

집 중 분 석

미시족
열풍

광고 전략이 진원지, 여성의 소비욕구 자극

매스컴이 과대 포장, “해도 너무 한다” 비판 거세

‘아줌마 패션은 노우! 무릎 위 10센티의 미니스커트도 당당하게 입는다’

최근 우리 사회에 ‘아가씨 같은 아줌마’, 이른 바 ‘미시족’이란 신조어가 열병처럼 번지고 있다. 아줌마이면서 아줌마이기를 거부한다는 미시족, 패션에 민감하며, 자기 개발을 위한 시간과 경제적인 투자를 아끼지 않는다는 미시족이 신세대 주부상으로 떠올랐다는 기사들이 매스컴에 의해 심심찮게 등장하고 있다. 그러나 언론까지 가세해 부추기는 이 미시족 열풍은 사실상 여성들을 또 한번의 광고 전략의 희생자로 만들고 있다는 비판이 거세게 일고 있다.

시사 뉴스 프로에 당당하게 데뷔한 ‘미시’

지난 4월 23일 MBC-TV의 시사뉴스 프로그램인 〈MBC 뉴스 데스크〉에서는 최근 패션계 흐름을 주도하는 새로운 집단으로 미시족이 등장하고 있다는 보도를 내보냈다. “자신의 개성을 당당하게 연출하고 유행에 민감한 신세대 주부들이 미시족은 패션계의 주요한 소비집단으로 떠올랐으며, 패션업계에서는 미시족들을 위해 중간 유통과정을 생략하고 직매장을 개설하는 등 미시족이 패션업계의 흐름을 바꾸어놓고 있다”는 내용이 보도의 골자였다. 그러나 TV 화면에는 미시족의 실체보다는 ‘미시’를 내세워 광고하고 있는 한 백화점의 방송광고를 주로 내보내 광고를 취재한 것인지 사회현상을 보도한 것인지 방영의도를 의심케했다.

이 방송이 나간 다음날 본사에는 이 방송을 본 독자들의 전화가 빗발쳤다. 대개의 독자들은 “미시족이 대체 무엇인가, 미시족이 정말 있는 것이냐”며 의아해 했으며, 일부 독자들은 “시사문제를 주로 다루는 뉴스 프로그램에서 미시족이라는 무슨 특별한 사회집단이 형성이라도 된 듯이 다루면서 실체에 대해 보여주기보다는 광고에 의한 결핍식 보도를 내보냈다”며 비난적인 의견을 전해왔다. 〈MBC 뉴스 데스크〉는 이날 방송이 나가기 며칠전에도 비슷한 내용의 미시족에 대한 보도를 내보내 시사문제를 주로 다루는 뉴스 프로그램 성격상 ‘이해적인’ 관심을 나타내기도 했다.

그렇다면 최근 들어 대중매체에 의해 신세대 주부상으로 급격하게 떠오른 미시족의 실체는 무엇인가. 미시족이란 신조어가 나오게 된 배경은 어디에 있는가.

제일 처음 등장한 것은 올초 그레이스 백화점의 방송광고를 통해서였다. 지난해 신촌에서 문을 연 그레이스 백화점은 1년간 별다른 매출 신장세를 올리지 못하고 신촌의 지역 백화점이라는 고정된 이미지를 갖게 되자 개장 2년째를 맞는 올초부터 새로운 이미지 창출을 위해 고심해온 것으로 알려진다.

그레이스의 광고를 기획 제작한 동방기획의 전진원(제2광고본부 국제부)대리에 따르면 지난해 6월 백화점과 동방기획측은 그레이스만이 갖는 독창적 이미지를 만드는 작업의 일환으로 백화점 인근지역인 마포구, 은평구, 서대문구의 20대 중반부터 40대 후반까지의 여성고객을 상대로 소비경향에 대한 조사를 실시했다는 것이다.

“조사 결과 이 지역 여성들은 패션 경향에 민감하고 문화적 욕구가 크다는 공통적인 특성을 가지고 있다는 결론을 얻었다”는 전 대리는 “따라서 이 여성들을 주 타겟 대상으로 설정하고 이들만을 가리키는 신조어를 구상, 미국 패션업계 등에서 이미 쓰인 바 있는 ‘미시’로 결정하게 됐다”



최근 일고 있는 ‘미시족 열풍’을 처음 일으킨 그레이스 백화점 광고. “미시는 다르다, 그레이스는 다르다”가 광고 카피.

고 말한다.

실제로 그레이스 백화점의 광고전략은 성공했다. 지난해 고전을 면치 못했던 그레이스는 올해 꾸준히 신장세를 기록하고 있으며, 지난 4월 실시한 바겐세일 기간에는 전년도에 비해 매출액이 77%까지 신장되는 성과를 거둔 것이다. 그레이스는 이같은 여세를 몰아 5월에는 〈그레이스 미시 페스티발〉이라는 기획전을 열어 ‘미시족이 갖추어야 할 모델형’을 제시할 예정이다.

광고와 매스컴의 합작품 ‘아가씨 같은 아줌마’

이처럼 백화점 광고전략의 일환으로 만들어진 미시는 그 이후 급속도로 번져갔다. MBC-TV의 〈뉴스 데스크〉를 비롯해 각 방송사 여성관련 프로그램의 각 여성지에도 이



모 백화점이 소비의 주 공략대상으로 삼은 젊은 주부들. 실제로 이들은 ‘미시족’이 원지, 실체를 알지 못하는 경우가 대부분이다. (사진은 기사의 특정사실과 관련없음)

스 등의 서비스를 대행해주는 비즈니스 센터의 모습을 갖추게 될 것이라고 홍보하고 있다. 그러나 나산건설측이 입주자로 잡고 있는 신혼 부부와 맞벌이 부부, 그리고 젊은 여성들이 이런 초호화판 오피스텔을 이용하기 위해서는 우리의 경제사정에 비추어 볼때 현실적으로 불가능하다는 의견이 지배적이다. 오히려 특정 계층의 과소비 욕구를 부채질하고 있다는 지적이 나오고 있다.

결국 미시족은 마치 실제로 존재하는 사회집단인 것처럼 조작되어 여성을 또하나의 소비집단으로 몰아가려는 광고 마케팅 전략에 의해 나온 신조어에 다름 아니라는 것이 일반적인 지적이다. 또한 이러한 신조어를 왜곡된 방향으로 이끌어가는데 매스컴도 한 몫을 하고 있다는 비판이 나오고 있다.

일부 과소비 집단 ‘체크족’으로 둔갑 하기도

더욱 심각한 것은 미시족에 만 있지 않다. 여성들이 미시족의 정체에 대해 알기도 전에 강남의 모 백화점의 경우 ‘체크족’이라는 신조어를 유포하면서 또다른 마케팅을 펴하고 있으며 여기에 여성지가 발빠르게 합류하고 있다.

체크족에 대해 다루고 있는 모 여성지는 체크족을 “신세

대의 여성들이 우리 사회에 얼마나 될 것인가? 무분별한 소비행태를 벌이는 일부의 여성들을 일반화시키고 마치 체크족이 되어야 한다는 것처럼 쓰고 있는 것 같아 불쾌했다”고 말한다.

허구적 여성상 유포, 여성들의 소비욕구 자극

더군다나 이러한 신조어들이 만들어내는 여성상, 예를 들어 아줌마 몸매를 거부하고 아가씨 같은 날씬한 몸매를 위해 아낌없이 투자하는 여성, 해외여행 계획을 최우선 순위에 두는 여성, 애인 같은 아내, 이모같은 엄마, 남편이 늦게 들어와도 투정부리지 않고 자기 시간을 갖는 여성 등등은 언뜻 여성들이 자기 정체성을 찾아나가는 것으로 긍정적으로 보기 쉬우나, 실상은 여성의 아름다움은 돈을 많이 쓰고 가꾸고 다듬어야 이루어진다는 의미를 내포하고 있어 여성을 소비의 대상으로 몰아가려는 경향이 짙다.

이렇듯 광고가 만들어낸 신조어들이 소비욕구를 자극하고 부정적인 방향으로 이끄는 예는 미시족, 체크족 뿐 아니라 아모레 〈트윈 엑스〉 광고를 통해 관심의 대상이 되고 있는 X 세대, 사이버 펑크족, 동지족, 온달족 등 우리 사회에 유행병처럼 퍼져있는 무슨 세대니, 족이니 하는 신

상류사회의 다양한 스타일을 지향하는 신세대”로 이들은 예술이나 스포츠, 레저에 많은 돈을 들여 가정주부이면서 첼로나 바이올린 등을 연주하고, 수상스키, 윈드서핑, 골프, 스키 등 고급문화를 즐기며, 압구정동에서 쇼핑하는 것을 좋아한다고 정의하고 있다.

그러나 이 체크족이라고 명명되는 부류는 생산적 활동보다는 부모 세대의 경제적 부에 힘입어 극대화된 소비활동을 하고 있는 우리 사회의 극히 일부의 사람들에 해당될 것이다. 이 잡지를 읽었다는 주부 김선희(28, 강남구 역삼동) 씨는 “해도 해도 너무 한다는 생각이 든다. 도대체 체크

족이라고 불리는 여성들이 우리 사회에 얼마나 될 것인가? 무분별한 소비행태를 벌이는 일부의 여성들을 일반화시키고 마치 체크족이 되어야 한다는 것처럼 쓰고 있는 것 같아 불쾌했다”고 말한다.

허구적 여성상 유포, 여성들의 소비욕구 자극

더군다나 이러한 신조어들이 만들어내는 여성상, 예를 들어 아줌마 몸매를 거부하고 아가씨 같은 날씬한 몸매를 위해 아낌없이 투자하는 여성, 해외여행 계획을 최우선 순위에 두는 여성, 애인 같은 아내, 이모같은 엄마, 남편이 늦게 들어와도 투정부리지 않고 자기 시간을 갖는 여성 등등은 언뜻 여성들이 자기 정체성을 찾아나가는 것으로 긍정적으로 보기 쉬우나, 실상은 여성의 아름다움은 돈을 많이 쓰고 가꾸고 다듬어야 이루어진다는 의미를 내포하고 있어 여성을 소비의 대상으로 몰아가려는 경향이 짙다.

이렇듯 광고가 만들어낸 신조어들이 소비욕구를 자극하고 부정적인 방향으로 이끄는 예는 미시족, 체크족 뿐 아니라 아모레 〈트윈 엑스〉 광고를 통해 관심의 대상이 되고 있는 X 세대, 사이버 펑크족, 동지족, 온달족 등 우리 사회에 유행병처럼 퍼져있는 무슨 세대니, 족이니 하는 신

타난다.

실제로 존재하는 것이 아니라 광고 전략 차원에서 만들어진 미시족은 다루어지는 매체에 따라 이런 저런 개념으로 확대 또는 왜곡되어 나타난다. 실제로 ‘미시’ 광고를 기획했던 동방기획의 기획 당사자도 “미시라는 용어가 이렇게까지 급속도로 확산될 줄은 몰랐다. 상품을 팔기 위한 수단으로서 광고의 역할에 충실했는데 오히려 매스컴에 오르내리면서 미시의 개념이 확대되기도 하고 잘못 인식되기도 해 광고 기획자로서도 이해가 가지 않는 미시의 개념도 생기고 있는 형편”이라고 의외의 반응을 보인다.

“광고기획자도 놀란 미시족 붐”

한국방송광고공사의 양문석 연구원은 “오렌지족과 같은 신조어들의 전성기가 퇴조하고 나온 미시족 등의 신조어는 오렌지족이 갖는 부정적인 사회인식을 탈색시키면서 그들의 왕성한 소비욕구를 그대로 유지하고 강화하기 위해 백화점 등 유통업체와 광고업체가 고안해낸 마케팅 전략에서 비롯된 것”이라고 지적한다.

즉 새로운 용어를 만들고 나서 용어에 대한 의미를 소비자들에게 긍정적 측면만을 집중 부각시켜 소비의 허위욕구를 창출시키는 것이다.

한국사회언어교육원 홍연숙 회장은 최근의 이러한 신조어 유행현상에 대해 “언어는 사회현상을 거울처럼 반영하게 되어 있다. 새로운 어휘는 그 시대적 배경을 비추어 주고 신조어들은 사회문화적, 역사적 소산일 수 밖에 없다. 그러나 요즘 유행하는 신조어들은 그 조어과정의 동기가 엉뚱하게도 젊은이들을 표적으로 소비주의 문화, 상품화의 전략에 말려들어 생성되는 경향이 짙다”면서 “상품선전을 하는 광고에서는 특히 알아듣지도 못하는 불어나 영어라도 광고주가 용이 주도하게 효과적으로 마련한 짧은 내용을 시청자의 머릿속에 심어주는 것이 가능하다”고 말한다.

전문가들은 신조어 홍수시대를 사는 소비자의 입장에서 가장 중요한 것은 “이러한 마케팅 전략 용어들의 뒤에 숨어 있는 소비조장에 현혹되지 말고 각자가 자기 주체성에 기반한 소신있는 가치관과 행동, 생활방식을 창조하는 것이 바람직하다”고 제안한다.