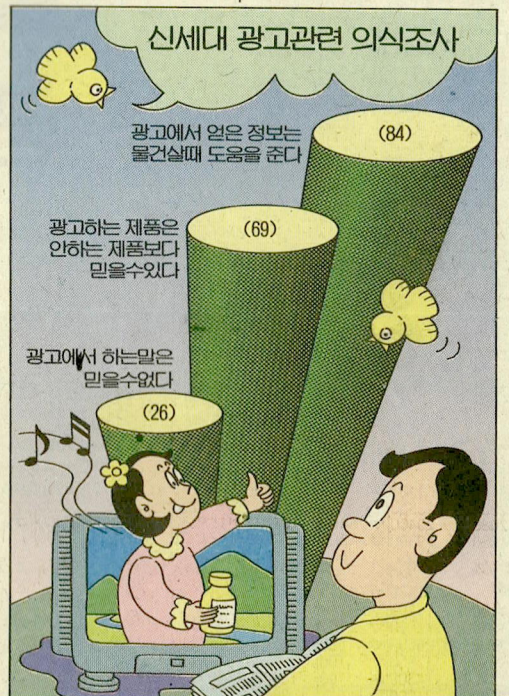


新世代

<6>

광고

品質시험 결과보다 광고



「여자가 남자를 만나러 간다. 약속장소에 남자는 다른 여자와 함께 있다. 당황해 돌아서서 나간다. 집 전화벨이 울린다. 발치었다. 여자는 숨을 한 미스를 지으며 혼자 커피를 마신다.」

「내마음을 갈구기 위해 커피를 마셨습니다. 젊은 날의 커피-팩스텔.」

「젊은이를 만나는 커피광고다. 원래 기호대로라면 여자도 젊은이를 불러 커피를 마셔야 했다. 그런데 촬영지전 젊은이들끼리 제물을 걸었다고 한다.」

「젊은이를 만나는 커피. 컷했다.」

「이 광고는 신세대의 애정관을 엿볼수 있는 한 예라고 할 수 있다. 삼각관계라고 해서 좀 더 볼까. 신세대를 엿볼수 있는 것. 이들의 감각에 맞지 않는다. 사랑도 깔끔하고 신중하게 맺고 끊는 것이 그들 삶의 방식이다.」

「요즘 애들 안하느라」

「우리 사회에서 광고는 더 이상 상품전선에 그치지 않고 있다. 광고는 소비자의 라이프스타일에 관여해 있다. 그리고 새로운 생활양식과 생활환경에 관여하고 있다. 신세대의 생활양식과 생활환경은 TV 드라마보다도 광고를 더 좋아하고 난해한 것보다 광고가 더 길고 재미있는 것.」

「TV 광고는 장편영화의 빠르다. 또 많은 것을 보여주고 청담을 가는 광고를 만든다. 참을성없는 신세대가 좋아할 수 밖에 없다.」

「신세대가 오래전부터 미친다. 그리고 사회가 미친다. 그리고 미친 이들에게 대항하여 광고를 하면 된다. 그들끼리 있을 뿐 아니라 대중에게도 광고가 필요하다. 그리고 대중에게도 광고가 필요하다. 그리고 대중에게도 광고가 필요하다.」

“어려운 것보다 카피한 줄에 감동”

個性강하면서도 人氣모델 흉내 「二重性」

설득조는역효과 “감각적 언어 선택”

「이것다」 신세대를 연구하고 상품과 연계시키고 있는 광고회사 관계자들은 이렇게 말한다. 「그래서 신세대를 겨냥한 광고를 보면 여담으로 거꾸로 신세대의 모습을 분석해 볼수가 있다.」

신세대 광고는 中價價 캐주얼 의류부터 서드트러지고 있다. 「전반부를 변해나가는 나. 이 유감은 건넸다. 더 볼로이.」 「생활에 자기주장이 있는 것. 에블루스.」

「푸는거 그제 좋아 신세대 감각 패션-미네라인.」 문구가 강조되지만 사실 이들 광고

가 노리는 것은 「타인지향성」이다. 광고를 보고 따라하려는 것이다. 「신세대가 개성이 강한 듯하지만 사실은 여럿속에 섞이고 싶은 욕구가 강합니다. 또한 이중성」

제일기획 광고2팀 李佑燦 차장의 얘기다. 「가수대부터 1년도 안돼 톨스 타대열에 올라선 김희철을 내세운」 젊은이들의 패션맛을 「가수대」의 경우, 새 광고가 등장하면 신세대를 겨냥한 전화가 빙글빙글 돌고 있다고 한다. 「우빠가 입은 옷 어디서 샀수 있어요」 「김희철 머리는 어디

서 만지나요」 「의류뿐 아니라 과거 초콜릿 등 식품들에서 신세대가 좋아하는 비모텔을 쓰는 것은 이 같은 타인지향성 때문이다.」

「他人지향성」 겨냥 「O.T.B」 전서태지 등 가수나 최진실 고현정 손지창 장동건 등이 먹는 것 쓰는 것이 「나도 사고 싶다는」 동조의 신을 불러 일으킨다는 얘기다. 신세대 생활양식을 그린 광고들도 예전과는 다른 모습을

보인다. 「취미 모타사이클. 여자? 여자. 는 아직 모른다. 좋아하는 것은 롯데크림키. 가수 이영전 등을 장식한 이 광고는 모험스모자를 선호하고 여자는 아직 「모터」를 달지 않은 주전부를 좋아한다. 신세대청년을 그려내 크런치선물용 포장지. 「그래서 역시 초콜릿 광고인 해태 이센스의 경우, 신세대청년의 하모니카를 불고 초콜릿을 먹으면서 혼자 외로워하는 모습을 그려냈다. 마걸리를 마시며 떠돌아다니는 투로웠던 70년대를 그려내고 있다.」

「결론이 인생의 다고치고 나 화물자동차의 전모자를 강조한다는 점에서 주 「미스리? 노 여직원이 사루 타는 역할을 커피광고. 「화장



신세대를 겨냥한 광고에서 그들의 애정관과 타인지향성 삶의 방식들을 엿볼수 있다. 신세대는 「결어 다니는 광고판」이기도 하다. 「젊은이의 커피-팩스텔」

「젊은이를 만나는 커피-팩스텔」

「젊은이를 만나는 커피-팩스텔」

「젊은이를 만나는 커피-팩스텔」



「소비자가 곧 존재」이

康俊晚(전북대)

노력을 투자하는 게 아니다. 진정한 사회나 삶은 오로지 광고하는 상품의 구매를 통해서만 가능하다는 것을 역설하고자 할 따를 이다. 「젊은이를 만나는 커피-팩스텔」

「젊은이를 만나는 커피-팩스텔」

「젊은이를 만나는 커피-팩스텔」

「젊은이를 만나는 커피-팩스텔」

個性강하면서도 人氣모델 흉내 「二重性」



설득조는역효과
감각적언어選好

『신세대』
신세대를 연구하고 상품과
연계시키고 있는 광고회사 관
계자들은 이렇게 말한다. 그래
서 신세대를 겨냥한 광고를 들
여다보면 거꾸로 신세대의 모
습을 분석해 볼 수 있다.
신세대광고는 中高價개주열
의류부문에서 두드러지고있다.
「천만번을 변해도 나는 나. 이
유같은 건 없다」더 톱보이」.
「생활에 자기주장이 있는 웃
—에블루스」.
「튀는거 그제 좋아 신세대 감
각패션 미네라인」.
「나와 자기주장들의」 문구
가 강조되지만 사실 이들 광고
가 노리는 것은 타이인화성」이
다. 광고를 보고 따라하라는
것이다.
「신세대가 개성이 강한듯하지
만 사실은 여럿속에 섞이고 싶
은 욕구가 감합니다. 묘한 이
중성이지요」
제일기획 광고2팀 李佑燦차
장의 얘기다.
가수대뷔 1년도 안돼 톱스
타대열에 올라선 김원준을 내
세운 「젊음의 패션맞춤법」카
운트다운」의 경우, 새 광고가
등장하면 신세대들부터 전화
가 빗발칠 지경이라고 한다.
『오빠가 있는 곳 어디서 살수
있어요』김원준 머리는 어디

『他人지향성』 겨냥

015B 썸 서태지 등 가수
나 최칠실 고형정 손지창 잠용
건들이 먹는 것 쏘는것을 나노
사고 싶다는 동호의식을 불러
일으킨다는 얘기다.

신세대 생활양식을 그린 판
고블도 예전과는 다른 모습을

『취미 모터사이클, 여자? 여자
는 아직 모른다. 좋아하는 것은
롯데크러키. 가수 이덕진을 등
장시킨 이 광고는 모험 스포츠
를 선호하고 여자는 아직 모트
머들썸썸한 주전부리를 좋아
하는 신세대청년을 그려내
크러키선물을 일으켰다.

역시 초콜릿 광고인 해태 하
이센스의 경우, 신세대청년이
하모니카를 불고 초콜릿을 먹
으면서 혼자 외로워하는 모습
을 그렸다. 막걸리를 마시며 떠
들썸하게 고민을 토로했던 70년

대청바지세대의 의식흐름을 느끼게 하는 광고다.

광고는 신세대의 의식흐름을 보여주기도 한다. 특히 미묘한 여성심리를 반영하는 광고가 많다.

「결혼이 인생의 목표는 아니다」고치고 나왔던 아모레 마몽드 화장품의 경우 여자의 미모만을 강조하던 관행을 버렸다는 점에서 주목할만 하다.

「미스리? 노레소비!」하며 여직원이 사무실에서 커피나 타는 역할을 거부하게 하는 켄커피광고, 「화장이야 해. 또 바

때려주는 것' '남자의 서명을 받
으며 포키하는 것' '공개된 곳에
서 키스하는 것'이었다.

『유리도 놀랐습니다. 미혼여성
들이 여성이라고 이유 때문에
덜거나 억압받고 있는지, 성에
대해 얼마나 대담한 의식을 갖
고 있는지 깨달았죠』

가슴의 광고제작을 맡은 이
옥스의 한 관계자는 요즘 여성
지에 주로 실리는 '야한 광고'
가 이러한 여성심리를 대변하
고 분석했다. 여성이 '남성을
유혹하는 듯한' 영에이지 광고는
재미있는 상품설계부분의 중앙
대 광고홍보학과 학생들의 광
고인기도조사를 비롯 각종조사
에서 1위를 차지할 정도다.

신세대를 겨냥한 광고에서 그들의 애정관 타인지향성 삶의 방식등을 엿볼수 있다. 신세대는 '걸어다니는 광고관'이기도 하다.

한국의 커피 —
백스켈

자일었어? 응 남작원의 말에 스트레스를 받든 여직원들그런데 파프랑도 신세대 여성을그리내 주목을 끌었다

중앙대 차미영(20·광고홍보학과3년)은 요즘그녀가 프루다, 프루다! 아를따다닌 광고문구가 여대생사이에 반응이 좋다며 평생직업을 원하든 여성신리를 잘 대변했기 때문이라고 분석하기도 했다.

광고에서 신세대들의 '性の식'을 엿볼수 있다.

신세대 여를 첫선을 보인 여성전용인 찜뽕을 가습에서 광고제작을 위해 소비자의식조자를 한것에 따르면 젊은 여성들이 남의 이목이 있을 때 가장하고 싶고, 남의 배낭여행을하며노숙하고 싶고, "피자와 술을"을 자를

도 다 다르다. 대홍기회 方相結씨
(기회부)는 『신세대를 겨냥한
광고는 제품을 팔지 않고 부위
기를 파는 것이 특집』이라고
말했다.

『구구하게 설명하지 않고 느
낌만을 전달한다. 좋고 싫은 것
이 분명한 신세대를 설득하려
들면 오히려 역효과가 난다』
『러서 컬러대신 색깔을 죽인 흑
백광고, 카피와 언어를 없앤 침
묵광고들이 인기』라는 설명이
다.

광고는 신세대를 반영하지만
서꾸로 신세대를 이끌어가기도
한다. 그런 점에서 『갈라져
광고들이 신세대를 더욱 갈라져
오도 만든다』는 趙玆嬾씨(24·
중앙대 광고홍보학과)의 말은
금감 음미해볼지하다. (金順德)

요즘 신세대를 겨냥한
 광고는 밝고 당당하고 건
 강한 젊은이들의 모습을
 보여 주지만 광고주의 제작
 자들은 건전 사회 캠페인
 을 벌이고 그 많은 돈과
 키는 것으로 족하다. 약
 는게 무슨 유행인가. 그
 래서 약광고는 세련될 필
 요가 없다. 그러나 유행에
 민감한 신세대를 겨냥한
 광고들은 라이프스타일과

고 무릎하고 시대에 뒤떨어져 있다. 풍요롭고 유능하고 지적인력 뿐만 아니라 아름답고 매력적인 광고 모델들과의 공감대는 똑같은 소비를 통해 구현될 수

「소비」가 곧 「존재」인식

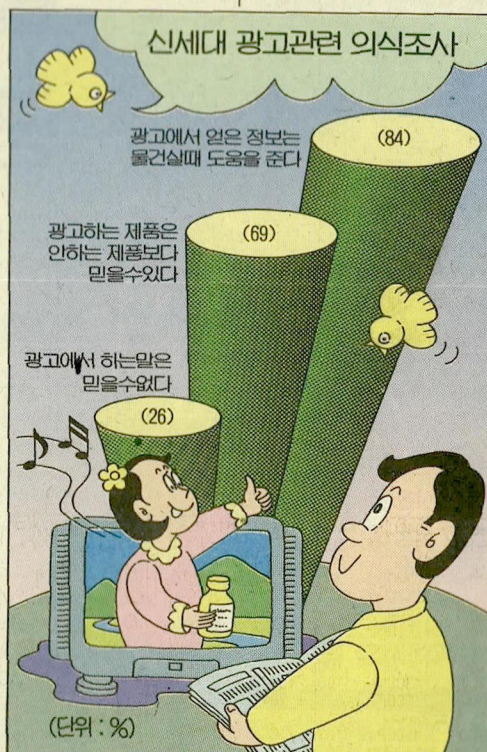
康俊晚(전북대 신방과教授)

노력을 투자하는 게 아니다. 건전한 사회나 삶은 오로지 광고하는 상품의 구매를 통해서만 가능하다는 것을 역설하고자 할 따름이다.

藥 광고는 약의 이름을 시청자들의 머리에 주입시켜서만 되는 것이다. 그들은 곧 실패한다. 당시는 부족하

다. 섹션까지 바꾸고자 시도하는 일종의 文化工學이다. 그 메시지는 거의 동일하다. 페라는 즉각적으로 충족되어야 한다. 길은 속보다 훨씬 더 중요하다. 감각은 곧 실패한다. 당시는 부족하

『소년평』의 구조를 이용
했듯이 『신세대광』도 모
든 종류의 긍정적인 사회
적 가치를 소비사회의 덕
목에 종속시킨다. 『소비한
다.』로 나는 존재한다』
가 신세대적 삶의 이념
이다.



신세대는 광고 의존성이 높은 집단이다. 광고를 좋아하고 스스로 광고의 대변인이 되려고 하는 「걸어다니는 광고판」이라고 할 수 있다.

대홍기획의 18~23세 신세대 대상 광고 의식 조사를 보면 이들은 광고를 하는 것 자체가 제품의 품질을 보장해준다고 믿고 있다. 국민경제연구소의 또다른 조사에서는 「품질비교시험보다 광고를 더 믿는다」는 응답이 나오기도 했다.

品質시험 결과보다 광고 더 믿는다