

---

스토리는 허구인데,  
허구를 마케팅에 이용해야 하나요?

그럼 스토리에 대해 좀 더 본질적인 얘기로 시작해볼까?

만약 내가, 자네 삶의 대부분이 객관적 현실이 아니라고 말한다면 어때? 모든 것이 자네 머릿속에 생각하기 나름이라고 말이야.

자네, 일요일엔 성당에 다닌다며? 신성한 복장을 한 신부님이 성찬식을 거행하며 엄숙하게 예수님의 말씀을 전하시지. “이 떡은 너희를 위하여 주는 내 몸이라. 또한 이 잔은 내 피로 세우는 새 언약이라.” 그 순간 자네 머릿속에서 성찬떡은 그리스도의 살로 전환되고, 그리스도의 피라고 생각하는 포도주로 입을 적시면서 자네 마음이 경건해지잖아. <성경>의 스토리를 서로 믿으니 그런 의식이 의미 있는 것 아닐까? <성경>을 믿지 않는 사람이 보기에는 의미 없는 행위야.

유발 하라리는 그의 명저 《사피엔스(Sapiens)》에서 우리 인간 즉 호모 사피엔스가 다른 동물과 두드러지게 다른 점은, 실체가 아닌데도 상상으로 현실(imagined reality)을 만들 수 있는 능력이라고 했어. 그의 말대로, 잘 살펴보면 우리는 우리가 믿기로 동의한 스토리 속에 살아.

잠시 ‘돈’에 대해 생각해보자. 어린아이에게 사실 아무 의미 없는 글자와 그림이 새겨진 종이를 주면서, 이걸로 사탕이든 과자든 원하는 것으로 바꿀 수 있다는 스토리를 얘기해주지. 그러면 아이는 그 이야기를 믿고 배우며 크는 거야. 소꿉장난하고 똑같아. 세상은 어차피 사람들끼리 상상으로 만든 현실이라니까.

따지고 보면 종교전쟁도 신에 대한 서로 다른 스토리 때문에 싸우는 것이고, UN이라는 거대한 기구도 세계의 평화를 지킨다는 스토리로 유지되는 것 아니겠니.