

생활 양식을 반영한 브랜드 마케팅과 가전의 변화: 청소기 중심으로

Lifestyle-reflective Brand Marketing and the Evolution of Home Appliances: Focusing on Vacuum Cleaner

저자 Author: 김민우 Kim Minwoo

건국대학교 커뮤니케이션디자인 석사과정 MA Program, Communication Design, Konkuk University

- 서론
 - 연구 배경과 목적
 - 연구 내용 및 방법
- 연구의 이론적 배경
 - 청소기의 역사와 개념
 - 한국의 생활 양식
- 연도별 청소기의 마케팅과 디자인 변화
 - 1970-1990년대 청소기
 - 2000년대 청소기
 - 2010년대 청소기
 - 소결
- 결론

투고일: 2024년 12월 30일
심사완료 및 게재확정일: 2025년 1월 27일
게재일: 2025년 2월 28일
Received Date: December 30, 2024
Accepted Date: January 27, 2025
Published Date: February 28, 2025

pp.140-155

p-ISSN. 2765-2572
e-ISSN. 2765-7825

한국디자인사학회 Design History Society of Korea
기고 학술 논문 Academic Articles from Free Contribution

엑스트라 아카이브 10 Extra Archive 10
디자인사연구 Journal of Design History

140141

요약

오늘날 청소는 가정에서 건강과 환경에서 중요한 요소로 요소로 자리잡았다. 현재 고가의 무선 청소기는 시장에서 큰 관심을 받으며 편하고 효과적인 청소를 제공한다고 여겨진다. 이에 주목하여 본 연구는 한국의 청소기 마케팅과 디자인 변화를 연도별로 분석하여, 1970년대부터 2010년대까지 청소기에 담겨져있는 한국의 생활양식의 변화를 관찰해보았다. 연구 범위는 1970년대부터 90년대까지 잡지에 실린 청소기를 사용하는 지면 광고와 TV에 방송된 CF를 선정했다. 1970년대 이후 청소기가 국내에 도입되면서 생활양식의 변화를 추구하는 가전 브랜드의 마케팅을 살펴봄에 청소기의 변화를 분석했다. 2000년대 전까지 청소기는 크기도 크며 사용성도 편리하지 못하여 보급률이 낮았지만 이후 스팀청소기가 개발되어 가정에서 청소기에 대한 관심이 높아지게 된다. 진공청소기가 등장한 이후에도 한국은 물걸레청소를 선호하였으며 스팀청소기는 이를 현대적으로 발전시켜 효율적인 물걸레청소 환경을 제공해주었다. 스팀청소기의 편리함과 가벼움은 다른 가전 브랜드들이 무선 청소기를 개발하는 도움을 주었으며 2010년대 무선청소기와 로봇청소기가 대중화되기 시작한다. 연도별로 청소기의 모델과 마케팅의 특징은 다르게 분석된다. 90년대까지 엄마, 주부가 청소기를 다루며 남편이 아내에게 선물해주는 가전에서 2000년대는 남성 모델이 등장하게 된다. 이는 사회적으로 맞벌이 부부가 늘어나며 남성 또한 가사의 역할을 도와주는 모습이 가정적이라는 변화가 이루어진다. 그 이후 2010년의 청소는 가족 모두의 역할로 인식되며 청소기는 가정에서 건강과 환경을 책임지는 상징성으로 여겨지게 되었다. 결과적으로 연도별 청소기의 마케팅과 디자인 변화를 분석하여 생활양식의 변화와 사회적 인식에 따른 마케팅 내용과 그에 맞게 청소기가 디자인 변화를 추구해왔다는 것을 알 수 있다.

핵심어

청소기 디자인 변화, 잡지 광고 & TV CF, 광고 전략, 생활양식

Abstract

Today, cleaning has become an essential aspect of households, impacting both health and the environment. Currently, high-end cordless vacuum cleaners are gaining significant attention in the market due to their perceived convenience and effectiveness in cleaning. Recognizing this trend, this study examines the evolution of vacuum cleaner marketing and design in South Korea, tracing lifestyle trends from the 1970s to the 2010s. This study analyzes printed advertisements from magazines and television commercials featuring vacuum cleaners from the 1970s to the 1990s. Since the introduction of vacuum cleaners to the Korean market in the 1970s, home appliance brands have pursued marketing strategies that reflect changing lifestyles. Until the early 2000s, vacuum cleaners were large and inconvenient to use, resulting in a low adoption rate. However, the development of steam cleaners increased household interest in vacuum cleaners. Despite the introduction of vacuum cleaners, Korean households continued to prefer mopping. Steam cleaners modernized this preference by offering a more efficient cleaning solution. The convenience and lightweight nature of steam cleaners influenced other home appliance brands to develop cordless vacuum cleaners, leading to the popularization of cordless and robotic vacuum cleaners in the 2010s. Marketing strategies and vacuum cleaner designs have evolved in distinct ways over the years. Until the 1990s, advertisements often depicted mothers and housewives using vacuum cleaners,

with husbands presenting them as gifts to their wives. However, in the 2000s, male models started appearing in advertisements, reflecting the increasing number of dual-income households and the growing perception that men contributing to housework was a family-oriented trait. By the 2010s, cleaning became recognized as a shared household responsibility, and vacuum cleaners came to symbolize health and environmental consciousness in the home. Ultimately, this study highlights how shifts in lifestyle and social awareness have influenced marketing strategies and how vacuum cleaner designs have evolved accordingly over time.

Keywords

evolution of vacuum cleaner design, magazine Ads & TV commercials, advertising strategies, lifestyle

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

현대 사회에서 가전은 주거에 도입되고 보편화가 되어 우리 일상에 자리를 잡으며 편리한 생활 방식을 제공해 준다. 한국의 가전은 1970년대부터 본격적으로 자체 생산을 하며 한국 문화를 고려하여 디자인이 변화되었다. 금성사(현 LG전자), 삼성전자, 삼양 전기 등 가전 브랜드의 마케팅을 보았을 때, 어떤 문구와 장면으로 나타내었으며 가전의 디자인 변화를 통해 그 시대 한국 사회의 생활양식, 주거 환경, 가족 문화를 나타내보고자 한다.

1970년 이후 우리나라 주거 환경이 아파트로 자리 잡기 시작했다. 아파트 생활에서 마당이나 헛간 같은 저장 공간이 없어지면서 냉장고가 필요해지는 것을 시작으로 가전의 수요가 높아진다. 가전의 주체가 되었던 주부의 일손을 덜어 주는 기기로 1980-1990년대에 보편적으로 사용하게 된 것이 세탁기와 청소기이다. 청소기는 국내에서는 1979년 다른 가전보다 비교적 늦게 개발되어 출시되었다. 보급률 또한 1993년 전기 청소기 보급률은 47%로 세탁기가 91%였던 것에 비해 낮은 수치이다.¹ 우리나라 청소 문화는 주거 환경과 밀접한 관련이 되어있다. 한국의 전통적인 주거 형태는 온돌을 사용하는 바닥난방으로 바닥을, 물걸레질을 통해 깨끗하게 닦는 방식으로 한국의 고유한 문화이다. 가전 브랜드들이 청소기로 청소하는 방식을 한국에 도입하기 위해 잡지 광고와 TV 광고를 선전했으며 한국의 라이프 스타일이 어떻게 변화했는지 알아보고자 한다.

1.2. 연구 내용 및 방법

이 연구는 시대별 청소 생활양식을 연도로 구분하여 기업의 마케팅과 청소기 디자인의 변화를 주요 요인으로 구분한다. 이 연구는 국내 청소기의 등장 시기인 1970년대부터 2010년까지 대표 청소기를 선정하여 기업의 마케팅과 디자인의 변화를 연구한다.

우리나라는 1970년부터 청소기가 국내에 도입되어 조금씩 발전했으며 1979년 금성사(현 LG전자)에서 한국 최초의 진공청소기를 개발하고 시판했다. 당시 신문과 잡지를 통해 가전 브랜드들은 청소기를 선전했으며 “물걸레질이 아닌 청소기를 사용하는 현대인”이라는

문구를 사용하는 등 생활 양식의 변화를 요구하는 광고를 많이 실었다. 1980년대는 컬러 TV의 등장으로 가전 브랜드들 역시 청소기 카탈로그를 컬러로 소개하며 청소기 디자인을 더 과감하게 보여주었다. 따라서 이 시기에 대한 연구로 신문과 잡지 카탈로그의 광고를 수집하여 연구했다. 당시 광고되던 ‘LG 동글이’, 금성사 물걸레 청소기 등 국내 가전 청소기가 이에 포함된다. 2000년대는 가전의 보급률은 100%를 훌쩍 넘어서며 대부분의 가정에서 TV로 광고를 시청한다. 가전 브랜드들이 청소기의 디자인, 성능을 더 효과적으로 보여주었고 생활의 편리함을 영상으로 보여줄 수 있었다. 그리고 진공청소기뿐 아니라 스팀청소기가 당시 큰 주목을 받았는데 등장 배경부터 한국 생활 양식의 어떤 점을 고려했는지 알아본다. 당시 광고되던 한경희 스팀청소기 CF가 대표가 된다.

2010년대는 무선 청소기가 청소기 시장에 등장하며 다이슨 등장 이전과 이후로 나뉜다. LG전자와 삼성전자의 TV 광고에서 생활 어떤 부분을 신경 써서 마케팅했는지 분석하고 2014년 다이슨 청소기가 시장에 등장하고 국내 청소기 브랜드의 디자인과 생활양식을 고려한 디자인 변화를 알아보고자 한다.

1990-2000년대까지 기술의 발전에 따른 제품으로 구분할 수 있었지만 2010년대부터는 생활가전이 다양해지며 이를 다루는 서비스로 구분이 된다.

1990년대는 아날로그 버튼식으로 제품을 제어했다면 2000년대는 디지털 표기판에 터치 기능이 추가되어 제품을 제어하고 2010년대 이후의 스마트 가전을, 앱을 통해 제어하는 방식으로 변화했다. 연도별 청소기를 비교했을 때 직관성과 편리성을 중점으로 소비자와 기업의 마케팅과 청소기 디자인이 변화를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 청소기의 역사와 개념

청소기가 도입되기 전 한국의 청소 문화는 바닥을 닦는 물걸레 청소였다. 1970년 이후 주거 환경이 아파트로 바뀌면서 생활가전 사람의 집안일을 대체하는 제품으로 관심을 받게 된다. 마당이나 헛간 같은 저장 공간이 없어지면서 식품을 저장하기 위하여 냉장고가 필요한 반면 청소기는 필수 가전으로 자리 잡지 못했다. 주거 환경이 바뀌어도 물걸레질 익숙해져 있으며 청소기는 서양식 청소 방식으로 여겨졌다.

청소기의 발명은 1900년 초반 산업혁명 이후 집약적인 기술혁신이 이루어지면서 세계적으로 발명의 열풍이 불었다. 청소기는 1901년에 영국의 발명가 세실 부스(Cecil Booth)가 마차 크기의 흡입식 진공청소기를 처음 발명했다. 공기가 모이는 기압차 원리를 이용하여 먼지를 빨아들이는 기능을 갖춘 기계는 자루로 청소를 하던 생활 방식을 바꾸기 시작했다. 부스의 진공청소기는 1차 세계대전 당시 병사들의 전염병의 원인인던 ‘먼지’, ‘세균’을 빨아들여 진공청소기의 효과를 선보였으며 이후 유럽 전역 국가 원수들이 진공청소기를 사들이며 유명세를 치렀다. 그 이후 1908년에 윌리엄 후버(William Hoover)가 최초의 상업용 진공청소기인 ‘모델 O’를 출시하여 가정에서도 사용할 수 있는 크기의 청소기가 등장한다.

한국의 생활가전 사용은 1960년대에는 흑백텔레비전과 냉장고가 일부 부유층에만 보급되다가 1970년대 들어 국가경제와 생활수준이 향상되고 청소기, 냉장고, 세탁기의 보급률도 점차 높아지기 시작했다. 1979년 우리나라에서 청소기의 국산화가 이루어졌지만, 다른 생활가전에 비해 비교적 개발과 보급이 늦어지고 비싼 전기 요금으로 인해 널리 이용되지 못했다. 1980년대 아파트 보급에 의한 주방 입식화로 가스레인지, 전자밥솥 등이 생산되고, 여성의 사회 진출 확대로 가사를 대행하며 시간을 절약할 수 있는 가사 기계화 제품인 청소기의

1 박진희, 『주거 설비의 변화와 가정용 기기의 확산』, 우리역사넷, 2021, p.295

수요가 증가했다²

산업사회로의 진전이 본격화된 1980년대는 88올림픽을 이후 가전제품 보급률이 큰 폭으로 증가했다. 청소기의 전국 보급률은 1987년 기준 8%에 지나지 않았다. 세탁기의 보급이 1975년 1%에서 1985년 26%에 이르렀는데 청소기는 다른 생활가전과 비교했을 때 보급률이 느린 속도로 증가했다. 그 후 1993년 세탁기는 91%, 청소기는 47%까지 급증했다. 2000년대 이후 가전 브랜드들의 기술과 생산 기술이 발전했고 품질과 원가 측면에서 제품 간 차이가 줄어들게 되었다. 또한 소비자들 입장에서 자신의 기호에 맞는 제품을 구입할 수 있는 선택의 폭이 넓어지면서, 점차 제품을 고르는 안목이 높아지게 되었다. 경제 고도화로 생활가전 제품은 본격적인 대중화에 발판을 쌓았으며 각 업체의 치열한 기술적 경쟁으로 나타나게 된다. 이는 생활가전의 보급률이 포화 상태에 다다랐고 기업들은 소비자들의 라이프 스타일에 기반한 소비자 중심의 제품을 개발함으로써 차별화를 시도했다. 과거 생산에만 집중했던 가전이 소비자의 생활 방식에 맞춘 새로운 기능을 추가하는 쪽으로 변모하게 되었다.



[그림 1] (왼쪽)세실 부스가 만든 최초의 진공청소기, (오른쪽)세계 첫 상용 진공청소기 '모델 O', 출처: ssplprints.com (2024.11.2.)

2.2. 가전의 생산과 한국의 주거

한국에서 가전의 보급률이 늘어나게 된 본격적인 시기가 금성사와 삼성전자의 설립 이후이다. 금성사는 1958년 설립하여 1960년대 전반에 걸쳐 가전의 보급에 크게 기여했다. 금성사는 한국에 최초로 라디오, 냉장고, 자동전화기를 제작하고 1979년에 진공청소기 또한 국내 기술로 개발에 성공했다. 삼성전자는 1969년 설립으로 금성사보다 늦게 설립되었지만 1970년 흑백 TV를 생산으로 가전을 시작하며 금성사와 함께 한국 가전을 이끄는 브랜드가 된다.

1970년대 청소기는 주로 물리적 힘을 사용해 집안 곳곳을 청소해야 했으며, 청소기 자체도 다루기 어려웠다. 그래서 청소기를 사용하기보다 기존의 물걸레질로 바닥을 닦는 청소가 보편적이었지만 가전 브랜드들이 탄생하고 현대화를 강조하면서 인식이 바뀌게 된다. 청소는 주로 여성, 특히 어머니의 역할로 간주되었지만, 당시 가족 세대를 이루던 여성들의 사회참여가 적극 권장되고, 남자도 가사와 쇼핑을 도와주는 인식의 변화가 이루어지면서³ 청소기의 수요가 높아지기 시작했다. 이는 가족 구성원 모두가 청소를 가사 활동의 필수 요소로 인식하게 된 배경이기도 하다.

1990년대와 2000년대는 청소기의 경량화와 스팀청소기의 등장으로 청소기의 보급도 늘어나며 쉽게 사용할 수 있게 했다. 특히 스팀청소기는 LG전자(옛 금성사)나 삼성전자가

144145

아닌 '한경희 생활과학' 가전 브랜드가 등장하여 스팀청소기를 개발했고 새로운 청소 문화를 시도했다. 2006년 한국갤럽이 조사한 바에 따르면 30-49세 기혼 여성 1,000명 중 47.6%가 스팀청소기를 보유하고 그중 73.5%가 한경희 스팀청소기를 사용할 정도로 LG전자와 삼성전자와 함께 당시 청소기 브랜드로 대표로 자리 잡았다. 이는 한국의 청소 문화가 진공청소기뿐 아니라 다른 스팀을 사용한 물걸레 청소도 선호하고 있으며 생활 양식을 고려한 청소기 디자인의 사례로 여겨진다.

3. 연도별 청소기의 마케팅과 디자인 변화

3.1. 1970-1990년대 청소기

1960대에 등장했던 청소기는 전통적으로 손 걸레질을 해 오던 한국 문화에서 낮은 가전제품이었다. 이를 해소하기 위해 삼양전기의 청소기 광고 '필수품' 편에서 "현대 생활의 필수품 문화인의 청소기"라는 헤드라인을 쓰며 주부들에게 손 걸레질이 아닌 청소기를 사용하자는 메시지를 전달했다. 1970년대 후반 "신일산업은 사무실용 대형 진공청소기를 새로 개발, 공장이나 사무실 등 면적이 넓은 지역에서 사용이 용이한 흡입식으로 돼 있다."는 《매일경제》의 기사 내용을 토대로 가정용 청소기로 시작했지만, 공장이나 사무실의 넓은 구역을 청소하는 장소에 먼저 보급을 시도했다. 신일산업의 신일 진공청소기 광고 '아내를 위한 선물' 편에서는 "여보, 정말 고마워요"라는 헤드라인과 "신일 가전제품은 당신의 아내를 행복하게 합니다."라는 내용을 덧붙였다. 집안일로 고생하는 아내를 위한 선물로 진공청소기와 세탁기를 앞세웠으며 청소와 빨래의 생활 방식의 변화가 필요하다는 것을 강조했다. 집안일의 주체였던 주부를 행복하게 만들어주는 선물이라는 점을 부각했다.



[그림 2] (왼쪽) 삼양전기 청소기 광고, 《경향신문》, 1966 (오른쪽) 신일 진공청소기 광고, 《매일경제》, 1977, 출처: 김병희



한국에서는 1970년대부터 청소기의 국산화가 이루어지면서 청소기가 조금씩 발전했다. 우리나라 최초의 진공청소기는 1979년 4월 금성사(현 LG전자)가 개발한 'V-6080'이며 1년 뒤 삼성전자에서도 실린더형 청소기를 출시했다. 당시 금성사의 진공청소기 'V-6080' 카탈로그인 "강력한 흡입 편"를 보면 청소하는 여성과 금성 진공소제기라는 브랜드 이름을 제시했으며 뒷면에는 "강력한 흡입력, 절전형 설계"라는 헤드라인 아래에 진공청소기의 구조를 상세히 소개했다.

1980년대에는 공장도 많이 설립되고 일자리도 늘면서 물가 상승과 소비문화가 바뀌면서 1986년의 냉장고 보급률이 95%까지 상승하며 가전제품 수요가 급격히 증가했다. '진공청소기

2 박진희, (2021), p.294

3 이상윤·김진영·이혜임, 『가전제품 머천다이징(상)』, 한수협출판부, 2000, p.36

등 가전제품의 과잉생산으로 재고가 쌓이자, 할인판매에 안간힘을 썼다」는⁴ 언론보도도 있었으며 청소기의 보급률이 늘어나고 가전 3사(금성사, 삼성전자, 대우전자)에서는 차별화를 시도한 신제품을 계속 내놓았다. 1989-1990년 가전 3사는 가전 시리즈를 내놓았고, 금성사는 ‘베스트 컬렉션’, 삼성전자는 ‘네오’, 대우전자는 ‘넥스트’ 시리즈를 출시했다. 이 패키지 가전들의 공통점은 신혼부부의 취향과 선호도에 초점을 맞춰 기존의 백색가전 이미지에서 젊고 현대적 감각의 디자인을 강조한다는 것이다.⁵ 1980년대는 진공청소기의 흡입력, 소음, 편리함을 위주로 주부를 대상으로 홍보했으며 기술적인 요소를 강조했다. 이후 청소기의 보급률이 상승하고 가전 3사의 경쟁으로 기술적 요소뿐만 아니라 가전 시리즈 브랜드를 통해 디자인 차별화에 초점을 두기 시작했다.



[그림 3] 금성사의 진공 청소기와 카탈로그, 출처: 김병희, 박해천

금성사의 ‘물걸레 청소기’는 X세대 가정의 주거 환경을 고려한 한국형 가전의 모습을 선보였다. 1980년대 이후 아파트가 도시 중산층의 주거 모델로 확산하고 있었지만, 아직 소비자 상당수는 아직 좌식 생활에 익숙한 상태였고, 집 안을 청소할 때 빗자루로 쓸고 걸레로 바닥을 닦는 경우가 대다수였다. 물걸레 청소기는 탈착이 가능한 걸레를 청소기 흡입구 옆에 장착함으로써 한 번에 쓸기와 닦기가 가능했으며 당시의 생활 방식을 고려한 디자인으로 설계되었다.

1990년대 가전 브랜드들의 관심은 주부와 엄마였다. 다른 가전제품에 비해 보급이 늦었던 청소기는 새로운 마케팅과 디자인이 필요했다. 이전까지의 생활을 보았을 때, 무거운 청소기는 주부가 사용하기에 힘이 들었으며 소음 또한 문제가 되었다. 인터뷰 365 잡지에서는 “진공청소기 소리는 아빠들의 꿀치거리였다. 꿀맛 같은 늦잠에 이불 속에서 벗어나고 싶지 않건만 ‘우-웅’라는 그 소리는 아빠들의 양심을 자극하며 좀처럼 간 기능 회복을 허락하지

4 《매일경제》, 가전제품 재고 누적, 1988.1.14. <https://www.mk.co.kr/news/economy/803091> (2024.10.17.)

5 박해천, 「1980년대 후반, 1990년대 초반 국내 가전업체의 디자인 전략 연구」, 동양대학교 디자인학부, 2019, p.3

않았다.”라는 문구가 있다. 일본에서 수입한 청소기 ‘호기’의 광고에 장면은 소리없이 움직이는 청소기 ‘호기’를 사용하여 화목한 가정을 연출하고 있다. 금성사 역시 1990년대 ‘LG 동글이’ 청소기 마케팅을 주부의 편한 청소로 선전했다. 1997년 여성잡지 광고에서 주부가 “싹!”이라는 손 모양과 “조용하게 끝내주는 걸”이라는 문구로 밤이든 낮이든 어느 때나 청소할 수 있는 청소기로 소개했다. TV 광고 또한 청소기의 새로운 디자인과 함께 “엄마를 쉬게 합시다.”라는 대사로 청소기가 주부와 엄마에게 편안한 청소 환경을 만들어 준다고 마케팅했다.



[그림 4] (왼쪽부터) 청소기 ‘호기’ 인터뷰365 광고, LG전자 ‘동글이’ 여성 잡지 광고와 TV광고, 출처: 김병희

3.2. 2000년대 청소기

1980년 삼성전자의 컬러 TV를 시작으로 마케팅은 움직이는 영상 광고로 추세가 바뀌었다. 영상 광고에서 가정을 대표하는 배우가 청소기를 직접 다루는 모습과 기능, 디자인을 보여줄 수 있다는 점에서 효과적이었다. 한편 가전 브랜드에서는 대우전자는 1997년 외환 위기로 인해 생활가전 시장에서 위축되었으며 금성사는 1995년 3월부터 LG전자로 개칭되었다. 그로 인해 금성사의 물걸레 청소기 ‘동글이’는 LG로고와 함께 ‘싸이킹’으로 바뀌었다. 2000년대 청소기를 대표하는 가전 브랜드는 LG전자와 삼성전자 그리고 스팀청소기를 개발한 한경희생활과학 브랜드이다. 1998년 한경희 주부의 아이디어를 시작으로 2001년 시제품을 개발했으며 2004년에 스팀청소기를 출시했다. 스팀청소기는 내부에 물을 가열한 뜨거운 증기를 부착된 걸레로 전달하여 더 효과적인 물걸레 청소 기능을 제공한다. 이 청소 방식은 한국의 전통적인 물걸레 청소를 발전시킨 사례로 스팀청소기는 출시 후 많은 관심을 받았다. 한국일보(2006) 「한경희 열풍 스팀청소기 시장 74% 휩쓸었다」 기사에서 30-49세 기혼



[그림 5] 스팀청소기, 한경희라면 괜찮아요 CF (2006), 출처: blog.naver.com/paranzui/50008024206 (2024.11.22.)

여성 1,000명 중 스팀청소기를 보유하고 있다고 말한 응답자는 47.6%이며 그중 73.5%가 환경희 스팀청소기를 사용 중이라는 기사가 실릴 정도로 2000년 대 LG전자와 삼성전자와 함께 대표적인 청소기 브랜드로 자리 잡았다.

2000년대 가전 브랜드의 마케팅은 “부부가 함께하는 청소”였다. 환경희생활과학의 스팀청소기 CF(2006)에서 “환경희라면 괜찮아요”라는 대사와 아내가 남편이 청소하는 모습을 지켜보고 있다. 이 전까지 청소기 마케팅의 모델은 주로 여성, 어머니였지만 여성들의 사회참여가 활발해지고 맞벌이 생활로 변하면서 남성도 가사와 쇼핑을 도와주는 인식의 변화가 이루어진다. 남성이 가사를 도와주는 모습은 ‘가정적, 화목함, 다정함’을 나타내며 다수의 가전 광고에 등장하게 된다.

가사의 생활양식이 부부로 변하면서 남성을 내세우는 광고는 더 많이 등장하게 된다. LG전자는 ‘동글이’ 진공청소기에서 ‘사이킹’으로 이름을 바꾸었다. ‘사이킹’의 이름은 LG전자 진공청소기의 먼지 압축 기술을 표현한 단어로 2001년에는 진공 기술만 내세웠다면 환경희 스팀청소기의 출시 이후, 진공과 스팀 두 가지 기능이 탑재된 청소기를 개발한다. LG전자는 이 기술을 효과적으로 전달할 마케팅이 필요했으며 광고 모델로 남자 배우 두 사람만 등장하는 CF를 만들었다. 이전까지 여성만 등장하거나 부부가 같이 등장하는 청소기 광고에서 남성이 주체가 된 광고이다. LG 사이킹(Cyking) CF(2006)에서 한 남성은 진공청소기와 스팀청소기를 같이 사용하며 바쁜 청소를 하고 있지만 다른 남성은 LG 사이킹 청소기로 여유로운 청소를 하고 있다. 남성이 가사 참여가 늘어나고 남성이 가전을 선택하는 쇼핑 문화로 바뀌면서 더 현명한 청소를 도와주는 청소기로 소개하며 ‘스마트한 남성, 가사에 적극적인 남성’을 보여주고 있다.



[그림 6] LG Cyking 스팀청소기 CF (2006), 출처: www.youtube.com/watch?v=ZUx51gm7eFo (2024.11.25.)

2000년대 청소기는 스팀과 진공 기술이 발전하면서 생활양식에 또 다른 기회를 제공해 준다. 2007년에 출시된 삼성전자의 ‘스텔스’ 청소기는 환경희생활과학과 LG전자가 스팀청소기에 집중했다면 삼성전자는 진공청소기를 더 발전시켰다. 삼성전자의 ‘스텔스’는 소음이 매우 적은 청소기를 뜻하며 그동안 진공청소기에 문제가 되었던 소음을 낮춘 청소기이다. 삼성전자의 스텔스 CF(2007)에 등장하는 모델은 기존에 다른 청소기 브랜드들 CF와 달리 부부가 아닌 아이들이 주체로 밤에 세 명의 아이가 침대 위에 베개를 가지고 놀다 베개 안에 있던 깃털이 날려버린다. 그리고 삼성 스텔스 청소기를 사용하여 깨끗하게 청소하고 밤새 아무 일도 없던 것처럼 조용한 청소기의 모습을 보여준다. 청소가 이제는 가족 모두가 책임지는 가사로 아이들이 사용할 정도로 조용하고 가벼운 청소기라는 것을 CF로 보여주었다.

2000년대 청소기는 우리의 생활양식을 고려하여 스팀청소기가 개발되고 진공청소기 또한 발전되었다. 그리고 여성이 주체였던 청소에서 남성이 함께하는 청소, 아이들과 함께하는 청소 등 마케팅을 통해 가족 모두가 참여하는 인식으로 변했다. 청소기 디자인 또한 가족 모두가 사용할 수 있게 가볍고 편리한 방향으로 변하게 된다. 이는 환경희생활과학의 스팀청소기 CF(2007)에서 확인해 볼 수 있는데 부부가 함께 청소하고 남편이 청소기를 한 손으로 드는

148149

모습은 청소기가 더 가벼워지고 잡기 편하다는 것을 보여준다. 이 발전은 2010년 이후 무선 청소기의 발전으로 이어진다.



[그림 7] 삼성전자 스텔스 청소기 CF (2007), 출처: www.adic.or.kr (2024.11.25.)



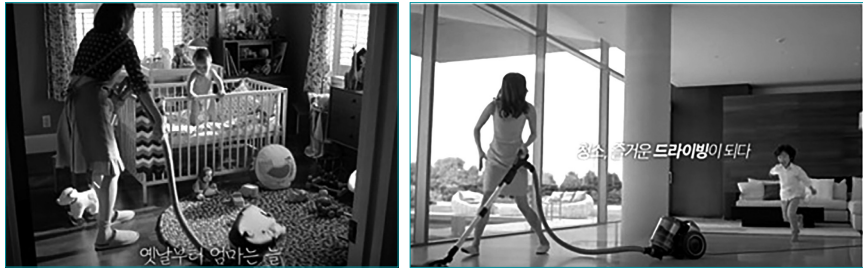
[그림 8] 환경희생활과학 스팀청소기 CF (2007), 출처: blog.naver.com/paranzui/50016503210 (2024.11.26.)

3.3. 2010년대 청소기

2010년대 한국은 경제적 향상, 기술의 발전, 스마트폰이 도입되면서 청소기는 큰 변화를 맞이한다. 당시 사회적으로 큰 문제가 되었던 ‘미세먼지’로 인해 생활양식은 건강과 안전을 추구하며 가전 또한 백색 및 건강 가전을 중심으로 그 현상이 두드러지게 나타나며 공기청정기와 청소기의 인기가 높아졌다. 그래서 먼지를 빨아들이는 진공청소기의 수요가 높아지며 가정에서는 더 강력하게 미세먼지까지 청소가 가능한 고가의 청소기에도 관심을 가졌다. 2014년 해외 가전 브랜드인 다이슨(Dyson)사의 V6가 국내에 도입되면서 청소기의 방향성이 바뀌게 되었다. 당시 LG전자와 삼성전자의 청소기는 모터와 흡입구가 분리된 디자인으로 청소기를 사용하면서 모터가 장착된 본체를 바퀴로 끌고 다녔다면 다이슨 청소기는 모터와 손잡이가 가까이 배치되어 다루기 쉽게 디자인한 제품으로 기존 청소기보다 더 나은 보관과 공간 효율성을 보여주었다. 다이슨 V6는 고가의 제품이었기 때문에 한국에서 사회적 지위를 나타내는 기호품으로 인식되기도 했다.⁶ 이후 LG전자와 삼성전자의 국내 가전 브랜드도 유사한 방식의 제품을 생산 판매하며 고가 청소기 시장을 형성해 나갔다. 또한 기술의 발전은 무선 청소기뿐만 아니라 다른 생활 양식을 가져다주었다. 스마트폰의 등장으로 사람들은 이동 중에도 가전을 사용하고 실시간으로 확인이 가능해진다. 당시 가정은 맞벌이 부부가 지속적으로 증가하고 1인 가구의 개념이 등장하며 자동으로 청소해 주는 로봇 청소기가 관심을 받기 시작한다. 국내에서는 LG전자와 삼성전자가 주도적으로 TV 광고를 통해 로봇 청소기를 마케팅했으며 스마트폰으로 가전을 사용하는 새로운 생활 모습을 담아내었다.

2010년 초, 가정에서는 먼지 청소를 중요하게 여기며 LG전자와 삼성전자의 TV 광고에도 강력한 모터와 먼지를 빨아들이는 모습이 공통점으로 나타난다. 그리고 TV 광고에서 볼 수 있는 새로운 변화는 아이들의 시점에서 청소를 바라보는 점이다. 삼성전자의 ‘모션싱크’ 청소기 TV 광고(2013)는 아이가 엄마의 청소를 보면서 느낀 생각을 전달한다. “엄마는 늘 청소할 때 화를 내셨다.”라는 대사와 함께 엄마가 청소기를 이동시키면서 선에 꼬이고 청소기가

뒤집히는 등 사용에 불편했던 기존 청소기의 모습을 보여주며 아이는 생각하게 된다. “청소기는 분명 엄마를 괴롭히는 괴물일 거야”라는 대사를 남긴다. 그리고 ‘모션싱크’의 모습이 나오며 부드러운 이동과 강력한 모터를 보여주며 “청소, 즐거운 드라이빙”으로 광고를 마무리한다. 이 광고는 주부가 생활 속에서 청소기를 사용하는 것이 불편하고 까다로웠는지 아이의 시점에서 해석하여 보여주며 생활양식을 고려한 청소기의 이동과 공간성이 효율적으로 나타나는 디자인을 가전 브랜드는 추구하게 된다.



[그림 9] 삼성전자 모션싱크 청소기 CF (2013), 출처: www.youtube.com/@SamsungKorea (2024.12.2)

이러한 변화 속에서 LG전자의 ‘코드제로’ TV 광고(2015)는 선이 없는 청소기인 무선 청소기를 ‘코드제로’라는 이름으로 출시했다. 청소기는 이동이 많은 가전으로 그동안 선에 발이 걸려 넘어지거나 아이가 청소 도중 선을 만지는 모습 등 유선에 불편함을 지적하는 마케팅을 LG전자와 삼성전자는 보여주었다. LG전자의 ‘코드제로’는 무선 청소기는 기존 청소기의 장점은 그대로 가져오고 “선만 빼고”라는 말을 남긴다. 광고의 마지막에는 엄마가 청소기를 사용하고 아이가 옆에서 뛰어노는 장면이 나온다. LG전자와 삼성전자 국내가전 브랜드에서 청소기의 부드러운 움직임과 무선 청소기는 아이가 안심하고 뛰어다닐 수 있는 생활 환경을 제공하며 여유로운 주부 이미지를 심어주었다. 2010년대의 청소기는 기존 청소기를 사용하여 생기던 생활 속 불편함을 광고에서 드러내며 현대의 생활 양식에 맞지 않는다고 전달한다. 무선 청소기는 현대에 맞게 변화된 청소를 제공해 줄 것이라는 마케팅과 함께 현대 주부의 상징으로 여겨진다.



[그림 10] LG 코드제로 청소기 CF (2015), 출처: www.youtube.com/@LGEcampaignKR (2024.12.3.)

2014년 ‘다이슨 V6’의 등장으로 청소기의 디자인이 모터와 손잡이가 분리되어 끌고 다니는 청소기에서 하나로 결합된 청소기 형태로 변한다. 다이슨은 결합된 형태가 생활에서 새로운 청소 환경을 제공해 준다는 점을, 광고를 통해 알려주었다. 광고에서 가족 다 같이 차를 타고 여행을 다녀오면서 차량 곳곳에 아이들이 흘린 수많은 과자 부스러기를 보여준다. 집에 도착하고 아이들은 집에 들어간 후, 아버지가 ‘다이슨 V6’ 청소기를 켜고 차로 이동하여 청소하는 데 손잡이와 모터가 결합된 청소기는 다양한 형태의 흡입기를 교체하며 차량 어디든지 청소가 가능한 장면을 보여준다. 이 광고는 대사 하나 없이 청소기가 집 안을 물론 어디든지 사용이

150151

가능하다는 것을 알려주며 청소기의 생활 반경이 더 넓어졌다는 것을 알려준다. 다이슨의 출시 이후, LG전자 또한 ‘코드제로’의 새로운 TV 광고를 제작한다. 여기서 기존 광고와 변화된 점은 외국인 모델로 광고를 제작했으며 이는 다이슨을 의식해서 외국에서 ‘코드제로’가 사용되는 모습을 광고에 담아내었다. 광고에는 다이슨 광고가 비슷하게 아이들이 파티하고 어지럽혀진 방을 청소기로 치우는 장면으로, 무선으로 이동이 편하고 흡입구를 분리하여 식탁 위에 과자를 치우는 아이들의 모습을 담았다. 그리고 청소기를 야외로 끌고 나와 장난을 치는 장면과 함께 “무선으로 어디든 쉽고 편하게”라는 대사를 남긴다. 하지만 ‘다이슨 V6’에 비해 ‘코드제로’는 이동이 불편해 보였으며 사용 또한 더 다양한 면을 보여주지 못했다. 그래서 LG전자와 삼성전자는 다이슨 청소기와 유사한 디자인의 모터와 손잡이가 결합된 청소기를 개발하여 2017년 LG전자는 ‘코드제로 A9’과 2019년 삼성전자는 ‘삼성 제트’를 출시한다.



[그림 11] 다이슨 V6 청소기 CF (2015), 출처: www.youtube.com/@dyson (2024.12.5.)



[그림 12] LG코드제로, 팽구편 CF (2015), 출처: www.youtube.com/@LGEcampaignKR (2024.12.5.)

2010년 후반, 무선 청소기는 LG전자 ‘코드제로 A9’과 삼성전자 ‘삼성 제트’ 다이슨의 V시리즈가 국내 고가 청소기 시장을 형성해 나갔다. LG전자와 삼성전자는 국내 시장에서 다이슨과의 차별성을 나타낼 필요가 있었으며 생활양식을 반영한 새로운 광고를 만들었다. 당시 한국에서 사회적 이슈였던 ‘미세먼지’로 인해 청소의 중요성이 높아지며 고가의 청소기는 미세먼지 처리해 줄 수 있는 청소기를 요구했다. LG전자와 삼성전자는 이를 반영하여 광고에 미세먼지를 내세우며 무선 청소기의 장점인 흡입구 교체 기능을 강조했다. 이전까지 한국에서 전통적으로 사용된 청소 방식 물걸레 청소를 무선 청소기와 결합하여 미세먼지를 깔끔하게 제거할 수 있다고 어필했다. 이는 한국의 생활 양식을 고려하여 현대적인 디자인으로 소화했다. LG전자 ‘코드제로 A9’은 “미세먼지에는 물걸레 청소가 필수죠”라는 대사로 시작하여 청소기 흡입구를 물걸레 청소 전용 키트로 변경하는 모습과 함께 A9만 할 수 있는 무선 청소기 기능이라 광고했다. 삼성전자 ‘삼성 제트’ 또한 미세먼지를 고려한 광고로 처음에 아이가 등장하여 코와 입을 막으면 집안에 떠도는 먼지를 보여준다. 그리고 “당신의 아이가 마시게 할 수 없으니깐”라는 대사와 진공 청소의 미세먼지 흡입력을 강조한다. 그리고 청소가 끝난 후, 아이가 편하게 숨을 쉬는 장면을 보여주며 마무리된다. 2010년대 청소기는 아이들이 주체가 되어 환경적, 공간적인 쾌적함을 나타내었으며 더 넓은 활동 범위로 우리 생활과 밀접한 관계를 형성하고 있다는 것을 알게 해준다.

2010년을 대표하는 청소기로는 무선 청소기뿐 아니라 자동으로 청소해 주는 로봇청소기가 가정에 보급화되어 새로운 생활양식을 제공해 주었다. 청소하는 행위는



[그림 13] LG 코드제로 A9 청소기 - 더 완벽한 물결레 청소를 위한 2가지 편 CF (2019), 출처: www.youtube.com/@LGElectronicsKorea (2024.12.6.)



[그림 14] 삼성전자 삼성 제트 청소기 CF (2019), 출처: www.youtube.com/@SamsungKorea (2024.12.6.)

사람이 직접 청소를 움직여서 눈으로 먼지와 쓰레기를 확인하고 흡입구로 빨아들이는 행위에서 로봇청소기는 청소기가 혼자서 먼지와 청소 구역을 확인하고 직접 움직여서 청소하는 새로운 청소 개념을 제시했다. 2001년 일렉트로룩스 브랜드는 최초 로봇청소기 트릴로바이트(Trilobite)를 출시했다. 높이 13mm, 지름 35mm인 이 제품은 직접 청소를 들고 청소하는 불편함을 줄여준 획기적인 제품으로 세간에 관심을 받았지만 200만 원이 넘는 비싼 가격에 흡입력도 약해서 큰 인기를 끌지는 못했다.⁷ 국산 로봇 청소기는 LG전자가 2003년 ‘로보킹’을 출시하며 시작되었으며 사용자는 리모컨만 있으면 로보킹을 조종할 수 있었다. 하지만 200만 원이 넘는 비싼 가격과 익숙하지 않은 사용성으로 대중화되지 못했다. 2009년 삼성 로봇 청소기 ‘탱고’가 등장하며 스마트폰으로 간편하게 조종하는 시스템은 주부들이 청소하던 시간을 여유 시간으로 활용했고 사람의 손길이 미치지 못하는 사각지대도 청소할 수 있게 되자 로봇청소기는 주부들의 인기를 끌었다. 이전에는 로봇청소기가 200만 원이 넘는 고가였지만 가격도 100만 원 이하로 내려가 구매하는 주부들이 많아 로봇청소기의 보급률도 점차 확대됐다.⁸

LG전자와 삼성전자는 로봇청소기 광고를 통해 로봇청소기가 생활에서 사람처럼 청소를 해주며 움직인다고 전달했다. 삼성전자 로봇청소기 ‘파워봇’ 광고(2015)는 폭풍고백 시리즈로 아내, 팀원, 딸내미 등 각자의 시선에서 로봇청소기를 바라보는 광고 시리즈를 만들었다. 그중 아내 편에서 아내와 남편이 같이 요리를 하는 와중에 남편이 TV를 보다 실수로 설탕을 쏟게 된다. 여기서 아내의 대사는 “맛벌이라고 다 도와주는 거 아닌데”라며 남편이 못하는 요리를 도와줘서 실수하는 행동보다 ‘파워봇’ 로봇 청소기 한 대면 아내가 “고마워”라고 말할 것이라는 광고로 사람만큼 똑똑한 로봇청소기라는 것을 전달했다. LG전자 ‘코드제로 R9’ 광고(2018)는 인공지능을 통해 사물을 인식하고 스마트폰으로 청소 구역을 설정하며 바닥에 따라 청소 흡입력도 달라지는 기능성을 강조했다. 그리고 사람의 음성을 인식하여 “사람과 소통도 합니다.”라는 말과 “사람이 하지 않아도 사람이 한 것처럼”이라는 대사를 마무리로 가족들이 ‘코드제로 R9’을 지켜보며 광고가 마무리된다. 두 브랜드의 마케팅은 로봇청소기가 생활

7 오창섭, (2021), p.88

8 김병희, (2022), 『가전제품 광고로 보는 주방문화의 변천』, 학지사, p.403

152153

속에서 사람을 대신하여 더 효율적인 청소 환경을 제공해 주는 것으로 로봇청소기가 제공해 줄 생활양식에 대해 앞으로 살펴볼 필요가 있다.



[그림 15] 삼성전자 파워봇 로봇청소기 CF (2015), 출처: 김병희



[그림 16] LG전자 코드제로 R9 로봇청소기 CF (2018), 출처: www.youtube.com/@LGElectronicsKorea (2024.12.10.)

3.4. 소결

가전제품이 집 안 노동을 모두 없애버릴 수 있다고 믿었던, ‘합리적인’ 사람들의 바람은 오로지 관념으로만 존재할 뿐이었다. 그리고 가사 노동을 즐거운 일상처럼 보이도록 만드는 데 큰 몫을 담당하는 것은 바로 가전제품의 디자인이었다. 가전제품의 스타일은 그것을 사용할 사용자가 누구냐에 따라 달라지기 마련이다.⁹ 청소기는 생활에서 청소를 즐거운 일상으로 보이게 만들어주며 한국의 생활양식에 맞게 달라졌다. 청소기의 디자인과 광고는 연도별로 생활, 가족관과 밀접한 관계를 맺고 있으며 가사를 포함한 생활 문화를 나타내는 자료로 볼 수 있다. 그동안 가전과 청소기와 관련해 진행된 선행 연구를 보면 기술적인 측면에서 청소기의 기능, 사용성에 대한 연구에 초점을 맞춘 연구들이 있었다. 따라서 이 연구는 한국의 생활양식에 대한 가치관과 변화된 사회적 인식을, 마케팅을 통해 분석하고 청소기 디자인에 어떻게 반영되었는지 밝히고자 한다.

청소기가 등장하고 한국 가정에 도입되기까지 과정을 통해 가정의 가치관 변화를 추적하고, 청소기 디자인이 바뀌면서 새로운 문화를 제공하는 양상을 청소기 광고를 통해 고찰하고자 한다. 이를 위해 연도별로 참고할 수 있는 잡지 광고와 TV 광고를 통해 당시 생활 환경의 변화를 연구하고, 청소기 브랜드가 마케팅하여 전달했는지에 대해서 알아보았다.

4. 결론 및 제언

이 연구는 연도별 청소기의 마케팅과 디자인 변화를 청소기 잡지 광고와 TV 광고를 통해 파악하고자 한다. 1970년대 이후 청소기는 한국의 전통적인 청소 방식인 물걸레청소에서 진공청소기로 변화를 추구하는 가전 브랜드의 마케팅을 볼 수 있다. 현대 주부의 청소 방식, 남편이 아내에게 선물해 주면 “고마워” 소리를 듣는 청소기 등 주부의 가사 노동을 편하게

9 에이드리언 포트, (허보윤), 『욕망의 사물, 디자인의 사회사』, 일빛, 2004, p.258

해주는 가전이라 강조했다. 하지만 주부가 사용하기에 부피가 크며 무겁고 사용이 번거로워 보급률은 다른 가전에 비해 낮은 편이었다. 그래서 1990년대까지 광고 모델은 주부였다. 주부가 사용하기 편하게 청소기는 더 가벼워지고 소음도 줄어들었다는 점을 TV 광고를 통해 전달했다. 2000년대는 스팀청소기의 등장으로 청소기는 큰 관심을 받기 시작했다. 스팀청소기는 기존 한국의 전통 청소방식인 물걸레 청소를 현대식으로 발전시켰으며 자리에 앉아서 손걸레를 하는 것이 아닌 일어서서 편하게 물걸레 청소를 할 수 있다는 점은 주부들에게 큰 인기였다. 그리고 맛벌이 부부가 늘어나며 남성도 가사를 도와주는 모습을 가전 브랜드들은 TV 광고로 선전했다. 남성이 가사를 도와주는 모습은 가정적이고 다정한 남편이라는 이미지를 심어주었다. 아내가 남편이 청소하는 모습을 앉아서 지켜보는 모습, 아내와 남편이 같이 청소하는 모습을 광고로 보여주며 청소기가 부부가 같이 사용하는 가정의 청소기라 인식되는 시점이다. 2010년 이후에는 무선 청소기가 등장하며 청소기를 활용할 수 있는 생활 환경이 더 넓어졌다. 특히 가전 브랜드들은 아이들의 생활에 초점을 두었다. 아이들이 바라본 기존의 청소기는 불편하고 선에 발이 걸려 넘어지고 힘겹게 끌고 다니는 모습이 무선 청소기로 바뀌면서 아이들이 청소 중에도 안심하고 뛰어다니는 모습을 보여준다. 그리고 미세먼지를 강조하며 아이들이 안심하고 숨을 크게 쉴 수 있는 공간을 청소기가 만들어준다는 이미지를 심어주었다. 청소기가 주부를 위한 가전이 아닌 가족 모두를 위한 가전으로 가치관이 커졌으며 청소는 가정의 생활을 쾌적하게 만들어 준다는 인식을 새롭게 만들었다. 

참고문헌

- 에이드리언 포트, (허보윤), (2004), 『욕망의 사물, 디자인의 사회사』, 일빛
- 오창섭, (2021), 『행복의 기호들』, 에이치비프레스
- 김병희, (2022), 『가전제품 광고로 보는 주방문화의 변천』, 학지사
- 최태하, (2016), 「백색가전 디자인 개발에 적용되는 버네쿨러 디자인 형태 요소에 관한 연구」, 고려대학교 석사학위논문
- 오현정, (2016), 「트렌드에 따른 UI/UX 디자인 변화에 관한 연구: 국내 쇼핑몰을 중심으로」, 한양사이버대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 장승호, (2012), 「스마트TV 홈 네트워크를 위한 텐저블 UI/UX 플랫폼 연구」, 광운대학교 석사학위논문
- 이상윤·김진영·이혜임, (2000), 『가전제품 머천다이징(상)』, 한수협출판부
- 박해천, (2019), 「1980년 후반, 1990년대 초반 국내 가전업체의 디자인 전략 연구: 금성사와 대우전자를 중심으로」, 동양대학교 디자인학부
- 박진희, (2021), 『주거 설비의 변화와 가정용 기기의 확산』, 우리역사넷