

## ■ 2000 한국광고대회

### 21세기, 광고는 국력

10일 롯데호텔서 광고인 1천2백 여명 모여 성황리에 개최



한국광고대회 전경▲

제14회 한국광고대회가 11월 10일 롯데호텔 크리스탈 볼룸에서 개최되었다. '광고를 광고한다'라는 주제와 '광고의 힘, 광고의 가치'라는 슬로건 아래 개최된 이번 「2000 한국광고대회」에는 유래 없이 많은 광고인이 참석해 눈길을 끌었다.

방송인 배한성씨의 사회로 진행된 이 날의 행사는 '난타'의 개막공연으로 막을 열었다. 전응덕 한국광고단체연합회 회장은 대회인사를 통해 "브랜드는 세계의 소비자를 움직이는 문화적 가치이고, 세계 문화 창조는 경제적 뒷받침이 있어야 한다

광고는 이 두 가지를 충족시켜준다. 따라서 오늘날의 광고는 곧 국력인 것이다. 21세기 우리 나라의 광고산업은 세계적인 브랜드 개발과 문화창조의 역할을 수행해야 한다. 새로운 광고 환경을 개척하기 위해 광고인이 단결해야함은 물론 광고회관의 건립을 실현하여 국가 경쟁력을 확고히 하는 견인차 역할을 수행할 수 있기를 바란다."라는 말로 미래 광고산업 발전을 위한 광고인의 결집을 호소하였다.

김한길 문화관광부 장관을 통해서 축사를 보내온 김대중 대통령은 "정부는 정보화, 세계화 시대를 맞아 개혁과 지식정보화를 통한 초일류국가 건설을 위해 최선을 다하고 있다. 국내 외 광고환경이 급변하는 있는 요즈음 첨단광고 산업의 발전을 위해 광고인의 노력이 절실하다."고 당부했다.

### 광고주협회 민병준 회장 국민훈장 모란장 수상

이어 우리 나라 광고산업의 발전과 광고문화 창달에 기여한 유공광고인에 대한 포상이 있었다. 이날의 유공광고인에 대한 시상식에서는 한국광고주협회 민병준 회장이 국민훈장 모란장을 수상했다.

민병준 회장은 서울대학교 사범대학을 졸업한 후 합동통신사 광고국장 겸 총무국장, 대표이 사 부사장을 거치면서 광고계와 인연을 맺었으며, 이후 1995년부터 한국광고주협회 회장직을 역임하면서 광고주의 권익보호에 힘써왔다.



민병준 회장▲

또한 ABC(Audit Bureau of Circulation)제도의 조기 정착과 1996년 국내 최초 1만 명 대상 '인쇄매체 수용자조사'를 실시하여 광고주에게 과학적인 데이터를 제공함은 물론 국내 신문사의 가로쓰기 채택, 활자 변경 등 지면개혁의 효과를 가져와 광고의 과학화를 이룬 장본인이다.

1997년에는 WFA(세계광고주연맹)총회에서 일본과의 경합 끝에 '제46차 세계광고주대회'를 서울에 유치하고 1999년 5월 세계광고주대회 조직위원장을 맡아 지구촌 광고인들이 참가한 대회를 성공리에 치름으로써 한국 광고의 세계화에 기여하였다. 그밖에도 방송광고 사전심의 민간기구 이양과 중간광고 허용, 요금제도의 개선 등을 위해 지속적인 노력을 아끼지 않았으며, 기업의 광고효율성을 높이고 방송광고 수급불균형의 해결방안인 민영 미디어랩 설립 추진 등 광고환경 개선을 위하여 노력하였다.

'2000 대한민국광고대상' 시상식 순서에서는 LG텔레콤 TV광고인 ez-i '수화'편이 **영예의 대상**을 수상했다. LG텔레콤 ez-i '수화'편의 광고회사는 만보사커뮤니케이션이고, 프로덕션 주에서 제작했다.

**금상 수상작**은 TV부문 다음커뮤니케이션 '판문점'편, 라디오부문 유한킴벌리 우리강산 푸르게 푸르게 시리즈 '진달래'외 4편, 신문부문 현대산업개발 기업PR '개마고원'편, 잡지부문 제일모직 캐시미어 '양모'편, 그리고 SP부문은 삼성전자 시드니올림픽 포스터 '테니스'편이 당선되었다.

**은상 수상작**은 TV부문 삼성전자 또 하나의 가족 시리즈 '토비'외 2편, 라디오부문 현대해상 기업PR 'Thank you'편, 신문부문 신세계그룹 기업PR시리즈 '손목'외 2편, 잡지부문 풀무원 '보이십니까'편, 그리고 SP부문은 애플컴퓨터 '아이스링크'편이 당선되었다.

**동상 수상작**은 TV부문 삼성생명 '내일을 지키는 힘'편, 라디오부문 손해보험협회 '군자는 서행'편, 신문부문 굿모닝증권 시리즈 '굿모닝 압구정'외 3편, 잡지부문 광정부 관광청 'Refresh life'편, 그리고 SP부문은 삼성애니콜 듀얼폴더 '엘리베이터-장혁/이나영'편이 당선되었다.

### **광고는 새로운 문화창출의 모태**

오찬 후에는 총 3주제로 나뉘어 광고가 갖는 경제, 문화, 실질적 가치를 재평가하고 실생활에서 함께 하는 광고의 의미를 되새겨보기 위한 세미나가 있었다.

**제1주제**는 「광고의 경제적 가치 <광고, 시장경제의 산소>」라는 타이틀 아래 김휴종 삼성경제연구소 수석연구원의 발표가 있었다. 김휴종 박사는 시장경제체제에서 경제활동의 메신

저로서 광고가 갖는 가치와 역할의 중요성에 대해 강조하고, 일반 소비자들의 광고에 대한 이해부족과 광고업계의 자구적인 노력 부재로 광고의 가치가 저평가된 것에 대한 유감을 나타내며, 광고가 국가 경제활동에 미치는 가치와 상호 연관관계의 올바른 인식과 역할에 대해 설명했다.

**제2주제**는 「광고의 문화적 가치 <광고, 문화의 후원자>」라는 주제 아래 김덕용 홍익대 교수와 카피라이터 윤준호씨의 공동발표가 있었다. 21세기에는 광고가 우리 생활양식에 더 깊숙이 자리잡을 것이고, 대중과 함께 시대를 공감하며 호흡한다는 점에서 광고는 새로운 문화 산출의 모태라고 설명했다.

**끝으로** 대학생연합광고동아리 애드컬리지 학생들이 준비한 「광고의 개인적 가치 <광고, 생활의 길잡이>」에 대한 주제발표가 이어졌다. 광고가 우리 생활에 미치는 영향에 대한 N세대의 시각을 조명해 보는 시간이었다.

한국광고단체연합회에서는 광고인이 한자리에 모이는 축제의 장을 마련하여 광고계 발전을 자축하며, 광고관련업계의 상호교류를 통한 광고산업의 균형 있는 발전에 기여하고자 매년 한국광고대회를 개최하고 있다.

정리·이수지