

특별 기고

광고를 통한 창의성 교육*

날씨가 추워지면 여성들이 즐겨 신는 무릎까지 오는 긴 장화를 흔히들 롱부츠라고 하는데, 정확한 이름은 웰링턴 부츠다. 영국 웰링턴 장군이 즐겨 신었기 때문이다. 웰링턴 장군은 워털루전투에서 많은 희생을 치르고 마침내 13만 명의 나폴레옹 군대를 완전 패퇴시킨 후 그 감격적인 승전 소감을 이렇게 말했다. “오늘의 승리는 이튼학교 운동장에서 이루어졌다.”

1957년 소련이 최초로 인공위성 스푸트니크를 발사했을 때 미국은 엄청난 충격을 받았다. 당시 언론들은 “2차 세계대전 때 일본에 이어 이번에는 우주전쟁에서 제2의 진주만 폭격을 당했다”면서 큰 실망감을 나타냈다. 소련의 우주 과학자를 납치해오자는 등 갖가지 대책이 거론되었지만 최종적인 대안은 청소년 교육 제도를 개편하여 과학교육을 강화하고 우주개발 분야의 연구를 지원한다는 것이었다.



김동현 | 한국광고단체연합회 부회장**

* 이 글은 제1회 부산국제광고제 기간 중에 이루어진 광고PR실학포럼 2008 가을 정기학술대회(부산 그랜드 호텔, 2008. 10. 22)의 제2세션 교육위원회 특별 세미나에서 발표된 기초연설 내용을 수정 보완한 것이다. 광고PR 교육에 유익한 글을 보내주시신 김동현 부회장님께 감사드립니다(편집자 주).

** 김동현은 한국광고단체연합회 상근 부회장이다. 『동아일보』 기자로 사회생활을 시작했으나 박정희 정권의 유신군부독재 시절 강제로 해직당한 후 산업계에 투신하여 쌍용양회 청주공장장과 쌍용그룹 홍보실장을 역임했다. 현재 교사를 대상으로 하는 연수교육을 창안하여 주도하고 있으며, 광고산업발전위원장과 대학생광고경진대회 집행위원장을 맡고 있다. 정부로부터 철탑산업훈장을 받았으며, 27년 만에 민주화운동 유공자로 인정받았다. 저서에 『21세기 신유목 시대를 가다』(2006) 등이 있다(e-mail : dhkim@ad.co.kr).

국민소득이 760 달러에 불과한 베트남은 미국과 오랫동안 전쟁을 치루면서도 호치민은 5천 명 가까운 젊은이들을 해외로 유학을 보내면서 “학업 끝나기 전에는 돌아오지 말라. 너희들은 공부가 곧 전투다. 너희들은 전쟁이 끝난 후 파괴된 조국을 다시 재건해야 한다”고 당부했다. 오늘날 도이모이 정책을 펴며 베트남을 이끌어가고 있는 지도자들은 물론 당시에 유학을 떠났던 학생들이다.

교육 강국 하면 역시 핀란드이다. 2백여 년 동안 소련의 등에 기대어 살아왔던 핀란드는 1991년 소련의 공산주의 몰락으로 갑자기 파국의 위기에 빠졌다. 핀란드는 마이너스 성장에 17% 실업률로 경제파탄의 지경에 이르렀다. 목재를 주로 취급하던 간판기업 노키아가 부도위기에 몰리자 최고경영자가 자살해 버렸다. 이때 정부는 노키아에게 새로운 첨단산업인 텔레콤에로의 변신을 권고했다. 아울러 철저한 직업교육과 우수인재의 엘리트 교육을 골자로 하는 교육혁신을 추진함으로써 기사회생의 대반전을 이룩했다. *US & WORLD REPORT*지는 이를 두고 “핀란드 성공의 비밀병기는 잘 훈련된 선생님들”이라고 평가하기도 했다. 1인당 국민소득 4만 달러에 국가경쟁력 1위, 투명성 1위, 범죄율 최저의 강소국이 된 것은 교육혁신 덕분이라는 것이다.

이처럼 교육은 국가발전의 원동력이다. 그 중에서 청소년 교육은 더 더욱 중요하다. 백지상태에서 받은 교육은 머릿속에 선명히 각인되어 평생 동안 지속되지만 어른이 되어 주입된 교육은 덧칠에 불과하여 쉽게 지워지기 때문이다.

일반적으로 광고교육은 두 가지 측면에서 다른 교육과 구별할 수 있겠다. 광고 본령에 대한 원리와 기능을 가르치는 것 외에, 자본주의 사회에서 생활의 일부가 된 광고의 역할을 제대로 알림으로써 자본주의에 대한 이해의 폭을 넓히는 것이며, 또 하나는 광고를 수단으로 하는 교육을 통해 창의적 인재를 키우자는 것이다.

도시에서 정상적으로 직장생활을 하는 현대인들은 하루 2,500개 이상의 각종 광고와 만난다고 한다. 그래서 현대인들은 산소와 질소, 그리고 광고를 마시며 살아가고 있다. 광고를 피할 수 있는 시간은 잠잘 때와 기도할 때뿐이라는 말도 있다. 17세기를 이해하려면 셰익스피어를 읽어야 하듯이 현대사회를 이해하는 가장 좋은 거울은 바로 광고이다. 연전에 소설가 김훈이 『언니의 폐경』이라는 소설로 황순원문학상을 수상했을 때 기자들로부터 “폐경기에 이른 여성의 심리상태를 어떻게 그렇게 섬세하게 묘사할 수 있었느냐”는 질문을 받았다. 이때 김훈은 광고 덕분이라고 답변했다. 그는 여성잡지 수십 권을 구입, 여성 관련 모든 광고 카피에 밑줄을 그어 가며 읽었다고 털어놓았다.

그런데 우리나라 초중고 학생들에게 실시되고 있는 광고교육에는 문제점이 있다는 것을 확인했다. 교과서는 그 사회의 현상과 의식을 반영한다고 볼 때 우리 청소년들이 배우는 교과서의 반 광고적인 내용은 우려되는 바이며, 우리의 경제발전에 걸림돌이 되고 있다. 교과서에는 자본주의 사회에서 기업의 역할과 기업에서 광고의 중요성에 관한 내용보다는, 소비자보호 차원에서 바라본 광고의 역기

능이 지나치게 부각되어 있다는 것이 문제였다.

분명 광고에도 역기능이 있고, 이에 대한 거부감이 있는 것은 사실이다. 이 같은 반광고 정서를 해소하기 위해 공익광고가 등장하기도 했지만, 우리의 반광고적 현상은 그 정도가 심각하다. 이런 현상은 우리 특유의 반기업적 정서에서 비롯된 것으로 보이며, 이것은 우리 국민들이 자본주의 경제의 본질이라든지, 기업의 존립근거가 이윤추구라는 기업속성, 마케팅과 브랜드 강화의 핵심인 광고의 역할에 대한 인식 부족에서 비롯된 것으로 보인다.

물론 광고가 짜증스러울 수도 있다. 더러는 스편광고와 같이 우리가 통제할 수 없는 각종 광고가 선의의 광고까지 명들게 한다. 광고에 대한 교과서의 부정적 서술은, 마치 CCTV나 핸드폰이 사생활 침해가 분명하지만 프라이버시를 지키는 것보다 더 큰 이익이 있기에 감내하는 것과 마찬가지로, 기업과 광고의 더 큰 역할과 속성에 대한 이해 부족에서 생긴 것이다.

지난 2004년 말 한국광고단체연합회는 전국 초·중·고등학교 교과서와 교사용지도서 등 880권의 책을 대상으로 광고 관련 내용을 조사해 보았다. 이들 책에 실린 광고 관련 내용은 모두 500여 건이었으며 단순한 용어설명이 35%로 가장 많고, 광고사례 인용이 24%, 광고개념의 언급과 탐구활동으로 제시된 것이 각각 20%였다. 그런데 교과서 중 광고의 개념이 제대로 정의되었거나 광고물이 적절히 삽입되어 광고의 이해를 높이는 경우는 5%에 불과하고, 광고의 부정적 기능만 강조하거나 광고를 왜곡 표현한 것이 3배 가까운 14%나 되었으

며 나머지는 단순 언급에 불과했다.

균형 잡힌 시각으로 광고를 보는 것이 아니라, 부정적 시각이 너무 강조되어 있다는 것이 문제였다. 이를테면 “광고는 광고주의 이익증대를 위해 소비욕구를 극대화하기 때문에 광고를 비판적으로 봐야 한다. 소비욕구를 자극하기 위해 사실처럼 왜곡하는 표현, 과장된 표현, 외설적 표현, 과소비를 조장하는 표현, 배타적인 표현 등을 분석함으로써 광고의 의도에 휘말리지 말라”는 내용이 있는가 하면, 중학교 2학년 『기술가정』의 ‘광고의 올바른 이해’에서는 “광고는 상품판매를 위해 허위, 과장 요소가 포함되므로 광고를 정확히 이해해야 한다”고 설명하면서 ‘소비자를 속이는 광고’라는 제목으로 과대, 허위, 비방 등 광고의 부정적 이미지만 언급하고 있다.

특히, 교학사가 펴낸 고등학교 『독서』 책에는 “광고로부터 삶의 방법을 배운 학생은 배운만큼 배운 학생이 자기 혼자 세운 것이라고 믿는 10대 철부지 주장과 다를 바가 없다”고 기술되어 있으며, 중학교 2학년 『도덕』 책에는 “외국인을 모델로 한 광고를 보면 외제선호의 생각을 갖도록 한다”고 청소년들에게 경고하고 있다.

그러나 광고를 가장 부정적으로 폄하하는 것은 국어시간에 광고 문안을 문법적으로 해부하거나 글자 하나하나의 사실성 여부를 평가하는 것이다. 이를테면 교사용지도서에서는 “과장광고 표현, 대중현혹 표현의 문제점을 깨닫고 바른 표현으로 고쳐 발표하게 함으로써 참신한 아이디어를 공유하

도록 한다”면서 비상식적인 표현의 광고사례로 ‘침대는 가구가 아닙니다. 과학입니다’를 제시하고 있다. 시를 문법적으로 재단할 수 없지 않은가? 그런데 시보다 압축과 은유가 강한 광고 카피를 국어문법에 맞게 수정하는 교육은 광고의 본질인 창의성을 무시한 잘못된 지도방안인 것이다. 낭만주의 대표적 시인 워드스워스의 ‘무지개’라는 시에는 어른보다 순수한 어린이를 두고 “어린이는 어른의 아버지”라는 표현이 있는데, 이런 것도 허위사실로 고치자는 식이다. 그래서 2004년부터 초중고의 일선 담당교사들을 상대로 우리나라 최초로 광고교육을 실시했는데 반응이 정말 좋았다. 광고의 이해뿐만 아니라 학생들에게 창의적인 아이디어 교육에도 큰 효과가 있다는 평가를 받았다. 사실 광고만큼 각종 아이디어가 총합된 작품이 없기 때문이다.

20세기 산업사회만 해도 성실하고 근면하기만 하면 어느 정도 성공할 수 있었지만, 21세기는 창의와 차별화가 더욱 중요한 덕목으로 부각되고 있다. 단순한 사무는 컴퓨터가 대신하고 단순반복 노동은 로봇이 대신하므로 경제성장이 있더라도 일자리는 줄어드는 고용 없는 성장(jobless growth) 시대가 왔기 때문이다. 청나라를 멸망으로 몰아넣은 중국의 의화단사건은 겉으로는 “서양을 배격하고 청나라를 지키자”는 부청멸양(扶清滅洋)을 내세웠지만, 일자리 없고 장가 못 간 청년들의 경제적 사회적 성적 불만이 폭발한 것이었다. 프랑스의 자크 시라크 대통령도 “수많은 젊은이가 학교졸업 후 일자리 구하지 못하면 반란으로 이어진다. 정부가 이를 강제로 누르거나 복지제도로 달래는 것이

얼마나 지속될 수 있겠는가”라고 일자리의 중요성을 강조한바 있다.

10여 년 전까지만 해도 스티븐 코비의 『성공하는 사람의 7가지 습관』이라는 책이 모든 직장인의 바이블처럼 생각되었다. 직장생활에서 성공하기 위해 갖춰야 할 기본수칙을 적절히 지적한 책이기에 『뉴욕타임스』의 북 리뷰에 거의 1년간 베스트셀러 자리를 차지하기도 했다. 그런데 저자인 스티븐 코비는 최근 중요한 것 하나를 빠트렸다면서 8번째 덕목으로 ‘창의적인 사람이 되라’를 추가했다. 그만큼 세상이 바뀌었다는 것이다.

이명박 대통령도 대통령 취임공약에서 “창의적인 인재교육을 통해 경제 강국 이루겠다”고 강조했다. 아마 조선조의 울곡선생이 현재 살아있다면 나라를 구하기 위해 10만 양병설이 아니라 10만의 창의적 인재설을 주장했을지 모른다. 공장 하나 없이 아이디어 하나로 10만 명 일자리를 만들어 최고의 부자가 된 빌 게이츠 같은 인재가 필요한 시대이기 때문이다. 이른바 글로벌리제이션(globalization)이라고 하는 세계화의 1.0시대 주인은 국가였고, 2.0시대의 주인이 기업이였다면, 오늘날과 같은 세계화 3.0시대의 주인은 개인이다. 그런데 국가나 기업의 조직력보다는 개인의 창의력이나 상상력이 더욱 중요한 시대이다.

코펜하겐의 미래학 연구센터의 롤프 엔센은 그의 저서 *Dream Society* 서문에서 “정보화 사회 이후에는 꿈의 사회가 오며, 이 시대는 신화와 꿈, 스토리가 바탕이 된 새로운 시장이 형성된다. 미래의 상품은 이성이 아니라 감성에 호소하게 되며, 감성

적 시장은 이성적 정보 바탕의 시장보다 클 것이다”라고 예언하고 있다. 이를테면 와인은 어떤 술보다도 많은 이야기를 담고 있으며, 와인에 관한 매혹적 이야기가 바로 경쟁력이다. 스토리텔링은 말을 유창하게 하는 것이 아니라 감동과 꿈이 버물어진 창의적 이야기를 담고 있어야 하므로 광고인은 앞으로 상품에 이야기를 담는 데 주력해야 한다. 그래서 코펜하겐 항공은 1등석 승객에게 그린란드 얼음덩어리를 구입, 제공하면서 “이 얼음은 피라미드가 만들어지기 훨씬 이전의 공기, 즉 태곳적 습결이 담겨 있습니다”라고 광고하고 있다.

아시아에서 가장 유명한 공과대학은 아마 인도 공과대학(IIT)일 것이다. 실리콘 벨리 창업자의 15%, IBM의 엔지니어 28%, 미 항공우주국(NASA) 직원의 32%, 미국 의사 12%가 동문인 인도공과대학의 아난트 총장은 “서양의 과학은 데이터를 모아 실험 분석하는 것이지만, 이 방식에 한계가 있다. 아시아는 서양이 부족한 직관(intuition), 즉 상상력이 있다. 서양모델을 무조건 따라가지 말고 창의적 상상력에 더 많은 투자를 하자”고 강조하고 있다.

우리나라 경제규모나 광고볼륨이 세계 12위권 정도에 진입했는데도 세계경제포럼(WEF)이 조사한 보고서에 따르면 우리의 국가경쟁력은 20위권이고 그 중 교육은 38위로 밀려나 있다. 미래사회상을 죽집게처럼 집어내는 미래학자 앨빈 토플러는 『미래의 부』라는 책에서 “경제발전에 가장 걸림돌은 각 집단 간의 속도의 충돌이라면서 첨단기업이 시속 100마일로 달린다면 NGO는 90, 노조 30, 정부 25인 데 비해, 학교는 시속 10마일로 달리고

있다”고 한다. 물론 정치는 3마일이고 법률제도는 1이라는 것이다. 세상은 제3물결시대에 있는데 교육은 제2물결시대에 있으며, 다품종 소량의 다양한 욕구시대인데도 학교에서는 여전히 산업화시대의 풀빵식 집단교육을 시키고 있다는 것이다.

어쩌면 모난 돌이 필요한 시대가 아닌가 한다. 일본 소니는 각 부서에서 상사와 충돌이 잦고 엉뚱한 주장을 펴는 사원들만 뽑아 태스크포스 팀을 만들었는데, 소형 컴퓨터와 플레이 스테이션(Play Station)을 개발한 곳이 바로 이들이었다. 포스코(POSCO)의 슬로건은 ‘자원은 유한하지만 창의는 무한하다’이다. 대학은 지식의 소매상이 아니라 산업발전을 선도하는 지식발전소로서의 역할이 중요해졌다. 이때의 지식은 창의성에 기초하면서 무한한 가치창출의 원천이기 때문이다. 언젠가 미국의 『포춘』지는 “잭 웰치의 시대는 가고 스티브 잡스의 시대가 왔다”라고 선언한 바 있다. 스티브 잡스가 스탠포드대학교의 졸업식 축사에서 “Stay Foolish” 하라고 강조한 것은 남이 보면 바보라고 할 정도로 엉뚱한 발상을 하라는 뜻이다.

광고단체연합회서는 광고교육 지도용 보조교재인 『광고길라잡이: 창의력을 키우는 광고수업』이라는 교재를 제작하여 전국 일선교사들에게 배포한 바 있지만, 앞으로도 광고업계는 청소년들뿐만 아니라 소비자나 시민단체 대상으로 교육기회를 확대해야 할 것이다. 특히 산학연계 프로그램으로 ‘광고를 활용한 교육’, 즉 AIE(Advertising In Education)를 통해 광고에 대한 올바른 교육이 실시되도록 하는 것이 바람직하다.