

문화로
읽는
사회

글 김일균
참고도서 <키치, 우리들의
행복한 시간>
(조중걸, 2007)

뜻 모를 단어의 반복,
촌스러운 복장, 서툰 연주와
어설픈 노래를 내세운
B급 마케팅이 대세로
떠오르고 있다. 대중이
멋있고 고급스러운 것을
좋아한다는 선입견을 깨고
촌스러운 충천연색으로
무장해 인기를 끌고 있는
새로운 마케팅 전략에
대해서 알아본다.



키치 문화가 주는
카타르시스

B급 마케팅의 세계



B급 마케팅은
알기 쉬우면서도
말도 안 되는
비주류 감성과
키치 문화를 내세운 광고
전략을 뜻한다.

B급, 주류 속에서 ‘삼팔라’를 외치다

중견배우 김영철이 햄버거 체인점에서 세트메뉴를 주문한다. 가격을 알려주려는 점원을 향해 단호한 말투로 ‘삼팔라’(4달러)를 외친다. 곤란한 상황에 처한 점원이 제품 구성에 대해 설명해도 요지부동이다. 점원이 할 수 없다는 듯 4,900원을 제시하자 악수를 건네면서 연방 땡큐, 땡큐를 외친다.

이 광고는 사실 2002년도에 방영된 SBS 대하드라마 ‘야인시대’의 일부를 패러디한 것이다. 주인공인 김두한이 미군에서 일하게 된 우리 노동자들의 일급을 협상하면서 기존의 4배인 4달러로 인상해달라고 막무가내로 소리치는 장면이다. 드라마 방영 당시에는 별다른 반응을 얻지 못하다가 10년이 지난 후 ‘김두한식 협상’이라는 제목의 비디오 클립으로 편집돼 인터넷 게시판에서 큰 인기를 끌었다.

이러한 내용을 알려면 자세한 설명이 필요하지만 시청자가 소비하는 요소는 사팔라라는 단어만 반복하는 억지 협상과 그걸로 목적인 바를 얻어내는 아이러니한 상황이 주는 재미다. 인터넷에서만 즐기던 B급 문화가 잘 제작된 주류 문화 속에 슬쩍 투입해 ‘사팔라’라고 큰소리로 자기증명을 하는 데에서 카타르시스가 발생한다. 키치라고 불리는 문화에 기반을 둔 이 광고는 시청자가 ‘말도 안 돼’라며 웃음을 터뜨리게 하는 것이 목적이다. 전제는 시청자가 눈앞에 펼쳐진 모든 상황이 거짓이라는 점을 받아들이고 즐기는 것이다.

키치, 세상에 대한 즐거운 기만

B급 마케팅은 이렇게 알기 쉬우면서도 말도 안 되는 비주류 감성과 키치 문화를 내세운 광고 전략을 뜻한다. 키치 마케팅이라고도 불리며 마니아들의 선호에 맞추기 위해 과장된 표현과 허술한 형식을 내세우는 것이 특징이다. 이를 활용한 대표적인 마케팅으로는 게임 제작사인 블리자드 엔터테인먼트가 내놓은 스타크래프트2 광고를 들 수 있다. 80년대 약품 선전의 형식으로 게임 중에 발생할 수 있는 갈등 상황을 질병 증상으로 표현해 인기를 끌었다. 완전히 새롭게 제작한 광고지만 그 시절의 복장과 문화를 잘 재현해 촬영 연도를 알 수 없을 지경이다. 진실의 탈을 쓴 거짓과 의미의 탈을 쓴 유희라는 키치 문화의 특징을 명료하게 보여주는 광고다.

키치는 19세기 독일에서 생겨나 싸구려 미술이라는 의미로 사용됐지만 현재는 문화의 한 갈래

로 폭넓게 받아들여지고 있다. 프랑스 현대미술가 마르셀 뒤샹의 <샘>이 키치적인 발상을 적용한 작품이라고 할 수 있다. 소변기를 뒤집어 샘이라는 제목을 붙인 채 전시회에 출품해 주류 문화계에 충격을 줬다.

현실에 기반을 둔 주류문화를 대할 때와 달리 뻔뻔하게 거짓말하는 키치 문화를 즐길 때는 소비자도 진실할 필요가 없다. 말하는 사람도 듣는 사람도 거짓말이라고 폭로하지 않으면서 진실은 비밀이 되고 즐거움은 비밀 밖에 있는 세상을 기만하는 형태로 생겨난다. 체코의 소설가 밀란 쿤데라는 키치에 대해서 ‘인식이 제외된 아름다움이고 사물을 아름답게 만들어 남에게 환심을 사려는 의지이며 총체적인 순응주의’라고 정의내린 바 있다. 이런 점에서 키치의 웃음은 세상에 진실된 것은 없다는 인식에서 비롯된 냉소적인 측면을 갖고 있다.

키치 문화는 세상에 기대하는 것이 없기 때문에 현실 순응적이다. 세상에 진실이 없기 때문에 반성도 자아혁신도 필요 없다는 입장이다. 행동하지 않기 때문에 현실을 변화시키지 못하고 마약처럼 고통을 잊게 하는 순간적인 카타르시스만

마르셀 뒤샹의 <샘>





남는다. 세상의 거짓말을 비웃으며 마찬가지로 거짓 응수를 하는 키치 문화는 병든 행복이라고 할 수 있다. 소비자들이 B급 마케팅에 열광하는 이유가 세상에 대한 절망에서 비롯된 것일 수 있다는 점은 우리가 고민해 봐야 할 문제다.

콘텐츠 파편화 가속, B급 마케팅 늘어날까

이런 문제들에도 불구하고 대중이 원하는 카타르시스가 키치의 영역에 있는 이상 B급 마케팅의 효과도 당분간 이어질 것으로 보인다. 최근에는 주류 문화와 차별화된 콘텐츠로 짧은 시간에 제품의 이미지를 각인하고 대중의 호기심을 자극해 흥미를 유발한다는 점에서 광고주들의 주목을 끌고 있다. 특히 재미를 느낀 소비자들 사이에서 자발적으로 공유가 일어나는 바이럴 마케팅 효과는

스마트폰 시대에 각광받는 광고 효과다.

미디어의 분량이 줄어드는 것도 B급 마케팅이 확대되는 요인으로 분석된다. 유튜브 콘텐츠들이 3분 내외의 클립들로 채워지고 리뷰나 기사 글이 원고지 한 장 분량으로 짧아지는 등 대중의 취향이 다양해지고 소비시간이 짧아지면서 콘텐츠들이 파편화되고 있다. B급 마케팅은 의미의 전달이 필요 없고 널리 알려진 작품을 모방하는 패러디의 형식이 많아 호흡이 짧다. 또 유치하거나 원초적인 내용이 많고 복잡하거나 무겁지 않아 길게 설명할 필요가 없다.

특히 이렇게 생산된 콘텐츠들은 인터넷의 데이터베이스 속에 지층처럼 누적되면서 또 다른 키치 문화로 확대 재생산될 수 있어 차후에도 B급 마케팅의 영향력은 커질 것으로 보인다. 새로운 마케팅 전략이 가져올 문화적 변화가 우리 사회에 어떤 영향을 미칠지 주목된다. ☞