



## 중국 베이징시, 빈부격차를 조정하는 현란한 옥외광고 단속

최근 중국의 부는 놀랄 만큼 늘어났고, 베이징 거리는 펜트하우스와 고급와인, 그리고 비싼 골프 클럽들로 넘쳐나고 있다. 하지만 베이징시는 옥외광고들이 너무 자기 과시적이고, 빈부격차를 부추겨 빈곤층을 자극한다고 판단하고 있는 것으로 보인다.

베이징시는 각 기업들에게 4월 15일까지 옥외광고물에서 ‘럭셔리’ ‘로얄’ ‘상류층’ ‘최고의’와 같은 말들을 제거하라는 공문을 보냈다. 만약 이에 따르지 않으면 3만 위안의 벌금이 부과될 예정이다.

베이징시는 또 ‘출세지향적’인 내용을 담고 있는 광고물들이 정치적으로 불온한 기운을 조성한다고 판단, 광고물이 중국인들로 하여금 외국의 라이프스타일을 동경하게 만들어서도 안 된다고 말했다.

많은 중국 부자들은 공개적으로 이탈리아 디자이너의 옷을 자랑하고, 독일산 고급차를 몰며, 값비싼 프랑스 와인을 즐겨 마시고 있고, 많은 중국기업들도 너나할 것 없이 외국기업처럼 보이는 브랜드를 사용하려 하고 있다.

한편 충칭시 역시 비슷한 규제안을 이미 내놓았다. 충칭시는 부동산 업자들이 새로 짓는 아파트나 주택단지에 ‘베스트’ ‘유니크’ 대체 불가능한 과 같은 단어를 쓰는 것을 금지했다.

중국 정부는 중국내 빈부격차가 국가에 매우 위험이 되는 수준에 이르렀다고 판단하고 있는데, 특히 작년 한해 중국 도시인들의 평균 수입은 시골지역의 3배에 이르는 것으로 알려졌다.

원자바오 총리는 지난 3월초 불공평한 수입 분배 해결이 향후 5년간 가장 최우선 정책 목표가 될 것이라고 말하면서 국가의 핵심가치를 경제적 성공이 아닌 행복에 맞출 것이라고 밝힌바 있다.

## 아메리칸아이돌, 2010년 미국 방송광고판매 부동의 1위

미국의 인기 오디션 프로그램 ‘아메리칸아이돌’이 다른 TV 예능 프로그램을 압도하면서 미국 방송 광고주의 최선호 프로그램으로 자리잡았다. 아메리칸아이돌은 작년 한해 폭스네트워크에 30분당 711만불에 달하는 돈을 벌어들였다. 게다가 포브스 인터넷 판은 보도했다.

2010년 아메리칸 아이돌은 눈에 띄는 출연자가 없어 시청률이 소폭 하락하면서 광고매출이 2009년 대비 12% 감소했지만 여전히 최고의 광고판매를 자랑했다. 2위는 칼리퀸이 출연하는 CBS 시트콤 ‘Two and a Half Men’이 차지했지만, 아메리칸아이돌보다 한참 뒤쳐진 289만 달러의 광고매출을 기록했다. 칼리퀸의 최근 행보를 고려할 때 앞으로 시청률 싸움이 쉽지 않을 것으로 보인다. 이 때문에 CBS와 워너브라더스가 칼리퀸의 도종하차를 고려하고 있다는 소문도 있지만 공식적으로 확인된 것은 없다.

포브스닷컴은 칸타라 미디어의 조사 결과를 인용했는데, 칸타라 미디어는 2010년에 방영된 프라이머 타임대의 모든 정규 프로그램을 조사했고, 각 프로그램마다 다른 방영시간 때문에 30분을 기준으로 광고매출액을 환산했다. 스포츠 경기는 조사 대상에서 제외됐다. 매출액은 어디까지나 추정치이고, 프로그램의 로열티 수입이나 제작관련 비용은 고려되지 않았다.

첫방송을 탄지 5년째에 접어든 ABC의 위기의 주부들’이 274만 불을 기록, 3위를 차지했다. 위기의 주부들’은 매회 5백만 명의 시청자를 끌어 모으며 장수 프로그램의 면모를 이어가고 있다. 뒤이어 ‘그레이 아나토미’가 267만 불의 광고매출을 기록했다. 5위는 ABC의 리얼리티 프로그램 ‘스타와 춤을’이 차지했다. 지난해 종영한 ‘로스트’는 260만 달러를 기록하며 6위를 차지했다. 신규 프로그램 중에는 CBS 시트콤 ‘마이크 앤 몰리’만이 유일하게 10위 안에 자리했고 매출은 211만 달러였다. **3월 11일**