

문화·생활

가정 포근함 강조 구매욕 자극

신사복 중형차등 “자상한아빠” 선전 호평

「바쁜 아빠를 가족들에게 돌려보내자」.

여성단체의 구호가 아니다. 최근들어 뚜렷한 흐름을 이루고 있는 광고전략이다. 그것도 식음료제품이나 가정용품에서가 아니라 신사복 중형자동차 고급시계등 남성을 소비대상으로 삼는 고가품에서 두드러지고 있어 우리사회의 신평속도를 보여준다.

「아빠는 오늘 못오실지도 몰라. 늘 바쁘시거든...」.

한 여학생이 피아노 3중주회에서 첼로를 연주하며 독백한다. 회의에 열중하는 분주한 아빠의 모습. 그러나 장면이 바뀌면 아빠는 꽃다발을 들고 연주회장 들어 서고 있다. 「딸과의 약속도



광고 이야기

“일보다 가족소중” 가치관 변화 반영

소중히 하는 남자」。 제일모직 신사복 갤럭시광고는 이렇게 마무리된다.

패션남성복을 추구하는 쌍방울 다반은 35세전후 엘리트 직장인의 일과 가정과의 조화를 광고초점으로 삼고 있다. 아침식탁에서조차 신문만 보고있는 아빠. 꼬마는 심통이 난 얼굴로 신문을 빼앗는다. 아빠는 미안하다는듯 아들을 바라보고 『학교 잘 다녀오너라』하며 등을 두드려준다.

『지금까지의 신사복 광고라면 「성공한 남성의 정장」이라든지 품격 정통성을 부각시키는 것이 대부분이었다』는 이 회사 판촉팀 李振洪씨는 시장조사결과 요즘 직장인들은 성공 그자체보다 가정의 소중함에 큰가치를 두고있음이 나타난다고 말했다. 이같은 흐름을 정확히 반영한 이 광고는 일별레같은 삶보다 자기자신

의 생활을 중시하는 6·25 이후 출생세대들에 좋은 반응을 얻고 있는것으로 알려져 있다.

제일모직이 보여주는 자상한 아빠의 모습은 최근 삼성그룹이 전개하는 「따뜻한 이미지의 광고」와 맥을 같이한다.

기술력은 뛰어나면서도 깎쟁이같은 이미지때문에 손해를 보고있다고 판단한 삼

성은 제품의 우수성보다 신뢰 공익성 끈끈한 정 등을 강조하는 광고전략을 펴고 있다. 갤럭시신사복 광고에서도 일에만 매달린채 가족을 등한시하는 가장은 더이상 환영받지 못한다는 주제를 담고 있는 셈이다.

중형차광고의 경우 중후한 스타일과 최고의 성능등을 내세우는 것이 지금까지의 경향.

가족중심 가치관을 보여주는 광고가 붐을 이룬다. 왼쪽부터 신사복 갤럭시와 다반, 쏘나타 자동차광고.

최근 현대자동차는 딸 넷에 아들하나를 두고있는 한 가족을 내세워 「사랑과 행복이 가득해요. 우리는 쏘나타가족」이라고 치고 나왔다. 요즘 보기드문 대가족이 등장하여 『아직도 아들 하나 보려고 줄줄이 딸을 낳는 사람들이 있나』라는 소리를 듣는 광고.

이 광고를 제작한 금강기획 기획 1부의 金龍冠부국장은『넓은 실내공간을 강조하기 위해 만든 광고』라고 제작배경을 말했다.

『실내공간이 넓다는것을 보여주는데도 여러가지 방법

이 있을수 있지요. 빈 시트를 확대해 보여줄수도 있고 수치를 나열할 수도 있습니다』

金부국장은 그대신 요즘 우리사회에 일고 있는 가족중심 가치관, 은근한「귀남이 선호경향」, 40대에 불고있는 늦둥이현상등에 착안하여만든 이 광고가 의외로 화제를 낳았다고 전했다.

신시대 예물시계를 표방하는 오리엔트라미슈는 고급품이미지, 예물로서의 가치등을 강조하는 대신 젊은 부부가 자전거 타는 모습을 보여주며「사랑은 함께 하는 시간」이라는 메시지를 전달하고 있다. 경제적 가치보다 정서적 가치를 중시하는 신세대 가치관을 보여준다.

이같은 경향은 우리나라만의 흐름이 아니다. 美國에서도 지난 대통령선거의 슬로건이기도 했던「가정의 가치」가 광고계에도 흘러들어 상품을 파는 중요한 수단으로 쓰이고 있다.

사회학자들은 이러한 광고가 가족중심가치관을 반영하는 이외에도 남성이 과중한 부담에서 벗어나고 싶어하는 「남성해방」 움직임으로 파악하기도 한다.

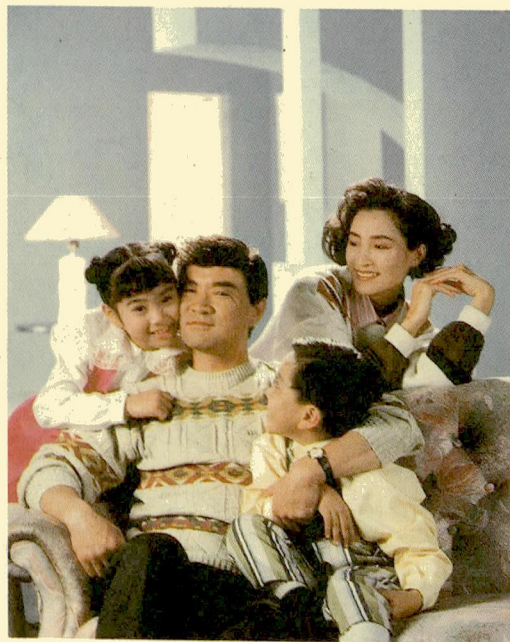
사나이라면 사회적 경제적으로 성공해야한다는, 그런 중압감에서 벗어나 나를 대로의 삶을 즐기려는 의식을 우리사회 축약판인 광고가 반영하고 있다는 분석이다. <金順德>

변화하는 광고 속의 남성상

'가사일' 분담하는 신세대 남편 부각, 남성들에게도 좋은 평가 얻어

텔레비전 CF에 앞치마 두른 남편들의 모습이 속속 등장하고 있다. 이중 가장 눈에 띄는 것이 대우 '공기방울 세탁기'와 (주)쌍방울이 '트라이' 광고.

시리즈로 선보이고 있는 '공기방울 세탁기' 광고는 2탄에서 '아내 사랑, 알고보면 쉬워요.'라는 말을 유행시킨 데 이어 '휴일에는 아내를 도와시다'라는 슬로건을 내건 3탄을 방영하여 또다시 높은 호응을 얻고 있다. 이 CF는 텔런트 유인촌 씨가 모델로 나서 가수 김국환의 노래 '집시를 깨뜨리자'를 개사해 부르며 즐겁게 빨래를 하는 모습을 담은 것. "남편들도 빨래를 하자"는 카피도 재미 있지만 단 한명의 여성도 등장하지 않은 가운데 전적으로 '혼자' 가사일을 하는 남성의 모습을 보여주고 있어 더 흥미를 끈다.



그러나 이보다 더 파격적인 발상으로 시청자들의 시선을 잡아끌고 있는 것은 '트라이'의 새 시리즈 CF.

'트라이'의 전편 광고에서 강한 남성미를 과시했던 탈런트

이덕화 씨가 돌연 아내에게 꼼짝 못하는 공처가 남편으로 일대 변신을 한 것이다. 진공청소기를 가슴에 끌어안고 아내와 자녀들에 둘러싸여 '잡혀 사는 게 편하다'고 말하는 이덕화

씨의 모습은 가히 파격적이다. 이외에도 열심히 요리를 하면서 '이게 바로 사는 재미'라고 역설하는 물만두 광고나

아기에게 우유를 타먹이는 아빠의 이야기가 담긴 우유병 광고, 세제 광고 등 가사와 육아에 열심인 남편들을 주제로 한 광고들이 점점 더 많아지고

◇가사일을 자연스레 분담하는 '가정적인' 남편들을 내세운 광고가 늘고 있다. 사진은 대우 '공기방울 세탁기'와 (오른쪽) (주)쌍방울의 '트라이' (왼쪽) 광고 장면.



있는 것이 요즘 우리 광고계의 한 현상이다. CF처럼 시청자들의 욕구에 민감하게 반응하는 것도 없다는 사실을 감안할 때, '가정적인 남편'의 모습을 전면으로 부각시키고 있는 광고들의 유행은 이상적인 가정에 대한 일반인들의 생각이 크게 변모하고 있음을 시사해 주는 것이라 할 수 있다.

'트라이' 광고를 기획한 'EX 기획'의 윤기원 씨는 "새로운 라이프스타일을 지향하는 신세대 부부의 모습을 그리는 데 주력했다"고 말한다.

'물방울 세탁기'의 기획사인 '코래드'의 유선근 차장 역시 "페미니스트 남편이라기보다는 가사의 분담을 자연스러운 것으로 받아들이게 된 요즘 신세대 남편들의 현실적인 모습을 반영하고자 했다"고 이 CF의 기획

의도를 밝힌다.

한편 이러한 광고회사의 의도는 적중하여 위의 광고들은 하나같이 시청자들의 높은 호응을 얻으며 제품의 매출 신장에도 큰 기여를 하고 있다. 그런데 여기서 하나 특기할 만한 사실은 위와 같은 CF들이 여성뿐만 아니라 남성들에게도 별다른 거부반응 없이, 오히려 꽤 좋은 평가를 받고 있다는 점이다.

<일간스포츠>가 지난 12월 18일~21일까지 수도권 지역 20대 남성 2백50명을 대상으로 조사한 바에 따르면, TV광고 베스트 10에 '공기방울 세탁기'가 2위로 '트라이'가 7위로 올라가 있을 뿐만 아니라 CF 모델 베스트 10에도 위의 광고에 출연하고 있는 유인촌, 이덕화 씨가 각각 3위와 4위를 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

이같은 조사 결과는, 과거의 권위적이고 가부장적인 남편의 이미지는 이제 여성뿐만 아니라 남성들 사이에서도 점차 인기를 잃어가고 있다는 추측을 가능하게 하는 것이기도 하다. 광고는 바로 그와 같은 시청자들의 감추어진 생활 욕구를 TV화면을 통해 구체적으로 보여줌으로써 '가사일을 분담할 줄 아는 남편이 이상적인 남편'이라는 것을 공식화시켜내는 역할을 하게 된 것이라 풀이할 수 있다. <이나리 기자>