

베를린의 켈트 브랜드, 암펠만



글 / 김민주 (리드앤리더 컨설팅 대표 겸 이마스(emars.co.kr) 대표운영자)



어느 나라에든 거리에 교통신호등은 항상 여기저기에 있다. 보행신호등으로는 보통 두 종류가 있다. 길을 건너지 말라는 정지메시지인 빨간 신호등과 건너도 좋다는 보행 메시지인 녹색 신호등이 바로 그것이다. 그런데 그 신호등은 컬러만 다른 것이 아니라 사람 캐릭터가 다른 형태로 있는 경우가 많다. 걸을 때에는 두 발과 두 팔이 크게 벌려져 있고 있고, 서있을 때에는 두 팔과 두 발이 다스 오므려져 있다.

그런데 신호등의 사람 캐릭터로 어떤 유명한 것이 특별히 기억나는가? 아마도 특별히 생각나는 것이 없을 것이다. 그러한 캐릭터가 사업 아이템이 될 것이라는데 착안한 사람도 별로 없을 것이다.

그러나 독일에서 암펠만(Ampelmann)이라는 아주 귀엽고 유명한 신호등 캐릭터가 있다. 녹색 신호 때에는 모자를 쓰고 손을 앞으로 힘차게 저으면서 걷는 모습이고, 빨간 신호 때에는 양팔을 좌우 180도로 짝 펴고 서 있는 모습이다. 암펠(Ampel)은 신호등을 의미하고 '만(Mann)'은 사람을 의미한다. 녹색 사람 캐릭터는 보행 신호 속에 있는 '게어(Geher)', 빨간 사람 캐릭터는 정지 신호에 있는 '슈테어(Stehen)'다.

신호등 맨을 의미하는 암펠만 캐릭터는 독일에서 매우 인기를 끌고 있어 신호등 외에도 여러 곳에서 볼 수 있다. 암펠만 갤러리숍에 가면 암펠만이 그려진 티셔츠, 노트, 머그잔, 가방, 축구공, 램프, 책갈피, 자석 등 암펠만 디자인 제품들을 발견할 수 있다. 암펠만 레스토랑도 있다. 2007년 베를린에서 열린 G8 정상회담에서는 암펠만이 상징 마스코트가 되어 각국 정상들의 가슴에 꽃혀 있기도 했다. 한마디로 베를린을 대표하는 귀여운 상징물이 된 것이다.

암펠만은 원래 동독 전의 동독의 교통심리학자 칼 페글라우(Karl Peglau)가 1961년에 디자인하여 동독 시절에 광범위하게 사용되었던 신호등 캐릭터였다. 1989년 독일이 통일되자 서독 것이 동독 것을 대체하면서 1994년부터 암펠만 신호등도 거리에서 사라지기 시작했다.

그런데 서독 산업디자이너인 마르쿠스 헥하우젠(Markus Heckhausen)은 귀여운 암펠만 캐릭터



가 사라지기에는 너무 아깝다고 생각했다. 그래서 1996년 폐기된 암펠만을 수거하여 암펠만 조명을 만들기 시작했다. 이것이 계기가 되어 독일 시민들 사이에 암펠만 살리기 모임이 만들어졌고 “일상 속 마지막 구동독의 상징인 암펠만을 살리자”는 소리가 커졌다. 이 캠페인은 독일뿐만 아니라 유럽과 미국에서도 크게 보도되어 더욱 힘을 얻게 되었다. 마침내 독일 정부는 1997년 구 동베를린 지역에 암펠만을 그대로 두기로 결정했고, 나중에는 노후된 서베를린의 신호등도 암펠만으로 교체하게 되었다. 사라질 뻔 했던 캐릭터의 대반전 스토리가 아닐 수 없다.

서독의 산업 디자이너인 마르쿠스 핵하우젠이 만든 주식회사 암펠만(Ampelmann GmbH)은 다양한 캐릭터 상품을 만들어 인기를 끌었다. 핵하우젠은 암펠만을 사람들에게 더욱 알리기 위해 암펠만을 처음 만들었던 칼 페글라우와 함께 1997년 암펠만의 역사에 관한 책으로 [책, 암펠만(Das Buch vom Ampelmannchen)]을 펴내기도 했다. 또 병따개, 열쇠고리, 자석 티셔츠, 가방 등에 암펠만 캐릭터를 넣어 디자인 상품을 만들어 1999년에는 첫번째로 암펠만 컬렉션을 열기도 했다. 온라인 숍(www.ampelmann.de)에서는 캐릭터 상품을 판매했다. 그래서 암펠만 사의 2007년 매출은 360만 유로(약 51억 원)에 달하고 있다.

암펠만은 남자이기 때문에 머리를 양 갈래로 묶고 치마도 입은 ‘암펠프라우(Ampelfrau, 신호등 여인)’과 야구 모자를 뒤로 눌러쓴 ‘암펠쥬어(Ampeljunger, 신호등 소년)’도 등장해 아예 친근한 가족을 이루는데 성공했다. 앞으로 암펠만사는 교통 교육 캠페인을 위한 ‘암펠만 재단’을 설립하고 암펠만 유람선도 운행할 예정이다.

열핏 보면 아무 것도 아닐 수 있는 교통신호등 캐릭터가 동독과 서독의 문화적 유대를 강화시켜 주었고, 독일의 컬트 브랜드, 문화 아이콘이 되었다. 더구나 이 캐릭터를 가지고 사업적으로 성공한 기업도 생겼다는 사실을 보면, 꺼진 불도 다시 보자는 격언이 생각난다. 우리 주위에 사업화할 것이 무엇이 있는지 우리 주위를 다시 한번 자세히 들여다 보자.

우리나라 서울에서는 2009년까지 교통신호등이 모두 LED로 바뀐다고 한다. 에너지를 절약하기 위해서다. 그런데 신호등의 캐릭터에 대해서는 많은 신경을 썼는지 궁금하다.

