

디지털 시대, 아날로그 감성이 주목받는 이유

일전 어느 세미나에서 디지털을 기반으로 4차 산업혁명 시대를 대비하는데 낙타의 인내와 사자의 용맹함, 아이의 순수한 상상력이 필요하다는 발표를 들은 적이 있다. 재미있는 관점이었지만 관념적인 총론에 그쳐 아쉬웠다. 좀 더 들여다보면 낙타는 생존을 위한 자기진화의 체질개선을 통해 사막을 건넌다. 낙타의 등은 사막을 건널 때 필요한 물의 저장소이고 두껍고 긴 속눈썹은 모래 바람을 막아주며 기린에 버금가는 긴 다리는 모래밭의 이동을 위한 필수 조건이다. 지금 우리는 디지털 시대의 긴 터널을 지나고 있다. 애매하고 불분명하지만 피할 수 없는 현실이다. 이론적 틀을 넘어서선 실천적인 방법론이 필요하다. 좌표부터 구체적으로 살펴봐야 한다.

글 김시래 농심기획 고문(ksr2616@naver.com)

화면 속에 갇힌 사람들

디지털은 얼마나 우리의 삶 속에 들어와 있는 것일까? 롯데멤버스가 발간한 트렌드 리포트 '2017 TREND PICK'에 따르면 밀레니엄 세대(1980년~2000년 초반 출생자)의 일평균 모바일 사용 시간은 4.4시간이다. 다른 세대에 비해 1.4배 이상 많다. 스마트폰을 끼고 사는 것이다. 하루에도 여러 번 SNS에 접속한다(48.2%), 정보탐색 및 지식공유(51.5%)와 개인의 일상·관심사 공유(44.6%)를 위해 이용한다. 일상생활에 필요한 정보를 비롯해 학습, 자기관리, 인간관계까지 디지털을 통해 해결하는 '디지털 네이티브'들이다. 눈을 뜨면 카카오톡을 열어 소식을 전하고 페이스북을 통해 관계를 확인한다. 우리의 삶이 디스플레이 액정 속의 화면 안에 갇혀 버린 것이다.

그런데 문제는 내용물, 콘텐츠이다. 생활정보든 일상 공유든 관계 증진이든 주목을 끌어야 상대가 반응을 보이나 내용들이 자극적이다. 진정성의 중요성은 그래서 강조된다. 집단의 생각을 담는 그릇인 사회문화적 트렌드도 이런 경향을 고스란히 반영한다. 영화 'Her'는 인터넷이 만든 허상의 여인에게 사랑을 느끼는 실제 인간의

상황을 보여준다. 인간의 감정을 닮고 오히려 뛰어넘는 디지털이란 존재가 가능할까? 구글의 인공지능이 천재 바둑기사를 이겨 인간지능의 자존심이 무너질 때도 있었다. 인공지능은 결국 인간이 만드는 것이니 그때 가서 우리가 잘하면 된다는 자기 위안도 해봤다. 어쨌든 디지털은 인터넷과 정보통신기기의 융합으로 우리의 생활과 문화를 하루가 다르게 바꾸고 있다.

핸드폰을 물어두고 걷는 올레길의 의미

올레길은 좁은 골목을 뜻한다. 제주 올레길이 올해로 10년을 맞았다. 770만 명이 걸었고 제주발전의 일등공신이 됐다. 걷기 열풍을 견인해서 지리산에도 북한산에도 길을 만들었다. 실연이나 실직의 상심도 이곳을 지나가며 잊었고 다시 인생을 걸어 갈 준비도 했다. 올레길은 걷는 것의 미덕을 통해 휴식과 사색의 풍경을 우리에게 선사했다. 아마도 4차 산업혁명을 떠받치는 디지털 세상이 우리 앞으로 다가올수록 우리는 또 다른 올레길을 찾아 나서지 않을까. 디지털은 단지 삶의 형식이고 인간의 발전 과정이다.



삼시세끼, 꽃보다 할배, 효리네 민박 같은 프로그램의 인기는 아날로그적 이야기가 사람들의 공감을 얻고 있다는 것을 보여준다.



컴퓨터나 인터넷이 인간의 문명과 문화에 기여한 바는 실로 혁신적인 것이었지만 폐쇄 또한 적지 않다. 디지털의 익명성이 불러온 무책임한 여론 형성과 과도한 몰입으로 인한 운동성 약화 등이 그것이다. 디지털 세상이 열릴수록 인간이 가진 본질과 미덕을 잊지 않으려는 반작용이 튀어나오는 것은 당연하다. SNS가 노력 여하에 따라 연대와 결속의 가능성을 높이는 수단이 될 것이란 희망을 품는 것은 그 때문이다.

결국 디지털이란 플랫폼은 따뜻한 휴머니즘과 공동체적 가치를 담은 아날로그적 콘텐츠와 결합해야 시너지를 낼 수 있다. 날마다 발전하는 디지털 기술은 그릇인 셈이고 아날로그적 감수성으로 가득 찬 콘텐츠는 거기에 담길 맛있는 음식이다. 여기 그 점을 정확히 간파한 사람들이 있다.

이경규의 농방과 나영석의 삼시세끼

1년 전 쯤 개그맨 이경규가 강아지들과 누워 방송을 해서 화제가 된 적이 있다. 이른바 '농방'이다. 출연자가 누워서 방송을 하다니, 예전 같으면 상상할 수 없는 일이다.

이 '마리텔'이라는 프로그램은 동시간대 시청자들에게 실시간으로 댓글을 달게 하고 그 반응 결과를 반영해서 순위를 결정한다. 여기에서 그는 기세 좋게 몇 주간 1위를 차지했다. 그 다음에는 자신이 좋아하는 낚시로 새로운 시도를 했다. 짜만 던져놓고 5분 10분이 지나갔다. 작가들이 쓴 자막이 없다면 하품이 나올 지경이었다. 그런데 이 아이디어도 시청자들의 수많은 댓글을 유도해 다른 프로그램들을 제치고 1위를 차지했다. 디지털세상의 바쁜 일상에 찌들려 조금은 게을러지고 싶고 한적한 물가에서 강태공이라도 되고 싶었던 걸까?

프로그램 만들기의 천재라는 나영석 PD는 어떠한가. 그는 야외 리얼 버라이어티 1박2일의 창시자다. 강호동과 출연자들에게 까나리액젓을 먹고 한겨울에도 얼음 연못 속으로 뛰어들게 만들어 시청률을 올렸다. 그런 그가 슬며시 '꽃보다~' 시리즈를 내 놓았다. 한때의 스타였지만 인생의 희로애락을 달관한 할아버지, 할머니들의 세계 여행기는 자신들만이 간직한 만고풍상의 개인사를 여과 없이 들려주며 따뜻한 우정을 그려 냈다. '삼시세끼'에선 젊은 스타들을 외딴 시골로, 섬으로 보내 강아지나

고양이, 양들과 함께 밭에서 따 온 아채나 시골장터의 구멍가게에서 사 온 반찬으로 삼시세끼를 지어먹는 모습을 그대로 보여줬다. 그는 대한민국의 관광도시 강릉이나 경주, 전주를 들리며 숨어있는 역사나 사람들의 이야기를 들려주는 '알쓸신잡'과 같은 콘텐츠도 만들었다. 이들 프로그램은 대부분 높은 시청률을 기록했다. 아날로그적 이야기가 사람들의 공감을 얻고 있다는 얘기도.

'효리네 민박'의 무대가 도시의 빌딩숲이라면

디지털 테크놀로지는 수출로 먹고 사는 대한민국에 새로운 기회지만 문화적으로는 관계의 피곤함과 차질 소외를 가중시키는 양면성을 지니고 있다. 디지털 시대의 스토리는 재미있는 유머든 감동적인 동영상이든 좀 더 인간적인 이야기여야 한다. 고향이나 전원생활의 향수를 불러일으키는 프로그램이 꾸준한 시청률을 올리는 것도 마찬가지다. '효리네 민박'의 무대가 제주도가 아니더라도 그렇게 관심을 끌 수 있었을까? 자연에서 살아가는 사람들의 이야기가 수년째 이어지고 있는 이유도 마찬가지다. 밀레니얼 세대가 끊임없이 디지털로 소통하고 디지털로 생활하지만 훈남, 훈술과 같이 '나의 행복'에 집중하

제주 올레길은 걷는 것의 미덕을 통해 휴식과 사색의 풍경을 우리에게 선사했다. [사진:뉴스1]



기 위해 오프라인에서는 '자발적으로 혼자되기'를 즐긴다는 경향을 제대로 읽어야 한다. 디지털 때문에 오히려 아날로그적 삶이 가능해진 역설적 모순을 이해해야 한다.

한옥집에서 맛보는 브루클린 브루어리의 맛

디지털일수록 아날로그적 스토리가 중요하다는 것은 먼 나라 이야기가 아니다. 대한민국 광고대상을 여러 차례 수상했던 광고인 배운목은 은평구에 있는 1인1상 한옥 맥주집의 주인이다. 1층엔 여느 커피집과 같은 가격으로 맛 본적 없는 커피까지 파는데 주막엔 문전성시를 이룬다. 정갈한 한옥에 올라가서 맥주를 주문하면 개인별로 각각 고가의 한식상과 수저를 내어오는데 안주는 이탈리아 전문 셰프의 음식들이다. 옥상 정원은 조선시대 정자의 모습으로 북한산이 한눈에 딱 차게 들어온다. 처음엔 중장년층의 고객이 많았지만 요즘은 젊은 고객들의 방문이 점점 늘고 있다. 그는 수제맥주라는 트렌드를 새로운 스타일의 양식 안주와 함께 전통과 복고에 대한 향수와 결합시키면 새로운 시장이 열린다고 확신했다. 아날로그적 발상이 아니라 시대를 거슬러 조선시대 양반들의 풍류를 수제맥주와 양식안주로 만나게 해주자는 그의 파격적인 발상은 성공한 듯 보인다.

코카콜라의 너무나도 아날로그적인 콘텐츠들

아날로그적 스토리의 힘은 기업의 마케팅에도 크게 작용하고 있다. 디지털 시대의 마케팅커뮤니케이션은 3C로 요약된다. Contaxt(맥락), Content(콘텐츠), Contact(접촉)이다. 제품의 셀링 포인트를 고객의 관점이 반영된 콘텐츠로 만들어 전달하는 것이다. 여기에도 아날로그적 스토리를 담은 콘텐츠들이 대세다. 전통적인 마케팅 강자, 코카콜라가 가장 모범적이다. 코카콜라는 2011년이 되자 'Creative Excellence'를 디지털 시대에 걸맞게 'Content Excellence'로 마케팅 방향성을 바꾸고 '나누다(Divide)'라는 주제로 7개의 테마를 선정해 글로벌 캠페인을 전개했다. 자판기에 스마트 센싱(Smart Sensing) 기술을 적용해서 먼 이웃나라들이나 양속시간

의 스포츠팬들을 사이 좋게 맺어줬다. 코카콜라 캡을 이국만리 가족과 통화할 수 있는 코인으로 쓸 수 있게 만들기도 했다. 드론(Drone)을 건물 옥상에 띄워 코카콜라와 함께 감사의 편지를 전달해서 이국땅에서 일하는 노동자들과 마음을 나눴다. 열대의 나라에 하얀 눈을 선물하고 이국땅의 아버지에게 감사의 마음을 전하며 사랑하는 연인은 사랑을 나누게 했다. 역시 디지털은 전달하는 그릇이고 중심 콘텐츠는 사람들의 가장 따뜻한 이야기이다. 이 캠페인은 칸느 광고제 등에서 모든 상을 휩쓸었다. 디지털로 고객이 참여할 공간, 플랫폼을 만들어 가장 아날로그적 감성 스토리로 사람들의 호의적인 공감을 이끌어낸 것이다. 우리나라의 현대자동차 Gift car 캠페인도 마찬가지다. 인간적 휴머니즘을 소재로 좋은 성과를 보였다. 이것은 특히 디지털로 중무장한 거대기업에 시사하는 바가 크다. 기술은 사람을 위해 존재해야 하기 때문이다. 유능제강이란 말처럼 강한 자는 자랑하기보다 부드럽게 낮춰야 남이 알아주는 법이다.

양가적 가치의 시대를 살아가는 법

이른바 불확정성의 시대다. 사드 여파로 곤란을 겪고 있으면서도 일부 기업은 반도체 호황으로 사상 최대의 실적을 보이고 있는 반면 청년실업의 문제는 여전히 난제다. 그런 여파를 대변하듯 양가적 가치가 함께 존재하고 있는 양상이다. 자괴감과 불신으로 가득하지만 자부심과 연대감으로 뭉치기도 한다. 올해 최대 유행어인 율로(Yolo)족은 실용적이면서도 개성적인 사람들이다. 희소성을 찾는데 대중성 또한 놓치고 싶지 않다. 이렇게 극단의 모순이 대립하며 공존하고 있는 것은 디지털 기반의 4차 산업혁명이라는 정체불명의 공룡 앞에서 감성적 자존감과 균형감을 잃지 않으려는 우리의 노력 때문일 것이다. 디지털은 기술적으로 우리의 삶을 지배하고 있다. 그러나 사색과 사랑과 봉사라는 인간의 휴머니즘적 DNA는 영원하다. 한마디로 당신의 스마트폰은 인간 세상의 감동적인 전달자가 돼야 한다. 당신이 그렇게 살아 가야 하듯이. ①