

■ 여의도 칼럼

미래 광고 세상에는 사람 냄새가 그림다

최윤식 / 광주대학교 광고정보학과 교수

달랑 한 장이 남았다. 오 헨리의 소설 <마지막 잎새>처럼 한 장밖에 남지 않은 캘린더가 외롭다. 새 천년이 한 달도 남지 않았다. 일년도 백년도 아닌 천년을 보내는 한 달이다. 그래서 세상은 온통 뉴 밀레니엄에 대한 흥분으로 들떠 있다. 한편에서는 Y2K 걱정으로 어수선하다. 컴퓨터의 인식 오류로 핵무기가 발사될 수도 있고, 전기가 나가고 통신이 두절되고 난방이 끊길 수도 있고, 비행기가 떨어질 수도 있고... 컴퓨터가 지배하는 세상에 대한 불안과 함께 새 천년을 맞고 있는 것이다.

익명 판치는 세상, 진지함이 없다

광고는 그 시대의 거울이라고 한다. 광고를 들여다보고 있으면 세상이 보이는 것 같다. 5~60년대에는 제약회사들이 우리나라 광고 시장을 주도하더니 한 때는 화장품 회사들이, 그 뒤에는 가전회사들이 100대 광고주 리스트의 앞부분을 차지했다. 요즘은 정보통신 관련 회사들이 그 자리를 차지하고 있다. 모두가 인터넷을 떠든다. 다음 세기에는 광고 세계를 지배하는 문법도 혁명적으로 달라진다고 한다. 광고를 둘러싸고 있는 환경이 혁명적으로 변하기 때문이다. 어느 세계적인 광고회사의 최고 경영자가 미래의 광고를 10개의 I로 정리한 것을 보았다. 귀동냥해 둘 만하다.

미래의 소비자들은 받아볼 메시지와 거절할 메시지를 스스로 프로그래밍하여 선택할 것이다. 이것은 우리의 메시지가 선택될 수 있을 만큼 충분히 흥미로워야 한다(interesting)는 뜻이다. 또 시간에 쫓기는 소비자들은 즉각적인(instant) 메시지를 원하기 때문에, 그리고 글로벌 브랜드들은 더욱 국제적인(international)커뮤니케이션이 필요할 것이기 때문에 미래의 메시지는 더욱 시각적(iconic)이어야 한다. 상징과 아이콘이 언어보다 쉽게 국경을 뛰어넘는다.

소비자들은 매일 수천 개의 메시지에 응당 폭격을 당할 것이기 때문에 우리는 전보다 침투적(intrusive)이어야 한다. 그리고 일단 뚫고 들어가기 위해서는 단번에 호기심을 자아내고(intriquing) 더욱 정보적인(informative)것이어야 한다. 너무나 많은 커뮤니케이션 채널들이 효과적으로 현대 소비자들에게 도달하려고 하기 때문에 우리의 캠페인은 다양한 매체 형태를 망라하는 더욱 통합적인(integrated)것이어야 한다.

그리고 일방적이었던 과거의 광고는 이제 상호 동의와 참가를 기반으로 하는 쌍방향이어야 하기 때문에 미래의 커뮤니케이션은 상호작용적(interactive)이어야 한다. 그러기 위해서 우리의 광고는 오락의 상호작용적 형태를 암시하는 intertaining (역자주: interactive + entertainment를 합성한 신조어)한 것이어야 한다

영문과 숫자로 짬뽕이 된 인터넷 주소, ID, 비밀번호... 이름보다 암호 같은 ID로 통하는 인터넷 사이버 계. 인터넷이 주도할 미래의 광고 세상에서 어딘가 금속성의 싸늘함이 느껴진다. 스피드와 효율성이 지배하는 사회에서 사람이 보이지 않는다. 익명으로 만나 익명의 대화를 나누다가 익명으로 쉽게 헤어지는 컴퓨터 통신. 진지한 대화는 없고 그저 채팅, 이름 그대로 잡담이 판을 친다. 본명의 낮과 익명의 밤으로 하루가 저문다.

익명과 익명, 가면과 가면이 만나 벌이는 대화는 허공에 퍼지는 메아리처럼 공허할 따름이다. 커뮤니케이션 테크놀로지가 발전할수록 사람과 사람 사이에 단절의 벽이 높아지고 있는 것도 아이러니다.

우리 조상들은 천년 뒤의 세상을 꿈꾸면서 땅에다 향나무를 묻었다. 모두가 시인이었다. 꽃이 피었다고 화전을 부쳐 술잔을 기울이던 사람들이 아닌가? 미래의 유토피아를 위해 향을 묻고 거기에 매향비를 세웠던 사람들. '내일 세상에 종말이 온다고 해도 오늘 한 그루의 사과나무를 심겠다'던 스피노자보다 한 수는 위다.

그 싸늘한 사이버 세상에 사람 냄새를 나게 하는 것, 그것이 미래 광고의 요체가 아닐까? 첨단 시대의 광고에서도 사람 냄새가 그림다. ...머지 않아 나 같은 쉰세대(?) 광고 선생은 廣告史나 가르치게 되지 않을까?