

## ■ 여의도 칼럼

“ 세계 어느 도시에도 위원회 동상은 없다! “

최윤식 / 광주대학교 광고정보학과 교수

시카고는 거대한 현대 건축의 전시장이다. 마천루들이 하늘을 찌를 듯 도열해 있는 매그니 피센트 마일을 걸으면서 나는 감사했다. 광고인들은 안다. 하나의 아름다운 건축물이 우뚝 서기 위해 어떤 조건들이 충족되어야 하는지를... 그 거대한 유리의 성을 허공에 매다는 건축가의 상상력이 있어야 한다. 그리고 그 상상력에 돈을 대는 건축주가 있어야 한다.

이름 모를 그들, 건축가와 건축주에게 나는 감사했다. 거대한 회색 시멘트의 성, 우리의 서울을 생각하면서... 광고 또한 광고 아티스트의 놀라운 상상력에다 그 상상력에 돈을 대준 광고주가 만날 때 비로소 가능한 일이다. 물론 목숨 걸고 찍어준 프로덕션도 있어야 한다. 그 나라의 정치 수준은 그 나라 유권자의 키를 한 치도 넘을 수 없다고 한다. 그 회사의 광고 수준 또한 그 광고주의 키를 한 치도 넘을 수 없다.

### 양귀비는 어디 가고 마귀 할멈만...

어떤 한 캠페인의 광고 효과는 광고회사 노력의 결과일 수도 있으나 다른 한편으로는 광고주 판단의 결과다. 아무리 뛰어난 광고시안을 제안했다 하더라도 광고주가 선택하지 않았다면 광고회사의 노력은 무의미한 것이기 때문이다.

가장 효과적이라고 판단되는 아이디어를 제안하고 설득하는 것은 광고회사의 몫이다. 그러나 판단과 선택은 어디까지나 광고주의 몫이다. 따라서 그 선택의 책임은 광고주에게 돌아가는 것이고, 광고비 낭비의 일차적인 책임 또한 광고주의 부담일 수밖에 없는 것이다. 바른 결정은 성공적인 광고의 또 다른 한 축이다.

광고 한 그릇을 시키면서 부장은 곱탕을 좋아한다고 말하고, 홍보담당 이사는 추어탕을 원하고, 상무는 보신탕을, 사장은 용봉탕을 원하고... 요리사(광고회사)는 어느 장단에 춤을 출 것인가?(그래서 늘 타깃 오디언스는 소비자가 아니고 결재권자인 광고주의 사장이나 홍보담당 이사가 된다) 결재판에 찍히는 그 많은 도장 주인들의 취향을 한 데 끌어 모아 추어탕 재료 조금 넣고, 보신탕 재료도 조금 넣고... 해괴한 광고가 나온다.

광고회사의 반짝이는 두뇌들은 그 엄청난(?) 크리에이티브를 위해 그 좋은 머리를 굴려야 한다. 김희선의 눈에 고소영의 코, 최진실의 입술에다... 이런 식으로 내노라하는 미인들의 얼굴 부분을 모아 합성하면 클레오파트라나 양귀비 뺨치는 미인이 나올 것 같지만 실제 해보면 양귀비는 어디 가고 마귀 할멈이 나온다.

놀라운 광고를 원한다면 결재라인을 체크해 보라. 죽은 오길비가 다시 살아온다 해도 미로와 같이 복잡한 결재과정에서 살아남을 빅 아이디어가 없다. 더구나 아이디어는 사랑과 같아서 분석하면 분석할수록 더 빨리 사라져 버린다.

### 민주주의는 최악의 제도

스티븐 글래스의 광고를 부탁하면서 아더 휴우턴은 나(데이비드 오길비)에게 “우리는 세계에서 가장 훌륭한 유리제품을 만들었습니다. 당신의 일은 세계에서 가장 훌륭한 광고를 만들어주는 것입니다”라고 말했다. 이 얼마나 아름다운 노동의 분업인가?

카피라이터나 아트 디렉터가 되고 싶었던 광고주들이 적지 않다. 그들은 자신의 의견을 삽입시킴으로써 광고에 자신의 흔적을 남기고 싶어한다. 내 의견, 내 카피, 내 아이디어... 그 한 마디 한 마디가 모인 집단 창작 작업은 ‘民主’라는 이름으로 정당화된다. 그러나 그 많은 예술품의 목록에서 집단의 이름을 발견할 수는 없다. 첫째 줄은 누가 쓰고 둘째 줄은 다른 이가 쓰고... 그런 걸작이 있었던가?

물론 광고는 예술이 아니다. 예술을 활용하는 세일즈맨십일 뿐이다. 그러니 고칠 수도 있고 고쳐야 한다면 백 번이라도 고쳐야 한다. 그렇다고 그 고칠 자유가, 그 표현의 자유가 광고주만 누려야 할 자유는 아니다. 비판의 자유는 탐하라. 그러나 표현의 자유는 탐하지 말라. 민주주의는 정치 제도로써는 최선이지만 광고 제도로써는 최악이다.

그리고 광고시안을 결정할 때 생각하라. 세계 어느 도시에도 위원회의 동상은 없다는 것을 ... 사공이 많으면 광고도 산으로 간다.