

大學廣告教育을 強調한다

정 어 지 루*

<目 次>	
I. 廣告란 무엇인가?	IV. 廣告教育指導를 위한 프로그램
II. 廣告機關	V. 廣告人의 諸能力
III. 廣告科目과 科目解説	VI. 大學廣告教育의 實情

“만일 내가 다시 人生을 시작한다면 나는 다른 어떤 職業보다는 廣告業에 나서겠다고 생각하고 싶다. 왜냐하면 廣告는 인간이 必要한것 전부를 包含하고 있고 또한 廣告는 眞實한 想像과 人間 心理學의 깊은 연구를 종합한 것이기 때문이다.

廣告는 많은 사람들에게 유용한 것들에 관해 실제적인 知識을 가져다 주기 때문에 그것은 본질적으로 教育의 一形式이다…… 그것은 끊임없이 그리고 빠르게 藝術의 尊嚴에로 솟아 오른다. 그것은 쉬지않고 새로운 길을 포장한다.…… 과거 반세기동안 많은 사람들 사이에 일어난 現代文明 水準의 전반적인 증가는 廣告라는 도구에 의한 수준높은 지식의 擴散없이는 불가능했을 것이다.”

이 말은 미국 제32대 대통령인 Franklin D. Roosevelt (1932~1945)의 廣告에 대한 코멘트이다. 영국의 재상이었던 Winston Churchill(1874~1965)도 廣告에 대해 다음과 같이 말한 바 있다.

“廣告는 인간의 消費力을 促進한다. 廣告는 보다 나은 生活水準에의 욕망을 낳게한다. 廣告는 사람들에게 자기 자신과 가족을 위하여 보다 좋은 집과 의복 그리고 보다 좋은 음식을 위한 목표를 제시한다. 廣告는 개인의 努力과 生産力에 박차를 가한다. 廣告는 廣告가 아니고는 결코 얻을 수 없는 여러가지를 生産적으로 결합시켜준다.”

I. 廣告란 무엇인가?

1948년에 美國마케팅學會(AMA, American Marketing Association)의 定義委員會에서는 다음과 같은 定義를 制定하여 發表하였다.

「廣告란 明示된 廣告主에 의한 아이디어, 제품 또는 서어비스의 有價形式의 非人的 提示

* 牧園大學 經營學科

(nonpersonal presentation) 및 促進(promotion)이다。」

廣告를 마케팅의 하나의 도구로서 이해하지 않고 이를 커뮤니케이션의 하나의 形式으로서 이해할 때 J. S. Wright는 다음과 같이 定義하고 있다.

「廣告란 매스 커뮤니케이션 媒體를 통한 統制 내지 制御된 確認可能한 說得이다.」

이와같이 廣告란 情報와 說得의 경로를 통하여 제품, 서어비스, 이미지를 파는데 돕는 강력한 커뮤니케이션의 힘이고 마케팅의 중요한 도구의 하나임을 알수 있다.

現代 經濟體制에서 廣告는 독특하고 중심적 역할을 하고 있으며 消費者의 일상생활에 커다란 影響을 끼치고 있다. 비즈니스는 주로 產品과 서어비스의 分配에서 廣告의 効果적인 使用에 依存하고 있고 廣告의 影響은 經濟分野뿐 아니라 社會, 倫理, 美學 그리고 文化의 분야에서도 크게 느껴지는 실정이다. 특히 經濟에 끼친 廣告의 影響은 지대한 것이어서 1980년에 우리나라에서 2,752億원(약 4억불)이 廣告費에 쓰였다는 사실이 證明하고 있다. 이렇게 廣告는 비즈니스, 産業 그리고 商業에 있어 活力의 根源이다. 廣告는 經濟成長과 生活水準의 利點을 確實케 하는 經濟發展을 促進시킨다. 廣告는 우리에게 產品과 서어비스에 있어 무엇이 새로 나온 것이고 무엇이 향상된 것인가 하는 產品과 서어비스에 관한 情報를 제공한다. 廣告는 건강하고 행복한 生活에 餘暇의 즐거움을 가져다주고 그것에 가치를 부여하는 案內者이다.

오늘날 마케팅의 한 도구요 커뮤니케이션의 한 方法으로서 廣告는 經濟, 社會 그리고 文化속에서 밝은 미래를 열고있다. 이제 廣告는 세계도처에서 廣告費의 증가와 보조를 맞추어 비즈니스 밖의 分野에서도 그 威力을 심분 發揮하고 있다. 禁煙, 禁酒, 自然保護, 山林保護, 公害防止, 산불防止, 藥物使用禁止, 交通秩序와 安全계몽 그리고 가족계획에 대한 계몽등 公益을 위한 캠페인에 廣告가 동원되고 있음이 좋은 예이다. 이 모두가 합쳐 이루어진 廣告의 궁극적인 힘은 많은 젊은이들로 하여금 廣告業에 뛰어들게 만들고 있다. 職業으로서 廣告는 才能있고 야심있는 젊은이들에게 자극적이고 흥미로우며 다이나믹하고 도전적이며 需要가 많고 金錢의으로 보상이 큰 직업으로서 다채로운 選擇의 餘地를 부여한다. 그러나 廣告는 결코 황홀하고 자유분방하고 감미롭지만 않다. 그러나 廣告는 근본적으로 活動의이고 복잡하며 需要가 많고 흥미로운 職業임은 確實하다.

II. 廣告機關(消費者, 企業, 媒體機關, 政府)의 廣告에 대한 認識

廣告의 經濟的 重要性에도 불구하고 일반대중기업, 매체기관 그리고 정부의 廣告에 대한 이해는 매우 빈약하다. 우리 사회에서 知識人들의 廣告에 대한 막연한 코멘트는 廣告에 대한 이해를 더욱 어렵게 만들고 있다. 廣告가 강한 說得力을 가졌거나 가질수 있기 때문에

이따금 그것은 잘못 사용되고 그래서 부정적인 인상을 받기 쉬웠다. 마치 核物理學이 核爆彈을 만든 바람에 공격을 받는 것처럼. 그렇기 때문에 廣告에 대한 知識은 우리 자신의 의견을 확고히 하기 위하여 廣告에 대한 批判과 理解의 양쪽을 다 評價하는데 도움을 준다. 만일 우리가 廣告가 어떤 것이고 또 어떤것이 아니다. 즉 廣告의 可能性과 制約性을 이해한다면 우리는 廣告의 힘을 社會的, 地域的 문제를 해결하는데 동원하고 우리와 우리 이웃 사람들의 福祉를 위하여 우리 자신의 幸福을 찾는 데 적용할 수 있을 것이다. 廣告에 대한 理解는 市場속의 무제한의 選擇가운데 우리의 한정된 資金을 배정하는데 돕는다. 廣告에 대한 올바른 지식에 의해 우리는 보다 잘 情報가 갖추어진 消費者가 될 수 있고 우리는 보다 만족스러운 購買를 갖게 될 것이다.

우리나라에서 消費者들의 廣告에 대한 關心과 理解의 출발은 廣告에 대한 批判에서 시작되었다고해도 지나친 말이 아니다.

“廣告는 사람들이 必要로 하지 않고 그리고 원하지도 않는 물건들을 사게 만든다”, “廣告로 인해 물건값이 더 오른다.”, “廣告는 사람들을 괴롭히고 귀찮게 만든다.”, 그리고 “廣告는 우리들의 理性보다는 感性에 더 호소한다.” 등 廣告의 否定的인 侧面을 꼬집어 不平하고 의면하고 抗議하고 敵對感을 가지는 가운데 廣告에 대한 認識이 생겼다고 할수 있다.

그러나 廣告의 힘이란 대부분의 消費者들이 생각하는 것처럼 그렇게 굉장한 것이 아니다. 消費者는 그에게 중요하다고 생각되는 미디어와 메시지만을 찾는 傾向이 있고 그가 가지고 있는 價値觀과 믿음에 依存한다.

消費者는 어떤 특정한 시그널만을 보고 들을 것이고 또 어떤 것은 보지도 듣지도 않음 것이다. 그리고 소비자가 머리속에 담고 또는 잊어버리는 경우는 그가 받는 시그널에 따라 각기 다를 것이다. 이렇게 볼때 消費者의 傾向, 態度, 믿음, 動機 그리고 價値觀들에 의해 그들이 선택하는 미디어, 그들이 대면하는 廣告物, 그들이 받아들이는 메시지 그리고 그들이 구입하는 製品이 결정된다.

廣告란 消費者에게 應答을 강요하는 것이 아니라 消費者 스스로가 미리 나타내도록 되어 있는 應答을 유도하여 끌어내는 것이다. 사람들에게 그들이 원하는 것을 제공할때 廣告는 성공한다. 廣告에는 說得의 요소가 있지만 결코 強要는 아니다. 따라서 消費者의 自己統制와 전전한 판단만이 유일한 堡壘이다. 市場에서의 消費者의 行動은 자유롭고 自發的이다.

다음으로 企業의 廣告의 목적과 廣告에 대한 인식은 어떠한가 살펴보기로 하자. 企業이란 消費者가 必要로 하는 상품이나 서어비스를 생산, 판매하며 利益을 얻으려는 목적으로 企業活動을 수행하고 있다. 그런데 廣告活動은 기업목적의 달성을 위한 수단으로서 수행되는 기업활동보다 상세히는 製品이나 서어비스의 판매와 관련된 마케팅활동의 一環으로 수행하는 것이므로 廣告活動의 궁극적인 목적은 당연히 企業目的인 利潤의 增大에 있다.

다시 말하면 廣告없이 달성할 수 있는 것보다 더 많은 利益을 얻기위해 廣告活動이 수행되는 것이다. 어쨌든 廣告는 기업의 성공에 있어 지극히 중대한 요소의 하나이다. 이러한 廣告의 중요성은 1980年 한해 太平洋化學이 쓴 廣告費는 국내 최고의 규모로서 57億원에 달하고 그 다음으로는 三星電子의 40億원이었다는 사실만으로 알 수 있다.

企業體의 한 廣告責任者는 말하기를 “우리회사가 쓰고있는 수십억원의 廣告費 중 절반은 浪費일테데 어느쪽 절반이 浪費인지 잘 모르겠다.”라고 푸념하였다니 이것은 막대한 광고비를 지출하고도 廣告效果를 明若觀火하게 測定할 길이 없음을 두고 한 말일 것이다.

어떤 廣告主들은 “우리가 기발한 廣告캠페인을 벌였는데도 販賣는 떨어진다.”라고 말할 것이다. 또 어떤 때는 “우리는 빈약한 廣告캠페인을 벌였으나 販賣는 올라간다.”라고 말할 것이다.

그러나 오늘의 마케팅 지향적인 企業人들은 製品, 價格, 促進, 分配의 經路, 包裝, 展示 그리고 人的販賣등의 마케팅 要素들의 相互補完과 相互協力關係를 이해하면서 대답할 것이다. 그들은 적어도 “만일 販賣가 올라가면 廣告보다는 製品, 價格, 販賣方法이나 經路등이 좋았던 때문이고 販賣가 떨어지면 廣告가 비난을 받아 마땅하다.”라고 생각하는 것은 위험한 思考方式임을 안다. 이러한 생각은 어떤 때는 사실이고 또 어떤 때는 사실이 아니다.

新製品導入機能, 市場擴大機能, 販路確保機能, 販賣員活動助成機能 그리고 商品提示機能 등의 廣告機能을 가진 企業은 기능수행을 위해 돈 (廣告費)을 쓰는 것이니 廣告에 대한 관심이 지대함은 당연하다.

한편 企業(혹은 廣告主)의 有償形式을 통한 요청에 따라 廣告메시지를 소비자에게 전달하는 廣告媒體機關에서는 新聞의 경우 財源의 90% 이상이 廣告收入에 의해 충당되고 TV 경우에는 75% 이상을 廣告收入에 依存하고 있는 실정에서 돈버는 기관으로서 廣告에 대한 관심이 크지 않을 수 없다. 그러나 이들은 廣告主들과 소비자들에게 베풀어야 할 각종 자료제공의 임무를 소홀히하는 경향이 적지 않다. 예를들면 정확한 신문, 잡지의 발행부수, TV와 radio의 시청자와 청취자의 수, 광고시간과 지면의 가격 이외에도 消費者들(讀者, 視聽者, 聽取者)의 人口統計學的인 要素(나이, 성별, 收入, 教育, 宗教상태등) 가족의 라이프스타일(결혼상태, 나이, 자녀수, 자녀의 나이), 社會階級(가족배경, 직업, 교육, 이웃관계), 心理統計學的인 要素와 라이프스타일(性格, 경향, 態度, 動因, 이미지, 믿음, 가치, 목표) 그리고 그의 地理的 要素들(기후, 종교, 農村과 都市, 地方慣習)에 관한 정확하고 상세한 자료가 제공되어야 한다.

虛偽 또는 欺瞞의 廣告와 소비자를 그릇되게 眩惑시키는 廣告는 競爭의 不公正한 방법으로 規定하고 個人이나 企業이 그들의 상거래에서 競爭의 不公正한 방법, 속임수의 行爲나

慣行을 막기위해 規制 혹은 統制機能을 수행하는 調整者, 監視者 그리고 參與者로서의 政府關係機關의 힘이 강력하게 요구되고 있는 실정이다. 이상과 같이 소비자들과 사회의 여러 광고관계기관들로부터 쏟아져 나오는 廣告에 대한 關心과 批判, 理解와 干涉 그리고 自律規制와 政府統制의 反발속에서 廣告의 定立化, 制度化가 廣告教育(혹은 再教育)을 통해 이루어 지도록 함이 크게 요청된다.

Ⅲ. 廣告科目과 科目解說

現在 美國에는 66개의 大學校 혹은 大學에서 한과목 이상의 廣告科目이 강의되고 있으며 이들에 의해 강의되는 廣告科目의 總숫자는 30여개에 달한다.

Michigan State University에는 618명의 廣告專攻學生이 있고 17명의 廣告擔當教授가 있으며 23개의 廣告科目이 강의되고 있다. University of Southern California에서는 400명의 학생에 教授가 9명, 그리고 7개의 과목이 강의되고 University of Texas는 375명의 廣告專攻學生에 12명의 廣告教授가 있으며 9개의 廣告科目이 강의되고 있다. 그외 Texas Tech에는 300명의 廣告專攻學生들이 있고 University of Florida에 260명, Penn State에 210명, University of Kansas에는 174명이 있다. 강의되고 있는 廣告科目들을 구체적으로 살펴보기로 하자.

廣告의 基礎科目으로 :

廣告學(Introduction to Advertising)과목이 64大學에서 강의되고 있고 廣告캠페인(Advertising Campaign)과목은 55개교에서, 廣告媒體(Advertising Media)가 43개교에서, 廣告管理(Advertising Management) 과목이 23개교에서 그리고 廣告調查(Advertising Research) 과목이 18개교에서 강의되고 있다.

Creative 科目으로는 :

印刷카피라이팅(Print Copywriting), 放送카피라이팅(Broadcast Copywriting), 그래픽과 도안(Graphic and Design), 廣告美術(Advertising Art), 廣告레이아웃트와 製作(Advertising Layout and Production), 國際廣告(International Advertising), 産業廣告(Industrial Advertising), 小賣店廣告(Retail Advertising), 直接郵便廣告(Direct-mail Advertising), 廣告代理店管理(Advertising Agency Management), 廣告와 社會(Advertising and Society), 廣告心理學(Psychology of Advertising), 廣告印刷(Advertising typography) 그리고 消費者行動分析(Consumer Behavior)등이다.

科目解說(Description of Subjects)

廣告論(Introduction to Advertising)

現代 廣告의 여러 局面에 대한 실제적인 소개를 다루는 이 科目에서는 廣告歷史, 廣告의 發達과 技能의 研究등을 包含한다. 그외에 응용된 廣告로서 消費者와 消費者心理, 文案呼訴力과 레이아웃(layout)에 관한 자세한 연구가 행하여진다. 新聞, 雜誌, TV, 라디오 그리고 直接 廣告등 印刷媒體와 電波媒體에 관한 연구가 添加된다. 실제적인 示範과 分析이 성공한 대표적인 廣告캠페인들을 예로 들어 소개된다.

廣告媒體(Advertising Media)

이 科目은 廣告紙面과 時間의 구입, 媒體 時間表作成등 媒體취급에 관한 戰略들을 배우도록 되어있다. 미디어와 市場의 消費者分布性向에 관한 연구가 포함된다. 매체구입시 단가율이 全國的 廣告主에게 얼마나 중요한가? 어떻게 廣告單價가 산출되는가? 어떻게 Cost Per Thousand(CPM)가 산출되는가? 廣告主가 어떤 미디어를 이용하던 최소의 費用으로 예상구매자들을 끌어들이 최대의 廣告效果를 얻을 수 있는가?에 관한 戰略을 배운다.

廣告캠페인(Advertising Campaign)

廣告캠페인은 廣告活動을 위한 靑寫眞이다. 일단 설정된 廣告期間동안 특정 商品에 대한 廣告目的의 達成을 위해 計劃的, 組織的 및 계속적으로 전개하는 종합된 廣告프로그램이다. 이러한 廣告 캠페인의 실시단계는 市場측정, 廣告와 마케팅 目的의 設定, 廣告計劃의 樹立, 廣告費用의 策定, 媒體計劃의 立案, 廣告表現計劃의 立案, 計劃의 協力과 전체적인 調整, 캠페인效果의 측정과 評價 그리고 머칸다이징으로 要略된다.

廣告調查(Advertising Research)

廣告計劃을 樹立하는데 必要的한 여러가지 相關된 情報를 수집, 처리, 分析, 評價하여 합리적인 廣告計劃 즉 廣告意思決定이 이루어 지게끔 뒷받침하는 활동이다.

廣告專門家は 廣告의 목적이 무엇인가? 어떤 市場을 과녁할 것인가? 어떻게 메시지가 단들어지는가? 어떠한 미디어를 이용할 것인가? 언제, 어떻게 廣告를 하는가? 그리고 얼마의 費用을 써야 하는가를 전체적으로 알아야 한다. 이들에 대한 情報를 알아내기 위해 廣告主는 消費者, 製品 그리고 마켓構造에 대해 철저한 知識을 가져야 하는데 따라서 消費者 調査, 製品分析, 市場分析 그리고 미디어分析의 연구가 필수적이다. 그리고 이외에도 廣告訴求調査 및 廣告訴求의 決定, 文案테스트, 購買者層調査, 媒體量調査, 媒體特性에 관한 調査, questionnaire 준비, 도표 및 보고, 廣告效果의 측정, 이미지 조사 그리고 購買動機調査등이 연구의 대상이 된다.

廣告文案作成(Advertising Copywriting)

이 科目은 文案作成에 必要的한 요소들—文案에 관한 토의, 시도방법, 아이디어 創出技法, 視覺化, headlines 그리고 印刷, 放送 그리고 屋外廣告에 必要的한 文案作成을 배운다. 文案을 통해 어떻게 설정된 Target audiences에 이르고 그들로 하여금 상품을 사도록 이끌 수

있는가를 문헌연구를 통해 배운다.

廣告主, 製品, 서어비스에 관하여 어떻게 販賣를 올리느냐 보다는 어떻게 사실(fact)을 찾고 이로운점(Benefit)을 찾아 소비자에게 증명하느냐? 하는 문제에 관해 연구한다.

廣告製作(Advertising Production)

이 科目은 新聞, 雜誌, TV에 廣告物이 나가기전에 처음 文案이 작성되고 layout이 만들어지는 단계에서 廣告物製作에 이르기까지 일어나는 모든것을 배운다. graphic arts에 대한 최근 경향도 배우고 挿入, 配案, 색깔, 印刷過程, TV廣告物 製作, 構成, 演出過程 그리고 活字使用등을 배운다.

廣告代理店管理(Advertising Management)

이 科目에서는 廣告代理店の 運營과 큰 會社의 廣告部の 運營까지 배운다. 廣告代理店內 여러 部署들의 역할과 廣告主, 代理店關係·廣告主를 위한 서어비스 수행 그리고 어떻게 廣告代理店이 廣告計劃을 提出하고 發表하고 새로운 廣告主를 끌어들이는가를 배운다. 廣告手數料의 徵收方法, 廣告캠페인의 수행내용도 배우게 된다.

廣告心理學(Psychology of Advertising)

이것은 經營心理學의 한 분야로서 廣告活動을 效果的으로 수행하기 위하여 응용되는 心理學의 技法이나 理論을 말한다. 그 연구 영역은 ① 廣告의 効率化 조건으로서의 知覺, 興味, 動機, 記憶, 要求, 必要등에 관한 연구, ② 媒體選擇에 고려되어야 할 心理的인 要因들, 매체선택기준으로서의 媒體配分效果에 관한 분석, ③ 효과적인 문헌작성에 핵심이 되는 소비자의 動機측정, 行動의 分析등에 이르고 있다.

또한 廣告心理學의 연구방법에는 ① 테스트에 의한 實驗心理學的 方法, ② 진단에 의한 臨床心理學的 方法, ③ 社會心理學的 方法등이 있다.

Ⅳ. 廣告教育指導를 위한 프로그램

① 廣告캠페인 Class를 통하여 학생들로 하여금 廣告代理店の 기능을 수행케 한다. 교수가 설정해준 특정 제품, 서어비스 혹은 아이디어에 관해 혹은 외부에서 광고주로부터 실제적인 account를 가지고 전체 廣告캠페인을 수행한다. 이 과목을 통해 실제적인 account, 마아케팅, 문안, 미디어설정 그리고 레이·아웃(layout) 기법등을 實戰을 통해 배우게 한다. 전체 廣告캠페인 遂行을 위해 2개의 學期에 걸쳐 수강케하여 첫학기에는 캠페인 Practice, 두번째학기에는 캠페인 完成과 提示(Presentation)를 하고 마지막 교수의 評價를 받는다. 실제 account의 廣告캠페인 수행에 쓰인 비용은 廣告主로부터 받는 비교적 저렴한 수수료에 의해 充당된다. 가장 잘 짜여진 캠페인 team을 선발하여 American Advertising Fede-

ration에서 연례적으로 시행하는 전국규모의 廣告캠페인 競爭大會에 참석케 한다.

② The Visiting Advertising Professional (The VAP Program)

이 프로그램은 Michigan State University, 廣告學科에서 開發, 實施되었다. 이름이 뜻하는 대로 실제 廣告業에 종사하고 있는 專門廣告人을 廣告教室에 초빙하여 그들로부터 현실에서 쓰여지고 있는 살아있는 廣告知識을 배운다. 한 學期에 2~4週동안 招聘講師 이름으로 그들을 活用하는 방법이다.

③ 廣告實習(Advertising Internship)

학생들로 하여금 放學을 이용, 廣告機關(新聞社, 放送局, 廣告代理店등)에서 일하면서 동시에 學點取得을 가능케 한다. 교실에서 배운 지식을 實務에 적용시키고 그리고 살아있는 廣告知識을 일을 통해 배운다. 고용주의 입장에서는 미래의 廣告人들을 훈련시키고 評價할 수 있는 많은 이점이 있다.

④ 新聞廣告實習

이 科目을 수강하는 학생들로 하여금 校內 新聞의 廣告세일즈맨으로 뛰게 한다. 學點取得을 가능케하여 학생들 스스로의 책임아래 실제 廣告主로부터 account를 얻어내어 廣告作業을 수행케 하고 완성된 廣告物을 학교신문에 게재하고 기타 廣告主와의 billing, corresponding 등의 일을 전담케 한다.

V. 廣告人의 諸能力

다음으로 廣告人이 되기 위해 갖추어야 할 諸能力을 살펴보기로 하자. 廣告主, 廣告代理店, 廣告媒體機關 그리고 廣告서비스 및 供給處등 四部門으로 구성되어 있는 廣告業界의 공통적인 경향은 일정한 創意的인 才態이 요구된다는 점이다.

廣告人들은 言語나 심볼의 사용에 숙련된 사람들이라고 일컬어진다. 廣告人들에게 廣告란 文案作成, 아트, 레이아웃(layout), 혹은 제작이다. 이러한 일들은 분명히 廣告의 핵심이다. 그외에 廣告에서 대부분 사람들이 하는 일은 판매(selling)이다.

媒體機關은 時間과 紙面을 팔고있고 代理店에서는 서비스를 판다. 모든 廣告機關들의 공통된 特色은 商業性이란 점이다. 그들은 그저 企業을 存續시키는 일보다 더한 일을 해야 한다. 그래서 때로는 사람을 解雇해야 하고 採用해야 한다. 작업의 課題는 성공적으로 완수되어야 하고 收支의 均衡이 이루어져야 하고 그외 많은 管理的인 작업이 수행되어야 한다. 이 때문에 두번째로 廣告는 管理技術이 있는 사람들을 必要로 한다. 세째로 廣告機關에서 요구되는 才能은 分析的인 能力이다. 廣告物을 만들어 내는 핵심부서인 廣告調查部, 豫算部 그리고 媒體部에서 일하는 사람들은 論理的인 方法을 가지고 문제거리와 씨름하고

택클하여야 한다. 그외에 컴퓨터 테크놀로지는 이 分析的인 能力을 더욱 강조하고 있다.

이상과같이 廣告業界가 요구하는 廣告人의 才能은 創意的, 販賣, 管理的 그리고 分析的인 能力등이 그것이다. 이러한 諸能力을 갖추기 위해 廣告志望生들은 人間의 行動, 매스커뮤니케이션의 藝術, 美學的인 감각, 그리고 마아케팅 原理에 대한 이해가 기본적이다.

크리에티비티(creativity)란 만들어지는 것이지 天賦의 일수만 없다. Writing과 rewriting은 문안작성의 기술개발에 의해 이를 수 있고 廣告 artist는 상업디자인의 技術과 方法的인 習得을 정규교육에 의한 훈련을 통해 쌓을 수 있다. graphic의 감상과 言語의 커뮤니케이션은 창조적인 廣告物位置의 配案技術에 크게 도움을 준다. 分析的 能力은 數學, 統計學, 論理學, 컴퓨터 프로그래밍 그리고 自然科學과 社會科學의 研究를 통해 기를 수 있다. 販賣技術의 연마를 위해 消費者行動研究, 커뮤니케이션의 공부가 중요하지만 經驗을 통해 크게 얻어진다.

이와같은 才能의 대부분은 大學의 正規教育을 통해 연마할 수 있다. 여기에는 한가지 물음이 제기되는데 그것은 廣告라는 직업을 위해 大學教育이 꼭 필요한가? 아닌가? 하는 것이다.

大學教育을 받지않고도 성공한 廣告人의 예는 얼마든지 있다. 특히 creative area에서 그들의 활약은 눈부신 것이었다. 그러나 오늘날에는 그 사정이 전과는 사뭇 다르다. 왜냐하면 大學教育은 전반적인 知識의 배경과 成熟 그리고 생각하는 能力을 키워주기 때문이다. 大學의 廣告教育 자체가 廣告界의 문제를 해결해주는 解答이 될 수는 없지만 중요한 시작이 될 수 있다. 廣告教育이 미래의 廣告에 대해 확고한 基礎를 제공한다는 사실에는 의심할 여지가 없다. 특히 教養學(liberal arts)을 전공한 학생들, 예들들던 歷史學, 國文學, 英文學, 社會學, 人類學 혹은 心理學, 마아케팅을 전공한 학생들 그리고 저널리즘(매스커뮤니케이션)을 전공한 학생들은 廣告業에서 유리한 高地를 차지할 수 있다. 특히 liberal arts 분야에서 자유분방하게 교육을 받은 사람들은 작업속에서 廣告技術을 배울 수 있고 긴 안목에서 볼 때 그들은 광범위하게 정규훈련을 쌓았기 때문에 다른 어떤 사람들보다 쓸모있는 人材가 될 수 있다.

현재 비지네스科에서의 廣告教育은 販賣, 商品 그리고 市場調査에 중점을 두고있고 그리고 어떻게 廣告가 전체마아케팅 프로그램에 사용되는가를 배우고 저널리즘科에서는 廣告의 計劃과 創造에 중점을 둔다. 美術에서는 색깔, layout등 美學的인 感覺을 배운다.

미국의 廣告業界에서는 전통적으로 liberal arts 출신의 Copywriter가 廣告代理店의 더춧대감이었으나 최근에는 비지네스·마아케팅 배경을 가진 Account Executive들의 활동이 두드러지고 있다. 그러나 어느 하나가 우위에 설 수 없음이 당연하다.

VI. 大學廣告教育의 實情

현재 우리나라 大學廣告教育의 實情은 美國의 경우와는 質量面에서 비교할 수 없을 만큼 빈약하고 국내의 다른 분야와 비교해 볼때도 상당히 뒤떨어져 있다. 經營學科內 마케팅 분야에서 廣告論 혹은 廣告管理가 강의되고 있고 廣告의 인접과목이라고 할수 있는 마케팅, 促進戰略 그리고 消費者 行動分析등의 과목이 있다.

그리고 新聞放送學科에 廣告論, PR論등의 과목이 있다. 그 이외 美術科의 그래픽과 디자인(Graphic and Design)분야에서 廣告美術이 약간 취급되고 있다. 어떤 대학에서는 교과과정에는 廣告科目이 수록되어 있으나 한번도 과목을 열어 본적이 없는 학교가 여럿 있다.

가까운 장래, 經商大學이나 政法大學에 廣告學科의 설치를 염두에 두고 경영학과나 신문방송학과에 기초적인 廣告科目들—廣告學 概論, 廣告캠페인, 廣告미디어 혹은 廣告調查論—이 설치되어야 함이 일차적인 과제이다. 그 다음에 印刷, 放送文案作成, 廣告物 配案과 製作, 廣告代理店管理 그리고 廣告美術등의 과목이 <廣告特講>의 이름으로 다루어짐이 바람직하다.

앞서 열거한 廣告教育指導에 必要한 프로그램의 사용은 우리실정에 맞추어 실시하여도 무방하겠다. 廣告가 특정인, 특정과목을 전공한 자들의 專有物이 아닌이상, 마케팅이나 저널리즘을 전공한 자들 이외에도 PR, Radio & TV, 經營管理, 歷史, 國文學, 英文學, 社會學, 心理學, 人類學 그리고 商業美術, 産業디자인을 전공한 자들에게도 이상적인 직업이 되고 있다.

이렇게 볼때 廣告教育에 必要한 教育者와 被教育者를 포함한 人的資源은 개발하고 흡수하기에 따라 무진장하다. 여기에 廣告라는 산물이 우리에게 있으니 教育의 三要素가 다 갖추어졌다. 이제는 消費者, 企業, 廣告媒體機關 그리고 정부관계기관에서 廣告教育(혹은 再教育)의 必要性을 認識하고 廣告教育을 위한 기구와 제도를 確立하는 과제가 남았다……그것은 다만 時間問題이다.