

‘야한 광고’가 비판 받는 진짜 이유

● 유현근 | 제2기 대학생 명예기자(인하대)

최근 인터넷상에 모 여자 톱스타가 출연한 삼푸 광고가 네티즌들 사이에서 논란이 되고 있다. 광고 속 남녀 모델의 대화가 ‘야하다’라는 의견과 ‘야하지 않다’라는 의견으로 갈려 논쟁을 하고 있는 것이다.



고속도로에서 한 여성의 흘날리는 부드러운 머리결에 반한 남성이 감탄하며 ‘OO야 머리 어떻게 했어?’라고 묻자 여성은 ‘만져볼래? 좋아?’라고 야릇한 대답을 한다. 이어 여성의 머리결을 만진 남성은 ‘아~ 미치겠다’며 여성을 따라가고 이 여성은 ‘쉽지?’라고 말한다.

물론 여기서 ‘쉽지?’라는 말은 ‘OO스타일, 알고 보면 쉽다’라는 의미이지만, 대화 내용은 오해를 불러 일으킬 소지가 다분하다. 게다가 평소 섹시한 이미지를 유지해오던 이 여자 모델은 이 광고에서 셔츠 단추를 풀어 가슴 부위를 노출시킨 상태로 출연한다.

이 광고를 제작한 관계자에 따르면 여자 모델의 윤기 있는 머리결을 강조하려고 했던 것일 뿐 섹시한 여자 모델을 내세워 ‘선정성’을 이용하려는 의도는 없었다고 한다.

진실 여부를 막론하고 선정성을 이용했다고 하더라도 과거에 비해 비교적 성에 관대해진 우리 문화에서 이러한 광고가 논란이 되고 있는 진짜 이유는 무엇일까? 그것은 날이 갈수록 시청자들의 광고를 보는 수준이 높아지고 있는 데에서 찾을 수 있다.

선정성을 이용하는 게 나쁜가?

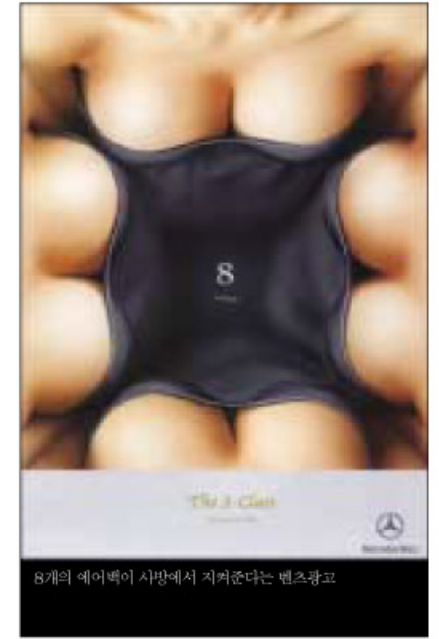
광고의 홍수 속에서 시청자들은 어느 정도 판별력을 길렀다. 광고의 메시지를 비판적으로 수용할 줄 알며, 심지어



광고의 아이디어를 평가하기도 한다. 국내 일부 광고 시상식은 시청자들을 초대할 뿐만 아니라 일반인인 시청자들에게 광고를 평가할 기회도 주고 이를 시상에 반영하기도 한다. 똑똑한 시청자들은 섹시한 모델의 노출과 말장난도 크리에이티브의 일환이라는 것을 이미 알고 있다.

이런 상황일진대 광고에 선정성을 이용하는 게 비판받을 일인가? 사실 넘쳐나는 광고 속에서 고객의 관심을 집중시키고 제품을 노출시키는 데에 ‘에로티시즘’을 이용하는 것만큼 좋은 수단이 없다. 시청자로 하여금 상상의 즐거움을 갖게 하는 것은 대표적인 광고기법 중의 하나인 것이다.

한국보다 더 성에 관대한 해외 광고들을 보면 국내 광고보다 더 야하고 더 자극적이다. 그러나 칸이나 뉴욕 페스티벌 같은 해외 유명 광고제에서는 섹시어필한 광고가 수상의 영광을 누리는 단골 손님이다. 달리 해석해보면 결국 중요한 것은 선정성을 이용했느냐 안했느냐가 아니라 아이디어가 뒷받침된 메시지가 있느냐 없느냐인 것이다. 그리고 그 아이디어가 건강한 웃음을 주느냐 하는 것이다.



국내 광고계가 풀어야 할 숙제



오래 전부터 지적돼 오던 사안이지만 국내 광고들은 아이디어 없이 역대 몸값의 톱스타 이미지만으로 제품을 팔아 치우는’ 경향이 짙다. 특히나 여성 모델들은 광고 안에서 어느 정도의 노출을 감수해야 한다. 현직 광고회사 AE인 Y씨는 ‘여자 모델들의 섹시함만으로는 소비자들의 관심을 지속시킬 수 없다. 따라서 그들의 새로운 이미지를 어떻게 크리에이티브’하게 보여주느냐가 숙제이다’라고 말한다.

이제 글로벌 시대에 맞춰 국내 광고계도 한번 제고해줘야 한다. 야한 비주얼로 제품을 판매하는 데서 탈피해 모델과 아이디어가 조화된 메시지를 전달하는데 치중해야 한다. 사회윤리적인 논란을 감수해야 하고 제약도 많이 따르는 ‘에로티시즘’ 광고라면 더 많이 신경을 써야 한다. **3A3**

● AXE사의 바디 스프레이 광고(2003년 칸 광고제 silver lion 수상작)



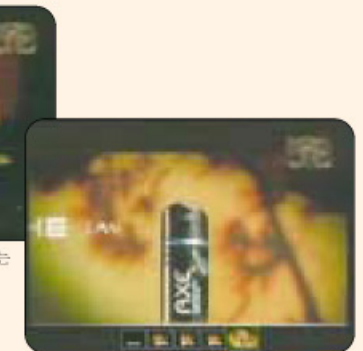
1. 옷걸이에 스프레이를 뿌리는 남자



2. 옷걸이를 잡고 손을 주는 여자



3. 자신의 몸에 스프레이를 뿌리는 남자



4. ‘적립보여주세요’라는 카피