

**주제 1**

## **광고자본주의에 대해서**

**김승수(전북대학교 신문방송학과)**



# 광고자본주의에 대해서

발제자: 김승수(전북대학교 신문방송학과)

## 1. 문제제기

깨어나서부터 잠을 잘 때 까지 사람들은 수 없이 많은 광고를 접한다. 사람들의 삶과 사회 과정에서 광고는 필수적인 제도가 된 것이다. 어떻게 보면 광고는 신체의 일부이자 의식의 확장일 수 있다. 커피 없는 세상을 상상하지 못하는 것처럼 광고 없는 세상도 생각하기 어렵다. 이렇게 가깝게 보이는 광고를 두고 사람들은 저마다 독특한 방식으로 광고를 이해하고 접근한다. 어떤 사람은 광고를 멋있다고 생각할 수 있다. 또 어떤 사람은 광고가 사람의 욕망을 지나치게 자극한다고 느낄 수도 있다. 일부 사람은 광고가 부자를 너무 미화하는 것 같아 언짢아하기도 한다. 또 어떤 사람은 광고를 돈벌이 수단으로 생각한다. 이렇게 사람들의 광고접근법은 대개가 느끼거나, 이용하는 정도에 그친다. 그러나 광고가 한국자본주의에 어떤 기능을 하는지 이해하려는 노력은 거의 없다. 더구나 광고를 사회구조적 시각에서 비판하려는 시도는 더더욱 희귀하다. 필자는 광고를 문화나 시장의 차원에서 바라보는 것도 필요하지만 구조적 관점에서 접근하는 것도 못지않게 필요하다고 생각한다. 광고제도의 모순을 보면 그런 생각이 더 간절하다.

광고는 아주 복잡한 제도다. 한편으로 광고는 자본주의 생산 활동을 지원하는 수단이다. 광고가 없다면 자본주의는 축적하는데 상당한 애로를 겪거나 불가능했을지 모른다. 다른 한편으로 광고는 사람의 의식과 문화에 큰 영향을 준다. 정치적으로도 광고의 기능은 무시하지 못한다. 광고는 특히 어린이에게 깊은 영향을 끼친다. 광고주들은 어린이를 상품소비의 불모로 여기기 때문에 무차별적인 광고를 예사로 한다.

총탄은 사람 하나를 해치지만 잘못된 광고는 수 만 사람을 해친다. 그런데도 광고를 적절히 규제하지 못한 채 광고주에 끌려 다니는 것이 대한민국 현실이다. 더군다나 광고는 모순되고 불투명한 제도다. 광고, 광고비의 정체성은 아주 혼란스럽

다. 소비자가 광고비의 주인 대접을 못 받고, 광고주가 주인행세를 하는 것은 상식에도 어긋난다. 광고는 분명 소비자 시민이 부담하는 광고비로 만든 것이다. 그런데도 광고는 시민권의 일부로 인정받지 못하고, 마치 광고주가 주인인 듯이 행세한다. 광고자본권만 인정되는 셈이다. 광고권은 오로지 광고주의 배타적 권리일 뿐이다. 소비자들은 수동적으로 광고비를 부담하고, 광고주가 제공하는 신문이나 방송 또는 인터넷 서비스를 접촉할 권리만 있다. 이렇게 광고주가 광고를 지배하는 것을 광고자본권<sup>1)</sup>(advertising capitalship)만이 보호되고, 광고 시민권<sup>2)</sup>(advertising citizenship)은 배척된다.

이상에서 말한 광고자본주의 현실은 분명히 문제가 있다. 그래서 비판적 연구가 한층 필요한 것이다. 광고의 주인 찾기는 광고정치경제학이 바라는 바이다. 더불어 광고가 정치경제적 구조에서 어느 정도 독립성과 자율성을 갖는 공간인지 연구할 문제다.

## 2. 광고자본주의 정치경제학

무료 전자사전인 *Wikipedia*는 자본주의 생산방식의 특징을 4가지로 설명했다.

첫째, 자본축적(capital accumulation)이다. 자본주의 생산은 이윤이 목적이란 말이다.

둘째, 자본주의 생산은 상품 생산(commodity production)이다. 상품생산은 사용가치가 아니라 교환가치의 극대화를 목적으로 상품을 만들어 시장에서 거래하는 것이다.

셋째, 자본주의 생산은 생산수단의 사적 소유(private ownership of the means of production)를 기본으로 한다. 이것은 자본가들이 생산수단을 소유하는 것이다.

넷째, 자본주의 생산은 임금 노동의 으뜸성(primacy of wage labor)을 인정한다.

---

1) 광고자본권이란 광고주가 광고비와 광고를 지배함으로써 미디어를 자신의 영향력 아래로 끌어들이는 힘을 말하며, 이로써 정보, 문화, 사회의식을 통제하고, 이윤을 증식하는 힘을 말한다.

2) 광고시민권이란 광고비의 주인으로써 자신의 정체성을 정립하고, 광고를 시민들의 일반적인 이익에 봉사하도록 통제하는 힘을 말한다. 광고에 대한 민주적 통제권이 광고시민권의 핵심이다.

일하는 사람이 없으면 생산은 멈추고, 이윤 증식은 이루어지지 않는다.

이 4가지 특징을 가진 자본주의 생산방식에서 정보와 광고는 중요한 역할을 한다. 정보는 자본주의 축적과 권력질서를 지지하며, 이런 기능을 촉진하는 미디어는 광고주로부터 전폭적인 지원을 받는다.

광고가 자본주의를 위해 구체적으로 무슨 일을 하는지 조사하는 것이 광고 정치경제학이다. 이것은 광고의 사회구조적, 자본주의적 본질을 규명하자는 질문이기도 하다. 하지만 광고 연구에 특별히 어려운 점이 있다. 광고는 사회 모든 구성원들과 촘촘히 연관되어 있고, 상호영향을 미친다. 그렇기 때문에 광고를 객관적으로 평가한다는 것은 말처럼 쉽지만은 않다. 광고를 둘러싼 구성원들의 이해관계가 워낙 복잡해서 광고의 기능이나 성격을 정확히 파악하기 힘든 구석도 있다. 그리고 광고는 자본주의 일반성을 내포하지만 특수성도 무시하지 못한다. 광고는 자본대 노동의 대립 구조만으로는 결코 정확히 파악할 수 없다. 광고주대 소비자, 광고주대 수용자, 국가 대 수용자 다각적인 대립구도가 광고를 상대로 펼쳐지는 것이다.

광고를 단지 미디어와 관련해서만 이해한다면 그 본질을 파악하기가 어렵다. 우리는 광고를 자본주의 생산과 소비, 계급이라는 차원에서 접근할 때 비로소 과학적인 분석을 할 수 있을 것이다. 광고의 문화적 성격 역시 이런 차원에서 파악해야 설득력이 있다. 광고가 자본주의 축적을 위해 어떻게 기여하는지 그리고 계급 질서의 재생산은 어떻게 하는지를 따져 묻는 것이 광고정치경제학이다.

광고자본주의는 다음 3가지 점에 주목한다.

첫째는 광고의 경제적 특징이 무엇인가를 규명하는 일이다.

둘째는 광고의 계급적 특징이 무엇인가를 규명하는 일이다.

셋째는 광고의 제도적 모순은 무엇인가

광고자본주의론은 이런 문제를 두고 고민한다. 이 논의를 풀어나가기 위해 무엇을 해야 하는지 보자. 첫째 광고자본주의 경제적 분석은 자본주의 생산과 광고, 자본주의 소비와 광고, 광고자본의 축적이라는 문제를 규명하는 것이다. 둘째 광고자본주의를 계급적으로 접근하기 위해서는 광고주, 국가, 서울 독점체, 문화제국주의가 어떻게 광고를 지배하는지 살펴야 한다. 셋째 광고의 모순은 경제적, 계급적 분석을

통해 찾아낼 수 있다. 광고비의 역설과 이데올로기적 통제, 광고와 광고상품의 무관성, 광고로부터의 소외, 문화산업-대중문화의 모순이 광고의 핵심적 모순이라고 보았다.

결국 광고정치경제학은 광고가 자본 증식과 계급질서를 유지하는데 필수적인 사회의식 통제를 목적으로 하며, 이런 목적에 광고비가 투입된다.

### 3. 광고개혁의 정당성

어떤 제도나 관행이 10년만 지나도 이것저것 고장이 나서 손질하는 것이 일반적이다. 그러나 유독 광고제도는 천의무봉의 제도인 듯이 옛날 것 그대로다. 광고주가 뚜렷한 기준 없이 상품에다 광고비를 추가해서 상품가격을 올리는 것은 예나 지금이나 같다. 광고비 책정이 자의적일 뿐 아니라 광고 제작과 광고비 배분도 거의 전적으로 광고주 위주로 한다. 이 과정이 너무나 불투명하고 불공정하다는 데에 문제의 심각성이 있다. 왜 수 백 년 전 유럽 사회에서 생성된 광고 제도가 시대에도 뒤떨어지고, 문제도 많은데 이를 그대로 쓰고 있는지 모르겠다. 비만이나 당뇨병을 유발하는 패스트 푸트 광고, 서민의 고혈을 짜는 대부업체 광고 같은 것들이 사람들에게 큰 고통을 주어도 변변히 규제도 못하는 실정에서 무엇을 더 바라겠는가! 업계의 로비나 압박 때문에 광고제도는 손도 대지 못하는 실정이다.

우리나라 광고제도는 오로지 광고 자본권만 보호한다. 시민의 광고권은 거의 무시된다. 수용자권 소비자권 광고비나 광고에 대해 참여하거나 공유할 공간이 없고, 반론권조차 얻지 못하는 실정이다. 이렇게 광고시민권은 철저히 외면당했다. 연간 5,500억 원의 수신료에 대해서는 그렇게 까다롭던 사람들이 7-8조 원 하는 광고비 부담에 대해서는 전혀 민감하지도 않으며, 광고 권리를 찾으려는 적극적인 노력도 거의 하지 않는다.

생각해 보면 광고주가 임의로 광고비를 조달하고, 또 마음대로 특정한 미디어를 골라 광고비를 제공하는 방식은 문제가 많은 것이다. 이 과정에서 소비자의 광고 시민권은 제대로 보장받지 못한다. 더구나 잘못된 광고비 집행을 항의해도 처벌을 받기 쉽다. 광고비는 어떤 기준으로 보아도 소비자가 부담한 일종의 준 공공재원이다. 그런 한편 광고비로 만든 광고, 광고로 운영되는 미디어는 사람의 의식에서부터

경제와 국정 그리고 문화에 이르기까지 심대한 영향을 주는 것이어서 광고제도는 공정하고 투명해야 한다. 이런 기준을 갖추지 못한 한국광고제도는 반드시 개혁되어야 한다.

정말 오랫동안 광고제도는 한 치도 변함없이 주객을 전도시켜왔다. 광고주는 소비자를 밀치고 광고의 주인행세를 하면서 많은 불로이득을 누렸다. 그런데 이들의 힘이 앞으로 더하면 더했지 덜하지 않을 것 같다. 미디어와 콘텐츠는 수없이 많고 광고비는 한정된 자원이기 때문에 미디어기업은 저마다 광고주의 환심을 사는데 급급할 것이다. 광고 권력의 힘에 반비례하여 광고시민권은 더 한층 위축될 수밖에 없다. 그렇다고 시민사회가 힘이 있는 것도 아니고, 광고주가 국가가 상식을 갖고 광고를 다루는 것도 아니다. 이들에게 광고는 이윤추구와 이념 통제수단이지 공정한 경쟁이나 민주주의 수단은 아닌 것이다. 광고 민주주의는 그냥 굴러들어오는 것이 아니다. 시민사회가 그런 권리를 누릴 수 있는 힘이 있어야 한다. 이런 조건이 충족되어야 광고라는 문화영역이 자본과 권력의 일방적인 통제에서 벗어날 수 있다. 이른바 문화의 상대적 자율성론이 광고에서도 관철되려면 나무 밑에서 꽃감 떨어지기를 기다려서는 곤란하다. 사람들이 그런 환경을 조성할 때 광고는 상대적으로 독립적이고 자율적인 공간이 될 수도 있을 것이다. 이것은 이론적, 실천적인 문화운동이라 할 수 있는 광고개혁론으로 귀결된다. 광고개혁은 중요한 시장 개혁, 민주주의 개혁의 중요한 요소다. 그리고 광고를 시민권의 일부가 되도록 함으로써 광고와 미디어의 민주적 통제를 강화할 수 있다. 그 단초는 광고비의 정체성을 명확히 하고, 소비자의 광고권, 광고주의 광고권을 분명히 규정해야 한다.

예전에 필자는 문화나 이념 같은 정신적 영역은 사람들이 별로 노력하지 않아도 상대적 자율성이 기계적으로 구현되는 것으로 알았었다. 물론 잘못된 생각이다. 상대적 자율성 내지 상대적 독립성이라는 공간을 만드는 것은 시민권의 뒷받침이 없으면 불가능하다.

이 연구는 낡을 대로 낡은 광고제도의 문제점을 파악하고, 어떻게 개혁할지 학술적, 실천적으로 고민해야 한다는 점을 새삼 강조하고자 한다. 광고가 자본축적이나 계급재생산이라는 고전적인 기능에서 벗어나 사람들의 소통 공간, 문화 실천 공간으로 위상을 재정립하는 것이 올바른 대응책이다. 광고개혁은 단지 광고나 미디어 개혁에 머무르는 것이 아니라 사회개혁으로까지 확산될 수 있다는 점에서 의의가 크다.