

N세대, 그네들만의 문화

경원대학교 부총장 오해석



N세대를 대변하는 4C문화라고 하는 것이 있는데 4C란 컴퓨터(Computer), 사이버미팅(Cyber-meeting), 비판(Criticism), 그리고 변화(Change)를 지칭하는 말이다.

N세대들은 컴퓨터를 생활필수품으로 느낄 만큼 컴퓨터 문화에 익숙해 있고, 사이버 월드에 형성된 풍부한 정보와 지식을 바탕으로 자신의 의견을 적극적으로 표현하는 비판문화를 가지고 있으며 시대 변화에 매우 민감하다. 또한 선배세대가 선호하는 학력이나 집안 배경보다는 본인의 능력을 중시하는 방향에서 시대의 변화를 주도하겠다는 의욕을 가지고 있으며 시공간의 벽을 허물고, 세계의 누구와도 친숙해질 수 있는 새로운 인간관계를 가상공간 속에서 실현하고 있다. 그네들은 이미 유비쿼터스 시대 속에 살고 있는 셈이다.

N세대, 소비시장의 주류로 떠오르다

N세대들은 감각적이고 감성적이며 또한 즉흥적이다. 선배 세대가 미래의 이해득실을 따져가며 사물을 판단하려 하는 데 비해 N세대는 좋고 싫음으로 판단하려고 한다. 리모컨TV와 함께 탄생한 그네들은 프로그램이 좋으면 계속 보고 싫으면 매정하게 채널을 바꿔 버린다고 하여 '리모컨세대' 라고도 한다.

선배세대가 신문이나 잡지를 읽으면서 살아 온 반면에, N세대들은 태어나면서부터 동적이고 화려한 원색의 TV를 접하며 살아왔다. 이로 인해 선배세대를 문자세대라고 한다면 N세대를 영상세대라고도 한다. 이제 영상세대가

즐기는 매체는 TV보다는 게임이며 휴대폰이 수년간 최대의 호황을 누리는 것도 영상세대들이 휴대폰을 통화 목적보다는 모바일게임에 더 많이 사용하기 때문이다.

N세대의 대표격이라 할 수 있는 게이머는 현실과 환상을 구분하려고 하지 않는다. 이미지는 가짜 실체의 이미지와 진짜 실체의 이미지간에는 차별이 존재하지 않는다고 여긴다. 그것은 영화를 가짜라고, 영화 내용을 사기라고 단죄를 내릴 수 없는 것과 같다. 영화와 버추얼 리얼리티(virtual reality)가 다르지 않다고 생각하듯이 영화 주인공과 사랑에 빠지는 것은 무해하다고 하거나 사이버섹스에 빠지는 것은 비윤리적이라고 생각하지도 않는다. N세대 장병이 저지른 총기 난사 사건도 이런 맥락에서 보면 이해가 되리라고 본다.

N세대, 그네들은 먹거리문화에서도 독특함을 보인다.

길거리 음식의 대표격이라 할 수 있는 떡볶이, 어묵, 핫도그, 닭 꼬치 등은 지금도 여전히 건재하지만 이런 음식들은 구세대 길거리 음식이 돼버렸다. 요즘은 생과일 사탕이나 다코야끼, 케밥, 빨간 어묵 등이 새로운 길거리 음식으로 자리잡았으며, 이는 N세대들의 음식문화를 잘 반영하고 있는 것 같다. 먹거리도 단지 배를 채운다는 의미보다는 자신을 표현하고 개성을 표현하려는 하나의 문화적 아이콘이 돼가고 있다는 조짐인 것 같다.

N세대 소비자들은 쿨(cool)이라는 표현을 좋아하며, 쿨한 상품이란 기존의 것과는 다른 새로운 컨셉을 가진 독특한 아이디어가 돋보이는 튀는 상품이라고 할 수 있다. 이런 경향으로 인해서 요식업주들은 맛뿐 아니라 음식의

선배세대가 신문이나 잡지를 읽으면서 살아 온 반면에, N세대들은 태어나면서부터 동적이고 화려한 원색의 TV를 접하며 살아왔다. 이로 인해 선배세대를 문자세대라고 한다면 N세대를 영상세대라고도 한다. 이제 영상세대가 즐기는 매체는 TV보다는 게임이며 휴대폰이 수년간 최대의 호황을 누리는 것도 영상세대들이 휴대폰을 통화 목적보다는 모바일게임 목적에 더 많이 사용하기 때문이다.

N세대들의 새로운 감성은 그들이 즐기는 영상문화에서 가장 두드러지게 나타난다. 그네들이 선호하는 영상문화는 선배세대의 문자문화와는 여러모로 다르며 매우 빠른 주기로 새롭게 변화된다. 신세대가 즐겨 수용하는 가장 대표적인 포스트모던 영상문화로 들 수 있는 것이 mTV, 게임 채널, 그것을 채우는 많은 소비재 상품의 광고영상, 그리고 비디오게임 등이 있다. 조만간 위성 DMB가 N세대 영상문화의 새 강자로 튀게 될 것으로 예상된다.

색상과 모양, 인테리어까지 신경 쓰며 N세대 잡기 경쟁을 벌이고 있다.

N세대들이 좋아하는 생활 패턴 중에 또 하나는 웰빙이다. 그네들이 즐겨 먹는 먹거리 문화에도 웰빙이라는 새로운 바람이 불고 있다.

이런 웰빙 열풍을 가장 잘 표현하고 있는 것이 패스트푸드(fast food)의 변화라고 생각된다. 패스트푸드점도 호밀 빵이나 야채 버거, 샐러드 등 건강메뉴를 도입하는 변화를 시도하고 있다. 웰빙 먹거리문화는 기존의 패스트푸드와는 반대되는 슬로우푸드(slow food)라고 칭할 수 있다. 기성세대들이 늘 해 왔듯이 식사란 배를 채우기 위한 행위로 생각해 단숨에 음식을 먹는 습관에 비해 그네들은 음식에 대해 생각하고 음식을 음미하면서 먹는 것이 슬로우푸드문화라고 할 수 있다. 마치 유럽의 상류사회에서 볼 수 있는 2시간에 걸친 점심을 즐기듯이 말이다.

선배세대들은 음식을 길에서 먹는 건 거지나 하는 것이라고 생각했다.

한 손에는 커피, 다른 한 손에는 샌드위치를 들고 있는 젊은 거지들이 거리를 활보하고 있다. 이렇게 음식을 길어 다니며 혹은 포장해서 다른 장소에 가서 먹는 테이크아웃(take out)문화가 우리의 먹거리 문화의 하나로 자리 잡고 있다. 테이크아웃문화는 방해받지 않고 혼자 있는 것을 좋아하는 N세대의 나 홀로 문화나 앉아서 먹기를 거부하는 고정관념의 스탠딩 문화와도 들어맞는다는 이유로 정정당당한 그네들의 문화로 자리 잡아가고 있다.

새로운 문화의 창조자 N세대

N세대들은 그들만이 통하는 신조어에서도 확실한 언어문화를 표출하고 있다.

인터넷 신조어 중에는 선배세대들이 이해하기 힘든 말들이 수도룩하다. 좋을 때, 싫을 때, 웃길 때의 감정을 폭넓게 표현하는 형용사, 감탄사, 의성어 등이 직접 활용된다.

대표적인 예로 우스꽝스러운 사진에 붙은 댓글에 한 네티즌이 '아햏햏'이란 단어를 처음으로 사용했다고 한다. 웃음을 표현하다 오타를 낸 것으로 예상되는데, 이 단어는 급속도로 퍼져나가 온라인뿐만 아니라 정치권의 논평

에도 등장할 정도로 인기를 끌고 있다. 정당의 대변인조차도 서울시 교통체계를 비판하면서 '아햏햏한 서울 시장'이란 표현을 썼다고 전해진다.

더욱 다양하게 파생된 신조어가 난무하고 있다. 인터넷 커뮤니티에서 활동하는 것을 '수햏'이라고 하고, '수햏'하는 네티즌을 '햏자', '아햏햏'의 깨달음을 이룬 것을 '득햏'했다고 표현한다고 한다. 네티즌들은 '득햏'하기 위해서는 '주침야햏'과 '면식'이 필수라고 주장하는데, 주침야햏이란 낮에 자고 밤에 활동한다는 뜻이며, 주로 밥 대신 라면으로 끼니를 때우는 것을 면식이라 하여 네티즌의 특성을 나타낸 표현이다.

인터넷 기사에는 내용에 따라 수십에서 수백 건의 리플이 달리는데 그 중에는 범인들이 도저히 소화하기 어려운 욕설수준의 악성 리플도 있다. 이를 지칭하는 '악플러'라는 용어가 쓰이는데 이는 인터넷에 욕이나 비방 등을 올리는 '악성 리플을 다는 사람'이란 뜻으로 풀이된다.

N세대들의 새로운 감성은 그들이 즐기는 영상문화에서 가장 두드러지게 나타난다. 그네들이 선호하는 영상문화는 선배세대의 문자문화와는 여러모로 다르며 매우 빠른 주기로 새롭게 변화된다. 신세대가 즐겨 수용하는 가장 대표적인 포스트모던 영상문화로 들 수 있는 것이 mTV, 게임 채널, 그것을 채우는 많은 소비재 상품의 광고영상, 그리고 비디오게임 등이 있다. 조만간 위성 DMB가 N세대 영상문화의 새 강자로 튀게 될 것으로 예상된다.

선배세대와 뚜렷하게 구분되는 N세대 삶의 특성은 무엇보다도 개성을 살리며 멋있게 살려는데 있다고 봐야 한다. 선배세대가 잘사는 것이 삶의 목표라면 그네들은 좋아하는 것만 골라하기를 목표로 한다. 기성세대가 양을 추구한다면 그네들은 질을 더 우선적으로 추구한다.

육체적 편안함보다 정신적 안정을, 기존의 틀과 규범을 따르기보다 새로움과 변화를 추구하는 게 그네들만의 성향이다. 생활을 채우는 콘텐츠도 그네들의 취향에 맞춰갈 수밖에 없는데, 이를 통칭해 우리는 N세대문화라고 부른다. 음식에서, 오락에서, 언어에서, 그리고 일상생활에서 N세대문화는 선배세대문화와 궤를 달리하며 그들만이 추구하는 곳으로 생각의 속도로 달려가고 있다. ●