



우리들의 日常生活을 돌이켜 보면 生活과 관계가 있는 모든 情報은 대부분 廣告를 통해서 얻고 있다. 예를 들면 新製品을 비롯해서 어떠한 製品을 어디서 언제 求할수 있을까... 또 어떤 메이카의 製品을 얼마로서 이것을 買入할 수 있을까 등등. 이렇게 보면, 現代는 確實히 情報社會요 또 情報時代라고 말할 수 있다.

지금까지의 廣告란 <生産者優先> 즉 生産者中心이었다. 그러나 現代의 廣告란 <生活優先> 즉 消費者 生活 中心으로 그것이 점차 바뀌고 있기 때문에 이와같은 社會變遷에 따라서 自然히 廣告의 役割도 그것은 크게 달라져 가고 있다. 왜냐하면 廣告란 消費者의 입장에서 보면 生活과 直結되는 하나의 情報手段이기 때문이다.

바꾸어 말하면 生活에 필요한 새로운 情報源이 곧 廣告요 生活에 관한 知識源이 곧 廣告이기 때문이다.

뿐만아니라 또 廣告란 廣告主의 입장에서 볼 경우는 보다 安全하게 그리고 보다 効率的인 傳達手段 이되고 있을 뿐 아니라 또 廣告란 매스컴의 입장에서 볼 때는 經營의 基盤이 되는 收入을 가져다 준다. 이렇게 볼 때 廣告란 그것은 벌써 社會的으로 보면 없어서는 안될 國民生活과 不可分の 關係를 갖고 있다고 보아야 한다.

이런 意味에서 世界的인 廣告會社의 하나인 日本의 (株)電通은 廣告를 다음과 같이 정의하고 있다.

즉 廣告란 『企業·組織·個人이 特定の 目的을 達成하기 위하여 행하는 商品·서비스·아이디어(사고방식·方針·意見등을 의미한다)등에 대한 情報傳播活動이고 또 그 情報은 有料形態의 新聞·라디오·屋外 기타의 非人格的인 媒體를 통하여 전달되는 것이다』 바꾸어 말하면 이것은 곧 廣告가 가지는 役割이란 企業의 廣告 目的을 遂行함과 동시에 消費者 및 利用者에게 만족을 주고 또 나아가서는 社會的·經濟的 福祉의 增大化를 위한 重大한 機能도 함께 수반하고 있다는 것을 단적으로 말해주고 있다고 보기 때문이다

崔 誠 實

(三養食品(株)常任顧問)
經博·明知大 教授

< 2 >

일본의 例에서 보면, 廣告는 1兆엔의 새로운 産業으로서 등장하고 있다.

電通이 推計한 통계에 의하면, 76年の 경우 廣告費는 무려 1兆 4,568億엔이나 된다. 이額은 75年の 1兆 2,375億엔에 比하면 한해동안에 무려 2,193億엔이 증가한 액수다. 이것을 媒體別 廣告費로 나누어 보면 <別表 1과> 같

다.

또 이것을 다시 76年度 媒體別構成比를 나누어 보면, 1兆 4,568億엔 중에 가장 많이 차지하고 있는 부분은 TV로서 全體의 35.0%이다. 이밖에 屋外·其他廣告費가 15.8%, 新聞廣告費가 31.2%, DM廣告費가 5.6%. 雜誌廣告費가 5.5%, 라디오廣告費가 4.8%, 輸出廣告가 2.1%이다. <別表 2>를 참조하기 바란다. 우리들이 특히 注目해야 할 것은 輸出廣告費가 全體額의 2.1%나 된다는 사실이다.

<別表 1>

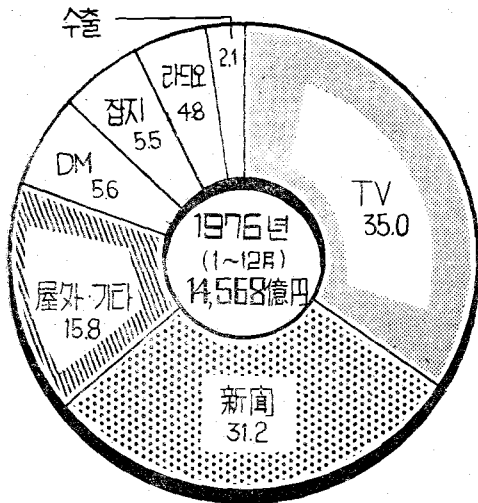
1976年度·日本廣告費

媒體別廣告費

廣告費 媒體	廣告費 (億円)			對前年比(%)		構成比 (%)	
	75年	76年	增加額	75年	76年	75年	76年
新聞	4,092	4,550	458	103.7	111.2	33.1	31.2
雜誌	670	797	127	107.0	119.0	5.4	5.5
라디오	602	704	102	108.7	116.9	4.9	4.8
T·V	4,208	5,093	885	107.4	121.0	34.0	35.0
4媒體(計)	9,572	11,144	1,572	105.9	116.4	77.3	76.5
D·M	525	818	293	106.5	155.8	4.2	5.6
屋外·其他	2,024	2,296	272	106.8	113.4	16.4	15.8
輸出	254	310	56	96.2	122.9	2.1	2.1
4媒體以外(計)	2,803	3,424	621	105.7	122.2	22.7	23.5
總廣告費	12,375	14,568	2,193	105.8	117.7	100.0	100.0

<資料> (株)電通提供

<別表 2> 1976年度·媒體別構成比



<資料> (株)電通提供

日本の 경우 10年前인 65年度の 廣告費는 불과 3,440億엔에 불과했다. 또 20年前인 45年の 廣告費는 불과 609億엔에 지나지 않았다 이렇게 보면 20배나 伸張되었다. 이번에는 日本의 經濟發展의 側面에서 볼 경우, 廣告가 얼마나 큰 役割을 수행해 나왔는가를 쉽사리 알 수 있다. 또 日本의 廣告費를 國際적으로 이것을 比較해 보면, 總額面에서는 美國의 다음이 된다. 즉 1人當으로 볼 때는 17位, GNP 면에서 보면, 21位다. (1972年·國際廣告協會 統計에 의함)

이 중에서 (株)電通이 취급한 廣告費만도 2,884億엔으로서 日本國 總廣告費의 23.3%에 해당된다. 76年 4月부터 76年 3月까지 電通이 취급한 1年間의 廣告費만도 무려 3,000億엔에 이른다.

또다시 日本國의 經濟成長과 廣告費를 서로 比較해 보면 <別表 3>과 같다. 이 表에서 보듯이 國民總生産面에서는 65年 指數를 100으로 볼 경우, 76年の 指數는 무려 514나 된다 그리고 廣告費의 면에서 이것을 살펴보면 65

年 指數를 100으로 볼 경우, 76年の 指數는 423이나 된다. 國民總生産에 대한 廣告費의 比率를 살펴보면, 65년에 1.08%이던 것이 76年은 0.89%밖에 안된다. <別表 3>을 참조하기 바란다.

<別表 3> 經濟成長과 「日本의 廣告費」(1960年~76年)

年度別	國 民 總 生 産			日 本 的 廣 告 費			國民總生産에 對한 廣告費의 比率(%)
	國民總生産 (億圓)	對前年比 (%)	65年을 100으로 본 指數	日本의 廣告費 (億圓)	對前年比 (%)	65年을 100으로 본 指數	
1960	154,992	119.9	49	1,740	119.5	51	1.12
'61	191,255	123.4	60	2,110	121.3	61	1.10
'62	211,992	110.8	66	2,435	115.4	71	1.15
'63	244,640	115.4	77	2,982	122.5	87	1.22
'64	289,317	118.3	91	3,491	117.1	101	1.21
'65	319,564	110.5	100	3,440	98.5	100	1.08
'66	368,222	115.2	115	3,831	111.4	111	1.04
'67	435,657	118.3	136	4,594	119.9	134	1.05
'68	515,935	118.4	161	5,321	115.8	155	1.03
'69	596,894	115.7	188	6,328	118.9	184	1.06
'70	707,309	118.5	221	7,560	119.5	220	1.07
'71	792,536	112.0	248	7,868	104.1	229	0.99
'72	906,117	114.3	284	8,782	111.6	255	0.97
'73	1,110,610	122.6	348	10,768	122.6	313	0.97
'74	1,324,728	119.3	415	11,695	108.6	340	0.88
'75	1,448,652	109.4	453	12,375	105.8	360	0.85
'76	1,642,771	113.4	514	14,568	117.7	423	0.89

<資料> (株)電通提供

< 3 >

이상에서 보듯이 廣告의 役割이란, 現代社會 특히 産業社會에 있어서는 國民生活과 直結되는 唯一한 生活情報의 手段으로서 뿐만 아니라 새로운 廣告産業으로서 등장하였음을 시사할 수 있다.

그러므로 現代社會 특히 産業社會下의 企業 廣告를 비롯하여 各種 廣告의 使命이란 그것은 宣傳(propaganda)이 되어서는 안된다. 廣告는 어디까지나 顧客과 消費者를 創造하는 하나의 手段으로서의 役割과 使命을 다해야 한다. 이런 뜻에서 볼 때 廣告란 어디까지나 事實을 正確하게 거짓없이 소비자에게 하나의 生活情報가 되어야 한다.

바꾸어 말하면, 허위 또는 거짓이 내포한 과대광고나 허위광고란 그것은 마아케팅時代

(marketing)에 있어서는 생각할 수도 없고 또 이런 따위의 廣告가 있어도 안된다는 것이다. 이와같은 理念에서 나온 것이 바로 PR (public relations) 廣告다. PR은 일반적으로 말하는 廣告(advertising) 또는 宣傳(propaganda)과는 근본적으로 그 뜻이 다르다. 一種의 公共廣告가 되어야 한다.

특히 최근에 와서 廣告의 힘(power)이란 그것은 公共의 福祉 및 社會의 改革에까지도 크게 도움이 될 수 있도록 폭넓은 活動이 先進 各國에서는 展開되고 있다. 이것이 다름아닌 <公共廣告>라고 불리우는 PR 活動이다.

예를 들면 公共廣告로서 그 使命과 役割을 다하기 위해서 美國에서는 廣告協議會(AC)를 두고 있고 또 日本에서는 公共廣告機構를 두고 있다. 이 團體에는 廣告主, 廣告會社, 各種 廣告媒體들이 거의 모두 參加하고 있다. 바로 이런 機構를 통해서 公共廣告의 캠페인도

함께 벌이고 있는 것이다. 여기서는 주로 企業이나 團體가 主張하는 意見이 폭넓게 그리고 正確하게 전해지고 있다. 이런 뜻에서 意見廣告라는 새로운 낱말이 생겨나고 있다. 왜냐하면 企業 및 團體의 社會的인 責任이 보다 重要視됨에 따라서 社會問題의 해결을 위해서도 廣告는 보다 큰 役割을 함께 담당하고 수행하고 있기 때문이다.

이런 뜻에서 廣告의 役割이란, 보다 正確한 情報을 傳達한다는 하나의 使命을 負荷받고 있는 셈이다.

그러므로 廣告란 事實을 올바르게 傳하고 또, 品位를 保持하면서, 顧客 및 消費者로 부터 信賴를 얻기 위해서는 社會가 要求하는 그 機能도 함께 수행해야 한다.

이것은 時代的인 하나의 課題를 해결하기 위해 무엇보다도 倫理性的 向上을 보다 중요한 문제로서 등장시키게 된 것이다. 이것이 다름 아닌 <廣告의 倫理>인 것이다. 이것을 위해서 先進 各國에서는 廣告를 감독하는 각종 기구를 설치하고 廣告倫理問題를 진지하게 다루고 있다.

그 한 예가 美國의 B·B·B(Better Business Bureau : 소비자 보호하기 위한 企業스스로의 組織이다. 그 目的은 선량한 비즈니스맨이 모여서, 허위·기만·과장광고 등 惡德 비즈니스맨을 전적으로 배격하고 공동의 이익을 수호하자는데 두고 있다)와 日本의 경우는 JARO(日本廣告審議機構)를 두고 있다. JARO는 (소비자의 廣告에 관한 문의, 苦情등을 처리하는 窓口的 機能을 담당하고 있다. 여기서는 “나쁜 廣告는 이것을 몰아내고, 좋은 廣告를 올바르게 傳하다”에다 目的을 두고 活動을 展開하고 있다.)

이런 뜻에서 본다면, 오늘날의 廣告란, 廣告主와 廣告媒體 그리고 消費者가 三位一體가 되어서 時代的인 요구인 廣告의 使命을 다할 때 비로소 公共廣告는 可能하다고 본다. 그러므로 廣告란 단순히 廣告主의 意思나 메시지를 消費者에게 傳하는 役割뿐만이 아니고 나

아가서는 消費者의 要望이나 소리를 취합해서 이것을 科學的으로 分析하고 廣告主가 企業活動에 이것을 올바르게 反映할 수 있도록 하는 役割도 함께 수행할 때 비로소 마아케팅時代의 廣告의 使命도 수행 한다고 보는 것이다 이것은 하나의 理倫이나 또는 말이나 글만으로서 되는 것은 결코 아니다. 즉 <소비자와 고객은 王이다>라고 말하고 또 글로만 쓸 것이 아니라, 誠實하게 眞心으로 이것을 행동으로 實踐하는 方法을 구체적으로 모색하고 이것을 實踐에 옮길 때에만 비로소 소비자에게 Service가 가능하다.

우리나라도 經濟成長과 産業發展過程에서 보면 지금이야말로 廣告에 대한 올바른 認識과 함께 時代的인 廣告의 使命을 깨달을 때라고 본다.

왜냐하면 올바른 認識위 에서만이 廣告主가 廣告媒體나 또 消費者는 다같이 利益이 있다고 보기 때문이다.

이렇게 서로의 利益을 위해서 協同할 때 廣告主의 目的도 合理的으로 달성되고 廣告媒體는 媒體대로 成長할 수 있고 또 消費者는 消費者대로 安心하고 값싼 물건을 그리고 品質을 保障받을 수 있는 商品을 손쉽게 얻을 수 있다고 보기 때문이다.

바로 이런 바탕위에서만 나쁜 廣告, 허위나 과대 廣告인 宣傳的인 廣告는 자취를 감추게 되고 廣告倫理도 確立될 수가 있다고 確信한다.

이것이 다름 아닌 PR的인 廣告다. 즉, 公共廣告가 바로 이것이다.

筆者가 바라고 願하는 바는, 우리나라도, 廣告를 하나의 産業으로서 育成시키고 또 消費者의 生活情報의 源泉이 곧 廣告라는 점을 再認識할 때가 왔다고 보기 때문에 정부나 企業은 이 方向으로 世界舞臺에서 함께 서로의 利益을 위해서 協助할 수 있어야 한다. 끝으로 廣告主나 廣告 媒體는 다같이 호응을 받을 수 있도록 眞正한 마아케팅時代의 奉仕者로서 그 使命을 다해야 한다.

不良食品 고발하여 이웃사랑 나라사랑