

미시족 광고 속의 '베스트 베이비' 신드롬

내 아기만 최고

미시족 아기

# '베스트 베이비' 이기주의의 부추긴다

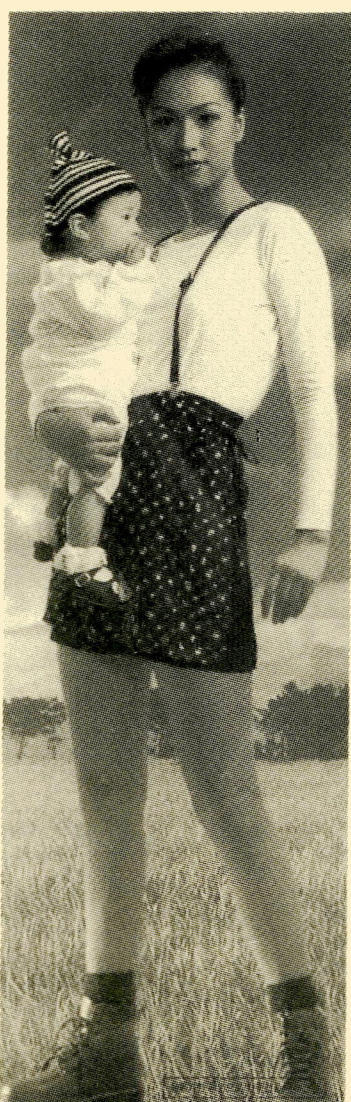
신세대 주부를 형상화한 미시족 광고가 '베스트 베이비' 붐을 일으키고 있다. 당당한 표정과 유행각각을 살린 옷차림의 젊은 엄마와 그 엄마들이 '최고로' 키운다는 '베스트 베이비'는 미시족 광고의 효과를 극대화 시키는 파트너인 셈.

남양유업의 스텝로얄 이유식 광고가 "내 아기는 달라요, 특별하죠"로 시작되는 카피를 선택했는가 하면 보령제약의 로얄누크는 "내 아기가 최고잖아요!"라는 같은 맥락의 광고카피를 내세우고 있다. 또 '미시' 주부를 위한 임신출산 육아생활잡지라는 한 월간지는 제호를 '베스트 베이비'로 내세웠다.

당당하고 활동적인 신세대 주부의 이미지를 담은 미시족 광고의 효과는 남양유업의 경우 스텝로얄 매출 30% 신장으로 반영되었고 중앙광고대상의 소비자 인기상을 수상하는 것으로 입증됐다.

자기 아기에게 최고의 것을 사용해 최고의 아이로 키우겠다는 '베스트 베이비' 신드롬이 우리사회의 고질병이라 할 이기주의를 더욱 부추긴다는 비판도 만만치 않다.

서울YMCA 광고감시단이 11월 29일 발표한 미시족 광고 모니터 결과에 따르면 "우리 아이는 특별하다는 생각은 내 아이만 특별하다는 생각이며 이것은 자기만 알고 자라는 이기적인 아이들과 치맛바람을 몰고 다니는 엄마들의 모습과 연결되는 가족 이기주의의 표현"이다. 또 "무엇이든 최고의 것을 주겠다는 발상 또한 최고의 것을 차지하



## 신세대 주부의 모습을 담은 광고 속의 여성상

아기씨 같은 주부, '미시' 광고의 성공은 주부들의 모습을 크게 변화시켰다. 이슬이슬한 미니스커트와 워커 부츠, 굽높은 신발 등 최신 유행의 옷과 신발을 갖추고 아이를 안고 있는 그들의 표정은 당당하다 못해 도전적이다. 또 한창 경쟁이 치열한 청소기 광고에 나오는 주부는 가족 옷 차림으로 오토바이 쪽주족을 연상케 하는가 비즈니스 정장 차림의 전업주부가 등장해 주부상의 변화를 실감케 한다. 광고 카피도 이에 걸맞게 강렬하며 기존의 여성들의 언어와는 단절을 이루는 변화를 보이고 있다. "주부도 편할 권리가 있다", "우리 엄마처럼 살진 않겠다. 아날 댄 기꺼이 No!라고 대답한다" 등등.

이러한 광고 속의 여성상 변화에 대해 서울YMCA 광고감시단은 외형만 강조, 일반 주부들에게 상대적 박탈감과 수퍼우먼 콤플렉스를 조장하는 허상을 양산한다고 비판한다.

사진은 최근의 미시족 광고에 등장하는 신세대 주부들의 모습.



## "헌옷·장난감 대물리는 엄마는 뭘가" 소비자 항변 이기주의부추길 가능성 광고기획자는 시인 왜곡된 신세대 주부상 바로 잡아

기 위해서는 수단과 방법을 가리지 않겠다는 의미도 포함된다"며 극단적인 이기주의를 공공연히 표출하는 광고윤리의 문제점을 지적했다.

스텝로얄 이유식 광고를 만든 서울광고기획 송도의 전무는 이날 토론회에 참석한 자리에서 이 이기주의의 지적에 대해, "그런 의도로 만든 것은 아니지만 이기주의를 부추길 가능성이 있는 줄 알면서도 그렇게 만든 건 잘못됐다"

고 시인했다.

또 30대 중반의 아빠인 문영수(36, 도봉구 쌍문동)도 이런 광고를 볼 때 거부감을 느낀다고 말한다. "저런 차림으로 내 아기가 최고라는 광고를 볼 때마다 우리 어머니 생각이 납니다. 우리 어머니 역시 우리 아이들이 최고라는 생각으로 우리를 키우셨지만 한번도 저렇게 드러내놓은 적은 없었어요. 요즘 엄마들이 너무 경박스럽고 이기적으로

느껴져서 쳐다보기도 싫습니다."

예나 지금이나 엄마들이 자기 아이를 최고로 여기는 모습은 변화가 없을 것이다. 그러나 그것을 표현하는 방식에 있어서 '베스트 베이비' 신드롬이 보여주는 노골적인 표현은 엄마노릇에 있어서 현격한 세대차를 보여주는 부분이다.

현재 30세 안팎의 신세대 주부라면 경제성장 이후의 풍요와 평등주의 교육을 받으며

성장한 사람들로 과거 세대에 비해 이기주의적 성향이 다분하다고 할 수 있다. 그러나 배운 것 많고, 가진 것 많고, 아이 수는 적어진 젊은 여성들이 아이기르기에 최선을 다하는 것을 지나쳐 '베스트 베이비'를 만든다는 환상에 휩쓸리는 것을 바람직하다고 할 사람은 아무도 없을 것이다. 더구나 이를 신세대 주부와 연결시키는 분위기는 자칫 신세대 주부의 모습을 왜곡시킬 우려도 있다.

7개월된 아기를 기르는 윤신경(27, 경기도 의정부시 신곡동) 주부는 베스트 베이비 신드롬에 등장하는 엄마처럼 최고급품을 소비하는 데 전문가가 아니라 주변에서 쓰던 것을 물려 받아 쓰는 것으로 유아용품에 해결하는 알뜰 주부다. "아이 옷이며 장난감이며 이웃이나 가족들이 쓰던 것을 다 받아서 쓰고 있어요. 아이에게 좋은 것을 준다해서 아이가 그 가치를 알 리도 없고 가능한 한 주위에서 물려 받아쓰는 것이 좋은 것 같아요."

베스트 베이비 신드롬에서는 이런 알뜰 주부들의 모습이 다 빠져 있다. 어떤 유아복 광고는 시어머니가 고급품을 며느리에게 선물하면서 '아이는 좋은 옷을 입혀야 빠르게 자란다'고 말하고 며느리는 그 선물을 풀러보면서 무척 기뻐하는 모습을 담았다. 이런 류의 최고가품을 찾는 풍조가 맞다면 입던 옷을 받아 입고 떨어지면 수선해서 입고 쓰던 장난감을 깨

끗이 닦아서 아이에게 주는 알뜰 엄마들과 그 아이는 어떻게 된단 말인가? 베스트 베이비 신드롬에 거부감을 느끼는 소비자들은 이렇게 항변한다.

아기씨 같은 주부 미시가 젊은 주부들의 잠재된 욕망을 이용한 허상이라면 최고의 아기, 베스트 베이비 또한 존재할 수 없는 허상이라는 결론이다.

스텝로얄 이유식 광고를 만든 서울광고기획 송도의 전무는 "압구정동에서 청바지 차림에 멋지게 차려입은 젊은 여자가 남편과 함께 아기를 앞으로 메고 지나가는 걸 보았는데 무척 당당하고 신선해 보였다"고 제작 경위를 밝혔다. 스텝로얄 광고는 송 전무가 신선한 인상을 받은 그 젊은 엄마의 이미지를 형상화해 만들어졌다. 송 전무는 이 과정을 가리켜 허상이라는 지적을 수용하지 않는다. 오히려 "미시는 현실"이라고 강변한다. "광고가 나오기 전에 현실이 먼저 변해 있었다"는 것이다.

광고제작자의 눈에 포착된 젊은 주부들의 참신한 모습은 곧잘 신세대 주부의 이기적 성향을 극대화 시키는 것으로 이어졌다. 주부들의 겉모습이 변한 만큼 실제 생활이 변화를 일으키지 못하는 것이 젊은 주부들의 어려움일 터이다. 압구정동에서 광고제작자에게 반짝이는 아이디어를 제공한 그 주부가 실제 생활에서는 입던 옷을 물려받아 입히는 알뜰주부이거나 결혼생활에서 남모를 갈등을 겪고 있는 고민 많은 주부였을 가능성도 생각해볼 수 있다.

광고에 대한 시비가 끊이지 않고 있지만 언제나 광고제작자들의 입장은 한결같이 '광고의 목적은 상품 판매를 확장시키는 것'이라고 말한다. 그러나 미시 광고를 분석한 주부들의 모니터 보고서를 보면 미시광고의 유행으로 일반 주부들은 상대적 박탈감을 경험하고 남편들로부터까지도 "당신은 왜 그렇게 촌스럽냐"는 구박을 받고 있으며, 미시의 모델에 자신을 맞추어가는 어색한 노력을 하게 된다고 한다.

이런 경험은 광고가 아무리 상품 판매만을 위해 제작된다 하더라도 소비자는 광고에 의해 일상생활을 제약받고 있음을 말해준다. 철 모르는 미성숙한 여성상을 그럴듯한 포장으로 꾸며 내세우면서 이기적인 모습을 팔아 성공한 광고와 그 속에 담긴 '베스트 베이비' 신드롬이 확산일로에 있는 시점. 광고의 '공익성'이 다시 한번 강조되어야 할 때다. (김효선 기자)

## 인터뷰 미시족 광고 분석한 YMCA 광고감시단 이정주 회장

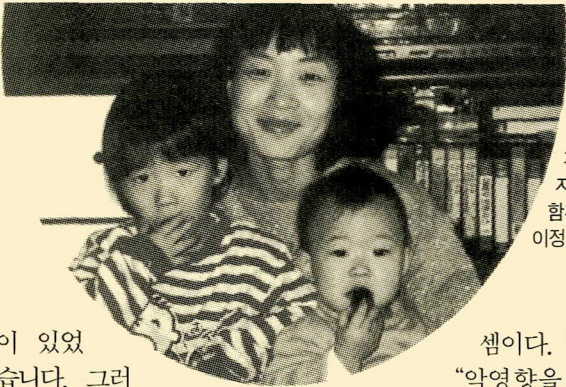
# 광고읽기로 긍정적인 가치관 제시할 터

신세대, 인류주의 광고 비평작업 계속 할 터

"광고는 더이상 상품을 팔기위한 단순한 홍보활동이 아닙니다. 이 시대의 광고는 사회적 가치관을 만들어 내고 이끌어 가기도 하는 문화현상의 중요한 기류입니다."

서울YMCA 광고감시단의 이정주 회장(32)은 6명의 여성들과 함께 '광고 읽기'라는 난해한 문화비평작업에 뛰어들 이유를 그렇게 설명한다. 젊고 아름답고 능력 있는 처녀 같은 주부를 칭하는 미시라는 용어를 만들어 놓고 대한민국 모든 주부들을 미시로 만들어 버리려고 덤벼드는 광고를 더이상 방치해서는 안 된다는 조바심도 있었다.

"YMCA에 광고 모니터반



◀ 두 딸인 지수(4), 지예(2)와 함께 한 이정주 씨.

이 있었 습니다. 그러나 갈수록 커지는 광고의 비중을 생각할 때 모니터 작업만으로는 감당할수 없다고 판단해서 지난 6월부터 감시단 모임을 결성하기 위해 준비모임을 운영해 왔어요." 지난 11월 26일 미시족 광고 분석으로 첫 성과물을 내놓은

셈이다. "악영향을 미치는 광고들을 골라내고 문제점을 지적하면서 좋은 광고를 골라낼수 있는 기준이나 잣대를 만들어 내는 것이 주 활동입니다." 광고감시단이 첫 작업으로 미시족 광고를 택한 것은 분분했던 찬반론에도 불구하고 미시족 광고에 달라진

것은 아무것도 없었다는 점, 그리고 미시를 따라가기 위해 허망한 노력을 기울이고 있는 여성들이 놀랄게도 많다는 현실 때문이었다.

"광고에서 묘사하는 미시족은 멋있어요, 그건 사실입니다. 그러나 진정한 미시족이란 결코 외양으로 판단되어져서는 안된다는 것이지요. 내 아이가 최고라고 외치며 패션의 첨단을 걷는 여성보다는 이웃을 돌아보며 더불어 사는 사회를 만들려고 노력하는 주부들의 모습이 진정한 미시로 묘사돼야 하지요."

남편 김찬호 씨(연세대 문화인류학 강사)와의 사이에 딸 둘을 두고 있으면서도 여전히 대학을 갓 졸업한 아가씨로 보이는 그가 내리는 미시의 정의는 광고인들의 그것보다 훨씬 설득력 있다. 신세대광고, 인류주의 광고도 곧 광고감시단의 따끔한 비평대에 오를 것으로 보인다.

(황금희 기자)