KNOW HIV/AIDS 캠페인은
미국 세계 최대 미디어사인 CBS와
비아콤 그리고 긴장정보연구단체인
헨리 가이저 재단이
일반인들의 HIV에 대한 무지함을
깨우치게 하겠다는 의도로 펼치고
있는 장기 캠페인이다. 헨리 가이저
가족재단의 전문성과 CBS,
비아콤의 막강한 매체 파워를
활용한 이 캠페인은 TV 광고와
옥외매체, 온라인, 인쇄매체 등
모든 매체를 통해 전개되는 전례가
없는 미디어 캠페인이다.

글 **최두헌** 프리랜서 카피라이터

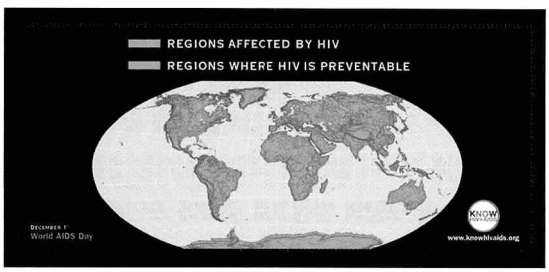
에이즈에 대한 사회적 관심을 강조하고 있는

KNOW HIV/AIDS 캠페인

이 캠페인의 목적은 모든 사람들이 스스로 에이즈로부터 자기자신을 지키기 위해, 바이러스 검사를 받아 그 결과를 알고 있어야 한다는 것과 그렇게 함으로써 스스로 오명으로부터 벗어날 수 있다는 것을 주지시키는 데 있다. 2003년 1월 시작된 KNOW HIV/AIDS 캠페인은 에이즈의 위험으로부터 가장 많이 노출되어 있는 청소년, 유색인, 동성애자뿐만 아니라 모든 대중들을 향하고 있다. 미국과 유럽 외에도 여러 나라에서 광범위하게 전개되고 있다. 여기에서는 옥외매체를 이용한 광고들을 살펴보기로 한다.

HIV와 에이즈를 제대로 알자

2003 Advertising



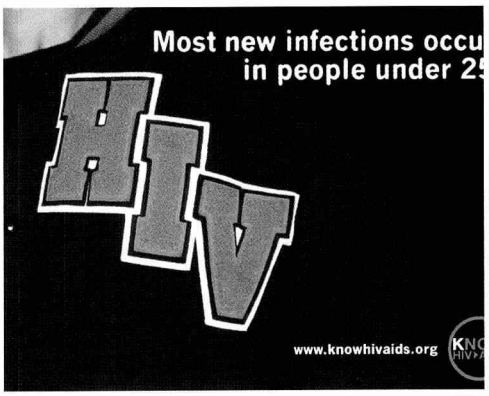
▲ 광고①

2003년도의 첫 번째 광고는 세계지도를 이용한 광고이다. 세계 전 지역을 'HIV에 감염된 지역'으로 표시하는 동시에 'HIV를 예방할 수 있는 지역'으로도 표시하고 있다.

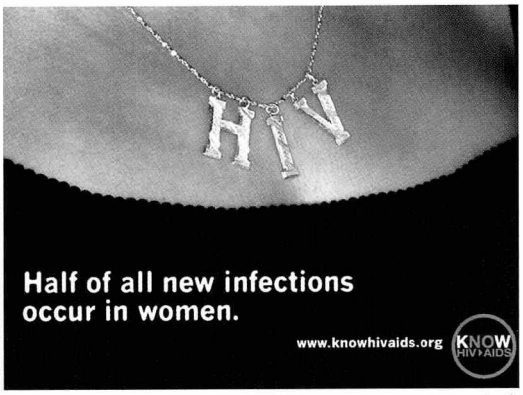
HIV와 에이즈를 제대로 알자는 캠페인의 서막이기도 한 이 광고는 결국 에이즈가 특정 지역의 특정인들의 질병이 아니라, 지구상에 사는 모든 사람들의 보편적인 질병이라는 인식을 기본 바탕에 깔고 있다.

2003 Advertising

HIV≠AIDS



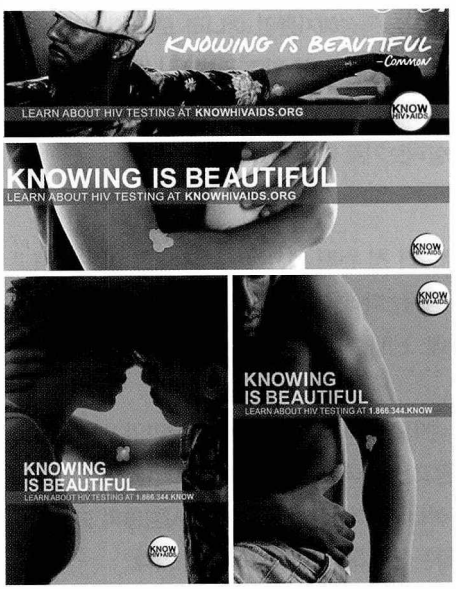
▲광고②



▲광고③

2번째, 3번째 광고는 HIV라는 레터링을 청소년들이 즐겨 입는 점퍼와 여성의 목걸이에 사용한 비주얼로 새로운 감염자의 대부분이 25세 이하 남성이며, 새로운 감염자의 1/2이 여성임을 주지시키고 있다. HIV는 인간면역결핍 바이러스라 하여 에이즈를 일으키는 원인바이러스를 말하며, AIDS는 후천성 면역결핍 증후군, 즉 HIV에 의한 면역결핍 상태를 일컫는 말이다. HIV에 감염되었다고 바로 AIDS환자가 되는 것이 아니라 HIV 감염인 중 일부만이 AIDS환자가 되는 것이다. HIV에 감염되었더라도 적절한 치료와 관리를 꾸준히 하면 건강한 생활을 할 수 있다. 건강한 상태의 HIV 감염인들이 훨씬 많다는 사실을 모르는 사람들이 대부분이라는 사실에 비추어 볼 때 이 캠페인은 매우 시의적절하다고 할 수 있다.

2004 Advertising



안다는 것은 아름답다

Knowing is Beautiful

2004년에는 '안다는 것은 아름답다'는 캠페인을 TV를 비롯해 거의 전 매체를 통해 전개하였다.

2004년도의 광고들은 주로 대중교통 매체인 버스와 택시, 그리고 승강장 옥외광고용으로 제작된 것들이다. 젊은이들에게 HIV검사를 받아 그 결과를 알고 있으라고 권유하고 있다.

서로 껴안고 있는 남녀 혹은 젊은 남자의 비주얼에 눈길을 끄는 것이 있다. 바로 검사를 위해 혈액을 채취한 주사바늘 자국에 붙인 꽃 모양의 십자형 반창고가 그것이다. 꽃 모양의 반창고로 광고에 포인트를 줌으로써 메시지 전달의 효과를 한층 더 높이고 있다.

▲광고①

▲광고②

◀▼광고③

The Know is Spreading

▲광고④

The Know is Spreading

2005년에는 'The Know is Spreading' 캠페인을 통하여 에이즈에 대한 인식이 확산되고 있음을 알림으로써 사람들에게 에이즈에 대한 관심을 불러일으키고 있다.

광고①은 확산의 의미를 상징하는 그래픽만을 과감하게 사용하여 비주얼 임팩트를 주었다.

광고②는 남자, 여자 혹은 남녀를 함께 모델로 하여 동일한 메시지를 전달하고 있다.

광고③은 에이즈에 대해 제대로 알기 전과 후의 상황을, 눈을 감고 있는 모습과 뜨고 있는 모습으로 비유함으로써 극적인 효과를 노리고 있다.

광고④는 '우리들 중 한 명이라도 에이즈 보균자라면, 우리 모두가 에이즈 보균자'라는 헤드라인에 모든 인종의 남녀노소를 비주얼로 보여줌으로써, 에이즈에 대해 모든 사람들이 관심을 갖기를 촉구하고 있다. 왼쪽의 광고는 광고면의 상황에 따라 오른쪽처럼 비주얼을 부분적으로 사용하기도 하였다.

에이즈에 대한 사회적 관심을 강조하고 있는 KNOW HIV/AIDS 캠페인

이즈음 유럽의 에이즈 광고들은 지난 호에서 살펴보았듯이, 주로 에이즈 예방을 위해 가장 효과적인 방법인 콘돔 사용을 권유하는 광고들이 대부분이었다. 콘돔을 사용하지 않은 섹스를 경고하기 위해 보기에도 섬뜩한 장면을 연출하기도 하였다. 이에 비해 KNOW HIV/AIDS 캠페인은 에이즈에 대한 사회적 관심을 유발하는 내용으로 전개하고 있다. 특히 HIV검사를 받아보라는 메시지를 강조하고 있는데, 이는 아마도 건강정보연구단체인 헨리 카이저가족그룹이 캠페인 주최의 하나로 참여하고 있기 때문이 아닌가 한다.

HIV 감염인에 대한 편견과 차별은 에이즈를 공개적으로 이야기하는 것을 막고 사회의 어두운 그늘에서 계속 퍼져나가도록 조장하기 때문에 반드시 해소 되어야 한다. 편견과 차별의 벽을 넘어 HIV 감염인과 에이즈에 대한 우리의 관심과 사랑이 건강한 사회를 만든다는 관점에서 볼 때 이 캠페인이 갖는 의미는 우리에게 시사하는 바가 크다.