

■ 여의도 칼럼

광고를 통해 상품이 아니라 기업의 인격을 팔아라!

최윤식/광주대학교 광고정보학과 교수

모순(矛盾)의 뿌리는 창과 방패다. 옛날에 시장에서 어떤 사람이 물건을 팔고 있었다. 그 사람은 창과 방패를 팔고 있었는데 그는 창을 들고 이렇게 소리쳤다. "이 창은 어떤 방패라도 뚫을 수 있소" 이번에는 방패를 들고 소리쳤다. "이 방패는 어떤 창이라도 막을 수 있소" 지나가던 사람이 물었다. "그러면 이 창으로 이 방패를 찌르면 어떻게 되오?" "?????"

사람 마음 흔드는 건 사람 자체

티시아스는 코락스를 찾아가 남을 설득하는 기술이라는 수사학을 배웠다. 이제 더 이상 스승으로부터 배울 게 없다는 생각이 들자 스승에게 약속한 보수가 아까웠다. "코락스, 당신은 나에게 사람을 설득하는 기술을 가르쳐주기로 했소. 그렇지요?" "그랬지." "그렇다면 내가 당신에게 약속한 보수를 받지 말라고 설득하면 이를 받아들여야 하오. 만약 받아들이지 않는다면 나는 아직도 설득하는 기술을 배우지 못했다는 증거이니 그 돈을 지불할 필요가 없소."

그러자 코락스가 반격에 나섰다. "만약에 자네가 나에게 그 돈을 받지 말라고 설득한다면 자네는 나에게 약속한 돈을 지불해야겠지?" (설득술을 제대로 배웠다는 증거니) "그렇소" "반대로 자네가 나를 설득하지 못하는 경우에도 당연히 그 돈을 지불해야겠지?" (돈을 주기로 약속을 했었는데, 그 돈을 받지 말라고 설득하지 못했으니) "?????" 코락스의 말을 듣고 재판관은 한 마디로 재판을 대신했다. "영악한 까마귀에 영악한 그 새끼"(필자주 : 그리스어로 코락스는 까마귀라는 뜻) 청출어람(靑出於藍), 쪽에서 나온 물감이 쪽보다 더 푸르다고 했으나 티시아스는 아직 하산할 때가 아니다.

흔히 광고를 설득의 과학이다, 설득의 예술이라고 말한다. 그 설득에는 '논리'와 '감동' 두 가지 방법이 동원된다. 수사학의 아버지, 아리스토텔레스는 설득의 수단으로 에토스, 파토스, 로고스의 세 가지를 구분한 바 있다. 에토스는 송신자(변론가)의 성격을 뜻하고 파토스는 수신자(청중)의 심리적 경향·욕구·정서 등을 뜻하며 로고스는 담론(텍스트)의 논증, 논거의 방식들이다. 로고스가 설득의 이성적 측면이라면 에토스와 파토스는 설득의 감성적 측면을 말한다. 로고스의 수사학이 논리학이라면 에토스와 파토스의 수사학은 심리학이다. 한 마디로 믿을 만한 사람이 믿을 만한 메시지를 통해 수신자의 공감을 얻을 수 있어야 설득이 된다는 말이다.

말하는 내용이 논리적으로 맞아야 하며 감성적인 측면에서도 맞아야 한다. 청산유수처럼 말만 잘 한다고 설득이 되는 것은 아니다. 참기름을 바른 듯 말이 반지르르하면 어딘가 사기

꾼 냄새가 난다. 어쩌면 번지르르한 말보다 한 송이의 장미가 더 여인의 마음을 흔들어 놓기도 한다. 그러나 무엇보다 사람의 마음을 움직이는 것은 그 사람의 됨됨이다. 유창한 화술보다 수천 송이의 장미보다 더욱 사람의 마음을 흔드는 것은 그 사람 자체다.

광고주의 몫도 있다

수사학에서도 흔히 로고스만 강조되는 경향이 없지 않지만, 광고에서도 흔히 로고스와 파토스, 즉 믿을 만한 메시지와 수신자(소비자)의 공감만이 강조되는 경향이 없지 않다. 설득의 중요한 한 축인 발화자(송신자) 즉 광고주의 몫을 우리는 흔히 간과하고 만다. 광고를 상품을 파는 테크닉쯤으로 치부한 결과 광고회사의 재능에만 관심을 갖는다. 소비자의 공감을 불러일으킬 수 있는 메시지의 창안과 발견도 중요하지만 그 말하는 사람이 믿을 만하지 않다면 그것은 도로아미타불이다. 기업이 광고를 통해 파는 것은 상품이 아니다. 기업의 인격이다.

우리는 '늑대 소년'의 우화에서 믿을 수 없는 발화자(광고주)의 비극을 읽는다. '팔로로 메주를 쏜다고 해도 믿는다'는 속담에서 우리는 에토스의 수사학을 읽는다.

유티카 클럽 맥주의 사장은 광고에서 비 맞은 중놈처럼 혼자 말로 증얼거렸다. "독일에서 최신형 생산 설비를 들여왔고, 최상품 호프만을 엄선해서 쓰고... 그래서 그런지 괜찮아요. 곧잘 팔려요. 그런데 가끔 이런 생각이 들어요.

이래도 괜찮은 건가?"(기계나 원료만 좋다고 좋은 술이 되는 건가? 전통이나 정신적 유산 같은 뭐 그런 것이 스며들어야 되는 건 아닌가? 내 입장에서는 매우 다행스러운 일이지만... 멍청한 술꾼들...) 보기에 따라서 듣기에 따라서 모욕적일 수도 있는 이 광고를 보고 수많은 미국의 주당들은 그에게 편지를 썼다. "우리는 당신과 같은 양심적인 경영자를 필요로 한다. 오래오래 사장 자리를 지켜달라. 우리 미국을 위해 그리고 우리 주당을 위해" 오늘밤에는 그런 양심적인 광고주를 위하여 "위하여-어!"