

TV광고 안의 아버지 자화상

아버지는 집안의 커다란 울타리 같고 나무와 같은 존재이다. 그래서 아버지는 과묵하고 엄한 이미지로 그려지곤 했다. 광고 안에서도 아버지보다는 어머니가 더 많이 등장하고 자녀들과 한층 더 가깝게 그려진다. 심지어 푸르덴셜생명은 TV광고에서 가장이 죽고 10억이 남겨져서 남은 가족은 생계 걱정을 하지 않아도 된다는 내용으로 대한민국 가장 즉 아버지들의 분노를 샀다. 그 광고를 바라본 가장들은 현실을 적나라하게 드러낸 광고에 대하여 씁쓸함을 느꼈을 것이다.

그러나 이제 광고안의 아버지가 달라지고 있다. 피곤에 지친 아들이 염려되어 영양제를 사들고 찾아오는 아버지, 영상통화폰으로 아들에게 TV가 안온다면서 코믹하게 ‘아들 아~’를 외치는 아버지, 집으로 돌아와 아이와 놀아주는 아버지, 사춘기 아들로 마음 고생하는 아내를 위해 아들에게 ‘내 여자 괴롭히지 마라’하며 아들의 뒤통수를 치는 아버지, 세제광고에서 아내와 같이 청소를 하는 아버지 등등 광고 안에서 아버지의 모습은 변하고 다양해지고 있다. 아버지가 등장하는 제품 종류 또한 다양해지고 있으며 때로는 어머니가 등장하는 TV광고 보다 훨씬 재미있다. 때로는 사랑이 가득하고 인자하며, 코믹한 아버지의 모습으로 투영되고 있다. 더 이상 아버지는 가정의 울타리 밖에서 돈을 벌어오는 가장이 아니라 가족과 함께 웃고, 울며 함께 살아가는 아버지의 모습으로 투영되고 있다.

한국CM종합연구소(대표 : 장진규) 11월 광고호감도 자료인 CM INDEX 조사에서 아버지가 등장한 TV광고에 대한 광고효과가 높게 나타난 광고들을 살펴보자.

SHOW (고향부모방문/시골노부모/쇼를하면효자된다)

영상통화폰을 낡은 자전거에 걸쳐 놓고 노부부가 아들에게 전화를 걸어서 TV가 고장 나서 옆집 가서 본다면 역설적으로 우린 아무것도 필요 없다라고 외치는 코믹한 광고는 전 국민의 웃음과 공감을 자아냈다. 뒤를 이어 등장하는 고장난 세탁기, 주저앉는 자동차까지..이 광고 한 편으로 단박에 전 국민에게 이름이 알려진 ‘양재봉 할아버지’는 급기야 ‘인간극장’에까지 주인공으로 등장하였다. 실생활에서 유용하게 쓰일 수 있는 영상통화폰의 위력을 보여주는 SHOW 관련 여러 편의 광고중 ‘고향부모방문’편은 9월 첫 방송을 타기 시작하면서 광고효과 1위를 차지하더니만, 11월에는 실질적으로 광고집행이 중단되거나 다른 없는데도 6.77% MRP(Mind Rating Point) 획득으로 광고효과 전체 2위를 차지하였다.

소비자들이 이 광고를 좋아하는 이유 ‘광고가 유머러스하다’(23.93%), ‘광고문구가 설득력이 있다’(15.35%), ‘광고가 이해하기 쉽다’(15.28%), ‘광고가 독창적이다’(12.24%), ‘모델,캐릭터가 매력적이다’(9.21%) 등 순서로 응답을 하였다.



LG텔레콤PR (목욕탕휴게실의김구라와동현이/20시간통화료무료)

실제 부자지간인 김구라와 동현이가 같이 목욕탕에 갔다. 둘이 목욕후 오붓하게 삶은 계란을 머리에 대고 껍질을 벗길 때, TV에서 LG텔레콤 가입자끼리는 20시간 통화료가 무료라는 멘트가 나오면서 김구라가 지인들에게 전화를 건다는 스토리로 이루어졌다. 11월 첫 전파를 탄 이 광고는 지극히 심플하다. 전달하고자 하는 메시지를 아주 간단하게 전달하며, 아들 동현이와 동반 출연하여 화기애애한 분위기를 연출하고 있다. 안티가 많은 김구라이지만 그는 아들 동현이와 같이 있을 때는 친근한 아버지로 비춰진다. 그래서인가 이 광고에 안티를 제기 하는 이들은 없을 듯 하다.

‘광고가 이해하기 쉽다’(1.50%), ‘광고가 유머러스하다’(1.35%), ‘모델과 제품이 서로 잘 어울린다’(1.03%), ‘광고문구가 설득력이 있다’(0.83%), ‘광고가 독창적이다’(0.73%) 등 순서로 소비자들이 이 광고를 좋아하는 이유로 나타났다.



미떼 (식사하는가족/공부하는아들/부자/찬바람불때)

찬바람이 불기 시작하면 어김없이 TV 광고로 등장하는 미떼. 2004년부터 4년째 겨울시즌이 돌아오면 어김없이 ‘찬바람 불때 핫초코 미떼’광고캠페인을 집행해오고 있다. 스토리는 바뀌지만 톤앤매너는 유지한 채 소비자들로 하여금 살포시 미소를 짓게 만드는 훈훈함을 준다. 작년에는 오광록이 광고모델로 출연하여 외국인 사윗감을 데려온 딸과 마주한 썰렁함을 ‘미떼’가 있어 덜어준다는 스토리였다면, 올해는 연극 품바로 유명했던 배우 ‘정규수’를 광고모델로 기용하여 아내를 힘들게 하는 아들의 뒤통수를 톡 치며 ‘내 여자 괴롭히지 마라’하며 아들보다 아내를 더 소중히 여기는 남편의 은근한 마음씀을 보여주고 있다. 이 광고는 11월 신규 CM 176편 중에서 전체 9위에 랭크되었다.



소비자들이 이 광고를 볼 때, ‘광고 표현이 현실적(공감이 간다)이다’(1.12%), ‘광고가 유머러스하다’(1.00%), ‘광고 분위기가 편안하고 따스하다’(0.98%), ‘광고가 진실되게 느껴진다’(0.80%), ‘광고가 이해하기 쉽다’(0.79%) 등 순서로 호감요인을 나타냈다.

푸르덴셜생명 (아빠사랑변함없이/아빠는푸르덴셜)

아기가 등장하는 화면은 거칠다 못해 아마추어적인 내음이 물씬난다. 말도 못하는 아기는 퇴근하는 아빠를 보자 마구 기어가서 반가움을 표시한다. ‘아빠사랑 변함없이’라는 자막

이 뜨고, ‘아빠는 푸르덴셜’이란 멘트가 나온다. 이전 ‘10억을 받았습니다’ 광고캠페인에서 급선휘한 새로운 광고캠페인이 시작되었다. 소비자들의 아이디어인 UCC 동영상 그대로 TV광고를 집행하면서 아빠는 푸르덴셜이라는 공식을 주입하기 시작했다. 귀엽고 사랑스런 아기와 친근하고 편안한 아빠의 모습은 이전 광고캠페인에서 불쾌했던 기억을 씻어주는데 아주 효과적으로 작용하고 있다.



‘광고가 유머러스하다’ (1.15%), ‘광고 분위기가 편안하고 따스함’(1.06%), ‘광고가 진실되게 느껴진다’(1.04%), ‘광고문구가 설득력이 있다’(1.03%), ‘광고가 독창적이다’(0.95%) 등 순서로 소비자들은 이 광고를 좋아하는 요인으로 꼽았다.

삼성생명 Freedom50+(결혼식장/식장나가는부부)

Future30+!, 신동엽, 윤도현, 윤종신을 비롯한 연예인들이 등장하여 30대부터 미래를 준비해야 한다고 부르짖었다. 그러더니, 9월부터는 노후를 코앞에 둔 이들에게 'Freedom50+'를 내놓았다. 결혼식장에서 딸의 손을 사위에게 건네주며 ‘잘 부탁하네’ 하는 아버지는 익히 보아온 모습이다. 딸의 손을 놓아 버리는 순간 아버지는 뒤돌아서서 아내(신부의 어머니)의 손을 잡고 결혼식장을 뛰어 나간다. 그리고 오픈카에 올라타서 선글라스를 끼고 유유히 달리며 ‘노후의 자유, 우리부부 연금자산’이 바로 ‘Freedom 50+’를 강조하는 장면은 낯설다. 부모는 자식에게만은 한없이 양보하고 희생하는 존재로만 그려지곤 했는데 이 TV 광고에서 부모는 자식에 대한 의무감에서 벗어나는 순간 훌훌 털어버리듯이 노후의 자유와 풍족함을 누리길 원하는 솔직한 의도를 드러내고 있다. 이제 부모상이 바뀌어 가고 있음을 보여주는 광고라고 할 수 있다. 이 광고를 소비자들이 좋아하는 이유로 다음과 같은 순서로 꼽았다. ‘광고가 독창적이다’(3.19%), ‘광고문구가 설득력이 있다’(2.73%), ‘광고가 활기찬 느낌이다’(2.45%), ‘광고가 이해하기 쉽다’(2.18%), ‘기업이 믿음직해서’(1.94%) 등으로 나타났다.



그밖에 'SK텔레콤T플랜'의 가족의 소리를 찾아서 TV CM에서는 전화를 자주 안하는 자식들에게 전화 좀 자주 걸라는 ‘티링타령’, 학원에서 빠지고 놀다온 훈이 아빠의 대응을 궁급하게 해주는 '삼성전자PR', 신해철, 엄정화, 김창렬, 김현철 유명 가수들의 아빠 이야기를 잔잔히 그린 빙그레 ‘투게더’ 광고는 아빠의 소중함을 다시금 일깨워 준다. ‘투게더는 아빠입니다’란 카피는 푸르덴셜생명 카피와 유사하다.

이렇듯 TV광고 안에서 아버지의 자화상은 변화하고 진보하고 있다. 단순히 가족들을 위해 돈을 벌어오고, 희생하고, 자식과 아내 밖에서 아웃사이드가 아닌 가족 안에서 같이 웃고,

숨쉬고, 유머러스하며, 때로는 자식들에게 당당히 무엇인가를 요구하는 아버지로 변해서 우리들 곁으로 다가왔다. 이는 TV광고 뿐만 아니라 현시점을 살아가고 있는 아버지들의 실제 모습인지도 모른다. TV광고는 단순히 제품이나 서비스를 팔기 위한 판매 수단 뿐만 아니라 때로는 실질적인 삶의 모습이나 문화 트렌드를 투영하며 비추는 거울 같은 역할을 하기 때문이다.