



광고천하의 유감스러운 소문들



임지희
월간「사과나무」팀장

“우리 이제 사랑하게 해주세요.”

이 땅의 청춘 아이콘 정우성과 세계적인 배우 장쯔이의 음료 광고는 영화적인 상황설정으로 방송 초기부터 눈길을 끌었다. 하지만 애뜻한 사랑을 이루지 못하고 여주인공이 죽은(것 같았던) 3편 광고가 완결편인 줄 알았던 나는 최근 업그레이드된 광고 4편을 보며 조금은 찝찝한 마음이 들었다. 2%광고 4편의 출현이 그들이 공동 주연한 영화「무사」의 개봉과 시기가 맞아 떨어졌기 때문이다. 맨 처음 ‘저 광고 참 재미있다’고 볼 때는 상상조차 하지 못한, 영화마케팅과 상품광고가 연대한 ‘멀티 홍보’의 대장정이었구나 하는 의심이 들었던 것이다.

아무튼 이 기세대로라면 그들의 음료광고는 영화의 흥행에도 지대한 영향을 미칠 것으로 보인다.

광고를 보는 즐거움이 커질수록 그 영향력 아래서 자유롭기는 매우 힘들다. 최근 몇 년 새 광고는 폭넓은 문화와의 공조를 통해 수준을 높여왔다. 영화, 문학, 디자인, 포스트모던 등등. 이제 광고를 수용하는 측에선 절실한 ‘필요’ 보다는 새로운 문화적 트렌드에 동참하기 위해 그것을 선택하느냐 마느냐를 결정한다.

본디 상업적 목적으로 탄생한 광고가 예술성을 띄는 형국이니 예술의 대중화에 기여한 공로가 실로 크다 하겠다. 그러나 반면에 잠정적 소비자가 있는 곳이라면 어디에나 광고의 용단 폭격이 가해지고 있으니 우리의 눈은 더 이상 아무 것도 보고 싶지 않을 때 안 볼 수 있는 권리를 상실했다. 사람의 시선이 편안하게 안착하는 곳은 어디에나 피로한 눈의 휴식을 무참히 방해하는 온통 ‘광고천하’이기 때문이다.

방송 외에 광고의 주된 활동무대는 잡지매체다. 요즘 일부 여성잡지는 개성 있게 제작된 광고가 잡지의 절반을 차지해 상품 카다로그와 구별을 모호하게 만든다. 그런 잡지는 대부분

광고주들을 위한 '판촉' 성 기획기사들과 광고의 상품들을 과잉 소비하는 연예인들의 '찬양' 기사로 가득 채워진다. 여기서 판촉성 기획기사는 소비가 미덕인 양 여론을 형성해 가며, 온갖 '사랑스럽고', '우아한' 수식어로 미화된 스타들은 잡지, 나아가서 광고주들의 마케팅 군단으로 임무를 완수하게 된다.(언론개혁을 말하면서 그 동안 한국의 언론이 상품으로서의 경쟁이 아니라 자본의 경쟁으로 시장 판도가 좌우되는 특수한 시장이었다고 한 데에는 -개념이 완전히 같다고는 할 수 없지만- 명백히 이런 류의 여성지들도 한 몫 한다.)

이렇듯 광고의 1차 소비자로서의 연예인을 미화하는 풍조는 그 동안 일련의 '문제' 연예인의 방송 복귀가 빠르게 이루어지는 데도 일조해왔다. 기사화 되는(혹은 출연하는) 연예인이 시청률과 판매율에 '명백히' 기여하는 한 사생활의 도덕성과는 상관없이 그들은 시청률 경쟁에 동원되는 것이다. 최근엔 그런 상황이 매체의 입장에서 보면 거의 '특수' 라고 할만 했다.

앞서거나 뒤서거나 연예인의 '추락' 과 '재기' 를 전면 배치함으로 잡지는 날개를 달고 팔려나가고, 부록으로, 그런 연예인이 '공인' 으로서의 책무를 다하기 위해 기자회견이라도 할라치면 카메라의 집중포화를 받을 '그때' 입고 나갈 의상이나 선글라스, 모자 등의 상표는 저절로 광고가 된다. 이쯤 되면 누가 그들을 '자연인' 의 모습으로 내보내겠는가. 몰락하는 그 순간에서조차 철저히 상품으로서의 기능을 하는 연예인의 비애. 그런 면에서 연예인은 어쩌면 적당히 스캔들에 노출되어야 하고, 아무리 큰 죄를 지어도 불사조처럼 다시 일어나야 하며, 부지런히 값비싼 것을 소비하며 살아가야 하는 슬픈 족속인지도 모른다.

그러므로 잡지 지자는 해당 연예인의 몰락을 '가슴아프게' 바라보며 애써 비판적 견해를 자제한다. 괜히 심기를 건드려서 그가 화려하게 복귀할 때 인터뷰를 거절 당하면 안 되기 때문이다. 여성지 기자들과 술좌석을 같이 하다보면 이런 식의 일 처리가 기자로서 양심의 가책을 느끼게 하는 주요 '애환' 이라고 토로한다.

드라마에서 한창 주가를 높이고 있는 여자 연예인의 핸드백과 목걸이가 또 유행이다. 물건이 없어 못 판다고 장사꾼들이야 연예인들의 간접광고가 고마울 일이다. 하지만 카드 빚으로 인한 신용불량자가 되어 금융거래상 제약을 받고 있는 사람이 우리 나라 성인 열 명 중 한 명이라고 한다. 이러한 심각한 통계가 많은 것은 저 쏟아지는 광고폭격의 피해가 아니라고 할 수는 없을 것이다.

광고 아닌 광고 할아버지를 해도 분별력을 가지고 필요한 상품만을 구입하지 못한 소비자에게 문제가 있다고 하면 할 말은 없다. 하지만 이성과 지성을 마비시킬 만큼 강도 높게 유혹하는 광고의 질적 향상과 양적 팽창은 전혀 책임이 없는 것일까.

우리 나라에 사는 나는 가끔 '허구적' 자본인 신용카드를 들고 연일 장이 서는 거대한 시장터에 나온 느낌을 지울 수 없다. 눈어에는 도가 없는 나라에서 부귀를 누리는 것은 부끄러운 일이라고 말했지만 '당신은 지금 바로 이것을 소비해야 한다' 고 아름다운 모습으로 속삭이고 있는 이 도시에서 과연 그것을 소비할만한 '도' 는 커녕 '부귀' 가 우리에게 충분한지 묻고 싶다. 설령 충분히 부유하지 못하더라도 이것만은 꼭 사야한다고 때로 '지성적' 으로 호소하는 광고는 얼마나 무책임하고 부도덕한 것인가.

잡지를 만드는 한 사람으로서 명백히 정신의 영역이었던 '입을 거리' 속에 어느덧 목직하게 자리잡은 광고지면을 넘길 때면 지성이 자본과 거리를 두고 있던 옛 시절이 문득 그리워진다.

