

## ■ 여의도 칼럼

### 변화를 주목하라 그리고 변화하지 않는 가치도 주목하라

최윤시/광주대학교 광고정보학과 교수

핸드폰에 이런 문자 메시지가 들어왔다. !25=i=U 486486 "?????..." 중요한 것은 이런 외계인들 언어같은 언어들이 우리 사회에 활발하게 유통되고 있다는 사실이다. "뜨악, 오늘이 카페에서 동호회 애들이랑 번갯데! 게시판에다 장소 변경 할 수 있어? 요 근처에는 PC방도 없는데..." "당근. 할 수 있쥬! 난 i니까. 휴대폰에서 동호회 게시판으로 장소변경 바로 쏘면 되니까!"

신문에서 본 한 통신회사 광고 문안 중 일부다. N-세대들의 라이프 스타일이나 언어 감각을 조금은 엿볼 수 있다. 그러나 인터넷이나 휴대폰 세상으로 들어가 보면 '매우 반갑다'를 '방가방가'로 쓴다던지 '어서오세요'를 '어쇼요'로 쓰는 것은 한참 물건 옛날 버전이고 웃는 모습을 ^.^이나 (^!^)로 표시하거나 For you를 4you로 Forever를 4ever로 쓰는 것까지는 그래도 짐작이라도 간다. '천사'를 '1004'나 0 :-)'로(그림) 이만 총총'을 '20000'에다 총 그림 두개로 심술이 났거나 토라진 상태를 < 나 : ( 로 표시하는 것 등은 조금 어렵다. 혀를 낼름 내미는 '메-롱'의 감정을 :-P 으로 키스를 :- \*로 눈물 흘리다를 ; ;로 표시하는 정도에 이르면 거의 난수표나 암호에 가까워진다. 소위 CMC(Computer Mediated Communication), 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션 활동이 급속하게 확산되면서 이모티콘(emoji)의 사용이 날이 다르게 늘어간다.

매일 같이 새로운 언어, 즉 새로운 이모티콘이나 CMC 언어들이 생겨나고 유통되고 있다. 그리고 이러한 CMC 언어들은 N-세대 문화의 새로운 상징(symbol)이 되어가고 있다.

요즈음 원(?)세대들에게는 이게 어떤 상품인지, 광고를 보아도 어떤 상품을 파는 광고인지조차 짐작이 안가는 것들도 적지 않다. 080, Megapass ADSL, BuyNjoy, KORNET, HanMir. ... 처음 카피라이터가 되었을 때 상표명을 영어로 못쓰게 해서 외국어 비슷하게 들리는 우리말로 브랜드 이름을 짓느라 끙끙 대던 기억이 난다. '미다모아'(美, 다 모아서) '피어니'(피어나니), '라피네'(다 피네), '모드니에'(모든 이에게), '길벗', '조우커'(좋고), '살로우만'(살코기로만 만든)... 호랑이 담배 피우던 시절 이야기다.

우리는 공통이 왜 멸종했는지 안다. 거기서 변화에 적응하지 못한 자의 비극을 읽는다. 기업도 마찬가지고 광고도 마찬가지다. 이름도 생소한 인터넷 벤처 기업의 기업 가치가 포함 종합제철과 맞먹는다고 한다. 백발을 날리는 대기업 사장들이 새파란 벤처 기업의 젊은 사장님들을 모셔다 한 수를 下賜 받는다. 어제가 옛날이다.(@^@)...

눈알이 팽팽 돌아가고 어질어질 현기증이 난다. 바짝 정신차리지 않으면 이 변화의 소용돌이 속에서 우리는 시대의 迷兒가 될 지도 모른다. 세상을 感잡기 위해 지금은 우리 머리에 안테나를 높이 세울 때다. 과거에는 별난 세대 내지는 희귀종으로 인식되는 이런 세대가 지금은 소비자의 중심세력으로 급부상하고 있다. 사정이 이렇다보니 광고를 젊은이들의 감각장시쯤으로 생각하는 사람들이 많다. 그래서 광고는 젊은 한때의 반짝 장사라는 생각에 더욱 부채질한다.

“인간의 본능이 개발되는데는 수백만년이 걸렸다. 그 본능이 바뀌는데는 또다른 수백만년이 걸릴 것이다. 안전에 대한 욕구, 애정에 관한 욕구, 존경에 대한 욕구... 변화 운운하는 것은 광고인들의 유행병일 뿐이다. 커뮤니케이터는 변화하지 않는 가치를 주목하라.” 번버크는 변화만 그리고 반짝이는 감각만 쫓는 광고인들을 이렇게 경고한 적이 있다. 변화하는 가치를 쫓아야하고 또 변화하지 않는 가치도 쫓아야하고... 이래 저래 광고인은 바쁘다.

N-세대를 타겟으로 하는 광고에서 이런 CMC 언어로 헤드라인과 카피를 써보는 것도 재미있을 것 같다. 어느 시인이 이런 CMC 언어로 詩를 쓰면 그 시는 그 색다른 형식과 언어만으로도 文學史의 기념비적인 작품이 되지 않을까? 사이버 시대의 詩人是 시를 그렇게 쓰지 말란 법도 없다. 그런 시는 낭송회는 불가능하겠지만 시화전은 오히려 더욱 쉬울 것 같지 않는가?

느낌(!)이(2) 오(5)는(=) 아이(i)는 (바로) 너(You=U). 사랑해.(486) 사랑해(486)(필자주 : 한글 '사랑해'의 글자 획수가 486이다. 아마 386세대가 뜨니까 사랑 고백을 이렇게 표현하는 우리는 486세대다 뭐 그런 의미인 듯도 하고...) 어느새 新文盲人으로 밀려나고 있는 빛바랜 자화상 위에 아들의 편지를 들고 글 아는 사람들을 찾아다니던 할머니들 모습이 겹쳐온다.