

## ■ 여의도 칼럼

### 물은 새도 콩나물은 자란다

최윤식 / 광주대학교 광고정보학과 교수

月光에 물들면 신화가 되고 太陽에 물들면 역사가 된다던가? 지금은 빛나던 신화가 빛바랜 역사가 되어버린 어느 회사가 자기들의 광고모음집을 보내주었다. 광고 선생이라고 홍보용으로 보내준 것이다. 그 모음집을 보다보면 언제 이렇게도 많은 광고를 만들었던가? 새삼 놀라게 된다. 작년에 했던 광고라는데 본 기억이 없는 것들이 적지 않다. 그 사이에 망각의 강, '레테'를 건너간 광고들이다.

시지프스의 神話는 끝없이 반복되는 숙명적 실패의 허망함을 증언한다. 광고 또한 그 시지프스의 비극을 넘어서지 못한다. 시청자는 천재지만 소비자는 둔재다. 마누라 고쟁이 판 돈 같은 돈을 들여 광고를 하고 돌아서면 벌써 썩 구워 먹은 자리다. 물체가 공간에서 같은 자리에 머물러 있기 위해서는 같은 속도로 계속 움직여야 한다.

광고주는 쳇바퀴 위의 다람쥐처럼 그 자리에 계속 머물기 위해서 힘껏 달려야하도록 운명 지워진 사람들이다. 아더 닐슨은 이렇게 말했다. "우리는 구멍난 물통에 물을 채우고 있는 것이다." 그러나 잊지 말아야 할 것은 '물은 새도 콩나물은 자란다'는 사실. 콩나물 시루야말로 밀빠진 독이다. 붓는 순간 모두 밀으로 새버린다. 그렇다고 물을 주지 않으면 콩나물은 썩고 만다. 물은 광고요 콩나물은 상표다.

왜 우리에게서 코카콜라나 말보로와 같은 상표가 없는가? 콜라나 담배를 만들 줄 몰라서 아니라 코카콜라나 말보로 담배와 같은 상표를 만들 줄 몰랐기 때문이다. 광고가 하는 일이란 상표자산을 축적하는 것이다. 로마가 하루아침에 이루어지지 않았 듯이 상표자산이야 말로 하루아침에 축적되지 않는다. '가랑비에 옷 젖는 줄 모른다'는 속담처럼 그저 미련해 보일 정도로 오직 한길만을 걸어온 상표에게만 주어지는 축복이요 상인 것이다.

오죽하면 세계에서 가장 많은 광고비를 쓰는 P&G가 이렇게 말했겠는가? "브랜딩 (Branding)에는 3C가 있다. 첫째, Consistency!(일관성) 둘째, Consistency! 셋째, Consistency! 허나 장관이든 광고부장이든 자신의 책임중 효과를 보자니 무엇보다도 속효성이 제일이다. 부작용은 나중이다. 그러니까 이 나라에 ('내일 세상의 종말이 온다고 해도 한 그루의 사과나무를 심겠다'던) 스피노자형 광고 책임자는 별로 없다. 브랜드 매니저가 그의 업적을 남기는 가장 빠르고 가시적인 방법은 광고에 자신의 족적을 남기는 것이다.

"광고 봤지? 그거 내가 와서 만들었잖아." 콩쥐를 바라보는 팔쥐 애미처럼 현재 캠페인에 의문을 제기하거나 적극적으로 약점을 발견하려 들기 십상이다. 광고가 책임기간중에는 자

신이 관장하는 것이지만 자신이 그 상표에 대해서 할 수 있는 최대의 기여는 그냥 내버려두는 것이라는 것을 깨닫는 데에는 상당한 성숙과 자신감을 필요로 한다. 그렇다고 태만해도 좋다는 뜻은 물론 아니다. 그런 태만 또한 간섭과 마찬가지로 훌륭한 캠페인을 망쳐버리는 병이니까

광고주가 물었다. "만약 동일한 캠페인을 수년간 계속해야 된다면 이 일에 1백명이나 되는 광고회사 사람들이 왜 필요한가?" (뉴욕 테드 베이츠의 사장이었던) 로소 리브스가 대답했다. "광고를 만들어야 할 한 사람과 당신이 그것을 바꾸지 못하게 할 99명이 필요하다"고.

세 사람의 벽돌공이 일을 하고 있었다. "지금 무엇을 하고 있습니까?" 첫 번째 벽돌공이 대답했다. "보시다시피 벽돌을 쌓고 있지요." 두 번째 벽돌공은 "먹고살기 위해 일을 하고 있습니다." 마지막 세 번째 벽돌공은 하늘을 우러러보면서 이렇게 말했다. "사람들의 마음의 오아시스가 될 대성당을 짓고 있지요." 여기 벽돌 한 무더기가 있다.

그 한 장 한 장을 이용하여 많은 것을 할 수 있다. 문이 닫히지 않게 버팀돌로도 쓸 수 있고 쌓아둔 책들을 받쳐주는 받침돌로도 쓸 수 있다. 한 장은 성냥불을 당기는데 쓰고 또 한 장으로는 쥐가 드나드는 구멍을 막을 수도 있다. 심지어 보석 가게에 던져 창문을 깨는 데에도 사용할 수도 있다. 용도는 무한히 많다. 그러나 차곡차곡 쌓아올려 성당을 지어라.

광고인은 광고를 만드는 사람들이 아니다. 상표를 만드는 사람들이다. 벽돌을 쌓는 사람들이 아니라 집을 짓는 사람이어야 한다. 소경이 코끼리 만지듯 광고를 만드니 광고마다 갈자 걸음이요 짓고 보면 성당의 첨탑이 아니라 바벨탑이 되고 마는 것이다. 이제 현미경을 밀어두고 망원경을 들여다보자.

얼마전 L.A.의 어느 신문에는 이런 헤드라인이 실렸다. '위대한 서부의 사나이, 석양에 (쓰러)지다.' Sunset Blvd(석양로)에 서있던 말보로의 마지막 아립 간판이 철거됐다는 것을 알리는 기사였다.

지난 40여년간 늙지도 않던 말보로 사나이가 마침내 숨을 거둔 것이다.(적어도 그의 고향인 미국 서부에서는) 그 사건은 마치 "노병은 죽지 않는다. 다만 사라질 뿐이다."던 맥아더의 퇴임사를 떠올리게 한다. 말보로 사나이가 죽어도 그것은 담배라는 제품의 실패이지 말보로라는 상표의 실패라고 말할 수는 없을 것이다. 이 글은 그의 죽음 앞에 바치는 弔辭다.