"모두의 크리에이티비티"… 2021 칸 라이언즈가 주목한 'D.E.I'

Diversity Equality Inclusion

다양성·평등·포용, 칸 라이언즈 최대 화두로 주목
2021 칸 라이언즈 라이브, 6월 21일부터 25일까지 100% 디지털로 열려
가상 현실에서 만난 글로벌 크리에이티비티 커뮤니티, 실시간 소통하며 인사이트 공유

Cannes Lions Live. 사진=Cannes Lions

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)의 디지털 축제 '칸 라이언즈 라이브(Cannes Lions Live)'가 지난 주 폐막했다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 팬데믹(세계적 대유행)으로 인해 100% 디지털로 진행된 이번 축제는 세상 모두를 위한 크리에이티비티의 가치를 보여주며 글로벌 크리에이티브 커뮤니티를 응집시켰다. 프랑스 칸에 직접 모이지는 못했지만, 실시간 스트리밍을 통해 청중과 소통하며 새로운 커뮤니케이션의 장을 열었다.

올해 칸 라이언즈의 최대 화두는 단연 D.E.I(Diversity 다양성, Equality 평등, Inclusion 포용)로 집약된다. 브랜드브리프팀은 칸 라이언즈 최고의 영예인 그랑프리 수상작을 중심으로 올해 칸 라이언즈 라이브의 하이라이트를 톺아보고자 한다.

칸 라이언즈는 지난해 코로나19 여파로 페스티벌과 어워즈를 취소하고, 올해 '칸 라이언즈 라이브'를 통해 2020년과 2021년 수상작을 함께 발표했다.

커뮤니케이션, 크래프트, 엔터테인먼트, 익스피리언스, 굿, 헬스, 임팩트, 이노베이션, 리치 9개 트랙에서 총 30개 부문에 90개국에서 2만9074개의 작품이 출품됐다. 심사는 55개국에서 온 478명의 심사위원단이 디지털 방식으로 진행했다.

그 결과 2020년과 2021년 칸 라이언즈 어워즈에서는 최고의 크리에이티비티를 인정받은 43개의 그랑프리 라이언즈를 포함해 53개국에서 982개의 라이언즈가 탄생했다.

올해 가장 많은 그랑프리를 수상한 작품은 여성용품 브랜드 에시티(Essity)다. AMV BBDO 런던과 첼시 픽처스 뉴욕(Chelsea Pictures New York)이 제작한 에시티의 '#Wombstories'(2021)은 그간 여성들만의 부끄러운 비밀처럼 여겨져왔던 '자궁'과 '생리'라는 주제를 수면 위로 공론화해 폭넓은 공감을 얻었다. 필름, 필름 크래프트, 헬스 & 웰니스, 티타늄 라이언즈 부문에서 4개의 그랑프리를 차지했다.

데이비드 마드리드(DAVID, Madrid)가 대행한 버거킹(Burger King)의 'Stevenage Challenge'(2020)는 브랜드 익스피리언스 & 액티베이션, 다이렉트, 소셜 & 인플루언서 라이언즈 부문에서 3개의 그랑프리를 받았다. 이 캠페인은 영국의 최하위 축구팀인 'Stevenage(스티버니지)'를 온라인 축구 게임으로 재현하고, 버거킹이 이 팀의 스폰서로 나서면서 'Stevenage'를 세계 최고의 온라인 축구팀으로 변화시키는 크리에이티비티를 선보였다.

국내 광고대행사와 해외 자회사는 2020·2021 칸 라이언즈 어워즈에서 4개의 '골드'와 4개의 '실버', 3개의 '브론즈'로 총 11개의 라이언즈를 품에 안았다.

제일기획 대행한 경찰청의 장기 실종 아동 찾기 프로젝트 '호프 테이프'는 미디어 부문 '브론즈'를, 서비스플랜코리아가 대행한 '닷(DOT)'의 'Dot go. The first customizable object recognition app for the visually impaired' 캠페인은 디지털 크래프트 부문 '브론즈'를 수상했다.

제일기획 마드리드가 대행한 삼성전자의 'Talk' 캠페인은 파마 '골드', 브랜드 익스피리언스 & 액티베이션 부문 '골드', 모바일 부문'실버' 라이언즈를 획득했다. 제일기획 인도가 대행한 삼성전자의 'Now, words aren't just heard, but felt.' 캠페인은 모바일 부문 '실버'를, 제일기획 상파울루(São Paulo)가 대행한 삼성전자의 'Anti Bullying Skin' 캠페인은 미디어 부문 '실버' 라이언즈를 수상했다.

제일기획의 해외 자회사인 아이리스 런던(IRIS, London)이 대행한 스타벅스(Starbucks)의 'What's your name?' 캠페인은 크리에이티브 전략 부문 '골드'를, 맥키니(MCKINNEY, Durham)가 대행한 피자 브랜드 리틀 시저스(Little Caesars)의 'Sliced Bread' 캠페인은 필름 크래프트 부문 '브론즈' 라이언즈를 획득했다.

올해 칸 라이언즈 라이브에서는 D.E.I(Diversity 다양성, Equality 평등, Inclusion 포용)와 지속가능성이 최대 화두로 떠올랐다. 인종, 국가, 문화, 지역, 성별, 나이, 장애 등 어떠한 기준으로도 차별하지 않으며, 이 세상 누구도 소외감을 느끼지 않도록 공감의 영역을 확장하는 크리에이티비티가 칸 라이언즈의 선택을 받았다.

지난해 전세계를 강타한 코로나19 이후 소외당하는 사람들을 위한 크리에이티비티와 지속가능한 세계를 만들기 위한 크리에이티비티도 골고루 칸 라이언즈에서 주목 받았다.

다만 아쉬운 점은 올해 칸 라이언즈 그랑프리 수상작 43개 중 아시아 작품은 덴츠 맥게리보웬 타이페이 시티가 대행한 시니 리얼티(Sinyi Realty)의 'In love we trust' 단 한 작품에 그쳤다는 점이다.

칸 라이언즈는 지난 5월 D.E.I 전문가를 섭외하는 등 조직 전반에 걸쳐 다양성과 평등, 포용의 기준을 갖고 개편 의지를 드러냈다. 백인 일색이라는 비판을 받는 칸 라이언즈가 내부적으로도 D.E.I를 실천하기 실천하기 위한 움직임을 보이고 있는 것이다.

2021 칸 라이언즈 라이브 가상 무대에 선 조시 폴. 사진=Cannes Lions

"크리에이티비티는 가장 진실한 감정의 데이터"

"인사이트가 아닌, 고백이 필요한 때"
"금기어 꺼내야 브랜드·사회 모두 진전"

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)의 디지털 축제 '칸 라이언즈 라이브(Cannes Lions Live)'가 열린 22일(현지시간) 밋업(Meet Up) 세션의 가상 무대에 인도의 광고 거장 조시 폴(Josy Paul)이 올라 이같이 말했다.

조시는 인도 BBDO의 회장 겸 CCO(Chief Creative Officer)이다. 지난해 아카데미 시상식에서 봉준호 감독은 "가장 개인적인 것이 가장 창의적인 것이다"라고 말한 바 있다. 두 이야기가 일맥상통하는 것은 자신 혹은 한 개인에게서 나오는 깊이 있는 스토리가 사람들을 감동시킨다는 것이다.

조시는 감정 데이터에 주목하게 된 맥락을 설명하며 강연을 시작했다. 그는 "우리가 지금 살고 있는 세상에 대한 인간적 반응이다. 가짜 뉴스가 난무하고 약속이 지켜지지 않는 세상에서 모든 신뢰가 무너지고 있는 때이다. 무엇을 믿어야 할 지 모르는 이 때, 사람들은 불안감에 떨며, 낯선 사람을 두려워한다. 이러한 때 감정 데이터에 대해 이야기하며 나 자신의 심해(ocean flow of myself)로 들어가 보고자 했다"고 설명했다. 이어 "진실만이 존재하는 심해로 들어가 브랜드의 의미를 찾고 사람들이 서로 서로, 그리고 세상과 연결될 수 있도록 도와야 한다"고 역설했다.

조시는 '인사이트(insight)'라는 마케팅 용어로 감정 데이터를 설명하는 것은 제한적이라고 부연했다. '심해(ocean flow)'라는 말이 암시하듯이 진실은 표면에 있지 않고 숨겨져 있기 때문에 이를 끄집어 내는 일이 필요하다고 했다. 그래서 인사이트 대신 '고백(confession)'이라는 말이 더 적합하다는 것이다. 또한 대화와 공감에 근거한 크리에이티비티가 필요하다고 설명했다. 마음에 대한 이야기, 우리 사회에서 불편하게 느끼지만 아무도 하지 않아왔고, 아무도 듣지 않아 왔던 이야기를 끄집어 내야 한다고 강조했다.

그의 이런 생각은 몇 년 전 전자상거래 브랜드인 이베이와 일하면서 시작됐다. 클라이언트가 "전자상거래의 목적(pupose)을 어떻게 발견할 수 있느냐?"는 광범위한 질문을 던졌다. 이후 "사람들은 왜 구매를 할까?"를 질문하기 시작했다. 처음에는 피상적인 수준의 답을 하다 지속적으로 질문하다 보니 점점 깊은 답들이 나오기 시작했다. 한 여자가 대답했다. "늘 손자를 원했던 할머니는 내가 태어났을 때 너무 낙심했다. 손자보다 내가 낫다는 것을 보여주기 위해 구매를 한다"고 고백하면서 그녀는 무너져 내렸고 이를 듣고 있던 다른 사람도 깊이 공감했다.이러한 과정은 새로운 방식의 크리에이티브 프로세스를 보여준다. 위계 질서를 벗어나 인간 대 인간으로 대화하고 공감하다 보면 아름다운 일이 일어난다는 것이다.

그는 "다양한 사람들이 모여 성별, 연령, 종교 등으로 판단하지 말고(Don't Judge) 민감하게 들여다봐야 한다. 이 과정은 소비자에 대한 인사이트를 얻는 것이 아니라 인간에 대한 이해를 높이는 것과 관련된다"고 전했다.

지속가능성을 반영한 칸 라이언즈 SDGs 부문 라이언즈 트로피. 사진=Cannes Lions

칸 라이언즈 최고의 영예 '사자 트로피', 지속가능 소재로 탈바꿈

칸·Parley Ocean Plastic, 협업 통해 어망으로 트로피 제작
SDGs 부문 수상작에 지속가능한 라이언즈 트로피 수여

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity) 최고의 영예인 라이언즈 트로피가 지속가능한 소재로 다시 태어났다.

칸 라이언즈 조직위원회는 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, 이하 SDGs) 부문 수상작에 수여되는 라이언즈 트로피를 지속가능한 방식으로 만들기 위해 팔리포디오션(Parley for the Oceans, 이하 팔리)과 파트너십을 맺었다고 밝혔다.

칸 라이언즈 측에 따르면 팔리는 해양에서 수거된 폐 어망을 SDGs 부문 라이언즈 트로피로 제작하게 된다. 폴리아미드(polyamide, 나일론) 소재인 폐 어망은 해양 생태계에 가장 위협적인 요소로 꼽히는 해양 쓰레기다. 이 트로피는 현재 지구가 직면한 위협을 극복하기 위해 필수적으로 필요한 크리에이티브적 협업과 환경적 혁신의 필요성을 강조하는 역할을 하게 될 전망이다.

팔리는 지구상에서 가장 중요한 생태계로 꼽히는 해양에 대한 주요 문제점들을 다루고 있다. 팔리 해양 플라스틱(Parley Ocean Plastic®)은 팔리 글로벌 클린업 네트워크(Parley Global Cleanup Network)가 주요 해안선과 해안 지역에서 회수한 폐 어망과 플라스틱 폐기물을 재활용해 만든 프리미엄 소재로, 칸 라이언즈 SDGs 부문 라이언즈 트로피의 주요 소재로 사용된다.

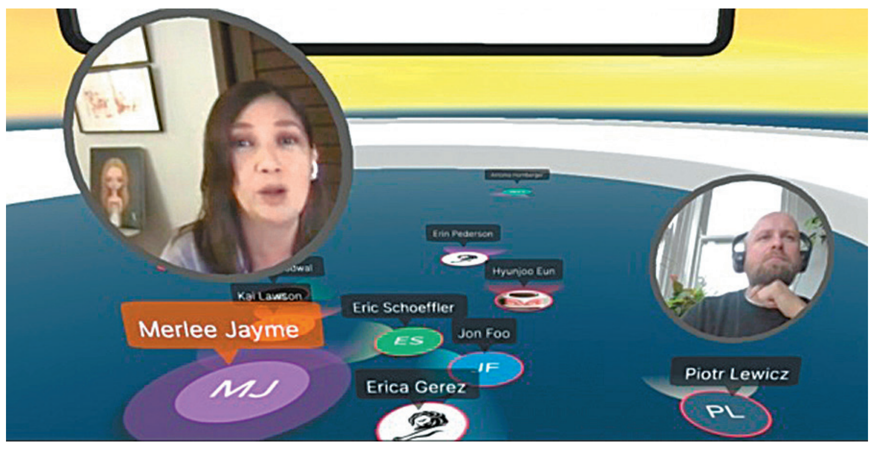
팔리는 플라스틱으로 인한 해양 오염 및 파괴에 대응하고 변화를 주도하기 위해 팔리 해양 플라스틱을 개발했다. 재료혁명의 촉매제로 불리는 팔리 오션 플라스틱을 사용하면 직접적인 문제 해결과 커뮤니케이션, 교육, 환경 혁신, 연구 개발 등에 초점을 맞춘 팔리 해양 플라스틱 프로그램 기금 조성에 기여할 수 있다.

SDGs는 지난 2015년 UN(국제연합)에 모인 세계 정상들이 2030년까지 달성할 인류의 지속가능발전목표를 의미한다. 17가지 아젠다로 이뤄진 SDGs는 빈곤을 종식시키고 지구를 보호하며 모두의 번영을 보장하기 위한 세계 공통의 목표를 담고 있다.

반기문 전 UN 사무총장은 2016년 칸 라이언즈를 찾아 전 세계에서 모인 3000여 명의 크리에이티비티 산업계 인사들에게 이 17가지의 목표를 주제로 기업들이 브랜드 캠페인에 참여해달라고 호소했다. 칸 라이언즈는 SDGs에 대한 인식을 높이고 지속가능성을 지원하기 위해 2018년 SDGs 부문을 신설했다.

필립 토마스(Philip Thomas) 라이언즈(LIONS) 회장은 "SDGs 라이언즈는 세계의 선의를 증진시키고 글로벌 커뮤니티에 긍정적인 영향을 미치는 기업들을 기리기 위한 상"이라며 "변화를 주도하는 크리에이티비티의 물리적 상징인 트로피 또한 지속가능성을 반영하는 것이 맞다"고 강조했다.

그는 "글로벌 크리에이티비티 업계 전체가 친환경에 대한 인식을 높이고 이를 행동으로 옮길 수 있도록 칸 라이언즈 플랫폼을 적극 활용하는 것은 물론, 칸 라이언즈를 최대한 지속가능하게 만들기 위한 페스티벌도 함께 추진해 나갈 것"이라고 약속했다.



2021 칸 라이언즈 라이브 버추얼 밋업 세션에 참가한 참관단과 진행자 멀리 제이미의 모습. 사진=Cannes Lions

'기생충'이 증명한 '아시안 스토리텔링'의 잠재력

필리핀 최초의 칸 라이언즈 수상자 '멀리 제이미',
밋업 연사로 동양 이야기를 글로벌 스토리로 만들기 위한 인사이트 공유

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)의 디지털 축제 '칸 라이언즈 라이브'가 열린 23일(현지시간), '다름에 대해'(Celebrate Differences)라는 주제로 멀리 제이미(Merlee Jayme) 덴츠 맥게리보웬(DENTSU MCGARRYBOWEN) 글로벌 회장 겸 덴츠 제이미 시푸(DENTSU JAYME SYFU) 회장이 가상 밋업(Virtual Meet Up) 무대에 섰다.

멀리 제이미는 광고전문 매거진 캠페인(Campaign)지 선정 동남아시아 최고의 크리에이티브, 아시아 태평양지역 최고의 에이전시, 2019년 아시아 여성 마케터에 이름을 올리며 국제 무대에서 상을 수상한 최초의 필리핀인이다. 그는 동양의 스토리텔링이 글로벌 커뮤니티에서 어떤 의미를 가지고 있는지에 대한 그의 생각을 밝혔다. 세계의 이야기가 한 곳으로 모이는 칸 라이언즈에서는 동양의 스토리텔링을 어떻게 전달해야 다른 대륙의 사람들이 공감하고 이해할 수 있을까.

멀리 제이미는 "아시아는 비영어권 국가들이 많아 언어의 장벽이 있다. 번역을 하게 되면 원래 콘텐츠의 의미를 잃게 되는 경우가 많다"며 "동양의 스토리텔링을 전달할 때 의미를 훼손하지 않고 전달할 수 있는 방법을 고민해야 한다"고 강조했다.

그는 "동양의 크리에이티브는 언어와 문화의 차이에서 오는 장벽을 넘어서기 위해 동양만의 이야기를 독특한 방법으로 전달한다"고 전했다.

멀리 제이미는 주목할만한 사례로 태국, 일본, 인도, 대만, 한국의 작품을 예로 들어 설명했다.

태국은 유머러스한 스토리텔링이 가장 큰 특징이다.

칸 라이언즈에서도 다수의 상을 수상하며 태국만의 스타일을 보여주는 기발한 이야기들로 아시아뿐 아니라 다른 서양 문화권에서도 태국의 유머가 공감을 얻고 있음을 확인 할 수 있었다.

그는 올해 칸 라이언즈 엔터테인먼트 부문 그랑프리(Grand Prix)를 수상한 대만의 부동산 중개 서비스 업체 '시니 리얼티'의 'In love we trust' 캠페인을 소개하며 "마침내 동양의 스토리텔링이 세계적인 공감을 얻게 됐다고 생각했다"고 말하며 대만 최초의 칸 라이언즈 그랑프리 수상작품에 대한 소감을 전했다.

그는 "어떤 사람은 대만의 작품을 보면서 '보편적인 이야기'라고 말하겠지만, 내 생각은 다르다"며 "굉장히 어필하기 힘든 이야기였을텐데 적절한 캐스팅과 연출로 훌륭하게 스토리텔링을 풀어냈기 때문에 좋은 평가를 받을 수 있었을 것"이라고 전했다.

멀리 제이미는 지난해 화제가 됐던 봉준호 감독의 작품 기생충을 언급하며 자막 없이도 영상에 사용된 음악이나 이미지, 눈에 보이는 스토리텔링으로도 충분히 전 세계가 동양의 스토리텔링에 공감할 수 있음을 보여준 훌륭한 사례라고 강조했다.