

신·간·보·도·자·료



크리에이티브는 단련된다

이재훈 지음 / 더퀘스트 / 2019년 8월 30일 발행

무선제본 / 140×200mm / 336쪽 / 15,000원

분야 자기계발 > 기획, 정보, 시간관리

ISBN 979-11-6050-877-2 (03320)

도서 문의 더퀘스트 조진희 02,330.9740

| 책 소개 |

**“누구나 좋은 기획자, 마케터, 크리에이티브가 될 수 있습니다.
매일 조금씩 쓰고, 말하고, 달려봅시다”**

**최고의 크리에이티브 디렉터가 알려주는
타고난 재능을 이기는 꾸준한 단련의 힘!**

‘왜 내 아이디어는 참신하지 않고, 기획은 이다지도 어려울까?’

‘마치 아이디어를 어디 맡겨놓은 것처럼 가져와 풀어놓는 사람들은 재능을 타고난 게 아닐까?’

수많은 히트 광고를 제작한 이재훈 제일기획 크리에이티브 디렉터는 “그렇지 않다”고 단언한다. 탁월한 아이디어는 하늘에서 내려오는 것도, 천재적인 재능도 아닌, 좋은 습관을 꾸준히 실천하는 데서 나온다고 경험을 통해 말한다. 그에게 이 세상은 ‘공기 반, 아이디어 반’이다. 따라서 일상에 숨어 있는 기회를 포착해내는 관찰 습관, 의미있게 기록하고 편집하는 습관 등을 훈련하면 누구나 타율 좋은 크리에이티브가 될 수 있다. 그 구체적인 노하우와 아이디어 근육 단련법을 이 책에 공개했다.

6초 안에 승부를 봐야 하는 밀도 있는 작업 현장에서 견져올린 초히트 아웃풋의 비결을 만나보자!

‘단련’이라는 심각한 제목과 달리 이 책은 재밌다! 그러니 이 책과 함께 재밌게 단련하다 보면 크리에이티브의 단 열매를 맛보게 될 것이다. 응원한다.

최인아 | 전 제일기획 부사장, 최인아 책방 대표

한 인간이 크리에이티브에 접근하는 태도와 방식을 가장 솔직하게 드러낸 책.

신우석 | 돌고래유괴단 CF 감독

오늘을 사는 모든 크리에이티브들에게 이 ‘좋은 친구’를 추천해주고 싶다.

유광평 | 매트스인류크 CF 감독

크리에이티브는 하늘에서 떨어지거나, 쑥 태어나거나, 은밀하게 발견된다는 생각을 다시 하게 만든다. 물론 크리에이티브가 매일같이 떨어지는 사람들에게도 도움은 될 것이다. 단련하면 하나씩 더 얻을 테니.

소년 | 소년프로덕션 CF 감독

“새우라니까!”, “이러니 반하나 안 반하나”, “G마켓이 하드캐리~”

광고계 최고의 타율을 자랑하는

제일기획 크리에이티브 디렉터

이채훈



“CD님, 이 아이디어 진짜 가져가실 거 아니죠?”

광고 경력 20년 차, 그가 자주 듣는 말이다. 아재개그 광고를 선보일 정도로 언어유희를 사랑해 회사에서는 ‘초딩’으로 통한다. 하지만 공중파에 태울 수 있을까 싶은 파격적인 광고는 우려와 달리 해마다 히트를 친다. 오늘날 90년대생을 붙잡는 핵인싸가 되기 위해 몸부림치고 있다. 신입사원 시절 ‘모두 살색입니다’ 캠페인으로 대한민국 공익광고대상에서 대상을 수상했고, 수상자 자격으로 칸 국제 광고제 영 라이언 컴퍼티션(Young Lions Competition) 대한민국 대표로 참가해 4강에 올랐다. 이후 번뜩이는 감각을 부단히 유지하며 아트 디렉터를 거쳐 현재 크리에이티브 디렉터로 일하고 있다. 2018년 G마켓 스마일 도시락 캠페인이 유튜브에서 천만 뷰, 2019년 G마켓 반려견 쇼핑 금지 캠페인이 또다시 천만 뷰를 기록해 ‘2천만 뷰의 남자’로 불린다. 버거킹 외파 시리즈, 빙그레 바나나맛우유 캠페인, G마켓 하드캐리 캠페인, 삼성전자 갤럭시노트8 애니메이션 캠페인, 삼성화재 다이렉트 ‘모바일로 바로’ 캠페인, 맥스웰하우스 콜롬비아나 마스터 캠페인 등을 제작해 세대 불문 폭발적인 호응을 얻었다.

칸 국제 광고제, 뉴욕 페스티벌, 원소 광고제 등 세계적인 광고제에서 수상했다. 2018년 서울AP클럽이 선정한 올해의 광고인상, 대한민국광고대상 은상, ‘국민이 선택한 좋은 광고상’에서 문화체육부장관상을 수상했다. 다수의 집행 광고가 광고인과 소비자의 지지를 얻어 국내 최대 광고 포털인 TVCF 명예의 전당에 올랐다. 국민대학교 시각디자인학과를 졸업하고 동 디자인대학원에서 석사학위를 받았다.

사람들의 마음을 뒤흔드는 기획과 컨셉은 하늘에서 떨어지거나 갑자기 샘솟지 않는다 최고의 아웃풋은 평범한 인풋을 다듬는 것에서 시작된다!

“대충 살자”, “열심히 살 뻔했다”...

이런 말이 유행하는 시대에 ‘단련’이라는 말은 다소 부담스럽게 느껴질지도 모르겠다. 하지만 저자가 단련을 이야기하는 이유는 분명하다. 더 크리에이티브하게, 남들보다 잘하고 싶다는 생각이 간절했기 때문이다.

‘지금 하는 일을 더 잘하고 싶으니까..’

지금 하고 있는 일이 기획이든, 컨셉이든, 디자인이든 매번 새로운 아웃풋을 내놓는 일이라면 매일이 막막하다. 막막함의 이유는 단 하나. 어떻게 해야 사람들이 더 좋아할지 정답이 없기 때문이다. 저자는 아트 디렉터를 거쳐 광고를 총괄하는 크리에이티브 디렉터가 되기까지 오직 이 고민에만 몰두했다. 15초이던 광고 시간이 6초로 줄어들고, 예산마저 1억 이하로 줄어드는 동안 사람의 마음을 움직이는 방법에 대한 고민과 그 밀도는 한결 높아졌다. 그럼에도 그는 지치지 않는다. 최고의 아웃풋을 만들기 위해 특별한 방법을 동원하는 대신 하루 한 장씩 흑백사진을 찍고, 세 줄씩 일기를 쓰고, 한 시간씩 달리는 습관으로 생각 근육을 단련해두었기 때문이다.

온몸으로 생각할 때 찾아오는 ‘크리에이티브 하이’

오랜 시간 꾸준히 달리다 보면 러너스 하이라는 황홀경을 마주하게 된다. 좋은 아이디어가 뿔어져 나오는 시기인 ‘크리에이티브 하이’도 계속된 생각의 땀박질 중에 찾아온다. 생각이 달릴 수 있도록 ‘생각 근육’을 만드는 것은 그래서 중요하다. 그 근육을 만들기 위해서는 대상을 편견 없이 바라볼 수 있는 순수한 시선과 생각, 남들보다 집요하게 또는 새롭게 바라볼 수 있는 관찰력, 그 결과물을 꼼꼼하게 기록하는 부지런한 손, 기록한 내용을 나만의 방식으로 재해석 해보는 편집력 등이 필요하다. 스쳐 지나가는 노래, 종이신문의 배열, 서점에서 발견한 책 제목 등 아날로그 감성도 저자에게는 신무기가 된다. 생각 근육을 온몸으로 단련하는 이 같은 습관들이 쌓이면 누구나 크리에이티브해질 수 있다고 저자는 확신있게 말한다.

딱, 반걸음만 앞서가라

달릴 준비가 되었다면 속도를 얼마나 낼 것인가를 판단해야 한다. 시대에 뒤떨어져 뒤흔무니만 쫓아서도, 혼자서만 저만치 달려나가 사람들이 쫓아올 수 없게 만드는 것도 곤란하다. 딱 반걸음만 앞서 달리는 노하우가 중요하다. 그다음, 사람들이 공감하는 선에서 살짝만 비틀면 흥련이다. 소위 대박 광고들이 모두 그렇게 만들어졌다.

한 가지 유의사항이 있다. ‘대박’ 아웃풋은 정답을 만들기 위해 몸을 사리는 과정이 아니라 있는 힘껏 틀리는 과정에서 나온다고 저자는 강조한다. 실패를 두려워하면 오히려 정답에 다가서는 길을 잃어버리게 된다는 것. 그 역시 실패가 두려워 돌다리를 여러 번 두드리던 시절이 있었다. 하지만 어느 순간, 돌다리를 두드리면 깨지기만 할 뿐이라는 걸 깨달았다. 그래서 위험한 돌다리를 두드리는 대신 튼튼한 다리를 만들기로 한 것이다. 그것이 강을 더 빨리 확실하게 건널 수 있는 방법이라고 판단한 것이다.

물에 휩쓸리지 않는 돌을 하나씩 가져다 뺄뻔한 다리를 만들어가듯 작은 습관들을 단련하자. 그러다 보면 강 건너에서 반짝이는 탁월한 아이디어를 매일같이 만날 수 있다. 멈추지 않는 한 모든 걸음은 의미가 있다. 무엇보다 저자 본인이 그 성공의 증거다.

프롤로그 | 크리에이티브는 진심 단련된다

1. 순수한 마음

더블유는 왜 더블브이가 아니야?
안드로메다에 다녀왔습니다
말장난이 장난이 아니다
공감에 가장 공을 들인다
얼굴에 철판을 깔아야 판이 벌어진다
진심은 팔린다
메소드 서비스를 제공합니다
쇼핑유발자의 쇼핑
투자의 제1법칙, 호기심에 투자하라

2. 관찰하는 눈

이날로그는 날로 힘이 세진다
만족은 불만족에서 태어난다
덕후의 눈에만 보이는 것들
외국인 렌즈를 장착하라
관점을 바꾸면 발상이 달라진다
제 몫을 하는 제목을 찾아라
산책을 하다가 독약을 발견했다
인스타그램에선 인싸들이 뭐라 그래?
나는 귀로도 세상을 본다

3. 기록하는 손

생각을 써봐야 생각을 써먹을 수 있다
15초의 밀도를 만드는 3줄의 일기
인생은 속도가 아니라 방향제다
좋은 음악일수록 손으로 잡아야 제맛

이러니 흑백에 반하나 안 반하나
덧글만 잘 봐도 되겠구만
신문을 읽고 영감을 얻다

4. 편집하는 머리

일단 뒤집고 본다
문제 속에 답이 있다
생각의 여름, 여름의 생각
크리에이티브의 크리에이티브
레퍼런스의 레퍼런스
익숙함보다 위험한 무모함은 없다
타이포그래피에 포르노그래피를 더하다
남들보다 딱 반보만 앞서가라

5. 단련하는 몸

번아웃을 아웃시키는 몸짓
러너스 하이와 크리에이티브 하이
크리에이티브와 크루아상
X와 Z 사이의 뽀
시작하기도 전에 시작한다
끝날 때까지 끝난 게 아니다, 진짜로
가만있는 천재는 없다
크리에이티브의 얼굴을 찾아서—칸 라이언즈 1
단순함의 단단한 힘—칸 라이언즈 2

에필로그 | 책 쓰기는 진심 단련된다

“대충 살자.” “열심히 살 뻔했다.” 이런 말이 유행하는 시대에 웬 ‘단련’을 이야기하려 하느냐 묻는다면 답은 심플하다. 언제나 더 크리에이티브하게, 잘하고 싶다는 생각이 누구보다 간절했기 때문이다. 단련의 사전적 의미는 그래서 내게 더 크게 와닿는다. p 009

계속해서 해보자. 멈추지 않는 한 모든 걸음은 의미가 있다. p 012

단순히 기발함만 있다면 광고는 금방 휘발되고 먼지처럼 흩어져 버린다. 철저한 노림수를 가지고 크리에이티브라는 무대 위에서 미치광이처럼 놀아야 소비자에게 어필할 수 있다. 어차피 머리 써서 만드는 광고인데 이왕이면 “유 헤드 빙빙?”이라는 소리 정도는 들어야 사람들이 기억해주지 않을까? 나는 제대로 약 빨고 만든 광고라는 말을 듣기 위해 오늘도 부지런히 생각을 안드로메다로 보내고 있다. p 031

크리에이티브를 일방적으로 설득하려고 하면 발화만 되고 전달은 되지 못한 채 끝날 수도 있다. 기억시키는 가장 좋은 방법은 감동시키는 것이라고 했다. 감동의 기본은 공감이다. 공감이 빠진 크리에이티브는 공허하다. 따라서 상대가 충분히 공감할 수 있는 포인트를 집요하게 찾아 들어가야 한다. p 050-051

‘Insight’는 결국 ‘사ایت’다. p 052

본인의 아이디어에 대한 확신도 필요하다. 그래야 얼굴에 철판을 깔고 적극적으로 어필할 수 있다. 우리 팀원들에게도 이렇게 말해준다. “나는 정답을 말하기 위해 몸을 사리는 사람보다 있는 힘껏 틀리는 사람이 좋다.” 할 말은 하는 게 크리에이티브의 8할이다. p 059-060

디지털 시대에 크리에이티브가 추구해야 할 방향은 포르쉐에 태워주는 것이 아니라 포르쉐가 주는 충족감을 보여 주는 것이다. p 092-093

디지털은 망각을 위한 편리하지만 아날로그는 기억을 위한 불편함이다. 편리한 것은 반드시 어딘가에서 불편해진다는 것을 실감하는 요즘이다. p 094

새로움을 발견한다는 것은 익숙한 개념에서 낯선 가치를 찾아내는 작업이다. 공간이나 사물은 하나의 이야기만 하지 않는다. 우리가 익숙한 이야기에만 귀를 기울이기 때문에 다른 이야기들을 놓치는 것뿐이다. 결국 어떻게 바라보느냐, 그 태도가 새로움을 결정한다. p 114

책도 좋고, 사람도 좋다. 나 혼자만의 힘으로 관점을 바꾸기가 어렵다면 다른 사람의 눈이라도 훑쳐보자. p 129

책의 제목은 작가의 핵심 아이디어를 함축적으로 드러낸 한마디라 책들이 짝 진열된 매대와 서가를 쓱 훑으면 작가들의 다양한 생각을 집약해서 볼 수 있다. 책 속에는 더 많은 아이디어가 담겨 있을 테지만 책 곁에 가장 큰 아이디어를 내놓고 있다. p 131

고수는 남의 말을 귀담아듣고, 하수는 남의 말을 건성으로 듣는다고 한다. 나는 이 말을 이렇게 재해석하고 싶다. 눈앞에 있는 상대방의 말에 귀를 기울이는 것은 당연하고, 양옆과 뒤, 좌우 사방에서 들리는 목소리에도 귀를 기울여야 진짜 고수라고 p 157

생각을 하는 것과 생각을 쓰는 것은 하늘과 땅 차이다. 어설픈 연필 자국이 뚜렷한 기억을 이긴다. 생각을 풍부하게 만드는 것은 손을 움직여 기억을 잡아채는 손맛이다. 손맛이 생각의 상차림을 바꿔놓는다. 나는 머리보다 손을 더 믿는다. 머리만 굴리지 말고 펜을 굴려보자. p 163

우리 팀에서 15초의 시간 동안 쓰는 평균 광고 제작비는 1억 3,500만 원, 나는 이것을 1.35라고 부른다. 1.35는 그 자체로 큰돈이기는 하지만 스케일이 있는 광고를 제작하기에는 한없이 부족한 예산이기도 하다. (중략) 제작비가 제한적일수록 크리에이티브의 역할은 더욱 커진다. 풍요로운 예산이 주어진다면 블록버스터급 광고를 만들어낼 수 있겠지만 제한된 비용과 시간 아래서 더 빛나는 크리에이티브가 태어난다고 믿고 있다. 1.35면 모든 것을 담기에 충분하다. 주어진 시간이 짧다고, 주어진 예산이 적다고 막막해 하기보다 오히려 그 걸 역이용해 밀도 있게 담아낼 방법을 찾아보자. 크리에이티브는 결국 밀도다. p 170

세상에 나쁜 아이디어는 없다. 좋은 아이디어와 더 좋은 아이디어만 있을 뿐이다. p 179

나에게 흑백사진을 찍는다는 일은 시간차를 두고 상상력을 불러일으키는 순간을 포착하는 행위다. 옷을 다 벗 어딘지고 해 변을 마구 뛰어다니는 어린이가 해방감을 느끼는 것처럼, 가끔은 색채를 걷어낸 자리에 상상력이 끼어들 자리가 생겨난다. p 194

나는 밥이 맛있는 쌀 브랜드를 만들어보기로 했다. 고민을 거듭한 끝에 브랜드 이름을 ‘에씨르Ecir’라고 지었다. 글로벌 시대에 맞게 고급스러운 브랜드로 런칭할 의도였다. 웬지 있어 보이는 이름이라 모두들 한눈에 혹했다. 사실은 ‘rice’를 거꾸로 했을 뿐이었는데 말이다. p 215

가나다라마바사아자차카타파하’는 누가 정해놓은 순서일까. ‘하파타카차자아사바마라다나’로 빠르게 읽기만 해도 벌써 새로움이 느껴지지 않는가. p 223

하늘이 무너져도 크리에이티브가 솟아날 구멍은 있다. 그리 고 실제로 크리에이티브를 펼쳐야 하는 하늘은 사

시사철 악천 후다. 구멍을 찾지 않으려야 않을 수가 없다. 상황이 안 좋을수록, 답이 안 보일수록 힘을 빼고 문제를 들여다보자. 문제 속에 바로 정답이 있다. p 232

우리가 무에서 유를 창조하는 크리에이티브 조물주가 아니라는 사실에 절망하지 말자. 세상 모든 것은 레퍼런스의 레퍼런스의 레퍼런스의 레퍼런스다. p 250-251

당연하게 주어지는 것들을 의심해보자. 길들여진 생각을 늘 경계하자. 익숙함으로부터의 탈출을 망설이지 말자. 변화를 만들어내는 것은 자발적 의지다. 익숙한 일상에 무모한 시도를 더 하지 않으면 익숙함 자체가 위험한 무모함이 될 수 있다. 크리에이티브에게 가장 위험한 적은 바로 익숙함에 길드는 것이기 때 문이다. p 260

크리에이티브는 최초의 시도와 다수의 동의 사이에서 끊임없이 아슬아슬한 줄타기를 하며 고민해야 하는 존재다. 시대에 뒤 떨어진 채 남들 뒤쫓기만 따라다니면 안 되지만 그렇다고 혼자서만 저만치 달려나가면 공감을 얻을 수 없다. 새로운 각을 찾아내는 ‘직관력’과 공감 포인트를 찾아내는 ‘통찰력’을 갖추려면 현실에 발을 딛고 서 있으면서도 크리에이티브를 낚는 그 물질을 게을리하지 말아야 한다. 박수받는 크리에이티브를 잘 살펴보면 ‘낯섦’은 어디까지나 양념에 불과하다. 메인 재료는 누구나 공감할 수 있는 ‘익숙함’이다. 여기에 ‘어, 이진 뭐지?’ 하는 의아함 한 방울을 더해주는 것이다. 그러면 사람들은 세상에 없던 새로운 음식을 만난 것처럼 “정말 기막힌 맛이야!”라며 그 크리에이티브를 한 그릇 씹작 비운다. 재미있게도 ‘creative’라는 단어에는 ‘eat’이 들어 있다. 사람 들이 맛있게 먹을 수 있어야 좋은 크리에이티브라는 증표 아닐까. p 268-269

좋은 아이디어를 얻기 위해 끊임없이 고민하고 좌절하고 다시 고민하는 과정도 이와 같다. 러니스 하이와 무릎을 탁 치게 하는 아이디어는 쉽게 얻어지지 않는다. 둘 다 꾸준함과 지구력 이 만들어내는 결과물이다. 답이 보이지 않는 프로젝트를 하고 있을 때 고민에 고민을 거듭하다 꿈에서 답을 만난 적이 있다. 지칠 때까지 머리를 굴리고 굴리다 꿈속에서 생각의 임계점을 넘겨 마침내 아이디어를 얻은 것이다. 좋은 아이디어는 끊임 없는 생각의 땀방울 중에 튀어나오는 일종의 러니스 하이다. 그리고 그 황홀함은 맛본 사람만이 안다. 재미있는 사실은 생각의 근력이 몸의 근력과 연결되어 있다 는 것이다. “건강한 육체에 건전한 정신이 깃든다”는 말처럼 몸 의 상태가 좋아야 좋은 생각을 끄집어낼 수 있다. p 282-283

단어 하나도 그냥 스쳐 보내지 않고 끝로 파다 보면 생각이 자연스레 팽창한다. 단어를 끝로 파는 행위는 눈 앞의 뜻 하나를 아는 데 그치지 않고, 그 너머에 숨어 있거나 연관되어 있는 무수한 의미를 헤아려볼 수 있는 힘을 길러준다. 즉, 어떤 현상을 마주했을 때 현상 너머의 이면을 파헤쳐보는 습관이 길 러진다는 것이다. 크리에이티브는 멀리 있지 않다. (중략) 매일 쓰는 표현 하나에 호기심만 가져도 생각을 확장하는 훈련이 된다는 사실을 기억하자. p288

그냥 야구 감각이 남다른, 천부적 재능을 지닌 선수라고만 생각했다. 그런데 자기 관리를 그렇게 철저히 하고 있었다니. 그 모습을 내 두 눈으로 확인하고 나서는 이치로라는 선수가 이전과는 다르게 보였다. 꾸준한 자기 단련이 위대한 기록을 만들어냈던 것이다. 시애틀에서 메이저리그 야구 경기 한 게임을 봤을 뿐인데 생각 이상으로 귀한 깨달음을 얻었다. 타고난 선수는 없었다. 뛰어난 실력만 보고 그 뒤에 숨은 노력은 보지 못한 채 내린 선부는 판단만 있었을 뿐이다. p 307-308

여러 차원으로 앞서가고 있는 클라이언트 브랜드들의 모습을 보며 크리에이티브 디렉터의 역할이 무엇인지 다시 한번 생각하게 되었다. 지금 시대에 맞는 크리에이티브는 어떤 것일까 스스로에게 질문도 던졌다. 긴 고민 끝에 내린 결론은 아무리 시대가 변하고 미디어 환경이 다이내믹하게 바뀌어도 크리에이티브의 본질은 변하지 않는다는 것이었다. 결국 음식이면 맛, 게임기면 재미, 여행이면 두근거림처럼 주어진 브랜드나 제품의 본질에 초집중해서 매력적인 이야기를 찾아내야 한다는 것 말이다. p 321

오늘도 크리에이티브의 무한한 가능성 안에서 작은 생각으로 큰 변화를 만드는 짜릿함을 꿈꾼다. 혹시 또다시 칸에 가게 된다면 그때는 또 어떤 표정을 만나게 될지 기대하며. p 321-322

심플함에는 단단한 힘이 있다. 그 힘으로 사람들 의 마음에, 뇌리에 강하게 박힌다. 심플한 생각과 그 생각을 실현시키는 단단한 힘, 이것이 크리에이티브 그 자체라고 믿는다. Simple is hard. Creative is hard. p 329