

■ 여의도 칼럼

이미지 광고는 안개에 젖어...

최윤식·광주대학교 광고정보학과 교수

‘차별화’라는 말과 함께 우리 광고계에서 가장 오해되고 있는 한 단어는 ‘이미지 광고’라는 말일 것이다. 의미상의 모호함 때문인지 무엇이라고 꼭 집어서 이야기할 수 없는 알 듯 말 듯한 광고, 또는 뽀시시(?)한 화면에(보통 모래 아미나 foggy filter를 끼운 비주얼에) 소위 새 날아가는 카피 한 줄 얹은 광고를 이미지 광고라고 말하는 사람도 많다. 감성 광고와 이미지 광고를 혼동하는 사람들도 적지 않다. 가지고 있는 광고대사전에서도 “심리학에서는 상(像), 영상, 표상, 지각상(知覺像)이라는 의미로 사용되고 있으며 ‘감각 자극을 동반하지 않은 채 상기되는 관념적 경험’, ‘마음의 눈으로 보는 것’ 등으로 아리달송하게 설명하고 있다.

경주에서 울산 가는 길을 조금 달리다 보면 아사달과 아사녀의 애절한 사랑 이야기를 담고 있는 影池라는 못이 있다. 석가탑 공사를 위해 온 백제인 아사달을 못 잊어 달려온 아사녀. 그 호수에 완성된 석가탑이 비치기만을 학수고대하며 기다렸지만 끝내 석가탑의 모습은 비치지 않았다. 그래서 호수에 몸을 던진 슬픈 전설을 담고 있는 호수다. 그래서 이 호수의 이름은 그림자 影자 못 池자 영지가 되었고 석가탑은 (그림자가 비치지 않는) 無影塔이라는 별명을 얻었다.

이미지란 무엇인가? 여전히 안개 속에 잠겨있다. ‘비춰진 실체’가 이미지가 아닐까? 실제와 다르게 비춰졌을 때 그것을 우리는 ‘이미지상의 문제’라고 규정하면 어떨까? 어떤 연어 통조림 상표의 경우 잘 팔리지 않았다. 조사를 해보니 소비자들은 진짜 연어는 색깔이 핑크빛이라고 생각하고 있었다. 그 회사 제품은 살코기 색깔이 하얗기 때문에 많은 소비자들이 진짜 연어가 아니라는 생각을 하고 있었던 것이다. 그러나 그 제품은 진짜 연어였다. 진짜인데 소비자들 눈에는 가짜로 비쳐진 것이다. 소비자들의 마음 위에 제품의 이미지가 잘못 비춰진 것이다.

그래서 회사는 ‘절대로 색깔을 바꾸지 않았다는 것을 보증한다’는 내용의 광고를 했다. 그러자 사람들은 그 연어를 사기 시작했다. 조선맥주는 오비 보다 결코 더 쓰지 않았다. 그러나 대부분의 소비자들이 더 쓰다고 믿고 있었으며 그래서 크라운 맥주를 싫어했다. 이것이 크라운 맥주의 이미지상의 문제다. 눈가리고 테스트를 하면 구별할 수 있는 사람들이 거의 없었음에도 사람들은 그렇게 믿었다. 안대를 벗은 사람들은 자기 자신을 못믿어 했다. 그래서 하이트라는 신제품을 내놓으면서 100% 천연암반수를 팔았다. 그러자 하이트를 마시기 시작했다.

이미지 광고는 그저 뽀시시한 화면에 새날아가는 카피를 얹어놓은 광고가 아니다. 한마디로 상표가 직면하고 있는 이미지 상의 문제를 해결하기 위한 광고가 이미지 광고다. 상표 개성의 총합이 상표 이미지다. 상표 개성이란 상표를 사람이라고 쳤을 때 어떤 사람이나?를 규정하는 것이다. 그 상표가 가져야할 바람직한 상표 개성은 상표의 위치나 제품군에 따라서 달라져야할 것이다. 그리고 상표 이미지는 대단히 전략적인 의사결정이어야 한다. 우리가 광고를 왜하는가? 광고가 하는 일이 무엇인가? 우리가 흔히 상표를 관리한다고 하는데 상표를 어떻게 관리한다는 말인가? 그것은 상표 개성을 관리한다는 말이다. 전략적으로 내 상표가 획득해야할 상표 개성을 심사숙고해서 결정하고 일관성있게 그것을 몰고 나가야 한다. 상표도 사람도 경우에 따라서는 전혀 바람직하지 않은 개성을 갖게도 된다. 그것을 바로잡아가는 것이 광고가 하는 일이다.

창가에 예쁜 화분들이 놓여있는 분위기가 있는 건물 하나를 보여준다. 카피를 읽어보면 이 건물은 원래 형무소였는데 범죄율이 떨어져 많은 형무소가 텅텅 비게되었다. 그래서 이제 쓸데가 없어진 형무소를 개조해서 지금은 공공 도서관으로 쓰고 있다는 것이다. 데이비드 오길비의 출세작이기도 한 이 푸에토리코 관광 캠페인은 이오니아식 열주가 늘어선 멋진 교사와 나무가 우거진 교정에 앉아있는 여고생의 현재 푸에토리코 이야기. 파블로 카잘스의 귀향과 외가 발코니에서의 첫 연주 이야기.

병석에 누워있는 거장을 위해 빈 자리에 녹음 연주로 진행된 카잘스 페스티벌의 마지막 곡 이야기... 등으로 이어진다. 휴가여행에 목숨을 걸 바보는 없다. 미국의 앞 마당이자 해변 좋고, 물가 싸고, 사람들 친절하 푸에토리코가 미국인들에게는 강도, 강간, 소매치기... 범죄천국으로 비쳐진 것이다. 보안상의 불안이라는 이미지 문제를 개선하기 위해 오길비는 멋진 해변을 보여주지 않았다. 휴가와 아무 상관도 없는 도서관 사연이나 카잘스의 외가와 그의 첼로를 보여주었다. 안개에 젖은 빠리는 로맨틱하지만 이미지 광고에 안개가 끼면 그것은 헤어날 수 없는 늪이 된다. 五里霧中이 된다.