

랑우탄을 죽이고, 호랑이는 하이에나를 잡아먹어. 그래서 호랑이와 둘만 남아 우여곡절을 겪으며 망망대해를 표류하다 겨우 살아남았다는 이야기를 해줘.

영화는 대단히 환상적으로 아름다워. 그런데 이 믿기지 않는 이야기를 더 자세히 듣고 싶어 하는 작가에게 주인공은 또 하나의 이야기를 시작하지. 발을 다친 얼룩말은 선원으로, 오랑우탄은 어머니, 하이에나는 주방장, 그리고 호랑이는 살아남은 자신으로 바꿔 이야기를 해. 사실 그 동물들은 모두 사람들이었고, 파이는 결국 식인으로 살아남을 수 있었다는 충격적이지만 한층 현실에 가까운 이야기.

영화에서 두 가지 중 무엇이 진짜인지 확실하게 짚어주지는 않아. 다만 두 버전의 이야기를 마친 파이가 얼떨떨해하는 작가에게 묻는 질문이 썩하더라.

“Which story do you prefer?”

어떤 얘기가 더 좋으세요? 즉 어떤 버전의 이야기를 더 믿고 싶으냐는 거지. 사람들은 꾸며진 이야기라도 흥미롭거나 따뜻한 스토리를 좋아하는 법이란다.

그리스도(Christ)가 태어난 날이 12월 25일이라는 역사적 근거는 전혀 없어. 그리고 크리스마스(Christmas)와 떼려야 뗄 수 없는 산타클로스는 실상 종교하고는 아무 상관이 없지. 20세기인 1931년에 만들어진 캐릭터니까.

코카콜라는 그때도 인기가 좋았는데, 문제는 겨울만 되면 매출이 현격히 떨어지는 거라. 그래서 코카콜라를 연상시키는 빨간 옷을 입은, 탄산 거품을 연상시키는 하얀 수영의, 넉넉한 배불뚝이 아저씨가 그리스도 탄생일에 맞춰 아이들에게 선물을 주는 스토리를 만든 거지. 그러고는 아이들이나 어른이나 모두 그 허구의 스토리를 즐기고 따르지.

코카콜라뿐 아니라 수많은 브랜드가 무수한 스토리를 만들어 내. 제품에 대한 팩트 전달만으로는 부족한 시대거든. 기억에 남고 동경하게 만드는 스토리가 있어야 해. 모든 제품이 스토리 라인을 가질 필요는 없지만, 회사의 첫 제품이나 대표하는 제품 또는 야심작은 뒤따르는 스토리가 있을 때 큰 힘을 받아.

요즘 ‘세계관’을 활용한 마케팅이 열풍이다시피 한데, 그것도 본질을 보면 현실과는 또 다른 세계에서 스토리를 만드는 거