



MZ세대, 뉴트로에 빠지다

글 이장주 | 이락디지털문화연구소 소장, 심리학박사
zzazan01@daum.net

세대구분과 중2병

중2병은 사춘기 '질풍노도'를 대체한 용어로 자리를 굳게 잡은 듯하다. 중2병이 신드롬을 겪으며 우리 사회에 자리를 잡은 세대는 대략 20~40대까지의 연령을 포괄하는 MZ세대들이다. 신세대들은 기성세대와 차별화를 통해 자신의 존재감을 드러내는 방식은 국내외를 막론하고 관찰된 현상이다. 자신들만 통하는 용어와 의상 그리고 그들끼리만 즐기는 문화를 바탕으로 코호트를 형성해왔다. 전쟁전후 태어난 산업화 세대들은 포크송으로 이전의 세대들과 차별화를 했고, 60년대의 베이비붐(386) 세대는 전통문화를 바탕으로 한 민중가요로 이전 세대와 차별화를, 그리고 70년대생들은 개인주의와 오렌지족 그리고 힙합패션을 아이콘으로 삼는 차별화를 통해 X세대를 구축했다. 그런데 80년대 이후 출생한 MZ세대는 자신들의 독특한 코호트를 형성하는 대신 과거 기성세대들이 향유했던 문화를 새롭게 해석하여 소비하는 방식의 독특한 현상이 진행되고 있다. 뉴트로라는 이름으로 말이다.

MZ세대 이전의 세대는 그 직전 세대와 어떻게 차별화를 했는지 살펴보면, MZ세대의 특성을 이해하는데 도움이 될 듯하다. 청소년기 반항은 현대에 들어서 나타난 새로운 현상이라고 슐레겔과 베리(Schlegel & Barry)는 그의 책 <청소년 : 인류학적 탐구>에서 주장한다. 그들에 의하면, 요즘 열네 살(중2 나이)이 되는 여자아이는 시집갈 준비를 하고, 남자아이는 가정을 책임지거나 전쟁터에 나가야 하는 사회에서는 중2병과 같은 반항아를 찾아볼 수가 없다고 한다. 그 이유는 반항의 대상이 없기 때문이다. 스스로 어른이라고 범주화하고 주변에서도 그렇게 인정한다면 굳이 어른들과 자신을 구별할 필요성이 사라진다. 그런데 아이와 어른이라는 두 개의 나이 범주만 존재하는 사회에서는 수백 세대가 지나도록 문화가 아무 변화 없이 유지된다는 특징이 있다. 짧은 아동기에는 배우기 바쁘고, 그러다 어른이 되면 어른

노릇을 하기도 벅차다. 이런 관찰은 청소년의 반항이 사회혁신의 원동력일 수 있다는 통찰을 제공한다.

그렇다면 MZ세대는 기성세대와 동일시하며 세대를 반복하고 있는가? 그렇지 않은 것 같다.

MZ세대들은 부모세대와 큰 마찰없이 확연히 차별화된 수월한 세상에 살고 있기에 굳이 표면적으로 차별화를 하지 않았을 뿐이다. 인터넷과 스마트폰으로 접속하는 SNS, 게임, 스트리밍서비스와 같은 IT 기술로 말이다.

힙해진 뉴트로

과거의 레트로 현상은 돌아가고 싶어도 갈 수 없는 아련한 기억의 재현에 가까웠다. 문화적으로는 필름 카메라, LP 레코드판, 학교 앞 문방구에서 먹던 불량식품들이 대표적인 사례다. 범위를 조금 더 넓히면 오래전 별세한 대통령의 사진과 태극기를 들고 광화문에 모이는 태극기부대도 레트로 맥락으로 해석이 가능하다. 그렇다면 왜 과거의 향수를 소환해야 했을까? <레트로피아>의 작가 바우만(Bauman)에 의하면, 시간에 굴복한 퇴행으로써 향수를 주장한다. 내가 먹고 초라해진 이들은 과거 젊고 활기가 넘치던 리즈시절이 그리울 수밖에 없는 것이다. 배 고프 사람이 풍성했던 시절을 그리워하는 것처럼 말이다. 그래서 레트로로는 유행처럼 돌고도는 반복이 나타날 수밖에 없는 운명이다.

그런데 요즘 뉴트로로는 과거 레트로의 특성에서 크게 2가지로 구분할 수 있다. 첫째, 향수와 상관없는 콘텐츠로써 뉴트로다. 대표적인 사례는 최근 퓨전 국악 밴드 '이날치'와 협업한 한국관광공사 홍보 영상을 들 수 있다. 이 광고영상은 3개월만에 3억뷰를 찍을만큼 인기를 구가하였다. 그들의 노래는 판소리 수궁가를 지금 세대의 취향에 맞게 편곡하였다. 또한 그들의 춤은 누구나 따라하고 싶은 재미있면서도 그리 어렵지 않은 B급 춤이었다. 이런 현상은 향수를 소비하지 않는다. 이날치에 열광하는 이들이 판소리



1 한국관광 해외홍보 영상(Feel the rhythm of Korea) : Ep.3 전주(출처 : 한국관광공사 공식 유튜브 한국관광공사TV 캡처)
2 오렌지카라멜 '까탈레나' 공식 MV(출처 : 1theK 유튜브 캡처)



수궁가를 리즈시절에 들어본 것은 아니기 때문이다. 더구나 외국인들의 눈에는 이날치나 강남스타일이나 차별화가 안되는 그저 재미있는 한국 영상일 뿐이다. 또 다른 사례는 트로트 열풍이다. 김연자의 '아모르 파티'에서 송가연, 임영웅과 같은 트로트 인기가수들은 트로트를 소비한 적이 없는 젊은이들에게 그저 B급 감성의 새롭고 신나는 음악장르일 뿐이다. 여기서 방점은 '오래전 인기가 있었던 콘텐츠'가 아니라 'B급 감성의 힙한 콘텐츠'에 있다. 그러기에 유효기간이 짧다. 콘텐츠 소비 피로가 금방 온다. 트로트를 찾는 이들과 이날치 영상 뷰어십이 급속도로 줄어드는 이유다.

두 번째 특성은 레트로이기는 한데 그 소비자가 젊은 이들이라는 점이다. 예를 들면, 10년전 활동을 하다 해체된 오렌지카라멜의 노래와 춤이 지난해부터 유튜브에서 인기를 끌기 시작했다. 자신의 10대 시절에 들어봤던 노래들이기에 가사도 생각나고 춤도 따라할 수 있다. 그런데 오렌지카라멜은 B급 컨셉을 가진 A급 걸그룹 멤버들이다. 2013년 종영한 예능 롤러코스터의 부활이나 '스타크래프트', '월드오브워크래프트(WOW)' 2000년대 인기를 끌었던 온라인 게임들이 리마스터, 리포지드란 이름으로 재발매 되는 현상들도 유사하다. 이들의 공통점은 무언가 좀 오래되긴 하였는데 여전히 매력적인 콘텐츠들만 추린 것이다.

뉴트로의 전망

왜 아직 젊은, 그래서 여전히 힘이 있는 MZ세대가 이들 콘텐츠를 그리워할까? 여기에는 '헬조선'으로 상징화되는 그들의 팍팍한 현실이 과거보다 더 빠른 레트로를 불러왔다. 기성세대의 눈에는 젊기만 하지만 그들의 입장에서는 더 이상 희망이 보이지 않기에 과거를 소환한 것이다. 삶이 팍팍하고 미래가 불투명할수록 과거의 기억과 경험은 선명해지는 법이다. 마치 밤하늘이 캄캄할수록 별이 더욱 밝아보이는 것처럼. 심리학에서 '굳은 회반죽 가설'이란 이론이 있다. 사람 나이가 대략 30대 중반이 되면 회반죽처럼 딱딱하게 굳어져 새로운 정보를 더 이상 받아들이지 못하고 과거의 경험으로 살게 된다는 이론이다. 그들에게 20~30대 중반의 경험이 가장 선명하고 좋았던 시절로 기억된다는 뜻이기도 하다. 이런 가설이 시사하는 바는 명확하다.

현재 경제적인 여유가 있는 대상들의 30대 안팎 경험을 공략해야 한다는 것이다. 특히 MZ세대를 공략하고자 한다면 10~20년전에 유행했던 밈(meme)들을 활용하는 것이 좋아보인다. 나이가 들수록, 경제적 여유가 있을수록 이 경험들이 더욱 값지게 여겨질 테니 말이다. ☹

