

서평

105명이 펼치는 광고지성의 심포지엄

: 『광고지성총서』(총 10권)

저자: 105인

출판사: 학지사

다음 중 가장 힘든 일은 무엇까? ① 어떤 깊은 원리를 독자적으로 발견하는 일, ② 어떤 일을 혼자서 꾸준히 해가는 일, ③ 싫은 사람들까지도 감싸 포용하는 일, ④ 욕심을 줄이며 보다 여유롭게 살아가는 일, ⑤ 여러 사람들의 힘을 모아 보람된 성과를 내는 일. 다 어려운 일들이다. 사람들마다 처지와 생각이 다르므로 하나의 정답이 있을 순 없다. 하지만 필자는 ⑤번이라고 답하고 싶다. ①②③④번은 혼자 열심히 부지런히 하면 될 수 있는 일이다. 하지만 ⑤번은 사정이 다르다. 아무리 혼자 애쓰고 힘쓰고 노력해도 안 될 수 있다. 혼자 하는 일보다 여럿이 하는 일은 훨씬 더 힘들다. 특히 개체적 독립성이 가장 강하다고 알려진 교수 사회에서 여럿을 모아 결실을 이루어내긴 무척 힘들다. 빈대 100마리보다 교수 3명을 끌고 가기가 훨씬 더 힘들다고 하는, 조금은 기분 나쁜 우스갯말까지 있을 정도다.



박기철 | 경성대학교
광고홍보학과 교수*

* 박기철은 경성대학교 광고홍보학과 교수로 재직 중이다. 중앙대학교 광고홍보학과를 졸업하고 연세대학교 경영학 석사를 거쳐 건국대학교 경영학 박사를 취득했다. 주요 저서로는 『세상에서 가장 쉬운 광고책』, 『패러다임 사고학』, 『NBi-생태주의 브랜드 경영』, 『PR 전략을 넘어 철학으로』, 『논술을 넘는 감술』, 『박기철 교수의 안식년 365일』, 『울엄마 이야기』 등이 있다. 연구분야는 공중관계 기반의 브랜드 경영, PR생태학, 한자사고학 등이다. 또한 <국제신문>에는 매주 금요일 칼럼 “날말로 푸는 인문생태학”을 450회째 연재하고 있다(e-mail: kaciy@ks.ac.kr).

열 권의 책들이 나오기까지

그런데 우리가 연구하며 교육하는 광고홍보학 교수사회에서 가장 어려울 ⑤번을 성공시킨 최근 실제사례가 있으니 바로 이 글에서 서평을 하고 싶고 - 해야 하며 - 할 수 있는 까닭이다. 우리나라 광고 및 홍보학회의 첫 아카데미이자 모(母)학회인 한국광고학회가 2019년에 창립 30주년을 맞이하면서 이를 고백하고 기념하기 위해 발간한 열 권의 광고지성총서는 불가능을 가능케 한 대단한 대업이며 엄청난 위업이 아닐 수 없다. 열 권의 저술에 참여한 저자는 모두 105명이다. 수호지라는 소설 속의 양산박에 모인 108명 두령들보다 딱 세 명 모자라지만 많은 수를 뜻하는 백(百)을 넘긴 숫자이니 정말로 많은 인원이 참여했다. 이렇게 많은 분들이 참여하면서 열 권이라는 성과를 이루어 냈으니 모두 함께 서로 경하할 일이다.



출판기념식 후 뒷풀이 모임에서의 김병희 회장
사진: 박기철

한 권 한 권마다 예사롭지 않다. 그냥 105명의 글들을 단순히 모아 열 권의 책으로 낸 것이 아니다. 이런 일을 이루어내도록 이끈 지적 설계가 애당초 있었다는 뜻이다. 그 지적 설계의 장본인은 한국광고학회 24대 회장 김병희 교수다. 1989년

10월 14일 한국광고학회 창립총회 이후 30년째에 우리 교수사회에서 연구력이 왕성하고 기획력이 탁월하며 실행력이 출중한 김병희 교수가 한국광고학회 회장이 되었다는 것은 이런 일을 이루어내라는 어떤 계기와 같은 힘이 작용했을 듯싶다. 그는 회장이 되기 이미 오래전부터 이 일을 내심 기획해 왔었다고 하며 2019년 4월 6일 회장 취임 이후 일주일 만에 대망의 프로젝트를 알리는 공고를 정식으로 내고 이 해가 가기 전인 12월 5일에 성대한 출판기념식까지 치루며 임무를 성공적으로 완수했다.

8개월이라는 기간 안에 한 명의 저자가 한 권의 책을 내기는 상대적으로 쉬울 수 있다. 그런데 같은 기간 안에 105명의 저자가 열 권의 책들을 내는 일은 절대적으로 어렵다. 그 열 권의 책들이 광고지성총서라는 큰 울타리 안에서 서로 어울리는 내용의 조화를 지니도록 한 비결은 무엇이었을까? 이 질문에 관한 대답이 이 일의 근본적인 성공비결일 듯하다. 열 권 각각의 주제를 먼저 기획 설계하여 정한 후에 각 열 권에 가장 알맞은 편집책임자를 선정하여 일을 추진해 나갔다. 그렇게 함으로써 대단히 복잡다단한 일을 비교적 일사불란하게 끌고 갈 수 있었을 것이다. 물론 일을 해나가면서 많은 어려움이 분명히 있었을 줄로 안다. 저자들이 언제까지로 정해진 원고제출 기한을 못 맞출 땐 회유와 강압(?)을 부득이하게 해야 했었을 것이며 원고들마다 저술방식이 다르기에 일관성 있게 맞추는 일들이 쉽지 않았을 것이다. 필자도 마지막 열 권째 책에서 마지막 열 번째 저자로 참여하였기에 편집부의 고충을 알 수 있었다.



열 권의 책들에 대한 소개

그렇게 해서 드디어 열 권의 책들이 세상에 나왔다. 『광고지성총서』 안내 팸플릿에 적힌 내용을 중심으로 각각의 책들을 간략히 소개하면 다음과 같다.

▶ 제1권 『한국 광고학연구 30년과 전망』(편집책임 한상필, 염성원·홍문기·유현재·최명일·유현중·차영란·최은섭·김유경·이시훈 공저)에서는 한국광고학회 창립 30주년을 맞이해 지난 30년 동안의 학회 활동을 분석하고 광고학 연구의 발자취를 돌아보았다. 그렇게 하여 한국의 광고학문이 발전되어 오는 중요한 과정을 체계적으로 정리하였다.

▶ 제2권 『한국의 광고산업과 광고제도』(편집책임 김봉철, 이수범·신인섭·윤석태·전영범·최지혜·김상준·조재영·조병량·박원기 공저)에서는 광고환경이 급변하고 있는 상황에서 광고산업을 구성하는 단위들이 어떻게 발달해 왔고 어떤 기

능을 해왔는지를 정리했다. 우리나라 광고산업의 구조와 제도적 특성 등을 이해하는 데 도움이 되도록 했다.

▶ 제3권 『광고와 사회 그리고 광고비평』(편집책임 이희복, 소현진·지원배·서영택·최일도·안주아·정승혜·최민욱·오창우·차유철 공저)에서는 급변하는 환경에서도 결코 변하지 않는 광고와 사회에 대한 본질을 비평적 관점에서 탐구했다. 시대와 소비자에 맞게 새롭게 규명해야 할 다양한 주제를 광고가 끊임없이 만들어 내는 상황에서 학술적·실무적 함의를 제공하고 있다.

▶ 제4권 『소비자심리와 광고PR 마케팅』(편집책임 이병관, 남승규·부수현·김철호·김연주·임혜빈·유승엽·안서원·김동후·염동섭·전종우 공저)에서는 소비자 심리학의 여러 개념을 알기 쉽게 설명하고 광고와 PR 및 마케팅 현장에 적용하는 방안을 제시했다. 광고, 미디어, 문화가 소비자 행동에 미치는 영향을 포괄적이면서도 상세



히 서술하고 있다.

▶ 제5권 『광고와 마케팅의 새로운 세계』(편집책임 나준희, 강소영·김상훈·안대천·이혜진·이재록·최영균·강한나·김정현·김영찬·안종배 공저)에서는 마케팅에서 광고가 어떻게 작동해야 하는지 이론적 기반을 제시함으로써 광고 활용의 가장 중요한 세계를 모색했다. 특히 소비자를 움직일 수 있는 광고 실행을 선명하게 설명하고자 다양한 사례를 배치했다

▶ 제6권 『디지털 시대의 광고 크리에이티브』(편집책임 윤일기, 남고은·김규철·이희준·구승희·이선구·최승희·이경아·한규훈·김소연·황보현우 공저)에서는 디지털 융합 시대에 적합한 크리에이티브의 신차원을 살펴보고 실질적으로 유용한 지침을 제안했다. 설득예술이자 마케팅 커뮤니케이션 활동인 광고를 효과적으로 브랜딩하기 위한 비주얼 광고제작 과정을 설명했다.

▶ 제7권 『광고 미디어의 현재와 미래』(편집책임 박현수, 김효규·정운재·정차숙·이형석·주호일·김지혜·황성연·정세훈·유승철 공저)에서는 급변하는 미디어 환경을 살펴보고 광고와 미디어가 나아갈 미래의 방향과 시각을 전망했다. 매체에 대한 개관과 기초적인 매체기획에 대한 고찰을 통해 광고를 보다 잘 이해하고 미래지향적인 시각을 제시했다.

▶ 제8권 『스마트 광고 기술을 넘어서』(편집책임 김현정, 최익성·김미경·김유나·박현·김신엽·김지윤·유인하·이성미·신일기·오창일 공저)에서는 스마트 광고 기술에 대해 살펴보고 기술이 광고의 미래를 어떻게 바꿀 것인지 여러 각도에서 조망했다. 광고의 미래를 견인할 첨단 광고기술의 진화와 변화를 살펴며 이에 대응하기 위한 방향 및 방법을 고찰했다.

▶ 제9권 『빅데이터의 분석방법과 활용』(편집책임 정원준, 김대욱·윤호영·이형민·박진우·김동

성·손영곤·전홍식·천용석·정유미·박종구 공저)에서는 광고와 PR 영역에서 두루 활용할 수 있는 다양한 빅데이터 분석 방법에 대해 설명했다. 실질적인 연구 및 실무 사례를 바탕으로 광고 PR 분야의 다양한 빅데이터 분석과 활용에 대한 어젠다를 제공했다.

▶ 제10권 『광고 지성과 철학의 지평선』(편집책임 강승구, 한은경·류진한·김병희·박재항·마정미·김주영·김영옥·윤탈일·박기철 공저)에서는 광고의 개념과 본질을 철학적으로 분석함으로써 광고지성의 가치를 환기하는 동시에 광고철학의 가능성을 탐색했다. 광고를 연구하는 데 있어 철학적으로 접근하고 광고에 관한 지성적 고찰을 제공했다.

열 권의 책들이 가지는 의미

발간사에서 『광고지성총서』의 지적 설계와 기획, 그리고 전반적 준비와 진행을 총괄한 김병희 회장은 발간사에서 아래와 같이 썼다. 성과이자 결실인 열 권의 책들이 주는 의미를 생생하게 나타내고 있어서 한 부분을 그대로 옮기면 아래와 같다.

미디어 환경이 급변함에 따라 광고와 광고학은 잠시 멈칫거리고 있습니다. 창의성, 인공지능, 블록체인이 인류의 미래를 결정한다는 전환기에 서서, 이제 우리는 광고의 새로운 방향을 모색해야 합니다. 이런 상황

에서 한국광고학회 30주년을 기념하는 『광고지성총서』는 광고학계와 광고업계에 새로운 방향성을 제시할 것으로 기대됩니다. 이 총서는 ‘체인지(Change, 체력, 인화, 지성)’의 가치를 지향하는 제24대 한국광고학회에서 야심차게 준비한 기획물입니다. 이 총서를 통해 한국광고학회의 체력(體力)을 증진하고, 회원들 사이에 인화(人和)를 촉진하며, 광고지성(知性)이 나아갈 새로운 좌표를 찾기를 기대합니다. 일찍이 플라톤은 『향연(饗宴)』에서 좋은 것(아름다운 것)을 소유하려는 욕망을 에로스라고 정의하고, 정신적인 출산을 추구하는 것도 에로스의 뜻이자 아름다움의 이상향에 도달하는 길이라고 설명했습니다. 정신의 자식을 분만하는 과정에서 105명의 필자들은 자주 산통(産痛)을 느끼며 광고의 오늘과 내일을 고민했다는 점에서, 이 총서는 모름지기 집단지성의 플랫폼이자 광고지성의 향연이라 할 수 있습니다.

이러한 발간사에서 광고지성이라는 말이 가장 와닿는다. 이제 광고학이라는 학문도 광고지성을 지닐 단계가 되었다는 이유에서다. 광고와 지성이라는 낱말의 합성어인 광고지성은 이번 저술 이전에는 사용되지 않는 단어였을 뿐만 아니라 검색되지도 않던 개념이었다. 그런데 광고지성이 이번 총서 발간 프로젝트의 핵심 콘셉트가 되고 열권을 아우르는 책들의 총체적 제목인 <광고지성총서>에 들어가는 당연한 낱말이 되었다. 그래서 인터넷에서 광고지성을 검색하면 광고지성총서가 뜨게 되었다. 이제 광고를 교육하고 연구하는 우리가 당연히 광고지성이라는 단어를 써야 하며 쓰고 싶고 쓸



우리도 광고지성으로 열 수 있는 심포지엄(饗宴)

수 있는 단계에 왔다는 뜻이다. 과연 광고지성이란 무엇을 뜻하는 말일까? 많이 유행하는 집단지성과 비슷한 말은 아닐 것이다. 현명했던 집단지성도 잘못하면 우매한 집단사고에 빠질 수 있다. 이정보다는 지성이어야 하며 지성(知性)보다는 지성(智性)이어야 할 것이다. 지식 지(知) 밑에 해(日)가 들어간 한자가 지혜 지(智)다. 그만큼 지(智)는 지금 현재 오늘 아는 지식(知識)과 달리 해가 여러 번 바뀌고 세월이 흐르며 무르익은 지혜(智慧)다. 지혜를 갖춘 지성은 그냥 이루어지지 않는다. 정성을 다하는 지성(至誠)을 할 때 이루어진다. 한국광고학회 창립 30주년이 되었으니 30년 동안 정성을 다하여 왔다면 묵은 지혜가 깃든 광고지성이라는 낱말을 감히보다 가히 쓸 만하다. 광고학이 비교적 신흥학문이지만 다른 전통학문들에 주눅 들지 않으며, 실무학문이지만 다른 이론학문들에 뒤지지 않으며, 인기학문이지만 다른 중심학문들보다 무게 있는 학문이 될 수 있다는 표현이 바로 광고지성이다.

그러한 광고지성의 결과물이 바로 광고지성총서 열 권이라고 여겨진다.

광고지성의 향연이 되는 학회

발간사에서 열 권의 책을 105명이 펼치는 광고지성의 향연(饗宴)이라고 표현했다. 향(饗)은 고향 향(鄉) 밑에 음식 식(食)이 들어 있으니 먹고 마시는 잔치를 뜻하는 글자다. 연(宴)은 집 지붕(宀) 아래 편안할 안(晏)이 들어 있으니 편안하게 즐기는 잔치를 뜻하는 글자다. 잔치를 뜻하는 글자가 하나도 아니고 두 개나 있으니 향연은 아주 풍성한 잔치다. 향연을 고대 그리스어인 헬라어로 심포시온(symposion)이라고 번역할 수 있다. 심포지엄(symposium)은 함께(sym) 먹고 마시는(posia) 만찬장이다.

그래서 심포지엄은 벼 새싹을 키우는 묘상(苗床)인 세미나(seminarium), 같이 말하는 컬로키엄(colloquium), 회의가 열리는 방인 포럼(forum), 모여서 이야기 나누는 컨퍼런스(conference), 현장의 문제해결을 위한 아이디어 마당인 워크숍(workshop)보다 상대적으로 자유분방하며 즐겁고 흥겨울 수 있는 자리다. 그렇다고 마냥 방심하며 풀어진 자리는 아니다. 철학적 담론을 논하며 펼칠 수 있는 자리다. 플라톤의 저작인 『향연』에서는 에로스 에 관한 묵직한 철학적 담론들이 펼쳐진다.

『광고지성총서』 열 권의 책들도 플라톤의 『향연』처럼 향연이길 바란다. 아울러 우리 학회의 학

술대회장도 향연이면 더할 나위 없겠다. 향연이 되려면 그 자리에서 술을 마셔야 한다는 뜻은 아닐 것이다. 다만 고대 그리스인들이 향연이 열리는 자리에서 뼈뚫하게 눕듯이 앉으며 아레테에 관해 에로스에 관해 이데아에 관해 허심탄회한 분위기 속에서 묵직한 이야기를 나누었듯이 광고와 관련된 향연에서도 광고에 관한 흥미롭고 의미 있는 이야기가 펼쳐지는, 생기 있고 생동감 넘치는 광고지성의 심포지엄(饗宴)이 되길 바란다. 이를 위해서는 우

리 모두 얹지 않고 두꺼운, 얹지 않고 깊숙한, 낮지 않고 드높은, 좁지 않고 널찍한, 가볍지 않고 묵직한 광고지성을 갖추도록 부단히 힘쓰며 공부해야 하겠다. 이번 『광고지성총서』 열 권의 결실은 그러한 노력의 값진 결실이었다고 생각한다. 아울러 우리 학계의 광고지성이 더욱 알차게 무르익어 가는 힘찬 도약이라고 판단한다. 이제 비상(飛翔)하고 순항(順航)하며 활강(滑降)하길 바란다.