

■ 여의도 칼럼

귀사의 광고부는 포병인가? 평화유지군 인가?

최윤식·광주대학교 광고정보학과 교수

다이너마이트 발명가로 유명한 알프레드 노벨은 어느날 신문을 보다가 깜짝 놀랐다. 자신의 죽음을 세상에 알리는 그 기사는 이렇게 시작되고 있었다. <죽음의 상인, 알프레드 노벨 죽다!> 동생 루드비히가 죽은 것을 그가 죽은 것으로 잘못 알았던 어느 신문의 오보였다. 노벨 (평화)상은 그렇게 이 세상에 태어났다.

눈에 불을 켜 차들이 뽀얗게 흠먼지를 일으키면서 정면으로 진격해오고 있다. 일대 접전을 눈앞에 둔 긴장감이 엄습한다. “마침내 중립국이 일본과 독일에 선전포고”(Neutral Country Attacks Germany and Japan)라는 헤드라인을 단 이 광고는 미국 자동차 시장의 실지 회복을 위한 SAAB 자동차(스웨덴) 광고였다. 2차 대전 당시 日獨동맹을 상기시키는 이 광고의 공격 목표는 일본과 독일차.

마케팅 용어는 하나 같이 군사 용어다. ‘전략’이라는 말 부터가 그렇고 수출하는 것조차 꼭 ‘상륙’한다고 쓴다. 시장 침투, 시장 방어, 고지 선점 마케팅 용어에서는 살벌한 긴장감이 감돈다. 흔히 영업부는 보병에 광고부는 포병에 비유된다. Al Ries와 Jack Trout가 함께 써 지금은 마케팅의 고전이 된 <마케팅 전쟁>(Marketing Warfare)은 ‘마케팅은 전쟁’이라는 관점에서 그 동안 미국의 대기업들이 구사해온 총칼 없는 전쟁을 낱낱이 해부하고 있다.

시장은 전장이다. 이 시각에도 전국의 라면시장에서 컴퓨터 시장에서, 의약품 시장에서.... 뺏고 빼앗기는 치열한 전쟁이 계속되고 있다. 그 결과 시장에서 사라지는 상표가 있는가하면 연전연승을 거두면서 시장 점유율을 계속 확장하고 있는 상표도 있다.

미국의 상징, 샘 아저씨가 정면을 향해 손가락으로 포스터(1917)를 보고 있는 이를 가리키면서 ‘조국은 당신을 원한다.’ (We Want You)/(for U.S. Army nearest recruiting station)고 말하고 있다. 1차 세계대전이 발발하자 광고전문가들이 자기의 전문성과 (광고 방송)시간과 공간(지면)을 내서 참전용사를 모집하고 전쟁채권을 팔고 적십자 활동을 도왔다. 광고는 전쟁 수행의 도구이기도 하다. 그러나 쓰기에 따라서는 사람들의 가슴 속에 평화의 씨를 뿌리는 도구가 될 수도 있다. 테크닉스의 原音의 마음 캠페인은 그것을 보여주는 살아있는 증거다.

파블로 카잘스(1876-1973)/ 그의 앙코르 연주는 언제나 ‘새의 노래’였다. / 최후의 연주가 된 1971년 유엔 총회장에서의 자선 콘서트. / 아흔 다섯 살의 노연주가는 다시 첼로를 잡았

다. / 사랑과 평화의 기원을 담아... / “까딸로니아의 작은 새들은 푸른 창공을 날면서 항상 이렇게 노래합니다. / ‘피스-(평화) 피스- 피스- ‘.... / 자막 : 原音의 마음 / 테크닉스망명지에서 조국의 하늘을 그리며 울먹이던 파블로 카잘스. 그 불끈 움켜쥔 주먹이 진한 아픔으로 남아있다.

88 서울 올림픽 때 타임(TIME)지는 올림픽 정신을 고취시키기 위해 전세계 광고 크리에이티브들에게 광고안을 공모한 적이 있다. 일년 동안 타임지에 게재되었던 그 광고 중에 기억나는 광고 하나가 있다. 비주얼은 늘어놓은 철조망의 원과 오륜 마크 모양의 원이 교묘하게 결합되어 있다. 헤드라인은 <매4년마다 세계 최고의 전사들이 장벽을 무너뜨리기 위해 한 자리에 모입니다. 그리고 평화라는 이름의 치열한 싸움을 벌입니다.>(Every Four Years, The World's Greatest Warriors Gather To Break Down Barriers And Do Battle In The Name Of Peace.)

세계적인 의류회사, 베네통은 걸프 전이 발발하자 한얀 십자가가 끝없이 펼쳐지는 전몰용사 묘지 풍경을 보여주었다. 귀국을 일주일 앞 두고 전사한 흑인 병사가 입었던 피범벅인 된옷을 통해 전쟁을 그리고 테러를 고발했다. 그리고 아프카니스탄 내전 병사들이 들고있는 사람의 허벅지 뼈 사진이나 탈출을 위해 필사적으로 배에 기어 오르는 수많은 사람들의 사진 등... 전쟁과 평화의 메시지를 광고에 담았다.

소수의 광고주 이익에만 봉사할 때 광고는 전쟁의 수단이 된다. 그러나 수많은 소비자 이익에 봉사할 때 광고는 평화의 도구가 된다. 식칼로 쓰던, 강도용으로 쓰던 그것은 칼의 문제가 아니라 칼자루를 쥐고 있는 사람의 몫이다. 광고주와 소비자는 적대관계가 아니다. 둘다 행복한 광고 만들기에 광고인들의 예지가 요구된다. 김대중 대통령의 노벨 평화상 수상을 축하하는 광고로 연일 지면이 어지럽다. 평화는 없고 아부(?)다툼만 있는 것 같아 씁쓸하다.