

과대 廣告의 한계성과 문제점

金 容 重

韓國PR研究所 所長

이야기는 좀 다르지만, 文學이나 美術 같은 藝術의 世界에는, 한 때, 《無實主義》다 《浪漫主義》라는 流派가 있었다. 잘은 모르지만 어느 藝術家의 表現形式을 놓고 그리 評하게 된 것이 아닐까 싶다.

그렇다면 《白髮三千尺》이라는 表現이 나올 수 있었던 中國의 文學의 「장르」는 어느 派에 屬해야 할 것인지? 설마 《誇大主義 文學》에 屬하지는 않을 것이다.

이렇듯 表現의 問題가 藝術의 世界에서는 誇張된 것으로도 許諾된다면 아주 우서운 일이 아닐 수 없다.

본시 表現에 의해 描寫되는 世界는 文學이건 美術이건 또는 音樂의 世界이건 大小의 差異는 있겠지만 誇張되는 것이 當然한 것으로 받아 드려지고 있는 것 같다.

《當身 없는 世上이란 마치 太陽없는 世界와 같이 어둡군요……》 이런 表現은 우리가 文學作品, 특히 男女의 사랑을 描寫하는 《浪漫派文學》의 作品에서는 흔히 입을 수 있는 것이 아닐까 생각한다.

이런글을 읽고 받아들이는 讀者의 反應은 가지 각색이 아닐 수 없다. 어느 사람은 무척 달

콤한 속삭임이라 가슴이 두근거리기도 할 것이고, 어느 사람은 묘사이의 流行語로 《그것 「로라」 《세계 푸는데》 하고 내뱉을지도 모른다.

그러나 하나하나의 局部的인 表現은 고사하고 우여곡절 끝에 닥아오는 小說의 「클라이막스」에 讀者는 충분한 興奮과 感動을 만끽하게 되는 것이다. 그 종말이 悲劇으로 끝나건 「해피·엔드」로 끝나건 간에 이런 興奮과 感動이 없으면 藝術作品의 口實을 못하게 된다.

다시말해서, 藝術作品을 만들기 위해서는, 어떻게 하면 깊은 感動을 주고 藝術的 氛圍氣에 흠뻑 젖을 수 있게 만드느냐 하는 「테크닉」이 必要해진다고 할 수 있을 것 같다.

이런 「테크닉」에 個人이 지니고 있는 天分과 資質이 「플러스」되어 個個人의 獨特한 作風이 誕生하게 되는 것일거라고 생각된다.

여기서, 무슨 藝術評論을 하겠다는 생각은 추호도 없다. 다만, 하나의 藝術愛好家로서 자신이 받아들이는 態度를 이야기해본 것에 불과하다.

廣告란 무엇인가. 이 問題에 對해서도 論議가 많았다. 그리고 아직도 그 論議는 繼續이 되고 있다. 그중에서도 가장 어려운 問題가 廣告의

受容態度가 아닌가 싶다. 어떻게 받아들여져야 할 것인가 하는 문제이다.

文學의 세계에서 「제임스·조이스」의 작품을 좋아하는 사람이 「스탕달」의 소설을 재미없다고 酷評을 해도 그것은 무방하다. 마찬가지로 「고호」의 그림을 좋아하는 사람이 「모지리아니」의 그림을 酷評해도 相關이 없다.

廣告 또한 실어서 안보면 그만인데 또 어떤 廣告를 酷評하긴 말진 그것은 讀者의 自由로서 지극히 무방한 것인데, 유독 廣告의 경우는 酷評을 당해서는 안되게 되어있다.

왜 그럴까. 廣告가 무엇을 잘 못했단 말인가. 아니 도대체 廣告란 무엇인가.

알기쉽게 말해서, 廣告란, 《商品을 팔기위해서 商品을 살만한 對象에게 그 商品에 關한 知識——情報를 알려주는 行爲를 말한다.》

이러한 定義를 모르는 사람은 아마 없을 것으로 안다. 그런데, 「廣告」라는 定義만을 놓고 본다면, 廣告는 商品을 사는 사람을 위해서는 지극히 훌륭한 行爲가 아닐 수 없다. 冷蔵庫를 사고싶은 사람에게 冷蔵庫에 關한 知識과 모든 情報를 전해주는 것이 廣告라면, 얼마나 고맙고 親切한 行爲인가.

그런데 廣告에는 말썽이 많다.

있을 수 없는 極限된 世界를 描寫한 文學作品 얼굴은 주먹만한데, 절구통처럼 거대한 엉덩이를 한 裸婦의 조각. 사람얼굴이 두 동강이가 나게 그려진 이상야릇한(?) 그림. 그러나 이것은 모두 훌륭한 藝術임에 틀림이 없다.

그리고 《테플매》(Déformer)를 했다는니 어떻게 했다는니 하는 훌륭한 解釋과 評論이 뒤따른다.

그러나 그런것이 廣告의 世界에서는 容納이 안된다. 예를 들어 (A)와 (B)의 두 企業이 있다고 하자. 常識의으로도 企業이 들어 있으면 自然的으로 1位와 2位の 順位가 定해지기 마련

이고 어느 한 企業이 그 業界에서는 最高의 賣上高를 올리고 있는 것이 틀림이 없다. 틀림이 없는데도 廣告에서는 그 事實을 事實대로의 情報로서 廣告를 하면 규탄을 받기 쉽다.

왜 그럴까? 한마디로 말한다면 廣告訓練이 안되어 있기 때문이다. 企業人은 企業人으로서 消費者에 對한 廣告訓練을 소홀히 했고, 消費者는 消費者대로 自己가 必要한데도 不拘하고 企業이나 商品에 對한 情報수집을 게을리했기 때문이다.

이런것은 行政府의 감독이나 規制로서 이루어 질수 없는 性質의 것이 아닌가 싶다. 時間은 걸릴지 모르지만, 廣告를 하는 企業人和 廣告를 받아들이는 消費者가 廣告를 주고 받는 過程을 通하여 體得하지 않으면 안된다.

다시 예를 한번 든다. 前述했다싶이 (A)와 (B)라는 두 企業이 廣告를 했다고 하자. 그리고 (A)라는 企業이 業界 「랭킹」이 높다고해서 《最高賣上을 올리는 企業》이라는 廣告를 했다고 하자. 一次的으로 消費者는 그것을 믿을 것이다. 또 그것은 事實 그대로를 廣告한것임에는 틀림이 없다.

그러나 반드시 (A)만이 業界第一이라야 된다는 이치는 없다. 그 다음에 (B)가 業界 「랭킹」 1位로 될수도 있는 것이다. 이번에는 (B)가 《最高賣上을 올리는 B企業》이라는 廣告를 내게 된다. 이것도 이 時點에서의 廣告로서는 事實을 알린 것에 틀림이 없다.

다만, 이때의 消費者意識에는 약간의 혼동이 싹트게 된다. 分明히 (A)가 最高로 알았는데, 이번에는 (B)가 最高라니 상세한 情報를 「켓칭」하기 힘든 消費者로서는 당연히 어느 쪽인가를 의심하게 된다. 즉 不信의 싹이 트기 시작하는 것이다.

더구나, 그다음에 다시 (A)가 「랭킹」 1位の 立場을 차지하여 다시금 《A가 最高》라는 廣告

를 한다면 그때는 거의 틀림없이 消費者의 反感을 사게 된다. 여기서 (A)와 (B)의 두企業은 經驗으로서 《自己가 最高》라는 廣告를 中斷할 줄 알아야 한다.

消費者란 企業을 理解하는데 있어 積極성을 띠울리없고 방관할 수도 없다. 그렇다고 企業이 내놓은 속임수에 홀각홀각 넘어갈 정도로 우매한 것도 아니다.

그리고보면 《自己가 最高》라는 式의 廣告는 廣告行爲의 經驗을 통해 그 效果를 再檢討하고 中斷해야 된다는 結論이 나와야 할 것 같다.

中斷되어야 한다는 理由는 簡單하다. 그것은 항상 《自己가 最高》일 수는 없기 때문이다. 그 時點, 時點에서는, 그것이 事實을 傳하는 情報일 수도 있다. 그러나 廣告活動課程을 통해 볼 때, 그것은 事實일 수도 있고 거짓이 될 수도 있는 것이다. 더구나 그것으로 因해 消費者가 혼돈을 이르고 심지어는 反感마저 사게 된다면 누구를 위해 무엇때문에 廣告하는지, 廣告의 意義가 없어지게 된다.

이 《自己가 最高》라는 廣告가 問題되는 것은, 그것이 (A)와 (B)의 두 企業의 경우와 같이 事實의 傳達이라고는 받아들여지지 않기 때문이다 즉 그것이 바로 自己를 誇張한 誇大廣告, 나아가서는 虛僞廣告로 받아들여지기 쉽기 때문이다

잠시 筆者 周邊에 있는 資料中에서 이 誇大性이 있다고 느껴지는 廣告를 몇개 찾아보기로 한다.

우선 日本 某日刊紙에 실린 책 廣告.

《萬人이 感動한 「스토리」. 모든 젊은이의 必讀書籍》 이런 句節이 보인다. 마치고 보면, 萬人이 感動한 것이 事實인지, 아닌지는 아무도 모르는 일일 것이다.

그 책을 出版한 사람은 어느 정도 책의 賣上을 통해 알아차릴 수는 있겠지만, 그것도 주먹구구식인 것이지 精確한 것은 못될 것이다.

그런데, 이런 경우는 《萬人이 感動한 「스토리」》 정도의 說明文이 붙어야 제격인 것 같고, 한번 읽어보고 싶은 생각이 나는 것은 웬일일까 그렇다고 책 廣告니까 誇張된 것이 容納된다는 뜻은 결코 아니다.

즉, 廣告에 있어서 誇張성을 「체크」 하기란, 특히 그 限界點을 設定하기란 지극히 어렵다는 뜻이다.

英文의 表現中에서 「est」의 글자가 붙은 單語는 比較語에서의 最上級을 意味한다. 즉 「fine」에다 「est」를 붙이면 「가장 좋다」가 되고 「Large」에다 「est」를 붙이면 「가장 크다」는 뜻이 된다. 그런데, 英文廣告에는 이 「est」를 붙인 單語가 굉장히 많이 나온다.

論理的으로 따진다면, 前述한바 (A)와 (B)의 두 企業이 《最高》라는 位置를 번가러가며 廣告하는 課程속에서는 消費者의 不信感을 살 수 있다고 했는데 「est」가 붙은 最上級 比較語에는 그런 可能性이 없다는 이야기가 된다고도 할 수 있을 것이다.

더구나 廣告에서는 大先輩格인 美國廣告, 英文廣告에서 그런 最上級の 用語를 쓴다면, 그것은 모두 誇張廣告가 아니겠는가 하는 말도 나올 상 싶다. 그러나 이것은 사실이다. 우리의 感覺으로서 볼 때 誇張廣告, 誇大廣告라고 할 수 있는 것이 훨씬 많은 것이 事實이다.

그러면 어떻게해서 더구나 先進國에서 그런 것이 許容되고 있는가. 이 理由도 簡單하다. 즉 廣告訓練이 잘 되어 있기 때문이다. 모든 企業이 쓰는 最上級이. 어떻게 말하면 誇張된 表現이지만, 그런 用語를 消費者는 自己나름대로의 知識과 經驗을 通하여 判斷하는 것이다. 따라서 한번 消費者가 「속았다」는 感情을 갖게 되면, 그 心情을 다시 도리키기란 하늘의 별따기 보다 더 힘든 것이 된다. 마치 그들 先進國社會에서는 한번 不渡만내면 永久히 그 社會에서 매장

되는 것과 같다. 그래서 그들의 高度한 廣告技術이 發達하게 된 것이 아닐까 싶다.

또 하나는 西歐사람들이 日常生活態度에 起因한다. 그들은 무슨 조그만 선물을 줘도 自己가 주는 선물의 사랑을 하고 준다. 우리들은 《변변치 않은 것인데……》하고 선물을 한다. 그들은 《이것 참 이쁘고……》하며 선물을 한다. 이렇듯 그들의 日常生活의 表現自體가 우리가 볼때는 相常히 誇張된 것으로 보이는 것이다.

그런 生活환경과 오래인 廣告行爲가 거듭되는 歷史속에서 그들은 廣告를 올바르게 받아들이는 訓練을 쌓아왔다. 따라서 그렇게 교육되고 훈련된 消費者를 기만 하기란 참으로 어려운 일이 아닐 수 없다. 또한 廣告의 誇張에도 自然的으로 制動이 걸리게 마련이고 消費者와 올바른 對話를 나눌 수 있는 廣告가 나오게 마련인 것이다.

問題는 廣告訓練을 안 받은 사람들이 어떻게 誇大廣告를 「체크」하느냐 하는 데 있다. 이것은 時間이 흐르지 않는 限 結論이 나올수는 없는 問題가 아닐까 한다.

《제논의 안경》이라는 말이 있다. 네가 싫은 것도 죽자 사자하고 좋아하는 사람이 반드시 있다. 法이다.

《하루도 愛人을 보지 못하면 미칠것 같다》는 現도 어느 面에서 보면 《설마 미치기야 할라》하는 식으로 誇張性を 지적할 수도 있을 것이고 《정말 미친 사람도 있으니……》하고 現의 正當性を 主張하는 사람도 있을 것이다. 觀의 差異라고나 할지.

그러나, 《정말 미친 사람도 있다》는 事實을 정도의 知識이 있었다면 그 表現이 싫었을 것 같고 적어도 그것을 誇張으로 들리지는 않을 것이 分明하다. 또한, 美術에 조예가 깊으다면, 그 趣味에 맞지 않는다고 해서 「피카소」나 「마네」의 作品이 美術品이 아니라고 否認하지는 않는 것이다.

廣告의 根本的인 問題點이 여기에 內包되어 있고, 誇張 誇大廣告라는 限界의 모호성 또한 여기에 內包되어 있는 것이 아닐까 싶다.

즉, 廣告란 너무나 많은 사람이, 아니, 極言을 하면 모든 사람이 그 評을 할 수 있는 位置에 놓여 있다는 것이다. 다시 말하면 廣告가 너무 싸구려의 位置에 놓여 있다는 것이다.

이렇게 싸구려의 位置에 놓여 있기 때문에 모든 사람에게 알가알부의 批判對象이 되어버리고 만다.

《廣告가 消費者를 向한 情報의 傳達이라면, 消費者가 느낀대로 이야기하는 것이 무엇이 나쁘냐》고 反論이 나올법하다. 當然한 論理이다. 반박할 여지가 하나도 없다.

그러나 정말 그것이 廣告의 位置이고 또 올바른 理解라고 할 수 있을까. 외함된 말을 한다면 文學은 文學을 공부한 사람이 評論을 하게 되어 있다. 또 그래야만 正當한 文學評論이 될 것이 틀림없다.

廣告에는 美術의 分野와 文學의 分野가 內包되어 있다. 廣告에도 讀者 즉 消費者를 與奮시키고 感動시켜야 된다는 「테크니칼」한 面이 分明히 있는 것이다. 그렇다면, 廣告 또한, 廣告를 研究하고 工夫한 사람에 의해 批判되어야 한다는 것은 異論의 餘地가 없을 것이다. 그런데도 不拘하고 모든 사람에게 批判을 當하는 것은 廣告의 타고난 運命인 것이지.

이런 廣告의 싸구려 位置는 《廣告가 어떠한 役割을 하는 것인가》하는 廣告의 眞價를 理解 못하고는 是正되기 힘들지 않을까 한다. 廣告訓練의 歷史가 必要한 것이다.

이러한 올바른 理解와 認識이 不足한 限, 誇張·誇大廣告의 限界線이나 規制 등은 無數한 試行錯誤를 거듭하지 않고는 해결되기 어려운 問題가 아닐까 싶다.