



〈사진 1〉 생활유업 "다시 Refresh"



〈사진 2〉 서울우유 "코나잇링크"



〈사진 3〉 전통문화재 "뉴브로제나에이브"

다 친근하게 다가갈 수 있는 해답이 되었던 것이다.

### 호랑이는 고양이를 닮아가야 할까 ?

백세와 황세의 속담을 알고 있다면 당연히 정답은 알 수 있다고 생각된다. 특히 지상파TV가 가지고 있는 매체의 태생적인 한계와 국민들의 생활에 미치는 영향을 생각한다면 선불리 거대해진 몸집을 이끌고 상업성으로 무장한 케이블TV를 따라 할 수는 없는 것이다. 또한 어떻게 보면 그러한 상업적인 무장이 케이블TV였기 때문에 가능했다라고 할 수 있다. 즉 호랑이에 비해서 고양이는 상대적으로 눈에 잘 띄지 않기 때문에 살짝살짝 범망을 왔다 갔다하면서 심하게는 심의기구의 경고와 벌금도 불사하고 달려왔던 것이다.

또한 이러한 상업적인 시도들이 대표적 MPP(Multi Program Provider)인 온미디어와 CJ미디어의 전체 매출에 크게 기여했다고 보기도 어려운 점이 있다. (연간 온미디어 MMS는 100억 내외, CJ미디어 BCT는 80억 내외) 하지만 중요한 것은 프로모션 채널에 항상 목말라하는 광고주의 눈길을 사로 잡았고 매체에서도 창의적인 시도가 가능하다는 점에서 향후의 발전적인 채널로서의 케이블

TV의 미래를 보다 더 밝게 하는 것 같다.

그렇다면 케이블TV의 행로에서 지상파TV가 주목해서 지켜보아야 하는 것은 무엇일까? 앞서 얘기한 것처럼 상업적인 접근이 답이 아니라고 하면 지금처럼 매스 커버리지(Mass Coverage)의 장점을 살린 정형화된 광고를 대량 유통하는 역할만을 해주어야 할까?

이 지점에서 케이블TV의 시스템을 살펴볼 필요가 있다. 지상파TV는 잘 알다시피 상업광고를 한국방송광고공사(KOBACC)에서 독점적으로 판매하고 있다. 또한 공익캠페인과 스폰서십 등은 방송사가 각각 판매하고 있는 이원적인 구조를 가지고 있다. 반면에 케이블TV는 광고영업팀과 변형광고 판매부서가 함께 있고 유기적인 협업구조를 가지고 있다. 또한 제작팀도 말 빠르게 보조를 맞추고 있다. 광고주의 니드가 있으면 한 팀에서 원스톱으로 서비스가 가능한 것이다. 다시 말하자면 창의적인 발상의 요체인 유연하고 통합적인 시스템을 가지고 있는 것이다. 이런 기동성을 살릴 수 있는 시스템은 지상파TV에서는 제도적인 요청과 전문성을 내세우면서 상당부분 아웃소싱(Outsourcing)으로 꾸러가고 있는 형편이다. 또한 통합적인 시스템이 경비적인 측면에서 부담스러운 점

이 없지 않다. 하지만 광고주나 대행사의 입장에서는 이것보다 더 편한 시스템이 없다.

매체 서비스의 차이는 비단 이런 프로모션성 광고를 넘어서 일반광고 노출에 대한 관리에까지 이른다. 광고를 팔고 시청률은 하늘에 맡기는 지상파TV와는 달리(최근에 지상파TV에서 몇몇 프로그램에 대해 시청률 보상을 실시하고 있지만 아주 제한적이다) 케이블TV는 일정 범위에서 총시청률(CRPs, Cross Rating Points)을 관리해 준다. 돈을 주고 프로그램이 아닌 시청률을 사는 입장에서는 이것보다 더 고마운 일은 없을 것이다.

### 등직한 호랑이형, 창의적인 호랑이씨

케이블TV가 제자리를 잡으면서 자신의 역량과 정체성을 먼저 고민했던 것처럼 지상파TV도 마찬가지로 그러한 부분의 고민이 선행되어야 할 것이다. 기존의 지상파TV의 공익성이라는 부분도 다시 한번 시청자와 클라이언트를 위해 재정립해 볼 필요도 있는 것 같다. 지상파TV가 가지는 파괴력과 영향력 때문에 여러 가지 제도적인 걸림들도 많을 것으로 안다. 일부는 새로운 방송법으로 완화될 기미도 보이고 있다. 자본주의의 태두리에서 공공성만으로는 당연히 사업을 영위할 수는 없다. 그렇다고 상업적으로만 흘러가는 부분에서도 감당하기 어려운 과급효과가 있을 것이다. 콘텐츠 부문에서 지상파TV의 방향은 보다 큰 자본과 노하우를 바탕으로 고품질 콘텐츠로 승부해야 한다. 특히 최근에 진행되고 있는 막장 프로그램들은 호랑이가 고양이를 따라 하는 것 같아 씁쓸하기도 했다. 이런 프로그램들은 비록 일시적으로 시청률을 높이는 역할은 할 수 있지만 마약처럼 점점 더 강도를 높여야 하는 중독을 초래할 수 있기 때문에 경계해야 할 점이다.

또한 일부 광고주는 제품에 부정적인 영향을 줄 수 있다고 막장 프로그램 구매에 난색을 표하기도 한 것을 보면 무작정 시청률을 위해 정도를 벗어나는 것은 장기적으로는 나락에 빠지는 길인 것 같다.

광고적인 측면에서는 지금보다는 좀더 유연하고 창의적인 발상의 전환이 있었으면 좋겠다. 지상파TV의 광고 판매 및 콘텐츠를 활용한 스폰서십 등은 시스템적인 제약이 많았기 때문에 어쩔 수 없는 부분도 있었지만 금번의 방송법이 각 분야의 경쟁력 제고의 방안으로 마련되고 있



는 과정이기 때문에 변화하는 방송 환경을 예의주시해서 거기에 걸맞은 "창의적인 호랑이씨"로 거듭났으면 하는 바람이다.

정리하자면 시청자들이 다양하고 양질의 콘텐츠를 볼 권리는 공익과는 배치될 수 있지만 케이블TV의 시도처럼 창의적인 발상으로 볼 권리를 보다 풍성하게 해줄 수 있을 것 같다.

사실 지상파TV가 독점적인 지위를 오래 지속해 왔기 때문에 경직성이라는 부분은 어쩔 수 없이 인정해야 할 듯 하다. 또한 제도적인 걸림들도 상당부분 창의적인 시도들을 가로막는 부분이었던 것도 사실이다. 하지만 사회의 모든 체제가 그렇듯이 영원한 1위란 존재할 수 없는 것이고 오늘날같이 정보의 유통이 전방위적으로 흘러 다니는 시대에서는 무한경쟁이라는 숙명을 도외시킬 수 없을 것 같다.

마침 제도적인 개선이 선행될 수 있는 환경에서 지상파TV는 보다 창의적인 발상으로 시청자와 클라이언트가 함께 만족할 수 있는 접점을 잘 찾아주었으면 좋겠다. 케이블TV도 최근에는 막장 프로그램을 지양해야 한다는 자성의 소리가 높다.

그런 점을 볼 때 케이블TV는 벌써 지상파TV보다 먼저 윈윈(win-win)의 접점을 고민하고 있는 것이다. 불치하문(不馳下問)이라고 했다. 지상파TV 역시 케이블TV의 유연하고 순발력 있는 시스템과 창의적인 시도를 벤치마킹할 필요가 있을 듯 하다. 태생적으로 경쟁의 꼬리표를 달고 14년의 경험을 쌓은 케이블TV의 노하우는 당연히 독점적으로 그저 만들면 없어서 못 팔던 지상파TV와는 상당히 다를 것이다. (요즘은 지상파TV 역시 그렇게 수월하게 관리되는 않지만) 변화하는 방송 환경에서 케이블TV를 일견(一見)하고 한발 더 도약할 수 있는 지상파TV가 되었으면 하는 바람이다. 333