

■ 기획

일간지 광고 기사 분석 : 연예·오락성 기사, 소비자의 반감 살 수 있다 !

곽 혁 / 기획조사부 팀장

광고는 매체를 통해 직접 소비자에게 다가간다. 비싼 돈을 지불하고 구매한 시간 혹은 지면을 통해서 광고 그 자체로 소비자에게 다가가는 것이다. 그러나 때때로 언론의 '기사'를 통해서 소비자를 만나기도 한다. 광고산업의 위상이 그만큼 커졌다는 증거이기도 하고, 독자들의 광고에 대한 관심이 커졌다는 이야기로도 풀이된다. '기사'로 만나는 광고, 과연 문제는 없을까?

방송에서 광고를 다루는 프로그램은 거의 없다. 간혹, 연예정보 프로그램에서 "어느 탤런트가 어느 광고에 출연했다"라든가 "모델료를 얼마 받았다"라는 이야기를 볼 수 있을 뿐이다. 드라마 주인공이 카피라이터나 아트디렉터 혹은 AE 같은 광고인으로 나오는 경우가 종종 있지만, 직업으로서의 광고인의 참모습을 찾기는 어렵다. 최근에는 '광끼'라는 대학생 광고 동아리를 소재로 한 드라마가 방영되기도 해 광고 직종의 인기를 실감하게 했다. 그러나 아직까지 텔레비전에서는 광고가 '소재'로써만 활용될 뿐이다.

그렇다면 신문은 어떤가? 현재 거의 모든 일간지에서 광고기사면을 배치, 고정적으로 광고 관련 기사를 실고 있다. 본지에서는 지난 5월 1일부터 8월 31일까지 3개월 동안, 고정적으로 광고기사면을 두고 있는 일간지를 대상으로 보도 방향을 조사했다. 광고 관련 기사가 반드시 광고기사면에 실리는 것은 아니고, 경제면이나 문화면, 사회면 등에도 실리지만 조사대상에서는 제외했다. 이번 조사는 고정적으로 광고기사를 실고 있는 6개 일간지(중앙일보, 동아일보, 한국일보, 경향신문, 한겨레신문, 문화일보)와 2개 경제지(매일경제신문, 한국경제신문)를 대상으로 실시했으며, 스포츠신문은 광고기사면을 가지고 있지만 연예·오락 기사가 대부분이기 때문에 제외했다.

한겨레, 기자 이름 건 제목으로 기사 작성

중앙일보는 일주일에 한 번씩 '마트 투데이'라는 지면에 광고 기사를 실는다. 3개월 동안 모두 15번의 기사가 실렸는데, 크리에이티브 트렌드(보통 기자들이나 홍보 담당자들은 '기획기사'라고 하며, 이 기사의 특징은 두 개 이상의 광고를 묶어서 소개하는 것) 기사가 6건으로 40%, 광고 소개(한 기업의 TV광고를 소개하는 것)가 3건으로 20%, 모델 관련 기사가 6건으로 40%를 차지했다.

〈표〉 중앙일보



동아일보는 '마트·마케팅'이라는 지면에서 '광고이야기'를 다루고 있는데, 조사기간 동안 모두 4번의 기사를 실었다. 트렌드 기사가 2건으로 50%, 광고 소개와 모델 관련 기사가 각각 1건으로 25%씩을 차지했다.

〈표2〉 동아일보



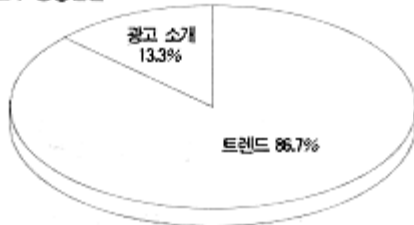
한국일보는 경제지를 제외한 종합일간지 가운데

가장 많은 광고 기사를 다루었다. '광고이야기'라는 지면을 통해 같은 기간 동안 총 41건 (한국일보는 'CF 이야기'라는 제목의 기사에서 보통 3~4편의 CF를 소개하고 있는데, 이 기사는 한 건으로 처리했음에도 불구하고...)의 광고 관련 기사를 내보냈다. 트렌드 기사가 13건, 31.7%로 가장 많았고, 광고 소개가 9건으로 22.0%, 모델 관련 기사가 7건으로 17.1%, 광고인 소개가 1건으로 2.4%, 광고회사 및 관련 단체 소개가 9건으로 22.0%, 해외 광고계 및 크리에이티브 소개가 2건, 4.9%로 조사됐다.

〈표3〉 한국일보



〈표4〉 경향신문



경향신문은 경제면에 '광고이야기'를 싣고 있는데, 이 기간 동안 모두 15건의 광고 관련 기사를 보도했다. 트렌드 기사가 13건으로 86.7%를 차지했고, 광고 소개가 2건으로 13.3%였다.

한겨레신문은 독특하게 기자의 실명을 제목으로 쓴 기사를 싣고 있다. '권태호 기자의 CF 이야기'가 그것인데, 다른 신문과는 차별화된 시각으로 기사를 취재, 책임감을 가지고 쓰고 있다는 것을 보여주려는 편집의도를 엿볼 수 있다. 생활경제면에 '광고·마케팅' 기사를 싣고 있는 한겨레신문은 조사기간 동안 모두 18건의 기사를 실었고, 이 가운데 트렌드 기사가 7건으로 38.9%, 광고 소개가 4건으로 22.2%, 모델 관련 기사가 4건으로 22.2%, 해외 광고계 및 크리에이티브 소개가 1건으로 5.6%, 광고산업 관련 기사가 1건으로 5.6%, CM송 이야기가 역시 1건, 5.6%로 조사됐다.

〈표5〉 한겨레신문



〈표6〉 문화일보



문화일보는 연예·CF면에 ‘대중문화’라는 제목을 달고 광고 기사를 다룬다. 조사 기간 동안 모두 12건의 광고 관련 기사를 실었는데, 트렌드 기사가 8건으로 66.7%, 광고 소개가 2건으로 16.7%, 모델 관련 기사가 역시 2건으로 16.7%를 차지했다.

경제지는 산업면(매일경제)이나 유통면(한국경제)에서 광고 관련 기사를 다루고 있다. 한국경제신문은 조사 대상 신문 가운데 가장 많은 기사를 고정적으로 다루고 있으며, 단 한 차례도 빠지지 않고 매주 광고기사면을 내보낸 것으로 조사됐다. 이는 다른 신문들이 2~3주마다 한 번씩 광고기사면을 내보내는 것과 대조적인 모습이다. 조사 기간 동안 총 45건(화제의 광고와 단신 모음은 1건으로 처리했음에도 불구하고)의 기사를 실은 한국경제신문은 ‘광고 뒤집기’에서는 트렌드를 소개하고 있으며, ‘화제의 광고’에서는 광고 소개를, ‘광고마당’에서는 광고회사 소개나 관련 단체 동정, 해외 광고계 동향 등을 충실하게 다루고 있는 것으로 조사됐다.

한편, 매일경제신문은 한국광고주협회가 지난 5월 개최한 세계광고주대회 소식을 가장 비중 있게 다룬 신문으로 조사됐다.

이밖에도 조사 대상에서는 제외됐지만 4대 스포츠지가 고정적으로 광고기사를 다루고 있으며, 대한매일과 국민일보, 서울경제신문, 내외경제신문, 제일경제신문에서도 고정면을 배치해서 광고 기사를 쓰고 있다.

산업적인 측면에서 광고 다뤄야

이처럼 영향력 있는 일간지들이 앞다투어 광고기사면을 고정적으로 배치하고 있는 추세는 반가운 일이다. 그러나 이에 따르는 문제점도 적지 않은 것으로 지적됐다. 가장 큰 문제는 광고를 산업적인 측면이 아니라 문화적인 측면에서 접근하는 기사가 주종을 이룬다는 점이다. 특히 연예·오락성 기사는 자칫 독자(소비자)들에게 광고산업에 대한 왜곡된 시각을 줄 수도 있다는 데 문제의 심각성이 있다.

광고는 기업이 막대한 비용을 투입하면서 벌이는 마케팅 활동의 하나인데, “어느 모델이 역대 돈을 받고 CF 출연...”라는 식의 기사는 소비자의 반감을 불러일으킬 수도 있기 때문이다.

실제로 모델을 주제로 쓴 기사가 많은 것은 물론이고, 광고 트렌드를 소개하는 기사에서도

모델 이야기는 상당히 큰 비중을 차지하고 있었다. 한 광고회사 홍보담당자는 이러한 문제에 대해 “독자들에게 흥미 있는 기사를 제공하기 위해서는 유명 탤런트 같은 모델 이야기가 필수”라고 말한다. 그러나 어느 광고주는 “광고는 모델 등용문이 아니다. 따라서 광고기사의 주인공은 모델이 아니라 기업의 제품이나 서비스가 주인공이 되어야 한다”고 모델 관련 기사를 꼬집었다.

한편 연예·오락성 기사의 범람은 곧바로 광고산업이 발전하는 데에 걸림돌이 되고 있는 여러 가지 법률이나 정책, 매체사 거래질서 등에 대한 홀대로 이어진다. 이에 대해 한 광고담당 기자는 “현재 광고기사면 담당 기자들은 본업이 따로 있고, 광고는 부업으로 다루고 있다. 이는 광고 전문기자가 없다는 말과 같다. 일주일에 한 번씩 나가는 지면을 위해 전담기사를 두기는 어려운 형편이다. 그래서 광고회사 홍보담당자들에게 많이 의존하는 편이다”라고 말했다.

사정이 이렇다보니 세계 어느 곳에서도 유래를 찾기 어려운 광고시장의 불공정 거래질서, 방송광고 사전심의 문제 등에 대한 지적은 광고기사면에서 읽어보기 어렵다.

똑같이 영상문화로 취급되고 있는 영화산업의 경우, 영화 그 자체에 대한 기사뿐만 아니라 영화산업 발전을 위한 전문가들의 다양한 의견을 자주 신문에서 접하게 된다.

광고산업이라고 왜 전문가가 없겠는가? 국경 없는 경제전쟁에서 살아남기 위해서는 경쟁력 있는 ‘브랜드’를 육성해야 한다고 하지만, 정작 강력한 파워를 가진 브랜드를 만드는 데에 가장 결정적인 역할을 담당하고 있는 광고산업을 대하는 언론의 태도에서는 인색함을 느끼게 된다. “독자들이 관심을 갖지 않으며, 너무 전문적인 분야이기 때문에 다루기 어렵다”는 변명은 너무 웅색한 것이 아닐까?