‘ 광고인에 의한, 광고인을 위한 ’

지난 2002년 11월 ‘ 어느 광고인의 죽음 ’이라는 헤드라인의 광고가 주요 일간지에 실린 적이 있다. 초록 잔디로 뒤덮인 무덤과 ‘ AIA ’(Advertising Is All) 라는 문구와 함께 ‘ AIA는 광고를 사랑하고 광고 아니면 할 일이 없는, 광고가 전부인 광고회사들의 모임 ’이라는 카피가 곁들여진 광고였다.
광고인협회, AIA가 첫 1년을 보내고 지난 3월 24일 AIA Seminar & Awards 라는 첫 공식행사를 가졌다. 이에 KAA 초대석에서는 AIA 초대회장을 맡고 있는 최창희 회장을 만나 AIA의 설립배경과 추구하는 바에 대한 이야기를 나누었다.

<취재 · 정리 성윤호>

●●● 최창희 사장은 75년 오리콤 입사를 시작으로 오리콤, 제일기획에서 아트디렉터, AE, 캠페인 디렉터를 거치며 초코파이, 게토레이, 투유초콜릿 등 수많은 광고 캠페인을 성공시켰고 삼성자동차 마케팅 담당 임원을 거쳐 1999년 TBWA 코리아의 부사장으로 2003년에 TBWA 사장으로 취임했다

●●●AIA 설립 배경에 대해

우리나라는 광고의 중요성에 대한 인식이 너무 부족하다. 그저 매체사의 재원 정도로 생각하고 홍보나 매체의 부속품 정도로 생각하는 인식이 안타까웠다.

이는 광고계에서 광고에 모든 것을 다 바쳐온 광고인들이 주변인에 머물러 있는 데서 기인한다는 생각이다. 광고의 목적을 명확히 알고 광고를 위해 살아 온 광고인이 적극 참여해 광고에 대한 잘못된 인식도 바꾸고 광고계에 진짜 중요한 문제에 대해 논의할 수 있는 환경을 만들어 보고자 했다.

예를 들면 사전심의도 중요한 문제이지만 광고회사보상제도 문제가 광고업계에서는 아주 중요한 현안이라고 생각한다. 크리에이티브 에이전시와 미디어 에이전시의 분리에 따른 제도의 개선은 그 중요성을 강조해도 지나치지 않지만 현재 선뜻 누구도 나서지 못하고 있다.

물론 이제까지의 광고계가 모두 다 잘못되었다는 것은 절대 아니다. 하지만 외형 성장에만 주력하면서 내실을 다질 기회를 놓쳤고 불균형한 발전을 해왔다. 그 불균형을 바로 잡아보자는 생각이다.

현재도 많은 광고관련단체가 있다. 그러나 지금까지는 광고인이 주축이 되었다기 보다는 명망가 중심의 조직이었다. 하지만 외국광고회사들의 진입이 활발해지고 젊은 광고 세대들이 주류로 등장하면서 서서히 변화가 일고 있다. 그들 역시 실제 광고산업의 뼈대를 이루는 광고인들을 위한 협회가 필요하다는 생각을 갖고 있고 이런 변화에 힘입은 바도 크다. 이런 기본적인 생각들이 AIA설립의 배경이 되었다.

●●●AIA가 추구하는 것이 있다면…

‘ 광고를 문화유산으로 만들자 ’라는 생각을 한다. 광고가 매개체가 되어 거리응원도 하면서 국민이 하나가 되었던 월드컵의 기억이 생생하다. 이처럼 광고를 우리의 현재 문화를 반영하는 문화유산으로 만들자는 것이 AIA의 목표 중 하나다. 또 하나는‘ 광고인 ’이 자랑스러운 직업이 되도록 하자는 것이다. 현재는 웹서비스 회원 가입시 직업분류에‘ 회사원->광고홍보 ’라는 식으로 되어 있지만 광고는 전문직이다. 자신이 광고업에 종사하고 있다는 것을 자랑스럽게 여기도록 만들고 싶다. 그런 마음으로 AIA Awards를 준비했다.

현재 대표적인 광고상으로는 대한민국광고대상이 있다. 광고대상은 심사위원 구성이나 수상작 결정 과정에서 볼 때 광고의 공익성, 보편적 도덕성 측면에서 광고에 접근해 광고에 대한 평가를 내려주는 상으로서 좋은 역할을 해낸다고 생각한다.

반면 AIA Awards는 오직 크리에이티브를 위한 상, 창의성에만 기준을 두는 상이 되고자 한다. 실험적이고 도전적이고 글로벌한 광고 작품에 수상의 영예를 안기는 상이 될 것이다.

또 AIA Awards는 광고 크리에이티브의 미래 지표를 제시하는 상이 되고자 한다. 심사도 직접 광고를 만드는 사람들이 하게 될 것이다. 연륜이 지식의 전부였던 과거와 달리 이제는 연륜이란 것이 깊이는 있으나 시대의 다양성을 모두 소화하는 데 있어 충분조건이 아니라고 본다. 그래서 매일매일 시장 및 소비자의 다양한 변화를 몸으로 직접 경험하고 있는 광고인들에 의한 그리고 그들을 위한 상을 만들겠다. 이런 노력이 전세계 10위권의 광고국에 어울리는 좋은 광고물 양산에 일조하리라고 생각한다.

이런 AIA Awards라면 광고인으로서 자부심을 불어 넣어줄 수 있다고 믿는다. 존경할 만하고 뛰어난 크리에이티브의 좋은 광고를 만든 사람들이 상을 타는 모습을 보면서 광고인으로서 자신을 자랑스럽게 여기게 되는 계기가 될 것이다.

●●●올해의 AIA Awards에 대해

일단 올해는 크리에이티브에 대한 시상은 준비중이다. 첫 AIA 광고인 유공상의 네 분 중 세분은 평생 상이라는 것은 받아 본적 없는 분들이다. 광고에 모든 것을 바치신 분들을 위한 유공상을 만들어 갈 것이다.

●●●협회의 운영에 대해

두 번째 신청에서 문화관광부로부터 협회로서 인가를 받았다. 재정은 어렵다. 회원사가 아직까지는 많지 않고 광고인 개개인이 회원이기 때문에 회비자체가 크게 보탬이 되지 않는다. 현재는 참여한 광고회사 임원 개개인과 일부 독지가로부터 기부 형식의 재정적 도움을 받고 있다. 재정 문제는 해결이 쉽지 않겠지만 뜻과 목적이 뚜렷한 만큼 꾸려나갈 자신이 있고 긍정적으로 생각한다. 홈페이지도 활성화할 것이다. 홈페이지를 통해 광고인들이 서로 이야기도 나누고 정보도 교환할 수 있도록 했다. 홈페이지를 통해 상대적으로 정보가 부족한 중소 광고주 및 광고회사에게 정보도 제공하고 광고주에 대한 경험도 함께 공유하면서 광고인의 웹으로 꾸려 나갈 예정이다. 또 구직, 구인정보도 제공하고 있다. 실무 광고인들을 위한, 광고를 지망하는 사람들을 위한 웹을 만들 것이다.

●●●광고계에는 스타가 부족한 것 같다. 스타가 있으면 광고에 대한 인식도 한결 좋아지고 광고인으로서의 자부심도 생길텐데…

이번에 AIA Seminar & Awards를 준비하면서 보니 많이 달라졌다. 젊은 세대사이에서는 좋아하고 선망하는 광고인 스타들이 있다. 그래서 이번 행사에 저서에 대한 사인 행사도 갖고 책 기증식도 준비한 것이다. 앞으로 그들이 성장하면서 많은 것들이 달라질 것이다.

●●●광고주 · 광고회사간의 파트너쉽에 대해

외국의 경우에는 광고회사의 이익에 대한 어떤 무언의 합의가 되어 있다. 적절한 수준에서 줄 것은 주고 받을 것은 받는 분위기다. 하지만 우리 현실은 그렇지 못하다. 우리 광고주와 광고 회사간에 그런 보상문제에 대해 서로 논의하는 문화가 부족한 것 같다. 진정한 파트너로 커가기 위한 노력들이 필요하다고 생각하고 AIA도 그에 일조할 생각이다.

광고주와의 문제를 푸는 데에는 광고업협회의 역할도 중요하다고 생각한다. 광고인협회는 광고인협회의 역할이 있고 광고업협회는 협회대로의 역할이 있어서 서로 협조하면 얼마든지 좋은 결과를 낼 수 있다고 생각한다. PT문제나 Fee제도 문제 등을 업협회 차원에서 쌍방향으로 차근차근 풀어갈 수 있다.

다시 한번 말하지만 이처럼 중요한 문제들이 많은데 현재 광고계는 주변 문제에만 치중해 핵심을 놓치고 있다는 느낌이다. 그래서 지금처럼 너무 광범위하게 말고 핵심 단체만을 중심으로 모임을 활성화 해 광고계 전체 문제를 논의하는 것이 한 방법이라고 생각한다.

●●●젊은 광고인들에게 바라는 것이 있다면…

우리 젊은 광고인들 정말 고생들 많이 하고 있다는 것을 잘 알고 있다.

바라는 것보다는 해주어야 할 것들이 많다고 생각한다. 이제까지의 광고 환경이 어떠했든지 간에 선배광고인으로서 그들에게 해주지 못한 것들이 너무 많다. 바라기 전에 광고인으로서 자부심 갖고 일해 나갈 수 있는 환경을 만들어 주는 것이 먼저라고 생각한다. ‘ 고생해도 재미 있는 광고업이 되고 존경 받는 직업으로 대접 받도록 노력할 것이다.

●●●광고의 전반적 환경에 대해

광고산업은 가장 트랜디하고 최첨단 분야라는 생각이다. 그런데 역설적이게도 관련제도는 시대 및 산업의 변화 흐름을 쫓아가지 못하고 있고 개혁도 가장 늦은 분야가 광고 산업이다. 변화에 민감한 산업, 가장 최첨단 산업에 어울리는 제도가 마련되어야 한다.

심의를 포함한 광고 관련 문제에 현직 광고인의 참여 비율을 늘려야 한다. 시장의 변화 및 소비자의 요구사항을 몸소 느끼고 광고계에 현재 필요한 것이 무엇인지를 정확히 아는 사람들이 현직 광고인들이다. 그들을 배제하고는 진정한 광고제도 개선이라는 것이 이루어 질 수 없다. 소비자와 시장이 원하는 것이 무엇인지를 알려 줄 수 있는 사람이 필요하다.

●●●마지막으로…

AIA는 광고업계의 보다 균형 있는 발전을 지향한다. 외형 성장뿐만 아니라 내실도 갖춘 광고계가 되길 바란다. 광고주협회나 광고주와도 정기적인 모임을 만들었으면 좋겠다. 개인적 혹은 회사차원에서 지지를 보내주는 광고주들을 보면서 더욱 힘을 얻는다.

AIA는 회사들의 모임이 아니라‘ 광고인 들의 모임이다. 그래서 결코 다른 광고단체와 대립의 관계에 있는 것이 아니다. 이에 대해 일부 오해가 있어 안타깝다. 서로 해야 할 일들의 영역과 협조의 영역이 있다. 함께 같이 해 나간다면 광고인으로서 자부심 느끼는 행복한 광고계가 되리라고 믿는다. KAA