

글. 정이숙_ Jeong, Yi-suk

(주)플랜티브 이사

아파트 광고 속의 공간, 현실의 공간

Space of apartment in advertisement, space of reality

톱스타가 나옵니다.
그녀는 거기에 살지 않습니다.
유럽의 성(城)그림이 나옵니다.
우리의 주소지는 대한민국입니다.
이해는 합니다.
그래야 시세가 오를 것 같으니까.
하지만 생각해 봅니다.
가장 높은 시세를 받아야 하는 건 무엇인지.
저희가 찾은 답은 진심입니다.

2009년에 전파를 타서 크게 화제가 되었던 대림산업의 아파트 브랜드 e편한 세상의 TV-CM 카피이다. 실제로 그랬다. 저 광고가 나오기 전까지 이 땅의 모든 아파트 광고들은 톱스타들과 화려한 인테리어의 경연장이었다. 광고 속의 공간은 우리가 사는 현실과 완전히 다르게 꾸며졌다. 햇살이 환하게 들어오는 넓은 실내와 빠다 느낌 나는 외국인 모델을 섭외하기 위해 외국에 나가서 촬영하는 일도 드물지 않았다. 광고 속의 아파트는 현실보다 고급스럽고 깨끗했다. 먹다 남은 그릇들이 식탁에 놓여있지도 않았고 프라이팬이나 냄비가 가스 레인지에 올려져 있지도 않았다. 티끌 하나 없이 깨끗한 거실엔 유명한 화가의 그림이 걸려 있고 통유리창 밖으로는 근사한 야경이나 탁 트인 바다가 보였다. 그리고 그 곳에는 잡지 화보에서 막 튀어 나온 것 같은 옷을 입은 부부와 아이가 방긋방긋 웃고 있었다.

그랬던 관행에 의문을 제기하고 파격을 행한 것이 바로 e편한세상의 진심광고 시리즈이다. '1층은 비인기 층이다', '주차장이 너무 좁다', '새 집 냄새가 걱정이다'와 같이 아파트에 사는 사람들이 현실 속에서 불편하게 느끼는 점들을 찾아서 이것을 해결하는 노력을 광고의 소구 포인트로 삼은 것이다. 2년에 걸쳐 14편 정도가 제작된 '진심이 짓는다'시리즈는 광고효과를 톡톡히 낸 것으로 확인되었다. 2010년 12월 부동산 114가 전국 1460명을 대상으로 '2010년 아파트 브랜드 선호도'를 조사한 결과 e편한세상은 3위에 올랐고 2014년 조사에서는 래미안에 이어 2위에 올랐다. 광고 직후인 2010년의 조사에서 e편한세상을 선택한 응답자들 중에는 '광고가 마음에 든다'는 이유가 가장 많았다. e편한 세상의 시도가 설득력이 있다고 생각되어서인지 작년에 전파를 탄 삼성 래미안의 TV-CM은 아예 실제 래미안 안에서 촬영되었다. 카메라는 시장에서 현관문까지 장바구니를 든 주부 뒤를 따라 가고, 운전 울렁증이 있는 주부와 함께 주차장만 빙빙 돌기도 한다. 아파트에 사는 실제 주민을 모델로 써서 실제 아파트 안에서 촬영한 래미안의 광고는 현실공간에 대한 자부심을 드러낸다.

한국의 아파트는 1932년 일본에 의해 세워진 서울 충정로의 5층 유림아파트가 처음이었다. 광복 후에는 1961년 대한주택공사가 서울 마포지구에 도화 아파트를 건설하여 근대식 아파트를 처음으로 도입했는데 이때부터 한국에서 아파트 시대가 막을 열었다고 할 수 있다. 1967년에 시작된 제2차 경제개발 5개년계획은 아파트 건설을 더욱 촉진시켜 정릉 흥재동 문화촌 등의 소규모 아파트에서부터 한남동의

힐탑아파트, 화곡동아파트 등 대형 고층아파트가 세워졌다. 특히 70년 중산층용으로 최초의 중앙식 중온수공급 보일러를 설치한 한강맨션아파트가 건설되면서 본격적인 붐이 일어났다. 1970년에는 준공한 후 불과 4개월 된 마포구 창전동 와우지구 시민아파트 15동 건물 전체가 붕괴하여 33명이 사망하고 39명이 중경상을 입는 사고가 발생하기도 했다. 70년대 후반부터 아파트는 주거지라기 보다는 투기의 대상이 되어 사회적 물의를 빚기도 했다. 그러는 동안에는 주거지로서의 현실 공간이 상대적으로 소홀하게 취급되었고, 광고 또한 아파트가 보장해 주는 시세차익과 투자가치의 이미지를 반영하기 바빴다.

다시 생각하면 최근 아파트 광고가 현실의 공간을 담을 수 있게 된 것은 그만큼 제품에 대한 자신감이 생겨서일 것이다. 몰개성화한 획일적 설계, 열악한 방음과 단열장치, 비효율적인 공간 활용 등 아파트라면 어쩔 수 없이 감수해야 했던 불편함이 최근에는 많이 줄어들었다. 실제로 필자는 최근에 지은 지 30여 년 된 목동의 아파트에 살다가 새로 조성된 주거 단지의 새 아파트에 입주했다. 어떻게 알뜰하게 설계를 했는지 같은 평형대의 다른 아파트보다 훨씬 넓었다. 국민주택규모를 넘지 않는 아파트인데 넓은 거실과 화장실 두 개, 드레스룸까지 갖추었다. 베란다에는 화분에 물을 줄 수

있게 수도시설을 마련해 두었고, 단열을 잘 한 탓인지 겨우내 보일러를 많이 돌릴 필요가 없어서 난방비도 줄었다. 오랜 건설 경기 불황으로 아파트에 대한 사람들의 인식이 변화한 것도 광고 속의 공간이 변하는 데 한 몫 했다고 짐작할 수 있다. 소비자들은 아파트가 당장 큰 수익을 내는 투기 대상이 아니라 편안하고 행복한 삶을 보장하는 공간이 되어야 한다는 것에 눈을 뜨고 있다. 결국은 설계가 잘 된 최신의 아파트가 더 많은 값을 받는 시장의 움직임이 실제의 아파트 공간을 쾌적하게 만들도록 자극하고 있다.

2008년 금융 위기 이후 건설경기가 침체되면서 아파트 광고는 눈에 띄게 줄어들었다. 분양이 잘 되지 않으니 짓지 않고 짓지 않으니 광고도 줄어든 것이다. 분양 관련한 신문광고나 전단지, 홍보용 브로슈어를 전문으로 하는 건설 중심 광고회사들이 어려움을 겪고 있다는 소식이 이어졌다. 많은 메이저 아파트 브랜드들의 TV-CM이 공중파에서 자취를 감춘 지 몇 년은 된 것 같다. 앞으로 유명 브랜드의 아파트 광고들이 다시 활개칠 날이 올지는 알 수 없다. 그러나 예전처럼 화려한 이미지로 환상만을 자극하는 공간을 보여주는 아파트 광고는 더 이상 성공하지 못 할 것이라는 것이 필자의 생각이다.

