광고회사의 기획실, 아이디어(이 말은 외국어이므로 심의를 통과 할 수 없는 말이지만) 회의가 한창이다. 한 신입사원이 큰 아이디어가 생각난 것처럼 상기된 얼굴로 자기 생각을 펼쳐 놓는다. " 그게 심의에 통과 할 수 있을 거라고 생각하나? " 부장님의 말씀에 아이디어는 곧바로 휴지통으로 쳐 박힌다. 가까스로 만든 아이디어들을 광고주에게 프리젠테이션을 한다. " 이거 심의에는 문제없는 거겠죠? " 광고주가 묻는다. " 네, 물론이죠. " 하지만 대부분의 광고인들은 알고 있다. 아무도 심의에 관한한 장담 할 수 없다는 사실을.

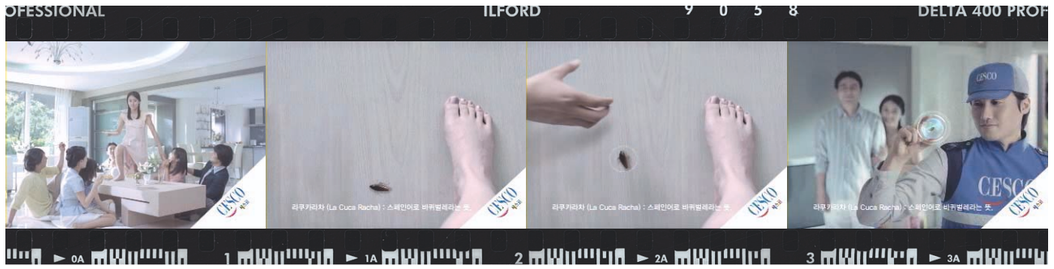
그리하여 광고는 촬영되지만, 촬영 내내 심의를 통과하기 위한 현장 점검도 하고, 심지어 심의에 걸리면 바꿔 넣을 분량까지 촬영되어진다. 연기자는 이유도 모른 채 짜증을 내고, 감독은 시간에 쫓겨 남은 컷들을 부랴부랴 찍는다(소홀히 하는 게 약간은 미안한 채로). 심의 결과는 아무도 장담할 수 없으므로(누구나 예측이 가능 하다면 심의에 누가 걸리겠는가?) 부랴부랴 심의를 넣는다. 정말 예측할 수 없었던 부분이 오디오와 비주얼에서 심의에 걸린다. 심한 경우는 재촬영을 해야 하지만 그래도 이번은 편집실에서 고칠 수 있는 부분이라며 다들 자족해 한다. 며칠 밤을 새워 지우고 닦아 가까스로 심의를 통과하지만 이번엔 시사가 남아있다. 시사 후 " 이게 그때 보여준 그 안 맞나요? " 광고주가 말한다. 정적... 대행사 기획국장의 얼굴이 벌게진다. 우여곡절 끝에 광고가 방송을 타게 되지만 소비자들은 광고가 나오면 채널을 돌린다.

위의 내용은 광고가 제작되어지는 일반적인 과정을 방송광고 심의와 관련시켜서 해본 얘기다.

방송광고 심의제도는 꼭 바뀌어야 한다. 그 이유는 심의로 인한 엄청난 돈과 인력이 낭비되고 있고, 우리 광고계의 크리에이티브 경쟁력이 자라나지 못하고 있으며, 그리하여 광고가 대중문화의 하나로 시청자들에게 사랑 받지 못하고 있기 때문이다.

돈과 시간, 인력의 낭비

현재의 이런 상황은 심의 결과를 아무도 예측할 수 없다는 데 기인한다. 방송광고 심의가 객관적 기준에서 평가 되지 않고 심의위원들의 주관적 입장에서 평가되기 때문이다. 심의 규정 5조 5항을 보면 ' 지나치게 비속하거나 사회의 선량한 풍속을 해할 경우 ' 라는 모호한 조항이 있는데 이것이 대표적인 예이다. 어디까지가 재미있는 표현이고 어디까지가 비속한 표현인가? 전혀 객관적인 판단을 할 수 없는 조항이지 않나?



얼마 전 재미있는 해충퇴치 광고가 있었다. 내용인 즉, 밥상 위에 바퀴를 주부가 용감히 밟아 죽이는 것인데, 심의 결과, 밥상에 발을 올리는 것은 5조 5항에 위배된다는 것이었다. 그리하여 제작사는 컴퓨터 그래픽을 이용, 밥상 위의 그릇들을 다 지우는 것으로 심의는 해결되었다. 그릇을 지워서 밥상이 책상이 되었는지... 밥상이 아닌 책상에 발을 올리는 것은 미풍양속에 위배되는 게 아닌지 알 수가 없다. 다만 그로 인해 애꿎은 편집실 직원은 며칠을 밤을 새웠고, 막대한 편집료가(하루 사용료는 약 오백만원 정도 한다.) 발생되었다.

이것은 일례일 뿐이다. 이렇게 저렇게 심의를 해결하기 위해 발생되는 돈이 얼마인지 통계를 내보지는 않았지만 기하학적인 액수인 것만은 분명하다. 객관적인 기준들이 적용된다면 결과의 예측이 가능할 것이며, 그렇다면 재촬영이나 기타 이유로 돈과 인력이 낭비되지는 않을 것이다. 차라리 이 돈으로 광고발전기금을 운영한다면 얼마나 좋을까?

크리에이티브 경쟁력의 저하

세계적인 광고대회로 칸느 광고제가 있다. 만약에 그 칸느 광고제 수상작들을 우리나라 심의에 적용한다면 과연 몇 개나 통과할 수 있을까? 촌철살인의 수작들도 방송가를 받지는 못할 것이다.

서두에서도 얘기했듯이 심의는 크리에이터들에게 아이디어 단계에서부터 족쇄처럼 따라다닌다. 끝없는 상상력을 펼쳐야 하는 크리에이터들에게 심의는 너무 가혹한 형벌이다. 물론 심의 때문에 우리나라 광고가 칸느 광고제에서 수상을 못하는 것만은 아닐 것이다. 그러나 아이디어 단계에서 휴지통에 들어 가버린 수많은 탄생 못한 광고들 중에는 수상작이 될만한 것들이 많았음을 광고인이라면 누구나 다 알고 있을 것이다.

나는 헌법에 명시된 표현의 자유를 운운하고 싶지도 않다. 다만 규정은 완화되어야 하고 적용 또한 완화되어야만 한다고 생각한다. 어떻게든 꼬투리를 잡겠다는 생각으로 방송광고 심의를 한다면 어떻게 자유로운 상상력을 펼칠 수 있겠는가? 세계 속에서 우리나라의 경제적 위상도 많이 격상되었고, 광고 시장 또한 세계화되고 있다. 15년 전이나 다름없는 이런 각박한 현실 속에서 우리의 크리에이터들은 세계시장에서 무엇으로 경쟁을 한단 말인가? 더욱이 우리의 방송광고 심의는 외국의 다국적 기업의 광고에 대해서는 관용적이기까지 하다.

몇 해 전 모 증권사의 ' 불 펀드 ' 라는 제품 광고에서는 도로 위로 힘차게 뛰는 황소의 그림이 있었는데, 이는 ' 도로교통법상 소는 우마차 도로만을 달릴 수 있다 ' 는 이유로 삭제되었

다. 그런데 얼마 전 모 청바지 광고에서는 버펄로 떼가 도심을 달리는 장면이 통과되었다.

‘ 겨울연가 ’가 아시아인들의 사랑을 받고, 영화‘ 올드보이 ’가 외국영화제에서 큰 상을 받는 시대이다. 우리 광고도 세계 시장에서 사랑받는 시대가 되기를 간절히 바란다.

광고가 대중문화의 하나이기에

광고는 그 상업적 목적으로 인하여 천시 받고 멸시되어 왔다. 아마 우리나라 방송광고 심의 현실의 시각에서 본다면 필자는‘ 얕은 상혼의 광고 나부랭이나 만들며 미풍양속을 해쳐 온지가 언 15년이나 된 자 ’일 것이다. 그런 시각이기에 광고는 여타 방송 프로그램보다 심하게 규제를 받는다.

광고에서는 일반 드라마에서 쓰는 언어나 뉴스에서 사용되는 시사용어까지도 때에 따라서 규제를 받는다. 온 가족이 다 즐거워하는 일반 코미디 프로에서는 통용되는 우스개 소리도 하면 안된다. 우리나라 슬로건이‘ 다이내믹 코리아 ’인데 광고에서는 이 정도의 외래어 표기를 위해선‘ 슬로건 등록 ’이라는 불필요한 과정을 거쳐야 하는 것이다. 방송광고 심의의 시각에서라면 경기도가 펼치는 영어마을 만들기는 국어사용을 망치는 나쁜 사업이 되는 걸까? 남자 몸의 상반신 노출은 흔히 볼 수 있는 장면이며 외설적이라 보기 힘들다. 그러나 광고에서는 다르다. 유두는 컴퓨터 그래픽으로 지워야하고, 겨드랑이 털도 적당량(?)으로 조절해야 한다. 더 기괴하지 않는가?(그렇다면 수영경기는 외설인가?) 문화가 시대의 산물이라면 광고도 우리 사회에 걸맞는 잣대로 심의를 하여야 하지 않을까?

광고는 이미 방송의 많은 시간대를 차지하는 중요한 대중문화 컨텐츠가 되었다. 상업적 목적 외에 시청자들에게 광고 자체만으로도 즐거움이 되어야 하는 시대가 된 것이다. 광고를 규제의 대상으로만 바라보는 시각이 아니라 대중문화의 하나로 바라보는 시각이 필요한 것이다.

방송광고 심의는 꼭 바뀌어야 한다. 시대에 걸맞는 규정을 새로 만들어야 한다. 그래서 시청자들이 보다 재미있고 유익한 광고들을 접해야 한다. 광고주에게는 보다 생산적인 도구로 사용되어져야 한다. 크리에이터들에게는 기량을 맘껏 펼칠 수 있는 그런 장이 되어야 한다. 무엇보다 심의로 인해 버려지는 돈이 아깝다. KAA

『유료방송시장의 콘텐츠 및 광고 활성화 방안』 심포지엄

한국방송학회(회장:변동현)는 지난 12월 3일 방송회관에서 한국디지털위성방송(사장:황규환)과 공동으로‘ 유료방송시장의 콘텐츠 및 광고 활성화 방안 ’에 대해서 심포지엄을 개최했다. 이날 심포지엄에서는 디지털화에 따른 콘텐츠 활성화 방안, 유료방송 10년에 따른 PP활성화 방안, 한국 방송산업의 제작 활성화에 대한 지원방안, 그리고 디지털 매체 환경에서의 광고활성화 방안 등에 대해서 전문적인 논의가 있었다. 심포지엄 관련 자세한 자료는 한국방송학회(www.kabs.or.kr/3219-5725)를 통해 제공받을 수 있다.

『광고표현의 자유와 소비자의 권리』 심포지엄

한국광고학회(회장:서범석)는 12월 10일 광고소비자시민연대와 공동으로 안국동 느티나무카페에서‘ 광고표현의 자유와 소비자의 권리 ’라는 주제로 심포지엄을 개최했다. 광고 표현과 창작의 자유도 중요하고, 소비자의 권리도 지켜야 할 가치라는 두 가지 측면에서 시작된 이날 심포지엄에서는‘ 상업적 표현의 자유와 방송광고 사전심의제도 ’에 대한 문재완 단국대 법학과 교수의 발제와,‘ 부당광고와 소비자 피해 ’관련 손영호 소비자보호원의 광고약관팀장의 발제가 각각 있었으며, 이어 각 주제와 관련, 토론이 진행되었다. 자세한 내용은 한국광고학회(743-0766) 또는 광고소비자보호원(597-5220)에서 확인 할 수 있다.

『디지털 뉴미디어시대의 광고』 심포지엄

한국방송광고공사(사장:김근)는 12월 10일 한국프레스센터에서 2004년 KOBACO‘ 디지털 뉴미디어시대의 광고 ’심포지엄을 개최했다. 김순길 코바코 전무이사의 인사말로 시작된 이날 심포지엄에서는 디지털 뉴미디어시대의 방송정책 및 광고산업의 변화, 멀티미디어 방송환경에서의 광고효과와 전망, 유비쿼터스 시대의 광고시장 변화와 전망이라는 내용을 가지고 윤석년 광주대 언론광고학부 교수, 안종배 한세대 미디어영상학부 교수, 김상훈 인하대 언론정보학부 교수가 각각 주제발표를 했다.

『아름다운 간판 이야기』 토론회

아름다운 도시를 만들기 위한 아름다운 간판 이야기 ’토론회가 지난 12월 23일 오후 2시 서울 국회의원회관 소회의실에서 한나라당 이계진 의원이 주최하고, 국회 문화관광위원회 후원으로 개최됐다. 이날 토론회에는 김성훈 옥외광고학회장, 김성홍 서울시립대 교수, 박영대 문화관광부 문화정책과장, 김영배 건국대 교수, 엄혁 alt-c 대표, 김창우 강원일보 정치부장 등이 참석해 발제 및 토론을 벌였다. 행사를 주관한 이계진 의원은“ 오늘 행사는 간판문화 개선과 관련, 국회 차원에서 처음 열리는 토론회 ”라며“ 비록 다른 나라와 우리의 여건이 똑같지는 않겠지만 시민, 상인, 학계, 정부, 국회가 머리를 맞댄다면 선진 외국이 부럽지 않은 거리와 도시를 만드는 일이 충분히 가능하다고 확신한다 ”고 밝혔다.

『텔레비전 간접광고 : 현황과 정책과제』 토론회

새천년민주당 손봉숙 의원은 지난 1월 25일 국회 의원회관 소회의실에서 한국광고학회와 함께‘ 텔레비전 간접광고의 현황과 정책과제 ’에 대한 정책토론회를 개최했다. 김봉현 동국대 교수가 발제를 맡은 이날 토론회에서는 김기원 한국광고주협회 사무국장을 비롯한 광고관련 인사들이 참석해 열띤 토론을 벌였다.

자세한 세미나 내용은 손봉숙 의원 홈페이지(http://www.sohnbs.org)를 통해 확인할 수 있다.