

광고가 달라지고 있다

‘다소곳한 여자’는 매력 없다

신세대 여성들, 왈가닥 이미지 즐겨

낡은 청바지에 런닝 차림인 한 사람이 면도를 하고 있다. 면도하는 사람과 제품을 번갈아 보여주던 카메라는 이제 면도를 하던 사람을 정면으로 보여준다. 웨이브 로션을 얼굴에 묻힌 채 화면에 나타난 사람은 다름 아닌 짧은 커트 머리의 텔런트 신은경.

신세대 여성을 겨냥하고 나온 태평양 화장품의 새 브랜드 ‘레쎄’의 TV 광고이다. 이 광고가 나간 후 여성들 사이에선 “레쎄 광고 봤니” 하는 얘기가 오가는 등 민감한 반응이 나오고 있다. 시리즈로 제작되는 이 광고에서 신은경은 관상도에 토마토를 던지기도 하고, 흑인과 팔씨름을 하기도 하고, 여성운동을 쓰라는 여성학 시험지에 자기소개서를 써넣기도 한다.

“우연히 TV를 보다가 그 광고를 봤는데 재미있더라고요. 당연히 남잔 줄 알았거든요. 사실 다른 여자들보다 콧수염이 많아 고민을 한 적은 있지만 면도를 해볼 생각은 못했어요. 광고에서지만 여자도 면도를 할 수 있다는 것에 자신감이 생기기도 했어요.” 이미지선(23, 회사원) 씨의 말이다.

여성이 면도를 하고, 권총의 방아쇠를 당기며, 자물쇠로 채워진 문을 망치로 부수고, 와이셔츠에 넥타이를 매는 등 최근 텔레비전 광고에 나타나는 여성의 이미지가 달라지고 있다. ‘남자는 여자하기 나름’이라며 예쁜 얼굴로 양장맞은 표정을 짓거나, 화려한 드레스 자락을 휘날리며 ‘하얀 피부에도 격이 있다’고 애써 색시한 포즈로



레쎄, 그 2013년 12월을 위하여
신세대 여성들에게 대리 만족을 주고 있다.

▲선머슴아 같은 신은경의 이미지는 기존의 ‘다소곳한’ 여성상에서 벗어나려는 신세대 여성들에게 대리 만족을 주고 있다.

‘여성다움’을 강조하는 천편일률적인 광고의 틀바구니를 비집고, 적극적이고 활동적인 여성, 또는 남자같은 모습의 ‘보이시’(boyish)한 여성이 광고 속에 나타나고 있다.

‘여자를 벗고 나를 찾는다’, ‘결혼이 인생의 목표는 아니다’, ‘침묵한 나의 개성을 깨운다’, ‘나를 비켜갈 수는 있어도 나를 꺾을 수는 없다’ 등 여성학 책에서나 나올 만한 구절들이 광고 카피로 등장하고 있다.

이 광고들에서 공통적으로 내세우고 있는 것은 ‘여성의 개성과 자유’이다. 여기서 개성은 바로 ‘여자는 예쁘고 다소곳해야 한다’는 이미 정형



▲영화(기습달린 남자)에서 남장 여자의 역할을 맡았던 박선영은 ‘보이시’한 매력을 풍기는 대표적인 배우이다.

화된 여성성과 가치체계에 반기를 드는 것으로부터 출발한다.

정형화된 여성성에 반기의 깃발을 가장 높이 든 모델이 바로 신은경이다. 연기 생활 7년이라는 것이 믿기지 않을 정도로 여력이 짙는 광고에나

묻어서 출연하던 ‘별볼일 없던’ 신은경은 MBC 미니시리즈 <마지막 승부>에서 알가닥스러운 역을 자연스럽게 소화해 시청자들에게 신선하게 다가갔다. 오히려 더 남성스럽게 면도를 하고, 권투를 하고, 샌드백을 치며, 와이셔츠 차림을 하며,

작하느라 열을 올리고 있다. 아예 머리를 박박 밀고 나오는 여성 연예인들까지도 생겨나고 있다.

그렇다면 여성들은 왜 이러한 광고 속의 여성들의 모습에 공감하는가. 마몽드와 레쎄 광고시리즈를 기획한 동방기획의 한승민(제1광고국) 차장은 “이 광고들은 바로 여성들의 변화된 욕구를 감지해 냈기 때문”이라고 말한다. 마몽드와 레쎄의 광고기획에 들어가기전 소비자 의식구조 조사를 실시한 결과, 마몽드의

대상층인 20대 여성들은 이전 세대들과 달리 독립적이고 주체적인 경향을 보이고 있었다는 것이다. 결혼보다는 자신의 일을 원하는 여성들의 의식구조를 마몽드는 곧바로 브랜드의 이미지로 반영해 캐리어 우먼의 모습을 광고에서 보여준 것이다. 실제로 ‘결혼이 인생의 목표는 아니다’, ‘나의 삶은 나의 것’은 소비자 조사에서 나온 여성들의 의견을 광고문구로 변형한 것이라고 한다.

마몽드에 비해 레쎄의 주소구층은 이제 막 20대로 진입한 여성들이다. 마찬가지로 소비자 의식조사 결과, 이들은 이미 졸업하고 직업을 갖는다는 것을 당연하게 생각하고 더 나아가서 자기만의 개성을 추구하려는 특징을 나타냈다. 따라서 동방기획측은 ‘시도’라는 뜻의 ‘레쎄’를 브랜드 이름으로 정하고 이미 정형화되어 있는 것으로부터 탈출을 시도하는 여성의 모습을 광고에서 담아내게 된 것

이다. 결국 우리 사회 여성의 변화된 욕구를 발빠르게 읽어내 광고 속에 반영해낸 것이 여성들에게 큰 공감을 일으킨 것이라고 할 수 있다.

한국방송광고공사 광고연구소의 한은경 연구위원은 “광고속에 나타난 적극적이고 보이시한 여성의 모습은 점차 기존의 남녀관계를 파기하고 여성의 주체성을 찾으려는 여성들의 욕구를 광고를 통해 대리만족시켜 큰 공감을 얻고 있는 것”이라면서 “이 광고들이 아직은 전체 광고 중 일부에 해당되고 또 진정한 의미의 페미니즘적 시각을 보여주지는 못하고 있지만, 여성다운 여성, 가사노동자로서의 여성, 성적대상자로서의 여성의 이미지를 고정화시켰던 데에서 여성의 독립적인 이미지를 보여주고 있다는 것은 일단 긍정적”이라고 평가한다.

한 연구원은 그러나 적극적인 여성상을 보여주고 있는 이 광고들에서도 여성은 성적대상자로서 전제되어 있다고 지적한다. 일례로 흑인과 팔씨름을 하는 레쎄 광고에서 “한 번 해 볼래”라는 광고문을 성적인 분위기를 연상케 한다는 것이다.

“독립적인 여성 이미지 속에 내재되어 있는 성적인 요소는 여전히 여성에 대한 성차별적인 의식이 반영된 것”이라고 지적하는 한 연구원은 광고가 미치는 대중적 영향력을 고려할 때 보다 건강한 여성의 모습을 광고 속에 담아 현실의 성차별적인 상황을 극복하도록 유도하는 것이 필요하다고 강조한다.

〈남미경기자〉

여의사로 서 부당한 대우에 대해 목소리 높여 주장하고 나서자 연예계에서는 그를 주목하기 시작한 것이다.

예쁘다고 할 수 없는 외모를 가진 신은경이 광고와 드라마를 중형무진하며 ‘신은경 신드롬’을 일으키자, 타경쟁업체들은 더욱 강한 여성의 모습을 부각시키는 광고를 제