

■ 해외소식

* 이 글은 뉴욕타임즈 3월14일자에서 발췌, 정리한 것이다.

뉴욕타임스퀘어의 옥외광고

지난 4년동안 뉴욕 전역을 휩쓸었던 옥외광고 열풍이 타임스퀘어에서 동쪽 할렘지역, 남부 노호 지역에 싸늘한 상처를 남기며 사라지고 있다. 1997년, 타임 스퀘어에서의 개당 연간 옥외광고료는 2백만달러에 달했고 '옥외광고의 슈퍼볼'이라고까지 불리웠다. 그러자 갑자기 땅주인과 개발업자들은 현금을 쏟아 부어 공중전화 박스에서부터 고층 건물 옥상에 이르기까지 뉴욕시안의 공간이란 공간은 모조리 찾아 옥외 광고판과 비디오 스크린을 설치하기 시작했다.

그러던 것이 넉달전부터 광고주를 애타게 기다리는 빈 옥외 광고물들이 생겨나기 시작했다. 광고예산 삭감이 뚜렷이 드러나면서 공급이 수요를 초과하게 되었다. 상당 기간 빈공간으로 남아 있는 옥외광고물들이 생겨났고, 이미 지나간 영화 광고라도 잡으려는 경우들이 생겨나기 시작했다.

타임 스퀘어에만 60여개의 옥외 광고 게시판을 가지고 있는 스펙타칼러의 사장인 스톤베리는 몇몇 옥외 광고게시판의 경우 임대료가 25%정도 내렸다고 말했다. "이제는 타임 스퀘어에서 연간 50만달러에도 충분히 광고를 할 수 있는 공간을 찾을 수 있다"고 덧붙였다. 이 회사는 한창 옥외광고 붐이 일던 때에 브로드웨이와 47번가에 위치한 52층짜리 W호텔에 있는 3만 스퀘어짜리 옥외광고물을 8천3백만달러에 계약한 엘러 미디어라는 회사와 합작사를 설립했다. 지금 그곳에 애플루트 보드카의 광고물 설치 작업이 한창이지만 정작 눈에 띄는 것은 호텔의 300피트짜리 철조 싸인포스트(signpost)의 황량한 모습이다.

경기 악화가 옥외광고뿐 아니라 인쇄 및 전파 광고에도 같은 영향을 미치고 있다고 광고주나 건물주, 옥외광고회사는 이야기한다. 옥외광고는 특히 수백만달러씩 옥외 광고비로 지출했던 닷컴기업들의 몰락에 큰 영향을 받고 있다. 98년에 1천3백만달러에서 무려 99년에 1억1백만달러에 달했던 인터넷 관련 옥외광고비는 2000년의 첫 아홉달 동안에는 50% 상승하는데에 그쳤고, 그 이후로는 전혀 가격 상승이 없었다. 주식값의 폭락에 따른 닷컴 기업들의 몰락이 그 원인이었다.

그러나 옥외광고협회에 따르면 2000년 미국 전체 옥외광고비는 99년 대비 약 8% 성장세를 보여서 52억달러에 달했다. 뉴욕시의 경우는 16%의 성장율을 기록했다. "지난 2년 동안은 닷컴 기업들 덕분에 판매자 중심의 시장이었다. 그러나 이제는 다르다"고 아틀랜틱 옥외광고회사의 대표이사인 제이슨 펄린은 말했다.

타임스퀘어의 옥외 광고사

1900년대 초부터 옥탑과 네온 싸인이 타임 스퀘어에서 광고 매체로서 인기를 끌어 왔지만 정작 광고주와 뉴욕 시민들은 누추하고 엉망이 된 그 거리를 70년대에 떠났다. 오직 일본 회사들만이 그 공백을 메꾸어 왔다. 그러던 것이 80년대 들어 타임 스퀘어를 살리려는 노력의 일환으로 뉴욕시가 새로 짓는 건물에 크고 화려한 광고판(과 전광판)들을 설치하도록 하는 법규를 제정했다. 그래서 지금의 화려하고 번쩍이고 활기 넘치는 거리가 된 것이다. 세계적인 기업들의 옥외 광고들이 물밀듯이 밀려들었다.



1995년에 레먼 브라더스사는 타임 스퀘어의 옥외 광고판을 2천7백5십만달러에 구매했는데 3년후 1억1천만달러에 되팔았다. 이런 타임 스퀘어에서의 성공은 뉴욕시 거주지역까지 퍼져 나가 마침내 시의 거의 모든 지역이 옥외 광고게시판들로 넘쳐 나게 되었고 마침내 최근 들어 시의회는 옥외 광고게시판의 크기와 장소에 제한을 두려는 움직임을 보여 왔다. 필린씨는 시각적 효과가 뛰어난 비디오 스크린과 컴퓨터에 의해 한층 발전된 이미지 기술등이 계속 개발되고 이 옥외광고 사업은 성장을 멈추지는 않을 것이라고 말했다.

뉴욕시의 옥외광고 시장의 성장

사실 전체적인 광고량의 약간의 감소에도 불구하고 타임 스퀘어의 알짜배기 두 지역의 옥외 광고 상황은 별 어려움이 없어 보인다. 타임 스퀘어 교차로의 남쪽 끝, 타임 스퀘어 1번지에 22층 높이의 새해 기념구가 있는 건물과 스퀘어 북쪽 끝, 타임 스퀘어 2번지인 47번가에 위치한 타워. 이 건물들은 매년 수많은 관광객들의 수천만개의 카메라와 TV카메라에 노출되는 국제적인 옥외 광고탑들이다.

“이 두 건물의 옥외 광고는 더 이상 좋을 수가 없을 정도”라고 건물의 모든 옥외 광고의 소유권을 가지고 있는 셸우드 아웃도어(Sherwood Outdoor)사의 제프리 카츠(Jeffrey Katz)는 말했다. 디스커버리 카드(Discover Card), TDK 일렉트로닉스(TDK Electronics), 닛산 컵 누들스(Nissan Cup Noodles), 버드와이저(Budweiser)와 NBC, 워너 브라더스등이 북쪽 타임 스퀘어 1번지에 북쪽으로 향하는 선상에 늘어선 옥외 광고물에 대한 임대료로 지불하는 비용은 대략 1년에 1천2백만달러에 달할 것이라고 한다. 그곳 베델스만 건물 가까이에 있는 한 옥외 광고판이 철거되고 전광판이 대신 설치 되면서 월 임대료가 6만달러에서 9만달러로 뛰어 올랐다. 그러나 이것은 타임 스퀘어의 알짜배기 지역에만 국한된 것이다.

옥외광고 열풍의 문제점은 땅주인이나 건물주가 마구 잡이로 철골 옥외 광고판을 여기 저기에 설치한다는 것이다. 방향이 엉뚱하게 설치되어 오고 가는 운전자들이 전혀 볼 수 없는

반대방향을 향하고 있는 광고판들도 매우 많이 있다. 타임스퀘어 4번지에 있는 한 건물주는 몇 년 동안 옥외 광고판을 겨우 하나 판매하는데에 성공했다.

지난 6년 동안 타임스퀘어의 옥외 광고게시판수는 무려 5배나 늘어났다고 카츠씨는 이야기한다. 그리고 광고경기의 하강에도 불구하고 계속 늘어나고 있다. "한가지 좋은 소식은 타임스퀘어의 광고판의 수가 이제 지리적으로 한계에 달했다는 것이다