

사람들은 눈으로 본 것뿐 아니라 상상한 것도 기록하려고 그림을 그려왔지. 예를 들어 다빈치가 그린 〈최후의 만찬〉도 1,400여 년 전에 있었음직한 일을 상상으로 그린 거잖아. 나아가 그림으로 만족하지 못해 사진으로 기록을 남기려 하니, 1900년대 초에 코닥 카메라가 나와 “You press the button. We do the rest”라고 광고했어. 버튼만 누르면 나머지는 카메라가 알아서 다 기록해준다니 이게 얼마나 대단한 혁명이야.

그 후 카메라의 발전은 이루 말할 수 없어서, 이제는 우리 모두 주머니에 휴대폰 카메라를 가지고 다니게 됐지. 그러다 보니 ‘인스타그램머블’한 것이 마케팅에 엄청나게 중요한 수단이 되었고.

코로나 시국이 시작되어 세상이 한창 우울했던 2020년 4월, 디스트릭트(district)라는 디지털미디어 회사가 삼성역 사거리 SM타운 건물 전광판에 몰아치는 파도를 입체적으로 재현한 ‘웨이브’라는 거대한 3차원 영상을 올려 시원한 구경거리를 만들어줬던 것 기억나? 세상을 놀라게 한 이 기술로 아르떼 뮤지엄도 만들었지. 영상이 엄청 실감나니 몰입감이 대단하잖아.

나는 북구에 가서 오로라를 보는 게 위시리스트 중 하나인데, 막상 가본 사람들 말이 추위를 참으며 한밤중에 사나흘을 기다려야 겨우 잠깐 본다는 거야. 그런데 아르떼 뮤지엄에서 볼 수 있는 오로라는 거의 현실 같아. 이제는 가상의 경험이 현실의 경험과 별 차이 없어지는 시대가 코앞이라니까.

메타버스 영상만 해도 아직은 실감이 덜하지만, 조금만 더 발달하면 가상세계인지 현실세계인지 구별이 안 될걸. 이제 마케팅에서 엄청 중요한 변곡점이 곧 도래하리라 생각해. 그러니 세상의 변화를 잘 관찰하렴.

잠시 미래로 가봤는데, 다시 지금의 현실로 돌아오자. 이렇듯 시각이 중요한데, 여기에 다른 감각을 연결하면 듀얼 코딩(dual coding)이 되어 효과가 배가돼.

가령 미각을 시각과 연결한 형형색색의 비타민워터를 봐. 한 병 마시면 도넛 두 개 먹은 만큼의 당분이라느니 비타민은 조금 밖에 안 들었다느니 비판도 많지만, 목마를 때 화려한 색깔의 비타민워터에 손이 가는 건 시각적 효과 때문 아닐까. 향기로운 러쉬는 황홀하리만치 선명한 컬러로 코와 눈을 동시에 자극하