

후각이 브랜딩에 할 수 있는 역할이 있을까요?

영화 〈기생충〉 얘기 또 하네. 부유층을 상징하는 박 사장이 “선을 넘는 사람들, 내가 제일 싫어하는데… 근데 냄새가 선을 넘지. 썩은 무말랭이 냄새? 행주 빠는 냄새? 지하철 타다 보면 나는 냄새가 있어”라고 하잖아. 가진 자와 없는 자를 냄새로 구분하는 거지. 봉준호 감독은 ‘냄새’가 어떤 사람의 현실과 처지를 보여준다고 생각해서 그렇게 설정했다고 해. 무서운 얘기지.

후각은 평소에 그다지 의식되지 않지만, 무의식적 판단의 기준이 될 때가 많아. 우리가 맛을 느낄 때도 9할은 후각이 그 역할을 해. 혀는 짜고 시고 달고 쓰고를 구별할 뿐, 실제 음식의 싫고 좋음을 판단하는 것은 냄새야. 코로나에 걸린 사람들이 후각을 잃어서 힘들었다잖아. 냄새를 못 맡으니 맛도 못 느끼는 거지.

와인을 마실 때도 혀로 맛을 보는 것 같지만, 실은 입 안 가득 퍼지는 향을 음미하는 거야. 결국 비싼 와인도 그 향에 값을 치르는 셈이야. 조지아의 광고 카피 “커피는 맛이 아니다. 커피는 향이다”가 딱 맞는 말이지.

이게 마케팅에서는 어떤 의미를 가질까?

세상의 모든 사물은 냄새가 있어. 하지만 보이지 않기에 간과되었는데, 이런 냄새에 대한 이해를 높여주고 새로운 관점을 갖게 해주는 소설이 파트리크 쥐스킨트의 《향수》야. ‘어느 살인자의 이야기’라는 부제가 붙은 이 소설은 다소 두껍지만 꼭 읽어 봐.

주인공 그르누이는 18세기 파리의 악취 나는 생선시장에서 사생아로 태어나 쓰레기 더미에 버려졌다가 살아났는데, 신이 그에게 모든 사물을 냄새로 구별하는 특이한 능력을 주신 거