

→ 모바일버전 바로 보기

# SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.117

f 페이스북 바로가기

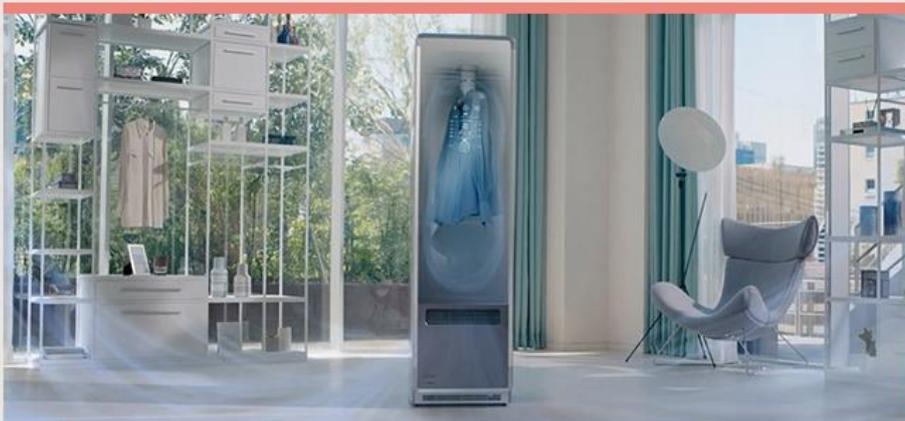
B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

## 광고와 마케팅 이야기

### SM Makes !t



#### 두 배로 앞서가는 방법

전에 없던 의류청정기 시대의 포문을 연 코웨이가 TV광고와 디지털, 체험 공간을 통한 경험 마케팅 그리고 SM과의 협업이 빛난 인플루언서 마케팅 등 의류청정기 IMC캠페인을 통해 소비자 라이프 전반에 걸쳐 일어날 변화를 제시했습니다.

+ 자세히보기

## SM Campaign



### 대한항공 50년, 「대한이야기」 캠페인

대한항공의 이야기이자, 우리의 이야기이기도 한 50년의 스토리. 그 수많은 스토리를 머금은 '대한이야기' 캠페인이 공개되었습니다. 우리와 함께했던, 우리가 몰랐던 대한의 이야기들과 캠페인 제작의 비하인드 스토리까지. 대한항공 속 이야기로 빠져 보실까요?

[+ 자세히보기](#)

## SM People



### 우리, 광고 촬영지로 여행갈래요?

# SM C&C 광고인이 선별한 광고 속 숨은 휴가지 6

가끔 여행은 색다른 스토리를 만들 수 있는 장소로 떠나고 싶기도 하죠. 그렇다면 국내, 해외 숨은 명소와 극강의 오지마저 섭렵한 이들의 추천만큼 믿을 만한 리스트도 없습니다. 고군분투한 인고의 촬영에도 아름다운 기억으로 남은 광고인들의 그곳, 지금 만나 뵙니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM On Air



SK텔레콤

5GX '초시대 게임생활' 편

+ 자세히보기



젤라또팩토리

'젤젤라또송 띠부띠부씰' 편

+ 자세히보기



웅진코웨이  
시루직수 정수기

웅진코웨이

'간간하게 30년' 편

+ 자세히보기



SK텔레콤

'0순위여행' 편

+ 자세히보기

## SM Pick

# AES+F

### 「오늘의 콜라보레이션」 현대미술과 브랜드의 만남이 가지는 시대적 가치

현시대의 논쟁적 이슈를 감각적이고 세련된 사진과 영상으로 보여 주는 러시아 아트 콜렉티브 AES+F. 최근 국내 브랜드 젠틀몬스터와 펜디와의 콜라보레이션 캠페인의 아트 디렉팅으로 더욱 주목받았습니다. AES+F, 바바라 크루거 등 현대미술가들의 콜라보레이션 활동들을 통해 상업 브랜드에서 현대미술을 어떻게 받아들여야 하는가에 대한 방향성을 생각해 봅니다.

+ 자세히보기

## Brand Story



### 내면이 빛나는 브랜드, PORTER

우리는 때로 처음 보는 사람들의 걸모습, 특히 지니고 있는 브랜드를 단서로 삼아 그 사람들의 취향을 짐작하기도 합니다. 하지만 유독 단서로 삼기 어려운 브랜드도 있습니다. 본질에 충실한 기능성 하지만 착하진 않은 가격, 레어템이지만 '나'를 어필하기엔 수수한 로고라니, 도대체 포터란 어떤 브랜드일까요? 그 내면을 한번 들여다 보았습니다.

[+ 자세히보기](#)



## SM Makes !t

청정가전의 선두주자 코웨이(주)가 의류 '관리'를 넘어 의류와 생활공간의 '청정'이라는 개념을 접목한 새로운 리빙 카테고리의 아젠다를 던졌습니다.

전에 없던 의류청정기의 시대의 포문을 연 코웨이는 기존의 TVC 구조를 벗어나 디지털 매체와 체험 공간을 통한 경험 마케팅 그리고 SM 과의 협업이 빛난 인플루언서 마케팅 등 의류청정기 IMC 캠페인을 통해 소비자 라이프 전반에 걸쳐 일어날 변화를 제시했습니다.

## IMC 가 알고싶다면, 코웨이 의류청정기처럼 코웨이 의류청정기만의 '두 배로 앞서가는 방법'

지난 5 월, 코웨이 사계절 의류청정기가 새롭게 출시되었습니다. '의류청정기'란 코웨이가 새로이 개척한 전에 없던 카테고리 명이자 제품명으로, 단순히 기기 안의 옷만 청정하고 끝났던 기존의 '의류관리기'와 선을 긋는 진일보된 개념입니다.

코웨이는 의류생활과 실내환경, 그리고 해를 거듭할수록 심해지는 미세먼지 이슈, 나아가 특별히 의류미세먼지라는 특수성에 주목하였고 이에 코웨이만의 강점인 청정기능을 공간으로까지 확장시켜 접목하였습니다. 그로 인해 남들도 다 하는 '의류관리'에서 더 나아가 '공간청정', 즉 '공간의 청정과 제습'까지 완벽하게 책임지는 차별화된 제품이 탄생하게 되었죠.

특히, 올해 5 월 출시된 신제품에는 '의류건조' 기능까지 추가 되어 사계절 의류관리에 최적화된 독보적인 스마트 가전으로서 출시 이후 많은 주목을 받고 있습니다.





이러한 코웨이 의류청정기에게 직면한 두 가지 이슈가 있었습니다. 바로 대량의 매체비 규모를 내세운 대기업제품 대비 후발주자로서의 불리한 경쟁상황, 그리고 기존에 없던 혁신적 제품에 수반될 수밖에 없는 대중의 생소함이었습니다. 따라서 경쟁사 대비 차별화된 커뮤니케이션 방식이 반드시 필요했고, 이를 통해 경쟁상황의 매체 물량 한계도 극복하고자 했습니다.

이를 위해, 핵심 타깃인 30-40 대 주부의 라이프사이클을 관통할 생활 곳곳의 다양한 접점들을 찾아 지속적이고도 촘촘한 공략을 이어가기로 했습니다. 그들이 자주 가는 오프라인 장소, 온라인 채널과 콘텐츠, 타깃들간의 커뮤니케이션 방식 등 다양한 요소들을 면밀히 분석해 통합적 캠페인 전략을 수립했습니다.

캠페인 전개 시점도 중요한 포인트였습니다. 단순히 제품출시에 맞춘 기계적 집행이 아닌, 의류미세먼지 청정이라는 제품 핵심 속성이 극대화 되도록 미세먼지가 한창이었던 시점에 맞춰 캠페인을 세팅, 소비자의 경험과 공감이 극대화 될 수 있도록 노력했습니다.

## 코웨이 의류청정기 캠페인이 IMC 차원에서 어떻게 타깃의 생활 곳곳에 침투했을까?

소비자의 시각에 맞춰 시간 순으로 재구성한 코웨이 의류청정기 IMC 캠페인을 만나 보았습니다.

'백문불여일견(百聞不如一見), 백견불여일행(百見不如一行). 이번 제품 자체가 기존에 없던 새로움이었기에, 소비자에게 우선 일단 직접 보여주고 나아가 체험하게 하는 것이 반드시 필요했습니다. 그래서 코웨이 의류청정기 IMC 대장정의 시작점은 바로 오프라인 현장이었습니다.



### CGV 체험존 운영

(5~6월, 2개월 운영)



말 그대로 절찬리 상영 중이었던 '어벤져스-엔드게임' 등 유난히 볼 영화가 풍성했던 5월의 어느 날, 30대 주부인 이소정(가칭)씨는 영화관 내 브랜드 체험존에서 그날 봤던 영화만큼이나 신선한 경험을 하게 되었죠. 그녀가 처음 만나게 된 코웨이 의류청정기. 입고 있던 자켓을 맡겨보는 코트를 서비스로 직접 제품을 체험해본 소정씨는 단번에 이 제품이 마음에 쏙 들어왔습니다. 또한 의류청정만이 아니라 공간청정까지 왜 중요한지를 직접 느껴보면서 기존 의류관리기의 불완전함과 불편함을 절감할 수 있었습니다.



### 극장 스크린 광고

(4DX, 일반 / 5/24 집행시작)



부라부라 막 극장에 도착한 친구와 함께 상영관에 들어간 소정씨. 친구에게 방금 있었던 코웨이 체험존 이야기를 늘어놓는 찰라, 넓은 대화면에서 코웨이 의류청정기 광고가 상영되고 있었네요. 4DX 상영관에서 광고를 보게 된 소정씨 일행은 제품 영상에 맞춘 바람 및 무빙 효과를 온몸으로 느끼며 의류청정기의 핵심 USP들을 입체적으로 또한 감각적으로 체험할 수 있었습니다.



### 모델 송경아 활용 인플루언서 마케팅

(5/30 릴리즈)



워킹맘인 소정씨. 퇴근길의 소중한 즐거움은 바로 인스타그램입니다. 그 간 쌓인 피드들을 하나씩 확인하는데 팔로잉 중인 모델 송경아의 게시글이 눈에 확 들어옵니다. '송경아의 의류관리 꿀팁'이라는 제목의 코웨이 의류청정기 사용후기. 제품에 대한 체험과 TV광고를 접한 이후 계속 구매를 망설였던 소정씨는 옷에 대해서 민감할 수밖에 없는 모델이면서, 본인과 같은 엄마이자 주부인 송경아의 후기와 추천에 구매에 대한 마음을 굳히게 됩니다.



### TVC 온에어

(5/24 온에어)



금요일 저녁 소정씨 가정의 풍경은 온 가족이 다 같이 TV 앞에 모여 MBC 예능 '나혼자산다'를 시청하는 것입니다. 시청을 앞두고 TV에 나오는 코웨이 의류청정기 광고에 부부가 모두가 시선 집중! 첫 온에어 날이었지만 소정씨에게는 이미 광고가 너무나 친근했기 때문이죠. 극장에서의 체험존과 4DX 광고의 기억이 더해져 내용이 더 생생하게 다가왔습니다. 남편도 소정씨로부터 의류청정기에 대한 이야기를 소상히 전해들은 터라 광고에 더 집중이 되는가 봅니다.



### 예능프로그램 PPL

(KBSN 쇼핑의 참견, 5/30 방송)



그렇게 퇴근 후 집에 도착한 소정씨. 남편과 저녁식사를 하며 코웨이 의류청정기 구매를 최종 결정했습니다. 고민을 끝낸 출가분한 마음으로 남편과 함께 예능프로그램을 보는데, 세상에나 오늘 방송의 주인공은 다름아닌 코웨이 의류청정기였습니다. 쇼핑 결정장애를 겪고 있는 소비자들을 위해 쇼핑캐나 해본 셀럽들이 리얼한 썰을 풀어준다던 컨셉의 KBSN 예능 '쇼핑의 참견'. 방송 내내 이어지는 상세한 제품 리뷰와 MC 및 패널들의 평가에 구매로 마음을 굳히길 참 잘했다는 생각이 들어 뿌듯해집니다.



### 제품 기능별 온라인 영상 4종

(6월 2주차 릴리즈)



카톡! 소정씨의 카톡메시지가 올립니다. 자기한테 딱인 제품을 발견했다며 보내준 친구의 메시지. 링크를 눌러 들어가보니 코웨이 의류청정기 제품 기능별 영상이 나왔네요. 친구가 보내준 편은 '의류건조' 편이었습니다. 코웨이 제품의 공간 케어까지는 이미 알고 있었지만 의류건조기능까지 추가되었는지는 미처 몰랐다는 친구의 말. 제한된 초 수의 짧은 TV광고에 다 담고도 모자랄 수 밖에 없는 코웨이 의류청정기의 매력을 의류청정, 의류건조, 공간청정, 공간제습의 각 기능에 맞춰 한 편씩 총 4편이 제작되어 온라인에서만 특별하게 만나볼 수 있었습니다.



### 프로모션 이벤트와 신문광고 및 온라인 체험단

(6월~)



평소 작은 것을 구매해도 현명한 소비자가 되고 싶은 소정씨. 코웨이 신문광고를 통해 이 사실을 접하게 된 소정씨는 본인만 알고 지나치기에는 너무 아쉬운 이 특별한 기회를 가까운 친구들에게 알려주어야겠다고 결심하게 되죠.

포털에 코웨이 의류청정기를 검색해보는 소정씨. 온라인 체험단에서 작성한 여러 생생한 제품 후기들이 눈에 띄는데요. 같은 소비자의 눈높이에서 바라본 제품에 대한 상세하고 살아있는 정보들이 친구들에게도 좋은 도움이 될 것 같아 바로 메신저로 콘텐츠를 공유합니다.

한편, 이번 코웨이 의류청정기 IMC 캠페인은 각 단계에서는 SM 시너지도 도드라졌던 캠페인이었습니다. 에스팀엔터테인먼트의 핵심 셀럽이자 모델인 송경아를 활용한 인플루언서 마케팅은 SM C&C 광고사업부문과 에스팀엔터테인먼트가 최적의 시너지를 발휘했다는 평가를 받고 있기도 합니다.



▲모델 송경아가 의류관리 꿀팁을 통해 코웨이 의류청정기의 활용법을 설명하고 있다.



▲ 송경아의 fashion & life\_feat. 코웨이 의류청정기\_full ver.

송경아는 모델이자, 주부로서, 또 의류 및 실내공간의 케어를 중요하게 생각하는 엄마로서 이번 코웨이 제품의 컨셉과 메인 타겟에 꼭 맞는 역할을 훌륭하게 담당한 탁월한 캐릭터였습니다. 그리고 여기에 KBSN 예능 '쇼핑의 참견' PPL에서도 에스팀의 차세대 주자인 모델 송해나와의 호흡까지 더해져 시너지 역량을 더욱 공고히 했습니다.

이처럼 SM 시너지와 함께 힘찬 닷을 올린 코웨이 의류청정기 캠페인. 제품에 대한 시장의 반응은 벌써부터 뜨겁습니다. 모델 송경아의 영상이 SNS 업로드 일주일 만에 약 2 만건의 조회수가 발생한 것을 비롯해 다양한 생활 접점에서 촘촘히 뿌려진 씨앗들이 잘 다져진 전략적 토대가 되었습니다. 이를 통해 제품에 대한 문의와 검색량이 폭발적으로 증가하는 등 '의류청정'이라는 새로운 화두가 급속히 확산되며 경쟁상황 속 코웨이의 존재감을 갈수록 제고시키고 있습니다.

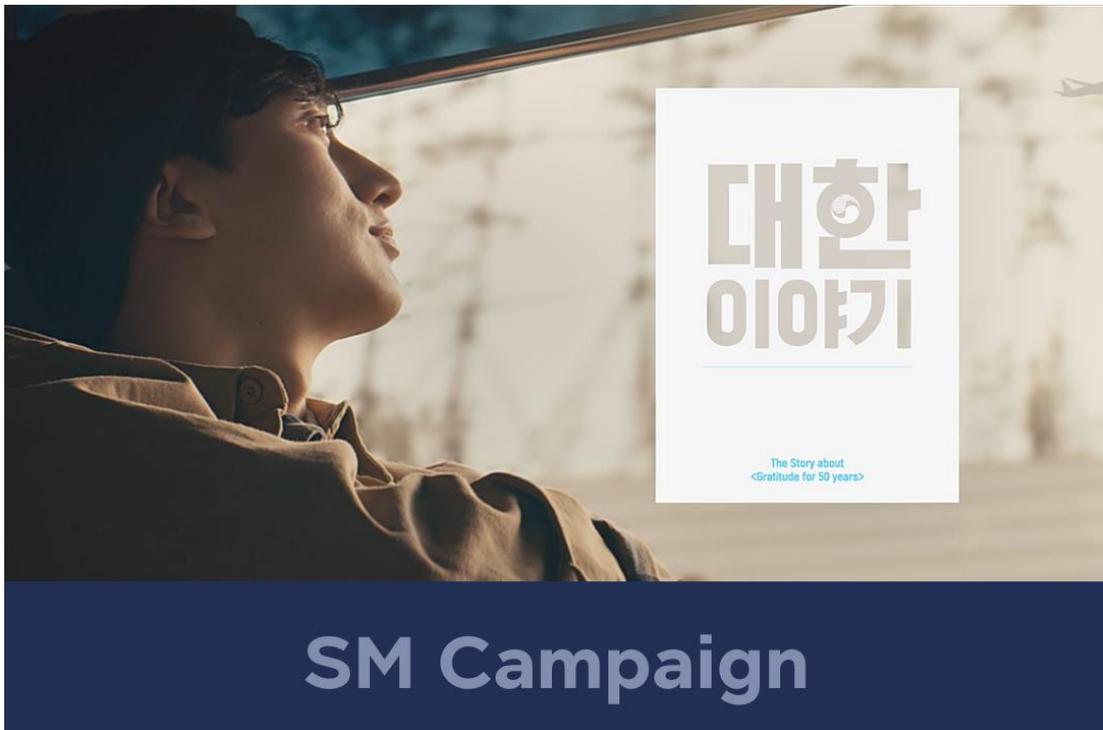
캠페인 관점에서, 그리고 나아가 제품 자체의 관점에서도 혁신적 사례가 될 코웨이 사계절 의류청정기. 앞으로 계속될 코웨이의 두 배로 앞서가는 행보를 주목해 봅니다.

-영상 바로 보기



▲ 코웨이 사계절 의류청정기 '더블케어' 편 30s

글. CP6 팀 이현기 플래너



대한항공 50 년, 「대한이야기」 캠페인

## 우리와 함께했던 대한항공에 "대한이야기"

처음 비행기를 탔던 순간을 기억하시나요? 미지의 땅으로 향하는 설렘과 두려움의 공존, 우리의 그 마음처럼, 처음 하늘을 날았던 비행기의 마음도 마찬가지였을 것입니다. 1969년, 대한항공의 비행기가 첫 비행을 했습니다. 그 떨림의 순간이 어느덧 2019년, 대한항공 50년으로 이어졌습니다.

50년이라는 시간 동안 하늘을 누볐던 대한항공의 비행기들엔 50년의 스토리가 담겨 있습니다. 1972년 첫 태평양 횡단. 미국에 처음으로 도착한 국적기는 고향을 평생 그리워한 교민들에게 눈물이었습니다. 1988년 서울 올림픽 성화 운송. 세계인의 축제를 성공적으로 치르고 싶은 우리의 염원이기도 했습니다. 1998년 비빔밥 기내식 협회 머큐리상 수상. 기내식 부문의 오스카상 격인 머큐리상 수상은 전 세계에 한식의 훌륭함을 알린 우리의 자부심이었습니다.



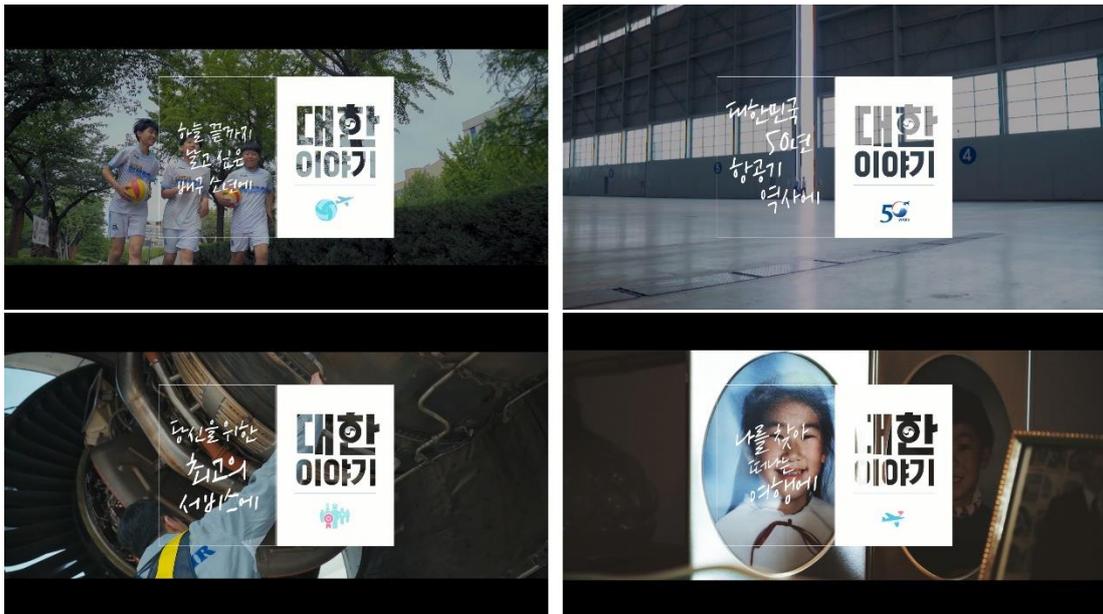
대한항공의 이야기이자, 우리의 이야기이기도 한 50년의 스토리. 그 수많은 스토리를 머금은 "대한이야기" 캠페인이 공개되었습니다. "대한이야기"는 대한항공의 "대한"과, "~에 대한"의 "대한을 모두 담고 있는 말입니다. 앞으로 펼쳐질 대한항공의 무궁무진한 소재들을 담아낼 폭넓은 그릇입니다.

"대한이야기" 캠페인은 지난 5월 "역사"편과 "고객감사"편을 온에어 하며 포문을 열었습니다. "역사"편은 우리 국민에게도 의미가 있었던 대한항공 50년의 중요한 순간을 조명했습니다. 고객과 함께한 지난 50년에 감사하며, 보답하고 싶은 새로운 50년을 위해 노력하겠다는 메시지를 담았습니다. "고객감사"편은 "당신과 우리에게 대한이야기"라는 타이틀로 광고가 시작됩니다. 고객을 의미하는 "당신"이 있기에 지금의 대한항공이 있었다는 감사의 메시지를 전합니다.



## 우리가 몰랐던 대한항공에 “대한이야기”

TVC 뿐 아니라, 디지털에서만 만날 수 있는 흥미 있는 “대한이야기” 또한 연이어 공개될 예정입니다. 우리가 몰랐던 대한항공의 모습을 발견하는 재미가 있습니다. “하늘 끝까지 날고 싶은 배구 소년에 대한이야기”는 대한항공의 유소년 배구단 ‘리틀점보스’에서 배구 선수의 꿈을 키우는 한 소년에 대한 이야기입니다. “항공기 역사에 대한이야기”는 항공기 마니아인 두 소년의 지식 배틀로 꾸며집니다. “최고의 서비스에 대한이야기”는 운항/객실/기내식/정비/무인기 등 각자 파트에서 고객을 위해 최선을 다하는 대한항공 직원에 대한 이야기입니다. “나를 찾아 떠나는 여행에 대한이야기”는 많은 분들의 눈물샘을 자극할 이야기일 것 같습니다. 3개월 때 미국으로 입양된 로렌이 자신의 뿌리를 찾아 한국을 방문하는 과정을 담고 있습니다. 대한항공은 매년 국제한국입양인봉사회(InKAS)와 함께 해외 입양인들의 모국방문을 후원합니다. 앞서 언급한 4편은 지금 대한항공 유튜브 채널에서 보실 수 있습니다. 새로운 대한항공을 알고 경험하는 좋은 기회가 될 것입니다. 앞서 언급한 4편은 지금 대한항공 유튜브 채널에서 보실 수 있습니다. 새로운 대한항공을 알고 경험하는 좋은 기회가 될 것입니다.



## “대한이야기”를 제작하며 있었던 일에 “대한이야기”

“대한이야기” 캠페인은 연중 운영되는 대규모 프로젝트이기에 준비에도 많은 시간이 필요했습니다. 지난 8월 경쟁 PT 를 시작으로 겨우내 촬영한 제작물들이 비로소 5월에 세상에 나올 수 있었습니다. 아직 공개되지 않은 소재들이 많으니 기대를 가지셔도 좋을 것 같습니다.

여러 촬영장 중 특히 화물 터미널의 추위는 겨울 왕국에 온 듯한 기분을 느끼게 했습니다. 화물 터미널은 국내와 해외를 화물로 연결하는 화물기들의 공항인데요. 어마어마한 공간이 막힘없이 넓게 뚫려 있는 구조라 바람이 잦았습니다. 겨울 바람이 실 새 없이 몰아치니 살을 에는 듯한 추위를 실감했습니다. 덕분에 서울에서의 겨울은 비교적 따뜻하게 느껴졌습니다.

또한 촬영이 아니라면 방문이 힘든 곳도 갈 수 있었습니다. 앞서 언급한 화물 터미널뿐 아니라, 비행기 활주로 등에서도 촬영이 진행됐습니다. 물론 사전 허가를 득했기에 들어갈 수 있었으며, 보안 구역이기 때문에 모든 스태프들이 보안 구역의 룰을 지키는데 만전을 기했습니다.

실제로 대한항공 직원들이 일하는 공간에서 촬영됐을 뿐 아니라, 촬영 모델 또한 대부분 실제 대한항공 직원들이었습니다. 파일럿과 승무원뿐 아니라 기내식, 정비 등 다양한 분야의 직원들이 출연하며 대한항공의 완전한 모습을 전하는데 힘을 보태주셨습니다. 저희 또한 이번 캠페인을 준비하면서 대한항공에 우리가 모르는 다양한 사업분야가 있다는 점을 알고 놀랐습니다. 보이는 곳에서, 그리고 보이지 않는 곳에서 최선을 다하는 대한항공 직원들의 노고가 한 데 모여 이번 캠페인이 세상에 빛을 볼 수 있었다는 생각을 합니다.



## 대한항공 유튜브에 가면 생기는 좋은 일에 “대한이야기”

대한항공의 유튜브 채널에서 “대한이야기”의 이 모든 이야기들을 감상하실 수 있습니다. 이쯤 되면 어떤 영상일지 궁금하지 않으세요? 지천명의 대한항공, 앞으로도 여러분에게 들려줄 “대한이야기”들을 비행기에 가득 싣고 여러분 마음속으로 날아갈 것입니다. 참, 영상 재미있게 보셨다면 “구독”과 “좋아요” 잊지 마세요!!

-영상 바로 보기



▲ 대한항공 기업캠페인 '역사' 편



▲ 나를 찾아 떠나는 여행에 '대한이야기'



▲ 최고의 서비스에 '대한이야기'



▲ 대한민국 50년 항공기 역사에 '대한이야기'



▲ 당신과 우리에게 '대한이야기'



▲ 하늘 끝까지 날고 싶은 배구 소년에 '대한이야기'



우리, 광고 촬영지로 여행갈래요?  
 #SM C&C 광고인이 선별한 광고 속 숨은 휴가지 6



SK텔레콤 / 자동안심T로밍 편 촬영지

### #PICK 1 - 중국 리장

CP7팀 박그림 플래너

“리장은 해발고도가 엄청 높은  
 굉장히 조용하고 고고하고  
 약간 올드한 도시인데, 도시  
 어디서든 멀리서 용처럼 누워있는  
 눈덮힌 옥룡설산을 볼 수 있거든요.  
 한 오십대쯤 되면 옥룡설산에 다시  
 올라가 보고 싶어요.”

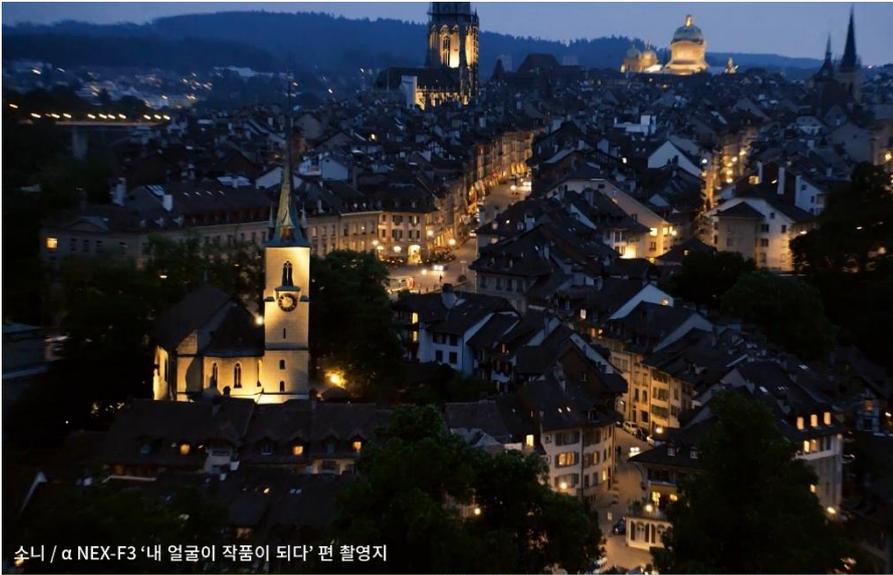
### #PICK 2 - 뉴질랜드 마운트쿡

CP4팀 구민정 플래너

“그 도시의 테카포호수처럼  
 이색적이면서 아름다운 대자연  
 환경을 느낄 수 있을 뿐 아니라,  
 광고영상의 엔딩에 쏟아지는 별의  
 황홀한 뷰를 볼 수 있는  
 마운트 존 천문대는 일반인도  
 들어갈 수 있기 때문에 휴가지로  
 다시 가보고 싶어요.”



아이더 / '별보러가자' 캠페인 뮤직필름 광고영상 촬영지



소니 / α NEX-F3 '내 얼굴이 작품이 되다' 편 촬영지

## #PICK 3 - 스위스 베른

Black&Company 권혁민 플래너

“많은 사람들이 착각하는 스위스의 수도는 취리히가 아니라 ‘베른’입니다. 구시가지 전체가 유네스코 유산에 등록되어 있을 정도로 아름다운 곳입니다.

특히 구시가를 통과하는 에메랄드빛 ‘아레강’을 배경으로 사진을 찍으면 아름다운 엽서사진을 만들 수 있습니다.”

## #PICK 4 - 철원 DMZ숲

CP팀 박여진 플래너

“철원 DMZ숲은 민간인 통제 구역이었다가 해제 된지 채 4년이 되지 않았으며 그만큼 사람의 손에 닿지 않은 원시림이 신비롭고 풍성하게 조성돼 있으므로 일반 도심 속 공원과 다른 차원의 자연미를 느낄 수 있을 거예요. 더불어 역사의 아픔이 담긴 휴전선과 DMZ(비무장지대)를 거닐며 그 의미를 전달해준다면 자녀들에게는 그야말로 산 교육의 현장이 될 것입니다”



유한킴벌리 / '우리강산 푸르게 푸르게' 캠페인 '숲날타' 편 촬영지



K2 / 하이킹 타이즈 '아웃도어 빌레 프로젝트' 편 촬영지

## #PICK 5 - 호주 시드니

CP3팀 김민철 플래너

“내국인이 국내에서 흔히 경험하기 힘든 곳이 카지노죠. 청정자연과 조용하고 잔잔한 휴양지 시드니의 또 다른 반전매력을 느낄 수 있고 한국에서 [임금노동자]로서의 내 모습과 전혀 다른 모습을 발견 수 있는 곳, 수일간 조용한 시드니의 자연으로 힐링하였다면 휴가 마지막날에는 본인의 내제되어 있는 욕망을 찾아 해방시켜 주는 것도 또 다른 의미로 힐링이 되지 않을까 생각해요~

끊임없이 창의력을 요하는 사회에 살고 있고 창의력의 바탕에는 반드시 다양한 경험이 필요합니다. 휴가도 너무 유교적 마인드에 얽매이지 말고 다양한 것을 경험해 보는 것을 추천드리고 싶네요.”



## #PICK 6 - 경주 감포항

광고사업PR팀 엄지 플래너

“한국수력원자력이 경주로 이전했던 것을 알렸던 광고캠페인 '경상북도의 힘'편에서 접했던 감포항. 경주에도 바다가 있다는 사실이 나름 놀라웠고... 단아한 느낌의 이름과는 다르게 다닥다닥 정박해 있는 낡은 어선들이 주는 느낌도 남달랐습니다. 경주라는 곳이 여행으로 많이 알려진 도시라고 할지라도 곳곳의 숨은 명소들까진 알지 못했는데, 촬영지였던 감포항, 오류고아라 해변과 그리고 양동마을까지. 경주의 새로운 얼굴을 보는 느낌이었죠.”

# AES+F

## SM Pick

## 「오늘의 콜라보레이션」 현대미술과 브랜드의 만남이 가지는 시대적 가치

해외여행을 가는 많은 사람에게 미술관과 박물관은 매력적인 관광 스팟이다. 한 도시를 방문하는 목적에 문화유산이나 예술품 관람이 큰 비중을 차지하는 경우도 있다. 20년 전 스페인의 빌바오라는 도시는 테러의 위협과 철광 산업 실패로 인해 도시 전체가 쇠락하고 있었다. 시는 이를 살리기 위해 문화에 투자하기로 결정하였고, 프랭크 게리 Frank Gehry가 건축한 빌바오 구겐하임 미술관을 유치하게 되면서 도시에 제2 부흥기가 도래하였다.

우리는 '빌바오 효과 The Bilbao Effect'를 통해, 빌바오가 다시 살아났다는 사실뿐 아니라, 예술이 세상에 미치는 영향을 짐작해볼 수 있다.

내 생각은 이렇다. 예술은 단지 그 자체의 심미적인 쾌락에서 끝나지 않고, 그 시대를 반영하고 비추는 상까지 도달한다. 예술의 개념은 시대에 따라 변화해 왔고, 시대에 따라 추구하는 바가 다르다. 요즘 파란색은 특별한 색으로 생각되지 않지만, 르네상스 시대 이탈리아의 화가들에게 파란색 안료는 구하기가 어려워 아무 데나 허투루 사용할 수 없었다. 울트라마린으로 불리는 이 파란 안료는 아프가니스탄 지역에서 나오는 라피스 라줄리라는 파란 보석을 가공하여 만들어졌다. 이 광석은 아라비아 상인을 거쳐 알렉산드리아에서 유럽 상인들에게 건네지고, 배를 타고 베네치아와 같은 이탈리아 항구도시에 도착할 수 있었다. 이같이 어려운 경로를 통해 얻은 파란색은 성모 마리아와 같은 특별한 인물의 옷에 사용되었고, 그림의 파란색은 당시 유럽의 무역 상황을 방증하고 있다.

이처럼 미술과 정치, 사회, 경제 여건은 밀접하게 연관되어 있으며, 시대의 많은 요소를 반영한다. 18세기 후반 독일에서는 '시대정신'이라는 용어가 등장하였고, 이는 한 시대를 지배하는 지적, 정치사회적 정신 경향을 지칭한다. 어떤 비평가들은 시대정신이 담겨있지 않은 예술은 진정한 의미에서의 예술 작품으로 볼 수 없다고 말한다. 르네상스 시대는 미켈란젤로, 레오나르도 다빈치와 같은 천재 미술가들이 존재했으며, 미켈란젤로의 조각은 지금 봐도 압도될 정도의 아우라를 가지고 있다. 그런데 2019년에 미켈란젤로와 같은 조각을 하면 어떻게 될까? 성경의 이야기를 담아 성당 천장화를 그리고, 성모 마리아를 조각하던 것이 르네상스 시대의 가치였다면, 지금 시대의 미술은 성경의 기록이나 종교의 위대함을 담을 필요가 없어졌다. 500년 전 미켈란젤로가 표현하던 것들이 현시대의 미술이 추구하는 가치와 맞지 않으므로, 천재 미술가의 타이틀은 얻을 수 없다. 지금의 예술은 지금의 예술 언어로, 동시대를 드러내야 의미가 있으며 힘이 생긴다.

그렇다면 지금 우리가 컨템퍼러리 아트라고 부르는 현재의 예술은 무엇을 반영하고 있을까? 물론 한두 가지로 압축하여 설명할 수 없겠지만, 이 글에서는 자본주의적 관점에서 예술이 담고 있는 코드에 대해 살펴보겠다.

AES+F는 러시아의 작가 그룹으로 작가 성의 앞 글자를 조합해 이름을 만들어 활동하고 있다. 건축을 전공한 타티아나 아르자마소바(Tatiana Arzamasova), 레프 예브조비치(Lev Evzovich), 그래픽을 공부한 예브게니 스비야츠키(Evgeny Svyatsky) 세 명으로 결성되어 AES로 활동하던 이들은 패션 사진가 블라디미르 프리드케스(Vladimir Fridkes)가 뒤늦게 합류하며, AES+F로 명명하였다.

AES+F는 현대의 논쟁적 이슈를 감각적이고 세련된 사진과 영상으로 보여준다. 그들이 보여주는 대형 스크린 속 이미지는 마치 광고의 한 장면처럼 완벽한 미장센을 갖추고 있다. 이들의 작품에는 적나라한 삼성 로고뿐 아니라, 인물들 의상의 나이키, 블루마린과 같은 상업 브랜드 로고가 그대로 노출된다. 구소련 시절 사회주의 국가를 표방하였지만, 20세기 초부터 부르주아들은 서구 체제를 지향해왔다. 사회주의를 지지했던 사람들은 가난한 농민과 노동자들이었고, 자신들을 고통에서 벗어나게 해줄 거란 믿음은 머지않아 깨지고 자본주의에 막연한 환상을 품게 되었다. 그러니 러시아 경제의 자유화는 심각한 양극화를 초래하여, 빈곤층이 늘어나고 빈부 격차는 커졌다. 사회주의 시절 러시아가 가졌던 미국식 자본주의에 대한 동경은 모두 깨져버렸다.



▲ (위) AES+F <트리말키오의 연회>, (아래) 러시아 아트 콜렉티브 AES+F (이미지출처: AES+F Instagram, <http://aesf.art>)

AES+F의 <트리말키오의 연회>는 러시아의 이 같은 사회 현상을 작업에 반영한다. <트리말키오의 연회>는 고대 로마 소설 <사티리콘 Satyricon>에 등장하는 이야기로, 본래 노예 출신이었으나 주인의 총애로 자유와 유산을 물려받은 억만장자 트리말키오가 흥청망청 연회를 베푸는 상황을 묘사한다. 이 소설은 서기 1세기의 로마를 배경으로 그 시대를 엿볼 수 있는데, 당시의 속물적이고 난잡한 만찬 분위기, 노예의 삶, 부정부패, 허영, 교육관 등이 대화에 등장한다. AES+F는 가상의 휴양지 호텔을 만들어 <트리말키오의 연회>를 현대적으로 재해석한다. 앞서 언급했듯 거대한 광고처럼 보이는 이 이미지는 디지털로 구성되고 조작되어 새로운 서사를 드러낸다. 작품에는 사람들이 동경했던 신자유주의가 러시아에 어떤 영향을 초래했는지 은유적으로 담겨있다. 존재하지 않는 이국적 배경 속 다양한 인물들은 고급 리조트를 즐기는 삶을 보여주는데, 자세히 보면 이들 간에 부를 거머쥐고 즐기는 이들과 이들을 위해 일하는 노동자들로 나누어진다. 여기서 사회주의나 자본주의가 부를 재분배해주지 못했다는 작가의 시각이 드러나며, 빈부격차의 이슈를 인종 문제와도 연결했다. 음식을 즐기는 사람들은 백인이며, 청소를 하고 정원을 관리하는 사람들은 유색인종으로 그 격차를 가늠케 한다.

예술은 원래 그것을 향유할 수 있는 소수 엘리트의 특권과 같았다. 문맹이 많았고, 그림을 아무나 살 수 없었던 시절, 일반 대중들이 함께 즐기기에 어려웠으며, 예술을 이해하기 위한 소양을 갖춰야만 제대로 감상할 수 있었다. 그러나 **고급예술과 거리가 먼 대중의 이미지들이 어느 순간 현대미술 작품에 등장**하게 된다. 일례로 앤디 워홀(Andy Warhol)의 코카콜라는

대중적 취향의 음료수 병을 브랜드 로고를 전면에 노출하며 화면에 드러낸다. 워홀은 “대통령도, 세기의 여배우도 콜라는 그저 같은 콜라일 뿐, 아무리 큰돈을 준다 해도 더 좋은 코카콜라를 살 수 없다”라고 말한다. 물질 만능주의 시대에 같은 콜라를 소비하는 것을 민주적 평등이라고 생각한 것이다. **AES+F 역시 자본주의 사회의 메타포들을 화면에 담아 보여준다.** 작품 속 인물들은 귀족 스포츠로 대접받는 테니스와 골프를 즐기며, 의도적으로 대중적인 상업 브랜드 로고를 화면에 노출시켜 광고와 같은 인상을 준다.

**AES+F의 행보는 실제 상업 브랜드와의 협업으로 연결되어 확장된다.** 그들은 이미 작업에서 **컴퓨터 그래픽으로 구축된 가상 공간의 연출과 흠 없는 조명의 매끈한 사진, 이를 합성해 만들어진 영상과 사진으로 상업적 코드를 보여주었다.** 따라서 AES+F의 광고 연출은 충분히 가능한 일이다. 최근 아이웨어 브랜드 젠틀몬스터는 럭셔리 브랜드 펜디와 협업해 ‘젠틀 펜디’라는 이름의 새로운 컬렉션을 출시하였다. AES+F가 바로 이 컬렉션의 캠페인을 디렉팅하고 있다. 개인적으로는 ‘젠틀 펜디’의 협업 이슈보다, AES+F의 광고 연출에 먼저 관심이 끌렸다. 작가들은 어딘가에 있을법한 고전적 건축물의 이미지에, 형체를 가늠할 수 없는 오브제를 등장시켜 ‘젠틀 펜디’라는 브랜드에 초현실적이며 미래적인 느낌을 부여하였다. 이것이 가능한 이유는 AES+F의 기존 작업이 상업적 코드를 가지고 있었고, 자본주의가 가져온 문제점들에 비판적 시선을 가지면서도 그것을 강렬하고 화려한 표현으로 흡입력 있게 표현하였기 때문일 것이다.



▲ (좌) 젠틀몬스터와 펜디의 콜라보레이션 #GentleFendi (우)#GentleFendi 옥외광고 (이미지출처: Gentlemonster Instagram)

**AES+F 외에도 라이언 맥긴리(Ryan McGinley), 바바라 크루거(Barbara Kruger) 등 많은 현대미술가가 상업 브랜드와 협업을 하고 있다.** 바바라 크루거는 AES+F처럼 상업적 디자이너의 경력을 갖고 있었기 때문에, 자극적 이미지 위에 이탤릭체 텍스트로 짧고 강렬한 메시지를 전달하는 방식으로 작업하였다. 크루거는 예술가로 활동하며 대중과의 효과적 소통을 위해 기존 광고를 차용하고, 자본주의 사회와 제도, 지배구조를 지적 했다.

대표적 작품에서 ‘나는 생각한다 고로 존재한다’라는 데카르트의 철학적 텍스트를, ‘나는 쇼핑한다 고로 존재한다’로 패러디하였으며, 향후 런던 셀프리지 백화점 광고에 사용되어 큰 반향을 일으켰다. 크루거의 텍스트가 비록 자본주의 사회에 시니컬하게 던진 말이었더라도, 백화점 천장에 연속적으로 걸리게 되면서 오히려 쇼핑을 독려하는 메시지로 읽히는 효과를 가져왔다. **한때 고급 예술로 취급되던 미술이 상업 광고에 쓰이며 오히려 기존 작품이 가진 힘과 메시지를 브랜드 이미지에 더해 시너지 작용을 일으켰다.**



▲바바라 크루거와 런던 셀프리지 백화점 콜라보레이션 광고 <I Shop therefore I am>

자본주의 사회에서 대상의 가치는 금전적으로 매겨진다. 금액으로 평가할 수 없는 재화는 쓸모없는 것으로 취급되지만, 세상엔 여전히 돈으로 살 수 없는 것들이 있다. 특히 예술 작품은 그 가치가 가격과 정비례하지 않는다. 빌바오 구겐하임 미술관처럼 도시를 살려내는 힘이 있을 수도 있으며, 지불한 금액에 비해 형편없는 가격이 책정되어 되팔 수 없는 작품도 있을 것이다.

그렇다면 상업 브랜드에서는 현대미술을 어떻게 받아들여야 할까? 동시대의 언어로 어떤 이야기를 전달하고 있는지, 세상을 어떤 관점에서 바라보고 있는지 그 맥락을 살펴보다 보면, 작품에 담긴 의미를 발견하고 브랜드와 현대미술이 동시에 추구하는 가치의 방향을 찾을 수 있지 않을까? 예술 안에서 르네상스 시대 파란색 안료의 가치처럼, 보이지 않는 이 시대의 가치를 발견하기를 바라며 글을 마친다.

글. 강현선 미디어아티스트



**강현선 미디어아티스트** | 서울대학교 서양학과 졸업, 센트럴세인트 마틴즈 컬리지에서 순수미술, 미술색사대학교에서 소년아트를 전공하고, 서울대학교 미술대학 서양화전공 박사를 수료했다. 2019년 [휴머니티] (광고디자인비엔날레), [Extraño Plano Vacío] (스페인, 마드리드), 2017 [공통의 리듬, 공통의 몸] 등 다수의 그룹전과 2017년 [서울:낮선집], 2014 [아파트 스케이프] 등 개인전으로 활동하고 있다. 그 외 프로젝트 [Spring Breeze] (2016), [Sunshine Street] (2016), [A Rare Fantasy] 등 필름, 미디어파사드 등 영상, 디자인 프로젝트들을 기획·제작했다.



## Brand Story

### 내면으로 빛나는 브랜드 PORTER

겉모습이 아닌 내면을 보라는 말이 있다. 나는 이 말이 틀렸다고 생각하지 않는다. 백 번 천 번 맞는 말이라고 생각한다. 다만, 현실에 적용하기엔 무리가 있는 말이라고 생각한다. 단적인 예로 업무적인 일로 외주 업체와 미팅을 하는 상황을 생각해보자. 생전 처음 만나는 사람들이고, 미팅의 시간은 한정적이다. 물론 업무에 대한 이야기를 나누다 보면 당연히 어떤 사람인지 대략 파악이 가능하겠지만 회의 시간에 주로 말을 하는 사람은 키 맨 한 명뿐이고 나머지 사람들은 말없이 노트에 메모만 하고 있을 뿐이다. 이런 상황에서 어떻게 그 사람의 내면을 알 수 있겠는가? 그래서 나는 처음 보는 사람들의 겉모습, 특히 그들이 지니고 있는 브랜드들을 단서로 삼아 그 사람들의 취향을 짐작해보려고 한다. 우리 일은 취향이 소양이 되는 일이니까.

그런데 유독 단서로 삼기 어려운 브랜드가 있다. 바로 오늘 소개할 포터(PORTER)다. 포터를 들고 있는 사람은 어떤 사람인지 한 번에 단정 짓기가 어렵다. 가방의 본질에 충실한 기능성을 보자면 무척 실용적인 사람일 것 같은데, 포터 가방은 불과 3년 전까지는 한국에서 쉽게 구할 수 없는 레어템인데다가 가격도 저렴하지 않다. 그렇다면 자기가 원하는 것은 어떻게든 갖고 마는 나름의 고집이 있는 사람인가? 그러기엔 디자인은 지나치게 심플하고 마크는 잘 찾아봐야 보일 정도로 작고 구석진 곳에 위치해서 '나'의 다름을 어필하기엔 너무 수수하다.

도대체 포터란 어떤 브랜드일까? 그 내면을 한번 들여다보자.

### PORTER 를 이해하기 위한 세가지 단서

#### 단서 1.장인정신

포터를 이해하기 위한 3 가지 단서가 중 첫 번째는 장인정신이다. 포터의 창립자인 요시다 키치조는 가방 장인을 꿈꾸며 1935년에 자신만의 가방 공방을 차린다. 당연히 가방 장인을 꿈꾸었으니 훌륭한 가방을 만들기 위해서 어마어마하게 애를 썼겠지만 특히나 키치조는 디자인보다는 가방의 쓰임새에 집중했다. 그 이유는 도쿄에서 겪은 대지진 때문이다. 그때 키치조는 집안의 여러 도구들에 끈을 묶어 밖으로 옮기면서 '가방이란 모름지기 물건을 담고 옮기는데 최적화된 도구'라는

생각을 품게 되었다고 한다. 본질에 충실한 가방을 만들며 이름을 얻어 가던 요시다는 1962년, 당시로서는 흔치 않게 가방 독자 브랜드를 설립하게 된다. 그때 설립한 브랜드 이름이 지금 우리가 알고 있는 'PORTER'다. 그런데 왜 포터일까? 포터의 사전적 의미는 '짐꾼'이다. 앞서 소개했던 키치조의 모토를 생각하면 너무 자연스러운 의미이기도 하지만, 초창기의 로고를 보면 더 재미있는 의미가 숨어있다. 호텔에서 손님의 가방을 옮겨주는 짐꾼, 그 짐꾼을 캐릭터화해서 로고로 쓴 것이다. 왜 호텔의 짐꾼일까? 호텔 짐꾼은 세상의 모든 가방을 만져볼 것이고, 그들이라면 정말 좋은 가방을 알아볼 것이다. 그런 짐꾼들이 인정하는 좋은 가방을 만들겠다는 의지를 담은 이름인 것이다. 이름을 더 있어 보이게 지어볼 법도 한데 포터는 좋은 가방에 올 인하는 자신들의 철학답게 정말 이름도 본질에 충실해버렸다. 그 밖에도 자체 공장을 두지 않고 40개의 공방, 장인들과 협업으로 제품을 만드는 만듦새에 대한 고집 등등 장인정신에 대해 할 얘기가 많지만 지면 관계상 얼른 다음 단서로 넘어간다.



## 단서 2. 탱커

그런데 그냥 가방만 잘 만들었다면 포터는 설명하기 쉬운 브랜드였을 것이다. 그런데 1983년에 발표한 탱커라는 제품을 기점으로 패션 아이템의 영역으로 '흑' 들어가면서 쉽게 설명할 수 없는 브랜드가 된다. 아마 포터 하면 제일 먼저 떠오르는 제품도, 길거리에서 제일 많이 보게 될 제품도 탱커일 것이다. 그런데 탱커의 탄생은 포터답게 참 실용적인 이유에서였다. 기존의 무겁고 각진 가죽을 대신해서 나일론으로 가방을 만들면 더 가볍고 튼튼하며 수납이 용이한 가방을 만들 수 있지 않을까란 생각으로 만든 가방이 탱커다(나일론으로 가방을 만들었다는 사실에도 엄청난 장인정신이 숨어있지만 그건 생략한다).

미군 항공 점퍼 MA-1에서 영감을 받아 만든 이 가방의 특징은 수납에 집중한 디자인과 수수한 컬러의 걸감과 달리 화려한 오렌지 색의 안감이 사용되었다는 것인데, 이것이 탱커 시리즈는 물론 포터의 시그니처가 된다. 어쨌든 이 혁신적인 제품이 공존의 히트를 치면서 포터는 일본의 국민 가방으로 올라서게 된다. 특히나 90년대에는 스트리트 패션을 소개하는 잡지에서는 항상 빠지지 않는 힙한 아이템으로 자리 잡게 된다. 자, 이쯤 되면 브랜드의 성장과 더불어 탱커 라인에 회사의

전력을 집중하고 대대적인 마케팅 전략을 펼칠 법도 하건만... 포터는 그러지 않았다. 딱 정해진 수량만큼만 만들고, 기존에 하던 대로 고객들의 다양한 니즈에 맞춘 실용적인 가방을 더 만들었다. 그럼 어떻게 포터는 세계적인 브랜드가 되었을까?



### 단서 3. 콜라보레이션

대대적인 광고 마케팅을 펼치지도 않는데 어떻게 80년이 넘는 브랜드가 아직도 젊음을 유지하며 세계적으로 명성을 떨치며 성장할 수 있는 것일까? 그 답이자 포터를 이해하기 위한 마지막 단서는 콜라보레이션이다. 남들 다 하는 콜라보레이션 뭐가 특별하냐고 반문하는 이도 분명 있을 것이다. 요즘은 콜라보레이션을 안 하는 브랜드를 찾기가 더 어려우니까. 그런데 포터의 콜라보레이션 역사를 보면 남달라 보인다.

포터는 이미 90년대 후반부터 유명한 사업가, 편집샵, 연예인들과 콜라보레이션을 진행해왔다. 그리고 콜라보레이션한 제품들은 특정 매장에서만 구매하게 하여 그 가치를 높였다. 남들보다 빠르게 꾸준히 해왔던 콜라보레이션 중에 가장 돋보이는 콜라보레이션은 모노클 잡지와와의 작업이었다. 이전까지 국민 가방, 어디서든 살 수 있는 가방에서 특별한 곳에서 살 수 있는 안목있는 잡지에게 인정받는 '있어보이는' 브랜드로 업그레이드 된 것이다.

그 후로 포터는 거짓말 조금 보태서 세상의 거의 모든 잘 나가는 브랜드와 콜라보레이션을 진행했는데(심지어 콜라보레이션한 제품만 모아놓은 매장이 따로 있다) 그 횟수와 규모를 보면 자연스럽게 이런 의문이 든다. '도대체 저 많은 콜라보레이션을 어떻게 감당하지?' 그런데 여기에 앞서 소개한 포터의 시작에 답이 있다. 마치 공방에서 의뢰인의 요청에 따라 가방을 제작하듯이 콜라보레이션 하는 브랜드의 의뢰에 맞춰 제품을 만들어주는 형태인 것이다. 이렇게 콜라보레이션을 통해서

탄생한 제품들은 세계 곳곳의 콜라보레이션 한 브랜드들의 매장에서만 독점 판매됨으로써 자연스럽게 포터는 세계적인 인지도와 명성을 얻을 수 있었다. 최근에는 몇 년 사이에는 마르니, 스톤아일랜드, 미쏘니, 오프 화이트, 펜디까지 하이엔드 브랜드들과의 콜라보를 통해서 자연스럽게 브랜드의 급을 높이는 효과를 누리고 있다.



드러내지 않고 도드라지는 매력

포터의 디자인실 디렉터가 말하는 포터의 지향점은 모든 사람과 모든 상황에 대응하는 것이다. 그것이 탱커라는 메가 히트 제품이 있을지언정 탱커에 올인하지 않고 매년 15 개의 새로운 라인을 선보이는 이유이며, 거의 모든 브랜드와 기꺼이 콜라보레이션하는 이유다. 그리하여 포터는 혼을 담아 만든 좋은 가방이라는 분명한 모토로 시작하여 쓰임에 따라, 사용하는 사람에 따라 의미와 이미지가 달라지는 하나로 규정할 수 없는 다양한 이미지를 얻게 되었다. 이것이 내가 포터만을 보고는 그것을 든 사람이 어떤 사람인지 판단할 수 없는 이유다. 모든 브랜드들이 강한 주장으로 자신의 존재감을 알리는 시대에 쓰임을 통해서 존재감을 드러내는 포터. 더 많은 이들이 더 다양한 이유로 포터를 들기를 바라며, 그리하여 나를 더 혼란스럽게 만들기 바라며 마무리한다.



# SM View



## 지난호 Best 3 다시 보기

<p><b>SM Makes It</b></p> <p>언제 어디서나 궁금한 질문이 있을 땐? 불러봐요, 헤이폴</p> <p>+ 자세히보기</p>	<p><b>SM Campaign</b></p> <p>레드를 허하라</p> <p>+ 자세히보기</p>	<p><b>Brand Story</b></p> <p>스테들러, 모든것이 시작되는 곳</p> <p>+ 자세히보기</p>



뉴스레터를 새롭게 신청하시고 싶으신 분들이나, 수신을 원치 않으신 분들은 우측 버튼을 클릭해 주세요.

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부

발행인: 김영민, 김동준

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306