

# 잭 트라우트와 알 리스의 《포지셔닝》 광고계와 경영학계의 필독서

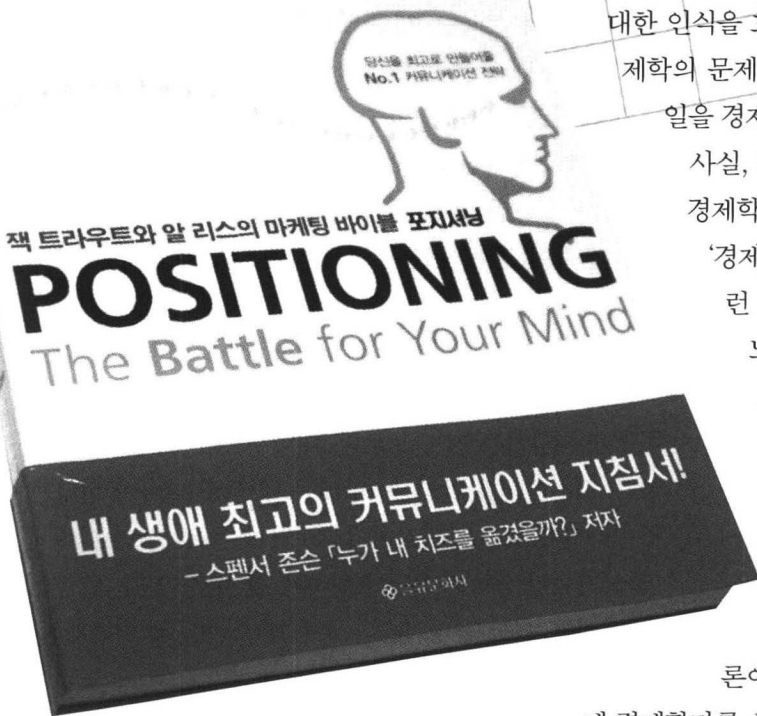
글\_ 최용식

제 얼굴에 침 뱉어야 하는 처지처럼 난감한 경우는 드물다. 경제학자의 한 사람으로서 경제학의 문제점을 자꾸만 지적해야 하는 내 처지가 바로 그렇다. 경제학의 우수성, 유효성, 필요성 등을 기회가 있을 때마다 절파하고 강조함으로써 일반인의 관심을 끌어도 시원찮을 터인데, 경제학이 경제현장을 읽어내는 데에 결정적인 한계를 지니고 있음을 계속 지적함으로써 그렇지 않아도 곱지 않은 일반인의 경제학에 대한 인식을 흐리게 하는 일이 어찌 기꺼운 일아겠는가? 그러나 경제학의 문제점을 치열하게 지적하여 그 나아갈 방향을 제시하는 일을 경제학자가 아닌 누가 할 수 있다는 말인가?

사실, 경제학의 한계는 오래 전부터 지적되어 왔다. 탁월한 경제학자 중 한 사람인 조안 로빈슨 여사는 이미 1960년대에 '경제학의 위기' 라는 말을 사용했을 정도이다. 심지어 이런 일도 있었다. 2006년 6월에는 프랑스의 한 대학(에콜 노르말 쉬페에르)의 학생들이 '우리는 상상 속의 세계로부터 탈출하고 싶다. 우리는 무소불위의 수학 사용에 반대한다. 교수님들 너무 늦기 전에 깨어나세요.' 등의 내용을 담은 공개서한을 발표했고, 7월에는 교수들이 이걸 지지하는 성명서를 발표했다(박만섭이 엮은 《경제학 더 넓은 지평을 향하여》 중 4쪽). 경제학이 무능하다는 사실은 이처럼 경제학도는 물론이고 경제학자까지 스스로 인정하는 바이기도 하다.

이제 경제학자를 신뢰하는 사람은 별로 없다고 해도 지나치지 않을 정도이다. 최소한 선진국의 지식인 사회에서는 그렇다. 과거에는 경제학자가 대학에서 가장 인기가 높은 편에 속했지만, 이제는 지원자가 뚝 떨어졌고 취업에서도 다른 학과에 비해서 점점 더 뒤처지고 있다. 경제학계는 뭔가 탈출구를 시급히 찾아야 하는 절박한 처지에 놓여 있는 셈이다.

그럼 경제학의 무엇이 문제일까? 이걸 알아야 나아갈 길을 찾을 수 있을 것이 아닌가. 대표적인 것 중 하나만 들자면, 현 경제학은 소비자가 항상 완벽한 정보를 가지고 있다고 전제한다. 즉, 소비자가 어떤 재화를 구매할 때에는 그 재화에 대한 정보를 완벽하게 가지고 있다고 본다. 그러나 현실은 이 전제와는 전혀 다르다. 예를 들어, 옷을 사기 위해서 이 상점 저 상점을 기웃거리기도 하고, 이 옷 저 옷을 열심히 비교해보며, 옷을 샀다가 후회하기도 한다. 다시 말해서, 소비자는 정보를 완벽하게 가지고 있는 것도 아니고 불완전한 정보를 얻기 위해서도



《포지셔닝》 잭 트라우트 알 리스 지음 | 인문환 율김 | 을유문화사 | 268쪽 | 값 10,000원

### ●이 글을 쓴 최용식은

전남대학교 정치외교학과를 졸업하고 5년간 대한투자진흥공사에서 근무했다. 자본주의와 사회주의를 과학적으로 해체하는 새로운 경제 패러다임을 세우겠다는 뜻을 품고 직장을 그만둔 뒤 30년 넘게 이 문제에 천착했다. 현재 21세기경제학연구소(www.taeri.org)를 운영하면서 인터넷을 통한 글쓰기 작업을 하고 있으며 쓴 책으로는 《사상과 경제학의 위기》 《경제역적들이 들어라》 《대한민국 생존의 속도》 《대한민국 생존의 경제학》 등이 있다.

시간과 비용을 들여야 하며, 그랬음에도 불구하고 나쁜 선택을 하기도 하는 것이다.

현 경제학은 이처럼 현실과는 괴리된 전제를 출발점으로 성립하였기 때문에 현실에서 엄연히 벌어지는 아니, 무엇보다 중요하게 여겨지는 ‘광고와 마케팅’에 대해서는 철저하게 외면해왔다. 그러나 소비자가 얻는 정보는 불완전하기 마련이어서, 광고와 마케팅이 큰 위력을 발휘하곤 한다. 그래서 기업은 광고와 마케팅에 치열한 노력을 기울이며, 자신에게 유리한 정보를 소비자에게 끊임없이 전달함으로써, 소비자의 구매를 촉진하곤 한다. 이것이 경제학의 문제점을 풀어나갈 경제학자가 눈여겨보아야 할 현실이다. 경제학에도 기업이론 또는 생산이론이 엄연히 존재하고 있지 않은가. 이것은 경영학의 영역이라고 치부할 수도 있지만, 이런 현실을 모르고는 경제를 올바르게 읽어낼 수 없는 것 역시 엄연한 사실이다. 경제학자인 내가 경영학과 관련된 책을 부러운 눈으로 자주 들여다보는 이유가 여기에 있다.

이런 관점에서 이번에는 광고와 마케팅 분야의 탁월한 책을 하나 소개하고자 한다. 책 트라우트와 알 리스가 공동으로 지은 ‘포지셔닝’이라는 책이 그것으로 윌리엄슨 사가 출판했다. 옮긴이는 안진환인데, 그 번역이 정확한 것은 물론이고 문장이 전반적으로 원어보다 더 유려하다고 해도 지나치지 않을 정도이다. 또한 다소 어렵거나 우리에게 생소한 용어들에 대해서 친절할 해설을 덧붙임으로써 이해를 돕고 있다. 다소 아쉬운 점이 있다면 외국어의 남용을 지적할 수 있을 것 같다. 일반인들에게는 생소하여 그 뜻을 알른 이해하기가 어려운 외국어를 그대로 사용하는 것은 문제라고 해야 할 것이다. 마땅한 우리말이 없는 전문용어이기 때문에 어쩔 수 없었다고 해명할 수도 있겠지만 말이다.

이 책은 광고와 마케팅 분야의 현대적인 교과서로서 경영학과 학생들은 거의 모두 읽는다고 해도 지나치지 않을 정도로 유명하다. 그렇다고 학술적인 딱딱한 책이 결코 아니다. 현실에서 실제로 벌어졌던 사례들을 동원하여 논리 전개를 아주 재미있게 끌어간다. 또한 잡다한 내용을 담고 있는 것도 아니다. 메시지는 간단하다. 기업이나 상품의 ‘포지셔닝’이 광고와 마케팅의 핵심적인 전략이어야 한다는 점을 거듭 강조하고 있다. 그럼 ‘포지셔닝’이 과연 무엇일까? 이 단어가 일반인들에게 알른 쉽게 이해될 수 있을까? 이 책이 워낙 유명했으니 망정이지 그렇지 않았다더라면, 이런 책 이름으로는 널리 팔리기가 어려웠을 것이

다. 아니, 이런 제목이 아니었다더라면 더 많이 팔렸을 것이고, 일반인도 이 책의 가르침에 따라 ‘포지셔닝’을 좀 더 잘 할 수 있었을 것이다. 이 점이 못내 아쉬울 따름이다.

‘포지셔닝’이란 기업이나 상품 또는 개인의 위상을 ‘고객의 마음’ 속에 확립하는 일이다. 내가 이 책을 훌륭하다고 평가하는 이유가 바로 ‘마케팅이나 광고는 고객의 마음을 잡는 것’이어야 한다고 강조한 점이다. 사실, 이 책에도 나와 있듯이, 사람들은 인식을 좀처럼 바꾸려고 하지 않는다. 이미 확립된 인식에 도전하거나 저항하는 것은 어리석은 짓으로서 실패를 이미 예정한 것이나 마찬가지이다. 이것은 내가 개인적으로 처절하게 경험한 일이기도 하다. 우리나라에는 경제원리에 반하거나 경제현실과는 거리가 먼 사회적 의제들이 횡행하고 있는데, 이것들은 거짓일 뿐만 아니라 국가경제의 장래에도 나쁜 영향을 끼치는 것들이다. 그래서 나는 그런 의제들에 대해 끊임없이 반론을 제기해왔고 책으로도 몇 권 발간했다. 그러나 큰 반향을 일으키지는 못했다. 일반 국민들에게는 이미 그런 의제들이 진실처럼 인식되어 있었기 때문이다. 대표적인 사례를 하나만 들자면, ‘신자유주의’는 우리나라에서 마치 ‘악의 화신’처럼 알려져 있다. 그러나 세계적으로는 찬사의 의미로 사용하는 것이 보통이다. 즉, ‘영국 병’에 시달리던 영국경제를 살려냈고, 일본경제에 밀리기만 하던 미국경제를 회생시킨 처방이라는 것이 일반적인 평가이다. 그래서 지금은 사회민주주의를 내세웠던 독일과 프랑스도 신자유주의적인 정책으로 선회하고 있다.

그거야 어떻던, 이 책은 기업의 광고나 마케팅 분야에서 일하는 사람들에게는 필독서이다. 이 책을 읽지 않고는 성공적인 광고나 마케팅이 어렵다고 해야 할 정도이다. 아니, 실패할 가능성이 높다고 해야 할 정도이다. 그렇다고 이 분야 전문가에게만 이 책이 필요한 것은 아니다. 기업의 최고 경영자는 말할 것도 없고, 정치인에게도 필독서이며, 일반 개인에게도 필독서이다. 자신의 고객에게 ‘포지셔닝’을 잘 해야 인정받을 수 있고 성공할 수 있을 것이기 때문이다. 내가 왜 이처럼 지나치다 싶을 정도로 칭송하는지는 이 책을 한 번만 읽어봐도 쉽게 알 수 있을 것이다. 위에서 내가 언급한 내용이 이 책의 전부라고 오해하지 않기를 바란다. 독자가 이 책을 읽으면서 스스로 그 가치를 찾아보도록 하기 위해서 자세한 언급을 피했을 뿐이다. 꼭 읽어보기를 권한다. 