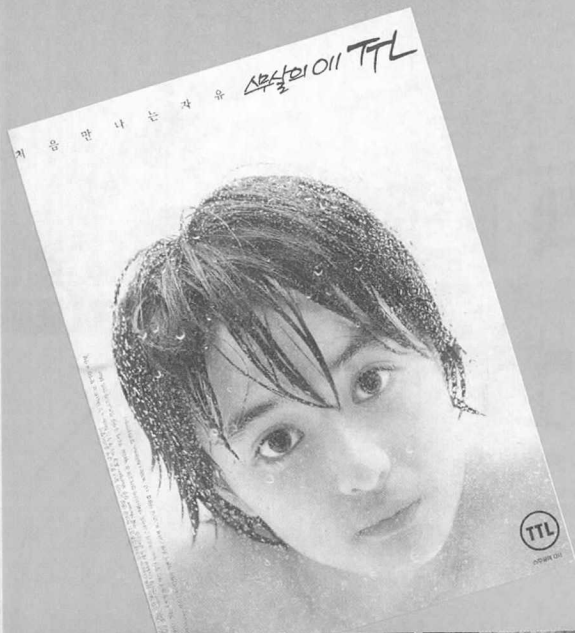


스무 살의 감성, 쿨 미디어의 세대

SK텔레콤의 TTL 광고

마정미 | 문화평론가



자유로운 해석이 가능한
묘한 이미지 광고로
시선을 끄는
SK 텔레콤의 TTL 광고

이 이미지 잔치가 궁극적으로 추구하는 것은 무엇일까. 답은 단순하다. 판매증가, 시장의 확산. 광고의 환상과 꿈의 세계에서 빠져나오면 대낮에 극장을 나와 태양 빛에 눈을 뜨지 못하듯이 자본의 회전에 눈이 부시다.



최근 가장 화제가 되고 있는 광고를 꼽자면 SK 텔레콤의 TTL 광고를 뺄 수 없을 것이다. 눈망울이 커다란 앳된 모습의 소녀가 등장하는, 뜻도 모를 묘한 이미지 광고가 사람들의 시선을 잡아 채고 호기심을 자극한다. 광고용어로 분류하자면 티저(teaser)기법을 사용한 포스트모던 기법의 광고라 할 수 있다. 광고전략은 닷갯 마케팅.

젊은이들의 언어세계 반영

우선은 모델의 독특한 분위기와 TTL이라는 브랜드명이 호기심을 낳는다. 아무 설명없이 소비자에게 다가서는 이 브랜드명은 신세대를 타겟 오디언스로 하기에 가능하다. 논리적인 이해에 강박이 있는 사람들은 이 암호가 해독되지 않아 괴롭다. 이들을 돕기 위해 광고 제작자들이 시침 떼고 언론에 흘린 설명은 "Time to love" "The Twenty's Life" "Total Love" 등이다.

젊은이들에게 통용되는 약어는 그들의 언어 세계를 반영한다. 인터넷과 통신상에서 시간과 경비절감을 위해 쓰여온 약어 사용이 일상에서도 반영되는 것. 알파벳으로 표기되는 수많은 약어들은 N제너레이션의 언어인 셈이다. 의류브랜드 INVU(I envy you)처럼 그들의 암호놀이는 광고를 만드는 젊은 제작자들과 광고를 호흡하

는 더 젊은 소비자들 사이의 교감영역이다.

때로 부호화(encoding)하는 사람들에 비해 해독(decoding)하는 사람들은 좀더 자유롭다. 그들은 그 숨은 뜻을 알고 싶어 하지도 않는다. 자신이 열광하는 H.O.T.의 의미 따위에 집착하는 아이들을 본적이 있는가. 그들은 들뢰즈를 몰라도, 해석학이나 해체철학을 몰라도 일찌감치 나름대로 해석의 자유를 구가하고 있다.

이들은 영상세대, 리스코프의 용어를 빌면 뉴타입 세대들이다. 마살 맥루한이 《미디어의 이해》에서 말했듯이 문자의 시대에 비교해서 영상의 시대는 탈 전체적이고, 해석의 다양성이 열려 있는 시대다. 쿨 미디어는 낮은 정세도로 인하여 참가, 보완의 정도가 높고 감정이입이 쉽다. 또한 "메시지의 의미는 메시지가 이미지 속에서만 들어내는 변화"라는 케네드 보울딩의 말처럼, 과편화된 이미지 조각들은 제너름의 서사를 통해 그 안에서 새로운 메시지를 생성한다. 영상언어의 문법과 체계로 인해, 이들의 이미지 서사는 선형적(linear)으로 이해해서는 해독이 안된다.

이미지의 서사는 상징으로 이뤄진다. 올챙이는 아직 완성되지 않았다는 미성숙의 의미를, 굴을 먹는 장면은 무언가를 계속 받아들인다는 성장의 의미라는 것이 제작자들의 설명이다. 박제

된 물고기는 스무살이 되기까지의 억눌렀던 아이를, 어항이 깨지며 갑자기 공중을 날아다니는 물고기는 규제에서 벗어난 자유를 상징한다. 이런 상징의 의미가 궁금하다면 용의 《인간과 상징》 프로이트의 《꿈의 해석》 등을 섭렵해보는 것도 방법이다. 그러나 해석은 자유, 받아들이는 사람의 감성대로 느끼고 해석하면 그만이다.

이미지에 담겨진 문화적 코드

배경화면과 데코레이션에서는 최근 서점가를 휩쓰는 판타지 문학의 분위기도 볼 수 있다. 괴기한 방안, 초현실적인 운동감이 그 안에 있다. 이미지에 담겨진 이런 여러가지 문화적인 코드는 기성세대에게는 실은 밤처럼 설거질되더라도 만화·영화·음악·뮤직비디오에 익숙한 젊은 세대들에게는 낯설지 않다.

현재 2천만 휴대전화 가입자 중 10대 20대가 차지하는 비율은 20% 정도. 팽창할 대로 팽창한 국내 휴대전화시장에 신규가입자는 신세대층이다. 기성세대는 광고나 판촉에 따라 휴대전화를 바꾸지는 않으므로 신세대들이 주 공략 대상이다. 20대 가입자비율이 가장 낮았던 SK텔레콤은 이 광고를 통해 한달 여만에 가입자 20여만 명을 확보했다 한다. ●