

성을 매체로 한 상업광고의 절묘한 결합

성은 이제 사람들이 좋아하든 싫어하든 우리의 일상생활에서 떼어놓을 수 없는 관계에 있게 되었다. 성은 큰 산업이 되었고 우리는 매일 섹스와 관련된 일로 공격당하고 있다. TV를 켜든지 잡지를 사든지 광고판을 보든지 성과 연관된 것을 피할 수 없이 보게 된다. 이렇게 성을 상업으로 연결시켜 성과 연관된 상품들뿐만 아니라 성과 전혀 상관이 없는 여러 상품이 다량으로 다양하게 유통되고 있다.

성을 이렇게 무분별하게 사용하는 것이 좋은 것인가 나쁜 것인가?

대답은 각자의 가치관과 윤리관에 따라 다르다고 하겠으나 여러 가지 커다란 문제점을 내포하고 있다. 어떤 사람들은 성과 무관한 상품들을 팔기 위해 성을 이용한다는 것은 성의 하취이며 섹스주의를 유발 할 수도 있다고 주장한다. 사람들은 자기가 상대하는 모든 사람들을 성의 대상으로 간주하게 되고 인간관계뿐만 아니라 그들의 성생활의 만족도에 까지도 영향을 미친다고 주장한다. 예를 들면 한 남자가 자기 자신을 TV광고에 나오는 매력적이고 섹시한 모델과 비교하게 될 때 자기 자신의 초라한 모습을 보고 아주 실망할 수도 있다는 것이다. 이렇게 실망할 때 정서적으로 불안하게 되고 아내를 구박하고 대화도 안하며 깊은 시름에 빠지게 되며 성관계 등에서도 여러 가지 문제를 초래할 수 있다. 그 결과로 성생활이 잘 안되고 더욱 나아가 광고에 나타난 성적매력이 넘치는 사람들처럼 되어야 한다는 강박관념에 성적장애를 일으킬 수 있다. 이런 감정을 느끼면 여자들은 애액이 잘 분비되지 않거나 불감증이 될 수 있고 남자들은 발기를 오래 지속하지 못할 수도 있다.

잠재의식적 유혹이란 상품을 팔기 위해 성적인 상상을 이용하는 방법이다. 이러한 이미지들은 아주 빨리 전달되고 교묘하게 숨겨져 있기 때문에 소비자들이 인식하지 못하게 된다. 이러한 이미지들은 우리의 잠재의식에 의해 감지되고 우리로 하여금 이러한 이미지들과 연관된 상품을 사도록 작용한다.

우리의 구매습관의 배후에 숨어있는 동기중에 하나는 섹스와 연관이 있다는 것을 판매업자들은 잘 알고 있다. 사람들은 자기 자신을 섹시하고 매력적으로 표현하고 싶어한다. 이를 잘 아는 판매업자들은 비록 섹스와는 무관한 상품을 판다고 생각할지라도 이러한 심리를 잘 이용하여 사람들로 하여금 상품을 사게 만드는 것이다. 예를 들면 대다수의 사람들이 충치를 예방하기 위하여 양치질을 한다고 하면서도 이 목적을 달성하기에는 가장 비합리적인 때, 즉 아침에 양치질을 한다는 사실을 치약 제조업자들은 발견하였다. 이러한 발견은 결국 치약제조업자들이 입안이 시원하도록 박하 향이 나는 치약

을 만들어내게 하고 누렇게 보이는 이빨을 희고 섹시하게 보이기 위해 노력하는 사람들을 위해 치과에 가서 스케일링을 안해도 양치질만으로 목적을 달성하도록 만들어 치약시장을 점유하게 하는 것이다. 껌을 만드는 제과업자들도 양치질을 하지 않고 입의 냄새를 없애 상대방에게 좋은 인상을 준다는 생각을 심어준다.

상업광고의 중요한 점은 소비자들 자신이 왜 상품을 사게 되는지를 알게 하기 보다는 치약을 파는 업자들이나 껌을 파는 업자들이 이를 더 잘 알아서 사람의 구매 심리를 부추기는 것이다. 사람들은 치약뿐만 아니라 여러 가지 제품들을 왜 사는 지 완전히 모른 채 사고 있는 것이다.

자동차 광고에서도 사회적 인정과 자부심의 요인을 포함하여 성적 매력을 활용한다. 길고 멋진 자동차는 남근의 상징으로 표현된다. “진짜 사나이”는 긴 자동차를 원한다고 선전을 해댄다. 소형자동차를 판매할때도 어김없이 예쁜 아가씨가 실오라기 정도의 옷을 입고 요염한 자세로 자동차 옆에 서 있는 광고를 내 보낸다.

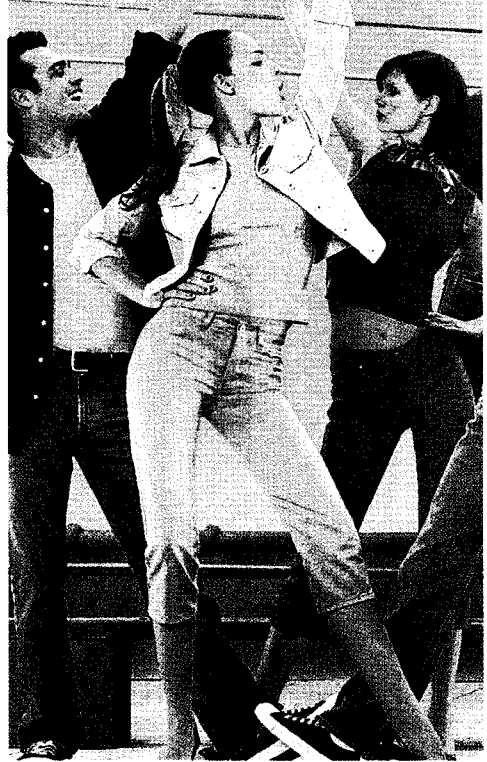
세계 곳곳의 모터쇼 등에서 열리는 자동차 전시회에서 단지 장식용으로 수영복이나 짧은 바지차림의 여자 모델을 고용한다. 또한 남자고객들이 주로 구입한다고 생각되는 상품이면 사무실 비품이며 콜라, 자동차, 에어컨디셔너에 이르기까지 앞다투어 미모의 여자들을 고용한다. 요즘 거리에 나가보면 휴대폰을 팔거나 상점을 열때 미니스커트를 입은 미모의 여성을 내세워 춤을 추게 하여 고객들의 시선을 끌게 한다.

성적심리를 이용하는 또 다른 어처구니없는 광고는 카페인을 함유하는 드링크제이다. 이러한 약 광고는 여성이나 주부들의 불안심리를 이용한 것으로 바깥에서 일하지 못하고 집안에서만 하루종일 일하는 여성이 일에 치여 지친 나머지 생기가 없거나 성적매력이 떨어질 것을 염려하여 TV에서 성적매력이 넘치는 멋진 여자처럼 되리라는 착각을 일으켜 남편이 귀가하기 전에 약 광고대로 피로회복제나 원기를 돋구는 드링크제를 사먹게 한다.

머리 염색약을 만드는 회사들도 기가 막힌 전략을 쓴다. 광고에 원기가 빠진 사람을 남편이 아닌 장인으로 착각하는 내용을 담아 흰머리가 난 사람들은 깜짝 놀라 머리염색을 하여 남자의 위신과 지위를 지키고 또 젊게 보임으로 부인을 남에게 뺏기지 않으려 노력하게 만든다.

상업광고는 그 자체가 하나의 이상현실을 창조한다. 상업광고는 그 상품의 가치관을 높여주고 그 물건을 쓰는 사람들의 사회생활상을 높이는 것처럼 부각시키고 전형적인 상류사회계층을 만들어내며 일부 사람들은 특히 젊은 여성을 성적인 노리개로 만들어 비하시킨다.

뿐만 아니라 성을 이용한 상업광고는 정상적이고 바람직한 성적인 행위에 대한 사람들의 판단을 흐리게 만들고 어떤 사람들이 성적으로 매력적인가에 대한 우리의 생각을 혼란스럽게 만든다. **차영일**



차영일 비노기과 원장