

막장 드라마 만연에 대한 우려

시청률의 정량적 수치 못지않게 프로그램의 정성적 시청경험도 중요

김봉현 | 동국대 광고홍보학과 교수
bkim3@dongguk.edu



높아지고 있는 막장의 트렌드화에 대한 우려

소위 '막장' 트렌드가 최근 방송계의 새로운 드라마 코드로 자리 잡고 있다. 방송사간의 시청률 경쟁이 갈수록 심화되면서 프로그램에서 '막장적' 요소는 마치 '홍행의 법칙'이 된 듯하다. 이 같은 추세와 함께 복잡하게 꼬여있는 인물관계의 묘사, 현실상으로는 말이 될 수 없는 상황설정, 또는 지나치게 선정적이거나 자극적인 장면을 이용해 즐거리를 전개해 나가는 '막장 드라마'에 대한 논란 또한 끊이질 않고 있다. 방송사가 시청률을 높이기 위해 막장의 강도는 점점 세어지는데다, 주로 밤 10시 이후에 단골 메뉴였던 '막장코드' 식 드라마가 어느덧 어른과 아이는 물론 온가족이 함께 보는 가족시간대까지 그 영역을 넓히고 있기 때문인 듯하다. 실제로 방송통신위원회와의 지상파 방송콘텐츠에 대한 제재건수도 전년대비 33%가 증가했다고 한다. 그리고 이 같은 제재건수의 증가는 이른바 '막말' 방송과 저품격 드라마에서 기인한다고 밝힌 바 있다.

미국이나 영국의 경우 역시 '섹스', 'nud', '폭력', '지속한 언어'가 일반 드라마나 리얼리티 TV프로그램 등에 주요 단골메뉴로 빈번히 오르고 있는데 대해 전문가나 시청자들의 우려가 높아지고 있다. 특히 미국의 경우 저속하거나 적절치 못한 표현조차도 '표현의 자유'를 명시한 '수정조항 제1조'에 의해 가급적 보호의 대상으로 인정하고 있지만, 그래도 특정시간대의 방송프로그램 내용에 대해서는 매우 엄격한 잣대를 적용하고 있는 추세이다. 최근 미국 대법원은 연방통신위원회(FCC)가 TV 방송에서 어린이가 시청할 가능성이 높은 시간대에 저속하거나 적절치 못한 표현이나 장면을 방영하는 것을 규제할 수 있다고 판시한 바 있다. 이 같은 판결로 인해 미국에서는 TV나 라디오 방송에서 어린이 시청가능 시간대인 저녁 6시부터 10시까지는 동시대 사람들의 표준에 어긋나는 소위 '막장'적 요소의 지속적인 표현이나 장면을 내보내지 못하도록 규제하고 있다.

광고취소로 이어진 '막장식' 방송 프로그램

올해 초 방영된 미국 MTV 방송사의 드라마 'Skins 에피소드 3편'에 대한 광고주의 무더기 광고중지 사태가 벌어졌다. 이 드라마는 마약, 섹스, 술과 같이 청소년에게 나쁜 영향을 미칠 수 있는 민감한 소재를 바탕으로 일탈을 서슴지 않는 10대 청소년들의 삶과 그들의 고민을 묘사했었다. TV 프로그램에서 어린 청소년이 약물복용으로 받기된 상태의 별거벗은 모습으로 거리를 활보하는 장면이 방영된 후 소위 '막장'에 대한 논란이 끊이지 않더니, GM, Taco Bell, Footlocker, Subway, Mars, L'Oreal, Shick 등의 광고주로부터 광고취소가 이어졌고, 시청률도 이전에 비해 절반으로 떨어지는 결과를 가져왔다. 특히 '면도기' 브랜드인 Shick사는 이 프로그램의 콘텐츠가 자사의 기업 정서와 부합하지 않기 때문에 광고를 중지한다고 밝혔다. 세계적인 '껌' 브랜드인 Wrigley 사 역시 자사 소비자들에게 불쾌감을 유발할 수 있는 콘텐츠를 광고후원할 생각이 없다고 밝히면서 이 프로그램에 대한 광고중지를 선언했다.

한편 올해 초 필리핀에서도 특정 TV 프로그램에 대한 광고후원 취소사태가 일어난 바 있다. 지난 3월 12일 필리핀의 한 지상파 TV 방송사에서 매우 인기리에 방영중이던 드라마 'Willing Willie' 라는 프로그램에서 6살짜리 어린이에게 스트립쇼를 흉내낼 것을 꼬드기는 장면이 방영되었는데, 시청자들로부터 엄청난 항의를 받은 것은 물론, Procter&Gamble(P&G), Del Monte, Unilever 등과 같은 주요 광고주들이 이 프로그램에 대한 광고중지를 결정했다. 특히 다국적 생활용품 기업인 'Unilever' 사는 이 프로그램에 그치지 않고 여타 지상파 TV의 저속한 프로그램에 대한 광고집행을 취소하고, 방송사에 보다 엄격하고 객관적인 자정(self-regulatory) 노력을 해줄 것을 요구하기에까지 이르게 되었다. 더욱이 Unilever사는 필리핀의 전국광고주협회(PANA)가 네트워크 방송사의 엄격하고 일관성 있는 자율규제의 틀을 만드는 데 협력할 것을 적극적으로 주문한 바 있는데, 이 같은 움직임은 방송사가 여성과 어린이의 시청자 권리를 보장하고, TV 시청자에게 책임 있는 콘텐츠를 제공하며, 광고주 혹은 브랜드에 대한 적절한 커뮤니케이션 환경을 조성해야 할 필요성이 있다는 데에 기인하고 있다.

미국의 대표적 소비자단체 중 하나인 '텔레비전시청자부모위원회(Parents Television Council)' 역시 매년 프라임타임대 TV 프로그램의 건전성 혹은 저속함의 정도에 따라 해당 프로그램을 후원하는 광고를 실은 광고주를 대상으로 '최고의 광고주 Top 10' 과 '최악의 광고주 Top 10' 을 선정 발표하는 등 저속한 프로그램에 대한 우려를 적극적으로 나타내고 있다. 그런가하면 60년 전통의 기념카드 브랜드인 '홀마크' 사는 지난 몇 해 전부터 건전하고 유익한 방송 프로그램을 후원하는 프로그램을 운영하고 있기도 하다.





실제로 TV 프로그램 시청시 유발된 시청자의 감성적 경험이 긍정적이나, 혹은 부정적이나에 따라 후속하는 광고의 노출효과가 달라진다는 연구결과들이 많다. 특히 TV 프로그램 시청에서 부정적인 감정 상태를 경험한 시청자는 곧바로 이어지는 광고에 노출되었을 때 그 광고나 브랜드에 대해 부정적인 태도를 갖는 것으로 나타난다는 것이다.



막장적 요소로 인한 시청자 불쾌감, 광고나 브랜드로 전이

오늘날 방송사에서 특정 TV 프로그램의 존재여부는 전적으로 시청률에 달려있다고 해도 과언이 아니다. TV에서의 시청률이 곧 광고단가와 직접적으로 연동하면서 방송사 수입과 직결되기 때문이다. 세계적으로 방송사들이 오직 시청률 경쟁에 매달리는 최근의 경향은 어찌 보면 “어디에 광고를 해야 할지”를 고민할 때 광고주의 가장 중요한 잣대로 결국 시청률에만 전적으로 의존해왔기 때문인지도 모른다. 사실 그동안 우리 기업들은 시청률의 정량적 수치에만 관심이 있을 뿐, 그 프로그램의 내용과 소비자의 정성적인 드라마 시청경험에 대해서는 등한시해온 것이 사실이다.

광고주는 특정의 프로그램 콘텐츠를 선호하기 마련이다. 많은 경우 광고주들은 민감한 갈등이나 복잡한 요소가 수반되는 프로그램은 가급적 회피하는 경향이 있는데, 이 같은 프로그램이 긍정적인 프로그램에 비해 시청자로 하여금 광고한 제품의 구매 가능성을 효과적으로 높이지 못한다고 믿고 있기 때문이다. 실제로 TV 프로그램 시청시 유발된 시청자의 감성적 경험이 긍정적이나, 혹은 부정적이나에 따라 후속하는 광고의 노출효과가 달라진다는 연구결과들이 많다. 특히 TV 프로그램 시청에서 부정적인 감정 상태를 경험한 시청자는 곧바로 이어지는 광고에 노출되었을 때 그 광고나 브랜드에 대해 부정적인 태도를 갖는 것으로 나타난다는 것이다. 저자 역시 지난해 실시한 연구에서 ‘막장 드라마’를 시청할 때 드라마의 주요 시청집단인 직장인 및 전업주부가 지나치게 선정적인 주제 및 상황에 대해 불편함과 불쾌함, 거북함 등 부정적 감정들을 경험한 것으로 나타났고, 이 같은 감정은 후속하는 광고에 어느 정도 부정적으로 전이되고 있음을 보여주었다.

물론 광고주가 TV 프로그램에 대한 광고후원을 통해 프로그램의 콘텐츠에 불필요하게 간섭할 가능성에 대한 우려의 시각도 있다. 하지만 이 같은 우려는 스폰서십과 같은 협찬에 의한 TV 프로그램의 지나친 상업화에 해당될 것이다. 광고주에게 건전한 광고환경을 제공하는 것은 매우 중요하다. 무분별한 ‘막장적’ 요소로 인해 시청자가 불쾌한 감정을 경험하고, 이 같은 부정적 감정이 광고에 등장하는 브랜드에 그대로 전이되는 것은 제품이나 서비스의 차별화된 경쟁력을 위해 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 광고를 활용하는 기업에게 바람직한 상황은 결코 아니기 때문이다. **K A A**