

각성 광고: 처음 광고는 팔기를 원했고, 그다음 즐겁게 하기를 원했으며, 이제 그것은 세뇌하기를 원한다

글쓰기

라이너 지텔만

2025-11-14

과거에는, 광고는 매상고를 증가시키는 도구였다. 그다음 광고주들은 자신들을 예술가로 보기 시작했다. 오늘날, 그들은 자신들을 “더 나은 세상(better world)”을 위한 선교사로 본다.

전설적인 영국 광고 권위자, 데이비드 오길비(David Ogilvy)(1911-1999)는 훌륭한 광고가 어떤 모습이어야 할지를 명백하게 알고 있었다. 훌륭한 광고는, 그가 반복해서 강조했는데, 다른 모든 것보다도 한 가지, 즉 판매를 해야 한다. 그것은 쉬운 문제처럼 들리지만, 오길비는 다른 개념, 즉 “독창적인 사람들(creatives)”에 대해 더욱더 싸워야 했는데, 이들은 광고를 주로 연예로 보았다. 자기들의 광고들이 실제로 제품이 더 많이 팔리는 것으로 끝났는지는 그들에게 그리 중요하지 않았다. 그들은 소비자가 제품을 받아들이게 하는 데 주로 관심이 있지 않았고, 그들은 광고 산업에서 자기 동료들로부터의 인정을 추구했다.

오길비가 자기의 고전 «광고인의 자백들(Confessions of an Advertising Man)»에서 비판했듯이, 많은 광고주의 주요 목표는 자기들의 독창성에 대해 상들을 받는 것이었다. 자기가 유쾌하고 상들을 받는다면, 그들은 자기들의 짧은 삽입 광고 방송들이 매상고를 증가시켰는지에 조금도 관심을 가지지 않았다. 이 독창적인 예능인들은 광고 산업에 측정할 수 없는 손해를 입혔다고, 그는 연설들과 인터뷰들에서 반복해서 한탄했다.

결국, 오길비는 자기 고용인들이 수상(受賞) 대회들에 들어가는 것을 금했는데, 이것은 그의 회사에서 작은 반란을 불러일으켰다. 오길비는-결과들을 위한-그 자신의 상을 제정하여 대응했다. 데이비드 오길비 상(David Ogilvy Award)은 명백하게 의뢰인의 매상고 혹은 그들의 평판을 높이는 데 가장 많은 일을 한 캠페인에 주어졌다. 그러나 궁극적으로, 그는 수상 대회들에 참가하는 데 대한 금지를 유지할 수 없었다. 그럼에도 불구하고, 그는 실제 매상고 증가들을 낳은 대부분 캠페인이 전혀 상을 받지 못한다는 자기 의견을 정말 유지했다.

많은 “독창적인 사람”은 더 위대한 일들에 초대된다고 느낀다. 어떤 사람들은 심지어 자신들을 인정받지 못한 예술적 천재로 여긴다-결국, 앤디 워홀(Andy Warhol)도 역시 상업 예술가로 일을 시작하여 그의 수프 캔(soup can)으로 세계적으로 유명하게 되었다는 것이다.

오늘날 우리는 한 걸음 더 나아갔다. “매상고와 이윤을 증가시키는 광고”는-이윤이 비도덕적으로 여겨지는 시대에서는-광고인들이 널리 거부하는 목표이다. 명백히, 광고는 더는 매상고를 증가시키기 위해 제품의 편익들을 홍보하는 것에 관한 것이 아니다. 연예도 역시 충분하지 않다. 아니, 광고는 정치적 메시지들을 선언하고 사람들을 재교육시켜야 한다.

몇 년 전에, 질레트(Gillette)는 “유독한 남성미(toxic masculinity)”에 반대하는 그것의 캠페인으로 반발을 불러일으켰다. 질레트가 주장하기를, 아이들이 서로 괴롭히고, 남자들이 여자들을 성적으로 희롱하며, 남자 고용인들이 자기들의 여자 동료들에게 발언권을 주지 않는 것은 전통적인 유독한 남성미 인상 때문이다. 그 광고들이 많은 관심을 발생시켰지만, 그것들은 확실히 더 많은 제품을 파는 데 도움이 되지 않았다.

마스(Mars)는-현실 세계 체형 다양성에 대한 더 많은 존중을 일으키기 위해-그것의 M&M 캔디들이 오직 한 “몸 크기(body size)”만에서 벗어날 것이라고 선언했다. 덧붙여서, 캔디들의 성에 대한 강조가 덜 주어지고 있고 그것들의 미묘한 차이가 있는 개

성들을 강조하는 데 더 많은 일이 행해지고 있다. 예를 들면, 여성 M&M 중 하나는 지금 강한 여성으로서 그녀의 자신(自信)과 권한 부여를 반영하기 위해 하이힐 대신에 고무바닥의 운동화를 신고 있다고, 그 회사는 말했다.

이전에 위대한 인물들과 함께 매력적인 여자들과 남자들을 크게 다루는 광고들을 게재했던 캘빈 클라인(Calvin Klein) 브랜드도 역시 각성 추세에 가담해서 대신 과체중 남자와 과체중 여자를 크게 다루는 캠페인을 벌였다-그 남자는 턱수염을 지니고 있고 브래지어를 착용하고 있다. 촬영회에 대한 반응들은 지배적으로 부정적이었다. 의사 아나스타샤 마리아 루피스(Anastasia Maria Loupis)가 올린 "캘빈 클라인이 파산하기를 원합니다(Calvin Klein wants to go bankrupt),"는 트윗은 700만 회 보았다. 그녀는 그 광고를 언급하고 있었는데, 그 광고는 네덜란드에 사는, 여성에서 남성으로 성전환한 사람-바피 코트람(Bappie Kortram)-을 플러스 사이즈 모델 자밀라 그라네티아(Jamilla Grannetia)와 나란히 크게 다룬다. 두 사람 다는 그 브랜드의 스포츠 브래지어를 착용하고 있다. 그 캠페인은 지배적으로 부정적인 논평들을 유발했다: "이것은 어느 여자들에게 호소해야 합니까?"는 소셜 미디어에서 수천 번 질문되었다.

미국 맥주 브랜드 버드 라이트(Bud Light)도 역시 그것이 정치적으로 올바른 그리고 각성된 광고 캠페인을 개시했을 때 그것 자신의 광고 재난을 일으켰고, 이것은 매상고와 회사 주식 가격이 급락하도록 자극하였다. 그 회사는 많은 관심을 발생시킨다는 자기의 목표를 달성했지만, 만약 당신이, 당신의 제품이 호소하도록 의도된, 실제 대상 집단을 소외시킨다면 관심은 그것 자체로 아무 가치가 없다.

이 모든 것이 엄밀하게 언제 시작됐는지 정확하게 지적하는 것은 불가능하지만, 베네통(Benetton)의 전설적인 광고가 명백히 전환점을 찍었다. 그 이탈리아 패션 브랜드는 1980년대 늦게 아동 노동, 전쟁 지역으로부터 피가 배어든 티셔츠, 그리고 전기의자를 묘사하는 대형 전광판들을 가지고 소비자들에게 충격을 주었다. 각 영상은 그 이탈리아 의복 제조업자의 로고를 가지고 나타났다. 광고 산업은 아직도 이 캠페인과 그것의 창작가, 올리비에로 토스카니(Oliviero Toscani)를 찬양한다. 그 회사에는, 이 캠페인은 그것 이[그 회사가] 오늘날까지 실제로 회복하지 못한 재정적 큰 실패를 나타냈다.

광고인들은 자기들의 캠페인들의 "성공"을 그것들이 달성할지 모르는 어떤 매상고 증가에 따라서도 측정하지 않고, 오히려 정치적으로 영합주의적인 좌익 광고 산업의 승인에 따라 측정한다. 어떤 산업도 창조 산업만큼 사고에서 획일적이지 않다고, 잘 알려진 독일인 브랜드 전문가 올리버 에리키엘로(Oliver Errichiello)는 혹평한다.

유일하게 불합리한 것은 대기업들의 CEO들이 이 "독창적인 사람들"이 자기들에게 이것이 오늘날 광고의 모습이어야 하는 것이라고 설득하게 허용한다는 점이다. 아무도 "황제는 옷을 입지 않았어요,"라고 말하지 않는다. 어떤 사람들은 기회주의적으로 모든 유행을 따르고, 다른 사람들은 "댕글 폭탄(shitstorm)"을, 그리고 좌익, 각성 "행동주의자들"의 표적이 되는 것을 두려워한다. 그러나 그러한 캠페인들[댕글 폭탄을 받거나, 좌익, 각성 "행동주의자들"의 표적이 되는 캠페인들]은, 전 요점이 제품을 파는 것이라는 점을 잊는, 실패한 판매 전략보다 실제로 회사의 매상고에 훨씬 덜 손해를 끼친다.

심지어 가장 큰 주문들과 매체 마녀사냥들조차도 만약 제품이 좋으면 회사를 해칠 수 없다. 도요타 뒤로, VW(Volkswagen; 폴크스바겐)는 세계의 지도적인 자동차 브랜드 중 하나이다. 그 독일 자동차 제조업자가 배출 가스 검사들에 관해 부정행위를 하고 소비자들을 속이는 데 특별 소프트웨어를 사용한 2015년의 VW "디젤게이트(Dieselgate)" 주문 후에, 보편적인 파멸 예언들은 그 회사가 자기 자신의 브랜드를 파괴했고 "생존 투쟁(fight for survival)"에 직면하고 있다고 주장했다. 그러나 소비자들은 각성 마케팅 전략가들과 똑같은 잣대들에 따라 브랜드들이나 제품들을 평가하지 않는다.

오늘날, VW는 독일에서 가장 신뢰받는 자동차 브랜드이다. 배출 가스 주문 다음 해인 2016년에, VW는 그것이 존재한 어떤 때보다도 더 많은 자동차를 팔았다. 나의 예측: 만약 VW가 자신을 파괴하기라도 한다면, 그것은 아마도 그것이 기회주의적으로 당대의 지배적인 환경 정신을 따르고 EU가 2035년부터 연소 기관들을 금지하는 것에 저항하지 않기 때문일 것이다.

소비자들의 결정들은 광고인들이 생각하는 것과 완전히 다른 기준들에 기초한다. 만약 당신이 끊임없이 "지속 가능한(sustainable)," "지구를 구하라(save the planet)," 혹은 심지어 "다양한(diverse)"과 "철저한 채식주의자의(vegan)"를 언급

하는 상업 광고들을 본다면, 당신은 보통 인구도 역시 철저히 “각성돼(woke)” 있다고 회사들이 믿는다는 인상을 얻는다. 그것은 그렇지 않다.

시류는 이제 바뀌었고 더욱더 많은 나라에서 사람들은 녹색 이데올로기에 관해 회의적으로 되었다. 그러나 그것은 광고 대행사들에 있는 선교사들에게 감명을 주지는 않을 것이다. 만약 내가 오늘 광고 대행사를 시작하기라도 한다면, 나는 나의 광고 캠페인들이 지속 가능하거나, 각성되거나, 녹색이 아니도록 보장될 것이고, 나의 의뢰인들을 위해 더 많은 제품을 팔기 위해 배타적으로 소비자들과 그들의 필요들에 겨냥될 것이라는, 약속과 함께 그렇게 할[광고 대행사를 시작할] 것이다.

라이너 지텔만(Rainer Zitelmann)은 역사학자이자 사회학자이고, «반자본주의자들의 열 가지 거짓말(In Defense of Capitalism)»(링크)과 «국가들이 가난에서 벗어나는 방법(How Nations Escape Poverty)»(링크)의 저자이다.

번역: 황수연(전 경성대 교수)

#광고 #독일 #소비자