

미디어에 나타난 엽기광고에 관한 분석연구

A Study for "yupgy" AD on Media

강대인 (dae-inn, Kang)

경운대학교 멀티미디어정보학부 시각영상디자인과
Dept. of Multimedia Information, Kyungwoon Univ.

홍성일 (sung-il, Hong)

경운대학교 멀티미디어정보학부 시각영상디자인과
Dept. of Multimedia Information, Kyungwoon Univ.

1. 연구목적

광고를 만드는 사람들이라면 대부분 겪고 있는 만성적인 심리적 질병 중 하나가 어떻게 해서든지 자신이 만든 광고가 소비자의 눈길을 끌 수 있어야 한다는 강박관념이다. 더우기 요즘처럼 매체의 종류와 양이 급속하게 늘어나는 시대에는 더더욱 이런 임팩트 위주의 센세이셔널 한 광고를 만들어야만 한다는 것이다.

최근 광고계에 유행처럼 불어 닥치고 있는 "엽기열풍" 또한 소비자의 눈길을 먼저 차지하려는 센세이셔널리즘의 한 형태이다.

"기괴하고 이상한 일에 유난히 흥미를 느끼는 것"이라고 사전에 설명이 되어있는 엽기는 엽기적이라는 본래의 사전적 의미보다는 대중문화의 코드로서 엉뚱하고 기발한 광고를 포함하는 영역까지 자리를 잡아가고 있다.

뉴 밀레니엄을 맞아 새로운 시대로의 희망찬 발걸음에 왜 하필 지금에서야 엽기가 대중문화의 대표성까지 띄어 가면서 우리앞에 나타난 것일까? 우리 사회의 도덕적 결벽증과 근엄성, 통제, 그 속에 숨겨진 가증스런 이중성에 대한 문화전복 현상이며, 신랄하고 처절한 비웃음이 필요했기 때문이 아닐까 한다.

이에 온라인과 오프라인의 영역을 뛰어넘어 우리사회 전반에 걸쳐 엽기 문화의 혼란속에 엽기광고의 형태 분석 문제를 집중적으로 분석 연구해 봄으로써 엽기광고가 대중문화의 토대위에 자리매김을 연구하고자 한다.

2. 엽기광고의 형태분석

엽기는 '괴이하고, 메스껍고, 촌스럽고, 그러면서도 우스꽝스러운 것'이라는 새로운 사회문화적 의미를 가지면서, 하나의 하위문화의 코드를 형성하게 되었다. 다시말해 더 이상 엽기는 엽기적이란 한정적 수식어의 활용패턴에 머물러 있지 않다.

소수의 매니아 집단들이 자기들만의 기괴함과 은밀함을 즐기던 전통적인 엽기문화를 1차적 엽기라 하고, 비판적 패러디를 포함한 일상의 형식과 상식을 탈피한 재미와 호기심이 가미된 2차적 엽기 그리고 복고주의적인 경향을 띤 3차적 엽기로 나눌 수 있다.

• 1차적 엽기광고(전통적 엽기광고)

말그대로 사전적 의미를 반영하는 광고이다. 사람들은 괴기스럽고 혐오스런 장면이지만 뭔가 낯설고 도발적인 영상 앞에서는 눈을 떼지 못한다. 영안실이나 공동묘지, 토막 시체가 나오고 소복입은 처녀귀신이 출몰하는 스산한 남량영상을 보면서 10대들은 기분 좋은 호르몬을 분비한다. 다시말해 공포의 개념이 엽기라는 개념으로 바뀌어 가고 있는 것이다.

그림1과 2는 모두 디젤이라는 청바지 회사의 광고물이다.

전체적 분위기가 전혀 수술실 같지가 않다. 거기에다가 환자로 보이는 사람은 배 주위로 부터 피가 낭자한 상태지만 적어도 간호원들이랑 의사는 급해보이는 기색이 없다. '급할게 뭐있어?' 라고 반문을 하고 있는 것 같다.



그림1



그림2

그림2를 보자. 엄습하고 칙칙한 분위기 가운데 한 남자가 툼을 들고 사람의 팔로 보이는 것을 자르려고 하고 있다. 그 오른쪽 옆에는 바구니 가득 사람들의 손과 발이 잘린 채 방치되고 있다. 마치 토막살인사건의 현장을 보는 듯 하다. 이 광고물들이 무엇을 의미하는 상태인지를 파악하기 전에 먼저 우리들의 눈과 이성을 강하게 자극하고 있다. 낭자한 피를 보면서 아니면 툼을 보면서 광고독자들은 자신 속에 숨은 또다른 모습을 들여다 볼 수 있을지 모를 일이다.



그림3



그림4

그림3은 프랑스의 공익광고물이다. "Right to speak" 라는 헤드라인과 함께 입술언저리를 스테플러로 박아놓은 그림이다. 마치 욕이나 나쁜 말을 하면 이렇게 된다고 암암적으로 보느니로 하여금 협박(?)을 하고 있는것 같다. 옆그림을 보자. 이 그림을 어떻게 해석을 해야 옳을까? 한마디로 엽기적이다. 우리나라의 경우에는 꿈도 못 꿀 광고물이다.

"Cut by shampoo planet"이란 헤드라인이 무색할 정도로 잔인하고 기괴하게 보인다. 우리회사 샴푸를 안쓰면 이렇게 된다 라고 협박 정도가 아니라 강압적으로 죽음상태까지 몰아 넣는다. 인간의 내면에 깃들어 있는 엽기성의 잔영을 유감없이 보여주는 광고물이며, 짜릿한 자극이 아니면 반응하지 않는 네티즌들을 열광시키기에 더 없이 좋은 광고물이다.

• 2차적 엽기광고 (유머와 과장광고)

뭔가 색다르고 참신한 것까지 포괄하는 의미로 더 많이 쓰여지고 있는 요즘, 엽기와 패러디란 말을 내걸고 지금껏 총 4천만이 넘는 사람들이 들락거렸던 엽기문화의 선두주자. 사전적 의미의 엽기를 대중문화로서의 엽기로 발돋움하게 만든 결정적 계기로 작용한 만지일보.

만지일보가 엽기사이트로 분류될수 있는 가장 큰 이유는 언어파괴적인 표현방식에 있다.

기존의 어떤 곳에서도 쓰지 않던 욕지거리 같은 말들을 표준어처럼 너무나 능청스럽게 써대는 것이다. 그렇다고 마구자비 욕지거리를 내뱉는건 아니다. 기성체제가 엄숙함, 권위, 점잖음을 내세우지만 그 속에는 말도 안 되는 퍼견, 이기주의, 가짜, 위선, 웃기는 소리가 가득차 있다는 것을 과감히 폭로한다. 장난같고 욕설같지만 이 대안매체의 전파속도는 실로 엄청나다. 계속 언더그라운드 문화라고 주장할 수 있을까 의문이 들 정도다.

한편 인터넷상으로 또 한편의 엽기 신드롬이 일고 있다. '엽기토키'와 '졸라맨'. 이 두편의 엽기사이트는 실로 엽기가 어느정도로 광범위한 용어로 쓰이고 있는지에 대한 증거물이기도 하다. 짧은 순간 보는 이들의 선입견이나 허상을 비웃는 제치를 보여주는 엽기토키와 정의감에 불타오르는 졸라맨의 하는것은 황당하고 유치하기 짝이 없지만 네티즌들의 폭발적인 반응을 자아내고 있다. 다음 광고 2편을 보자.

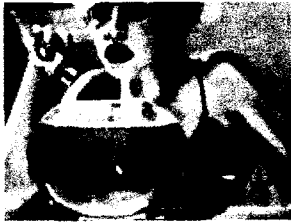


그림5



그림6

그림5는 여성의류 쿠키 광고물이다. 크로스오버장르로서 여성이 조롱하듯이 어항속에 떠 있는 남자에게 먹이를 주고 있다. 오른쪽 하단의 로고역시 남자의 모습에 번개로써 일침을 가하고 있는 장면이 목격된다. 단순히 유머광고로 인식하기에는 무엇인가 묘한 느낌이 풍기는 광고다.

불일을 보고 있는 남자 옆으로 다소 도전적이면서 우스꽝스러운 여자가 불일을 보고 있다. 남자들만의 전유물(?)을 비꼬기라도 하듯 반문하고 있는 그림6. 도발적인 자세가 보이는 이로 하여금 오래도록 기억을 하게끔 상황설정이 엽기적이다. 독일의 남성복 반길스 광고물이다.

위의 광고물 두편은 여성차별이라는 사회적 이슈에 문제제기의 물꼬를 틀었는데 엽기적이라는 단어 외에 달리 표현할 수 있는 단어가 없을 듯하다.

• 3차적 엽기광고 (키치광고)

엽기광고의 대표적 광고물이 키치광고물이다. 빌 번백(Bill Bernback)의 말을 빌리자면 '도발적인 광고를 만들어라.' 라고 하였다. 키치적 스타일의 복고풍 광고는 엽기광고의 대표격이 되어버렸다. 체이트레이딩은 물론 패션과는 거리가 먼 이박사가 신나는 트롯박자에 맞춰 '키움담컷'과 '패션물 메사'를 외치고, 이발소 그림으로 키치의 명소임을 자부해 온 그 옛날 이발소 앞에서 불량 청소년들은 '갈아만든 배'로 갈증을 달래며, '나도 잘 몰러', 그리고 '세상을 다 가져라'라고 외쳐 과일장사 아저씨를 유명인으로 만든 키치적 엽기 광고들. 우리가 알고 있는 '성공하는 광고전략'으로는 만들어 낼 수도, 해석할 수도 없는 광고가 시청자의 눈을 사로잡고 있다. 그 광고의 출발점은 오직 즐거움이며, 엽기는 세상을 비틀어 보는 우스꽝스러움까지 전이되어 버렸다. 특히 주목할 만한 광고는 키움닷컴증권으로 최근 N세대들의 감성코드인 컬트, 테크노, 키치, 복한풍 등을 적절하게 섞어 한 번 보면 좀처럼 잊혀지지 않는 혼티 그 자체를 연출하고 있는데 2000년 5월 영업을 시작한 이래 80여일 만에 활동계좌수 1만개를 돌파했다고 기록하고 있다.

키치는 이제 사람들이 결자이란 것에 대해 세속화된 친숙함을 갖게 됨과 동시에 역설적이게도 원본에선 느낄 수 없는 복제품만의 평면화된 아우라를 느끼게 된다. 세상은 보르헤스의 우화처럼 너무나 상세한 지도가 작성된 나머지 지도가 지구 전체를 덮어버리는 상황, 즉 시뮬라르크라는 가상 현실이 실제현실을 압도해 버리는 상황에 직면해 있다.



그림7

3. 결론

엽기광고는 이제 N세대들만이 이해하고 즐길 수 있는 코드가 아니라 광고의 의역한 한 장르로서 자리매김을 하고 있다. 타깃의 세분화되면서 그 세분화된 양과 질 면에서 강도를 높혀 가는 것도 엽기의 유행을 설명하는 또 하나의 이유가 된다. 호기심이나 거부감이나를 놓고 엽기광고는 21세기 대중문화를 이끌어 가고 있다. 다시말해 엽기는 누구의 마음속에 존재하고 있는 마적 양식이다.

광고는 시대를 앞서가는 트렌드이다. 앞서가는 만큼 충격을 준다. 비단 우리나라 뿐만 아니라 앞의 예제를 통해서도 확인된 것처럼 엽기광고는 전세계적인 추세다. 보는이로 하여금 충격요법을 주는것은 광고가 할 수 있는 범위내에서는 이미 확인이 되었다.

하지만 광고는 많은 사람들에게 충격을 주는 것만으로 끝나지 않는다. 사람들의 기억속에서 오래도록 자리를 잡는것 보다 더 중요한 문제들이 산재해 있다. 매출로 이어지지 않는 광고는 생명력을 잃은 광고물이라 해도 과언이 아니다.

엽기광고는 충격요법이지 매출을 올리는 요법은 아니다. 엽기광고라 해서 키움닷컴증권처럼 모두가 다 성공한 광고라고는 할 수 없다.

마케팅을 전제로 한 인지도 상승효과의 극대화화 이것이 매출로의 자연스런 전이만이 엽기광고의 자리매김이 정당화 될 것이며, 더이상 엽기문화가 하위문화에만 머물지 않을 것이다.

참고문헌

- 1) 김홍탁, <광고, 대중문화의 제1원소> 나남출판, 2000
- 2) 제일기획 사보 2000. 9.10.12
- 3) 제일기획 사보 2001.2
- 4) 엘지애드 사보 2000. 11.12