

## 초기 텔레비전 광고 데이터 베이스를 해석하다

- 이시다 사에코

70년대 이전의 텔레비전 광고 데이터 베이스는 잘 알려지지 않은 새로운 자료가 많아, 당시로서는 새로운 매체인 텔레비전을 통해 그 시대상을 조명하고 해독해내는 작업은 의미가 있을 것이다. 이시다 강연자가 세미나를 위해 특별히 승인을 받아 가져온 귀중한 영상자료로 당시 세탁기 및 세제 텔레비전 광고의 변천과 패턴화 과정의 의미를 해독하는 시간을 가졌다. 예술적이고, 고전적인 이미지와 함께 만화적이고, 활기찬 초창기 텔레비전 광고를 보면서 요즘 광고와는 다른 새롭고 신선한 감각으로 당시의 영상물을 감상한 시간이었다.

오늘날 텔레비전 광고에서 보여지는 세탁기, 세제 광고는 상쾌하고, 좋은 이미지로, 보통 푸른 하늘에 새하얀 세탁물이 걸려있는 장면으로 정형화되어 보여지고 있다. 그러나 이러한 텔레비전의 이미지는 초창기부터 존재하였던 것이 아니고, 시대가 변함에 따라 이러한 이미지로 정형화 되어 갔다고 볼 수 있다. 70년대 이전의 텔레비전을 중심으로 한 당시 시대구분을 살펴보면 거리 텔레비전 시대 (1954~1957년), 보급 이행기 (1958~1963년), 거실(茶の間) 텔레비전 시대(1964~1968년)로 나누어볼 수 있다. 각 시기 별로 세탁기와 세제 광고의 특징과 변이를 다음과 같이 살펴볼 수 있다.

### 1. 제1기 거리 텔레비전의 시대의 광고

거리 텔레비전의 시대는 거리 건물의 2층에 걸려있는 텔레비전을 사람들이 주로 밖에서 구경하는 형식으로 시청이 가능하였던 때로, 관객이 대부분이 남성이었으며, 텔레비전 역시 남성중심의 문화로 만들어지고 있었다.

미츠비시 세탁기의 56년 텔레비전 광고에서 나온 세탁기는 분류식 세탁기로 광고에서는 당시에는 획기적으로 싼 가격인 25800엔이라는 정가 정보가 나타나고 있으며, 세탁기 구조, 과학적 정보적으로 전달되고 있다. 또 다른 세탁기 광고에서는 전투기가 맥락 없이 등장하는데, 전전부터 일본 애니메이션 업계 인력이 선전(propaganda) 광고에 흘러 들어온 영향을 보여주는 것이 아닌가 생각된다. 그리고, 세제 광고에서는 거품 이미지가, 세탁기 광고에서는 흐르는 물의 이미지가 사용되었다.

### 2. 제2기 이행기의 광고

아직 세탁기 및 세제 광고의 패턴화가 확립되지 않은 시기이다. 스모는 당시 광고에서 인기 콘텐츠였으며, 60년 매직탄 세탁기에서 스모 시리즈 광고를 내보였다. 그리고, 산요 세탁기 광고에서는 여성이 나오지 않고, 단순 분류식의 세탁기 훌륭함을 보여주었으며, 남성에게도 설득력 메시지를 전달하였다. 아루코 세제 광고에서는 아루코라는 오리 광고 캐릭터를 만들어 아이에게도 친숙하게 메시지를 전달하고자 하였다.

### 3. 제 3기 거실 텔레비전의 시기

1960년대 후반에는 미국의 선진 마케팅에 대한 인식이 높아짐에 따라 적극적으로 마케팅 전략을 도입하기 시작하였다. 이 때 여성이 세탁기와 세제를 직접 사용하는 고객이자 거실 텔레비전 시대의 주요 시청자로서 인식되기 시작되었다. 이 때 광고는 여성성의 이미지가 적극 차용되기 시작되었다.

구체적으로 유명 여성 배우와 광고 캐릭터가 세탁기 광고의 모델로 기용되기 시작하였다. 그리고, 흐르는 물의 이미지에 더해 여성의 앞치마, 세탁물, 여성성의 이미지가 자주 등장하기 시작하였다. 그리고 세제광고에서는 반복, 중독성이 강한 CM 노래가 도입되는 한편, 환경 오염 문제를 다룬 사회성이 짙은 메시지를 전달하기도 하였다.

결론적으로 현재 텔레비전 광고에서 드러나는 세탁의 이미지가 우연히 생겨난 것이 아니라 우리의 모습이 영향을 주어 광고의 표현으로 생겨난 것이라고 할 수 있다. 요즘 매체의 대중에 대한 영향력을 강조하는 경향이 있는데, 대중이 광고에 대해 미치는 영향도 생각해볼 만한 일이다.

## Q & A

Q 요즘에는 잘생긴 남자가 세탁하고, 세제 광고가 나오기 시작하는데 여성성의 이미지를 강조한 것과는 다르지 않나?

A 모노겐이라는 회사는 70년대 여성성을 강조하는 광고를 했었는데, 페미니스트들이 이러한 세제 광고가 여성성을 강조한다는 비난. 마케팅적으로 성공하지 못했다. 불유쾌한 광고들. 그에 대한 반동으로써 남성이 등장. 멋있는 남자들이 등장해서 표현하기 시작했다. 기본적으로 세제 광고는 보수적인 편이다.

Q 세탁기를 돈을 주고 살 때, 남성이 결정권이 있는가? 여성에게 호소해서 영향을 주는 것이 좋은가? 당시 금전적인 측면의 문제에서 남성에게 결정권이 있는 것이 보편적이지 않나?

A 세탁기 보급은 텔레비전보다 살짝 늦게 되었다. 당시 세탁기 구입 결정권을 일반적으로 남성이 갖고 있었다. 기술적인 정보적인 측면을 강조한 설득적 광고(과학 프로그램처럼) 남성에게 인기 있는 여성배우 등장한 것도 그러한 측면을 반영한다고 볼 수 있다.

Q 시기 구분의 기준이 무엇인가? 64년이 왜 거실 텔레비전 시기의 시작점이 되는가?

A 세 시기의 구분은 텔레비전 역사의 기준을 삼았다. 초창기 텔레비전 방송국은 니혼 테레비와 nhk밖에 없었는데, 이 시기를 기점으로 민방이 많이 늘고 아침 저녁 이외에도 점심 시간에도 방송이 되기 시작하게 되었다. 즉 시기의 구분은 텔레비전 역사를 중심으로 한 독자적인 것으로 어디서 어떻게 누구에게 보여진 것인가가 기준이 된다.