

金 容 重

韓國PR研究所 所長

「衛生的 처리…」云云 宣傳을 해서야

특히 職場人은 누구를 막론하고 外食의 經驗이 풍부할 것으로 안다. 外食을 한 사람이면 또한 누구나가 다 經驗하고 있을 줄 알지만, 食堂에서 갖다 주는 물컵이나 찻잔이 너무나도 非衛生的인 取扱은 어디에 연유하고 있는 것일지. 찻잔이나 물컵에 손가락을 넣어 서너개씩 한꺼번에 옮긴다. 씻기 위한 것이라면 또 몰라도 거기다 차나 물을부어, 손님에게 갖어올 때는 앓쩍하지 않을 수 없다.

그러나 더 무서운 것은 그것을 보고 그냥 그 물이나 차를 마시는 손님들의 無神經함이 아닐까 싶다. 즉 우리나라의 外食人들의 非衛生的 通念이라고 할까, 衛生的인 것에 대한 心的 麻痹상태라고 할까. 그러한 消費하는 層의 衛生에 대한 無関心이 오히려 더 한심한 現象이 아닐수 없다.

언제부터 어디에 연유한 現象인지 모르겠다. 外國 映畵나 텔레비전 등을 보면 밤에 나가 놀고 돌아온 어린이에게 「손을 씻었느냐」고 다짐하는 主婦들이

흔히 나온다. 밥상에 앉은 어린이에게도 마찬가지로 경우가 많다.

그런데 不幸하게도 우리나라에서는 어른들이 우선 衛生에 대해서 너무나 無関心한 것이 事實인상 싶다.

食品은 製造過程에서 부터, 消費者에 이르는 流通過程, 그리고 消費者의 손에들어갈 때 까지 언제나 衛生的의라야 할 것이다. 消費者의 大多数가 衛生에 대해 無識하고 無関心할지라도, 그것을 만들고, 市場에 내놓는 사람마저 無関心하다면 이나라의 國民保健은 암담할 따름이다.

食品類의 廣告中에는 「衛生的…云云」한 廣告가 눈에 많이 된다. 생각하면 우수한 일이다. 왜냐하면 食品이란 우선 衛生的인 처리과정을 거쳐 生産되었어야 할 것이기 때문이다. 옹당히 衛生的으로 나와야 할 물건을 「衛生的으로 만들어 졌다」고 宣傳하는 意圖는 무엇인지, 알다가도 모를 일이다.

價格引上을 하지 말라는데도 不拘하고 價格引上을 漸行하려고 할때, 그 보복조치로서 衛生檢査를 強化한다느니, 무슨 調査를 철저히 한다느니 하고 말



이 新聞紙上에 間或 나오는 것을 볼 때가 있다.

이것도 생각해 보면 좀 이상한 일이다. 檢査나 團東은 의당히 있는 것일거고, 그것을 強化한다고 해서 業界가 고분고분 말을 듣는다면, 實際的인 現況은 어떠한 것일지 疑心이 안갈 수 없다.

「衛生的으로 만들어 졌다」는 것이 이런데 起因하여 이루어진 宣傳은 아닐지 모른다. 그러나 적어도 食品廣告에서는 「衛生的으로 만들어 졌다」는 말을 強調안해도 좋으리 만큼, 그것이 大前提條件으로 되어야 하지 않을가 싶다.

이렇게 보면 事實 食品業界는 廣告活動 以前에 解決해야 할 問題點이 나무나도 많은 것 같다.

그러나 企業의 歷史를 훑어보면, 좋지 않은 商品을 만드는 企業, 속임수로 적당히 넘겨가는 企業, 消費者를 등한히하는 企業 등등은 아무리 호화로운 宣傳을 해도, 결국 消費者의 不信을 받게되고 그러므로 한낱 하나의 포말처럼 살아져가는 것이 그 運命인것 같다.

여기서는 그런 企業의 廣告方向이나 宣傳活動에 는 그야말로 無関心하고 싶다. 來日을 살려는 食品 消費者와 함께 來日의 繁榮을 누리자는 企業을 對象으로 食品廣告의 「位置」와 「方向」을 더듬어 보기로 한다.

無知를 惡用하는 廣告는 피하자

우선 食品廣告는 그 태반이 主婦와 어린이를 對象으로한다. 商品의 性質上 當然한 結果일 것이다.

主婦와 어린이를 對象으로 할 때 絶對的으로 삼가해야 할 몇가지가 있는데, 그중에서도 가장 조심해야 할 점은 어린이들의 純眞性이나 輕信性을 利用한 廣告, 宣傳, 主婦의 경우는 主婦들의 虛榮心을 자극하거나 商品知識의 결핍을 惡用한 廣告, 宣傳이라 하겠다.

특히 어린이들의 純眞性을 짓밟는 企業, 어린이의 犠牲으로 돈을 벌겠다는 企業이 있다면 그런 企業들은 天罰을 받아 마땅하리라 본다.

또 하나는 醫藥品의 경우와 마찬가지로 濫用이나 過用을 造長하는 廣告, 宣傳은 삼가해 주었으면 좋

겠다. 商品이 많이 팔려야 企業利潤이 많아지는 것은 當然한 이치다, 그렇다고 많이 먹으면 배탈이 나는 것을 뻔히 알면서도 많이 먹으라는 宣傳을 한다면 그 잘잘못을 가리기전에, 그런 廣告를 하는 企業主의 子女들에게 그런 商品을 「많이」 권해보고 싶은 마음이 간절히 든다.

어쩌면 暴言으로 들릴지도 모르는 이런 말을 하는 것도, 實際로 그런 廣告가 存在하고 있기 때문이다. 그리고 이런 廣告가 나오게 된 근원을 찾으면 「남이야— 남의 子女들이야 어찌됐던 나만 살찌면 된다」는 식의 어리석고 危險한 利己主義的 思考方式을 찾아 볼 수 있다.

생각하는 것은 本人의 自由니까 무어라고 말할 수 없지만, 그것이 他人에게, 더군다나 正當한 判斷을 내리기 어려운 어린이들에게 그런 思考方式이 달콤한 誘惑으로 影響을 미친다면, 暴言아니라 그 보다도 더 심한 말이 안나올수 없다.

美國에 오래있다 온 사람들의 食性を 보면 두 종류로 크게 나눌 수가 있다.

하나는 美國식 食事が 第一 좋다고 하고, 또 하나는 역시 韓國사람은 김치, 각육이가 있어야 좋다고 한다. 그중에는 美國음식이 營養은 豊富할지 몰라도 맛이 그리 좋은 음식이 못 된다는 사람도 있고, 역시 오랫동안 젖은 食品이니 만큼, 김치와 각육이의 맛을 認定안하는 사람은 드문것 같다.

도리켜보면, 우리나라의 工業은 눈부신 發展을 거듭하고 있고, 또 그에 따라 外國의 施設과 技術의 協助를 얻고 있는 것도 事實이다. 그러나 그렇다고 모두다 外國것이 다 좋다는 結論은 아닐 것이다.

美國에 留學中인 韓國學生이 김치맛을 못잊고 고 추장을 집에서 갖다 먹는것도 否定할 수 없는 事實이다. 또한 空氣가 맑고 물이 좋은 韓國의 햇벌아래서 자라난 韓國의 女性에 반드시 西洋에서 만들어진 化粧品이 잘 맞는다는 保障도 없다. 더구나 西洋사람이 즐겨 使用하는 強烈한 香水 같은 것은 우리나라의 살림 構造나 社會習性으로 보아 도저히 써



먹을 길조차 없지 않을까 싶다.

요즘은 食品廣告에서도 「外國」이라는 말이 간혹 나오기 시작한다. 「外國의 施設」까지는 企業이나 商品情報로 받아 들일 수도 있겠지만, 「外國의 맛」을 宣傳하는 것은 上記한 理由등으로 좀 핏트가 어긋난 宣傳이 아닐까 한다. 世界를 徹파하고 있는 것은 飲料水 「코카·콜라」가 美國의 飲料라고 宣傳하는 것을 아직 본적이 없다.

개운치 않은 「外國의 맛」 宣傳用語

韓國에서 만드는 飲食은 韓國사람 입에 맞아야 한다. 그런 意味에서 食品의 廣告는 商品의 特長을 들때 韓國人氣호를 맞는 것을 들어 주기 바란다.

美國에서 「코카 콜라」는 《Drink》의 한마디로 끝난다고 한다. 그것이 옆나라 日本으로 건너와 《스캇도 사와야가》(시원스럽다는 뜻)로 되고 우리나라에서는 《산뜻한 그맛》으로 變한다. 이것은 美國의 商品이라는 것을 強調하기에 앞서 韓國사람의 기호에 맞는 宣傳文句를 考案했다는 것을 뜻한다. 즉 美國의 商品이 重要한 것이 아니라 그것을 消費해 줄 韓國사람들이 어떻게 느끼고 어떻게 받아 들였으며, 어떻게 하면 가장 強하게 韓國사람에게 아필할 수 있는가를 考案한 것이라고 하겠다.

앞으로의 食品은 더욱 기호商品의인 性格을 띠리라는 것이 予側된다. 기호商品은 태반이 무드와 이미지로 파는 경우가 많다. 그리고 이 무드와 이미지의 造成은 「外國」의 施設도 技術도 아니며 하물며 外國의 商品일 수도 없다. 그것은 어디까지나 韓國사람이 造成하는 분위기가 아닐 수 없다. 食品廣告에서는 「外國의 맛」을 팔아서는 안될 줄로 믿는다. 이것은 또한 誇大廣告나 虛偽廣告와 連結될 수 있는 가장 손쉬운 길이기도 하여 부디 삼가해 주었으면 하는 마음 간절하다.

販促과 연결 안 되는 「金메달 廣告」

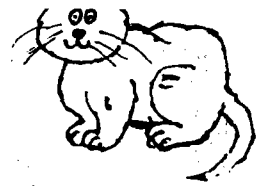
한때 金메달 廣告가 盛行한 적이 있었다. 요즘까지도 그런 廣告를 하고 있는 企業이 있긴 하지만 이 金메달廣告를 한 어느 實務者가 「廣告가 끝나고 보

니 空虛한 感이 들더라」는 말을 하는 것을 들은 적이 있다. 그러면서 그 廣告를 할 때는, 딱, 무엇에 홀린 것같은 氣分이 들더라는 것이다. 오히려 그 實務者는 金메달廣告를 하므로서 그런 廣告의 어리석음을 몸소 깨닫고 나아가서는 廣告人으로 크게 成長했는지도 모른다.

어떤 廣告가 좋다 나쁘다 하는 것은 廣告하나만을 놓고 볼 때 評하기 아주쉬운 일이 아닐 수 없다 國民學校 어린이도 리아카를 끄는 할아버지도 그것은 可能하기 때문이다. 그러나 왜 좋은지 왜 나쁜지를 가려 내기는 약간 힘드는일일 것이 分明하다. 그것은 廣告를 알아야 그런 말을 할 수 있기 때문이다. 나아가서 그것이 成功할 수 있는 廣告나 아니냐하는 것은 아무도 모른다. 그것은 이미 廣告의 領域을 벗어났기 때문이다.

廣告에는 두가지 成功할 수 있는 要素가 있다. 하나는 廣告自體의 成功이고 하나는 「廣告의 힘」으로 因한 마켓팅의 成功이다. 前者는 廣告의 獨走, 따라서 얼핏보면 廣告實務者의 能力이 아주 대단한 것처럼 보일지 모른다. 그러나 실상은 廣告가 廣告만으로 獨走한 것이지 그 本來의 任務인 売上增大를 위한 役割은 못한 것이다. 한편 後者는 廣告의 誘惑이 売上에 直結되어 나타난다. 活潑性을 띄고 어깨가 으쓱한 것은 營業이지 廣告實務者가 아니다. 그러나 販賣活動을 충분히 뒷받침해 주었을 때 廣告는 더 이상 없는 成功을 했다고 볼 수 있다.

金메달廣告는 廣告自體가 成功하기에는 가장 손쉬운 途徑이 된다. 廣告效果를 다루는 첫째 條件인 知名度의 傳播도 가장 쉽고 빠르게 實現될 수 있다. 그리고 모든 사람이 金메달을 認定하고 知名度가 넓어졌을때 廣告의 하나의 面은 成功한 셈이 된다. 그러나 그 廣告로 因하여, 얼마나 売上이 올랐는가 하는 것은 疑問이다. 金메달廣告를 해서 売上이 增大되었다는 것은 일찍이 들어 본 일이 없다. 그래서 外國에서도 金메달을 탔느니 무순賞을 탔느니 하는 廣告는 찾아보기 힘드는지도 모른다. 또 金메달廣告를 해본 實務者가 空虛한 感을 느끼는 것도 自家撞着



的인 廣告에 失望했기 때문인지 모른다. 거듭 말하고 싶은 것은, 이런 廣告는 돈만 버리는 것이지 아무런 効果도 없고 消費者도 金메달이라고 해서 呼応은 안한다는 점을 強調하고 싶다.

바람직한 「消費者 教育 廣告」 시도

企業하는 사람들도 일렬한 愛國心이 있으리라고 믿는다. 이런 말을 하는 것은 우리나라의 앞날을 동질 어린이들과 그 어린이들에 가장 큰 影響力을 줄 수 있는 主婦를 主對象으로 하는 業界이기 때문이다. 그만큼 企業은 勿論, 國家의 百年大計를 考慮에 넣은 企業活動과 그에 따른 廣告活動이 바람직하기 때문이다. 그것이 어떤 것인가를 明示하기에 앞서, 하나 둘의 事例를 들어볼가 한다.

美國에서 어느날 트럭에 짐을 실는것을 보았다. 이것은 어디서나 흔히 볼 수 있는 일이다. 問題는 트럭에 실는 짐에있었다. 카툰으로 된 그 짐은 어느 食品會社의 商品이었는데, 카툰에는 《美國을 아름답게 만들시다.》라는 標語가 빨간글자로 印刷되어 있더라는 것이다.

企業도 消費者를 사랑하고 社會를 사랑하고 나라를 사랑할 수 있다는 좋은본보기가 아닐가 싶었다. 남을 사랑하는 것이 반드시 어떤 거창한 일, 어려운 일이 아니라는 것을 새삼 깨달았다는 것이다.

어린이들이 즐겨먹는 빵 봉지에다 《비닐봉지는 아무대나 버리지 맙시다》라는 文句를 넣어도 그런것은 쉽사리해결 될상싶다. 그러나 問題는 그런 文句를 넣는다해서 그것으로 끝이면 아무것도 아니라는 점이다. 그것은 그 당장에만 무엇인가 하는척 하는 약삭빠른 눈가림에 不過하다. 勿論 안하는 것 보다는 그것이 나마 하는 것이 좋다면 別問題지만, 하기가 점을 다 썩은 다음 어떻게 버리라는 教育을 받은 사람은 없을 것이다. 또한 놀다 돌아온 어린이에 손씻고 들어 오라는 教育을 시켜야 한다는 教育을 받은 主婦도 드문 것 같다. 그렇다면, 企業으로서 消費者教育을 할만도 하지 않을까 싶다. 이것은 消費者自身을 위한 것이며, 또한 社會淨化에도 도움이될 뿐 아니라, 나라에 對해서도 커다란 奉仕가 되리라고 믿는다.

●グラスビンの取り扱いについて●

ぶつけないで

倒さないで

凍らせないで

●ぶつけないで、かいたものに、ぶつけないように注意してください。

●倒さないで、熱したり、蒸したりなど熱いシキツは飲料、ていおいに、やさしく扱ってください。

●凍らせないで、寒い中や寒い時でも、クーラー（冷風機）や暖房機には絶対に入れないでください。直射日光で、あたためたり、凍らせたりしないように注意してください。

日本製糖協会
コカ・コーラボトラーズ

理想は…やつぱり
やさしい人

丈夫そうにみえても、ガラスです、やさしくしてくれるあなたが大好き。特に炭酸を含む飲料の場合、やさしく扱って欲しいんです。3つのことを守ってくれる、やさしいあなたが理想です。



그런 교육을 어릴 때부터 받은 어린이가 將次 어른이 된다면 어디다 갖다 놓아도 부끄럽지 않은 國際人行勢를 할 수 있기 때문이다. 이러한 一連의 消費者에 對한 奉仕가 廣告, 宣傳活動과 相關하여, 企業百年의 이미지를 심어간다는 것은 말안해도 理解가 되리라 믿는다.

來日을 爲한 靑写真 廣告를

生活이 보다 潤沢해지고, 文明의 發達로 社會構造가 複雜해지며 條件 惡化間에 「폐지」가 붐을 일으게 된다. 그러면 自然히 食生活의 簡便化를 促求게 되고, 그에 따라 多樣한 食品의 開發이 不可避해지기 마련이다. 食品工業의 앞날은 希望에 가득찬 보라빛 將來라고 아니할 수 없다. 그러나 그에 따라 競争도 치열해질 것이며 消費者의 向背도 決定的인 勝負의 가름을 할 要素가 될지 모른다. 훌륭한 企業은 來日을 바라보며, 오늘의 消費者에 最善을 다한다고 한다. 여기서는 來日을 위한 靑写真 그것을

보여주는 廣告를 해주었으면 하는 마음으로 食品廣告의 社會參與를 強調하고 싶다.

혹시 參考가 될지 몰라 日本廣告하나를 紹介한다. 主動을 日本地域 《코카콜라》의 보틀러들이 한 이 廣告는 「日本製糖協會」와 共同形式으로 나왔다. 「日本製糖協會」와 共同으로 한 것도 지극히 賢明한 方法이 아닐 수 없지만, 그보다도 「병을 깨뜨리지 말고 아껴써 달라」는 이 廣告의 한 구석에는 《유리 병 取扱에 關하여》라는 文句가 들어가 있다. 그리고 병은 병이로되 《코카콜라》의 병은 이 廣告의 어느 구석에서도 찾아 볼 수 없을뿐 아니라 《코카콜라》라는 商品名조차 이 廣告에서는 찾아볼 수가 없다. 그렇다고 이것이 남의 廣告나 하면 그렇지도 않다. 廣告의 멋, 企業의 멋을 보면은 이 廣告는 우리에게 많은 그 무엇을 시사해 주리라 믿는다.

아십니까? 生活의 體育

心臓에서 먼 곳부터의 摩擦

피부를 단련하고 結核組織(結核組織)을 마사지하는데도 여러가지의 방법이 있습니다.

어떤 사람은 목욕을 한 다음 고급 수건을 꼭 짜서 몸 전체를 마찰하는데 이때 심장에 피를 집중시키기 위해 심장에서 먼 곳부터 가까운 곳으로 향해 마찰한다고 합니다.

이 마찰법을 구심법(求心法)이라고 하여 심장에서 나온 피를 다시 심장으로 돌려보내 주는... 즉 심장의 혈액순환

이 잘 되게 해주는 것입니다. 목욕을 할 때 몸을 씻는 방법에도 이것을 응용할 수 있습니다.

또 어떤 사람은 아침에 일어나자 솔로 정신을 마찰한다고 합니다. 처음 사뿐둥안은 쓰리고 아프기도 하지만 곧 익숙해져서 아무렇지도 않게 되며 하고 난 다음의 기분은 매우 상쾌하다고 합니다.

프랑스에서 지금 유행되고 있는 미용술의 하나로서 길다란 자루가 달린 브러시로 등을 마구 문지르는 방법이 있습니다. 특히 배가 튀어나온 것을 들어 가게 하기 위해서는 구두술 같은 술에 비누를 칠해가지고, 배꼽 밑의 부분을 공돌여서 중그러미를 그리듯이 문지르면 효과적이라고 합니다.

브러시와 비누가 몸을 깨끗이 해주고

노화(老化)한 세포를 제거(除去)해 주기 때문이라고 생각합니다.

다만 목욕탕에서 마찰하는데만 정신이 팔려서 너무 오래 있게 되면 좋지 않습니다. 목욕을 하는 것 자체가 에베르트의 소모입니다. 특히 심장과 혈관계(血管系)가 피로하여 구토증(嘔吐症)이라든가 현기증이 일어나서 피로가 뒤에게까지 남게 됩니다.

그리고 피부를 마사지하게 되면 두드러기나 천식(喘息) 등의 알레르기성 질환의 체질이 개선됩니다. 천식환자가 냉수마찰을 시작하고 3~4개월이 지나면 자율신경의 안정을 되찾아 기침이 가라앉는다고 합니다.

술, 수전, 브러시...아무것으로 해도 좋습니다. 자기가 좋아하는 것으로 마찰함으로써 피부를 단련하도록 합니다.