

새로운 광고 교육을 위한 융합교육과정 플랫폼에 대한 탐색적 연구

국문초록



이제영 | 가톨릭관동대
광고홍보학과 부교수*



유현중 | 가톨릭관동대
광고홍보학과 조교수**

본 연구는 현재 광고홍보학 교육을 통해 새롭게 제시되는 광고 교육이 이루어질 수 있을지에 대한 전문가들의 의견을 바탕으로, 광고 융합교육을 위한 가이드라인을 제시하려는 탐색적 연구다. 먼저 이를 위하여 전국 광고홍보학과의 커리큘럼을 바탕으로 현행 광고홍보학과 교육과정을 살펴보았다. 그리고 광고 교육에 전문가를 대상으로 심층면접을 통해 광고와 관련이 있는 유사 전공들과 융합교육과정이 모색될 수 있을지 살펴보았다. 이를 통해 얻어진 결과는 다음과 같다. 광고홍보를 위한 융합교육의 필요성이 있다고 제시하고 있다. 현행 광고홍보학 교육의 문제점을 바탕으로 진로와 취업 중심의 교육이 이루어지는 것과는 다르게, 전문적인 광고홍보 인재 양성을 위해 융합교육이 이루어져야 하며 이를 위해 유사 전공들과의 연계과정이 이루어지는 것이 바람직하다고 제시하고 있다. 다만 이러한 광고 교육을 위한 융합전공을 마련하기 위해 구성원들과 논의를 통해 이에 맞는 교과 과정을 마련해야 하며, 이를 운영할 수 있는 지원이 필요할 것으로 보인다.

주제어: 광고 교육, 광고홍보학과 커리큘럼, 심층면접 교육 융합 플랫폼

* 이제영은 한국외국어대학교 언론학 박사 학위를 받았으며, (사)미디어미래연구소에서 책임연구원을 역임하였다. 현재 가톨릭 관동대학교 광고홍보학과 부교수로 재직 중이다. (e-mail: jylee1231@empas.com).

** 유현중은 한양대학교 광고홍보학과 일반대학원 광고홍보학 석사·박사 학위를 받았으며, 현재 가톨릭 관동대학교 광고홍보학과 조교수로 재직 중이다. (e-mail: yhj1075@paran.com).

서론

우리나라 광고홍보학과 교육이 독립된 학문 영역으로 등장하기 시작한 것은 1974년 중앙대학교에서 광고홍보학과가 신설되면서부터다(정어지루, 1998). 그러나 본격적인 광고 교육이 이루어진 시점은 1980년 후반부터라고 할 수 있다. 우리나라 대학 광고 교육은 1990년대 중반부터 증가하기 시작하여 독립된 광고홍보학과를 중심으로 신문방송학과 경영학과 등에서 광고에 대한 교육이 활발히 진행되어 왔다(염성원·한승수, 2005). 그러나 우리나라 최근의 광고 교육은 최근 급변하는 매체와 광고 산업의 환경으로 인해 광고 현실을 충분히 반영할 수 있는 대학 광고 교육의 내용과 교육방법에 대한 검토가 요구되는 시점이라고 할 수 있다.

다른 학문과 마찬가지로 대학에서 광고홍보학 교육은 학문적 연구, 교수인력 양성, 그리고 전문 광고홍보인 양성이라는 세 가지 큰 목표를 가지고 있다. 그중에서도 가장 중요한 목표는 광고홍보학 분야에서 필요로 하는 우수한 인력을 양성하는 것이라 할 수 있을 것이다. 그러나 급변하는 광고환경과 새로운 뉴미디어의 등장으로 교육환경에 많은 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 때문에 체계적이고 과학적인 광고홍보학 교육이 절실히 필요하다고 할 수 있다. 현재 우리나라의 광고 교육은 대학생들의 관점에서도 충분한 교육을 하고 있지 못한 실정이라고 논의되고 있다. 이는 최초 광고관련학과 교육과정이 외국 대학의 편제를 그대로 들여오거나 초창기 개설된 특정 대학의 광고학과 커

리큘럼을 바탕으로 교과과정을 개편하는 경우가 많아, 영역별 교육의 기초가 되는 학습을 하고 있지 못한 것으로 분석되고 있다(김병희, 2003). 이 밖에도 우리나라 대학의 광고관련 학과 교육과정은 열악한 교육 환경, 광고 전공 교수진의 부족 등(이두희, 1996; 한상필, 2002)과 같은 문제점들로 인해 체계적이거나 차별화되지 않고 있는 것으로 나타나고 있다.

새로운 광고 환경의 변화과정에 빠르게 대처하기 위해 새로운 교육과정의 필요성 대두와 함께 전문 인재 양성이라는 측면에서도 새로운 교육과정의 융합 플랫폼의 가이드를 제시해야 될 시점이라고 생각된다. 지금까지 학문들이 발전해 오면서 인접 학문들과의 결합을 통해 학문이 변화하고 발전해 왔던 것처럼 변화해 가는 사회에 잘 적응하고 이에 발맞춰 가기 위한 능력을 배양하기 위해서 새로운 시각을 가진 인재가 필요한 시점이며 이는 광고홍보학이 교육의 지향점을 달성하기 위해서도 필요한 것이라 여겨진다. 대학은 스마트 혁명 시대에 사회가 요구하는 인재상을 통해 사회가 요구하는 창의적인 융합 인재를 양성해야 할 것이며 그들에게 이러한 소양을 갖춰 줄 방안을 모색해야 될 것이다. 사회가 요구하는 창의적인 융합 인재를 기초적인 전공지식을 갖추고 추가적으로 융합적인 사고를 지닌 인재가 되어야 할 것이다. 물론 융합인재를 양성하기 위한 교육과정의 개편에 대한 논의는 단순히 새로움을 지향하기보다는 현재의 실정에 맞는 더욱 현실적인 차원으로 논의되어야 할 것이다. 실질적 차원의 창의적 학문 교육을 위해 유

사 학문과의 학제 교류를 통한 광고홍보학의 융합 교육 방안이 모색되어야 할 시점이다. 따라서 본 연구에서는 다양한 관점에서 광고보학의 나아갈 바를 모색하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 대학과 광고홍보학과의 목표를 달성하기 위한 이론과 실무를 겸비할 수 있는 교육과정을 제시하고자 한다. 먼저 이를 위해 기존의 광고 교육 현황과 전국 대학의 학과 커리큘럼을 분석하여 문제점을 살펴보고 대학 특성에 맞는 교육과정이 이루어지는 것이 바람직한 것인지를 논의해 보고자 한다. 또한 전문가들을 통한 심층적인 논의를 통해 새로운 교육과정 플랫폼에 대한 가이드를 제시하여 새롭게 변화하는 교육 환경에 맞는 인재 양성을 하는 데에 도움을 주고자 한다.

이론적 배경

광고 교육에 관한 논의

대학광고 교육이란 광고를 평생 직업으로 생각하고 이를 위해 준비하는 학생들에게 체계적이고 과학적인 광고 교육을 실시해, 장기적으로 전문 광고인을 육성하기 위한 프로그램이다(박노성, 2007). 국내 광고 교육에 관한 초기 연구는 대학 광고 관련 학과의 커리큘럼 분석이 주를 이루고 있다(이두희, 1996; 정걸진, 1999; 조병량, 1993; 한정호, 1994).

그 후 연구범위가 확대되어 광고 교육 과정에 대한 전문가들의 인식조사(최용주, 2002), 광고 창의

성 교육(곽원섭·차경호, 2001), 광고 디자인 교육(오근재, 1993; 이영희, 1992), 대학과 광고 유관 단체의 광고 교육 프로그램 분석(한은경·조재현, 2002), 학생들의 학습유형 분석(김병희, 2003, 2009) 같은 여러 연구가 이루어졌다. 광고학계와 현업인을 대상으로 광고 교육 과정에 대한 인식을 조사한 최용주(2002)의 연구에 따르면, 현장에서 교육을 담당하는 교수와 실무를 담당하는 현업인 사이에서 전문 광고인이 갖추어야 할 지식과 역량 중 ‘실무수행 능력’, ‘크리에이티브 능력’, ‘교양적 지식’에 대한 필요에 있어서 인식 차이가 있는 것으로 나타났다. 더욱이 광고홍보학과를 졸업한 학생들에 대한 평가에 있어서도, 전문 광고인으로서의 지식과 능력이 매우 부족한 것으로 평가되었다. 일반적으로 광고 교육에 대한 실용적 응용학문 범주 영역으로 이론과 실무의 교육과정에 대한 논의가 다양하게 이루어졌다. 지역별로 보았을 때, 수도권 학생들은 이론적 지식과 교양적 지식 및 외국어 능력을 더 중요하게 생각했으나 지방권 학생들은 실무수행 능력과 기술적 능력을 더 중요시했다(김병희, 2009). 내실 있는 광고인 육성을 위해 실무적인 부분의 반영은 필수적이기 때문에 광고계 진출에 필요한 지식과 기능을 익히는 데에 교육의 초점이 맞춰져야 한다는 논의도 제기되었다(김동규, 1999). 이에 비해 현재의 광고 교육이 전문 광고인 양성을 위한 교육의 전부가 되어서는 곤란하다는 관점도 제기되었다(오창우·박노성·오세성, 2008). 또한 광고 관련학과들의 교과과정이 외국의 것을 그대로 들여오거나 특정 대학의 광고학과 커리큘

럼을 바탕으로 교과과정을 개편하는 경우가 있어 영역별 교육의 기초가 되는 학습 유형을 제대로 반영하지 못한다는 논의도 있었다(김병희, 2009).

광고 교육과 관련된 인식은 광고 교육과 관련하여 취업 희망 분야나 지역에 따라 학생들이 기대하는 교육 내용이 다르고, 학생과 교수 및 광고업계의 광고인들의 입장에 따라 광고 교육에 대한 인식 차이가 크다는 것을 알 수 있다(이세진·김병희, 2010). 예를 들어, 교수와 연구자는 광고 교육의 의의를 광고의 이론과 실무를 교육하는 입장에서 찾을 것이고, 학생들은 광고에 대한 이해와 태도를 발달시키는 데에서 광고에 대한 순수한 흥미뿐만 아니라 졸업 후 진로와 취업에 목적을 두고 광고 교육을 바라볼 수 있을 것이다. 또한 광고업계의 광고인들은 광고현장에서의 활용 가능성을 중심으로 광고 교육의 필요성을 인식하고 있었다.

이처럼 서로 상이할 수 있는 세 주체의 시각에서 광고 교육이 검토되지 않고, 어느 입장에서만 교육 전략을 모색한다면 현재 대학의 광고 교육이 지닌 문제점을 제대로 반영하지 못하게 될 것이다. 그 때문에 다각적인 차원에서 대학의 광고 교육에 대한 이해가 이루어져야 할 것이며 또한 미디어 융합 시대에 매체환경이 급변함에 따라 광고산업 환경도 변하고 있는데, 이러한 광고 환경의 변화를 반영할 수 있는 대학 광고 교육의 내용과 방법도 변해야 할 것으로 보인다.

새로운 광고 플랫폼에 대한 논의

광고 교육의 이론과 실무를 바탕으로 실질적 차원에서 교육이 되기 위해 새로운 교육환경에 부합하는 창의적인 융합 교육 과정이 논의되어야 할 시점이라고 생각된다. 지금 현재 운영되고 있는 대학의 광고 교육의 문제를 해결하기 위한 방안으로 새로운 광고 교육 과정이 마련되어야 할 것으로 보인다. 최근 들어 정부에서 논의되고 있는 융합교육이라는 것도 창의적이고 융합적인 인재 양성을 위해 필요한 교육과정으로 이야기되고 있다.

통합 교육 과정은 하나의 교과 영역의 문제를 해결하기 위해서는 그 교과의 지식뿐 아니라 다른 영역의 지식이 필요할 수 있다고 이야기하고 있다(김재복, 2000). 또한 교과과정에서 영역에 얽매이지 않고 각 교과 영역을 아우르는 일정한 기준에 따라 학습 내용 및 경험을 선조직하려는 교육 과정으로 경험적 교육 과정은 이러한 형태를 취하고 있다고 설명하고 있다(서울대학교 교육연구소, 1994).

이러한 차원으로 미뤄 볼 때 광고 교육에서 유사 학과 및 교육 과정의 융합이 얼마간 가능할 것으로 보인다. 현재 교육 현장에서 목표로 하는 인재 양성을 위해 어떤 방식으로 제시할 수 있는지, 그 가능성에 대해 다른 분야에서 많은 논의가 이루어지고 있다.

현재의 광고 교육과 관련하여 취업 희망 분야나 지역에 따라 학생들이 기대하는 교육 내용이 다르고, 학생과 교수 및 광고업계의 광고인들의 입장에 따라 광고 교육에 대한 인식 차이가 크다는 것을 알

수 있다. 예를 들어, 교수와 연구자는 광고 교육의 의의를 광고의 이론과 실무를 교육하는 입장에서 찾을 것이고, 학생들은 광고에 대한 이해와 태도를 발달시킬 때 광고에 대한 순수한 흥미뿐만 아니라 졸업 후의 진로와 취업에 목적을 두고 광고 교육을 바라볼 수 있을 것이다. 또한 광고업계의 광고인들은 광고현장에서의 활용 가능성을 중심으로 광고 교육의 필요성을 인식할 수 있다. 새로운 교육 과정에서 강조하고 있는 창의 인성 교육의 필요성은 단순 지식보다 상상력, 과정을 중요하게 생각하며, 문화예술 교육을 강조하고 창조와 문화 시대로 수평 통합적인 교육을 강조하고 있다. 창의적인 교육 과정의 필요성은 광고 교육에 반드시 요구되는 역량이라고 생각된다. 광고 교육 이후 관련 취업 분야나 지역에 따라 학생들의 기대욕구를 만족시키기 위해 맞춤형 광고 교육이 이루어져야 할 것으로 보인다. 학생들이 기대하는 교육은 지역성에 따라 차이를 나타내고 있으며 취업 희망분야와 지역성의 차이를 인식하고 이를 통한 교육 방안들이 모색되어야 할 것으로 보인다. 김병희(2009)의 연구에서 살펴보면 이러한 교육 프로그램을 인식하는 학생들의 인식이 차이가 있음을 나타내고 있는데, 광고와 홍보라는 분야별 특성은 물론이고 지역적 차이에 따라 학생들이 생각하는 취업에 대한 인식에도 차이가 있음을 보이고 있는 것을 살펴볼 때 이러한 학생들에게 현실적으로 도움이 될 수 있는 교육 방안들이 고려되어야 할 것으로 보인다.

이러한 복합적인 광고 교육의 입장을 만족시키기 위해 본질적인 광고 교육은 새로운 미디어 환경

에 맞는 창의 융합적인 인재를 양성할 수 있을지에 대한 논의를 통해 새로운 광고 교육을 위한 가이드를 제시하고자 한다. 광고 교육에 대한 이론적 논의 중 하나는 실무와 관련된 교육의 부재, 혹은 현장에서 활용할 수 없는 이론 교육에 대한 부정적인 견해 등이 많은 논의점이 되고 있다. 그러나 새로운 광고 플랫폼에 대한 논의를 통해 대학의 인재 양성에 대한 새로운 소양을 키우고, 이를 바탕으로 창의적 역량 강화는 물론이고 광고인으로서의 인성을 제고하는 방안이 갖춰진다면 대학의 교육을 통한 전문 광고인의 양성이 가능해질 것으로 보인다.

융합 교육에 대한 논의

최근 들어 우리 사회가 요구하는 인재상의 요건을 분석하면 기술, 예술, 문학, 기초과학, 공학 등의 분야를 넘나드는 융합적 소양을 갖춘 인재를 원하고 있다. 이러한 창의적인 융합 인재는 기초적인 자기 분야의 전공지식을 갖추고 다른 학문에 대한 이해를 갖고 있는 인재를 말하고 있다. 또한 추가적인 융합적 사고를 지닌 인재들로 언어 능력, 아이디어를 조합해서 새로운 기회를 창출하는 능력, 위기를 미리 감지하여 해결할 수 있는 상황 판단 및 문제해결 능력 등을 갖춘 인재를 말한다(2013, 김혜영). 그렇기 때문에 이러한 인재를 양성하기 위해 학문 간 결합을 통해 새로운 관점을 갖게 하는 교육의 중요성이 제시되고 있다.

더욱이 광고홍보학의 경우 이러한 창의 융합적 인재가 무엇보다 절실하게 필요하다고 생각한다.

표 1 융합역량의 종류 및 개념

역량의 종류	역량의 개념
융합현상 이해 역량	복잡한 사회에서 일어나고 있는 융합현상을 이해하기 위해 거시적 시각을 통해 파악할 수 있는가?
융합기회 발굴 역량	융합이 필요한 부분에서 새롭게 발굴하기 위해 분석적 사고력 및 적극성을 가지고 기회를 찾아 낼 수 있는가?
융합문제 해결 역량	새로운 문제 상황을 다양한 요소의 융합을 통해 창의적으로 해결할 수 있는가?
융합자원 통합 역량	다양한 사람과 다양한 자료(정보)의 조화를 통해 문제를 해결할 수 있는 통합화 및 조직화가 가능한가?
융합도구 활용 역량	창조적 융합결과물을 효과적으로 개발하고 효율적으로 운영할 수 있는 정보기술 활용 능력이 있는가?

다양한 시각과 이론을 바탕으로 문제를 해결하고 이를 창의적으로 이끄는 아이디어가 필요한 복합적 사고를 할 수 있는 인력이 필요하다고 여겨진다. 단일화되고 분화된 학문적 분야만으로 이를 뒷받침하기보다 학문 간의 새로운 결합을 통해 새로운 시각으로 사회현상을 해석하고 적용하여 이끌어 낼 수 있는 능력을 키워 줄 수 있는 교육이 필요하다고 보인다. 융합교육이 지식융합 사회에서 요구되는 통섭적 사고력, 정보 및 지식의 재창출 능력과 문제해결 능력 함양을 통해 대학의 교육 경쟁력을 확보하고 인재 양성에 대한 사회적 요구에 부응하게 되는 하나의 방법이 될 수 있다고 강조하고 있으며, 그렇기에 더욱이 대학에서는 이런 점을 고려하여 변해 가는 사회적 요구에 부합할 수 있어야 할 것이다. 밀터와 스티슨(Militer & Stinson, 1995)의 연구에 따르면 여러 회사 간부 및 CEO를 대상으로 앞으로 직장에서 가장 필요한 기술이 무엇이라는 질문에 다음 7가지를 제시하였는데, 비즈니스 세계와 현실에 대한 총체적 이해와 접근, 새로운 것에 대한 적극적이고 자신감 있는 태도, 지식을

효과적이고 효율적으로 사용할 수 있는 비판적 사고력, 다양한 시각에 대한 존중할 수 있는 협조적인 작업기술, 자신의 역할에 대한 분명한 인식과 더불어 다른 사람들과 조화로운 관계 유지, 정보통신기술 활용, 그리고 기술적 전문성을 제시하였다(김혜영, 2013). 창의 융합적 인재는 미디어를 활용한 다양한 교육활동을 통해 추구하는 과학적 자신감, 과학적 탐구력, 문제해결 능력, 의사소통 능력 등의 과학적 능력을 가진 인재로 볼 수 있을 것이다.

이러한 인재를 양성하기 위해 교육의 목표는 지식 자체가 아니라 학생들에게 역량을 강화할 수 있는 교육이 되어야 한다고 할 수 있다(서정목·권영수, 2007). 이에 따라 교육은 학생들로 하여금 사물과 문제 상황을 총체적으로 이해할 수 있도록 하는 창의적인 능력을 갖출 수 있어야 한다고 보는 것이 바람직할 것이다(이희용, 2012). 또한 그리고 고정된 학문체계의 유형적 지식 틀을 넘어서는 유연성과 창의성을 길러 주는 것이 필요하며 이러한 유연성과 창의성이 미래의 인재를 양성하는 데에 가장 필요한 경쟁력이라고 보고 있다.

이에 근거하면 융합교육의 첫 번째 목표는 융합 역량의 증진이라고 할 수 있는데, 융합역량의 증진이란 융합형 인재가 갖춰야 하는 것으로서, 복잡한 사회 현상을 융합적 문제로 여기고 풀어 나갈 수 있는 잠재적 능력을 말한다고 할 수 있다(김혜영, 2013). 따라서 교육을 통해 증진시켜야 하는 역량은 거시적인 시각과 새로운 것에 대한 적극성을 통해 그것을 이해할 수 있으며, 분석적 사고 및 적극성을 통해 그것을 찾아내고 새로운 문제 상황을 통해 창의적으로 해결할 수 있는지에 역점을 두는 것이 필요할 것이다. 이를 바탕으로 새롭게 제시되는 융합교육이 우리 사회의 많은 복합적인 일들을 해결하고 효율적인 생각을 할 수 있도록 도움을 주는 데에 그 초점을 맞춰야 할 것으로 보인다.

본 연구에서는 이러한 광고홍보 교육에 맞는 창의적이고 융합적인 인재 양성을 위해 어떤 연계 전공들과의 관련성을 가지며 활용할 수 있는지, 다양한 분야의 접근성을 어떻게 활용할 수 있는지 살펴보고 이를 바탕으로 융합전공에 대한 가이드라인을 제시하고자 한다.

연구문제 및 연구방법

연구문제

본 연구는 대학에서 새로운 교육과정에 대한 전반적인 이해를 돕기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 전국 대학의 광고홍보학과와 교육 현황은 어떻게 이루어지고 있는가?

기존 문헌 검토에서 언급한 바와 같이 정결진(1999)의 연구는 우리나라 4년제 대학 광고홍보학과와 교과과정을 체계적으로 분석한 최초의 논문이라 할 수 있다. 따라서 이 연구에서 사용한 분류체계를 바탕으로 광고홍보학과 교육 과정의 변화 추이를 살펴보고자 한다.

두 번째로, 광고 교육 현황들을 살펴볼 때 대학이 원하는 광고 교육의 역량은 그 차이를 나타내고 있으며, 상황에 맞는 융합교육 가이드가 필요할 것으로 보인다. 이를 위하여 다음과 같은 문제를 설정하였다.

- 연구문제 2: 새로운 교육환경에 맞는 광고 교육 융합 플랫폼은 어떻게 구성되어야 하는가?

새로운 광고 교육의 역량 강화를 위해 광고 교육과 광고 교육에 도움이 될 수 있는 유사한 전공들 간에 융합과정 등을 논의해 봄으로써 새롭게 변화하고 있는 광고 교육의 스펙트럼을 넓히고 현장에 맞는 현장형 교육을 실시할 수 있는 방안은 무엇인지 논의해 보고자 한다.

연구방법

본 연구의 연구문제를 해결하기 위한 연구방법으로 먼저 기존의 연구를 바탕으로 광고홍보학과 커

표 2 조사 참여자 정보

조사자 기호	소속	현직위
참여자 A	○○ 대학교	교수
참여자 B	○○ 대학교	교수
참여자 C	○○ 대학교	교수
참여자 D	○○ 기획	AE
참여자 E	○○ 대학교	교수
참여자 F	○○ 커뮤니케이션즈	부장
참여자 G	○○ 기획	대표

리큘럼에 대한 자료 수집을 통한 내용분석을 실시하여 현재 광고홍보학과 교육과정에 대한 전반적인 이해를 돕고자 하였다. 각 대학이 가지고 있는 대학 교과 과목에 따라 각 지식과 능력에 따라 해당되는 교과목을 분류하여 현재 전국의 광고홍보학과 대학에 어떠한 전공과정이 있는지 살펴보았다. 먼저 전국 광고홍보학과의 교육현황을 위해 우선 진학전문기관 사이트인 진학사(<http://www.jinhak.com/>)를 분석하여 전국의 2년제~4년제 대학 중 광고홍보학과가 설치된 대학의 학과를 분석하고 학과들의 공통적인 교과목은 어떻게 구성되고 있는지 살펴보았다(〈부록 1〉).

다음은 새로운 교육과정 플랫폼을 위한 가이드를 제시하기 위해 전문가 심층면접을 통하여 살펴보았다. 먼저 문헌연구를 통하여 광고홍보학과의 현황을 파악하고 심층면접을 통하여 광고 교육에 대한 전문가들과 함께 현재 광고홍보학과의 커리큘럼과 학과의 현황을 통해 전반적 인식과 문제점

등을 진단해 보고 새로운 교육과정을 위한 의견을 수렴하고자 하였다. 광고 교육에 관심이 있는 전문가 7인의 종합적인 의견을 바탕으로 광고홍보학과와 유사한 전공들에 대한 교과 및 전공은 어떤 것이 있으며 어떠한 유사전공들을 통해 새로운 교육 플랫폼을 제시할 수 있는지에 대한 의견을 수집하였다. 심층면접법은 어떤 주제에 대해 한 응답자가 그의 느낌이나 믿음을 자세히 묘사하거나 자유롭게 이야기하면서 문제들을 풀어 나가는 비체계적인 개인 면접이다. 그렇기 때문에 현재 광고 교육에 종사하고 있는 교육자들의 인식과 의견 파악은 새로운 융합교육을 할 때 의미 있는 단서가 될 것이다. 심층면접을 위한 기초 자료로 김병희와 이세진(2010)의 연구에서 사용되었던 광고 교육에 관한 설문조사 문항을 바탕으로 재구성하였고, 교육 플랫폼과 관련해 김혜영(2013)의 연구에서 융합교육 과정에 대한 내용을 재구성하여 면접을 위한 기초자료를 구성하였다. 조사자들의 분포는 광고 실무자 출신의 교수 4명과 교육 경력 15년차 이상의 교수 3명을 통해 현행 광고 교육에 대한 자신의 견해와 새로운 교육 과정에 대한 내용을 최대한 객관적으로 반영될 수 있도록 유지하였다.

전문가가 어떤 분야에서 가지고 있는 전문적인 지식은 전문가 인터뷰에서 도출되는 가장 중요한 정보이며 전문가의 견해는 연구 결과의 타당성을 높이는 주요 정보(Creswell, 2004)이므로, 본 연구에서는 광고 교육과 관련된 교수들을 주요 집단으로 선정하고 그들로부터 자료를 수집했다. 본격적인 면접을 실시하기에 앞서 연구자들은 제보자

표 3 광고홍보학과 교과과정 분석

이론 및 지식	교과목
이론	광고원론, 커뮤니케이션이론, 설득커뮤니케이션, 브랜드커뮤니케이션, 브랜드 매니지먼트, 광고심리, 소비자행동론, 광고와 마케팅, 광고와 사회, 광고역사, 홍보학개론, 광고 연구방법론, 광고 조사론, 기업 홍보론, 위기관리론, 통합적 마케팅 커뮤니케이션, 옥외광고론, 광고 매체론, 뉴미디어와 광고, 옥외광고개론
실무연계	광고기획론, 광고전략론, 매체기획론, 크리에이티브 전략(론), 광고캠페인론, 아이디어 발상론, 광고홍보 사례연구
실습	광고카피라이팅, 영상광고제작, 프레젠테이션 실습, 디지털 광고실습, 광고사진실습 홍보제작실습, 사보제작실습, 광고디자인실습, 광고제작론

로 참여한 전문가들이 전문가의 역할과 개인의 역할을 혼동하여 개인의 입장에서 본 자신의 전문적인 지식을 구술해 나가는 오류를 방지하기 위해 사전에 이 점을 충분히 숙지시켰다. 본 연구에서 광고홍보학 교육에 대한 전반적인 논의를 통하여 새로운 광고 교육에 가이드를 제시하기 위한 사전에 충분한 논의를 진행하고 이를 바탕으로 새로운 가이드라인을 제시할 수 있도록 하였다.

연구결과

광고홍보학과의 교육현황에 대한 결과

본 연구를 위해 광고홍보학과의 교육과정에 대한 커리큘럼을 살펴본 결과는 다음과 같았다.

우선 광고홍보학 이론 중심과 실무 연계 중심 과목, 그리고 실습 과목으로 나누어 볼 수 있었다. 학교별로 과목명은 서로 다르게 나타나고 있지만 크게 광고·홍보·커뮤니케이션·매체 이론 중심의

과목이 주를 이루었고, 심리·마케팅·브랜드 등의 과목들, 그리고 세부적인 광고 이론 및 홍보 이론과 관련된 교과목들이 있었다. 광고와 홍보의 비중에서는 광고 중심의 과목이 주를 이루고 있는 것을 볼 수 있었고, 뉴미디어 및 새로운 광고 매체에 대한 과목들이 나타나고 있는 것을 볼 수 있었다.

실무 수행능력 연계와 관련하여 광고·홍보·매체 등의 전략과 관련한 과목들이 있었고, 광고 캠페인이나 광고홍보 사례 연구 등의 과목들이 있었다. 그리고 실습과 관련해서는 카피라이팅, 광고제작 실습, 영상광고 실습 등의 과목명으로 제작 과목들이 존재하고 있었다.

수도권과 지방대학의 커리큘럼 차이에서 나타나고 있는 특징은 수도권 대학에서는 실습 위주의 과목보다는 원론이나 이론 중심의 과목들이 많이 있는 것을 볼 수 있었다. 지방대학의 경우는 실무 연계 중심의 과목이나 실습 위주의 과목이 많이 나타나고 있는 것을 볼 수 있었다. 2년제 대학의 경우는 광고홍보학과의 교육과정을 가지고 있으면서도 광고 이론 중심의 교육보다는 실무 연계 과목이나

실습 과목이 주를 이루고 있었다. 계열 분류에서도 인문사회 계열이 아니라 주로 예체능 계열이었고, 모집단위 학과명에서도 광고홍보제작과, 광고브랜드디자인과, 광고디자인과, 광고영상디자인과, 광고시각디자인과로 학과명이 되어 있었다.

새로운 교육환경에 맞는 광고 교육 융합 플랫폼

본 연구에서 새로운 교육 환경에 대한 가이드를 제시하기 위해 먼저 현행 광고 교육의 문제점을 진단하고 광고 교육의 현재를 통해 새로운 광고 교육이 나아갈 바를 알아보려고 하였다. 전문가들에게 현재 광고홍보학 교육의 문제점을 통해 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

교수자 입장에서 보는 광고홍보학 교육의 문제점에 대한 인식

현재 시행되고 있는 광고홍보학 교육의 문제점에 대한 물음에 대한 전문가들의 의견을 살펴볼 때 빠르게 변해 가는 환경변화에 맞춰 교육이 이루어져야 한다는 점에 공통적인 의견을 보이고 있었다. 특히 빠르게 변해 가고 있는 매체 환경 변화에 대해 교육자들의 대응이 어렵다는 점에 공감하고 있었고, 현실적으로 이러한 것을 교육에 반영하는 것이 매우 어렵다는 것에 공감하고 있었다. 또한 교육 현실에 대한 어려움이 있다는 점에도 의견을 보이고 있었는데 교육을 위한 연구와 현장과의 이해를 위한 전문가적 자질이 요구되어야 한다는 점에 의견을 보이고 있었다. 구체적으로 살펴보면 교육자

들의 뉴미디어 적응에 대한 능력차가 있지만 빠르게 변해 가는 뉴미디어 환경을 반영하는 커리큘럼의 변화가 이루어져야 한다고 의견을 보였다. 매체 변화에 대해 이러한 점을 실제 교육에 반영하는 것이 현실적으로 어려움이 있음을 이야기하면서 현재 교육환경에서도 교수자들의 뉴미디어 적응 능력에 편차가 있기 때문에 이러한 괴리가 존재하고 있으며 더욱 편차가 커지고 있다고 보았다. 또한 디지털/모바일 광고같이 빠르게 변화하는 광고환경에 맞는 커리큘럼이 부족한 것에 대한 문제점을 지적하였다. 새로운 매체 환경을 반영하는 새로운 교육과정의 중요성에 대하여 지적하고 있었다.

지나치게 과거지향적인 실무적 지식을 학생들에게 전달하는 것이 문제이며, 광고업계가 끊임없이 변화하고 있고 역동적인 학문 분야이기 때문에, 현장의 자료와 트렌드를 면밀하게 검토하고 자료를 확보하는 것이 필요하다라고 생각한다. (참여자 D)

현재 광고홍보학 교육은 이론중심, 교수중심, 연구중심으로 광고 교육이 이루어지고 있다고 지적하면서 이러한 점은 실무중심과 학생중심, 그리고 교육중심이 되어야 한다는 견해를 보였다. 광고홍보학이 가지고 있는 실무와 이론과의 괴리, 그리고 교수자의 연구중심보다는 교육중심으로 전환이 이루어져야 하며 학생중심의 교육환경이 이루어지는 것이 필요하다고 보았다.

교육을 위한 연구, 연구가 환류되는 교육이 소통되지

않는다. 연구실적을 중심으로 업적을 평가하여 승진과 재임용이 이뤄지기 때문에 광고와 홍보교육의 전문성이 부족할 수밖에 없다. 현장과 연결될 수 있는 교육, 미디어 환경을 고려한 교육 실천이 어렵다. (참여자 A)

교수자 입장에서 보완되어야 하는 교육의 전문성에 대하여 현장의 트렌드를 반영할 수 있는 교육이 이루어져야 할 것이라는 견해를 보이고 있었다. 새로운 유형의 매체에 대한 광고 기법에 대한 이해를 통해 교육이 지속적인 차원에서 이루어져야 할 것이라는 의견과 새로운 자료를 통해 학습이 이루어질 수 있도록 하는 것이 무엇보다 중요하다는 견해를 보이고 있었다. 또한 산학 연계 교육을 통한 현장 실습도 병행할 수 있도록 하는 것이 필요하다는 견해를 보이고 있었으며 이를 위해 광고홍보 교육에 대한 전문성 함양을 위해 교육 환경이 조금 더 개선되는 것이 필요하다고 하였다. 대학의 차원에서 연구중심으로 교수자의 능력을 중요시하는 것에 대한 개선이 이루어져야 하며 현장과 좀 더 연결될 수 있는 교육이 이루어지는 것이 바람직하리라는 견해를 보이고 있었다.

학생들이 바라는 광고홍보 교육의 전문성에 대한 인식 학생들이 바라는 광고 교육의 방향은 어떻게 개선되는 것이 필요할 것인지에 대한 견해로는 현재 대학에서 원하는 인재는 실무역량을 강화하여 취업이나 진로를 위한 인재 양성에 역점을 두고 있다 보니 새로운 커리큘럼의 부재와 많은 실습이 이루어지지 않은 것에 대한 학습자와 교수자의 이해가 상

충하고 있음을 느끼고 있었고, 학습자의 입장에서 광고 실무 현장과 연계되지 않은 광고 교육에 대한 것에 아쉬움을 느끼고 있다는 점을 보이고 있었다.

학생들은 취업과 진로를 위해서 강의실을 외면하고 있다. 과거와 달리 스피크 쌓기와 취업에 매달리다 보니 교육에 집중하기 어렵다. 일부 학생들이 요구하는 전문성은 구체적으로 요구되지 않는다. 다만 더 많은 실습과 새로운 커리큘럼에 대해 일부 보완이 필요하다. (참여자 A)

학생들은 이론중심보다는 실무 영역 강화를 위한 교육을 원하고 있으며 이러한 요구를 만족시키기 위해 실제 캠페인에서 성공할 수 있는 전략을 습득하기 위해 노력해야 한다는 의견이 제시되고 있었고, 디지털 광고 관련 수업과 산학 연계 수업과 실습이 필요하다는 의견들이 제시되고 있었다. 반면 학생들을 위한 광고 전문성은 그것뿐만 아니라 인문학적 토대에서 이루어져야 한다는 대안을 제시하는 의견이 있었다.

학생들은 실무적으로 스킬을 획득하면 그것이 곧 전문성이라고 생각하는데 전혀 그렇지 않다. 오히려 인문학을 토대로 한 인본주의, 즉 인간에 대한 성찰·애정·이해·공감 등의 능력이 훨씬 더 많이 요구된다고 생각한다. 또한 직관력 및 통찰력 등 사물에 대한 이해, 사회에 대한 분석이 더 중요한 요건이라고 본다. 스킬의 획득에 몰입하기보다는 다양한 경험과 활동이 광고에 있어서는 더욱 중요하다고 본다. (참여자 D)

이는 대학의 교육에 대한 본질을 통해 이를 극복하기 위한 대안을 통해 광고 전문가가 되는 것이 바람직하다는 의견을 보이며 광고인의 기본적인 소양을 통해 광고 전문가가 될 수 있다는 의견을 보이고 있었다.

광고 실무자들이 원하는 광고홍보 교육의 전문성에 대한 인식

전문가들은 현재 광고 교육이 현장과 직접적으로 연계되지 못하고 있으며 실무자들이 업계의 필요를 만족시킬 수 있는 커리큘럼이 개설되어 실무에 도움이 될 수 있는 인재를 육성하는 것이 바람직할 것이라는 견해를 보이고 있었다. 새로운 미디어 환경에 실무에 변화를 조금이나마 이해할 수 있는 방법은 변해 가는 환경에 맞춤형 인재 양성을 위해 커리큘럼이 빠르게 변해 가며 실무에 필요한 인재가 양성될 수 있도록 하는 것이 필요하다고 의견을 보였다. 전문가들 대부분의 견해는 현재 상황으로는 이것을 만족시킬 수 없기 때문에 대학의 교육을 바탕으로 이를 현장에서 활용할 수 있는 능력을 길러 주는 것이 바람직할 것이라는 의견을 보이고 있었다.

현재 업계의 필요를 만족시킬 수 있는 광고 교육의 커리큘럼이 요구되어야 한다고 생각한다. 현장에 투입되어 활용할 수 있는 인재를 양성하기 위한 실용성이 있는 교육이 이루어져야 할 것으로 생각한다. (참여자 C)

하지만 다양한 지식을 바탕으로 아이디어를 발굴하고 이를 구체화하는 과정을 통해 조직에 알맞

은 인재가 갖춰야 할 역량은 조직에 적응할 수 있는 커뮤니케이션 능력을 가진 인재 양성이 이루어져야 한다고 의견을 나타내고 있었다.

실무자의 입장에서도 인간에 대한 이해, 다양한 경험이 중요하다. 그러나 더욱 중요한 것은 조직에서의 커뮤니케이션 스킬이라고 본다. (참여자 D)

또한 실무에 적합한 인재를 양성하는 것은 현실적으로 불가능하지만 변화 환경에 맞춰진 인재를 양성하기 위해 이론과 원리를 바탕으로 한 교육이 이루어져야 하며 잘 이루어지는 것이 필요하다는 견해를 보이기도 하였다.

새로운 교육활동을 통한 융합인재 양성의 가능성

전문가들은 현재의 교육 현실에서는 융합인재, 즉 미디어를 활용한 교육활동을 통해 과학적 자신감, 탐구력, 문제해결 능력, 의사소통 능력을 지닌 인재 양성에 대한 필요하다고 의견을 나타내었다. 다만 시간이 필요한 문제이며 장기적인 프로그램을 가지고 접근한다면 가능하다고 보았다.

시간이 해결해 줄 수 있다. 당장 조급함을 가지고 해결하려고 하기보다는 장기적인 프로그램을 가지고 접근한다면 충분히 가능하다. 그러나 완벽한 인간은 존재하지 않기 때문에 조직이 필요한 것이다. 개인이 부족한 것은 다른 팀원이 보완할 수 있다. 그럴 경우 서로의 자존심 충돌이 발생하지 않게 의사소통 능력을 사전에 제고해야 한다. (참여자 E)

지금과 같은 학제가 아닌 복합적인 융합 학제 개편이 될 수 있다면 얼마든지 가능할 것으로 보이며 이를 위해 융복합 커리큘럼에 대한 운영과 구성에 대한 논의가 전문가-교수자 사이의 상호 영역에 대한 이해가 충분히 반영될 수 있다면 가능하다고 보았다. 이를 위해 우선 광고홍보학 교육에서 프로젝트 형식의 수업 진행을 통해서 이러한 점을 수정 보완하는 것이 필요할 것이라는 의견을 보였다.

아이디어의 출발은 과학적인 관찰 능력에서 출발한다고 생각한다. 따라서 아이디어의 생산, 유통 전 과정에 있는 모든 미디어 형식 또는 비즈니스 형태와 결합이 가능할 것으로 생각된다. (참여자 B)

기존의 신문방송학이나 광고홍보학과의 학제와는 분리된 일종의 스쿨 시스템을 새로 만드는 것이 더 효율적일 것이라고 생각합니다. 다만, 해당 영역 전문가-교수자들이 상호 영역에 대한 이해도가 있어야만 그러한 융복합 커리큘럼 구성과 운영이 가능할 것이다. (참여자 G)

융합인재 양성은 광고홍보학과 학습자들의 과학적인 사고를 길러주기 위해 반드시 필요한 것이라는 견해가 주를 이루고 있었다. 이미 광고홍보학이라는 학문 자체가 융합형 학문이기 때문에 학생들에게 커뮤니케이션 능력, 탐구력, 사고력 등을 키우기 위한 교육이 이루어질 수 있다면 더 바람직할 것이라는 견해를 보였다.

두 번째로, 광고홍보학에서 융합 교육을 하기 위

해 접목되어야 하는 학문 분야로는 모든 분야와의 교류가 필요하다는 견해를 나타내고 있었다. 특히 인문학의 폭넓은 교류가 필요하며, 이를 통해 아이디어의 다양성을 확보할 수 있을 것이라는 견해를 보였다. 또한 광고 제작에서도 이론과 실제보다는 인간에 대한 철학적인 고민과 발상이 요구되기 때문에 인문학을 통해 이러한 생각을 전환할 수 있는 인재 양성이 되도록 하는 것이 필요할 것이라고 의견을 나타내었다.

가급적 모든 분야와의 교류가 필요하다고 생각된다. 특히 인문학의 폭넓은 교류는 인류에 대한 통섭을 키울 수 있고 이를 통한 아이디어의 다양성을 확보할 것으로 기대한다. (참여자 B)

광고홍보학 분야에서 인문학의 중요성에 필요하다는 의견에는 인문학은 사람을 대상으로 하는 학문이기 때문에 인문이 우선되어야 한다는 것으로 인문의 기초는 인간의 존재에 대한 탐구에서 시작되는 것이기 때문에 반드시 우선되어야 한다고 보는 의견을 보였다. 광고홍보학도 사람을 위한 학문이 되어야하기 때문에 반드시 인문학이 기초가 되어 사람에 대한 이해를 통해 더욱 진실한 커뮤니케이션을 할 수 있도록 하는 것이 바람직하다고 보았다.

광고홍보학과의 융합이라기보다는 사람을 대상으로 하는 학문이기 때문에 인문이 우선 되어야 한다. 인문의 기초는 인간의 존재에 대한 탐구로 시작되는 것이

다. 사람을 위한 광고홍보가 되어야지 커뮤니케이터에 치우친 광고홍보가 되어서는 곤란하다. 광고홍보인은 커뮤니케이터이기는 하지만 상대방을 고려하고 거짓을 알리지 않는 프로가 되어야 한다. (참여자 E)

또한 공학, 디자인학 등을 우선적인 융합 학문분야로 뽑았다. 하지만 잘 조절되고 해석된 상태로 노출되는 것이 필요할 것이라는 의견을 보이고 있었다. 공학은 신기술의 이해와 활용에 도움이 될 수 있을 것으로 보았는데, 새로운 미디어를 통한 환경의 변화에 발맞추어 새로운 기술에 대한 이해를 바탕으로 이를 해석할 수 있는 방안이 마련될 수 있다는 의견을 보였다.

인문학적 소양은 콘텐츠 생산능력 배양에 도움이 될 것이고, 공학은 신기술의 이해와 활용에 도움이 될 터이지만, 역시 응용사회과학에 맞도록 수준이 조절되고 해석된 상태로 노출시켜야한다고 봅니다. (참여자 G)

또한 디자인학은 제작에 대한 이해와 크리에이티브를 통한 표현을 좀 더 원활하게 하기 위한 방안으로 접목이 되어야 한다는 견해를 나타내었다.

세 번째로 융합적 인재 양성을 위해 필요한 이해 역량은 무엇인지 알아보았다. 전문가들은 먼저 광고홍보학에 필요한 인재로 다양한 자료의 조화를 통해 문제 해결 할 수 있는 통합화 및 조직화된 역량을 지닌 인재가 우선되어야 한다는 견해를 보이고 있었다. 조화로운 사고를 바탕으로 문제해결을 할 수 있는 인재 양성을 하는 것이 바람직하며 이를

위해 인문학적인 사고와 과학적인 견해를 가지고 있는 인재가 육성되어야 할 것으로 보았다. 두 번째로 복잡한 사회에서 일어나고 있는 융합현상을 이해하기 위한 거시적 시각을 파악할 수 있는 융합 인재가 필요하다고 응답하였는데, 이는 넓은 안목을 통해 종합적인 사고를 할 수 있는 인재가 필요하다는 견해를 나타내고 있었다. 세 번째로 새로운 문제 상황을 다양한 요소의 융합을 통해 창의적으로 해결할 수 있는 창의적 인재가 필요하다고 의견을 나타내었다. 광고홍보학에서 필요한 창의 융합적인 인재 양성은 반드시 필요하며 이를 위하여 디자인적인 시각과 인문학적인 시각의 결합이 이루어지는 것이 바람직하다는 의견을 보이고 있었다. 마지막으로 창조적 융합결과물을 효과적으로 개발하고 효율적으로 운영할 수 있는 정보기술 활용 능력이 있는 인재가 요구되는데 이것은 과학적인 사고를 바탕으로 새로운 미디어에 적극적으로 대응할 수 있고 이것을 활용할 수 있는 컴퓨터공학 분야와의 결합이 필요할 것으로 보았다.

융합인재 양성을 위해 해결해야 하는 문제점에 대한 인식

융합교육을 시행할 때 고려해야 하는 점은 학문의 정체성을 훼손하지 않고 융합 교육에 대한 구성원들의 거부감을 없애는 것도 필요하다는 것이다. 그러기 위해서는 융합 교육에 대한 구체적인 정의와 실행 방안에 대한 논의, 그리고 세부적인 가이드라인이 요구되며 이를 위해 융합 교육에 알맞은 커리큘럼을 개설하는 것이 필요하다고 보았다.

융합교육에 대한 구체적인 정의와 실행 방안에 대한 동의와 세부 가이드라인 등이 있어야 한다. 교수 개인별 개설된 과목을 수정하고 개선하기 위해서는 적극적으로 유도할 수 있는 방안이 있어야 가능하다. (참여자 A)

학문의 정체성 훼손을 염려한 융합교육에 대한 구성원들의 거부감이 가장 우려된다. 또한 융합의 효과를 극대화할 수 있는 커리큘럼(교과과정)의 개발이 중요하다고 본다. (참여자 D)

학과 또는 학제 간 편제에 따른 어려움을 이야기 하면서 현행 교육이 취업 중심의 교육이 되는 문제들과 상충될 수 있는 것에 대해 고려해야 할 것이라고 보았다. 또한 실무자, 학생, 교수자의 의견을 수렴하여 융합과목을 개발하는 것이 중요하다는 것에 의견을 모으고 있었고, 광고 교육에 대한 각 대학의 교육목표를 중심으로 어떠한 인재상을 키워 나가야 하는지에 대해 고민하는 것이 중요하다는 의견이 있었다. 또한 융합교육에는 찬성하지만 방법론에 대해서는 아직도 시기적으로 많은 시간이 요구된다는 의견도 있었다.

기타 의견으로는, 실제 상황에서 융합교육을 실행할 때 나타날 문제점들을 우려하면서 현재 커리큘럼의 개선과 보완을 통해 점진적인 변화를 추구하는 것에 의견을 보였다. 그리고 환경적 변화에 대응하기 위해 선별적인 변화가 이루어져야 할 것이라고 하였는데, 이는 부작용이 많이 발생할 것에 대한 우려를 나타내며 신중한 접근이 요구된다는 견해를 보였다.

결론과 논의

광고홍보학 교육의 목표는 광고 및 현업에서 필요로 하는 전문 인력을 양성하는 것이다. 이를 위해 광고홍보학 교육에서 체계적인 교육 과정이 마련되어야 하는 것은 당연하다고 볼 수 있다. 하지만 현행 대학 교육은 학생들의 진로와 취업에 초점을 맞추고 있고 이러한 가운데 학생들은 광고홍보학 교육 과정에서 요구하는 실무 중심의 교육 과정이나 실기 위주의 교육 과정을 원하고 있다. 하지만 대학은 학생들에게 학문의 역량을 통해 더 나은 인재를 기르기 위해 노력해야 하는 책임과 의무를 가지고 있다. 이러한 점에 미루어 볼 때 현재의 광고홍보학 교육은 새로운 전환기에 놓여 있다고 할 수 있다. 1990년대 이후로 광고홍보학과가 신설된 광고홍보학 교육은 양적인 면에서 성장하며 많은 인재들을 배출하였다. 하지만 광고홍보학을 전공하고 취업하려고 할 때 타과 출신들과의 경쟁에서 우대를 받고 있지 못한 실정이며, 이러한 점을 고려해 볼 때 체계적이고 과학적인 광고홍보학 교육이 절실히 요구되는 시점이라고 할 수 있을 것이다. 또한 새로운 미디어의 등장으로 인해 빠르게 변해가는 환경에 발맞추기 위해서도 새로운 교육방안의 모색은 이루어져야 할 것으로 보인다. 이를 위해 본 연구는 광고 교육 전문가들과의 심층적인 논의를 거쳐 현행 광고홍보학 교육의 문제점을 진단하고 이를 통해 새로운 인재 양성을 위한 교육 플랫폼이 요구될 수 있을지에 대한 연구를 진행하였다. 이를 통해 광고홍보학 교육의 현 주소는 다음과 같

이 논의할 수 있을 것이다.

먼저 광고홍보학 교육에 대한 문제는 학문의 특성이 가지고 있는 괴리를 극복하지 못하는 데에 있다고 할 수 있다. 광고홍보학이 가지고 있는 특성상 학문과 실무가 결합되어 있기 때문에 그것을 적절하게 잘 혼합해서 실전에 맞는 인재를 키우는 데에 많은 어려움이 있음을 살펴볼 수 있었다. 교수자 입장에서 볼 때 광고홍보학 교육은 현행 교육과정에서 실무와 이론의 괴리를 극복하기 위해 많은 노력을 기울이고 있음에도 불구하고 새롭게 변해가는 광고환경에 맞는 교육과정이 잘 이루어지지 않는다는 것이다. 너무나 빠르게 변해가는 매체환경에 맞는 교육을 통해 실무형 인재를 키우는 데에 많은 한계가 있고, 또 교수자 중심의 연구를 지나치게 강조하는 대학환경에서 이 모두를 수행하는 데에 어려움을 느끼고 있었다. 또한 대학이 원하는 인재상과 실무에서 원하는 인재상의 괴리를 극복하기에도 여전히 한계가 있다고 이야기하고 있다. 이는 교육의 목표를 통해 원하는 인재를 만들어야 하는 대학의 원래 취지를 취업이나 진로로 인해 그 본질을 잃어 가는 것이라 할 수 있을 것이다.

두 번째로, 융합에 대한 교육의 필요성은 전문가들이 원하고 있다는 것을 살펴볼 수 있었다. 그리고 광고홍보학 교육을 위해 연계 전공과의 결합이 필요하다고 인식하고 있음을 살펴볼 수 있었다. 이는 광고홍보학이 지닌 학문적 매력이자 장점으로, 인간을 대상으로 하는 광고홍보학의 기본적인 학문 영역의 기초가 다른 유사 학문들과의 연계를 통해 더 빛을 발할 수 있다는 것에 전문가들은 동의

하였고, 복잡하고 분화된 사회에서 여러 가지 사회 문제를 거시적으로 바라보고 이를 해결해 나가기 위해 역량을 발휘할 수 있는 인재가 실무에서 반드시 필요하다고 생각하고 있었다. 이를 위해 광고홍보학과 유사한 학문과의 연계가 중요하다고 이야기하였다. 예를 들면 종합적인 사고를 통해 문제해결을 하기 위해 인문학과의 융합이 필요하며, 창의적인 사고를 통해 문제해결을 할 수 있는 인재 양성을 위해 공학과 디자인과의 융합도 필요하다는 의견을 보였다. 다만 그러한 인재 양성을 위한 융합 교육과정을 만드는 데에 있어 아직은 해결해야 할 문제점을 몇 가지 제시하였다. 융합교육을 위한 커리큘럼을 만드는 데에 있어 실무자, 학생, 교수자의 의견을 수렴하여 더욱 신중한 접근이 필요하다는 것이다.

본 연구를 통하여 교육전문가들의 새로운 교육 과정에 대한 필요성을 확인한 만큼 추후 연구를 위하여 몇 가지 제안을 하고자 한다.

현행 교육과정에 대한 커리큘럼을 제시하기 위해 교육전문가, 실무자, 학생들을 중심으로 향후 광고홍보 융합교육을 위한 기초를 마련해야 할 것이다. 융합교육을 위한 교과목 개발 방안에 대한 가이드를 마련하여 실제 교육에 도움이 될 수 있도록 해야 할 것이다.

그리고 대학이 교육의 목표로 삼는 인재 양성을 위해 광고홍보학과의 인재상과 어떻게 조화를 이룰 수 있는가에 대한 논의가 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 곽원섭, 차경호 (2001). 창의성을 위한 자원과 광고교육. *광고연구*, 53, 7~29.
- 광고산업진흥협의회 (2002). *광고산업진흥협의회 정책보고서*. 서울: 광고산업진흥협의회.
- 김동규(1999). 광고교육 연구의 현황과 과제 설정에 관한 연구: 한국과 미국 광고교육 논문주제 비교를 통해. *한국광고학보*, 2권 2호, 7~60.
- 김병희 (2003). 광고홍보학과 학생들의 학습유형과 광고홍보 교육. *광고연구*, 61, 155~179.
- 김병희 (2009). 광고PR 전공자의 비판적 사고성향과 학습유형의 특성분석. *광고연구*, 82, 33~62.
- 김병희, 이화자, 이희복, 마정미 (2009). 광고회사 인력구조의 개선방안에 관한 질적 연구. *한국광고홍보학보*, 11권 4호, 171~207.
- 김성재, 김후자, 이경자, 이선옥 (1999). *포커스 그룹 연구방법*. 서울: 현문사.
- 김유경 (2002). 한국광고교육의 현주소: 산학협동-인력수급과 이론응용의 상호 시스템 구축해야. *광고정보*, 10월호, 39~42.
- 김재복 (2000). *통합교육과정*. 서울:교육과학사
- 김혜영 (2013). 융합교육의 체계화를 위한 융합교육의 방향과 기초융합교과 설계에 대한 제언. *교양교육연구*, 7권 2호, 11~38
- 박노성 (2007). *KOBACO 광고교육원 프로그램 개선방안에 대한 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- 박성희 (2004). *질적 연구방법의 이해*. 서울: 원미사.
- 서범석 (1999). 한국 일본의 대학 광고교육 시태에 관한 비교 연구. *광고연구*, 45, 461~182.
- 서범석 (2003). 광고인력 수급 현황에 대한 연구. *광고학연구*, 14(1), 201~227.
- 서울대학교 교육연구소 (1994). *교육학 용어사전*. 서울: 하우.
- 염성원 (2005). *광고교육의 산학연계 방안 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- 염성원, 한승수 (2005). 광고교육에 대한 광고 실무자와 대학생 간 인식차이에 관한 연구: 상호지향성 모형 적용을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7권 4호, 262~296.
- 오근재 (1993). 광고영상기호 제작을 위한 자극요소의 효과적 배분으로서의 교육내용 및 방법에 관한 연구. *광고학연구*, 4, 13~30.
- 오두범 (1999). 미국 대학에서의 광고교육 실태 분석: 그 학문적 조직 위치를 중심으로. *광고학연구*, 10권 1호, 243~261.
- 오창우, 박노성, 오세성 (2008). 광고교육 프로그램의 국가 간 비교와 한국 광고교육의 방향성 탐색. *2008 한국광고홍보학회 춘계학술대회 발표논문집* (1~26쪽).
- 유봉노, 신인섭 (1992). 일본의 광고교육실태 조사연구. *광고학연구*, 3, 33~66.
- 이영희 (1992). 광고 디자인 교육의 산학협동 사례연구. *광고연구*, 17, 47~74.
- 이세진, 김병희, 김민정 (2010). 광고관련 집단의 광고교육에 대한 인식차이에 관한 연구: 광고전공 대학생, 교

- 수, 광고 실무자를 중심으로. *광고학연구*, 21권 1호, 229~239.
- 이두희 (1996). 광고교육의 현황과 과제. 한국광고학회 (편), *한국의 광고*. 서울: 나남출판. 551~583.
- 정결진 (1999). 대학광고교육의 현황과 과제: 학부 교과과정을 중심으로. *한국광고학보*, 1권 1호, 182~220.
- 정어지루 (1998). 한국적 광고학 연구와 이론개발을 위한 시론, 광고교육학회 창립기념 학술심포지움
- 조병량 (1993). 한국광고학회 광고 교과과정 연구(시안). *광고학연구*, 4, 87~92.
- 최용주 (2002). 광고홍보학과 교육과정에 대한 전문가들의 인식에 관한 연구. *광고학연구*, 13권, 2호, 27~50.
- 최용주 (2005). 광고홍보학과 교육과정에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 7권1호, 70~107.
- 한규훈, 문장호(2016). 광고홍보학 전공의 위상정립을 위한 교과과정 현황 및 방향성 진단. *한국광고홍보학보*, Vol18. No.1. 193~216.
- 한은경, 조재현 (2002). 한국 광고교육 프로그램의 현황과 교육 만족도에 관한 연구. *한국광고학보*, 4권 1호, 92~122.
- 한상필 (2002). [한국광고교육의 현주소 - 산학협동] 총론: 양적 팽창 뚜렷, 교육의 질 확보가 과제. *광고정보*. 25~29

Creswell, J. W. (2004). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

Milner, R., & Stinson, J. (1995). Educating leaders for the new competitive environment. In W.H. Gijsselaers, D.T. Tempelaar, P.K. Keizer, J.M. Blommaert, E.M. Bernard, & H. Kasper (Eds.), *Educational innovation in economics and business administration: The case of problem-based learning* (pp. 30~38). Springer Science & Business Media.

투고일: 2016년 3월 18일 / 수정일: 2017년 1월 25일 / 게재 확정일: 2017년 2월 3일

부록

부록 표 1 4년제 대학

지역	대학	전공명	지역	대학	전공명
강원	가톨릭관동대	광고크리에이티브학부/광고홍보	서울	단국대(죽전)	커뮤니케이션학부(광고홍보)
강원	삼지대	언론광고학부(광고홍보)	서울	동국대(서울)	광고홍보
강원	한라대	광고홍보	서울	서울여대	언론영상학부(언론홍보)
강원	한림대	광고홍보	서울	성신여대	미디어커뮤니케이션
경기	가천대(글로벌)	언론영상광고	서울	숙명여대	홍보광고
경기	차의과학대	의료홍보영상	서울	숭실대	언론홍보
경기	평택대	광고홍보	서울	연세대(서울)	언론홍보영상학부(신문방송)
경기	한세대	미디어영상학부/광고홍보	서울	이화여대	커뮤니케이션 · 미디어학부(커뮤니케이션 · 미디어)
경기	한신대	미디어영상광고홍보학부(광고홍보)	서울	중앙대(서울)	광고홍보
경기	협성대	미디어광고영상학부/광고홍보	서울	한국외국어대(서울)	미디어커뮤니케이션학부(광고 · 홍보)
경남	영산대(부산)	광고홍보	서울	한양대(ERICA)	광고홍보
경북	대구가톨릭대	언론광고학부(광고홍보)	서울	홍익대(세종)	광고홍보학부
대구	계명대	광고홍보	인천	인하대	언론정보
대전	목원대	광고홍보언론	전북	우석대(진천)	광고이벤트
부산	경성대	광고홍보	제주	제주대	언론홍보
부산	고신대	광고홍보	충남	남서울대	광고홍보
부산	동명대	광고홍보	충남	선문대	미디어커뮤니케이션
부산	동서대	미디어커뮤니케이션학부(광고PR)	충남	중부대	광고홍보
부산	동의대	광고홍보	충남	청운대	광고홍보
부산	부산외국어대	G2융합커뮤니케이션	충남	청운대	미디어커뮤니케이션
부산	신라대	광고홍보	충북	극동대	광고콘텐츠디자인
서울	경희대	언론정보	충북	극동대	언론홍보
서울	고려대(서울)	미디어학부	충북	서원대	광고홍보
서울	광운대	미디어영상학부(신문방송)	충북	세명대	광고홍보
서울	국민대	언론정보학부(광고)	충북	청주대	광고홍보

출처: 진학사 홈페이지(<http://www.jinhak.com>) 입시자료

부록 표 2 2년제 대학

지역	대학명	계열	모집단위
경기	강동대	예체능	광고홍보제작과
경기	경민대	인문사회	광고홍보제작과
경기	경민대	인문사회	광고홍보제작과
경기	여주대	인문사회	광고홍보과
경기	계원예술대	예체능	광고·브랜드디자인과
경기	동아방송예술대	인문사회	광고제작과
경기	동아방송예술대	인문사회	광고제작과
경기	부천대	예체능	광고디자인전공
경기	서울예술대	예체능	광고창작전공
대구	계명문화대	예체능	광고디자인과
대전	대전과학기술대	예체능	광고홍보디자인과
부산	동주대	예체능	광고시각디자인과
부산	부산경상대	예체능	광고·인테리어디자인과
부산	부산경상대	인문사회	광고·마케팅과
인천	경인여대	예체능	광고디자인과
충남	백석문화대	인문사회	광고·마케팅학부
충남	한국영상대	예체능	광고영상디자인과
충북	충청대	예체능	예술학부 방송광고제작 전공

출처: 진학사 홈페이지(<http://www.jinhak.com>) 입시자료

Abstract

The Exploratory Study on New Advertising Platform for the Convergence Curriculum Education

Jei-Young Lee

Associate Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Catholic KwanDong University*

Hyun-Joong Yu

Assistant Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Catholic KwanDong University**

This study is currently advertising and PR navigation training designed to provide guidelines for the advertising fusion education based on the opinions of experts about whether the ad can be achieved through education that can be given a new research.

The first national curriculum on the basis of the current Department of Advertising and Public Relations examined the curriculum. And in similar majors that are associated with advertising through in-depth interviews with experts on advertising targeted at education and training courses examined whether fusion can be sought.

These results obtained it suggests that there is a need for convergence of training for Advertising and Public Relations. The current advertising and Public Relations the training of career and employment center based on the problems of education made from those for professional advertising to promote human resources differently fusion training done and suggests it is preferably made this linkage process and similar specialty. However, this fits prepare a curriculum through discussion with members in order to provide a major convergence for these ads education, is seen as necessary to support them to operate.

Keywords: advertising education, advertising and public relations curriculum, depth interview, education convergence platform

* jyless1231@empas.com, first author

** yhj1075@paran.com, corresponding author