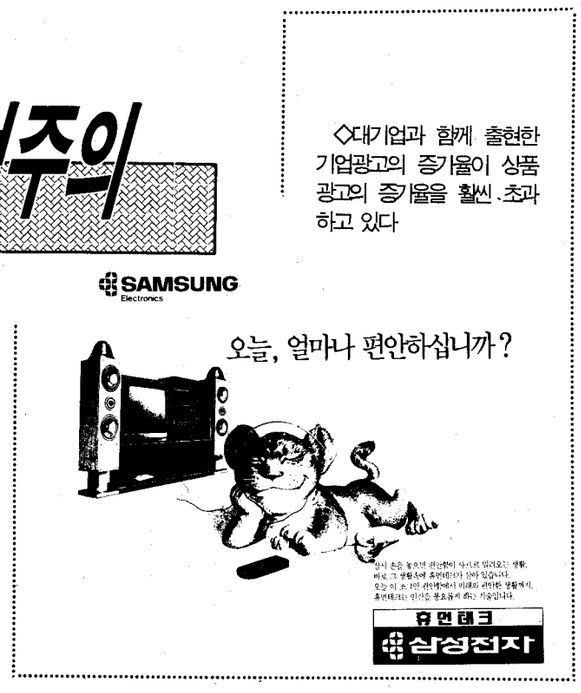
대기업 이미지광고의 이데올로기 창출구조

휴머니즘에 가린 회색빛 상업주의

◇대기업과 함께 출현한 기업광고의 증가율이 상품광고의 증가율을 훨씬 초과하고 있다



기업광고는 상품광고와 달리 상품이나 서비스의 즉각적인 판매 보다는 기업의 이미지를 구축하기 위하여 사용되는 광고이다. 따라서 기업광고는 마케팅 믹스로서의 촉진활동이라고 하기 보다는 기업과 대중과의 호의적 관계를 형성 유지케하는 공중과의 PR(Public Relation)활동에 더 가깝다고 할 수 있다.

기업광고는 제2차 세계대전시 기업들이 전쟁기간 동안 광고를 중지할 경우 주고객이나 기업의 명성을 잃을 것에 대비하여 기업의 인지를 목적으로 한 광고를 행했던 것이 그 시초인데 60-70년대부터 점차 기업광고를 사용하는 기업들이 본격적으로 늘어나기 시작하여 오늘날에 이르러서는 미국의 경우 Fortune 500대 산업재 제조 기업중에 절반 이상이 기업광고를 행하고 있으며 전체 광고 매출액의 약 2-3%정도를 기업광고가 차지하고 있다. 기업광고의 증가율은 상품광고의 증가율을 훨씬 초과하고 있는 실정이다.

우리나라의 기업광고는 통계적인 자료는 제시할 수 없으나 1960년대 후반부터 등장하기 시작하여(예:종근당 기업광고) 계속 증가 추세에 있다. 특히 1970년대 이후 대기업들이 출현하게 됨에 따라 기업광고가 점차 나타나기 시작하여 오늘날은 대그룹 회사들의 대부분이 기업광고를 하고 있다고 해도 과언이 아니다. 기업광고의 대부분이 대기업들에 의해 행해지고 있는 것은 그만큼 대기업들이 내외적 공중들과 풀어야 할 문제들이 많아지고 기업의 규모가 커질수록 기업광고의 효율성이 증가하기 때문이다. 즉 대기업들은 그 규모와 비례하여 상대하여야할 공중의 종류와 크기가 증가하므로 기업은 다양한 공중들에게 통일된 개체로서의 이미지를 구축할 기업광고의 필요가 커지기 때문이다.

특히 1970년대 이후 대기업들의 출현은 여러가지 사회 경제적 문제들을 야기시켜온 바, 대외적으로는 중소기업의 계열화를 통한 기업확장, 소비자 운동의 확산, 대내적으로는 사용자와 근로자간의 노동문제등이 제기됨에 따라 일반 대중들은 대기업에 대하여 반기업적 의식이 팽배하게 됨으로 기업은 일반인들의 대기업들에 대한 부정적 태도나 이미지를 변화시킬 필요에 의하여 더욱 기업광고에 의존하게 되었다.

기업광고의 내용은 초기의 기업에 대한 인지를 제고하는 단순한 목적의 차원에서 벗어나 70년대에는 경제성장 위주의 사회적 분위기에 편승하여 수출신장, 고도성장등의 주제를 테마로 삼았으며 80년대에 들어서는 기업이 일반인들 사회적 문제에 관여함으로서 사회의 일원으로서 참여하고 있다는 것을 공중에게 알리고 공중과의 관계를 개선, 유지하는 목적의 광고로 발전하였다.

특히 최근 들어 사회적문제들(환경보호, 청소년문제등)을 주제로 하는 기업광고가 증가하는 것은 기본적으로 소비자들이 단기적인 욕구의 충족보다는 장기적으로 기업의 활동이 소비자나 사회에 이익을 주는지에 대한 관심이 증대함에 따른 것이라 할 수 있다. 즉 환경 파괴, 자원 고갈, 인구증가등과 같은 사회적문제에 대한 소비자들의 관심이 증가함에 따라 기업은 단순한 상품판매 활동만으로는 소비자들로부터 이윤추구만을 목적으로 하는 기업으로서 외면당할 위험이 크게 되었다 할 수 있다. 따라서 기업은

소비자·노동문제 등 사회적 불안 무마기도
빈부간 심리적 격차, 현실과 괴리감 조성해

소비자들이 원하는 단기적인 물질적 충족의 차원을 넘어 장기적인 소비자들의 복지를 위해 일하고 있다는 것을 소비자들에게 알림으로서 소비자들 사이에 호의적인 이미지를 구축하려고 하는 것이다.

기업광고의 목적을 간추려 보면 대체로 (1)기업의 명성과 특정한 청중이나 공중과의 친선을 향상, 유지시키거나 (2)기업망이나 기업의 사업·성실에 대한 인지를 제고시키거나 (3)현재나 미래의 상품과 서비스에 대한 통합적인 마케팅 활동을 위하거나 (4)기업의 미래에 중요성을 갖는 문제들에 대하여 청중을 교육시키고 (5)기업의 환경이나 사회적 문제들에 대한 관심을 유발시키거나 (6)기업이나 그 상품에 대한 청중의 특정태도를 변화시키는 것등을 들 수 있다.

이러한 목적들을 바탕으로 기업광고는 3개 정도의 유형으로 나눌 수 있다.

(1)Issue광고

Issue광고는 논쟁광고(Advocacy 혹은 Controversy)라고도 불리우는데 기업이나 사회단체가 다양한 사회적 문제들에 대하여 견해를 피력하는 광고들이다. 이러한 광고는 공중의 무지나 이해부족으로부터 발생되는 기업활동에 대한 공중의 적개심에 대처하거나, 기업 비평가등에 의하여 배포되는 소비자를 오도할 수 있는 정보에 대처하기 위하여 복잡한 기업의 문제를 보다 효과적으로 설명하거나, 매체의 편향된 보도에 대응하기 위한 매체 접근 방법으로 사용된다.

(2)기업 이미지 광고

기업광고의 대부분은 기업 이미지 광고라 할 수 있는데 이미지 광고는 일반 공중이나 표적 청중의 마음속에 특정한 기업의 개성에 대한 이미지 혹은 호의적인 이미지를 심어주고자 하는 광고이다. 이러한 광고는 기업에 대한 투자가, 종업원, 소비자를 상대로 하는 광고라 할 수 있다.

(3)판매지원 기업 광고

비록 기업광고는 상품 판매를 위하여 상품을 촉진시키는 광고는 아니지만 장기적으로 상품 판매에 효과를 미친다. 특히 상품이 기술적인 면에서 복잡하거나, 이해하기 힘들다거나, 가격이 비싼 경우 소비자들은 그 상품의 특정한 장점만큼 그 상품을 판매하는 기업의 명성에 의존하여 상품을 구매한다 할 수 있다. 특히 고기술 제품 판매 기업이나 금융상품 기업의 기업광고등이 이에 속한다 할 수 있다. 우리나라에서 행해지는 기업광고는 대부분 기업의 이미지 구축을 목적으로 하는 것들이 대부분으로 대중들에게 좋은 이미지를 심어줌으로서 그 기업에서 제조판매되는 상품의 판매를 지원하는 역할을 하는 것들이 대부분이라 할 수 있다.

기업에 대한 이미지는 기업의 영업활동, 사회적 활동등을 포함하는 일반대중이 대상기업과 관련하여 노출될 수 있는 모든 자극물들에 의해 형성된다 할 수 있다. 기업이 대중과 호의적 관계를 유지하고 좋은 이미지를 심어주기 위해서는 소비자들이 접촉할 수 있는 제 기업 활동이 일관성 있게 동일적으로 이루어져야 하며 이러한 기업의 제 활동을 통제, 조정하는 활동이 광의의 PR이라 할 수 있다. 따라서 기업에 대한 호의적 이미지는 단지 기업 광고에 의해 형성되거나 유지되는 것은 아니며 기업이 기업광고를 통해 전달하려고 하는 메시지의 내용과 부합하는 기업 행위가 전제되어야 하는 것이다. 즉 기업이 원하는 이미지와 실제의 기업 행위와 차이가 클수록 기업광고를 통하여 기업에 대한 공중이 이해 및 친선을 구할 수 없다.

한편 기업광고는 대중들에게 광고주인 기업이 대기업으로서 대중들이 통제 할 수 없는 막강한 힘을 가진 기업으로서의 부정적 이미지를 줄 수 있으며 일반대중에게 부정적 영향을 끼칠 수 있다. 대부분의 기업광고는 사실적인 정보를 제공하기 보다는 기업이 추구하는 가치관이나 기업이 달성하고자 하는 미래지향적인 목적들을 그 주제로 삼음으로 대중들에게 현실에 대한 허구적 인식을 형성시킬 수 있다. 한편 기업광고를 통하여 전달되는 메시지의 내용이 미래지향적인 생활수준을 나타내는 경우 대중들로 하여금 현실적으로 가능하지 않은 생활상이나 상품에 대한 욕구를 불러 일으킴으로서 현실과의 괴리감을 조장할 가능성이 있다 할 수 있다. 특히 이러한 현상은 하층계급으로 하여금 그러한 생활수준을 향유할 수 없다는 것을 인식케 하여 빈부간의 심리적 갭을 넓히며 현실 적응에 대한 의지를 잃게 할수도 있는 것이다.

따라서 기업광고들이 보다 효과적이기 위해서는 그 내용이 보다 솔직하며 사실적이고 광고의 내용과 기업활동이 실제사이의 차이가 없어야 할 것이다. 기업이 실제 활동과 다른 과장된 내용의 광고나 표적이 되는 청중들을 심리적으로 소외시키는 광고는 오히려 원치 않는 이미지를 형성시킬 우려가 있다.

이 해 갑
〈본교강사·신방학〉

문화단신

□'깃발'의 창작춤판 열려

풍물·춤패 '깃발'의 제3회 정기공연 '땀, 눈물과 피, 그리고 사랑'이 오는 10일(오후7시), 11일(오후4시, 7시) 양일간 서강대학교 메리홀에서 펼쳐진다.

김영희 안무로 총 6명이 등장하는 이번 작품은 전통춤 중에서 노동자 계급의 역동성을 나타내기 위한 삼채춤을 중심으로 한 창작품판이다.

〈문의:634-3709〉

□신세훈 시집 출간

토착적인 정서의 시인 신세훈씨의 시집 '조선의 天平線'이 출간되었다.

지난 79년 '제3회 시문학상'을 수상한 바 있는 신세훈씨는 이번 시집에서 '무덤자리' '실빛 몇 올' '조선꽃비' 등의 시를 통하여 본래의 토속적 정서속에 민족의식을 한층 고취시키고 있다.

〈미래문화사刊 값2천5백원〉

□제1회 반미예술상 모집

'이철규열사 추모사업회'와 '이내창열사 추모사업회 건설준비위원회'는 '제1회 반미예술상'을 제정하고, 오는 92년 4월15일까지 원고를 모집한다.

모집부분은 시(5편이상), 소설(1백매이상), 극대본(1백50매이상)이며, 모집대상에는 제한이 없다. 당선작은 각 부문별 1편씩 뽑으며, 상금은 4백만원이다.

〈문의:이철규열사 추모사업회 (060)232-5809, 이내창열사 추모사업회 건준위 (0334)2-7158〉

◇지난 4월31일 연세대에서 강경대 열사를 추모하는 걸개그림이 그려졌다

대학가 추모문화행사 활발
추모 집체시·기록영화 창작중

故 강경대 열사 추모기간동안 연세대에서는 문화행사와 창작활동이 예전의 다른 집회에 비해 눈에 띌 만큼 활성화되었다.

전대협 비상대책위원회 산하 서총련 '5월 문화선봉대'와 민미련, 민미협등 사회문화운동단체들이 이번 활동의 주축이 되어 문화행사, 포스터, 걸개그림, 문예활동등을 벌여 왔었다.

이러한 활동들은 노래, 풍물 등 크게 6가지 장르로 구분되어 질 수 있다.

첫번째 장르는 노래장르로서 지난 29일 부터 집회공간외에 독자적인 "거리음악제"를 기획하여 실행했었다.

두번째 장르는 풍물로서 거리에서의 풍물활동을 비롯하여 지난 29일 국민대회에 30명 가량이 길놀이와 전통 풍물굿을 벌리기도 했다.

세번째 탈장르로서 지난 29일 강경대 열사와 관련해 현 정부를 풍자하는 풍자극을 공연하기도 했고 극창작과 문화활동을 전개했었다.

네번째 미술장르로서 열사 영정과 걸개그림, 실크스크린으로 제작한 포스터 창작과 정치포스터 등을 제작하는 등 가장 활발한·창작활동을 전개했었다.

다섯번째 영상장르로써 강경대 열사 투쟁상황을 영상화하여 각 학교에 배급했으며 이후 강경대 열사 투쟁 전반을 기록영화화 하는 기획도 현재 진행하고 있는 상황이다.

여섯번째 전단시, 거리벽시, 시화전 등을 비롯하여 현재 강경대 열사 추모를 위해 오는 9일에 낭송할 추모집체시 창작도 진행중에 있다.

이러한 창작활동에 대하여 서총련 문화국 관련자 이 某군은 "이번의 활동을 통하여 '5월 문화선봉대'의 활동 내용을 영역화 시킬 수 있을 것입니다. 더우기 91년 각 단위 문예조직에 요구되는 장르조직화와 구체적인 창작실천 활동을 통한 각 단위 문예조직에 문예운동관 즉 장르운동론을 세우는 소중한 경험이 될 것입니다"라고 밝혔다.

한편 지난 3일 5시 '문화선봉대'가 공식적으로 발족했으며 앞으로 5월, 6월 계속적으로 이어지는 집회 속에서 문화활동을 통해 대국민 선전 활동을 전개해 나갈 것이다.

케이블 TV 다양한 뉴미디어 시대의 총아

원래 케이블 TV(Cable TV)는 공동안테나 TV 수신방식을 의미했던 것으로 이는 1948년 TV전파수신이 곤란한 산간벽지의 난시청 해소를 위해 미국에서 처음 실시한 방송이었다.

이후 1960년대에 이르러 그 본래의 의미를 상실하게 된 CA TV(Cable TV의 약어)는 자체방송과 중계방송등 프로그램을 유선으로 송출하게 되었으며 1975년 유료TV(pay Cable Network)를 창출하기도 하였다.

한국에서도 93년부터 본격적으로 실시하게 될 CA TV종합 유선방송시대를 앞두고 국가정책의 차원에서 목동·상계동 두 지역을 중심으로 시범사업을 진행시키고 있다

기존 TV의 일방적이고 획일적인 정보전달 체계와는 달리 다채널의 전문적이고도 다양한 프로그램을 전달하게 될 CA TV는 매체환경의 변화를 야기시키기도 한다.

가입료를 지불한 세분화된 시청자의 정보욕구를 기반으로 운영될 CA TV는 미디어와 수용자간의 일방적인 정보흐름을 극복한 쌍방형 커뮤니케이션 매체로 자리하게 될 것임은 주지의 사실이다.

한편 J. Kaplan은 능동적인 시청자들의 정보욕구를 충족시키게 될 CA TV의 등장은 '기존 TV네트워크의 시청과 아울러 그 이상의 독립적인 형태의 케이블을 추가할 수 있는 시청자들에게 더 많은 프로그램이나 오락을 즐길 수 있는 場'을 제공할 것이라고 하였다.

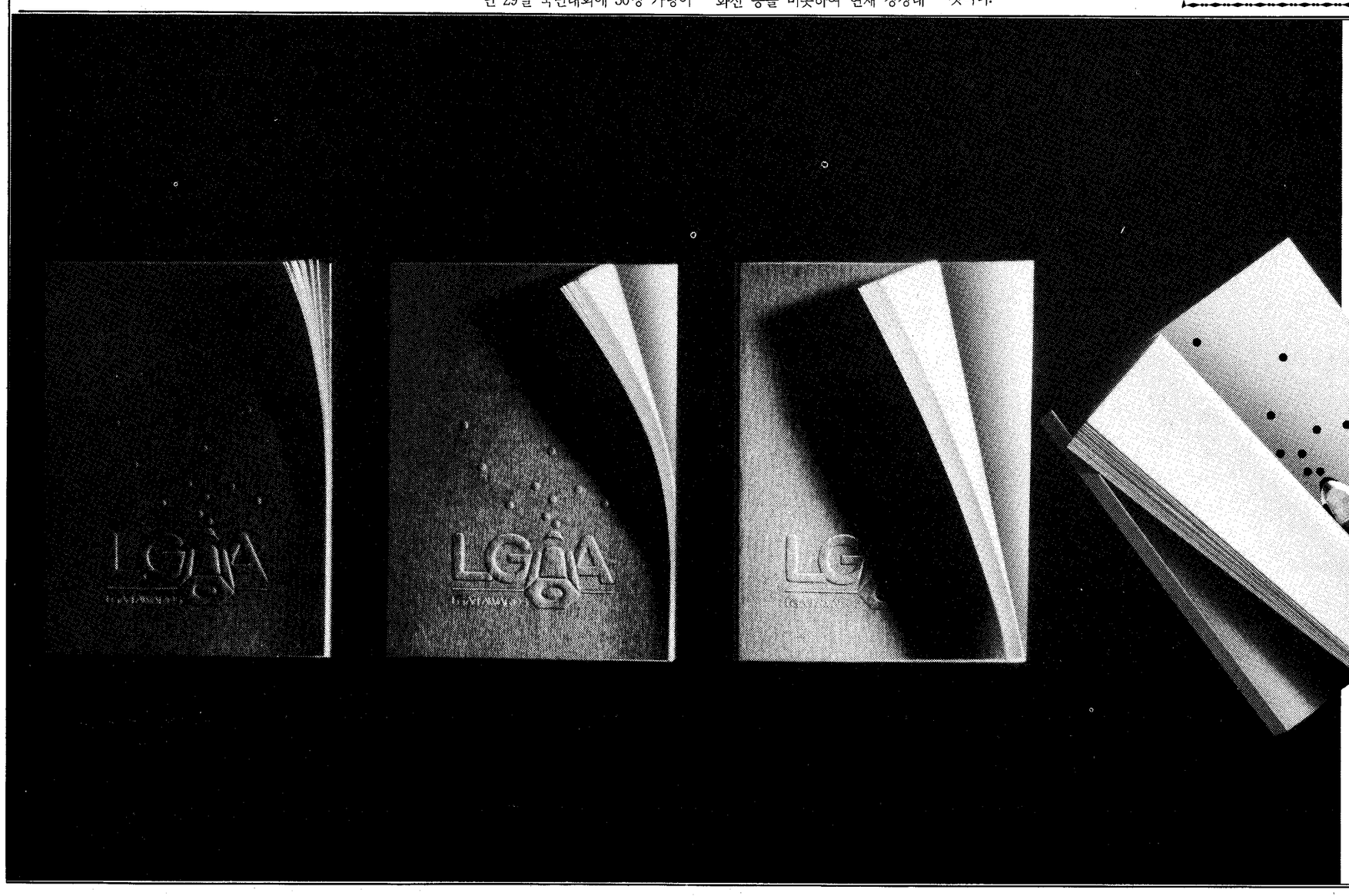
스포츠, 영화, 연예 및 오락, 어린이 프로그램, 일반교양, 지역정보, 방범·예약등의 고객서비스와 같은 다채로운 프로그램을 전송할 CA TV는 지자제에 있어 민주적인 참여매체가 되기도 한다.

전자식 투표행위, 여론조사, 일반 국민과의 정치, 행정 지도자와의 의견교환등 전자식 민주주의(Electronic Democracy)를 실행할 수 있는 것이다.

다양한 수용자, 다양한 프로그램, 다양한 운영자로 조성될 CA TV는 정보의 정확성, 신속성, 현장성 및 다양성을 가미한 뉴미디어 시대의 총아라 할 수 있다.

따라서 기존 TV의 독자층을 충분히 검토할 뿐 아니라 시청자들의 욕구에 부응할 수 있는 프로그램을 선정하는 것이 CA TV 수용에 앞선 최대의 과제라 할 수 있다.

정 유 미 〈대학원 석사3기·신방학〉



제4회 엘·지·애드 대학생 광고대상

1. 응모자격 : 전문대학 이상의 대학생 및 대학원생(석사과정)

2. 응모부문

가. 광고논문(택일)
- 과제 : ① 기업문화 창조와 표출을 위한 광고전략
  ② 지방화 시대의 광고전략
  ③ 여성 소비자의 소비문화 패턴 변화와 대응 광고전략
  ④ 국내 TV광고의 업종별 표현전략
- 과제의 범위 이내에서 응모자별로 구체적인 부제(副題) 설정 가능
- 분량 : 200자 원고지 80매 내외(학교명이 표시된 원고지의 사용을 금하며, 200자 이상의 원고지 및 Word Processor사용 가능)

나. 광고작품(택일)
- 과제 : 건영/기업 PR, 고려제약/하벤, 금성분동/테크노파아, 금성사/아하카세트, 금성사/오토보이중3, 금성통신/테크론, 김정문알로에/알로에라렌스시스, 대왕실업/산도레비, 대한팜프/라라루키, 동신식품/파자헛, 럭키/수퍼타이, 럭키/에티켓치약, 럭키금성상사/타운젠트, 미원/감치미, 반도스포츠/파르넥사, 삼나스포츠/나이키 Air 180, 삼미유통/비바백화점, 새한제약/파르니에프껜, 서울우유/치즈, 엑자카드/기업 PR, 오라렌트/갤럭시, 오라렌트/사감, 유한양행/맥셀, 이·랜드/이·랜드, 일화/맥셀, 일화/C-Time, 청제약품/마이라인아이시, 한국관광공사/해외관광예절, 한더개발/서울랜드, 호남정유/기업 PR
- 부문 및 규격 ○TV광고 : 30초용 TV-CF 스토리보드(관련학과에 배포된 당사 소정양식 사용, 10Cut이상, 칼라)
  ○라디오광고 : 30초용 라디오광고 녹음테이프(카세트 테이프로 제출, 멘트 첨부)
  ○신문광고 : 5단×37cm 또는 8단×37cm(흑백 또는 칼라)

3. 응모마감 : 1991년 7월 31일(단, 우송시에는 마감일까지의 도착분에 한함)

4. 작품제출처 : 서울특별시 마포구 공덕동 275번지 럭키금성 마포빌딩 17층 주식회사 엘·지·애드 PR국

5. 심사 : 가. 심사위원은 학계 및 광고계를 망라한 사계의 권위자로 위촉
나. 전체 응모작품에 대한 예비심사를 실시하고, 예심통과 작품을 대상으로 본심 실시

6. 입상자 발표 : 1991년 8월 입상자에게 개별통지, 사보 엘·지·애드 1991년 9월호에 발표

7. 시상 :

가. 광고논문
- ●대 상 1편 : 상장, 트로피 및 상금 1,500,000원
- ●우수상 1편 : 상장, 트로피 및 상금 1,000,000원
- ●가 작 2편 : 상장, 트로피 및 상금 각 500,000원
- ●입 선 약간수 : 상장 및 기념품

나. 광고작품
- ●대 상 1점 : 상장, 트로피 및 상금 1,500,000원
- ●우수상(TV광고부문) 1점 : 상장, 트로피 및 상금 1,000,000원
- ●우수상(라디오광고부문) 1점 : 상장, 트로피 및 상금 1,000,000원
- ●우수상(신문광고부문) 1점 : 상장, 트로피 및 상금 1,000,000원
- ●가 작(TV광고부문) 1점 : 상장, 트로피 및 상금 500,000원
- ●가 작(라디오광고부문) 1점 : 상장, 트로피 및 상금 500,000원
- ●가 작(신문광고부문) 1점 : 상장, 트로피 및 상금 500,000원
- ●입 선 약간수 : 상장 및 기념품

8. 기타
- ●입상자가 당사에 입사를 희망하는 경우 특전을 부여하며, 입상자중 팀당 1명에 한해 1992년 겨울방학중 1개월간 당사 인턴사원의 자격을 부여합니다.
- ●응모작품은 반환하지 않으며, 저작권은 당사에 귀속됩니다.
- ●응모시 출품신청서(당사 소정양식) 및 원고지 5매 내외의 논문요약서 또는 작품설명서를 제출하여야 합니다.
- ●팀 단위로 응모하는 경우 5명 이하로 구성되어야 합니다.
- ●기타 상세한 내용은 당사 PR국 PR팀으로 문의바랍니다. 전화 : 705-2910/3

주식회사 엘·지·애드