

CM製作者 立場에서 본 食品宣傳의 問題點

編輯室

1. CM製作上の 諸條件

各 CM作品에서 아이디어의 差異는 있겠지만 타렌트 같은 사람, 시추에이션도大同少異한것이므로 특히 새로히 電波媒体의 CM에 登場코자 할려면 強力한 印象을 浮刻시킬 必要가 있고 그 手段으로서는 다음과 같은 것을 들 수 있을 것이다.

- 첫째 奇拔한 아이디어
 - 둘째 適切한 印象의인 음향 (Comason)
 - 셋째 Comical한 表現
 - 넷째 Over한 表現
 - 다섯째 短期間의 集中된 露出頻度
- 以上 다섯까지 手段中에서 商品으로서의 特性이나 長點 (merit)은 一般的으로 包含시키지 않는것이 좋고 味覺에 대한 意見 (Coment)이나 表現까지도 반드시 必要하다고는 할수없는 것이다. 如何든 電波媒体

에 새로히 登場한 食品의 CM으로서 콩클-入選作品이라고 할 수 있는 特作이 나올 可能性은 거이 없고 또한 特作을 노리는 것은 오히려 邪道라고 할 수 있는 것이다. 같은 意味로 다음에서 다음으로 新製品이 나오는 인스탄트, 라면의 경우 거기에서 콩클入選作品이 나오기에는 本質的으로 힘든 것이다.

인스탄트, 라면은 干先 発売当初에 寡占 狀態下에서 스트레-트한 告知廣告가 盛行하고 다음은 맛에 대한 廣告의 時期가 到來하여 各社의 製品이 나들기 始作하자 Nam-ing에 의한 格差를 試圖하고자 CM이 늘어나고 그 다음은 品質에 의한 格差를 疎하다가 多樣化에 힘쓰다 보니 漸次 電波媒体로서의 宣傳의 方法이 힘들게 되므로해서 效果가 적어지게 되었다.



格差라고하여도 大差가 없어지고 多様化라 하여도 그런것들이 多量으로 쏟아져 나오게 되면 어찌나 볼 수있는것이当然하므로 물건을 사는 편에서는 品種의 選択을 안하게 된다. 大量商品은 너무도 大量化되어 매스콤 (Mass-communication)의 廣告를 卒業하여 脫宣傳의 段階에 들어가게되며 더욱 많은 競争商品中에서 自己会社의 세아를 確保하지 않으면 안되게 되었다. 즉, 宣傳을 그만둘 수는 없지만 宣傳할만한 것도 없게된다. 이러한 경우, 宣傳을 持續하기 爲하여 새로운 製品을 開發해 내는 등의 主客轉倒의 現象이 일어나게 된다. 이 경우 電波媒体는 그 이름의 告知를 爲하여 使用되며 宣傳戰의 戰場은 店頭에 移行되고 店頭의 商品自体가 宣傳의 標의되며 電波媒体는 이의 援護射擊에 不過하게된다. 인스탄트, 라면은 以上에서 말한 바와같이 各局面 (Phase) 에서의 宣傳의 方向이 차차 變化되어간 商品의 代表的인 例이며 여기에서 얻어지는 教訓은 많다.

2. 食品의 CM 大量販売商品이 最適

元來 食品은 大量販売로서의 電波媒体에 의한 宣傳이 適合하다고 되어있다. 또한 大端히 맛좋은 感을 生生하게 表現하고 視聽者에 直接 부딪치는 效果는 亦是 테레비가 크다. 그러나, 이러한 表現은 테레비에서는 거이 다 이용했다.

지금도 많은 食品CM에는 이러한 表現이 있기는 하지만 이미 이에 期待하는 사람은 없을 것이다. 즉, 테레비의 威力을 살리는 데는 오히려 刺戟의 強度이며 여기에서는 食品이라는것을 忘却하여도 될 程度이다.

한편은 低俗한 階層을 노리고 또 다른 側面에서는 高尚한 테마를 追求하고 있는 것 같이 보이면서도 結果는 그리 다름이없고 오히려 테레비의 부라운관이란 적은 通속의 映像으로 勝負를 가름하는 便이 技術로서는 높이 評價할 수 있다.

3. 이미지 만의 宣傳에는 限界가 있다.

結局 現時点에서 映像은 “이미지”라 할 수 있는데 食品을 이미지로서 팔수 있겠는가는 分明치 않지만 지금 테레비의 電波媒体로 만들어 낼수 있는 것은 良質의 Information은 아니고, 이미지 뿐이라고 할 수 있다. 그리고 사람이 食品을 食料品으로만 보지않고 商品으로 取扱해서 購入할 경우, 그 商品에 對한 이미지에 따를 경우가 圧倒的으로 많은 것이다. 그 이미지는 콤파살에 의하여 만드러지는 部分과 기타 여러가지 知識과 情報에 의하여 만드러지는 部分으로 되어 있고 그 중에서도 自己 스스로 어떠한 體驗에 따른 이미지가 차지하는 部分이 크다.

寡占態勢의 食品의 境遇 宣傳에 의하여는 決코 1位, 2位가 뒤바뀌지 않는것은



“기타 여러가지”에 의한 이미지의 比重이 얼마나 큰가를 나타내고 있는 것이다.

그렇다고하면, 텔레비를 이미지本位の 媒体로서만 생각하고 印象廣告의 方向에만 쫓고 있는 現狀에는 明確한 限界가 있는 것이다.

事實을 말하자면, 텔레비는 그 情報運搬 能力의 높이로 보아 더욱 可能性이 있는 媒体인 것이다. 더욱 質이 좋고 또한 大量的인 인포메이션을 보낼 수 있는 것이다.

“기타 여러가지”란 의미가 包含된 인포메이션의 그렇사한 部分을 텔레비는 보낼수가 있기 때문이다. 얼마만큼 다급해 졌을때는 크라이안트는 그 能力을 利用한다. 예를 들자면 싸이크라메이트波動에 코카콜라는 所謂 防禦宣傳으로서 싸이크라메이트가 들어 있지않는 全糖만을 내 세웠다. 이것이 “기타 여러가지”에 屬하는 인포메이션이라고 하겠다.

說得宣傳은 벌써 옛날이야기다. 그래서 印象廣告라고 한다. 그러나 거기에는 限界가 있는 것이다. 印象廣告에서 인포메이션 廣告에로 發展은 困難하지만 거치지않으면 안될 길이라고 생각된다. 그 困難한 인포메이션을 받아들여 그 情報를 處理하는 受信器 即 人間의 性能에 달려 있다.

텔레비의 受信器는 스위치를 넣으면 画面이 나오며 소리가 나는 四角의 箱子가 아니고 人間인 것이다. 그리고 人間이라고 생각하면 說得과 인포메이션은 全然別個의 것

이라는 事實을 알게될 것이다. 個性化되고 多樣化된 現代 人間에 劃一的인 說得이 받아들여 질수가 없다.

確實히 現代人은 感覺的으로되어 이미지의 世界에는 強하다. 그러나 人間인 以上이 世界에 自己도 모르는 部分에 對하여 인포메이션을 要求하는것은 本能이라하여도 過言이 아닐 것이다. 說得은 받아들여 지지않더라도 인포메이션은 받아들여지기 때문이다.

그리고 요즘 有害食品, 不良食品의 逐出 運動이 繼續 일어나고 있는 時代로 접어들었는데 좋은 인포메이션을 흘려 보낼 루트를 食品工業界는 갖고 있지못하므로 언제 갑자기 많은 食品이 非難을 받아 消費者의 不買運動에 直面하지 않는다고 말할수 없는 것이다.

食品은 消費者에게 먹일것이라는 弱한 商品이므로 不買運動까지 惡化는 안되겠지만 食品도...오늘날 텔레비콤마살에 실려서 팔리는 食品은 食料品이 아니고 商品인 것이다.

嗜好를 북돋움으로써 購買케함은 一面에서 볼때 그것을 사지않더라도 別로 困難한 것은 없다고하는 點은 重大한 弱點인 것이다.

끝

