

“따뜻한 콘돔광고” 기대

글_ 조경섭 · 동의대학교 광고홍보학과 교수

작년 말경 에이즈 예방홍보에 대해 특강을 해 달라는 전화를 받고는 무척이나 망설였다. 왜냐하면 에이즈에 대한 지식이 거의 전무한 실정이었기 때문이다. 일단 강의내용을 홍보의 기초지식 쪽으로 가닥을 잡는 선에서 특강에 응하게 되었다. 하지만 에이즈는 특강을 준비하는 기간 내내 떨쳐버릴 수 없는 부담이었던 게 사실이다. 나는 동료교수 몇 분에게 “에이즈 하면 어떤 생각이 떠오르십니까?”라는 질문을 던져 보았다. 그들은 한결같이 “콘돔 껌”이라는 대답이 대부분이었다. AIDS하면 (애(A) 이제(I) 대(D) 살았구나(S))의 약어로만 알고 있던 나에게 이 조그만 사실이 많은 솔루션을 제공해 주었다. 어쩌면 대부분의 사람들이 너무도 잘못 알고 있는 에이즈의 상식으로 인해 무방비로 감염 위험에 노출되어 있는지도 모를 일이다. 이런 연유로 나는 에이즈 홍보에 대한 절실함을 느끼게 되었고, 콘돔 사용에 대한 중요성을 느끼면서 효율적인 콘돔광고에 대해 다시 한 번 생각하는 계기를 갖게 되었다.

국내 에이즈 광고, 정서에는 부합하나 임팩트는 약해

콘돔! 정말 듣기만 하여도 가슴이 설레는, 아나 가슴이 이상해지고 얼굴이 붉어지는 단어에 틀림이 없다. 약국에 가서 콘돔을 사는 경우를 생각해 보자. 특히 약사가 젊은 여성인 경우를 상상해 보자. 웬만한 첩판을 깔지 않고서야 과연 콘돔을 달라는 말이 자연스럽게 나올 수 있을는지... 그래서 그놈의 콘돔 자판기는 그리도 많았나 보다 하는 생각에 절로 심소가 나온다. 이런 문화적 환경에서 콘돔을 사용하라는 광고를 표현하기는 참으로 쉽지 않은 작업이었을 터다. 이런 벽을 뚫고 어떻게 무수한 대중이 시청하는 TV매체를 통해 무난하게 그리고 효율적으로 콘돔의 사용을 권고할 수 있을 것인가?

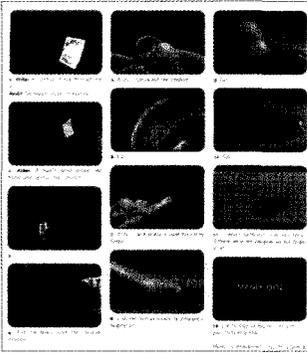
우리나라에서도 처음으로 공중파를 타고 에이즈 예방 광고가 방영되었다. 광고의 내용은 단순하다. 검정색 정장에 검은 선글라스를 착용한 첩보원 남새를 물씬 풍기는

두 명의 남녀가 공원 벤치에서 접선을 한다. 그리고 아주 은밀하게 극비정보를 주고받듯이 에이즈 감염현황에 대한 정보를 제시해 주고 콘돔 사용을 유도하는 내용이다.

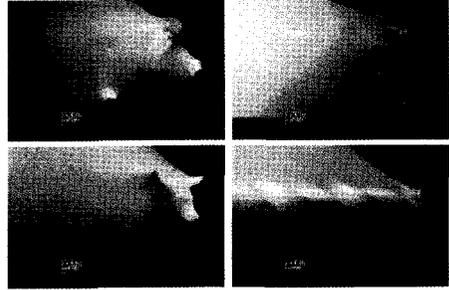
광고 전반에 유머를 통하여 흥미를 자극하고 콘돔사용을 효과적으로 권고하려는 의도가 엿보인다. 물론 우리나라의 콘돔에 대한 문화적 정서에 어느 정도 부합하고 있는 듯 싶다. 그래서인지 이 광고가 나에게서는 그리 강한 임팩트로 다가오지는 못한 것 같다.

위협소구로 콘돔 권하는 에이즈광고 대부분

사실 콘돔이라는 어색한 용어 때문에 그렇지 알고 보면 다른 제품에 비해 보다 풍부한 크리에이티브를 표현할 수 있는 제품이 콘돔이 아닐까 싶다. 외국의 콘돔 광고 몇 개를 살펴보자. 《Manix 002》 콘돔광고는 공중으로 날아가는 콘돔을 어떤 사람이 붙잡는 장면으로 시작된다. 감각적인 음악이 흐르면서 이 사람은 콘돔을 자기



▲ 〈Manix 002〉 콘돔광고
 ▲ 국내 에이즈 광고



▲ 〈Manix 002〉 콘돔광고

손가락에 끼워 넣는다. 그리고 콘돔이 씌워진 손가락을 잉크에 묻혀 지문을 찍는다. 그 자리에는 뉘른 지문 자국이 매우 선명하게 남는다.

그리고는 “Manix 002, 아주 미세한 느낌”이라는 자막으로 끝을 맺는다. 〈Manix 002〉광고가 전달하는 내용은 콘돔을 사용함으로써 미세한 느낌을 그대로 유지할 수 있다는 예민함을 강조하고 있다. 실제로 이 제품을 사용하면 콘돔 착용으로 인한 느낌의 반감을 해소할 수 있다는 메시지가 뚜렷이 전달된다.

〈XXX〉콘돔광고를 살펴보자. “공격적인 남성을 위한 초강력 콘돔”이란 카피가 보인다. 기관차, 슈퍼맨, 투우, 드릴 등을 콘돔 속에 넣어 이들도 뚫고 지나가지 못하는 기상천외한 괴력을 가진 콘돔으로 표현하고 있다. 마치 변강쇠를 연상시키는 듯한 과장적 표현에 재미를 더하는 시리즈물 인쇄광고다. 이들은 콘돔 광고다. 이 콘돔을 사용하면 무엇이 좋은지에 대한 제품 편익을 분명하게 보여준다. 하지만 다른 콘돔광고 대부분은 에이즈 예방광고와 같이 안전성을 중심으로 표현하는 경우가 많은 것이 현실이다.

에이즈 예방광고는 안전성을 중심으로 나타난다. 처음에는 섹스어필을 통해 주의력을 집중시킨 후에 콘돔을 사용하지 않을 경우 극한적 위기상황에 도달한다는 상당히 위협적인 내용을 중심으로 하고 있다. 난잡한 성행위를 하던 청년이 결국은 에이즈에 감염되어 자살을 시도하면서 콘돔의 사용을 권유하는 내용이나, 많은 사

람들이 에이즈 감염으로 인하여 함께 사는 의미를 상실해 가는 등의 아주 위협적인 소구를 통하여 콘돔 사용을 권고하는 내용이 대부분이다.

인간 냄새 풍기는 광고 시대

콘돔광고는 콘돔을 팔려고 광고하는 반면 에이즈 예방광고는 위협을 통해 안전성을 강조한다. 따라서 콘돔광고는 그 용도에 의해 “오래 쓴다”, “쓰고 또 쓴다”, “빨아서 다시 쓴다”거나(물론 콘돔이 1회용이지만) 아니면 위에 예시한 콘돔처럼 “예민하다”, “강하다”라고 하면 에이즈 예방광고는 안전성을 가지고 차별화될 수 있을 텐데 하는 아쉬움도 남는다.

또 외국의 경우 섹스어필을 통한 주의력 증대효과와 위협을 통한 메시지 전달 효과를 극대화 하는 반면에 우리나라의 광고는 문화적 특성상 섹스어필의 한계를 유머로 극복하거나 애니메이션을 통한 귀여운 광고를 지향하고 있는 현실도 아쉬움으로 남는다.

대안은 없을까? 미국의 농구선수 매직 존슨은 에이즈 감염자다. 그가 에이즈 예방광고의 모델로 출연했다. 역시 우리나라 같으면 어렵도 없을 일이다. 에이즈에 대한 정확한 인식이 전제가 되겠지만, 에이즈 감염자에 대한 비감염자들의 따뜻한 마음의 교감을 보여 준다면 앞에 예시한 광고보다 인간 냄새가 훨씬 풍기는 효과적인 광고가 되지 않을까? 마음이 따뜻한 콘돔광고 말이다.