

모방성 강해 상업주의의 타깃

소비문화 세례속 성장 상품 효용가치보다 느낌 중시

집중취재

신세대 <하>

최근 들어 '신세대'라는 말은 많은 언어 앞에서 집두사로 자리잡아 가고 있다.

신세대부부 신세대직장인 신세대영양 신세대패션 신세대결혼식 신세대음주법 신세대감각 심지어 신세대운동권 신세대노동자까지.

그러나 이 신세대라는 말이 가장 자주 등장하는 곳은 광고 등 상품시장이다. 신세대음료 신세대가구 신세대컴퓨터 신세대화장품 신세대보험... 또 신세대를 집두사로 하는 각종 사회현상과 집단 행동 상품시장에서 가장 자주 등장하며 형상화되어 간다.

지난 90년 한국조사개발원이 조사한 가장 인상에 남는 텔레비전광고는 설문 대상자의 68.9%의 지지를 받은 소위 '속칭' 광고였다. 그러나 불과 3년 뒤 이 광고는 소비자들이 가장 싫어하는 광고로 떨어지는 이변을 보였다.

한국방송광고공사가 지난 7월 실시한 '방송광고에 대한 소비자 의식 조사'에 따르면 '속칭' 광고는 응답자의 54.1%가 싫어하는 광고로 응답해 가장 싫어하는 광고 1위로 뽑혔다. 또 이 광고의 모델들 역시 가장 싫어하는 광고모델로 선정됐다.

인상에 남는 광고가 꼭 그 광고에 대한 선호도를 나타내는 것은 아니지만 어쨌든 '속칭' 광고는 3년 사이 엄청나게 뒤바뀐 대중 소비 감각을 단적으로 보여 주는 하나의 사례로 광고업계에서 거론된다.

광고업계 종사자들은 이러한 변화의 원인이 광고업계 등 시장에 몰아치고 있는 '신세대 열풍'에 있다고 입을 모은다.

그 광고 모델들을 톱 탤런트 반열에 올라서게 했던 한때의 듯 가련한 이미지와 동네 아저씨처럼 구수한 스타일을 각각 '청승맞고' '촌스럽게' 만들고 심지어 혐오감까지 일으키게 한다는 신세대 열풍은 무엇인가.

“움직이는 광고판”

최근 언론과 대학가에서 정리한 신세대 경향은 자못 다양하다.

호모비디오쿠스(영상에 파묻혀 살아 있는 사람), 모라토리엄족(자신만의 세상에 파묻혀 지내는 사람), 복합소비주

구(상품 자체뿐 아니라 분위기와 패션, 서비스를 같이 사려는 경향), PANTS 증후군(개인화, 향락 추구, 자연 추구, 탈경계화 경향, 서비스 중시의 영문 첫 글자를 딴 복합어), 타인 지향성(개성을 내세우면서도 여럿 사이에 섞여 있고 싶어하고 다른 사람의 외모나 행동을 모방하는 경향) 등.

이러한 신세대의 경향에 가장 발빠른 접근을 한 곳은 상품시장이다. 애초 신세대라는 말 자체가 '오렌지족'에서 기인한, 상업적 저널리즘의 조어임을 감안하면 신세대는 바로 '신세대 상업주의'와 동의어로 통하는 것이 현실이

성공시킨 최초의 '신세대론'이라 할 만하다.

“이른바 신세대라는 20살 전후의 젊은이들을 대상으로 광고를 하면 잘 먹힌다. 모방성이 강하기 때문에 광고가 의도한 대로 행동하는 경향이 강해 광고의 효과가 극대화된다.”

이렇게 얘기하는 광고업계의 논리는 바로 '신세대가 움직이는 광고판'이라는 것이다. 신세대를 겨냥한 광고의 대부분이 최진실, 고소영, 고현정, 김원준, 서태지, 손지창 등 신세대의 아이돌 스타를 내세우는 것도 신세대의 그러한 모방 성향을 노렸기 때문이다. 실제로

세대의 현실을 보여 주는 대목이다.

경제잉여 누린 세대

올해 하반기부터 분분한 대학가안팎의 신세대 논쟁에서 의견의 일치를 본 것은 신세대가 70년대를 전후해 우리 사회에 축적되기 시작한 경제 잉여를 향유하며 성장한 최초의 세대라는 점이다. 출생 직후부터 소비문화와 대중문화를 본격적으로 세례받은 첫 세대인 동시에 경제 성장의 혜택으로 다양한 욕구를 분출하며 성장해 다원화된 사고를 한다는 것이 공통된 지적이었다. 특히 그들이 청소년기에 간접적으로 겪었던 민주화운동의 열풍은 입시지옥 속에 있던 그들에게 강렬한 반권위주의적 개성을 심어 주었다.

즉 그 어느 세대보다 상업적 대중문화에 순치된 반면 다원화된 사고 체계와 개성을 가진, 양면성을 띤 존재라는 결론이다.

문제는 이러한 '열린 가능성'의 존재인 신세대에 상업주의가 재빨리 다가와 그들의 대중소비문화 성향을 더욱 부추기고 있는 점이다. 이는 사회주의권 해체와 국내 정치상황의 변화 등 대학가 등에서 이념적 지향이 실종된 상황과 맞물려 더욱 상승작용하고 있기도 하다.

다원적 사고 살려야

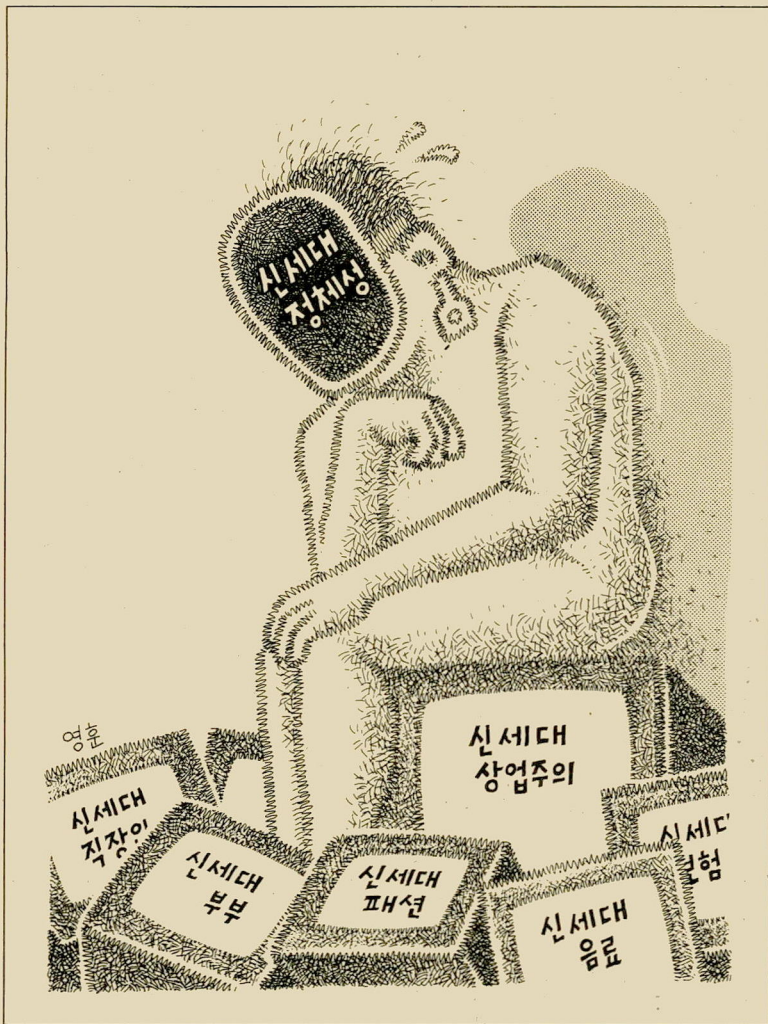
그러나 최근 대학가에서는 신세대 논쟁 등을 통해 그들의 다원화된 사고체계와 개성 등을 강조하는 등 상업주의를 극복하려는 신세대의 정체성 확보 노력을 보여 주고 있어 주목된다.

“신세대의 가장 큰 특징은 자신에 대한 당당함과 중심성이다. 자신을 소중하게 여기고 부단히 자신을 발전시키려는 노력을 하며 주위 세계에 대한 합리적 태도를 취한다. 이러한 특성은 무한한 창조력으로 나타난다. 제도와 이데올로기, 일상에 묶인 기성세대에게 숨통을 틔워 줄 수 있는 가능성이 있다.” 이번 서울대 총학생회장에게 당선된 후보들의 선거운동 책자에 나온 대목이다.

〈연세춘추〉의 신세대 관련 시리즈 기사를 담당했던 최성민(20·연대 중문2)씨는 “80년대에 우리가 대학에 다녔다면 우리도 그때 선배들처럼 온몸을 불살라 군사독재와 싸웠을 것”이라며 “그러나 우리의 과제는 제도와 관습이 강요하는 일상의 굴레를 깨고 다원화된 개인을 실현시키는 것”이라고 말했다.

신세대가 단지 '표현만으로 분위기를 파는 상품을 느낌으로 사는' 신세대상업주의에만 포위될 것인지 아니면 새로운 몫을 할 사회의 주역으로 등장할 것인지는 젊은이들의 새로운 정체성 확보 노력과 이들을 바라보는 기성세대의 자세에 달려 있다 하겠다.

정의길 기자



다. “내 감각대로, 내 개성대로 톡톡 튀는 나의 표현.” “나는 세계의 중심.” “천 만번을 변해도 나는 나. 이유 같은 것은 없다.” “그녀는 프로다. 프로는 아름답다.”

요즘 광고 문구들의 대표적 유형들이다. 대개 상품 자체에 대한 광고보다는 ‘개성’ ‘감성’ ‘자기 표현’ ‘자유’ 등으로 채색된 이미지 연출이 주조이다.

“신세대에게는 설명하지 마라. 단지 표현하라.”

“신세대를 겨냥한 광고는 상품을 팔지 않고 분위기를 판다.”

“신세대는 상품을 효용가치보다 느낌으로 산다.”

앞서의 광고 문구들에 대한 원칙을 제시하는 광고계의 금언들이다. 그들의 속성을 가장 먼저 분석해 현실 적용에

이들이 나온 광고가 새로 텔레비전에 방영되면 그들의 옷차림, 머리 스타일 등을 어디 가면 할 수 있는냐는 전화가 해당 회사나 광고회사로 빗발친다는 것이다.

얼마 전 한국유통산업연구소가 펴낸 ‘21세기 소비시장에 대한 연구보고서’는 오는 2000년대에는 소비 패턴이 선택형 소비, 건강감성형 소비, 시간창조형 소비, 자아실현형 소비가 될 것으로 내다봤다. 레저산업, 전문대여업, 대행업, 헬스산업 등이 그 대표적 산업들이다. 이러한 산업구조 전환의 중심에는 물론 신세대 및 그들이 이끄는 신소비계층이 있다고 이 보고서는 강조했다.

신세대가 구매력을 장악하게 되는 앞날에 대한 당연한 분석이기도 하지만 그들의 소비성향 때문에 현재뿐 아니라 미래까지 상업주의에 포위된 신