

네트워크 세상이 그리는 신인류의 초상

한국통신프리텔의 @016광고

마정미 | 광고평론가



요즘의 광고는 여전히 이동통신광고가 선도하고 있다. 광고 물량이 그렇고, 광고가 담아내는 사회 문화적인 환경이 그렇다. 이들이 생산해내는 문화적인 트렌드가 흥미롭다. T11광고에 이어 모노 톤의 @016 CF가 젊은이들의 탄성을 자아내고 있다.

초고속 정보 고속도로를 질주하는 n세대의 복음서들.

@016 광고의 서사는 단순하다. '엔...'이라는 메아리와 함께 어린 소년이 숲을 뛰어간다. 학교 운동장에서 손바닥에 무언가 쫓겨거리는 소년. 소년의 뒤에서 '고오' 하는 기계적 숨소리를 내며 등장하는 로봇캐릭터. 그리고 @016이라는 브랜드명이 뜬다.

기성세대들은 황당하다. 로봇의 등장이라니, 그 캐릭터는 로봇 태권브이도 아니고, 그랜다이저도 아니다. 건담이나 에반젤리온의 캐릭터인가? 그렇다면 그 캐릭터가 이동통신광고에 등장할 논리적 계연성이 없다.

@을 부르면 메딕이 나타난다

알 사람은 다 알겠지만 이 광고에 나오는 로봇은 네트워크 게임 '스타크래프트'에 나오는 메딕이라는 캐릭터다. 메딕은 이름이 말해주듯이 에너지를 충전해주거나 부상병을 치료해주는 위생병. 알 만한 사람들에게는 너무나 잘 알려져 식상할 정도지만 모르는 사람에게에는 도무지 해독이 안 되는 코드다. 그럼에도 이런 캐릭터를 사용하는 것은 타깃 오디언스가 바로 스타크래프트에 익숙한 세대, 인터넷과 네트워크에 익숙한 n세대이기 때문이다. 이 광고에는 n세대의 상

징이 가득하다. 'next generation'으로서의 소년, 'nature'로서의 숲, 'network'의 상징으로 스타크래프트가 대표된다.

정보화 시대의 디지털 키드, n세대

아브라함이 이삭을 낳고 이삭이 야곱을 낳았듯, 베이비붐 세대는 초고속 정보고속도로와 n세대를 낳았다. n세대라는 작명은 어찌 보면 작위적으로 느껴진다. 이전의 X세대론의 범람으로 해서 알파벳 정리가 식상한 탓이다. n(network)세대, e(entrepreneur)세대, c(chemical)세대 등으로 불리는 이 알파벳 종족들은 이름이 다를 뿐 네티즌이나 디지털세대를 일컫는다. 돈 탭스콧의 저서 《n세대의 무서운 아이들》(물푸레)을 통해 조명된 n세대 담론이 확산된 것이다.

세대론이 부상하고 확산되는 메커니즘의 중심에는 광고가 있다. 광고 마케팅을 위해서는 신세대의 라이프 스타일, 소비패턴, 구매행태와 선호도를 예의주시해, 사회의 트렌드를 재빨리 읽어내고 활용해야 하기 때문이다. 돈 탭스콧의 말을 빌리면 n세대는 자유로운 선택권을 원한다. 서비스나 제품 역시 맞춤을 선호하고 가격과 품질 비교에도 능해 합리적으로 쇼핑한다. 이들의 주

요 구매 현장은 인터넷 공간이다. 당연히 n세대의 필수품은 인터넷과 이동전화다. 조만간 이뤄질 개인 네트워크 서비스는 이동전화와 인터넷의 만남이므로, 그 무한한 시장을 타깃으로 삼은 통신업체들은 n마케팅에 부심할 수밖에 없다.

개인 네트워크 서비스는 '인터페이스'의 문제다. 네그로폰테는 《디지털이다》(박영물출판사)에서 인터페이스야말로 인간과 비트가 만나는 곳이라고 역설했다. 인간-컴퓨터 인터페이스 문제는 상호작용과 풍부한 감각의 발전에 초점이 맞춰진다. 최상의 인터페이스는 양자택일식(either/or)이 아니라 병행(both/and) 인터페이스다. 다시 말하면 동시에 작업하고 한가지 이상의 커뮤니케이션을 할 수 있는 하이퍼텍스트 문화, 멀티태스킹이라는 것이다. 이제 개인은 그를 돕는 대행인으로서 통신과 네트를 이용한다. '대행인'은 전화와 메일을 받고 방문자를 확인하고, 적당한 때 당신에게 알려주며, 당신 편에서 선의의 거짓말을 할 수 있다. 예를 들면 애인과 있을 때 투넘버 서비스를 통해 다른 여자친구를 따돌릴 수도 있다. 어쩌면 <매트릭스>의 키예누 리브스처럼 전화를 통해 가상과 현실을 오갈 수 있는 날도 머지않아 다가오지 않을까. 네트워크 세상을 살아가는 n세대의 모습은 다양한 스펙트럼으로 광고에 제시될 듯하다.●