에서든지 가난한 형제가 너와 함께 거하거든 그 가난한 형제에게 네 마음을 강박히 하지 말며 네 손을 움켜쥐지 말고 반드시 네 손을 그에게 펴서 그 요구하는 대로 쓸 것을 너넉히 꾸어주라” <신 15장 7~8절> 고 우리에게 말씀하고 있다 선택의 사항이 아니라 그리스도의 제자 된 사람들이 마땅히 해야 할 선교와 구제에 관해서 성경이 말하고 있는 작은 손의 이야기가 더 따뜻하게 느껴진다.

대한 적십자사 가장 아프고 약한 곳을 향합니다. 2009년 1월



NA : 150년전...적군도 아군도 구분하지 않고 자막 : 노벨 평화상 4회 수상 1901년,1917년, 1944년, 1963년 NA : 재난이 있는 곳 어디든지 맨 먼저 달려가는 적십자의 정신 그대로 세상 가장 아프고 약한 곳을 향합니다. 당신의 생명과 재산을 지켜주는 적십자 당신의 힘을 더해 주세요. 대한적십자사

토네이도 앞에 있는 꺼질 듯 불안 불안한 촛 등, 커다란 댐에 생긴 위험한 균열, 막혀있는 심장의 혈관, 온통 기름을 뒤집어쓰고 슬픈 듯 울고 있는 새 한 마리, 이것들에 하얀 작은 상자가 따라다닌다. 모두들 불안하고 약하고 연약한 것들이다. 그들에게 향하고 있는 작은 상자는 곧 적십자의 마음임을 알 수 있다. 또한 서로 연결되어있는 고리들 중에 하나의 고리에 틈이 벌어져 있는데, 양쪽으로 그 고리를 잡아당기자 그 소리의 틈은 더 벌어져 곧 끊어질 것 만 같다. 그때 적십자 마크가 그 벌어진 틈을 메운다. 그리고는 적군도 아군도 아닌 재난이 있는 곳엔 언제나 달려가는 적십자정신을 이어 지금도 세상 가장 아프고 약한 곳으로 마음을 향하고 노력하고 있다고 말한다. 적십자의 광고를 통해 우리는 예수님께서 이 땅에 오신 그 마음을 다시 생각하게 된다.

적십자는 전쟁 시 상병자를 구호를 목적으로 만들어진 인도적 기구인데, 현재는 적십자 사업을 평시에도 추진할 필요를 인정하고 위생교육의 보급, 전염병의 예방, 교육정보 선전활동 등을 중심으로 활동하고 있는 단체이다. 이 단체의 마크는 이름에서도 알 수 있듯 붉은 십자가이다. 그렇게 결정한 가장 큰 이유는 스위스가 적십자 설립에 많은 도움을 주었고 이에 색깔만 바꿔 적십자사의 표시가 되었다는 것이다. 하지만 그리스도의 고난과 부활의 십자가의 상징적 의미와 인도적 구호의 공통점이 있다고도 생각한다.

그런 의미에서 본다면 더욱이 이 광고는 예수님의 마음을 잘 전달하고 있다고 보인다. 세베대의 아들 야고보와 요한이 예수님께 천국에서 하나는 오른편에, 하는 왼편에 앉게 해달라고 요구했다. 그러자 예수님께서는 그들을 꾸짖으시고는 “너희 중에 누구든지 으뜸이 되고자 하는 자는 모든 사람의 종이 되어야 하리라” 말씀하시면서 예수님께서 오신 이유에 대해 이와 같이 말씀하셨다. “인자의 온 것은 섬김을 받으려 함이 아니라 도리어 섬기려 하고 자기 목숨을 많은 사람의 대속물로 주려 함이니라.”<막 10장 45절> 또한 예수님께서는 가난하고 병든 사람, 죄인과 세리의 친구가 되셨는데, 세상의 가장 아프고 병든 곳으로 직접 찾아가 하나님의 사랑을 몸소 보여주신 것이다.

많은 사람들이 세상의 성공을 쫓아 살기에 연연한다. 더 많이 인정받고, 더 많이 칭찬받기를 기대하고, 더 높은 곳, 좀 더 높은 곳을 바라며 살아간다. 하지만 예수님의 삶은 그러지 않았음을 우리는 알고 있다. 바리새인들은 죄인과 세리의 친구라며 예수님을 조롱하였지만, 예수님의 관심은 지극히 작은 자 하나에 있었음을 기억해 볼 때, 가장 아프고 약한 곳을 향한다고 당당히 말하고 있는 적십자의 광고는 비록 그 단체가 기독교와 상관이 없다 할지라도 예수님의 그 정신을 은연중에 전하고 있는 것이다.



#### 4. 제언과 전망

분명 우리가 알고 있는 기독교적 세계관에서 보면, 이 세상의 수많은 광고들에서 감지되는 세계관은 기독교적인 요소가 많이 부족하며, 예로 들었던 기독교적 세계관을 느낄 수 있는 광고들에서조차도 기독교적 세계관의 농도는 짙지 않고, 어렴풋이 짐작할 수 있을 뿐이다. 이는 기독교적 내용이 전면에서 드러나는 문학이나 영화와 같은 텍스트에 비교해 보면, 전혀 기독교적이지 않은 것으로 보일 정도로 잘 드러나지도 않는다. 그러나 잘 드러나지 않는다는 것, 분명하게 말하고 있지 않는 것이라고 해서 존재하지 않는 것은 아니다. 이러한 광고들은 분명 중요한 의미가 있다. 그 속에는 분명 기독교적 세계관이 투영되어 있는 것이다. 분명히, 자본주의의 전달자의 역할을 하는, 수많은 광고들 안에서 기독교적인 내용을 찾아내어 그것을 본격적으로 보다 자연스럽게 재생산 해내는 일은 쉽지 않을 것이다. 하지만, 광고는 누구나 일생 동안 제일 많이 접하는 대중문화이다. 광고 안에서 기독교적 세계관이 보다 잘 드러난다면, 기독교가 널리 나누고 싶은 세계관을 보다 잘 전파 할 수 있을 것이다.

우리는 하나님의 사랑 안에 있고 그 어떤 것도 우리 하나님의 사랑 안에서 우리를 끊어낼 수는 없다. 광고라는 매체는 태생적으로 비윤리적인 요소를 많이 가지고 있는 매체이긴 하지만 동시에 충분히 기독교적인 세계관과 가치를 반영할 수 있는 힘 있는 매체이기도 하다. 사람들은 기독교적 메시지를 담고 있는, 기독교적 가치가 담겨있는 광고에서 희망을 발견하고 힘을 얻는다. 그 것이 왜 그런지는 정확히 설명할 수 없지만 인간 속에는 하나님의 선하신 부분을 갈망하는 마음이 있기 때문일 것이다.

##### 기독교 광고문화상

소비자 인사이트(consumer insight)에 주목하기 시작한 한국의 광고는 최근 어려운 경제 상황을 배경으로 사람과 사람과의 관계에 더 많은 집중이 이루어지고 있다. 일방 통행적인 기업의 학습식의 광고는 소비자들의 관심을 끌기도 힘든 것이 사실이다. 광고 속에 나타나는 사람을 배려하는 마음들은 이미 기독교에서 그 토록 말하고 싶었던 복음의 핵심들과 많은 부분 겹쳐지고 있다. 또한 기독교 세계관에서 중요하게 강조되는 하나님의 형상대로 창조되어 반드시 갖을 수밖에 없는 인간의 인격과 도덕성들은 광고에서 충분히 찾아 볼 수 있는 부분들이다. 이러한 현상에 대하여 기독교의 문화 관련 학자들과 기관들이 주목하고 기독교 세계관 확산에 활용할 수 있는 방안을 만들었으면 한다. 그 한 가지 방법으로 기독교 단체들과 학자들이 주도하는 “기독교 광고문화상”의 제정을 제안하고 싶다.

일 년을 단위로 TV와 인쇄 부문의 두 영역에서(우선 시작이 가능한 분야에서부터) 심사를 하여 기독교 세계관을 잘 보여주는 작품들을 선정하여 연말에 광고주와 대행사, 프로덕션에 시상을 하며 각 기간에서 이를 잘 활용하면 청소년을 비롯한 교인들도 광고문화에 대한 새로운 인식을 갖게 될 것이며, 기독교인의 기업이 아니라도 그들의 광고메시지가 선하고 아름다워 기독교인들의 사랑을 받을 수 있다는 사실을 알게 하여 더욱 도덕적으로도 정제되고 사회 윤리와 인간 사랑에 초점을 맞춘 광고문화 창달에 노력하게 될 것이라고 기대한다.

이 연구의 목적은 광고란 자본주의의 꽃이고 물건을 팔기 위해 혈안이 되어 과대, 과장, 허위로 가득한 비윤리적인 기재라는 인식은 점차 바뀔 수 있고 기독교인들에게 광고를 통해서도 간접적이거나 복음을 전파할 기회가 있다는 사실을 알려주고 싶어서였다. 특히 기독교대학에서 광고를 강의하는 연구자의 입장에서 학생들과 함께 연구하는 광고가 부끄럽지만은 않은 착하고 선한 구석도 있다는 사실을 꼭 찾아내고 싶었다.

‘사랑 장(章)’이라고 불리는 고린도전서 13장이 ‘예수’라는 이름을 단 한 번도 언급하지 않으면서도 그 분의 가장 대표적인 속성인 사랑을 통해 그리스도를 나타낸 것처럼, 광고 메시지에 하나님의 속성을 담으면 그 이름을 언급하지 않고도 하나님을 나타낼 수 있는 것이다. 광고의 영향력이 나날이 커져가는 이 시대에 정의를 외치고 희망을 주며 사랑을 전하는 광고를 만든다면 그것은 이미 하나님의 형상을 모두에게 드러내고 있는 것이다. 꼭 성경적인 메시지가 아니라도 광고는 좋은 말을 해야 할 분명한 이유를 가진다. 광고를 공기라 하지 않았는가, 공기가 사람을 숨 쉬게 해야지 사람의 숨통을 조인다면 그것을 공기라 부를 수 없는 것이다. 숨 쉬기 편한 공기가 가득해지기를 기대한다. 또한 사람들에게 일반적으로 성경은 고리타분하다는 생각이 만연해있었지만 최근에는 성경을 모티브로 한 많은 이야기들이 만들어지고 있고, 스토리 텔러가 새로운 리더의 유형으로 자리 잡고 있는 요즘, 더욱 다양한 소재들을 활용하여 이를 발전시킨다면, 광고 또한 복음을 전하는 또 하나의 강력한 도구가 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 제임스 사이어, 김현수 역 “기독교 세계관과 현대 사상- 기독교세계관 라이브러리2”, 한국기독교학생회 출판부, 1985  
존 스토리, 박모 역, “문화연구와 문화이론”, 현실문화연구, 1994  
부루스 바튼, 김충기 역, “예수 영원한 광고인”, 한국광고연구원, 1995  
홍호표 외, “대중 예술과 문화전쟁”, 나남출판, 1995  
리처드 도킨스, 이용철역, “이기적인 유전자”, 동아출판사, 1992

## 참고 하였던 광고 리스트

### 기업PR광고

- SK 자원봉사 당신을 만나서 좋았습니다. 2004년 11월  
SK 텔레콤 왜 가던 길을 돌아서 갑니까? 2005년 9월  
SK 텔레콤 누가 웃게 합니까? 2005년 11월  
SK 행복 마을 2006년 7월  
SK 행복 도시락 2006년 7월  
SK 텔레콤 영웅 2006년 10월  
SK 텔레콤 대한민국 시상식 2006년 12월  
SK 텔레콤 행복방정식 2007년 3월  
SK 텔레콤 꽃 2007년 6월  
SK 텔레콤 꽃2 2007년 6월  
SK 우리는 더 행복해 질 것입니다. 커피를 줄였습니다. 2007년9월  
SK 슬림프는 행복입니다 2007년 8월

SK 우리는 더 행복해 질 겁니다. 커피를 줄였습니다. 2007년9월  
SK 수험생 2008년2월  
SK 텔레콤 누군가 의견을 냈습니다. 2008년 4월  
SK에너지 생각이 에너지다 부모님 2008년5월  
SK 텔레콤 사람 다시보기1 아빠의 마음 2008년 6월  
SK SEND편 2008년 9월  
SK 희망 커뮤니케이션 -시간의 행복 2008년 10월  
SK 에너지 오늘의 희망이 내일의 행복입니다. 아빠와 자매들 2009년 4월  
SK 에너지 오늘의 희망이 내일의 행복입니다. 희망은 굽은 길 위에 있습니다. 2009년 3월  
SK 희망 커뮤니케이션 -승례문 2009년 4월  
SK 희망커뮤니케이션 자매편 2009년 4월

삼성 소년소녀 가장 2005년 9월  
중국 개안수술 2005년 10월  
해피투게더 엄마의 발등 2007년 9월  
해피투게더 아빠냄새 2007년 9월  
해피투게더 아내 2007년 7월  
해피투게더 선생님 2007년 5월  
엄마의 발등 2007년 9월  
아빠의 냄새 2007년 9월  
남편의 승진 2007년 7월  
선생님 2007년 5월  
브라보 유어 라이프 딸의 인생 2005년 6월  
브라보 유어 라이프 어머니의 인생 2005년 6월  
브라보 유어 라이프 남편의 인생 2005년 6월  
브라보 유어 라이프 아들의 인생 2005년 8월  
브라보 유어 라이프 아버지의 인생 2005년 8월  
브라보 유어 라이프 아내의 인생 2005년 8월

한화 하늘 2008년 9월  
파도 2008년 9월  
LG 첫 출근 -누구보다 잘 됐으면 하는 한 사람 2009년 3월  
GS 칼텍스 I'm Your Energy 2009년 3월  
토마토 상호 저축은행 - Let's love (선과 정혜영의 선행)2009년 3월  
경기도 무한 돌봄 캠페인 2009년 4월  
대한생명 With your tomorrow 2006년 5월  
신한금융그룹 Great Money 2007년 9월  
풀무원 완벽함이란 2008년 12월  
한국수자원공사 물 절약, 가뭄 2009년2월  
현대카드M 2007년2월  
Basic house RE-T 2008년 4월

BC카드 꿈을 이루기엔. 2006년12월  
한국야쿠르트 김장훈 2008년 12월  
한국야쿠르트 독거노인 돌보기 2007년 12월  
포스코 무인가게 2006년 8월  
포스코 네팔 도르래 2006년 12월  
포스코 탄자니아 빵튀기 2007년 4월  
포스코 5달라 2009년 4월  
사랑의 열매 나누면 행복 더하기 2005년12월  
사랑의 열매 나눔은 투자 2007년 12월  
사랑의 열매 나눔은 세상을 바꾸는 힘 2008년 12월  
대한적십자사 사랑은 동사다 2005년 1월  
대한적십자 가장 아프고 약한 곳을 향합니다. 2009년 1월  
금호아시아나 환경경영 2008년5월  
금호아시아나 이웃사랑을 실천하는 기업 2008년 8월

#### **제품(Brand) 광고**

박카스 아내 2008년 7월  
할머니 2009년 4월  
축구 이바울 학생 2009년 4월  
응원 2009년 3월  
웅진 코웨이 임신소식 2009년2월  
삼성 레미안 아버지의 마음 2008년 9월  
Sky IM-U220 곡선형 2007년 10월  
푸르텐샬 보험 아빠사랑 마성빈씨 2007년 10월  
아빠와 딸 2008년 10월

#### **공익광고**

블우이웃돕기 사랑을 모읍시다. 2002년 12월  
나누는 마음 사내아이 키우시기 힘드시죠? 2003년11월  
세상에서 가장 아름다운 교육 2004년 9월  
세상에서 가장 따뜻한 말 가족 2005년 1월  
장기기증 2005년 7월  
1분의 배려 2006년 1월  
아름다운 빈손 2007년 1월  
사랑의 연탄은행 2007년 1월  
주장 2007년 6월  
사람을 살리는 말 ,죽이는 말 악성댓글 방지 2007년 10월  
자녀와의 대화 2007년 12월  
생각이 함께할 때 2008년 5월  
헌혈 2008년 7월  
에너지절약 2008년 9월

건강한 대한민국 만들기 캠페인 “말하세요.” 2008년 11월  
왕따 소년 구하기 2008년11월  
질서 2008년 12월  
다문화 사회 2009년 2월  
삼성캠페인 with KBS 당신의 대한민국을 믿으세요. 2008년 11월  
삼성캠페인 with KBS 우리는 대한민국이니깐요. 2009년 4월  
삼성캠페인 with MBC On Korea 2009년 4월  
삼성캠페인 with SBS 기대합니다. 대한민국의 내일을 2009년 4월  
SK 캠페인 with MBC 새로운 대한민국 만들기 제주 관광산업고 선생님 2004년5월  
SK 캠페인 with MBC 새로운 대한민국 함께 만들기 두 마을 2004년12월  
SK 캠페인 with MBC 대한민국사람 다시보기 미운 오리새끼2008년 12월  
금호아시아나 캠페인 With KBS 꿈을 향한 도전 2008년 5월