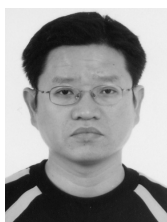


서평 2

창의적인 광고 신명나는 광고를 위하여

이어령(2008). 『젊음의 탄생』. 서울: 생각의 나무.

진중권(2005). 『놀이와 예술 그리고 상상력』. 서울: 휴머니스트.

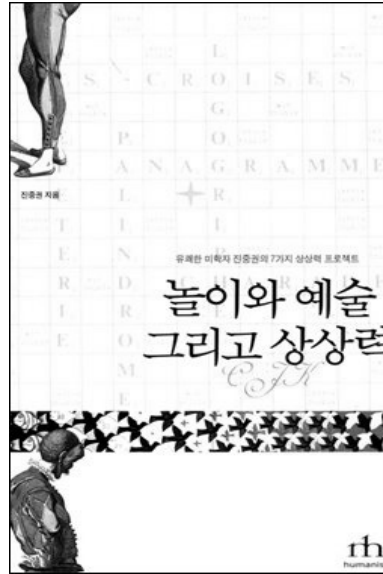
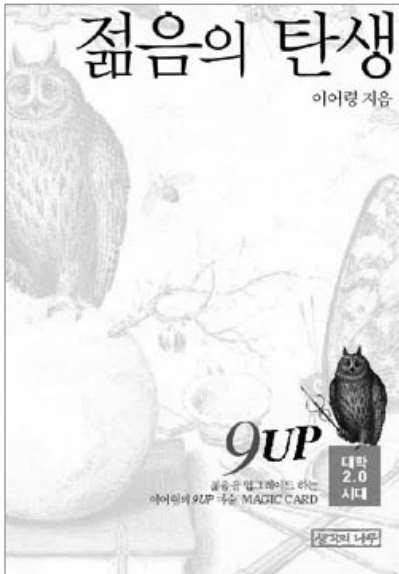


윤태일 | 한림대학교
언론정보학부 교수*

재기환발(才氣煥發)

이어령과 진중권을 생각할 때마다 떠오르는 말이다. 꽤 오래 전인 고등학교 때 이어령의 『흙 속에 저 바람 속에』라는 책을 읽고, 한국인과 한국문화에 대한 그의 날카로운 해석에 무릎을 치며 탄복했었다. 광고회사 다닐 때 한 권으로 처음 나온 진중권의 『미학 오디세이』를 읽고, 그 종잡을 수 없는 미학을 이렇게 쉽고 재미있게 쓸 수 있구나 하고 감탄했었다. 이 두 책은 모두 한국일보가 선정한 ‘우리 시대의 명저 50권’에 뽑혔다. 자신의 대표작이 된 이 책들을 그들은 모두 서른 살 안팎의 나이에 썼다. 그 후로 지금까지 재주와 기지를 불꽃처럼 발산하며 여전히 왕성한 필력을 자랑하고 있는 그들이 또 다시 자신들의 재기를 유감없이 발휘하는 책을 펴냈다. 이어령의 『젊음의 탄생』(2008)과 진중권의 『놀이와 예술 그리고 상상력』(2005)이 그것이다. 이 책들은 특히 광고인의 오랜 화두인 창의성과 상상력에 관하여 본격적으로 다루었다는 점에서 내 구미를 당기게 했다.

* 윤태일은 현재 한림대학교 언론정보학부 교수이다. 서울대학교 미학과를 졸업하고, 광고회사 한컴과 SK Telecom 홍보실에서 일하다가, 미국으로 건너가 테네시대학교에서 석사학위를 받고 미주리대학교에서 박사학위를 받았다. 호반의 도시 춘천에서 학생들 가르치며 공부하고 있다. 공저로 『광고비평의 이해』(2004) 등이 있으며 광고와 관련된 다수의 논문이 있다. (e-mail: icarus44@hallym.ac.kr)



“대학 2.0시대, 내 젊음의 탄생을 위한 MAGIC CARD”라는 문구로 표지가 장식된 이어령의 『젊음의 탄생』은 대학생들에게 들려주는 이야기 형식을 취하고 있다. 9개의 매직 카드를 중심으로 Up1부터 Up9까지 모두 9개의 장(프롤로그와 에필로그 제외)으로 구성되어, 상상력이 풍부한 창의적인 젊음이란 어떻게 만들어지는가를 이야기하고 있다. 각 장은 하나의 매직 카드에 주제를 압축하는 한글-한자-영어의 표제가 덧붙여지고, 각 장이 대부분(9장 제외) 3개 절로 구성되어 꽤 엄정한 형식적 일관성을 유지하고 있다. 예를 들면 제1장인 Up1이 카니자(Kanizsa) 삼각형에 “뜨고 날고-天外有天-Take off”라는 제목이 붙여져서 3개 절로 구성되는 식이다. 그래서 그런지 이 책의 기저를 이루는 논리전개

방식은 변증법적인 사유와 흡사하다. 즉 뜨는 것 대 (對) 나는 것, 묻는 것 대 느끼는 것, 헤매는 것 대 찾는 것, 양자택일 대 양단불락(兩端不落), 육각형과 원형, 따로따로 대 서로서로, 아는 것 대 좋아하는 것, 세계화 대 지역화처럼 서로 대립되는 것들을 통합하면서 새로운 차원으로 지양(aufheben)해 나가는 방식이다. 하지만 저자는 이것을 변증법이라는 서구적 사유방식이라기 보다는, 이항대립에서 이항융합으로 나아가는 우리 전통의 원융회통(圓融會通)적 접근이라고 간주할 것 같다.

물론 이 책에 아쉬움이 없는 것은 아니다. 사실 저자는 이 책에서 9개의 그림을 매직 카드라고 표현했지만 주제를 압축적으로 보여주는 상징적 그림이라는 점에서 도상, 즉 아이콘(icon)이라고 부

르는 것이 더 정확한 표현일 것 같다. 또 처음 5개 장의 매직 카드와 내용은 매우 유기적으로 잘 연결되어 있는 데 반해, 후반부로 갈수록 뒷심이 부족하다는 인상을 받는다. 예를 들어 7번 〈빈칸 메우기〉나 8번 〈지의 피라미드〉 같은 매직 카드는 다른 것들과 달리 역지로 만든 듯해서 작위적인 느낌도 준다. 또 마지막 9장의 세역화(世域化)는 이 책의 주제와도 약간 동떨어져서 생뚱맞은 감이 있고, 언뜻언뜻 비쳐지는 보수주의적 편향도 개인적으로는 약간 거슬리는 점이다.

그럼에도 불구하고 이 책은 ‘역시 이어령!’이라는 감탄을 하게 만든다. 우선 풍부한 사례들과 그에 대한 날카로운 해석이 글을 더욱 재미있고 설득력 있게 만든다. 그래서 이 책에 있는 많은 사례들만 뽑아서 정리해 놓으면 나중에 요긴하게 활용할 수 있을 것 같다는 생각이 들 정도다. 또 70세가 훌쩍 넘은 국문학자지만 경영학이나 IT 관련 최근 이론에도 해박함을 자랑한다. 상대적으로 젊은 내 자신이 지식의 최전선에서 뒤쳐져 있는 것 같아 부끄러웠다. 개인적으로 가장 눈길을 끌며 내 마음에 울림을 불러일으킨 부분은 Up8 〈앞에서 삶으로 - 知好樂 - DIKW Pyramid〉의 8장이다. 여기서는 공자가 말한 “아는 자는 좋아하는 자만 못하고, 좋아하는 자는 즐기는 자만 못하다(知之者不如好之者 好之者不如樂之者)”를 다루고 있다. 저자도 지적했듯이 어떤 일을 잘 아는 것과 좋아하는 것을 넘어 그것을 즐긴다는 것은 즐거움 속에 몰입(flow)하는 것이다. 비록 이어령이 언급하지는 않았지만 나는 이것이야말로 “신명”과 통하는 부분이라고

본다. 즐기는 자, 즉 낙지자(樂之者)야말로 ‘신명’난 사람이다. 신명난 사람은 어떤 일을 할 때 그것에 대해서 잘 알 뿐 아니라 좋아하고, 그래서 누가 시키지 않아도 신이 나서 열정적으로 몰입하여 즐기며 일하기 때문에, 일하는 것이 곧 노는 것이고 노는 것이 곧 일하는 사람이라고 나는 생각한다.

신명나게 즐기는 놀이야말로 바로 진중권의 『놀이와 예술 그리고 상상력』과 만나는 지점이다. 저자는 아는 것만으로는 힘이 되기 부족하며, 상상은 분방한 정신의 창조적 놀이이며, 새로운 시대에는 상상력이 곧 생산력이 될 것이라고 단언한다. 이어령은 즐거움 속에 창의성을 발휘하는 젊음을 강조했다. 마찬가지로, 진중권도 놀이적 상상력을 위해서는 젊다 못해 어려야 한다는 것, 철없는 소년의 순수함으로 돌아가야 한다는 것을 강조한다. 진중권의 이 책은 특이하게도 주사위나 체스, 카드놀이, 볼록놀이, 그림자놀이, 애너그램(anagram) 같은 ‘놀이’를 통해 예술을 들여다보고 있으며 이 둘의 매개항은 바로 상상력이다. 물론 놀이와 예술을 접목시키는 것이 그렇게 기발한 착상은 아니다. 그들은 본질적으로 친연한 관계였다. 일찍이 동양에서는 유어예(遊於藝)라고 해서 놀이를 예술의 기초로 보았다. 독일의 문호 쉴러는 예술의 원천을 놀이충동으로 보았고, 칸트도 상상력의 자유로운 유희를 강조했다. 예술의 기원에 관한 이론 중 유희설(遊藝說)이 있을 정도로 놀이와 예술과 상상력은 서로 밀접한 관계가 있다.

이 책은 상상력을 연결고리 삼아 놀이와 예술의 만남을 모두 7가지 주제로 크게 분류하고 각

주제별로 2~3가지 씩, 총 20가지 항목을 다루고 있다. 그런데 그 내용이 전체적으로 수미일관되지 않고 몇 개의 층위로 균열되어 있음을 느끼게 한다. 이를테면 아나몰포시스(anamorphosis), 인형풍경(anthropomorphic), 애너그램, 아크로 스틱(acrostic), 리버스(rebus) 등을 다룬 내용은 예술사에서 활용되는 놀이적인 기법에 대한 것이다. 반면에 어떤 것들(주사위, 체스, 광대)은 놀이가 어떻게 예술 속에 재현되고 있는가에 대한 설명이다. 또 어떤 것들(불꽃놀이, 만화경, 迷路, 종이접기, automata)은 그 자체의 예술적 속성에 관한 설명이기도 하다. 따라서 크게 놀이와 예술에 대한 내용이라는 해도 약간씩의 편차는 있다. 또 에필로그 부분에 보면 상상력 혁명으로 도래할 새로운 사유의 특징을 ‘비선형, 순환성, 파편성, 중의성, 동감각, 형상문자, 단자론 등 일곱 개의 키워드로 요약했다고 하는데, 본문 중에 그에 대한 언급은 찾아볼 수 없었다. 그럼에도 불구하고 이 책은 미학과 예술사에 대한 해박한 지식을 바탕으로, 풍부한 예술작품의 도판을 제시하며, 놀이와 예술과 상상력에 대해서 경쾌한 필치로 펼쳐나가, 400쪽 가까이 되는 적지 않은 분량임에도 단숨에 독파하게 만든다.

그렇다면 『젊음의 탄생』과 『놀이와 예술 그리고 상상력』이 광고 실무현장과 대학에 시사하는 함의는 무엇인가? 우선 광고 실무 현장에 있는 사람들에게 주는 함의는, 이 두 책이 창의성과 상상력에 대한 새로운 시각과 자극을 준다는 점이다. 『젊음의 탄생』은 항상 창의적인 젊음을 유지하기

위해서 어떤 자세와 마음가짐을 가져야 하는가를 잘 보여준다. 이 책에 소개된 9가지의 매직 카드는 광고 크리에이티브의 아이디어 발상과정에서 일종의 푯대 구실을 할 수 있으리라 기대된다. 특히 그 어떤 분야보다도 노동 강도가 세고 스트레스가 많은 광고현장의 실무자들이 새겨들을 만한 대목이 꽤 많다. 이를테면 진정한 크리에이티브는 많이 알거나 좋아하는 데에서 더 나아가 즐겨야 한다는 것, 즉 창조는 즐거움과 몰입을 동반하는 놀이이며, 신명 속에서 창의성과 상상력이 더 고양된다는 메시지 등이 그것이다.

이어령의 책이 원론적이고 이론적인 차원에서 창의적 젊음을 위해 자극이 된다면, 진중권의 책은 광고 실무현장에 좀 더 직접적인 도움을 줄 것으로 보인다. 특히 이 책에 소개된 몇몇 놀이적 예술기법은 광고나 프로모션에 충분히 활용가능하다. 예를 들어 형체를 기다랗다 왜곡하여 일정한 각도에서 볼 때만 그 형태나 글자를 제대로 파악할 수 있는 아나몰포시스 기법은 지하철 등 교통 광고나 옥외 광고물에 활용된다면 색다른 재미를 줄 수 있을 것이다. 실린더 거울이나 원뿔 거울을 통해 보아야 그림이 제대로 보이는 기법도 전시나 이벤트 등에 활용한다면 방문자들의 참여를 유도하면서 즐거움을 줄 것이다. 언뜻 보면 풍경화이지만 그림을 옆으로 보면 인물화가 되거나 풍경화 속에 사람의 형상을 숨겨놓는 인형풍경의 기법, 거꾸로 보면 전혀 다른 그림이 되거나 거꾸로 읽어도 뜻이 통하는 기법도 잡지광고나 광고 카페에 적용해 볼만하다. 또 단어나 문장 속의 철자를 바

꾸어 다른 의미를 나타내는 애너그램, 흔히 삼행시로 불리는 것처럼 어구의 맨 앞을 따서 새로운 어구를 만드는 아크로스틱, 문장 속의 단어를 그림으로 표현하는 수수께끼 그림인 리버스 기법 등도 사은퀴즈나 판촉행사 같은 프로모션에 충분히 활용될 수 있으리라 본다. 그밖에 이 책에 소개된 그림자놀이, 마술, 불꽃놀이, 만화경, 미로, 종이 접기 등도 그 자체에 예술적인 요소들이 내재되어 있기 때문에, 광고 크리에이티브의 지평을 넓히는 데 도움이 될 것이다.

이 책들이 광고 교육과 연구가 이루어지는 대학에 시사하는 바는 더 크다. 원래 이어령의 책은 대학생에게 들려주는 이야기 형식을 띠고 있다. 그는 젊음을 낳는 것은 곧 배움이라고 단언하면서, 배움의 요체는 바로 '배우고 때로 익히는 즐거움'이라고 말한다. "지금까지 대학은 지지자(知之者)를 만들어 내고 오늘의 대학은 호지자(好之者)를 만들어냈지만, 앞으로 21세기의 대학은 자신의 생 자체를 창조하고 즐기는 낙지자(樂之者)들의 행복한 놀이 되어야 할 것입니다. 젊음은 새롭게 탄생합니다."라는 이어령의 말은 오늘날 우리나라 대학의 광고교육과 연구에도 그대로 적용된다. 그동안의 우리 광고교육이 너무 지식의 전달에만 치중하거나, 광고에 대한 열정만을 강조한 것은 아닌지 되돌아보게 한다. 그나마 광고의 지식이라는 것도 마케팅이나 커뮤니케이션 등 사회과학적 이론에만 한정되었고, 광고에 대한 열정이라는 미명 아래 학생들에게 경쟁심만을 자극하지 않았는지……. 그 어떤 분야보다 상상력이 풍부한 사람, 창의적인 인간을 요구하

는 곳이 광고 분야이다. 그럼에도 불구하고 창의성과 상상력을 북돋우는 본격적인 교과목이 광고 교육과정에는 거의 없다. 상상력과 창의성의 원천은 문사철(文史哲)을 중심으로 한 광범위한 인문학적 교양이 축적될 때 가능하다. 그런 점에서 『젊음의 탄생』과 『놀이와 예술 그리고 상상력』 같은 책은 광고 과목에서도 창의성 훈련을 위해 요긴하게 활용될 수 있을 것으로 본다.

광고연구자들에게 이 두 책은 도전을 자극한다. 흔히 여러 학문 간의 통합적 교섭을 지칭하는 컨실런스(consilience)를 통섭(通攝)으로 번역하는데, 이어령은 이것을 신라 때부터 써오던 회통(會通)이란 말로 이해한다. 그는 학문에 있어서 회통정신을 강조하는데, 이 두 책이야말로 이러한 회통정신을 잘 보여주는 저서이다. 그저 그런 내용의 교과서나 짜깁기하고 외국 이론서를 중계 방송할 게 아니라며, 광고 연구자들에게 분발을 촉구하는 책들이다. 회통의 정신으로 여러 학문을 넘나들면서, 동서고금의 이론과 사례를 종횡무진 펼쳐 보이며 상상력과 창의성에 대해서 천착해 나가는, 이런 종류의 저서를 이제는 우리 광고 분야의 연구자들이 집필할 차례가 되었다고 본다. 서점에 가면 여러 분야의 연구자들이 쓴, 창의성에 관한 책이 많다. 상상력이나 창의성에 대한 책은 원래는 문학 연구자 등이 많이 썼었다. 요즘에는 심리학이나 교육학, 경영학, 인지과학, 심지어 공학자들이 이에 대한 책을 쓰고 있다. 광고 분야에서 전혀 없었던 것은 아니다. 이른바 광고활용교육(AIE)과 창의성에 대한 관심이 최근 대두되고

있지만 아직 유기적으로 연결되지 못하고 파편적인 수준에 머물고 있다. 『젊음의 탄생』이나 『놀이와 예술 그리고 상상력』같이 광범위한 인문학적 교양을 바탕으로 상상력과 창의성에 대해서 폭넓고 깊이 있게 조망하는, 그래서 전문가 뿐 아니라 대중들도 재미있게 읽을 수 있는 교양적인 연구서

가 광고 분야에서도 출간되기를 기대해 본다.

“20대 노인이 있는가 하면 70대 청년이 있습니다”라는 광고 카피가 있었다. 70이 넘어도 청년 같은 젊음의 마음, 젊다 못해 어린 소년처럼 순수한 마음을 갖고자 하는 광고 실무자, 예비 광고인인 대학생, 광고 연구자에게 이 두 책의 일독을 권한다.

참고문헌

이어령(2008). *젊음의 탄생*. 서울: 생각의 나무.

진중권(2005). *놀이와 예술 그리고 상상력*. 서울: 휴머니스트.