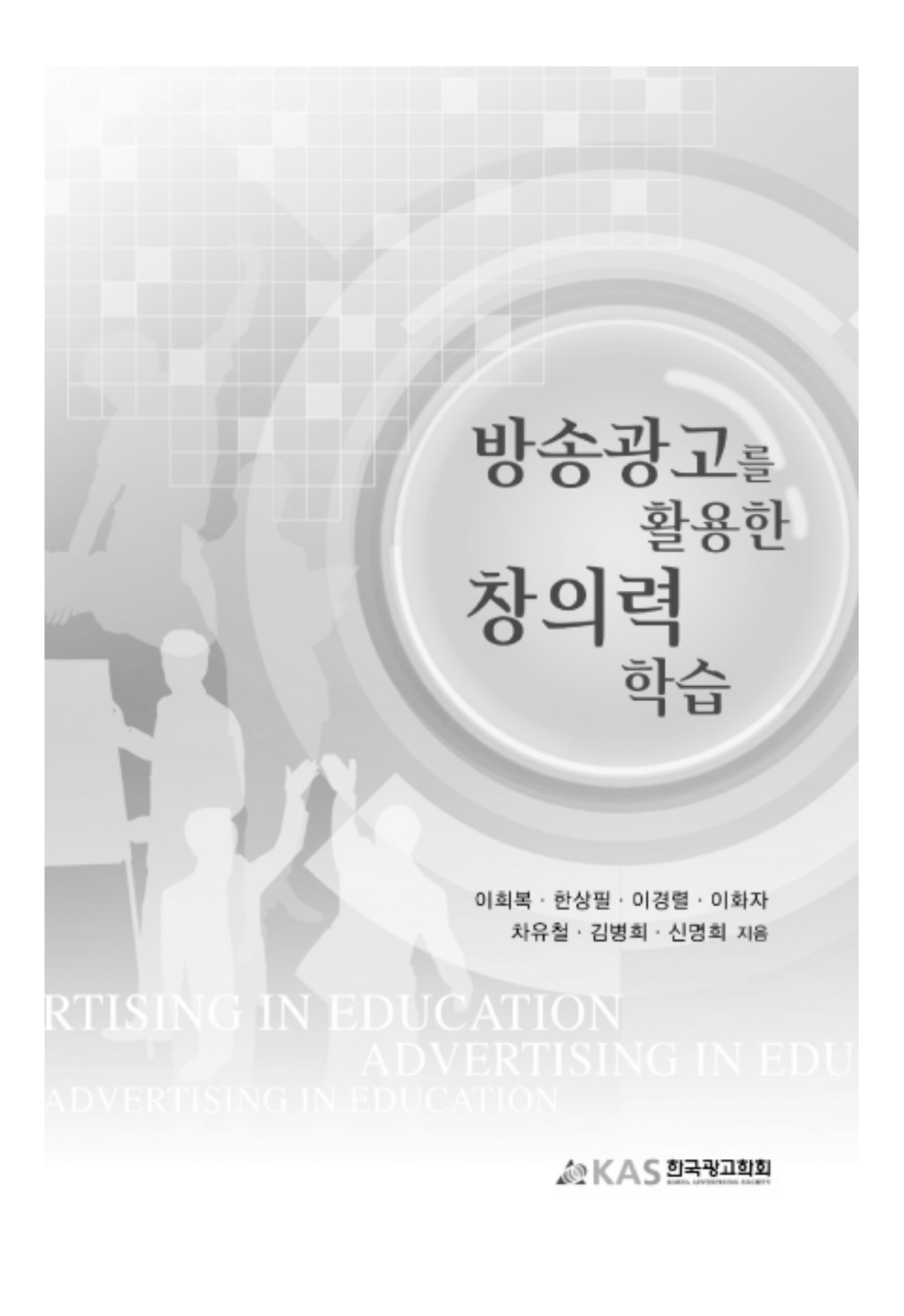




방송광고를 활용한 창의력 학습

이희복 · 한상필 · 이경렬 · 이화자
차유철 · 김병희 · 신명희 지음

RTISING IN EDUCATION
ADVERTISING IN EDU
ADVERTISING IN EDUCATION

방송광고를 활용한 창의력 학습

발행일 2007년 11월28일

인쇄일 2007년 11월30일

발행인 유 창 조

발행처 (사)한국광고학회

지은이 한상필, 이경렬, 이화자, 이희복, 차유철, 김병희, 신명희

주 소 138-240 서울시 송파구 신천동 7-11 한국광고문화회관9층

전 화 02-2144-0264 팩스:02-2144-0265

http:// www.koads.or.kr

이 책은 비매품입니다.

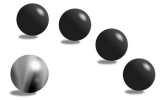
서면에 의한 저작권자의 허락없이는 복제를 금합니다.

이 책은 2007년 방송위원회 저술발간지원사업의 결과로서
본 저서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송위원회의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

광 고란 무엇인가? 연구자들은 다양한 정의로 이 물음에 답하고 있다. 설득커뮤니케이션의 하나, 마케팅과 커뮤니케이션, 제품과 서비스 아이디어의 판매 촉진을 위한 비대인적 제시... 그러나 오늘날 광고는 어떤 이에게는 직업이고, 어떤 이에게는 휴식이다. 또한 어떤 이에게는 연구대상, 어떤 이에게는 학습의 도구이기도 하다. 광고를 단순하게 마케팅 프로모션 믹스의 하나로 보기에는 너무 다양한 의미를 담고 있다. 더구나 미디어가 많아지고 채널 선택이 소비자에게 좌우되는 시대가 되면서 광고에 대해 회의적인 시각이 있는 것도 사실이다.

최근에는 광고에서 뿐 만 아니라 정치와 사회, 문화와 경제 분야에서도 창의성은 매우 중요한 덕목이 되고 있다. 창의란 말이 붙으면 어떤 것도 판매를 담보할 수 있다. 그러나 광고만큼 창의성을 중요시 하는 분야가 또 있을까? 물론, 광고와 세상의 창의성이 동일하다 할 수 없겠지만 근본적으로 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션이라는 측면에서 간과할 수는 없다. 광고의 가치를 새롭게 인식하고 활용하는 사람들이 늘어가고 있다. 특히, 학교현장에서 자연스럽게 광고가 등장하고 있다. 일부 교과서에서는 광고를 부정적으로 그리고 있지만, 생활 속에서 광고는 좋은 공부거리가 되고, 친구와 선생님이 된다. 광고가 기업의 이윤추구가 아닌, 세상을 위해 할 수 있는 일이 있다면 그것을 활용하는 것은 광고산업에 참여한 구성원과 광고 연구자들에게 1차적인 책임이 있다.

유럽이나 미국의 경우처럼 광고주나 광고회사, 매체사가 적극 나서야 할 뿐 만 아니라 연구자들도 함께 노력해야 한다. 10년 전 NIE(Newspaper In Education)가 처음 국내에 소개되었을 때, 광고활용교육(AIE, Advertising In Education)에 대한 아이디어를 갖게 되었고 2~3년 전부터 미디어교육,



또는 산학연계 차원에서 부분적으로 연구가 진행되었다. 그러나 다수의 연구자가 참여한 본격적인 저술은 이번이 처음이다. 이런 맥락에서 이 책 “방송광고를 활용한 창의력 학습”은 본격적인 광고활용교육의 제안과 이론적 배경을 이룰 본격적인 작업이다. 광고연구자는 물론, 광고활용교육에 관심이 있는 교육현장의 선생님들과 광고현업의 실무자 모두에게 광고활용교육을 공유하고자 한다.

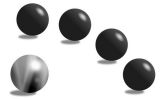
이 책은 오랫동안 광고연구와 교육에 힘써온 전공 교수들이 모여 연구팀을 구성하고 각 부분을 나누어 저술함으로써 학문적 가치는 물론, 교육에 적용할 참고문헌을 마련하고자 하였다. 광고활용교육을 방송광고 중심으로 방송광고에 대한 이해로부터 출발하여 활용에 이르기까지 다양한 내용을 포함하고 있다. 매체적 특성과 창의력, 광고활용교육에 대한 소개, 방송광고와 아이디어 발상법, 방송광고와 창의력, 학교에서의 활용사례 소개, 광고활용교육의 이해와 실재를 알 수 있도록 하였다. 각 장의 구성은 다음과 같다.

“1장 방송광고의 이해”에서 한상필은 방송광고가 인쇄광고와 함께 광고의 주류를 이루고 있으며, 텔레비전광고와 라디오광고로 크게 나누고, 디지털에 의한 컨버전스와 유비쿼터스 환경으로 인한 매체환경의 변화는 방송광고에 많은 영향을 미치고 있다고 하였다. 방송광고는 시각과 청각을 동시에 이용하는 장점을 가지고 있어 생생한 메시지 전달이 가능하며 브랜드 인지도와 이미지 형성 그리고 설득에 있어 효과적인 방송광고의 기본 개념과 방송광고의 다양한 종류를 살펴보았다. 방송광고의 사회문화적 긍정적 역할과 부정적 역할을 탐색해 봄으로서 광고의 사회적 의미와 함의를 논의하였다.

“2장 방송광고 매체의 이해”에서 이경렬은 디지털방송은 소비자의 광고 및 제품정보에 대한 통제권을 증가시켜 광고에도 많은 변화가 있을 것으로 예상하면서 구체적으로 디지털 방송환경에서 광고는 송신자에서 수신자로 이어지는 단선적인 커뮤니케이션에서 벗어나 소비자와의 상호작용적 커뮤니케이션으로 전환될 것으로 보았다. 디지털 방송매체의 등장으로 인해 초래되는 광고환경의 변화에 대해서 구체적으로 지상파 디지털TV, 디지털 케이블TV, 디지털 위성TV, IPTV(internet protocol television), TV포털, 인터넷방송, DMB방송(Digital Multimedia Broadcasting), 그리고 휴대폰 방송 등을 포함한 디지털방송매체들의 특성을 알아보았다.

“3장 창의력이란 무엇인가?”에서 이화자는 창의력의 개념 및 차원을 알아보고, 광고에서의 창의성이 일반적 창의성과 다른 점은 무엇이 있는지 알아보았다. 창의력 배양은 창의자의 주체적인 심리적 특성에 바탕을 두어야 한다는 로저스(Rogers, 1959)의 말을 인용하면서 “심리적 안정이나 심리적 자유와 같은 창의력을 배양하는 환경 풍토의 조성이 중요하다고 했다.” 모든 새로운 것은 기존하는 질서 또는 표준에 비추어 보면 ‘이상한 것’이 된다고 하면서 창의력 있는 인재양성을 위해 반드시 알아 두어야 할 창의성 구성요소를 개인 창의성과 팀 창의성으로 분류하여 살펴보았다, 그 과정에서 창의적인 환경요인과 장애요인을 알아봄으로써 창의성교육에 기여하고자 하였다.

“4장 방송광고를 활용한 창의력 학습이란?”에서 이희복은 광고활용교육(AIE)의 궁극적인 목표는 창의적인 사람을 육성하는 것으로 보고 광고를 읽고 쓸 수 있는 능력을 갖추도록 하는 것이라고 하였다. NIE를 비롯한 기존 미디어교육 분야 이론에서 출발하여 광고가 창의적 인간 양성을



위한 교육적 역할을 담당할 수 있음을 제안하였고 마케팅, 경제교육, 커뮤니케이션, 설득, 인간심리, 관계관리, 영상디자인, 음악과 미술 등 다양한 교육 분야와 관련 있는 AIE의 내용과 범위도 살펴보았다. 창의성 교육으로, 지원학습으로, 예술문화 교육으로, 몰입과 커뮤니케이션 교육으로 광고활용교육의 기능을 살펴보았다. 아울러 광고활용교육이 다원화된 사회에서 광고의 가치를 높이게 될 것이라고 하였다.

“5장 방송광고와 아이디어 발상법”에서 차유철은 문제에 직면했을 때 그것을 보다 효과적으로 해결할 수 있는 방법을 찾는 것을 아이디어 발상 혹은 창의적 문제 해결이라고 하였다. 아이디어 발상은 무에서 유를 창출해내는 것은 아니며 연구자에 따라 아이디어 발상 과정에 대한 다양한 모델을 제시하고 있는데, 기본적으로는 모두 입력과 출력, 그리고 그 사이의 여러 과정들로 구성하고 있다고 하였다. 아이디어 발상법은 적용하는 사고의 유형에 따라 크게 발산기법, 수렴기법, 통합기법, 태도기법으로 나누고 있다. 발산기법은 다시 자유연상, 강제연상, 유추발상으로 구분하였고, 일반적인 아이디어 발상법 외에 광고인이 자신의 경험에 따라 개발한 25개 항의 광고 아이디어 발상법을 소개하였다.

“6장 방송광고 속의 창의력”에서 김병희는 현대 사회에서 문화 콘텐츠의 기능을 하기도 하는 방송광고에서 창의성이 왜 중요한지를 고찰해보았다. 현대의 방송광고는 상품 판매라는 본질적 기능을 넘어 자체적인 소비 기능을 지니며 이런 맥락에서 방송광고의 창의적인 표현유형 9가지를 알아보고 그것이 광고 창의성 향상에 얼마나 유용한지를 설명하였다. 아울러 광고활용교육의 가능성을 제기하면서, 방송광고 창의성의 표현유형과 평가준거를 이해하여 현대의 방송광고를 비판적으로 ‘읽고’ 창의적으

로 ‘쓰는’ 여러 가지 방안을 모색할 수 있을 것이라고 하였다.

“7장 방송광고를 활용한 창의력 학습사례”에서 신명희는 광고는 창의성 신장과 커뮤니케이션 능력 향상 교육 등에 활용될 수 있는 중요한 소재로, 학교교육에서도 다양한 교과목에 적용되고 있다고 하였다. 특히 광고제작 교육은 학생들이 적극적으로 수업에 참여할 수 있도록 하며 영상 커뮤니케이션과 제작기술을 습득할 수 있는 좋은 기회라고 하였다. 학교에서 광고활용교육에 대한 체계적인 지원이나 교육프로그램 등이 부족한 실정이며 따라서 광고활용교육을 통해 창의적 인재 양성이라는 교육효과를 극대화 협력 하에 광고활용교육 활성화를 위한 다차원적이 노력이 필요하다고 하였다.

이 책은 한국광고학회의 광고활용교육 연구팀의 연구결과물이다. 광고를 전공하는 연구자들이 광고의 사회적 인식과 광고의 교육적 가치를 높이기 위한 노력의 결과물이다. 그러나 작은 시작에 불과하다. 더 많은 연구와 노력이 뒤따라야 한다. 광고활용교육의 교수법과 교안, 효과 측정 등 풍부한 이론적 배경 연구를 위해 참여가 절실하다. 이 책 “방송광고를 활용한 창의력 학습”은 방송위원회 저술지원 사업에 의해 세상에 나올 수 있었다. 방송위원회와 광고학회 관계자들에게 감사한다. 무엇보다 좋은 원고로 책을 엮을 수 있도록 뜻을 함께해준 공동저자 여러분께 감사한다. 교육현장에서, 일상에서, 연구실에서 이 책을 읽고 있을 광고를 사랑하는 모든 분들께 고맙다는 말씀을 드린다.

2007년 11월
저자를 대표하여
비희복

● Contents

저자서문	5
------------	---

제 1 장 방송광고의 이해

1. 광고란 무엇인가?	11
2. 방송광고의 종류	15
3. 한국의 방송광고산업	20
4. 방송광고의 사회문화적 역할	25

제 2 장 방송광고 매체의 이해

1. 디지털 시대의 광고환경의 변화	33
2. 디지털 방송매체의 유형들	35
3. 디지털방송과 수용자 환경의 변화	49
4. 디지털방송과 광고환경의 변화	53

제 3 장 창의력 무엇인가?

1. 문제제기	67
2. 창의력과 개념 및 차원	68
3. 광고에서의 창의성 개념	73
4. 창의성 구성요소	82
5. 결 론	92

제 4 장 방송광고를 활용한 창의력 학습이란?

1. 미디어 환경의 변화	95
2. 창의성 시대와 광고	102
3. 미디어교육의 필요성	105
4. 광고활용교육(AIE)의 제안	113
5. 광고활용교육(AIE)의 교육적 기능	120
6. 결 론	128

제 5 장 방송광고와 아이디어 발상법

1. 창의성과 아이디어 발상	135
2. 아이디어 발상의 과정	136
3. 아이디어 발상의 유형	143
4. 아이디어 발상 기법의 특징과 전개	147
5. 광고 아이디어 발상법	174
6. 맺는말	180

제 6 장 방송광고 속의 창의력

1. 소비 기능을 지닌 현대광고	183
2. 방송광고 속의 창의성 표현유형	185
3. 방송광고의 창의성 평가	198
4. 남은 문제들	218

제 7 장 방송광고를 활용한 창의력 학습 사례

1. 창의성 교육과 방송광고의 활용	225
2. 광고활용교육 사례 1 : 국어과 교육	230
3. 광고활용교육 사례 1 : 도덕과 교육	245
2. 광고활용교육 활성화를 위한 제언	252



제 1 장 방송광고의 이해

한상필(한양대학교 광고홍보학과 교수)

1. 광고란 무엇인가?

광고는 오랜 역사를 가지고 있으며, 우리 일상생활의 곳곳에 영향을 미치고 있다. 우리는 아침에 일어나서 잠자리에 들 때까지 하루 종일, 어디를 가든 수백 내지 수천 편의 광고를 보고, 듣고, 즐기는 등 광고의 홍수 속에서 살아간다.

실제로 광고의 영향을 받지 않고 살아 갈 수 있는 사람은 아무도 없다. 특히 어린이와 청소년들은 가정, 학교, 교회와 같은 전통적인 사회제도를 통해서 삶의 방식을 배우는 것 이상으로 광고라는 자본주의의 특수한 사회제도를 통하여 세상을 배우고, 사회화된다. 광고는 사람들 간에 화제 거리를 제공하는 가벼운 일상생활의 일부로 인식되지만, 실제로는 개인의 가치, 태도, 행동 그리고 생활전반에 절대적인 영향을 미친다. 그러나 광고가 개인과 사회에 미치는 영향에 대하여 심각하게 고민해 보는 경우는 매우 드물다.

우리는 흔히 광고하면 기업이 생산한 제품이나 서비스를 판매하기 위한 설득 커뮤니케이션의 일종으로 생각한다. 그러나 광고가 우리 생활에 미치는 영향을 곰곰이 생각해 보면, 광고는 단순히 제품이나 서비스를 판매촉진 하는 경제적인 기능만을 수행하는 것이 아니라는

점을 쉽게 알 수 있다.

광고는 사회 환경의 변화에 따라 유기체처럼 끊임없이 진화한다. 초창기의 광고는 정보제공 기능 내지는 고지 기능을 하는 것이 목적이었다. 1900년대 초 광고산업의 형성기의 세계 각국에서 집행된 옥외광고와 인쇄광고 메시지를 살펴보면 이를 알 수 있다. 이런 초창기의 광고는 1950년대 이후 라디오광고와 텔레비전광고 등 방송광고가 발전하게 되고 기업 간 경쟁이 심화되면서, 기업의 광고는 정보제공을 넘어 소비자에게 주목을 끌기 위한 목적을 달성하기 위해 광고모델을 사용하고, 그래픽을 첨가하게 되었다. 또한 광고효과의 극대화를 위해 광고는 제품이나 서비스에 대한 정보제공을 알려서는 효과가 반감하게 되자 제품이나 서비스의 어떤 점이 차별화되고 좋은 지를 설명하여 소비자의 마음에 무엇인가를 전달하고 또 설득하는 설득기능이 점차 중요하게 되었다.

최근에는 미디어의 디지털화에 따라 미디어의 융합이 가속화됨에 따라 광고의 새로운 패러다임이 도래하고 있다. 특히 방송광고는 디지털 기술의 발전으로 시청자에게 선택되는 광고, 시청자 맞춤형광고, 시청자가 용도를 결정하는 광고, 시청자의 즉각 반응에 부응하는 광고로 성격과 기능이 변화하고 있다 (양영중, 안종배, 이수범, 2005; 이희복, 2006). 디지털에 의한 컨버전스와 유비쿼터스 환경이 구현됨에 따라 방송광고의 환경은 1) 인터랙티브 방송광고 환경의 구현에 따라 고객과의 상호작용 확대, 2) 다매체 다채널방송 환경의 도래에 따른 방송광고 채널의 확대, 3) 방송, 통신, 그리고 인터넷 융합에 따른 다양한 방송광고 형태의 등장, 4) 개인화 방송의 대두에 따른 불특정 다수 대상의 광고에서 세분화된 개인 고객을 대상으로 한 방송광고의 가능성, 5) 홈 서버

기능 도입에 따른 소비자의 방송광고 선택권 증가, 6) 텔레비전, 휴대폰, DMB, PDA 등 방송광고 수신 단말기의 다양화, 그리고 7) 멀티 콘텐츠 포맷의 방송광고 등장 등으로 변화하고 있다 (양영중, 안중배, 이수범, 2005).

1) 광고의 어원

영어에서 광고를 뜻하는 'Advertising'은 라틴어 'Ad verter'에서 기원하는데, 이 말의 의미는 '주의를 끌다', '돌아보게 하다'이다. 또 독일어와 프랑스어에서 광고를 뜻하는 'Die Reklame'나 'Reclame'의 어원인 라틴어 'Clamo'는 '반복하여 부르짖음으로써 주의를 끌다'라는 뜻을 가지고 있다. 이들 어원에 나타난 광고의 의미는 반복하여 소비자의 주의를 끌고 소비자를 돌아보는 것이라고 정리 된다.

2) 광고의 정의와 방송광고

신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등 전통적 매체의 시대에서 인터넷, DMB, IPTV 등 새로운 매체의 발달로 광고의 역할과 기능이 급변하고 있기 때문에, 광고의 정의는 최근 매체환경의 변화를 반영하여 정의를 내려야 하는 어려운 과제를 안고 있다. 그러나 대다수의 광고학자와 광고실무자들은 광고란 1) 유료 형태의 커뮤니케이션(무료형식인 PR이나 퍼블리시티와 대비), 2) 광고주의 명시(활동주체가 외부적으로 드러나지 않는 선전 등과 구분), 3) 소비자에게 정보를 전달하거나 설득하기 위한 목적(정보를 전달하는 방송과 신문 등 대중매체의 정보

커뮤니케이션과 대비), 4) 대중매체를 이용하여 불특정 소비자에게 전달(대중매체가 아닌 기타매체에 실린 것은 판매촉진), 그리고 5) 비대면적 커뮤니케이션(인적 커뮤니케이션과 구별)의 다섯 가지 특성을 포함한다는데 동의하고 있다. 광고의 정의는 <표 1>에 요약되어

〈표 1〉 광고의 정의

학 자	정 의
한국광고학회 (1994)	광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는, 유료의 비대면적인 의사전달 형태
Nylen (1993)	특정의 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하거나 사람들을 설득시킬 것을 목적으로 대중매체에 대가를 지불하고 실는 메시지
Wells, Burnett과 Moriarty (1989)	명시된 광고주가 대중매체를 이용하여 수용자를 설득하거나 영향력을 행사하려고 하는 유료의 비인적인 커뮤니케이션 형태
Wright 외 (1977)	대중매체를 이용한 통제된 명시적 정보 및 설득
미국광고대행사협회 (1976)	소비대중에게 자기제품의 판매나 서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고, 이에 필요한 정보를 대중매체를 통해 유료로 전달하는 일체의 행위
미국마케팅학회 (1963)	광고주를 위해 사람이 직접 개입하지 않으면서 대가를 지불하고 제품, 서비스, 아이디어를 촉진시키고 알리는 것을 목적으로 하는 일체의 모든 형태
이두희 (2002)	확인 가능한 광고주가 교환을 창출하거나 유지하기 위해 다양한 매체를 이용하여 주로 유료로 행하는 일방 또는 상호작용적 마케팅 커뮤니케이션
애드버타이징 에이지	광고란 판매, 이용 및 투표 또는 승인 등에 영향을 미치고자 광고주가 자기 비용으로 사람, 상품, 서비스, 운동 등에 관하여 인쇄하거나 쓰거나 말하거나 그려진 제시방법을 말함

* 출처 : 이두희 (2002), 광고론 : 통합적 광고, 박영사 : 서울.
김정기 외 (2006), 미디어와 사회, 인북스. 서울.

있다.

이 외에도 광고는 과학과 예술이 결합된 ‘설득의 예술’, ‘선진산업사회의 공식적 예술’, ‘자본주의의 꽃’, 그리고 ‘현대의 샤만’ 등 다양한 방식으로 정의되고 있다 (조병량, 2001).

방송광고는 기업명, 가격, 판매장소 등 정보전달을 목적으로 하는 인쇄광고에 비하여 표현방식과 전달력이 다양하고 풍부하기 때문에 호소력이 강하고, 시청자의 의식과 감각에 깊이 작용한다. 방송광고는 또한 인쇄광고에 비해 시각과 청각을 동시에 이용하는 장점을 가지고 있어 생생한 메시지 전달이 가능하며 브랜드 인지도와 이미지 형성 그리고 설득에 있어 효과적이다(네이버백과사전). 이와 더불어 방송광고는 제품에 대한 상세한 정보 제공을 하는 데는 제한적이지만 소비자 자신의 속도로 정보를 처리하는 것이 아니라 수동적 매체이기 때문에 감성적인 광고를 반복적으로 전달하여 소비자 학습에 효과적이며 영향력이 매우 강하다.

2. 방송광고의 종류

1) 텔레비전광고

(1) 텔레비전광고의 종류

텔레비전 광고는 프로그램광고, 토막광고, 시보광고와 자막광고로 구분된다 (www.kobaco.co.kr). 이 외에도 연간 스포츠광고, 특집광고, 협찬광고 등이 있다.

① 프로그램광고 : 프로그램광고는 프로그램의 스폰서로 참여하여 본방송 전후에 방송되는 광고를 말한다. 현재 우리나라에서 지상파 방송사는 방송법 시행령에 의해, 각 프로그램 광고의 수요가 상이함에도 불구하고 프로그램 시간의 10/100, 즉 1시간 프로그램의 경우 광고는 6분 만 허용되고 있다. 이에 비해 외국의 경우에는 방송광고 시간당 허용량은 융통적으로 운영되고 있으며, 미국의 경우에는 15 - 27%, 영국의 경우에는 11.6 - 20% 허용되고 있다. 기본적으로 프로그램광고는 15초로 운영되지만, 1997년 IMF 경제위기 이후 운영의 묘를 살려 5초에서 60초까지 다양하게 운영되고 있다. 프로그램광고에는 프로그램 전후에 방송되는 광고 이외에도 프로그램 중간에 하는 중간광고가 있으나, 우리나라에서는 스포츠 프로그램을 제외하고는 금지되어 있다. 다만 케이블방송에서는 중간광고가 시행되고 있다.

② 토막광고 : 방송 프로그램과 프로그램 사이의 시간은 스테이션 브레이크라고 한다. 방송이 중단되는 시간이라고 할 수 있는데, 이때 즉 프로그램과 프로그램 사이에 행해지는 광고를 토막광고라고 한다. 현재 우리나라에서는 매시간 2회, 매회 4건, 1분30초 이내만 허용되고 있다.

③ 시보광고 : 방송시간을 알릴 때 제공되는 광고를 말하며, 프로그램 광고나 토막광고 보다 시청자의 주목도가 높아 광고효과가 높은 것으로 나타나고 있다. 최근 우리나라의 대형광고주들이 선호하는 광고방식이며 저녁 9시 뉴스 시작 직전에 시행되는 것이 대표적이며, 광고길이는 10초이다.

④ 자막광고 : 자막광고는 텔레비전 화면의 방송국 명칭 고지 (예, 여기는 SBS방송국입니다)나 방송순서의 고지 시 (예, 곧이어 <9시 뉴스>가 방송됩니다)에 자막으로 10초간 방송되는 두 가지 종류가 있다.

⑤ 연간 스포츠광고 : 스포츠 중계시 집행되는 광고로 연계약으로 이루어지며, 광고시간은 15초이다.

⑥ 특집광고 : 정규 프로그램이 아닌 비정규 프로그램으로 편성된 특집 프로그램에 참여하는 광고로서, 광고시간은 15초, 20초, 30초의 세 가지 종류이다.

⑦ 협찬광고 : 공공기관 및 공공단체의 협찬으로 이루어지는 광고이며, 지방사는 기업협찬이 허용된다. 이 광고는 행사협찬 또는 프로그램 제작 협찬에 따라 프로그램 종료부분에 자막으로 협찬주 만 밝힐 수 있으며, 자막의 크기는 화면 1/4 범위 이내이다.

(2) 텔레비전 광고의 시급과 요금책정

텔레비전 광고의 시급은 SA, A, B, C 등 네 가지 종류로 나누 진다. 광고시급은 주중, 토요일, 일요일에 따라 각각 다르다. 광고요금이가장 비싼 SA급은 주중에는 오후 8시부터 11시까지, 토요일은 오후 7시부터 11시까지, 그리고 일요일은 오후 7시부터 11시 30분까지이다. 광고단가를 정하는 시간대는 일반적으로 시청률을 반영하여 구분된다. 예를 들어, 주중 정오 시간대는 C급으로 광고단가가 낮은 반면, 토요일

방송광고의 유형

유형	TV허용량	초수	Radia 허용량	초수	비고
프로그램광고	프로그램의 10/100	15"	프로그램의 10/100	20"	프로그램의 스폰서로 참여하여 본방송 전후에 방송되는 광고
토막광고(SBS)	매시간2회 매회4건 1분30초 이내	20" 30"	매시간 4회 매회4건 1분20초 매시간5분 이내	20"	프로그램과 프로그램사이의 광고
자막광고(ID, 끝이아)	매시간 4회 1회10초 화면 1/40이내 매시간2회	10"	-	-	방송순서고지(끝이아), 방송국명칭고지(ID)시 화면 하단에 방송되는 자막형태의 광고
시보광고	매시간 2회 1일 10회 1회 10초 이내	10"	매시간 2회 매회 10초 이내	10"	현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
유형	지상파 DMB TV	초수	지상파 DMB Radio	초수	비고
프로그램 광고	프로그램의 10/100	15"	프로그램의 10/100	20"	프로그램의 스폰서로 참여하여 본방송 전후에 방송되는 광고
토막광고(SB)	매시간 4회 매회4건 1분 30초 매시간 3분 이내	20" 30"	매시간 5분 이내		프로그램과 프로그램사이의 광고
자막광고(ID, 끝이아)	매시간 10회 1회 10초 화면 1/30이내	10"	-	-	방송순서고지(끝이아), 방송국명칭고지(ID)시 화면 하단에 방송되는 자막형태의 광고
시보광고	매시간 2회 매회 10초 이내	10"	매시간 2회 매회 10초 이내	10"	현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고

* 초수는 CM에 일반적으로 사용하는 용량임 * 광고주 요구가 있을시 프로그램 광고는 다양한 초수 판매 가능

* 자막광고(ID, 끝이아)의 자막크기는 화면의 1/4임 * 출처 : www.kobaco.co.kr

에는 B급, 일요일에는 A급으로 광고단가가 높아진다.

2) 라디오광고

라디오광고는 텔레비전광고의 보조매체로 사용되는 경우가 많다. 라디오광고는 다른 매체광고 보다 소비자들이 쉽게 접촉할 수 있고 친근한 사적인 매체로 광고의 효율성이 높다. 특히 최근에서 자가 운전자와 통근자 수가 급격히 늘어남에 따라 차 안에서 라디오를 정기적으로 듣는 소비자의 수가 증가하고 있어 라디오광고에 대한 광고주의 관심이 높아지고 있다.

라디오광고는 또한 주부를 대상으로 하는 프로그램과 심야 시간대 청소년을 대상으로 하는 음악 프로그램 등 타깃이 분명한 매체로 특정 소비자를 대상으로 광고하는데 매우 효과적이다. 아울러 텔레비전 등 타 방송매체에 비해 광고제작비가 적게 드는 장점도 가지고 있다. 식품, 음료, 전기전자, 금융보험 업종의 광고가 라디오광고의 성장에 기여하고 있다.

(1) 라디오광고의 종류와 시급

라디오광고의 종류는 텔레비전광고와 유사하다. 라디오광고에는 1) 프로그램광고, 2) 토막광고, 그리고 3) 시보광고, 4) 스포츠광고, 5) 특집광고의 다섯 가지 종류가 있으며, 그 내용은 텔레비전광고와 동일하다.

라디오광고 역시 시간대를 구분하여 광고단가가 결정되며, 라디오광고 요금의 수준을 결정하는 가장 중요한 요인은 시급이라고 할 수

〈방송광고 시급 TV〉

평일

C										
07:00	08:30	09:30	12:00	17:00	19:00	20:00	23:00	24:00	24:30	
C	B	A	B	C	B	A	SA	A	B	C

토요일

07:00		08:30		09:30		17:00		19:00		23:00		24:00		24:30	
C		B		A		B		A		SA		A		B	C

일요일

07:30		08:30		19:00		23:30		24:00		24:30	
C	B	A		SA		A		B		C	

* 출처 : www.kobaco.co.kr

있다. 라디오광고의 시급은 텔레비전광고의 4단계와는 달리 A, B, C의 세단계로 나누어져 있다.

3. 한국의 방송광고산업

우리나라의 광고산업은 경제규모의 확대와 더불어 성장을 보이고 있다. 1980년 3,000억원이 채 못 되었던 총광고비는 1986년 1조원, 1990년 2조원, 1993년 3조원, 1994년 4조원, 1996년 5조원을 돌파한 이래 2005년에는 7조원을 넘어서는 등 급성장하고 있다. GDP 대비 총광고비의 점유율도 1980년대 0.8% - 0.9%대에서 1990년대에는 1.0% - 1.3%로 지속적으로 증가세를 보였다. 그러나 1997년 IMF 경제위기 이후 1.0% 이하로 하락하고 있으며, 2003년 0.96%, 2004년 0.88%, 2005년 0.87%를 기록하고 있다. 최근 광고회사의 체감 광고시장 지표는 다소 침체된 상황에 처해 있으며, 1990년대 초중반과 같은 고성장을 이루기를 어려울 것으로 전망된다.

제일기획 (2006)의 집계에 따르면, 2005년도 총광고비는 7조 539억원

〈표 2〉 연도별 총광고비

연도	총광고비 (백만 원)	전년대비 (%)	GDP대비 점유비		90년 대비 (%)
			GDP(억 원)	점유비(%)	
1983년	565,314	130.7	655,590	0.86	28.26
1984년	683,354	120.9	751,263	0.91	34.17
1985년	739,312	108.2	840,610	0.88	36.96
1986년	818,539	110.7	981,102	0.83	40.92
1987년	972,352	118.8	1,151,643	0.84	48.61
1988년	1,278,523	131.5	1,371,115	0.93	63.92
1989년	1,564,635	122.4	1,547,534	1.01	78.23
1990년	2,000,133	127.8	1,866,909	1.07	100.00
1991년	2,395,461	119.8	2,260,076	1.06	119.77
1992년	2,815,857	117.5	2,575,254	1.09	140.78
1993년	3,228,713	114.7	2,906,756	1.11	161.42
1994년	4,028,426	124.8	3,402,083	1.18	201.41
1995년	4,951,257	122.9	3,988,377	1.24	247.55
1996년	5,615,559	113.4	4,485,964	1.25	280.76
1997년	5,376,953	95.8	4,911,348	1.09	268.83
1998년	3,484,581	64.8	4,841,028	0.72	174.22
1999년	4,620,573	132.6	5,294,997	0.87	231.01
2000년	5,853,430	136.7	5,786,645	1.01	292.65
2001년	5,713,847	97.6	6,221,635	0.92	285.67
2002년	6,844,211	119.8	6,842,635	1.00	342.19
2003년	6,966,774	101.8	7,244,203	0.96	348.32
2004년	6,840,102	98.2	7,793,805	0.88	341.98
2005년	7,053,882	103.1	8,066,219	0.87	294.47

* 출처 : 제일기획 (2006), 광고연감, 제일기획 : 서울.

이다. 이를 매체별로 살펴보면, 텔레비전 광고비가 2조 1,492억원 (30.5%), 신문광고비가 1조 6,724억 (23.7%), 옥외 및 SP매체 광고비가 7,358억원 (10.4%), 온라인 광고비가 5,669억원 (8.0%), 케이블 텔레비전

광고비가 4,868억원 (6.9%), 잡지광고비가 4,368억원 (6.2%), 라디오 광고비가 2,663억원 (3.8)의 순으로 나타나고 있다. 매체별 광고비는 최근 인터넷 등 온라인 광고와 케이블 텔레비전의 성장에 따라 4대 매체 광고비의 성장률은 둔화되고, 온라인과 케이블 텔레비전 광고비의 성장률은 급등하는 성향을 보이고 있으며, 이러한 추세는 향후에도 지속될 것으로 전망된다. 특히 방송광고 중에서 지상파 텔레비전광고비는 매년 감소하는 추세를 보이고 있으며, 케이블 텔레비전광고비는 증가하는 추세를 보이고 있다.

온라인 광고의 경우, 2003년도 3,266억원에서 2004년도에는 3,927억원, 2005년에는 5,669억원으로 2005년에는 전년 대비 44.4% 성장하는 등 최근 몇 년 동안 평균 20% 이상의 높은 성장을 보이고 있다. 온라인 광고 중에서 배너광고는 2004년에 전년 대비 11.4%를 보였고, 키워드광고는 84.6%, 모바일 광고는 33.0% 성장하였다. 광고주들이 광고효과를 직접 측정 가능하며, 타 매체에 비해 효율적인 광고로 인식하고 있기 때문에 온라인광고의 성장은 지속될 것으로 보인다. 이에 반해 신문, 잡지 등 인쇄매체 광고와 텔레비전, 라디오 등 전파매체 광고는 성장률이 둔화되거나 마이너스 성장을 하는 부진을 보이고 있다. 특히 인쇄매체 광고의 경우 무가지의 등장과 10대와 20대 젊은 층의 비선호에 따라 성장률이 회복되는데 걸림돌이 되고 있다.

최근 방송광고 환경의 변화로 지난 수 십년간 방송시장에서 독점적 지위를 누려왔던 지상파방송의 영향력은 전반적으로 하락하고 있는 반면, 케이블 텔레비전의 영향력은 높아지고 있다. 지상파 텔레비전의 시청률은 2001년 39.2%, 2002년 38.9%에서 2005년 31.9%로 나타나 지난 5년간 약 7% 이상 감소하였다. 이는 평균적으로 매년 1.5% -

〈표 3〉 매체별 2005년도 광고비 (단위 : 억원, %)

구분		2005년 광고비	2004년 광고비	성장률	구성비
4 매 체	TV	21,492	22,350	-3.8	30.5
	RADIO	2,663	2,653	1.1	3.8
	전파계	24,175	25,003	-3.3	34.3
	신문	16,724	17,436	-4.1	23.7
	잡지	4,368	4,256	2.6	6.2
	인쇄 계	21,092	21,692	-2.8	29.9
	4매체 계	45,267	46,695	-3.1	64.2
4매체 광고제작, 기타		7,315	6,722	8.8	10.4
옥외광고		7,358	7,027	4.7	10.4
뉴 미 디 어	케이블TV	4,868	3,999	21.7	6.9
	온라인	5,669	3,927	44.4	8.0
	스카이라이프	62	31	100.0	0.1
	소 계	10,599	7,957	33.2	15.0
총 계		70,539	68,401	3.1	100.0

* 출처 : 제일기획 (2006), 광고연감, 제일기획 : 서울.

2.0% 시청점유율이 감소했다는 것을 보여준다. 이에 비해 케이블 텔레비전의 시청률은 2001년 4.1%에서 2002년 7.2%로 3.1% 증가하였고, 2003년에는 9.7%로 2.7% 증가하였으며, 2004년에는 11.3%, 2005년에는 2.1%로 각각 1.6%와 0.8% 증가하였다. 이러한 시청점유율 변화추이는 지상파 텔레비전의 점유율 감소가 케이블 텔레비전 점유율 증가로 전이되는 것을 보여주는 자료이다 (박노성, 2006).

케이블 텔레비전은 전체 텔레비전 가시청 가구의 80%에 이르는

높은 커버리지를 보이고 있으며, 지상파 텔레비전광고와 비교해 높은 비용 효율성을 보이고 있으며, 10대, 20대 젊은층의 선호도가 높기 때문에, 지상파 텔레비전광고의 보완매체에서 대체매체로 자리 잡음에 따라 향후에도 케이블 텔레비전광고의 고성장세는 지속될 것으로 전망된다.

이러한 지상파 텔레비전광고와 케이블 텔레비전광고의 점유율 변화에도 불구하고, 우리나라 시청자들의 방송광고에 대한 신뢰도는 지상파가 케이블 보다 약간 높은 것으로 나타나고 있다. 한국광고자율심의기구가 2007년에 조사한 자료에 따르면, 지상파 텔레비전광고에 대한 시청자의 신뢰도는 56.9%인데 비해, 케이블 텔레비전광고에 대한 시청자의 신뢰도는 38.1%로 나타났다. 특히 소비생활의 편익제고에 도움을 주는 정도는 지상파 텔레비전광고 65.3%, 케이블 텔레비전광고 54.4%

〈표 4〉 지상파 텔레비전과 케이블 텔레비전 시청점유율 변화추이 (단위 : %)

연도	2001	2002	2003	2004	2005
지상파 TV	39.2	38.9	37.3	35.1	31.9
케이블 TV	4.1	7.2	9.7	11.3	12.1

〈표 5〉 지상파 텔레비전과 케이블 텔레비전의 광고비 비교 (단위 : 억원)

연도		2003	2004	2005	2006
지상파 TV		23,671	22,350	21,492	21,839
케이블	PP	3,205	4,129	5,710	6,721
	SO	2,616	729	942	1,217
	계	5,821	4,858	6,652	7,938
지상파 대비 케이블 비율		24.6%	21.7%	31.0%	36/3%

로 모두 높게 조사되었다.

이와 같은 지상파 텔레비전과 케이블 텔레비전의 시청점유율 변화에 따라 이 두 가지 매체의 광고매출액도 변화하고 있다. 2003년부터 2006년까지 지난 4년간 두 매체 간 광고비를 비교해 보면, 케이블 텔레비전의 광고비는 매년 증가하고 있는 반면, 지상파 텔레비전의 광고비는 감소하는 것으로 나타나고 있다. 2003년 케이블 텔레비전 광고비는 지상파 텔레비전 광고비의 24.6%였으나, 2005년에는 31.0%로 신장하였으며, 2006년에는 5.3% 증가한 36.3%로 집계되고 있다(서범석, 문철수, 2007).

4. 방송광고의 사회문화적 역할

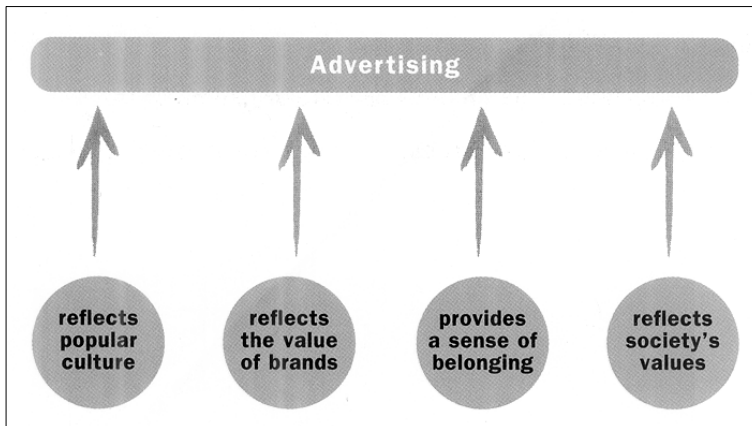
방송광고는 한 시대의 사회문화를 반영한다. 따라서 방송광고를 보면 그 시대의 삶의 모습이 담겨져 있다. 광고는 자본주의 사회의 유지와 발전에 기여한다는 본래의 경제적 기능을 넘어, 우리 생활의 일부가 되어 기존의 생활습관이나 문화양식을 강화하거나 바꾸도록 하는 문화장치이다. 광고가 문화를 반영하느냐 혹은 새로운 문화를 창조해 가느냐에 관해 <광고 = 문화반영학파>와 <광고 = 문화창조학파>의 두 가지 상반된 관점이 제기되고 있다.

<광고 = 문화반영학파>는 광고는 단순히 기존의 문화를 반영한다는 관점에서 광고의 문화적 역할을 설명한다. 이 학파는 인간은 심리적으로 새로운 생활양식이나 가치관을 수용하기 보다는 기존의 생활양식과 가치관을 유지하려는 경향이 있기 때문에, 광고는 단지 현실을 반영할 때만 효과를 얻을 수 있으며, 따라서 광고는 문화를 거울처럼 완벽하게

반영한다는 것이다. 광고의 문화 반영설은 광고가 사회의 가치갈등과 가치체계의 혼란을 가져온다는 일부 광고 비평가들의 주장을 일축하는 학자들의 견해이다. 이 학파는 광고는 단지 기존의 문화와 생활양식, 그리고 가치관을 반영한다는 점을 강조한다. 다시 말하면, 광고의 문화 반영설을 주장하는 학자들은 광고가 단지 사회, 문화를 반영할 뿐이지, 가치관과 사회구조의 변화에 크게 영향을 미치지 않기 때문에, 광고가 사회, 문화에 악영향을 미치지 않는다는 점을 강조하고 있다(김정기 외, 2006).

<광고 = 문화반영학파>와는 반대로 <광고 = 문화창조학파>는 광고가 기존의 문화와는 다른 새로운 문화를 창조하며, 따라서 사회 구성원들로 하여금 광고에서 창조된 새로운 문화를 수용하게 한다는 관점이다. 문화 창조설은 문화 반영설과는 정반대로 인간은 심리적으로 기존의 생활양식이나 가치관을 그대로 고수하기 보다는 변화를 통해 무엇인가

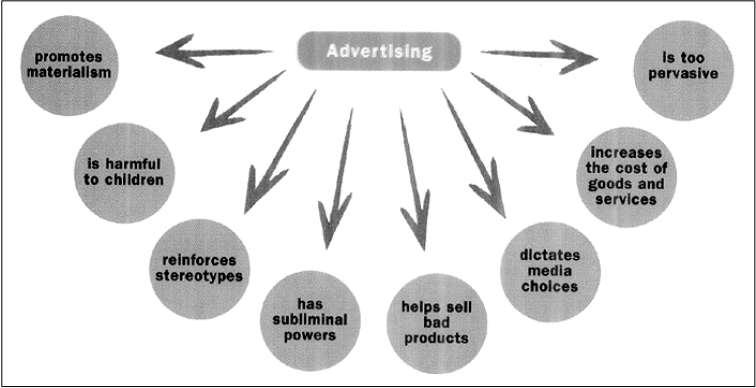
〈그림 1〉 광고의 문화 반영설



새로운 무엇을 성취하고 싶은 꿈과 욕망이 있다고 보기 때문에, 광고는 기존의 문화, 그리고 생활양식과 가치관을 반영하기 보다는 새로운 생활양식과 가치관을 창조하여 소비자들을 설득하려는 경향이 높다는 것이다. 특히 이러한 관점은 광고가 기존의 가치관과 새로운 가치관 간의 갈등과 혼란의 원인이 되어, 가치관의 변화와 사회구조의 변화를 촉진시켜 궁극적으로는 전통문화와 미풍양속을 파괴하고 과소비를 조장하는 부정적인 기능을 한다고 보는 입장이다 (김정기 외, 2006).

이상의 두 가지 극단적인 학파 이외에도 어떤 학자들은 광고의 이중성을 주장하고 있다. 이들은 광고는 때로는 문화를 반영하기도 하기도 하지만, 어떤 경우에는 문화를 창조하는 역할도 하여 광고와 문화는 상호 영향을 주고받는다 고 가설을 세우고 있다. 이들의 논리에 따르면, 광고는 기본적으로 기존의 문화를 근거로 하여 기획, 제작되지만, 광고하는 제품의 특성에 따라서는 새로운 생활양식과 가치관을 보여줌으로서 기존의 문화와는 전혀 다른 새로운 문화의 형성에 있어 중요한

〈그림 2〉 광고의 문화창조설



〈표 6〉 방송광고의 다양한 역할과 기능

광고의 역할과 기능은 분야에 따라 경제적 역할, 사회문화적 역할, 마케팅 역할, 커뮤니케이션 역할 등으로 구분되며, 또 각각의 차원에 따라 정기능과 역기능으로 나누기도 한다. 기능별 특징을 요약하면 다음과 같다.

1. 정기능

- 경제적 기능
 - 광고된 상품을 사고 싶은 욕망을 자극하고 소비를 촉진하여 생산을 증대시킨다.
 - 새로운 상품을 위한 시장을 확대하고 기업간 건전한 경쟁을 유도한다.
 - 제조회사간의 경쟁을 자극하여 더 좋은 품질의 상품을 만들도록 한다.
- 사회문화적 기능
 - 다양한 정보를 제공하여 상품선택의 폭을 넓혀준다.
 - 상품의 사용방법을 알려주고 소비에 대한 가치관과 건전한 소비습관을 형성한다.
 - 더욱 새로운 생활방식을 알려준다.
 - 어린이에게 소비자 교육을 시킨다.
 - 다양한 제작기술과 영상예술을 통해 심미안을 길러준다.
- 대중매체 육성기능
 - 대중매체의 경제적 기반을 제공한다.
 - 대중매체의 정보수용 가격을 낮춘다.
- 정보제공 기능
 - 상품에 대한 정보를 제공한다.
 - 상품에 대한 기억을 증진시킨다.
 - 신제품의 출현을 알려준다.
 - 비교와 사용법, 가격 등을 통하여 현명한 상품선택을 도와준다.

- 소비문화적 기능
 - 소비자는 광고를 보고 상품의 구입 여부를 결정한다.
 - 상품 및 서비스를 즐길 수 있도록 도와준다.
 - 즐겁고 재미있었던 지난날을 회상하게 한다(향수광고).
 - 광고 자체를 즐기게 한다(즐거움을 제공한다).
- 마케팅 기능
 - 판매를 촉진한다.
 - 제품을 차별화시킨다(이미지 차별화).
 - 효율적인 경쟁을 돕고 마케팅 활동의 시너지를 창출한다.
 - 다른 마케팅 요소를 돕는다(마케팅 믹스의 한 도구로 기능함).
 - 광고주 기업에 대하여 좋은 인상이나 호감을 갖게 한다.
 - 상품의 품질을 믿도록 한다(상품이나 기업의 신뢰도를 창출한다).

2. 역기능

- 물질주의 조장
 - 소비심리를 자극하고 향락풍조와 낭비를 조장한다.
 - 물질만능주의를 조장한다.
 - 잘못된 소비관을 갖게 한다.
- 문화수준의 획일화
 - 청소년들의 모방심리와 쾌락 지향적인 생활방식을 자극한다.
 - 이상적인 인간형에 대한 그릇된 가치관을 갖게 한다.
- 문화, 풍속의 악영향
 - 사회도덕의 규범에 벗어나는 경우가 많다.
 - 프로그램이나 기사 등의 내용에 악영향을 미친다(인기 위주로).
 - 외설적인 내용 등은 사회의 품위와 취향을 저하시킨다.
 - 외래어의 남용 등은 문화적 정체성을 저하하고 사대사상을 조장한다.

- 경제적 역기능
- 경쟁기업을 중상하거나 비방한다.
- 상품의 가격을 상승시킨다.
- 지나친 광고경쟁은 돈의 낭비이고 결국 사회적인 경제자원의 낭비이다.
- 광고할 수 있는 기업의 독점과 시장지배를 강화한다.
- 상품의 품질경쟁이 아닌 상표 이미지경쟁을 유발하여 상품의 질 향상을 저하한다.

- 불필요한 상품구매
- 필요 없는 상품을 구매하게 한다(충동구매 기능).
- 갈등을 조장한다.
- 비현실적인 세계를 보여줌으로써 현실적 불만을 조장한다.

- 불쾌감 유발
- 광고가 너무 많다.
- 선정성, 혐오감 등은 품위와 취향을 저하시킨다.
- 외래어, 전문용어 등은 소비자의 지성을 모욕한다.
- 허위, 과장광고는 상품의 불신감을 조장한다.

*출처 : 조병량 (2001), “광고의 본질,” 현대광고의 이해, (조병량 외), 나남 : 서울 (3판), 22-24쪽.

역할을 담당하기 때문이다. 한편, 소수의 의견이지만 어떤 학자들은 광고와 문화가 아무런 관련이 없다고 주장하기도 한다. 이들은 광고가 우리의 일상생활의 일부가 되어 있고 또 엄청난 영향을 미침에도 불구하고 광고와 문화는 전혀 상호 작용 없이 독자적으로 운영된다고 주장한다.

참고 문헌

- 김광수 (1999), 광고학, 한나래 : 서울.
- 김정기 외 (2006), 미디어와 사회, 인북스 : 서울.
- 박노성 (2006), 방송광고시장 변화와 전망에 관한 연구, 한국방송광고공사 연구보고서.
- 서범석, 문철수 (2007), 방송광고제도 개선방안 연구, 연구보고서.
- 양영종, 안종배, 이수범 (2005), 미디어융합에 따른 광고산업 발전모델 연구, 한국방송광고공사 연구보고서.
- 이희복 (2006), “다매체 시대 방송광고의 제 문제,” 방송광고와 광고비평 (김병희 외), 나남 : 서울, 137-164쪽.
- 이두희 (2002), 광고론 : 통합적 광고, 박영사 : 서울.
- 조병량 (2001), “광고의 본질,” 현대광고의 이해, (조병량 외), 나남 : 서울 (3판), 15-32쪽.
- 제일기획 (2006), 광고연감.
- 한국광고학회 (1994), 광고용어집, 한국광고학회 발행.
- 한상필역 (1995), 광고와 경제 : 광고의 경제적 효과에 관한 논쟁, 나남 : 서울.
- 한상필 (1997), 광고는 과연 물건을 팔아 주는가?, LG Ad : 서울.
- 한상필역 (1999), 광고 그리고 문화, 커뮤니케이션북스 : 서울
- 한상필, 김대선역 (1994), 현대사회와 광고 : 광고이해를 위한 새로운 시각, 한나래 : 서울.
- Nylen, D. (1993), Advertising : Planning Implication and Control, Cincinnati, OH : South-Western Publishing Co.
- Wells, W., J. Burnett, and S. Moriarty (1989), Advertising : Principles and Practice, New Jersey, NJ : Prentice-Hall.
- Wright, J., D. Warner, W. Winter Jr. and S. Zeigler (1977), Advertising, Lexington, MA : McGraw-Hill, Inc.
- www.kobaco.co.kr



제 2 장 방송광고 매체의 이해

이경렬(한양대학교 광고홍보학과 교수)

1. 디지털 시대의 광고환경의 변화

20세기 후반에 시작된 정보통신 기술의 발달은 커뮤니케이션혁명이 라고 불릴 정도로 우리의 일상의 생활양식에 큰 영향을 미치고 있다. 전통적인 아날로그 중심의 방송매체는 디지털 중심의 방송매체들로 바뀌고 있다.

2001년부터 지상파 디지털 TV 방송이 서울을 비롯한 수도권을 대상으로 시작이 되었으며 2002년부터는 스카이 라이프로 알려진 위성 디지털 방송 서비스가 제공되기 시작함으로써 기존의 아날로그에 비해 4~5배 선명한 화질의 영상뿐만 아니라 각종 데이터 정보를 실시간에 고객에게 서비스해 줄 수 있는 획기적인 방송 서비스가 가능하게 되었다. 또한 케이블TV도 2004년부터 점차 디지털방송으로 전환하고 있으며 TV포털과 IPTV와 같은 새로운 방송통신 융합매체들로 속속 등장하고 있다.

현재 우리나라에서 서비스 중인 디지털 방송은 디지털 지상파TV, 디지털 위성방송, 디지털 케이블TV, 인터넷방송, IPTV, TV포털, 데이터 방송, DMB방송, 그리고 휴대폰방송들을 포함한다. 디지털을 기술적 기반으로 하는 방송매체는 기존의 아날로그 방식에 비해 많은 장점들을

지니고 있다. 예를 들어, 방송의 디지털화는 기존의 아날로그 방식의 방송에서 볼 수 없었던 고화질과 고음질의 방송서비스를 제공한다. 또한 시청자들이 원하는 시간에 원하는 프로그램을 취사선택할 수 있으며, 방송프로그램에 대해 자신의 의견을 피드백 할 수 있다. 또한 시청자들은 조사회사를 거치지 않고 직접 리모컨을 이용하여 방송국의 투표 및 여론조사에도 응할 수 있는 등 T-poll도 가능하게 된다.

디지털방송은 소비자의 광고 및 제품정보에 대한 통제권을 증가시켜 광고에도 많은 변화가 있을 것으로 예상된다. 구체적으로 디지털 방송 환경에서 광고는 송신자에서 수신자로 이어지는 단선적인 커뮤니케이션에서 벗어나 소비자와의 상호작용적 커뮤니케이션으로 전환될 것으로 예상된다. 예를 들어 디지털 환경에서 광고는 단순한 이미지와 정보전달 중심의 광고에서 벗어나서 소비자가 광고시청 중 광고물에 대한 평가와 브로슈어와 할인쿠폰 등 추가정보 요청, 그리고 제품구매도 가능하게 한다. 또한 디지털 방송은 전용채널을 통하여 24시간 시청자들에게 상품의 정보제공 및 주문을 받는 전자상거래(T-commerce)를 가능하게 한다. 따라서 디지털 방송 환경에서의 광고는 단순한 정보전달 및 이미지 중심의 전통적인 광고의 역할과 기능에서 벗어나서 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 구현하는 통합 마케팅 채널로 확장된다. 그러므로 디지털방송 환경에서의 광고는 소비자를 보다 더 세분화하고 소비자와의 상호작용을 중시하며, 광고를 마케팅이나 홍보전략과 융합시키는 새로운 전략이 요구된다.

이 장에서는 디지털 방송매체의 등장으로 인해 초래되는 광고환경의 변화에 대해서 전반적으로 알아본다. 구체적으로 지상파 디지털TV, 디지털 케이블TV, 디지털 위성TV, IPTV(Internet Protocol Television),

TV포털, 인터넷방송, DMB방송(Digital Multimedia Broadcasting), 그리고 휴대폰방송 등을 포함한 디지털방송매체들의 특성을 알아보고 방송의 디지털화로 인한 광고패러다임의 변화와 디지털방송의 상호작용성에 기반을 둔 양방향광고에 대하여 살펴보고자 한다.

〈그림 1〉 디지털 시대의 방송환경의 변화



2. 디지털 방송매체의 유형들

1) 디지털 지상파 TV

디지털 지상파 TV는 제작과정에서부터 디지털방식으로 처리된 TV 프로그램을 지상파를 통해 송출하여 이를 디지털TV 수신장치를 통하

여 시청하는 방송시스템을 말한다. 디지털 지상파TV는 TV프로그램의 제작, 편집, 처리, 가공, 그리고 송수신 등의 모든 과정은 디지털방식으로 이루어진다.

디지털 지상파TV는 고품질, 다채널, 그리고 다기능의 세 가지 특성을 갖고 있다. 즉, 디지털 지상파TV는 HD(high definition)급 와이드 화면과 5.1채널의 돌비 음향 등 고화질과 고음질의 방송 서비스를 제공한다. 특히, 다양한 디스플레이 기술과 홈시어터 시스템의 발달로 디지털 지상파TV로 제공되는 화질이나 음질은 과거와는 비교가 되지 않을 정도로 선명하고 정교하다.

또한 디지털 지상파TV는 데이터방송 서비스가 추가되면 양방향TV의 기능을 갖게 된다. 즉, 지상파TV에서 상향채널 혹은 리턴채널의 확보로 데이터방송 서비스가 실현되면 디지털 지상파TV는 방송 프로그램의 송출 뿐 만 아니라 양방향 방송 프로그램의 제작과 양방향광고 등 다양한 양방향 부가 서비스가 가능하다.

구체적으로 시청자는 TV 프로그램을 시청하면서 자신의 의견을 피력할 수도 있으며, 광고 혹은 방송프로그램을 보면서 관련 상품을 구매할 수도 있게 된다. 즉, TV 하나로 TV시청은 물론 TV 뱅킹, 쇼핑, 게임 등 수많은 정보, 멀티미디어 서비스를 제공받을 수 있다. 그러나 우리나라의 지상파 TV는 아직 인터넷 등의 통신망을 이용한 상향채널 혹은 리턴채널의 확보의 어려움으로 데이터방송이 활성화되지 않고 있기 때문에 T-commerce와 같은 완전한 양방향 서비스는 구현하지 못하고 있다. 우리나라는 2012년 12월 31일 이전에 지상파 아날로그 텔레비전 방송을 종료하고 완전히 디지털 방송으로 전환할 예정이다.

2) 디지털 위성방송

디지털 위성방송은 적도상공 35,000km 상공에 위치한 위성의 방송용 중계기에 지상지구국을 경유하여 방송전파를 발사하고 이를 다시 위성중계기가 증폭, 변조하여 지상으로 재전송한 전파를 가정에서 수신하는 방송을 말한다. 디지털 위성방송은 초기에 통신위성을 이용하여 전송하는 프로그램을 지상의 방송사업자나 케이블TV사업자가 수신하여 이를 다시 지상파나 케이블을 통해 각 가정에 재전송하는 방식이었다. 이후 직접위성방송이 등장한 이후에는 가정에서 소형 접시형 안테나를 설치하여 위성으로부터 방송전파를 직접 수신하는 것이 가능해졌다.

디지털 위성방송의 장점은 지형 및 지상의 기후와 관계없이 수신가능함으로서 기존의 자상파 방송이 도달할 수 없는 난시청지역을 해소할 수 있고, 고출력, 고주파수대로 화질과 음질이 뛰어나며, 전파의 도달범위가 넓기 때문에 지리적, 시간적 한계를 극복할 수 있다는 점을 들 수 있다. 또한 위성의 방송용 중계기의 탑재능력이 향상되고 디지털 비디오 및 오디오 압축기술이 발전함에 적어도 수십 개, 많으면 수백 개의 다채널 서비스를 제공할 수 있다. 반면에 디지털 위성방송의 단점으로는 전파의 월경현상, 짧은 수명, 고장시 수리불가, 그리고 무단 수신 및 도청의 가능성 등을 들 수 있다.

위성방송은 지상파 TV와 마찬가지로 상향채널 혹은 리턴채널이 없기 때문에 인터넷과 같은 통신망을 이용하여 T-commerce, VOD(Video On Demand), PPV(Pay Per View), EPG(Electronic Program Guide), 그리고 PVR(Personal Video Recorder) 등의 양방향 데이터방송

서비스를 제공할 수 있다.

현재 우리나라의 경우 디지털 위성방송사업자인 스카이 라이프(Sky Life)를 통해 70개가 넘는 비디오 채널과 40개의 오디오 채널들을 서비스하고 있다. 이밖에도 독립형 데이터 방송 서비스 채널인 ‘스카이 터치’(Sky Touch)를 통하여 게임, 생활정보, 날씨, 운세, 교통정보, बैंकिंग, 주식정보, 그리고 유아교육 등에 관한 데이터방송 서비스들을 제공하고 있다. 2007년 현재 우리나라의 디지털 위성방송 서비스인 스카이 라이프(Sky Life) 가입자는 전국적으로 10만명에 달하고 있다.

〈그림 2〉 스카이 라이프의 다양한 양방향 서비스들

독립형	< 정 보 > 날씨 뉴스 스포츠 주식/재테크 건강 지역 등	< 금 용 > 은행 주식거래 부동산 보험	< 쇼 핑 > 종합물, 예약 개별상품 (음식주문, 가정용품, 가전제품, 화장품, 식품, 서적, 스포츠용품, CD 등)	Gambling/ Betting T-Learning Chatting/Community E-메일 Game PPV
	< 추가정보 > 프로그램 추가정보 (드라마, 스포츠 등의 오락채널, 뉴스나 다큐멘트 등의 정보형 장르)	< 참 여 > Voting (드라마, 게임쇼, 스포츠 등의 오락채널) 프로그램 결과에 영향 (드라마, 게임쇼) 퀴즈 쇼 참여	< 개인화 콘텐츠 > 멀티 행글(스포츠) 개인 특화된 정보제공	< 연동형 Commerce > 쇼핑 (드라마, 스포츠 등의 오락채널)
	부가형/광고 EPG	PVR	VOD TV based web access	개인화 Ads 연동형 Ads 배너 Ads

3) 디지털 케이블TV

기존의 아날로그 방식의 케이블TV도 디지털 기술의 결합으로 방송, 통신, 그리고 정보가 융합된 통합적 매체로 발전하고 있다. 디지털

케이블TV는 2005년 7월 큐릭스가 국내 최초로 디지털 케이블TV 방송을 실시함에 따라 우리나라에서도 본격적으로 디지털 케이블TV 방송 시대가 시작되었다.

디지털 케이블TV는 광케이블 및 디지털 압축기술의 발달로 대용량 정보 전송이 가능하기 때문에 현재보다 4-5배 더 많은 400대 이상의 다채널 서비스를 제공할 수 있으며, 케이블망 자체를 상향채널(리턴채널)로 활용할 수 있기 때문에 지상파방송이나 위성방송에 비해서 양방향 데이터방송 서비스를 실시하기에 유리하다.

디지털 케이블TV는 디지털 다채널 서비스와 이를 효율적으로 이용하는 것을 도와주는 전자 프로그램 가이드(EPG, Electronic Program Guide), 그리고 영화나 교육용 콘텐츠 등이 주요 장르로 예상되는 VOD(이미 방영된 프로그램을 유료로 다시 시청하는 서비스), PPV(Pay Per View: 원하는 영화나 프로그램을 유료로 다시 볼 수 있는 서비스), 그리고 인터넷 TV와 같은 양방향 서비스를 제공해 준다. 또한 디지털 케이블망 기반의 초고속 인터넷 서비스를 이용한 T-메일과 인터넷 검색 서비스, 그리고 IP프로토콜을 이용한 유선전화(Voice Over Internet Protocol: VOIP)서비스도 제공할 수 있다. 이처럼 방송, 통신, 인터넷 등을 동시에 제공하는 것을 트리플 플레이 서비스(Triple Play Service: TPS)라고 한다.

그러나 아직 수도권 지역 일부를 제외하고는 디지털 전환 지체로 방송 프로그램들의 화질이 지상파 디지털TV처럼 HD(high definition)급이 아닌 SD(standard definition)급으로 방송되고 있으며 광고 혹은 프로그램 시청 중 관련 상품주문 등과 같은 T-commerce와 양방향광고를 포함한 다양한 부가 서비스는 불가능하다. 오는 2011년까지 디지털

〈표 1〉 디지털방송의 유형과 특성 비교

구분	지상파DMB	위성DMB	지상파 TV	케이블 TV	위성방송
서비스 특징	이동방송 (무료)	이동방송 (유료)	고정방송 (무료)	고정방송 (유료)	고정방송 (일부 이동가능, 유료)
주 이용장소	실외 중심	실외 중심	실내	실내	전국
서비스 지역	권역별	전국	전국(권역별)	전국(권역별)	전국
수신기	개인형/ 이동형	개인형/ 이동형	TV수상기	TV수상기	TV수상기 (일부 차량용)

*출처 : 방송위원회, 2004

전환이 완료되면 채널의 수도 150개로 늘어날 뿐 만 아니라 모든 케이블 TV가 HD급 고화질로 방송될 것으로 예상된다.

4) 데이터방송

데이터방송은 일반 공중파TV, 케이블TV, 위성방송의 방송주파수의 틈새대역을 활용하여 TV화면에 방송 프로그램 관련 정보와 기상, 뉴스, 교통 등의 생활정보는 물론 인터넷, 전자상거래를 제공하는 서비스를 말한다. 데이터 방송은 공중파TV, 케이블TV, 위성방송의 방송주파수의 틈새대역을 활용하여 정보를 전달하기 때문에 지상파TV, 디지털케이블방송, 그리고 위성방송의 기존 방송신호 이외에 추가적인 신호를 TV화면을 통해 제공하기 위하여 활용된다.

예를 들어 수용자는 텔레비전을 시청하는 도중 리모컨으로 수상기의 “D”버튼을 누르기만 하면 데이터방송 화면으로 전환되어 각종 부가적

인 정보를 이용할 수 있다. 여기에 추가로 인터넷 등 통신망을 이용하여 상향채널 혹은 리턴채널(return channel)이 확보되면 이벤트 참여 및 상품주문과 같은 양방향 서비스가 가능하게 된다.

데이터방송은 프로그램 연동형 데이터방송과 독립형 데이터방송(virtual service)으로 나눌 수 있다. 프로그램 연동형 방송(enhanced service)은 프로그램과 관련된 부가적인 내용을 동기화된 데이터로 제공하는 것을 말하며 독립형 방송은 독립된 채널을 통해 증권, 날씨, 운세, 교통상황 등 각종 부가적인 정보를 제공하는 서비스로서 영상신호 없이 문자와 그래픽만으로 이루어져 웹 페이지와 유사하다.

연동형 방송서비스는 시청자가 프로그램 시청 중 원하는 정보를 방송국에 요청하면 방송국은 시청자에게 해당정보를 전달해준다. 예를 들어 시청자가 TV속 출연자의 의상에 클릭하면 의상정보와 함께 전자상거래 사이트에 연결되어 그 옷을 구매할 수 있게 된다. 또한 독립형 채널에 들어가 인터넷 주식거래 사이트나 전자상거래 사이트에 접속하여 주식 및 금융거래와 인터넷 쇼핑을 할 수 있다.

지상파 디지털TV방송, 디지털 케이블TV방송, 그리고 디지털위성방송 등의 디지털 TV방송들은 데이터 방송서비스를 활용하여 양방향광고, 디지털오디오 채널, 양방향 프로그램 안내, TV메일, TV게임, 생활정보 검색, 전자상거래, TV인터넷 등의 다양한 데이터 서비스를 제공할 수 있다. 현재 우리나라의 경우 스카이라이프 위성방송사업자가 EPG 채널과 스카이트치(skytouch)라는 독립형 방송을 제공하고 있다.

5) IPTV

IPTV(Internet Protocol Television)는 초고속 인터넷을 이용하여 정보 서비스, 동영상 콘텐츠 및 방송 등을 텔레비전 수상기로 제공하는 서비스를 말한다. 인터넷과 텔레비전의 융합이라는 점에서 디지털 컨버전스의 한 유형이라고 할 수 있다.

IPTV를 이용하기 위해서는 TV수상기와 셋톱박스(set top box), 인터넷 회선이 필요하다. 즉, IPTV는 셋톱박스가 설치된 가입자의 TV를 초고속 인터넷망으로 연결하고 방송프로그램, VOD, 이메일, 쇼핑정보 등의 부가 서비스를 양방향으로 제공한다.

따라서 컴퓨터에 익숙하지 않은 사람이라도 리모컨을 이용하여 간단하게 인터넷 검색은 물론 영화 감상, 홈쇼핑, 홈뱅킹, 온라인 게임, MP3 등 인터넷이 제공하는 다양한 콘텐츠 및 부가 서비스를 제공받을 수 있다.

IPTV는 비디오를 비롯한 방송 콘텐츠를 제공한다는 점에서는 일반 케이블방송이나 위성방송과 별다른 차이점이 없지만, 양방향성이 추가된다는 점이 큰 특징이다. IPTV의 장점은 일반 공중파 방송이나 케이블 방송 또는 위성방송과는 달리 시청자가 자신이 편리한 시간에 자신이 보고 싶은 프로그램만 선택적으로 볼 수 있으며, 인터넷 초고속 서비스도 가능해 전화 + 초고속인터넷 + 방송서비스를 동시에 구현하는 트리플 플레이 서비스(triple service play)를 실현하게 한다. 즉, IPTV는 텔레뱅킹, 인터넷 메일, PVR 등의 콘텐츠 서비스와 VOD와 다채널 방송을 실시간으로 제공하면서 동시에 홈네트워크를 구현할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 이유로 디지털 케이블TV의 강력한 경쟁상대로서

간주된다.

IPTV가 시행되면 TV 방송의 주도권이 방송사나 중계업자로부터 시청자에게 넘어간다. 현재 홍콩과 이탈리아, 일본 등 일부 국가에서 IPTV 서비스를 하고 있지만 전 세계적으로 초기 단계라고 할 수 있다. 국내의 경우, 통신사업자들이 기존의 인프라를 최대한 활용하여 범위의 경제 효과를 누리고자 IPTV 제공에 적극적으로 나서고 있다.

6) TV포털

TV포털 서비스는 리모컨을 누르는 방식으로 디지털TV를 통해 인터넷 포털사이트에 접속하여 뉴스, 음악, 영화, 게임, 교육, 생활정보 등을 제공하는 서비스를 말한다. 이 서비스를 이용하려면 셋톱박스과 디지털TV가 필요하다.

TV포털은 인터넷 포털서비스와 같이 방송 프로그램을 내용에 따라 분류하여 사용자가 취향에 맞는 프로그램을 골라 볼 수 있도록 한다. IPTV와 비슷한 서비스를 제공하지만 IPTV와 달리 방송편성과 순서가 필요하지 않아 방송이 아니라 통신에 포함된다.

TV포털의 특성으로는 소비자가 디지털 TV를 통해 영화, 게임, 음악, 잡지, 미디어 정보 등 다양한 웹 콘텐츠를 이용할 수 있고, T-메일, TV SMS 등의 커뮤니케이션 서비스 등도 이용할 수 있다.

TV포털은 IPTV로 발전해 나가는 과정에서 과도기적인 성격의 매체로서 기존의 인터넷 포털서비스를 컴퓨터 디스플레이 모니터 대신에 큰 화면의 디지털TV로 제공하는 것이다. 따라서 집안의 디지털 TV와 인터넷만 연결되어 있고, 서비스에 가입만 하면 인터넷 포털이 제공하

는 60가지 기존 서비스 외에 총 200가지 파생 서비스를 TV로 이용할 수 있다.

현재 TV 포털이 제공하는 서비스는 VOD, 날씨, 뉴스, 부동산뿐만 아니라 양방향 VOD, 양방향 교육 및 여론조사, 인기투표, बैंकिंग, 쇼핑몰 등의 TV와 대화할 수 있는 양방향 Interactive 서비스 등이다. TV포털시대에는 TV는 시청자와 양방향적으로 접근하는 intelligent box로 변화하는 것이다(하운경, 김재동, 최대현. 2006).

TV포털은 IP-TV와 매우 유사한 방통융합 서비스임에도 불구하고 온전히 통신 영역으로 받아들여지고 있다. TV포털은 방송 콘텐츠를 단지 VOD(Video On Demand) 형식으로 제공하기 때문에 영상 콘텐츠를 메뉴판 식으로 나열하고 이용자가 골라 볼 수 있게 하는 서비스로 방송순서가 있고 편성의 개념이 포함된 IP-TV와 달리 통신 영역에 속한다는 것이다.

한국의 LG전자(주), 삼성전자(주), SK텔레콤(주), CJ인터넷(주), (주)다음 커뮤니케이션, 조인스닷컴(주) 등은 디지털TV포털 서비스의 표준화와 기술개발을 위하여 2006년 2월 28일 디지털TV포털포럼을 결성하였다.

현재 하나TV가 IPTV를 상용화하여 서비스를 제공하고 있으며, 삼성전자와 KT, LG전자와 다음커뮤니케이션, 하나로 텔레콤이 이레전자와 함께 사업을 시작할 것으로 예상된다(서울경제, 2005). 또한 CJ그룹이 인터넷 TV서비스 ‘곰 TV’를 운영하는 그라텍 지분을 인수한데 이어, 내달 중 데이콤의 자회사인 데이콤 MI가 곰 TV와 비슷한 성격의 ‘심 TV’를 시작할 것이다(디지털 타임스, 2006). 또한 TV 포털을 운영하는 NHN, KT하이텔(KTH) 등 포털업체들도 인터넷TV시대에 대비해 관련 콘텐츠를 개발하고 시범 사업을 전개하는 등 TV포털 사업 준비에

〈표 2〉 국내의 TV포털 서비스 사례

서비스 명	내 용
KT 의 홈엔(HomeN)	VOD를 비롯하여 뉴스, 날씨, 교육, 홈오토메이션 등 제공
하나로(주)의 하나포스 TV	VOD 중심으로 시범 서비스를 거쳐 상용화 준비 중
다음커뮤니케이션(주)	PC 포털 플랫폼을 TV포털 서비스에 활용, 모바일 포털 플랫폼으로 진화계획
CJ케이블 넷의 헬로우디	케이블 TV가입자를 대상으로 VOD및 양방향 서비스 제공

출처: IITA 기술정책정보관(2006)

나서고 있다(안중배, 2006). 아래 <표 2>는 TV포털이 제공하는 서비스를 업체별로 정리한 것이다.

7) DMB(Digital Multimedia Broadcasting)방송

DMB(디지털 멀티미디어 방송)는 지상의 송신탑을 통해 초단파인 VHF 12번 채널과 8번 채널을 이용하여 방송 프로그램을 전송하는 방식으로 공익성과 보편성을 지향하는 지상파DMB(Terrestrial DMB)와 위성파 지상의 중계기(gap filler)를 활용하고 프리미엄급 멀티미디어 서비스를 통해 상업성을 지향하는 위성DMB(Satellite DMB)로 나누어 진다.

DMB방송은 DMB방송사가 PP(Program Provider)로부터 제공받은 TV, 라디오, 데이터방송 콘텐츠를 송신탑에 송출하면 각각의 정보는 송신탑에서 다시 직접 단말기 또는 음영지역에 설치된 중계기(Gap filler)를 통해 단말기에 전달된다.

지상파DMB는 기존 방송매체가 지닌 특성과 모바일매체의 특성을 동시에 지니고 있다. 즉, 방송콘텐츠가 지상파방송의 재송신을 통하여 제공된다는 점에서 기존의 방송매체가 지닌 특성을 지니고 있으며, PDA, 휴대폰, 그리고 네비게이션 등의 휴대용 단말기를 이용하여 서비스를 제공한다는 점에서 모바일매체의 특성을 지니고 있다.

〈표 3〉 위성DMB와 지상파DMB 비교

구분	위성DMB	지상파DMB
사업자수	1개사 (TU 미디어)	6 개사 (KBS, MBC, SBS, YTNDMB, 한국DMB, KMMB)
사업자 지위	위성방송사업자 - 플랫폼 사업(채널운용/임대) - 종합, 보도, 전문편성 PP 송출	지상파방송 사업자 - 플랫폼 사업(채널운용/임대) - 종합, 보도, 전문편성 PP 송출
서비스 개시	05년 1월 시험방송, 5월 상용서비스	수도권 2005년 12월
서비스 지역	전국	수도권 서비스 이후 지역확대
요금수준	유료 - 요금(월) : 13,000원 - 가입비 : 20,000원	무료
수익모델	가입자 기반 - 수신료, 광고	광고시장 기반 - 광고(주수입), 송출료(채널임대료), 유료 데이터방송
(초기) 투자비	5,000 ~ 8,000억 (초기투자비 많음)	500억 (전국 중계기 규모에 따라 변동)
제공채널	1개 사업자, 총 40개 - 비디오 : 14개 - 오디오 : 24개 - 데이터 : 06년 실시	수도권 6개 사업자, 총 28개 - 비디오 : 7개 - 오디오 : 13개 - 데이터 : 8개
수신기	휴대전용 수신기/차량용 수신기	휴대전용 수신기/차량용 수신기
	휴대폰 겸용수신기(PDA겸용)	휴대폰 겸용수신기(PDA겸용)

* 출처 : TU미디어, 2005. 10

DMB방송의 가장 큰 특징은 개인화 및 이동성을 들 수 있다. 즉, 기존의 지상파 및 위성방송이 주로 고정된 장소에서 가구 단위로 이루어 지는데 반하여 DMB방송은 시간 및 공간의 제약에서 벗어나 언제 어디서든 개인단위의 방송을 가능하게 해준다. 따라서 DMB방송은 방송의 개인화를 통하여 이동성과 편의성의 중요성이 부각되는 현대인의 생활양식에 부합하는 개인화된 멀티미디어 방송매체라고 할 수 있다. 또한 DMB방송은 무선인터넷이나 이동통신망 등의 상향채널을 이용하여 정보유통의 양방향성과 상호작용성을 기술적으로 보장해 준다. 따라서 데이터방송과 같은 양방향 서비스가 가능하다.

그러나 DMB방송은 지상파 전송망 혹은 위성을 통하여 전파가 송출 되기 때문에 지하철 및 폐쇄된 공간 안에서는 아직 수신이 잘 안 되는 것이 단점으로 지적된다. 또한 DMB방송은 개인휴대 단말기를 통하여 혼자만 볼 수 있기 때문에 지상파 TV방송처럼 여러 명이 동시에 시청하는 효과는 기대할 수 없다.

8) 인터넷방송

인터넷방송은 인터넷 상에 웹사이트를 개설하여 동영상 서비스를 제공하는 것에서부터 독자적으로 디지털 정보를 수집, 가공하여 제공하는 인터넷 독립방송, 기존 방송사의 프로그램을 재송신하는 인터캐스트까지를 모두 포함하는 용어이다(황근, 2005). 인터넷방송은 화면이 연속적으로 제공되는 스트리밍(streaming)기술을 기반으로 하고 있기 때문에 웹캐스트(webcast) 혹은 웹캐스팅(webcasting)으로도 불린다.

현재 우리나라에서는 약 2,000여개의 인터넷 방송사들이 독립방송

〈표 4〉 디지털방송의 유형과 특성들

구분	지상파TV	케이블TV	위성TV	지상파 DMB	위성 DMB	IPTV
사업자수	네트워크4 지역민방10	SO118개 PP200내외	Skylife	6개 사업자	TU미디어	KT(?)
인허가 유무	허가	SO허가, PP 등록제	허가	허가	허가	허가
콘텐츠 수	14	79~106개	85개	7개	14개	10개 내외
자체 콘텐츠	-	일부 운영	운영	-	운영	운영가능
EPG 서비스	불가	디지털식 기능	가능	가능	가능	가능
VOD	불가	일부 가능	가능	현재불가	현재불가	가능
인터넷	불가	일부 가능	가능	현재불가	현재불가	가능
서비스 특징 (유무료)	고정방송 (무료)	고정방송 (무료)	고정방송, 일부이동(유 료)	이동방송 (무료)	이동방송 (유료)	고정·이동 형 방송(유료)
커버리지	전국 (권역별)	권역별	전국	권역별	전국	전국
가입자 수	-	1,290만 가구	180만 가구	-	10만명	-
수익원	KBS-시청료 그 외 광고	SO 수신료 PP 광고	수신료 중심, 일부 광고	광고	수신료 중심, 일부광고	수신료(?). 일부광고
디지털 유무	HD디지털화 진행중	부분 디지털 방식	디지털 방식	디지털 방식	디지털 방식	가능
양방향 유무	불가	디지털셋업 박스 설치시	가능 (전화라인)	가능	일부가능	가능
광고규제	강함	중간	중간	강함	중간	?
수신기	일반 수상기	일반수상기, 셋업박스	셋업박스	휴대폰, 차량, 이동기기	휴대폰, 차량, 이동기기	PC, PDA, 휴대폰(?)

사, 교육기관, 행정기관, 그리고 언론매체들에 의해 운영되고 있다. 그러나 일부 지상파방송사들과 성인방송이 운영하는 인터넷 사이트를 제외한 대부분의 웹사이트의 인터넷방송은 콘텐츠의 일부분으로 제공되고 있다. 따라서 양질의 프로그램 콘텐츠시장이 활성화되기 전까지는 독자적으로 광고주와 광고수용자를 확보하기가 어렵다.

9) 휴대폰방송

휴대폰방송은 이동전화를 통해 지상파 및 케이블방송 프로그램을 VOD 및 부가서비스의 형태로 제공하는 것을 말하여 현재 SKT의 ‘준’과 KTF의 ‘빔’이 대표적인 서비스이다. 휴대폰방송은 주로 이동통신망을 활용하여 비디오, 오디오, 그리고 데이터 등 다양한 멀티미디어 방송신호를 디지털화하여 시청하는 서비스이다. 휴대폰방송은 이동성, 전력효율성, 채널변경 신속성, 고품질, 비디오, 오디오 분리전송 등에서 장점을 가지고 있다. 또한 기존의 사용자 인터페이스를 유지하면서 멀티미디어 서비스가 가능하며 지역 및 전국단위의 방송이 가능하다는 것을 장점으로 들 수 있다.

3. 디지털방송과 수용자 환경의 변화

디지털 방송매체들은 대중매체의 광범위한 영향력 대신에 상호작용성, 비동시성, 탈대중성, 이동성, 멀티미디어 구현성, 그리고 단말기 확장성 등의 차별화된 특성들을 가지고 있다. 이러한 디지털 방송매체의 특성들은 디지털 방송의 수용자들 많은 영향을 미친다. 디지털

방송매체들이 수용자들에게 미치는 영향은 다음과 같다.

1) 상호작용성(interactivity)

디지털방송의 가장 큰 특징은 상호작용성이다. 대중매체는 특정 송신자가 불특정 다수에게 일방적인 메시지를 보낼 뿐 수용자의 의견이나 요구를 받지는 못한다. 그러나 디지털 방송매체들은 디지털방송은 인터넷이나 이동통신망 등의 상향채널을 이용하여 정보유통의 양방향성과 상호작용성을 기술적으로 보장해 준다. 이러한 상호작용성으로 인하여 디지털방송의 수용자는 과거 대중미디어 시대의 소극적인 태도에서 탈피하여 적극적으로 정보를 찾아 나서는 능동적인 수용자가 된다.

디지털 매체들의 상호작용적 특성은 광고에 대한 즉각적인 피드백을 가능하게 하여 광고제작자들로 하여금 소비자와 상호작용을 할 수 있는 양방향 광고 환경을 조성한다. 소비자들은 능동적으로 보고 싶은 내용을 선택적으로 골라 볼 수 있으며 또한 자기가 원하면 시공간의 제약이 없이 언제든지 볼 수 있고 또한 송신자에게 자기의 의견을 피드백 할 수 있다. 따라서 디지털시대에서 광고는 소비자들이 원하는 정보를 충실히 제공하지 못하면 더 이상 살아남을 수 없으며 따라서 광고제작자들은 소비자의 입장에서 원하는 정보를 제공하여야 한다.

2) 비동시성

디지털 방송매체는 비동시적이다. 비동시성이란 송신자와 수신자가

같은 시간에 커뮤니케이션행위에 참여하지 않아도 된다는 것을 의미한다. 기존의 미디어들은 송신자가 미리 정해놓은 시간과 계획에 따라 방송프로그램이 제공되고 수용자는 그 시간에 맞추어 수용해야만 한다. 그러나 디지털 매체는 정해진 시간에 메시지를 주고받거나 혹은 원하는 프로그램을 보는 기존의 아날로그 방식의 방송매체와 달리 시공간적인 제약을 받지 않고 언제든지 원하는 프로그램 등을 시청취할 수 있게 한다.

이러한 디지털 방송매체의 비동시적인 특성은 VOD 서비스와 PPV(Pay Per View)을 통해 구현된다. 예를 들어 인터넷방송은 실시간 중계도 가능하지만 pull방식의 전송방식을 사용하여 프로그램을 사이트에 저장해 놓으면 시청자들이 원하는 시간에 필요한 프로그램을 시청할 수 있게 해준다. 이러한 비동시적인 특성은 push 방식을 이용하는 기존의 방송과 달리 통신형 서비스와의 구별을 어렵게 만든다.

3) 탈대중성

디지털 매체는 탈대중적이다. 디지털 방송은 시청자의 개인정보를 저장할 수 있는 데이터베이스 기술을 활용하여 일대다(one to many) 커뮤니케이션 뿐 만 아니라 일대일(one to one) 커뮤니케이션을 가능하게 해준다. 이를 통해 T-commerce, 주문형 서비스, 그리고 텔레메틱스 등의 다양한 수익모델들의 창출이 가능해진다.

또한 디지털방송의 이러한 특성은 광고전략에도 새로운 변화를 요구하고 있다. 디지털 방송매체는 시청자의 개인정보를 저장할 수 있는 데이터베이스 기술을 활용하여 소비자의 인구통계적 특성을 파악할

수 있기 때문에 광고대상을 차별화할 수 있다. 예를 들어 고객 데이터베이스에 저장된 고객들의 프로파일을 분석하여 표적시장을 선별한 후 이들을 대상으로 개개인의 특성에 맞는 차별화 된 광고메시지를 전달할 수 있다.

4) 이동성

DMB 방송과 같은 무선인터넷을 기반으로 하는 이동형 플랫폼을 가진 방송은 가장 큰 특징이 이동성이다. 텔레비전광고의 경우 가정이나 직장에서 TV가 켜있을 때만 소비자에게 광고메시지가 전달될 수 있는 데 반해 모바일광고와 DMB광고 등은 이동 중에 있는 소비자에게도 광고메시지가 전달되는 이점이 있다.

특히 무선인터넷과 이동통신망을 이용한 위치기반 기술을 이용한 모바일광고는 이용자의 현재 위치정보를 파악하여 지역특성에 맞는 다양한 형태의 정보를 제공해 준다. 예를 들어 위치기반 기술을 이용한 모바일광고는 위치기반 광고에 가입되어 있는 상점근처를 이용자가 지나갈 경우 휴대폰으로 상점에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰으로서 할인을 받을 수 있다.

위치기반 광고 서비스 방식에는 통신기지국을 이용한 서비스와 GPS를 이용한 2가지 형태의 서비스가 있다. 통신 기지국을 이용한 위치기반 광고는 기지국 단위로만 파악이 가능해 오차범위가 500m에서 많게는 1km 이상 발생될 수 있다. 그러나 GPS(Global Positioning System)를 활용할 경우 오차범위가 10m 이내로 축소되어 매우 정확한 타겟 마케팅 광고가 가능한 것이 특징이다(손공동, 2002). 위치기반 광고는 모바일

광고의 여러 형태에 적용이 가능하다.

5) 멀티미디어 구현성과 단말기 확장성

지상파DMB는 영상, 음성, 데이터 등 이질적인 정보형태를 하나의 매체를 통하여 통합적으로 처리할 수 있는 미디어 환경을 제공함으로써 멀티미디어 방송의 구현이 가능하다는 특성을 지니고 있다. 특히 지상파DMB는 압축기술과 광대역 전송망을 이용하여 대용량의 정보를 송수신할 수 있으며, 기존의 미디어가 각각 별개로 수행하던 기능을 복합적으로 수행할 수 있게 해줌으로서 뛰어난 단말기 확장성을 지니고 있다.

4. 디지털방송과 광고환경의 변화

1) 광고패러다임의 변화

디지털 방송매체는 기존의 대중매체를 중심으로 한 단선적인 형태의 광고 패러다임에서 벗어나서 상호작용성에 기반을 두는 새로운 광고 패러다임으로의 변화를 요구하고 있다. 광고패러다임의 변화는 광고의 개념이 일방향적이 아니라 양방향적으로 전환됨을 의미하며 이 과정에서 기존 광고의 역할이나 기능, 그리고 행태도 새 패러다임에 맞게 근본적으로 변화되고 있다.

디지털 방송환경에서는 전통적인 광고의 역할과 기능이 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 구현하는 통합 마케팅 채널로 확장된다. 구체적으

로 디지털 방송환경에서 상호작용성을 기반으로 한 새로운 형태의 광고는 고객 데이터베이스에 저장된 고객의 프로파일을 분석하여 표적 시장을 선별하여 고객 개개인에게 맞춤형 광고메시지를 전달할 수 있으며, 쿠폰광고, 프로모션 광고, 그리고 이벤트성 광고 등 다양한 직접마케팅 수단들을 구사하여 고객으로부터 직접적인 반응을 촉구할 수 있다. 따라서 디지털방송 환경에서 광고는 통합 마케팅채널로서 광고, PR, 프로모션, 이벤트, 그리고 CRM 등의 다양한 커뮤니케이션을 통합적으로 실현할 수 있다.

2) 양방향 TV광고의 특징

광고패러다임의 변화는 상호작용성에 기반을 둔 양방향광고(interactive advertising)를 출현시켰다. 양방향 TV광고는“소비자가 광고 시청 중 광고물에 대한 평가, 브로슈어 등 추가정보 요청, 상품 견본, 할인권 등 프로모션 활동에 참여하고 제품구매 등을 리모컨으로 할 수 있는 새로운 광고”라 할 수 있다(이시훈, 김세철, 2001).

예를 들어 지금까지의 TV광고는 짧은 15초 안에 광고주의 입장을 담기 때문에 간단한 이미지와 슬로건으로 끝날 수밖에 없었다. 그러나 디지털 방송은 수용자들이 광고메시지에 노출된 후 리모컨의 양방향 아이콘을 통하여 데이터방송 화면으로 능동적으로 연결할 수 있다. 따라서 광고주는 데이터방송을 통하여 충분한 정보를 고객에게 전달할 수 있고, 고객 또한 충분한 정보를 얻을 수 있게 됐다. 고객은 양방향TV 광고는 제공되는 정보를 계속 볼 것인지, 보다 상세한 정보를 볼 것인지, 혹은 보지 않을 것인지를 선택할 수 있다(이수범 외, 2007).

또한 양방향광고는 일방향으로 끝나던 광고를 고객과의 상호작용이 가능한 구조로 새롭게 바꾸고 있다. 즉, 소비자들은 광고를 시청하면서 리모컨을 이용하여 의도적으로 광고물에 대한 평가와 브로슈어, 카탈로그, 상품 견본, 그리고 할인권 제공 등의 추가적인 정보를 요청할 수 있으며, 직접 상품을 구매할 수도 있다.

현재 우리나라에서는 위성방송인 스카이라이프는 독립형 데이터채널인 ‘스카이트치’를 포함해 방송채널의 광고시간에 ‘광고 연동형 광고(CIC: CM In CM)’를 실시 중이며 향후 전자프로그램 안내(EPG) 배너광고, ‘프로그램 연동형 광고(CIP: CM in Program)’, 광고주의 TV사이트를 제공하는 ‘독립공간 할당형 양방향광고 혹은 광고주 전용 페이지(DAL: Dedicated Advertisers Location)’도 제공할 예정이다.

3) 양방향광고의 유형

양방향 TV광고는 기존 방송 광고보다 훨씬 다양한 유형의 광고가 가능하다. 양방향TV광고는 미국, 영국, 그리고 프랑스 등 일부 국가들에 서만 시행되고 있기 때문에 아직 정형화된 유형분류는 이루어지지 않고 있다(이시훈, 2005). 그러나 크게는 연동형 광고와 독립형 광고라는 큰 틀 안에서 구분이 이뤄지고 있다(이수범 외, 2007).

연동형광고는 광고 혹은 프로그램에 연동된 광고를 말하고 독립형 광고는 독립형 채널 혹은 EPG에 배너형태 혹은 광고주 전용페이지(DAL: dedicated advertisers' location)형태로 이미지광고와 부가적인 정보를 제공하는 광고를 말한다.

연동형 광고는 광고 연동형 광고 혹은 광고 속 광고(CIC: CM In

CM)와 프로그램 연동형 광고 혹은 프로그램 속 광고(CIP: CM In Program), 그리고 타깃선택형 양방향광고(STS)가 대표적이다. CIC(CM In CM)는 광고 속에 광고를 삽입하여 해당 상품이나 서비스의 부가정보를 제공하는 광고로서 광고 안에 보다 상세한 정보를 담은 2차 광고를 삽입한 형태로 제공된다. 시청자는 이 광고 화면의 배너나 아이콘을 선택해 더 자세한 정보를 시간제한 없이 검색해 볼 수 있으며 리모컨으로 개인 정보를 입력, 경품이나 사은품 이벤트에 참가할 수 있다(그림 1 참조). 또한 광고주는 이와 같은 양방향TV광고를 통해 각종 이벤트를 실시, 세분화된 마케팅 활동을 위한 고객 정보 DB를 수집할 수 있다.

아래의 <그림 3>은 BYC의 데오니아 광고로 “BYC 데오니아 내의를 지금 특별한 가격으로 구매하시겠습니까?”라는 창이 뜨며, 이것을 실제 클릭하면 BYC 데오니아 남성내의 소재, 색상, 효과, 등 상세한 설명이 나오게 되며 실제 주문을 할 수 있도록 한다.

CIP(CM In Program)는 프로그램 방송 중에 광고가 노출되는 형태이다. CIP(프로그램 연동형 양방향 광고)는 드라마나 스포츠 같은 일반 프로그램을 시청하다가 중간에 소비자 의사에 따라 링크될 수 있는 양방향

<그림 3> CIC(광고 연동형 양방향 광고) 사례



출처: DTV plus

〈그림 4〉 CIP(프로그램 연동형 양방향 광고) 사례



출처: DTV plus

TV광고 형태이다. 예를 들어 올인과 같은 드라마 시청 중 리모컨의 양방향 아이콘을 눌러 배경음악 CD 혹은 DVD를 구입할 수 있다.

STS(타깃선택형 양방향광고)는 광고 한편에 타깃에 따라 세분화된 여러 개의 양방향TV광고를 한꺼번에 연결시키는 대안 선택형 광고이다. 예를 들어 자동차광고 한편에 4개의 차종 이름과 광고 동영상을 보여주면서 그 제품과 관련된 양방향 정보들을 제공할 수 있다. STS(타깃선택형 양방향광고)는 한편처럼 보이는 광고물에 다양한 타깃을 한데 모아, 맞춤 서비스를 할 수 있다는 것이 강점이다.

독립형 광고는 주로 독립형 데이터 채널, EPG와 Station Break 시간에 배너 혹은 동영상형태로 제공되거나 TV속의 광고주 전용 사이버 공간인 광고주 전용 페이지의 형태로 제공된다. EPG(전자프로그램안내)는 일종의 프로그램 검색엔진으로, 디지털방송이 제공하는 수많은 채널들을 검색하여 자신이 원하는 주제나 소재의 프로그램을 찾아 그 채널로 바로 넘어 갈 수 있게 해준다. EPG는 시청자가 하루에 몇 번이고 들르게 되는 시청 관문이자 중요한 공간이 된다. EPG에 게재된 배너

혹은 동영상광고는 다른 광고들과는 비교도 되지 않을 만큼 우선순위를 점하게 된다.

Banner on Station Break(방송프로그램안내 배너광고)는 정규 프로그램과 프로그램 사이에 방송국 전용 안내 고지시간에 배너형태로 띄워지는 것을 말한다. 이 배너를 클릭하면 양방향광고 메시지로 연결되게 된다.

독립공간 할당형 양방향광고 혹은 광고주 전용 페이지(DAL; Dedicated Advertisers Location)는 광고주가 자사 제품과 서비스에 관한 보다 상세한 정보를 전달 할 수 있도록 할당된 TV 속의 사이버 전용공간이다. 기존의 15초 위주의 짧은 이미지 광고에 모든 것을 담아야 하는 기존의 TV광고와는 달리, 브랜드와 기업에 관한 풍부한 정보를 체계적으로 전달할 수 있을 만큼 용량이 크고 그 호스팅 기간도 비교적 반영구적인 사이버 공간이다.

DAL은 다양한 양방향TV 광고들 및 T-Commerce 메시지들과 긴밀한

〈그림 5〉 데이터 채널광고 사례



출처: DTV plus

네트워킹이 가능하며, 상품구매도 가능하다. 광고주들은 DAL을 이용하여 프로모션, 퀴즈, 게임, 그리고 샘플 등 다양한 인센티브를 제공하는

〈표 5〉 양방향 광고의 유형

	광고 유형	내용
연동형 광고	광고연동형광고: CIC(CM In CM)	전통적인 일방향 광고와 링크된 디지털 양방향 방송광고
	프로그램연동광고: CIP (CM In Program)	드라마나 스포츠 같은 방송프로그램을 보다가 중간에 소비자 의사에 따라 링크될 수 있는 디지털 방송광고 형태
	타깃선택형 양방향광고: STS (Simultaneous Target Segments)	전통적인 광고커머셜 한 편에 타깃 세분화된 양방 향방송광고 여러 편을 한꺼번에 링크시키는 대안 선택형 광고
독립형 광고	독립형 데이터채널 광고	디지털방송 내에서 작동되는 TV인터넷 환경에서 부가 정보만 전달해주는 데이터 채널 운영
	전자프로그램안내 배너광고 Banner on EPG	디지털방송 시대에 전자프로그램안내(EPG) 전 용 채널은 주요한 방송광고 매체로 떠오른다. EPG에 인터넷의 배너광고와 같은 유형의 광고가 지속적으로 노출
	전자프로그램안내 동영상광고 (CM on EPG)	전자프로그램안내 동영상광고(CM on EPG)는 5~10초 내외의 짧은 시간에 단순한 비주얼로 구성된 동영상 광고물
	방송프로그램안내 배너광고 (Banner on Station Break)	Station Break는 정규 프로그램과 프로그램 사이 에 있는 방송국 전용 안내 고지 시간에 바로 이어서 어떤 프로그램이 방영될지 짧게 언급해주거나 방송국의 브랜드 로고송이 나가는 식의 광고
	독립공간 할당형 양방향광고 (Dedicated Advertisers Location)	광고주가 자사 제품과 서비스에 관한 보다 충실한 정보를 전달 할 수 있도록 할당된 TV 속의 사이버 전용공간
기타	E-Coupon 연계 광고	광고에 소비자가 접속하여 광고주에 대한 로열티 를 보여주는 만큼 그에 상응하는 대가를 오프라인 매장에서 돌려받는 방식
	양방향 통신형광고 (Communication CM)	광고를 통해 고객이 직접 광고주의 고객센터나 콜센터 등에 즉석에서 단말기로 연결하여 커뮤니 케이션 하게 되는 방송광고

서비스를 제공할 수 있다. 향후 양방향 방송시장이 성숙하고 광고주의 인식이 변화함에 따라 DAL 에 대한 수요는 점차 늘어나게 되어, PC보다 양방향TV환경에서 훨씬 더 위력을 발휘할 것으로 보인다(안중배, 고장원, 2003).

4) 양방향광고의 정보처리과정

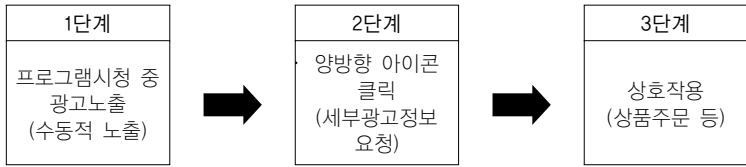
양방향광고는 대중매체광고와 달리 수용자들이 스스로 광고메시지에 대한 정보처리과정을 통제할 수 있기 때문에 대중매체광고보다 훨씬 더 많은 노력을 사용자들로부터 요구한다.

고정형 플랫폼을 기반으로 하는 양방향 TV광고와 이동형 플랫폼을 기반으로 하는 DMB광고를 포함한 대부분의 양방향광고는 양방향 및 상호작용성이라는 차별화된 기술적인 특성으로 인하여 인터넷 배너 광고처럼 몇 단계 정보처리과정을 거치게 된다.

일 단계는 광고주에 의해 발송된 광고메시지에 노출되는 수동적 노출단계이고, 두 번째 단계는 양방향 아이콘을 이용하여 추가정보 제공 및 상품주문 화면 혹은 페이지로 접속 후 발생하는 능동적이고 자발적 노출단계이다. 상호작용성을 기반으로 한 양방향광고에 대한 수용자들의 반응을 획득하기 위해서는 인터넷 배너광고와 마찬가지로 광고메시지에 노출 후 이용자들의 자발적이고 능동적인 노출이 이루어져야 한다.

예를 들어 DTV plus에서 개발한 양방향TV 광고는 프로그램 시청 중 광고메시지에 노출된 후 리모컨으로 관문아이콘이라고 불리는 양방향 아이콘을 눌러야 세부 광고정보를 시청할 수 있다.

〈그림 6〉 SMS기반의 모바일광고의 수신과정



5) 광고전략의 변화

전통적인 방송광고는 소비자들의 주목을 끌고, 합리적인 선택을 할 수 있도록 우리 제품을 알리고, 기억하게 하고, 호감을 높이고, 구매 욕구를 불러일으키는 커뮤니케이션 효과에 초점을 맞추고 전개된다.

그러나 양방향광고는 고객 데이터베이스에 저장된 고객의 프로필을 분석하여 표적시장을 선별하여 고객 개개인에게 맞춤형 광고메시지를 전달할 수 있으며, 쿠폰광고, 프로모션 광고, 그리고 이벤트성 광고 등 다양한 직접마케팅 수단들을 구사하여 고객으로부터 직접적인 반응을 촉구할 수 있다.

따라서 기존의 커뮤니케이션효과에 초점을 맞춘 전통적인 광고제작과정과 달리 프로그램이나 광고물 시청 중 소비자의 프로모션 참여와 상품주문을 촉구하는 등의 캠페인의 구체적인 성과를 극대화할 수 있는 마케팅기법의 개발과 소비자와 상호작용할 수 있는 양방향 인터페이스의 구축에 초점을 맞추게 된다. 구체적으로 먼저 소비자의 프로필을 분석한 후 소비자가 필요로 하는 정보의 형태와 마케팅 수단들을 파악한 후 이에 적합한 맞춤형 광고물과 마케팅 기법을 융합하는 방식으로 양방향 광고를 제작하게 된다.

6) 매체전략의 변화

전통적인 방송광고의 매체기획과정은 얼마의 예산으로(how much), 누구에서(who), 언제(when), 얼마나 지속적으로(how long), 어디에(where), 어떤 매체에(which media), 얼마나 비용 효율적으로 광고메시지를 노출시킬 것인가를 포함된다. 구체적으로 전체 광고비 중에 방송광고에 투입될 광고예산의 비중을 결정하고, 정해진 방송광고예산의 범위 내에서 광고가 방영될 프로그램과 시간대를 선택하고, 광고가 방영될 시점과 집행기간 등의 광고스케줄을 기획하는 것을 포함한다. 방송광고 매체전략에서 가장 중요한 과정은 광고가 방영될 프로그램과 시간대를 선정하는 것이다.

방송광고가 방영될 시간대 및 프로그램을 선택할 때 우리 제품의 타겟이 가장 많이 보는 시간대 혹은 프로그램을 선택하여야 메시지의 노출효과를 높일 수 있다. 예를 들어 주 타겟이 20대인 SK텔레콤의 TTL in 20 이동통신서비스 광고는 20대가 선호하는 음악 및 오락프로그램에 방영하여야 도달률을 높일 수 있다. 만약 이 광고를 주부가 많이 시청하는 시간대인 아침 프로그램에 방영한다면 이는 광고비의 효율성을 떨어뜨리는 비효율적인 매체선택이라고 할 수 있다(한국방송학회, 2005).

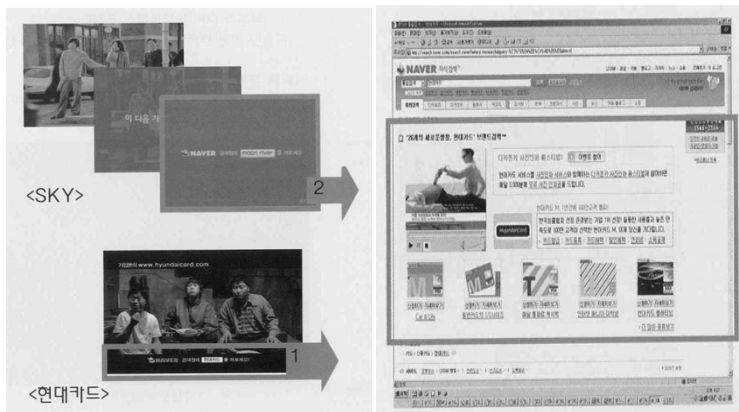
방송광고가 방영될 시간대 및 프로그램을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 것이 시청률과 청취율이다. 이것은 왜냐하면 시청률과 청취율은 방송프로그램의 OTS(Opportunities To See: 광고를 볼 기회)를 나타내는 객관적인 기준이기 때문이다. 그러나 양방향광고의 경우 시청률 중심의 기존의 매체기획은 큰 의미가 없게 된다. 이것은 왜냐하

면 양방향 방송프로그램의 경우 PPV 등으로 프로그램을 녹화한 후 나중에 시청할 수 있기 때문에 방송시점의 시청률은 프로그램의 OTS를 정확하게 나타내지 못하기 때문이다.

따라서 양방향광고의 경우 단순한 노출효과의 지표인 시청률보다 구체적인 캠페인의 성과에 기반을 둔 매체기획이 이루어지게 된다. 예를 들어 양방향광고 메시지와 상호작용 결과로 발생하는 상품주문 및 쿠폰사용률과 같은 소비자의 피드백에 기반을 둔 광고단가가 책정이 되고 매체선택이 이루어지게 된다. 따라서 매체기획이 캠페인의 구체적인 성과를 나타내는 ROI효과를 바탕으로 더욱 정확하고 객관적으로 이루어지게 된다.

또한 전통적인 4대 매체 중심의 매체기획도 변화할 것으로 예상된다. 광고예산을 소수의 대중매체에만 집중하는 집중형 믹스(concentrated mix)전략보다 매체 간 시너지효과를 고려하여 광고예산을 적절히 배분하는 크로스미디어 캠페인(cross-media campaign)이 활성화될 것으로

〈그림 7〉 크로스 미디어 캠페인 사례



예상된다. 아래의 <그림 7>은 TV광고와 인터넷 검색광고를 연동하여 커뮤니케이션 시너지효과를 극대화하는 크로스미디어 캠페인 사례를 나타낸다. <그림 7>에서 보이듯이 TV광고를 통하여 제품과 관련한 키워드를 노출시킨 후 소비자를 인터넷 검색광고로 유도한다. 일부 조사결과에 의하면 TV 광고만을 집행했을 때보다 TV 광고와 인터넷 동영상 광고를 동일한 크리에이티브로 집행했을 때, 브랜딩 효과는 30% 상승하는 것으로 나타났다. 이처럼 한정된 광고예산을 텔레비전 광고에만 투입하는 것보다 인터넷광고와 연동하여 집행하면 더 큰 커뮤니케이션 시너지 효과를 얻을 수 있다.

7) 양방향광고의 효과 측정

양방향광고를 이용하는 광고주들의 가장 큰 관심사는 얼마나 많은 사람들이 광고메시지에 노출되는 가에 있는 것이 아니고 얼마나 많은 사람들이 광고메시지에 노출된 후 상품주문 등 구체적인 반응을 보이는 가 하는 것이다. 이것은 왜냐하면 양방향광고는 소비자와 상호작용할 수 있는 양방향 인터페이스를 통하여 소비자로부터 구체적인 행동반응을 이끌어 낼 수 있기 때문이다. 따라서 양방향광고의 경우 캠페인 종료 후 일반광고와 달리 캠페인의 구체적인 성과를 나타내는 ROI(Return On Investment)효과를 측정하는 것이 중요하다.

ROI(Return on Investment)효과는 투자대비 수익률을 나타내는 용어로서 광고캠페인 투자 비용으로 광고주가 얻기를 기대하는 구체적인 성과들을 의미한다. 여기에는 프로모션 및 이벤트참여, 상품주문 등을 포함한 소비자들의 구체적인 행동반응들을 포함한다.

양방향광고는 또한 브랜드효과를 창출할 수 있다. 브랜드효과는 광고가 브랜드자산 구축에 얼마나 기여했는가를 나타낸다. David A. Aaker에 의하면 브랜드자산은 브랜드인지도, 브랜드호감도, 지각된 품질, 그리고 브랜드충성도의 네 가지 구성요소들을 포함한다. 브랜드인지도(brand awareness)는 소비자들에게 특정 브랜드에 대한 지식이나 정보를 가지고 있는가의 여부를 말하며, 브랜드이미지(brand image)는 제품과 관련한 차별화된 연상의 집합을 말한다. 지각된 품질(perceived quality)은 직접 혹은 간접적 경험에 의해서 나타난 제품의 품질에 대한 평가를 말하며, 브랜드충성도(brand loyalty)는 특정 브랜드를 지속적으로 구매할 의향이 있는가를 말한다. 즉, 양방향광고의 브랜드효과는 브랜드인지를 높이고, 차별화된 이미지를 구축하고, 지각된 품질을 향상시키고, 그리고 브랜드충성도를 높이는 데에 양방향광고가 얼마나 기여하는 가를 나타낸다.

참고 문헌

디지털 타임스. 2006. 9. 19.

방송위원회(2004). 「지상파이동멀티미디어방송 사업자 선정 정책방안 마련을 위한 제 1차 공청회」. 방송위원회

삼성경제연구소(2000). 「국내 양방향TV산업 규모 예측」. 연구보고서. 서울경제. 2005. 8. 28.

손공동 (2002). 「모바일 광고기법에 따른 수용자 반응 연구」. 홍익대학교 석사학위논문

안종배 (2006). 『미디어융합시대의 디지털방송 인터랙티브 방송광고』. 경기: 한국학술정보.

안종배 · 고장원 (2003). 『디지털방송 광고마케팅의 이해』. 서울: 두남.

- 이수범 외 (2007). 『디지털미디어와 광고』. 서울: 한울아카데미
- 이시훈 (2005). 『양방향TV광고론』. 대구: 계명대학교 출판부.
- 이시훈·김세철 (2001). 「인터랙티브 TV광고의 도입과 지상파 방송 광고의 위상」. 광고연구 제 52 호. 217-240쪽.
- 하운경·김재동·최대현 (2006). 「TV포탈 서비스 동향」. IITA 기술정책정보관.
- 한국방송학회 (2005). 『디지털방송 미디어론』. 서울: 커뮤니케이션북스. 147쪽
- 한국케이블TV방송협회, 한국케이블TV방송국협의회 (2001). 「디지털시대에 케이블 TV 산업의 활성화 방안」.
- 한은영 (2000). 「인터랙티브 TV서비스의 전개 현황 및 주요 쟁점」. 정보통신정책 연구원. 연구보고서.
- TU미디어 (2005). 이동방송시장과 위성DMB. TU미디어.



제 3 장 창의력이란 무엇인가

이화자(호남대학교 광고홍보학과 교수)

1. 문제제기

교육자 닐 포스트먼(Neil Postman)이 “어린이들은 물음표로 입학하여 마침표로 졸업한다.”라고 지적한 말은 교육이 역설적이게도 얼마나 창의력을 저해할 수 있는지를 지적해주는 뼈아픈 말이 아닐 수 없다. 우리는 어릴 때부터 정보를 머릿속에 집어넣는 것만 가르치고 배웠지, 머릿속에 있는 정보들을 어떻게 활용하며 세상의 사물이나 주변환경을 어떻게 효과적으로 해석하는지, 이를 어떻게 하면 보다 창의적이고 자기개발적인 정신활동으로 연결시킬 수 있는지에 대해서는 무지에 가까울 정도로 무관심했고 체계화된 교육이 없었던 것이 사실이다. 로저 본 바흐(2002)는 우리 교육체제의 대부분은 “교사가 생각하고 있는 것을 추측하는” 정교한 게임이라고 지적한다. 가장 뛰어난 생각은 다른 사람의 머릿속에 이미 있으며, 정답이 있고, 거기에서 벗어나면 틀린 것이 되는 것이라고 교육받는 것이다. 이런 정신적 감옥상태에서 창의력이 발현되기란 어렵다는 말이다.

인류의 역사란 곧 물질문명과 정신문화의 발달의 역사라고 볼 때, 창의력이 없다면 인류의 역사 또한 없었을 것이다. 그런 면에서 모든 교육의 궁극적인 목적은 인간의 창의력 계발에 있다고 해도 과언이 아니며, 창의력의 본질에 대한 정확한 이해 없이는 창의력 계발을

위한 교육자체가 불가능하다.

이 장에서는 창의력의 개념 및 차원을 알아보고, 광고에서의 창의성이 일반적 창의성과 다른 점은 무엇이 있는지 알아보기로 한다. 또한 창의력 있는 인재양성을 위해 반드시 알아두어야 할 창의성 구성요소를 개인 창의성과 팀 창의성으로 분류하여 살펴보고자 하며, 그 과정에서 창의적인 환경요인과 장애요인을 알아봄으로써 창의성교육에 기여하고자 한다.

2. 창의력의 개념 및 차원

1) 창의력의 개념

창의력은 창의성, 창조성, 창조력, 독창성, 독창력 등과 같은 말로 쓰이며, 영어의 “creativity”에 해당한다. “창의력”을 국어사전(1990)에서 살펴보면, “새로운 의견(original idea)을 생각해 내는 것”이라 풀이하고 있으며, 일반적으로는 “무엇인가 기발하고 지금까지 없었던 새로운 것을 만들어 내거나 생각해내는 능력”의 뜻으로 쓰이고 있다. 그러기 위해서는 우선 정신적 감옥에서 탈피하여 자유롭게 사고하는 능력과 훈련이 요구된다.

창의성에 대한 개념은 어떤 관점에서 보느냐에 따라 달라지며, 연구자의 수만큼이나 많고 다양한 정의를 가지고 있다. 비교적 간단하게 창의성의 개념을 설명한 몇 가지 예를 들어보면 다음과 같다.

* 창의력이란 유용한 아이디어나 작품을 창출하는 정신능력이다.(Neimark, 1987)

* 창의력은 생산적 사고의 창조적 사고를 표현하는 복잡한 심리과정으로서, 인내성과 성취, 변화, 개선을 구하는 태도, 그리고 아주 큰 소신을 갖게 하는 정열 같은 것이다.(Taylor, 1959)

* 창의력은 자기의 주관적인 생활을 조직해 나가는데서 보이는 변화와 발전과 진화를 추구하는 하나의 과정으로서 기존하는 질서에 대한 불만으로부터 시작해서 새로운 질서의 발견, 또는 완성으로 끝나게 된다.(Guilford, 1950)

* 창의력은 하나의 새로운 결과를 야기하는 행동의 출현으로서, 개인의 독창성과 그 개인을 둘러싼 사건, 사람, 자료, 자기 생활상의 어떤 사정 등에서 생성되는 과정이다.(Rogers, 1954)

* 창의력은 머릿속에서 발휘되는 것이 아니라 생각과 사회문화적 상황과의 상호작용에 의해서 발생하는 것이다.(Csikszentmihalyi, 1988)

이 정의들에 의하면, 창의성은 무(無)에서 유(有)를 만드는 기적과 같은 것이 아니라, 기존하는 요소, 즉 자신의 머릿속에 간직된 지식이나 축적된 경험을 바탕으로 새롭고 유용한 결합을 이루는 것을 말한다. 한 마디로 말해서 새로운 가치를 만들어 내는 힘이다. 그러나 이러한 “힘” 혹은 “능력”은 직접 관찰이 불가능한 것이기 때문에, 정신적 능력이 창의적인지 아닌지를 판단하기 위해서는 그 능력의 작용에 의해 생성된 아이디어를 평가할 수밖에 없다. 생산된 아이디어가 쓸모 있는 것으로 판단되면, 우리는 그것을 “창의적 아이디어”라고 한다.

2) 창의성의 차원

미국의 사회심리학자인 테일러(Taylor, 1959)는 많은 창조자들에 대하여 100종류 이상의 창의성을 수집하여 분석한 결과, 창의성의 차원에는 가장 기초적인 수준부터 가장 높은 수준까지 다섯 가지 수준이 있다고 주장했다.

① 표현적 창의성(Expressive Creativity)

개인 속의 가장 원시적인 것, 예를 들면 아이들이 자발적으로 그림을 그리는 따위의 활동이 여기 해당된다. 어떠한 작품을 창조할 때, 표현 과정으로부터 생산적 창조성으로 되는 단계에서 교묘하게 숙련되어 세련된 작품을 창출해 내는 것을 말한다. 이 수준에서는 산출물의 질은 크게 문제가 되지 않으며, 단지 개성의 표명이 중요하게 여겨진다.

② 생산적 창의성(Productive Creativity)

이것은 통제된 재능이나 능력의 작용을 포함한다. 어떤 사람이 하는 일이 다른 사람이 하는 일과 비교해서 실제로 독자적인 것은 아니라 할지라도, 이렇게 해서 행동의 윗 단계에 도달할 수도 있다. 생산 공정에 있어서 생산성을 향상시키기 위한 개인, 작업 환경, 생산 기술 등이 각각 제품 생산 가치 창출의 과정에 기여할 때, 몇 개 요인이 접합되어 형성되는 아이디어의 구조 또는 그 행위 절차의 정도와 관련된다.

③ 발명적 창의성(Inventive Creativity)

이것은 새로운 관계의 지각에 의해서 특징지어지고 있으며, 이미

획득한 경험을 독자적인 방식으로 이용하는 것을 말한다. 발명가나 탐험가에 의해 나타나는 것으로서, 지금까지 알려지지 않고 분리되어 있는 여러 가지 “아이디어가 낡은 부분을 삭제하고, 새로운 관계를 결합해 내고 인지하는” 단계이다. 주로 과학, 기술 쪽에 관련된다.

④ 혁신적 창의성(Innovative Creativity)

이것은 좀 더 높은 단계의 창조성으로서, 높은 추상화 능력을 필요로 하며, 거의 모든 경우 진보를 낳는 변화에서 성립된다. 개념화의 기술을 포함한 수정을 통해 개선이 이루어지는 것으로서, 숙련을 개념화하는데 강한 추상력이 필요하다.

⑤ 비약적 창의성(Emergentive Creativity)

창조성 발휘를 위한 최고의 수준이며, 가장 기본적이고 추상적인 수준으로서, 완전히 새로운 원리와 개념을 탄생시키는 단계이다. 예를 들면, 금세기의 가장 위대한 창조자인 아인슈타인(Einstein)의 업적 등이 여기에 해당된다. 높은 수준의 예술 및 과학에 관련된다.

테일러는, 많은 사람들이 ‘창의성’이라고 하면, 마지막 단계의 비약적 창의성만을 생각하는 경우가 많지만 그러한 창의성은 매우 드물며, 대부분의 창의성은 표현적 창의성 생산적 창의성인 경우가 많다고 지적했다.

3) 분야별 창의성의 차이

기업에서 새로운 경영 기술을 개발하고자 할 때, 연구소가 새로운

과학 기술을 개발하거나 발명할 때, 예술가들이 새로운 작품을 창작할 때, 스포츠맨이 새로운 경기 기술을 고안해 낼 때, 그리고 광고인들이 새로운 광고를 만들어 낼 때 기초가 되는 것이 바로 창의성이다.

넓은 관점에서 보면 창의성은 우리의 일상생활 전반에 걸쳐 있다고 할 수 있다. 그러나 분야별로 요구되는 창의성에는 분명 차이가 있다. 흔히 광고는 과학과 예술의 결합이라고 한다. 그렇다면 과학적 창의성과 예술의 창의성은 어떻게 다를까? 공통점은 무엇이며, 차이점은 무엇일까?

과학과 예술의 공통점은, 그것이 하나의 새로운 해결 방법으로서 어떤 번득임에 의해서 이루어진다는 점이다. 반면에, 과학의 창의성은 자연 인식의 문제이고, 원인과 결과의 관계를 어떻게 법칙화해서 파악하느냐의 문제로, 합법적 사고의 문제이다. 이에 비해, 예술의 창의성은 감정이나 미학의 문제이며, 구도의 미(美), 멜로디의 미(美), 언어의 미(美)의 문제이다. 앞에서 공통점이라고 말한 번득임도 바로 이들을 둘러싼 번득임이다.

회화에는 양식(樣式)의 문제가 있고, 작곡에는 형식의 문제가 있으며, 문학에는 문장 스타일의 문제가 있다. 그러나 자연 과학에는 이 같은 형식상의 문제는 없으며, 다만 자연 현상의 원인과 결과를 어떻게 법칙화 할 것이냐의 문제가 있을 뿐이다. 또한 예술의 창의성은 시대와 함께 그 아름다움의 내용이 변한다는 것을 잘 보여 주고 있으나, 자연 과학이 추구하는 법칙은 시대와 상관이 없다. 그러나 자연 과학에도 천동설과 지동설의 경우처럼 역사적인 차이는 있는데, 이는 이전 시대의 법칙이 불완전했거나 정합성이 불충분했음을 보여 준다. 이처럼 전문 분야에 따라 창의성의 기준은 다를 수 있지만, 궁극적으로 새로운

면서도 동시에 가치 있는 것을 말한다는 점은 같다.

3. 광고에서의 창의성 개념

1) 광고창의성과 일반적 창의성의 차이

모리아티와 롭스(Moriarty & Robbs, 1999)는 광고의 창의성 개념에는 일반적 창의성 개념에서의 ‘새로움’, ‘적절함’이라는 차원 외에 ‘전략적’이라는 차원이 추가되어야 한다고 말한 바 있다. 그러나 여기서의 ‘전략적’이라는 것은 광고를 하는 제품이나 서비스, 아이디어가 판매를 촉진해야 하는 목표를 달성함을 의미하는 것으로서 ‘일반적 창의성에서의 적절함’과 같은 의미로 받아들일 수 있다. 따라서 광고의 창의성 개념에는 ‘새로움’, ‘적절함’ 외에 ‘임팩트’를 포함시키는 것이 바람직하다고 보이며, 이는 많은 광고 전문가들과 학자들에 의해 지지되고 있다. 다국적 광고 대행사 DDB Needham은 창의적인 광고의 기준으로서, ROI를 채택하고 있는데, 여기서 ‘R(Relevance)’은 제품과의 관련성을, ‘O(Originality)’는 아이디어의 독창성을, ‘I(Impact)’는 아이디어의 의외성, 놀라움, 충격을 말한다.

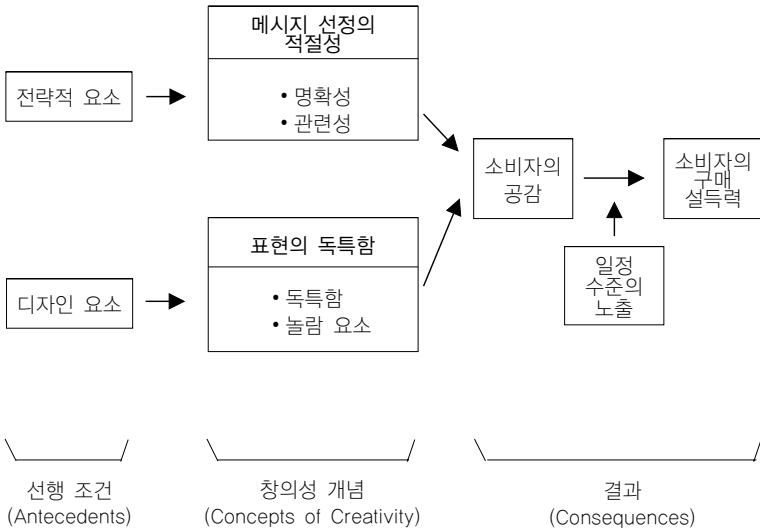
그러나 이러한 세 가지 기준의 중요도는 소비자, 광고주, 광고인 등 관여자의 시각에 따라 차이가 있다. 즉, 광고인의 관점에서는 ‘새로움’이, 광고주의 관점에서는 ‘적절함’이, 소비자의 입장에서는 ‘임팩트’가 좀 더 중요하게 여겨진다고 하겠다.

유창조(2000) 등은 광고 창의성 개념을 도출하기 위한 탐색 연구를 통해 광고 창의성 개념의 탐색적 모형을 제시한 바 있다(<그림 1>

〈표 1〉 일반적 창의성과 광고 창의성의 개념 비교

일반적 창의성의 개념	광고 창의성이 개념
새로움 : 독창적이고 기대하지 않은 것을 찾을 수 있는 능력	새로움 : 독창적이고 기대하지 않을 찾을 수 있는 능력
적절함 : 일상 생활에서 유용하고 적합하게 사용될 수 있는 아이디어	적절함 : 목표달성을 위한 아이디어
	임팩트 : 소비자에게 공감과 감동을 줄 수 있는 아이디어

〈그림 1〉 광고 창의성 개념의 탐색 모형



참조).

이 연구 결과에 의하면, 광고인들이 언급하는 창의성의 개념은 일반적인 창의성 개념과 크게 다르지 않다. 대부분의 광고인들은 창의적인 광고의 특징으로 표현의 독특함(신선함, 신기함, 기존의 형식에서 탈피, 생각해 보지 못한 세계로의 초대)과 메시지의 적절성[컨셉트의 명확함,

한 가지 약속(single-mind), 단순성, 차별화, 이슈 거리가 되는 것] 등을 언급하고 있다. 이외에도 소비자와의 공감성, 매출 등을 언급하고 있는데, 이러한 요인들은 창의성 개념의 결과 요인으로 해석하는 것이 바람직한 것으로 보인다. 즉, 광고 창의성이란 “소비자와의 공감을 유도하여 소비자가 제품을 구매하도록 설득할 수 있는 설득적인 힘을 제공함으로써 제품을 잘 팔릴 수 있게 해 주는 것”으로 정의될 수 있겠다.

2) 크리에이티브 표현

광고표현이란 “광고주가 전달하고 싶은 정보를 수용자인 사람들에게 될 수 있는 대로 알기 쉽게 표현하고, 이해시키는 것. 더 나아가 기꺼이 받아들이도록 아이디어를 연구해서 공감을 얻는 것”이다.

여기에서 “이해시킨다”, “공감을 얻는다”는 두 가지 측면이 동시에 필요하게 된다. 결국은 “이성”과 “감성” 두 가지가 모두 필요하다고 하겠다. 이 둘은 크리에이티브 표현을 고려하는데 있어 분리시키기 어렵게 결부되어 있다. 바꿔 말하면 광고는 한 순간에 감각적으로 포착되면서, 또한 동시에 무엇을 전달하고자 하는지를 알 수 있어야 한다.

이때 주의해야 할 것은, 전달하고 싶은 내용을 이해시키기 위해 논리적인 설득만을 고집하면, 마음에 와 닿지 않는 차가운 광고가 되고 만다는 사실이다. 이성적이면서 동시에 감성을 동반한 표현으로 접근해야 하는 것이다. 사람의 마음을 흔들어 놓을 수 있는 감각적인 표현 임팩트가 중요하다.

따라서 크리에이티브 표현이란 “논리적인 것을 감각적인 것으로 바꿈으로서, 보는 사람을 매료시켜 내용으로 받아들이기 쉽게 하는 작업”인 것이다.

광고는 당연히 계산된 접근방식을 통해 들어간다. 그러나 크리에이티브는 이론적으로 딱 잘라 말할 수 없는 세계를 탐구하고 발견해내는 작업이다. 논리적인 것을 넘어서는 감각적인 세계를 표현함으로써, 사람들로부터 “공감”과 “이해”를 얻을 수 있는 것이다. 어떻게 하면 사람들의 마음속으로 재빨리 들어가서 그들을 이해시킬 것인가. 광고 회사의 핵심적인 두 크리에이티브인 아트디렉터와 카피라이터의 “지성”과 “감성”이 충돌하는 것도 바로 이 때문이다.

3) 기호화라는 마법

광고는 아트디렉터와 카피라이터가 그림과 언어로 만든 편지와 같은 것이다. 예를들어 당신이 사랑하는 사람에게 편지를 쓴다고 가정해보자. 당신은 무엇을 생각할까? 당신은 어떻게 하면 당신이 생각하는 바를 상대방에게 전달할 수 있을까, 어떻게 하면 수궁하게 만들까, 공감이나 이해를 얻기 위해 여러 가지로 고민하며 생각할 것이다. 어떻게 하면 기쁘게 할 수 있을까. 그러기 위해서는 어떤 말과 그림으로 표현하면 좋을까? 이것이 바로 아이디어 발상의 출발점이다.

이 목적을 달성하기 위해서는, 자기 자신의 상황을 면밀히 살펴보면 서, 동시에 상대방의 상황을 고려하고, 위로하고, 배려해야 한다. 상대방의 감정을 무시하면 실패한다는 것을 알기 때문이다. 커뮤니케이션이란 표현하는 나 자신과 그것을 받아들이는 사람의 양쪽 면을 철저하게

고려해서 발견해내는 것이 중요하다.

따라서 광고 크리에이티브에서는 인간의 모든 측면이 발상과 표현의 힌트가 된다. 인간의 눈에 보이는 겉모습만이 아니라, 그 이면에 감춰진 보이지 않는 부분도 중요한 힌트가 되는 것이다. 인간의 고통, 괴로움,



1. 사랑한다면 하루 세 번 - 서울우유

우유=사랑이라는 커뮤니케이션 심볼을 통해 제품의 이미지를 상징화하고, 판매를 유도하고 있다.



2. 오리온 초코파이 “정”

초코파이는 수십년에 걸쳐 “초코파이=정”이라는 심볼을 통해 오누이간의 정, 이웃 간의 정, 친구간의 정, 인종과 이념을 초월한 정으로 확장시켜가면서 명확한 제품 이미지를 구축하고 있다.



3. 또 하나의 가족-삼성전자

삼성전자 기업PR은 삼성이라는 기업이 가진 이미 지중 부족하다고 조사된 “따뜻한 이미지”를 보완하기 위해 “또 하나의 가족”이라는 카피와 애니메이션이라는 비주얼을 커뮤니케이션 심볼로 활용하고 있다.



4. 아름다운 사람들-아시아나

후발기업인 아시아나는 같은 두음을 지닌 슬로건 “아름다운 사람들”을 슬로건으로 한 브랜드 이미지를 구축하고 있다.



5. 한국인의 매운맛-순창고추장

순창고추장은 “한국사람=고추장”이라는 등식을 통해 커뮤니케이션을 구축하고 있다.

즐거움, 슬픔, 노여움, 아름다움, 추함, 우월감, 좌절감 같이 사람들의 생활 속에 소용돌이 치고 있는 다양한 심리적, 감각적 측면을 때로는 호기심어린 눈으로, 때로는 따뜻한 눈으로, 그리고 때로는 냉철한 눈으로 관찰하고 분석하는 것, 이것이 광고를 만들고 표현하는 사람의 눈이다. 이처럼 광고라는 과학적이고 논리적인 마케팅 활동 속에서 크리에이티브 만큼은 논리성보다 감각적인 것이 중요하다. 사람들의 마음속으로 파고 들어가기 위해서는 보다 감각적이고 예술적인 감성이 요구되는 것이다. 과학적 사실을 받아들이기 쉬운 감각적인 “커뮤니케이션 심볼”로 바뀌어가는 작업이 바로 광고의 창의성(creativity)인 것이다(제일기획, 1996). 아트디렉터와 카피라이터의 “아이디어 찾기”는 순간적으로 커뮤니케이션이 성립되기 위한 “심벌”을 발견해내는 작업이기도 하다. 카피라이터는 “말의 힘”으로, 아트디렉터는 “아트의 힘”

으로 상징적인 비주얼을 만든다.

이러한 커뮤니케이션 심벌로 비상한 관심을 불러 일으켜, 순식간에 제품의 우수함이나 편리성, 또는 존재자체를 수용자인 사람들의 머릿속에 실제 모습으로 재현시킬 수 있는 것이다.

4) 광고에서 창의성의 역할

광고가 예술인가 과학인가 하는 논쟁은 끊임없이 대두되고 있다. 그러나 광고는 논리적이고 과학적인 데이터를 기반으로 탄생한 콘셉트를 크리에이티브를 통해 예술적 차원으로 승화시키는 것이라 할 수 있다. 따라서 광고는 예술과 과학, 감성과 이성, 직관과 논리 등의 상충되는 양면을 포괄하는 야누스적인 존재라고 할 수 있다.

광고에서의 창의성은 해석하는 데 있어 논란의 소지가 많다. 수많은 광고인들이 이 개념 때문에 고민하고 또한 혼란스러워한다. 현재 수여하고 있는 많은 광고상들을 보면, 사진, 일러스트레이션, 그래픽, 카피, 음악 등 모든 것들이 창의성을 중요한 가치로 삼는 것이라고 할 수 있다. 오길비 앤 마더(Ogilvy & Mother)사의 회장이었던 루이 바삿(Luis Bassat)은 제35차 IAA 세계 광고 대회 연설에서, “창의성(Creativity)이란 단순히 남들이 하지 않는 다른 방식을 사용하는 것이 아니라, 다르면서도 동시에 더 좋은 방식을 사용하는 것”이라고 말한 바 있다. 그는 광고는 104가지의 기본적인 원소들이 서로 작용하는 화학 현상 같은 것이라고 말하면서, 하나는 산소이고 다른 하나는 수소라고 말했다. 그러나 두 개의 수소 원소와 하나의 산소 원소를 합치면 그 결과는 제3의 요소인 물이 된다는 것이다. 그래서 지구상엔 단지 104개의

기본 원소밖에 존재하지 않지만, 화학 요소의 수는 무한한 것이다. 그는 광고에서의 창의성 또한 마찬가지라고 말하고 있다. 즉, 크리에이티브 방법은 몇 가지로 제한되지만, 그것이 만들어 내는 창의성은 무한하다.

광고에서 창의성이 중요한 이유는 소비자를 둘러싸고 있는 ‘광고의 소음’을 뚫기 위해서이다. “광고가 얼마나 자주 나오는지를 중요하게 생각하는 소비자는 없다. 다만 광고가 주는 인상이나 느낌만을 기억할 뿐이다”라는 번박(Bernbach, 1970)의 말은 광고의 창의성의 본질이 어떤 것인지를 암시해 주고 있다. 광고에 대한 과학적인 이해가 발전하면 할수록 광고 비즈니스와 광고 효과의 중심은 창의성 그 자체에 있으며, 국내외 광고 전문가들도 브랜드 커뮤니케이션 효과에 가장 중요한 요인으로서 창의성의 중요성을 말하고 있다. BBDO의 전회장인 딜런(Dillon, 1975)은 광고의 창의성을 “사용자의 문제와 해결을 제시하고, 그것을 표현하는 방식과 아이디어”라고 정의하고 있으며, 숄츠와 탄넨바움(Shultz & Tannenbaum, 1988)도 광고 창의성을 “경쟁적 편익을 독특하게 드라마화하거나 실현하는 아이디어”라고 정의하였다.

광고 창의성에 대한 개념은 광고의 역할을 어느 관점에서 보느냐에 대한 차이에서 달라질 수 있다. 시장 지배 모델의 관점에서는 광고를 설득 커뮤니케이션의 도구로 보는 반면, 시장 경쟁 모델의 관점에서는 광고를 본질적으로 정보 제공의 도구로 보기도 한다. 이처럼 광고의 창의성은 광고의 기본적 임무인 정보 제공, 설득, 기억 상기에 중요한 역할을 수행할 뿐만 아니라, 광고가 시대적 흐름에 따라 인구에 회자되고, 화제를 불러일으키며, 유행을 창출해 내는 것과 같은 붐을 일으키는 데 있어 필수 요인(boom factor)이다. 광고에서의 창의성의 역할을

살펴보면 다음과 같다.

(1) 정보 전달력을 향상시키는 역할

창의성은 광고에 있어 가장 기본적이고도 중요한 기능이라 할 수 있는 정보 전달력을 향상시켜 준다. 즉, 광고를 더욱 생동감 있게 만들어 주고, 이러한 생동감은 소비자의 주의를 끌고 흥미를 유발시키며 사고를 자극한다. 광고에서 자주 볼 수 있는 언어적 유희나 시각적 은유와 같은 표현 기법은 소비자로 하여금 정보를 좀 더 쉽게 이해할 수 있도록 도와 준다.

(2) 설득력을 높여 주는 역할

창의성은 제품을 사람들의 정신적 사다리의 가장 높은 단계에 위치하도록 해 준다. 크리에이티브의 일은 어떻게 하면 타겟들에게 좀 더 설득적으로 메시지를 전달할 수 있는가에 초점이 맞추어진다. 이를 위해 아트디렉터들은 색상, 레이아웃, 일러스트레이션 등을 활용하며, 카피라이터들은 내용을 좀 더 함축적이고 간결하면서도 쉽게 전달할 수 있는 문체나 어법을 선택하게 된다.

(3) 상기도를 높이는 역할

창의성은 같은 제품, 같은 콘셉트의 광고를 좀 더 흥미 있고 재미있는 광고로 전환시켜 준다. 이를 통해, 광고는 정보 전달이라는 역할뿐만 아니라 오락적 기능까지도 수행하게 된다.

(4) 붐(boom)을 일으키는 역할

훌륭한 광고의 이면에는 메시지를 특색 있게 해 주고, 관심을 끌게 하며, 기억이 될 만한 크리에이티브 요소를 갖고 있다. 그것은 급소를 찌르는 좋은 문구일 수도 있고, 아름다운 자연을 배경으로 한 비주얼일 수도 있다. 이처럼 붐을 일으키는 요인은 매우 다양한 원천에서 나올 수 있지만, 그것이 소비자들에게 인상적으로 남고, 유행을 불러일으키기 위해서는 창의성이 뒷받침되어야 한다.

3. 창의성 구성요소

1) 개인 창의성의 구성요소

광고계의 전설인 칼 앨리(Carl Ally)는 창조적인 사람을 알아보는 법에 대해 이렇게 말하고 있다(로저 본 와흐, 2002).

“창조적인 사람들은 만물박사가 되기를 원합니다. 이를테면 고대사, 19세기 수학, 현대생산기술, 꽃꽂이 등 세상의 모든 것에 대해 다 알고 싶어합니다. 그렇게 많은 것을 알고 싶어하는 까닭은, 새로운 하나의 발상을 떠올리기 위해 이런 많은 지식들이 언제 이용될지 알 수 없기 때문입니다. 그것은 6분 뒤에 일어날 수도 있고, 6년 뒤에 일어날 수도 있습니다. 그러나 무엇보다도 이들은 새로운 생각이 반드시 떠오를 것이라는 확신을 가지고 있다는 점에서 보통 사람들과 구별됩니다.”

창의성을 설명하는 데는 인지적 능력과 정의적 특성, 문제해결 능력 등과 같은 개인적 특성을 구성요인으로 보는 경향이 많지만, 광고분야

나 기술분야의 창의성은 독자적으로 이루어지기 보다는 팀의 산출물인 경우도 많기 때문에 팀 구성이나 팀 창의성 기법들도 중요한 영향요인이 된다. 또한 특정 개인이나 팀이 아무리 훌륭한 인적 자원으로 구성되었다 하더라도 조직을 둘러싼 환경요인이 창의성을 자극하느냐, 저해하느냐는 창의적 산출물에 매우 중대한 영향을 미치게 된다. 여기서는 창의력 학습과 관련한 창의성에 초점이 있으므로 개인 창의성의 구성요인을 중점적으로 살펴보기로 한다.

개인 창의성은 성장배경, 성, 가족 등과 같은 선행조건을 비롯하여 성격, 감성능력, 지적능력, 인지스타일, 지식, 경험, 직관, 동기 등이 주된 구성요인인 것으로 나타났다(이화자, 2002).

- (1) 선행조건: 개인의 과거강화역사, 초기 사회화, 성별, 가족입지, 출생 순서
- (2) 성격: 모험심, 인내심, 독립성, 자신감, 호기심, 유머, 융통성, 상상력
- (3) 창의적 태도 및 성향 : 칼 앨리의 말은 창조적 사고에는 다른 무엇보다 새로운 생각을 떠올리려 노력하고, 지식과 경험을 조작하려는 태도가 필요함을 시사해준다. 경험에 대한 개방성, 감정과 무의식에 대한 허심탄회함, 자율성, 규칙에 대한 의심, 문제에 대한 감수성, 긍정적인 자아상, 건설적인 불만, 실패의 두려움에 대한 초연함, 목적성취에 대한 고집, 집요함과 집중, 아이디어를 즐기는 능력, 모호함에 대한 너그러움, 고립을 너그럽게 받아들이는 능력 등이 그것이다. 이런 태도를 가지고 있는 사람은 일상 생활에서도 항상 이것, 저것을 시도하기를 좋아하며, 때로 아무 결과물을 얻지 못한다 하더라도 실망하지 않고 가능성과 변화에 대해 스스로를 열어놓

는다.

- (4) 감성능력: 자기인식, 자기조절, 동기화, 공감적 이해력-감정이입, 대인관계능력
- (5) 지적능력: 문제를 감지하고 평가하는 능력, 문제를 정의하는 능력, 적절한 해결방안을 선택하는 능력, 효과적으로 평가하는 능력
- (6) 인지스타일: 문제해결에 필요한 인지과정을 사용하는 방식에서 개인의 경향성으로서, 적응적 스타일과 혁신적 스타일이 있다.
- (7) 지식: 창의성이란 기존의 지식과 정보를 바탕으로 하여 그것을 재구성하고 결합, 변형하거나 새로운 관계를 형성한다는 점에서 볼 때 광범위한 출처와 영역으로부터 수집된 정보와 지식은 창의성의 중요한 원료이다.
- (8) 경험: 창의적 사고를 다양하고 생기 있게 해주는 것으로서, 자신과 타인, 주변과 매체로부터의 직간접 경험은 매우 중요하다.
- (9) 직관: 무의식의 세계에 침잠해있는 경험과 지식의 결과물로서, 이성적 사고를 바탕으로 하여 해결해야할 문제에 대해 빠른 속도로 해답을 얻는 과정을 말한다.
- (10) 동기: 창의적 성취를 위한 중요한 요소가 되는 것으로서 자아실현이나 다른 사람으로부터의 인정과 같은 내적동기와 승진, 보수의 증가 등과 같은 외적 동기가 있다.

2) 팀 창의성 구성요소

팀이란 ‘작업 활동에서 함께 관련된 사람들 5~15명으로 구성되며, 특정한 목적을 가지고 정례적인 모임, 참여와 몰입을 통해 의사

결정과 성과에 대한 권한과 책임을 공유하는 조직'을 말하는 것으로서, 진정한 팀이 되기 위해서는 아래의 다섯 가지 기본 요건을 충족시켜야 한다.

(1) 적절한 인원

팀은 과업의 특성에 따라 인원 수를 차별적으로 운영할 수 있지만, 대체로 6~12명 정도가 적당하다고 한다. 팀원의 숫자는 구성원들 간의 긴밀한 상호 작용을 가능하게 하고, 팀 조직의 유연성을 보장한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

(2) 상호 보완적 기능과 능력

팀은 보완적 기능과 능력을 가진 사람들로 구성되어야 한다. 팀의 업무 수행 결과가 시너지 효과를 가지기 위해서는 문제 해결에 필요한 다양한 기능을 가진 사람들로 구성되어야 하며, 광고의 경우 다양한 직능의 소유자들이 유기적으로 결합될 때 최고의 산출물을 만들 수 있다. 이는 팀이 결과를 창출할 수 있는 능력을 스스로 보유하도록 하는 역할을 한다. 팀의 효과를 제고하기 위해 요구되는 기능으로는, 기능별 전문성, 문제 해결 및 의사 결정 능력, 대인 관계 기술을 들 수 있다.

(3) 공동의 목적과 업무 수행 능력

목표는 구성원들을 하나의 방향으로 결집시켜 주는 역할을 한다. 팀 조직에서는 상위 조직의 전략과 전체 목표를 염두에 두고 팀 구성원들 간의 협의를 통해서 목표가 설정되어야 한다. 이때, 팀의 목표는

업무 수행에 지침이 될 수 있도록 구체적이어야 하며, 팀원들이 팀과 자신의 존재에 대해 자부심을 가질 수 있도록 의미 있어야 한다.

(4) 공동 접근 방법

팀이 효과적으로 기능하기 위해서는 업무의 배분과 작업 방법, 일정 계획, 문제 해결 방법 등과 같은 제반 업무 수행 방식에 대한 합의가 필요하다. 이는 팀원들 간의 잠재적인 불만을 방지하는 역할을 한다. 팀 내부의 공통적인 접근 방법은 주요 과업의 수행이나 문제 해결 과정을 통해 개발되며 업무 수행 방식에 대한 규범으로서의 역할을 한다.

(5) 공동의 책임감

팀은 구성원들 간의 긴밀한 상호 작용과 협조를 통한 업무 수행을 그 근간으로 하고 있으므로, 이러한 팀의 취지가 업무 수행 결과에 대한 평가에 반영되어야 한다. 즉, 팀의 업무 결과에 대해서는 팀 전체가 공동 책임 의식을 가져야 한다. 이러한 공동 책임감은 팀 구성원들 간에 상호 신뢰의 형성과 협조 정신을 배양하는 역할을 한다.

모리아티와 롭스(Moriarty & Robbs, 1999)는, 창의성이란 연결을 볼 수 있는 능력으로서, 개인으로 일할 때보다 팀으로 일할 때 새로운 관계를 찾을 수 있는 능력을 확대시킬 수 있는데, 이는 좀 더 많은 정보를 공유할 수 있기 때문이라고 했다. 팀은 자유 연상다기적(多岐的)인 사고·유추·브레인스토밍(Brainstorming) 등의 방법을 사용하며, 이 과정에서 중요한 규칙에 긍정적이면서 제시한 아이디어에 대한 성급한 판단을 유보한다. 떠오른 아이디어를 부정적으로 평가할 경우 지지하

는 분위기가 저해되기 때문이다. 제시된 아이디어의 수가 많을수록 아이디어의 질이 전반적으로 증대되는 경향이 있으므로, 많은 아이디어를 낼 수 있는 분위기의 조성이 필요하다. 집단의 문제 해결 과정에서도 하나 주의할 점은 집단이 갖는 획일화 압력을 제거하는 것이다. 사람들은 개별적으로 혼자 일할 때보다 집단으로 일할 경우, 집단이 주는 획일화 압력에 의해 오히려 새로운 사고 및 아이디어 발상을 제한당할 수 있기 때문이다.

3) 창의적 환경요소

창의력에 있어서는 창의자의 주체적인 심리적 특성에 바탕을 두고, 개인의 완전한 자아 포용이 필요하며, 개인에게 심리적 안정과 심리적 자유를 느낄 수 있게 해 주는 환경 풍토를 조성하는 것이 중요하다. 창의적 인물은 독자적으로 존재하는 것이 아니라 특정한 환경과의 상호 작용 속에서 존재한다. 그러므로 창의성 향상의 방안을 찾기 위해서는 어떠한 환경 특성이 창의성에 영향을 주는지를 밝히는 것이 대단히 중요하다. 창의성을 촉진시키는 환경의 특성에는 자원 접근성, 교육 및 훈련, 조직 분위기, 보상, 리더십, 도전성 등이 있으며, 이러한 창의성을 촉진하는 환경 요인들은 창의적 인물이 갖고 있는 성격적·동기적 특성이 발현될 수 있는 여유를 제공해 주는 환경이라 할 수 있다.

격려와 선택의 자유는 창의성을 증대시킨다. 콜라주(collage)를 만들기 위해 자신들이 사용할 재료를 선택하도록 허용되었을 때, 아이들은 높은 수준의 확산적 사고를 나타냈다(Amabile & Gitomer, 1984). 즉, 아이들은 환경에 대한 통제와 자신에 대한 자율성이 주어졌을 때 창의적

사고 검사에서 높은 점수를 나타냈다(Carson, Bitter, Cameron, Brown & Meyer, 1994). 반면에, 자신들의 활동에 대한 내적인 통제를 못 하게 하고 규율이나 외적인 통제를 가했을 때는 낮은 창의성을 보였다(Koestner, Ryan, Berieri & Holt, 1984).

환경에 대한 인식과 상호 작용도 창의성에 영향을 준다. 아이들이 검사를 받을 때는 아무것도 없는 빈방보다 볼 수 있고 만질 수 있는 대상으로 가득 채워진 방에서 검사를 받을 때 보다 더 풍부한 아이디어를 나타냈다(Ward, 1969). 또한 창의력이 풍부한 다른 사람들과 함께 있는 환경에서 일하는 것은 그러한 사람들과의 상호 작용을 통해 창의적인 아이디어가 나타날 가능성을 증가시킨다. 이러한 창의적 성취를 높이는 환경 요인들에 대해 살펴보면 다음과 같다.

(1) 자원접근

조직 구성원들이 유용하고 적절한 지식을 파악해서 문제 해결에 적용하고자 하는 경우, 그들은 자신의 지식을 활용할 뿐만 아니라 자신이 보유한 기능의 유용성을 자극하는 데에도 다른 사람들의 지식을 이용하고자 한다. 따라서 집단 내외부에 공유할 수 있는 정보나 사람같이 이용 가능한 자원이 있는 적절한 작업 상황은 개인이 창의성을 발휘하고자 하는 프로세스 및 결과에 영향을 미칠 수 있다.

(2) 교육 및 훈련

우리는 학교 교육에서 좌뇌의 훈련을 주로 받아 왔기 때문에 추리력이나 판단력에 좌우되는 논리적 문제 해결은 비교적 쉽게 접근하여 해결하는 능력이 있으나, 창의력을 요하는 문제에 대하여는 해결이 그리

용이하지 않은 것이 사실이다. 이러한 관점에서 볼 때 교육학자의 가장 큰 관심은 창의성의 다면적인 구성 요인들 중에서 어떤 요인을 육성시키는 것이 창의성을 향상시킬 수 있는가에 초점을 맞춘다. 인지적인 능력[확산적 사고, 원격 연합 능력, 유추(은유) 능력, 문제 해결 능력]에 초점을 맞출 수도 있고, 창의적 성격 형성에 관심을 가질 수도 있다. 또한 대뇌의 특정 반구 활동 강화에 초점을 맞출 수도 있고, 문제 해결의 어떤 과정(예를 들면 부화기)에 초점을 둘 수도 있을 것이다. 지금까지의 창의성 훈련방법으로는 확산적 사고훈련방법, 문제해결훈련방법, 창의적 성격훈련방법 등이 있다.

(3) 리더십

문제 해결 또는 문제 해석은 현실적인 창의성에 현저한 영향을 미친다. 따라서 문제 해석을 촉진하고 고무시키기 위한 상사의 행동은 부하의 창의성 향상을 촉진시킬 수 있다. 상사가 창의성에서 중요한 이유 중 하나는 역할 모델과 조언자(mentor)로서의 역할을 수행하기 때문이다. 역할 모델로서의 상사가 갖추어야 할 능력에는 정보제공능력, 전문적 능력, 인간관계 능력-카리스마, 개별화된 배려, 지적자극, 분발고취 등이 있다.

(5) 보상

보상의 종류에는 크게 외적 보상과 내적 보상이 있다. 외적 보상은 금전적보상이나 승급, 승진 등을 말하며, 내적 보상은 격려 및 인정을 말하는데 흔히 외적 보상이 더 중요하다고 여기기 쉽지만 동기부여를 위해서는 내적 보상도 매우 중요하다고 알려져 있다.

(6) 분위기

푸근하고, 지원적이고, 유연하지만 지적인 노력을 요구하는 환경과 개인의 자율성, 개인들 간의 상호 작용 그리고 지식의 산출을 권장하는 환경이 과학에서의 생산성과 관련이 있음이 연구결과 발견되었다. 또한 엘리슨, 제임스, 칼튼은 개인이 지각하는 환경적 지원, 신뢰, 상호 작용, 자율성, 그리고 목표 설정의 명확성도 과학적 성취와 매우 높은 상관성을 보이는 것으로 밝혀졌다.

(7) 도전성

사람들은 현재 자기 수준보다 훨씬 밑도는 질문을 받게 되면 지루함을 느끼고, 반대로 현재 자기수준보다 훨씬 어려운 질문을 받으면 불안감과 좌절감을 느끼게 된다고 한다. 따라서 창의력 증진을 위해서는 너무 어렵지는 않지만 다소의 도전이 될 만한 과제를 제시하는 것이 흥미를 높일 뿐 아니라 몰입과 정신 집중을 통해 시간과 공간을 잊어버리게 되는 무아지경에까지 이르게 하기도 한다.

4) 창의성 장애요소

로드스(Rhodes, 1987)는, 창의성은 문제 해결 과정으로서 특별한 몇몇 개인의 재능이 아니라, 개인과 환경 간의 대면(interfacing) 과정에서 생기는 심리적 장벽에 의해 영향을 받는다는 것을 밝히고 있다. <그림 1>의 상호 작용 모델은 창의성의 본질뿐 아니라 그 속에 내재한 장벽의 본질을 이해할 수 있게 해 준다. 산출물의 질에 영향을 미치는 다양한 요소들을 무시한 채 개인의 스타일이나 능력에만 초점을 맞추는

것은 지나치게 문제를 협소화하는 오류를 갖게 됨을 지적하고 있는 것이다.

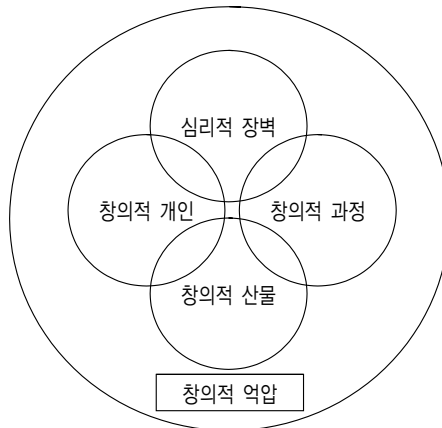
아담스(Adams, 1974)는 창의성을 방해하는 요소로 지적 장애, 정서적 장애, 문화적 장애, 인지적 장애, 환경적 장애의 다섯 가지를 들고 있다.

첫째, 지적 장애이다. 이는 부족한 지식이나 부적절한 지식의 사용을 말한다.

둘째, 정서적 장애이다. 실패에 대한 불안감, 두려움, 또는 공포를 말한다.

셋째, 문화적 장애이다. 이는 가능성이 있는 해결 방법이나 경로를 자신이 소속한 집단이나 팀 혹은 조직이나 국가의 문화적 영향으로 아예 생각해 보지도 않고 미리 제외시키는 것을 말한다. 창의성에

〈그림 1〉 창의성에 영향을 주는 개인과 환경 간의 관련성 모형



출처 : Les Jones(1993, p. 136)

필요한 확산적 사고와 광범위한 대안 제시를 위해 문화적 한계를 초월하기 위해서는 다양한 배경과 폭넓은 분야의 인재들이 함께 모여 팀워크로 문제를 해결해 나가는 것이 바람직하다는 것을 제안하고 있다.

4.결 론

로저스(Rogers, 1959)는 창의력의 배양은 창의자의 주체적인 심리적 특성에 바탕을 두며, 개인의 완전한 자아의 포용을 필요로 하므로 심리적 안정이나 심리적 자유와 같은 창의력을 배양하는 환경 풍토의 조성이 중요하다고 했다. 모든 새로운 것은 기존하는 질서 또는 표준에 비추어 보면 ‘이상한 것’이 된다. 따라서 이런 ‘이상한 것’을 만들려는 주체자가 앞으로 타인에게서 받을 반응을 미리 생각하여 불안정한 심리 상태에 놓이게 되면, 창의력을 제대로 발휘할 수 없다. 심리적 안정을 유지하기 위해서는 ① 그 개인을 가치 있는 존재로서 순수하게 받아들이는 것, ② 외부적인 평가가 없는 심리적 풍토를 제공할 것, ③ 그 개인을 진지하게 이해할 것이 요구된다. 심리적 자유란 개인의 감정, 충동, 사고, 행동상의 완전한 자유가 허용된다는 것을 의미한다. 경험에 대한 개방성, 평가의 내적인 장도 근본적으로는 심리적 자유의 기초 위에서만 가능하기 때문이다.

참고 문헌

- 국어사전(1990), 이희승 감수, 민중서관.
- 로저본와흐 지음, 정주연 옮김(2002), <생각의 혁명-Creative Thinking>, 예코리브르, p.13.
- 유창조 · 김광수 · 김철민 · 신강균 · 이화자(2000), 한국 광고의 창의성 향상 방안에 관한 연구, 한국광고학회 연구보고서.
- 이화자(2002), 광고 그리고 창의성, 서울: 커뮤니케이션북스
- 제일기획(1996), 아트디렉터 입문. pp.30-31
- Adams, J. L.(1974), Conceptual Blockbusting : A Guide to Better Ideas, San Francisco, CA : W. H. Freeman.
- Amabile & Gitomer, J.(1984), “Children’s Artistic Creativity : Effects of Choice in Task Materials”, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 45, pp. 357~376.
- Bernbach, William(1970), “Some Things Can’t be Planned”, In Otto Kleppner and Irving Settle(eds.), Exploring Advertising, Prentice-Hall Inc.
- Carson, D. K., Bittner, M. T., Cammeron, B. R., Brown, E. M. & Meyer, S. S. (1994), “Creative Thinking As a Predictor of School-Aged Children’s Stress Responses and Coping Abilities”, Creativity Research Journal, Vol. 7, pp. 145~158.
- Csikszentmihalyi, M.(1988). “Society, Culture, and Person : A System View of Creativity”, In R. J. Sternberg (Ed.), The Nature of Creativity, Cambridge, MA : Cambridge University Press, pp. 325~339.
- Dillon, J. T.(1975), “The Triumph of Creativity over Communication”, Journal of Advertising, Vol. 4, pp. 15~18.
- Koestner, R., Ryan, R. M. Bernieri, F. & Holt, K.(1984), “Setting Limits on Children’s Behavior : The Differential Effects of Controlling vs. Informational Styles on Intrinsic Motivation and Creativity”, Journal of Personality, Vol. 52, pp. 233~248.
- Les Jones(1993), “Barriers to Creativity and Their Relationship to Individual, Group, and Organizational Behavior”, Nurturing and Developing Creativity : The

Emergence of a Discipline.

- Moriarty, S. E. & Robbs, B. A.(1999), “Advertising, Encyclopedia of Creativity”, Academic Press, pp. 23~29.
- Neimark, E. D.(1987), Adventures in Thinking. New York : Harcourt Brace.
- Rhodes, M(1987), “An Analysis of Creativity”. In S. G. Isaksen(Ed.), Frontiers of Creativity Research : Beyond the Basics, Buffalo, NY : Bearly Limited, pp. 216 ~222.
- Rothenberg, A.(1971), “The Janusian Thinking in Creativity”, Archives of General Psychiatry, 24, March, Vol. pp. 195~204.
- Rogers, C.(1954), Towards a theory of creativity. ETC : A review of general semantics, Vol. 11, pp. 249~260.
- Rogers, C.(1959), “Towards a Theory of Creativity”. In Anderson, H. H.(ed.), Creativity and its Cultivation. NYC : Harper and Row, pp. 69~82.
- Sternberg, R. J. & Lubart, T. I.(1991), “An Investment Theory of Creativity and Its Development”, Human Development, Vol. 34, pp. 1~32.
- Taylor, I. A.(1959), The Nature of the Creative Process, in Creativity : An Examination of the Creative Process, NY : Hastings House, p. 53.
- Ward, W. C.(1969), “Rate and Uniqueness in Children’s Creative Responding”, Child Development, Vol. 40, pp. 869~878.



제 4 장 방송광고를 활용한 창의력 학습이란?

이희복(상지대학교 언론광고학부 교수)

1. 미디어 환경의 변화

1) 전지구화와 디지털화

세상은 빠르게 변하고 있다. 그 변화는 크게 전지구화(globalization)와 디지털화(digitalization)로 요약되는데, 이러한 변화는 광고와 소비자의 사이를 더욱 멀게 할 가능성이 있다. 다매체 다채널시대를 맞아 광고는 소비자의 선택을 하염없이 기다려야 하는 수동적인 위치로 전락해 버렸다. 이제 광고가 노출되는 시간과 공간은 철저하게 소비자의 선택에 좌우된다. 가령, 광고 수업시간에 학생들에게 새로 나온 광고를 예로 설명하면 시청한 학생이 손을 꼽을 정도다. 여러 이유가 있겠지만, 미디어에 접근이 다양해지고 채널도 그만큼 많아졌다. 무엇보다 라이프스타일이 미디어에 독점적 지위를 허락하지 않는다. 이대로 가다가는 빈도나 노출을 말하는 것이 무의미 할지도 모른다. 그 동안 광고정책과 관련하여 전개된 시장주의자와 규제주의자의 논쟁이 무색할 정도로 변화의 정도는 빠르다. 다시 말해 “광고를 시장에 맡길 것인가? 아니면 견제할 것인가?”에 대한 논의조차 할 필요가 없다는 말이다. PVR(Personal Video Recorder)이 등장하면서 소비자는 광고를 볼 것인가, 말 것인가, 그리고 본다면 언제 어디서

볼 것인가를 결정할 권리를 갖게 되었다. 과거 VTR이나 리모컨의 등장 못지않은 위기가 온 것이다.

〈그림 1〉 PVR(Personal Video Recorder)



다매체 다채널시대를 맞아 매체가 많아진다는 것은 그 만큼 수용자와의 만남이 어려워진다는 것이다. TV에 광고를 내보내면 전 국민이 반응하던 시대는 오래전 이야기가 되었다. 시청자는 TV에서 멀어지고 있다. 이미 변화를 먼저 경험한 라디오는 매우 특화된 형태로 나름의 시장을 형성하였다. 인터넷과 결합하기도 하고 이전보다 청취자의 옆자리로 다가갔다. 방송광고는 글로벌과 디지털의 바람 속에서 시청자와 만나야 한다. 이전의 위치에 만족하지 말고 제 역할을 다하기 위해서 끊임없는 노력을 기울여야 한다. 칼자루는 수용자에 쥐어져있고, 선택은 시청자가 한다(이희복, 2006a).

강승구성민정(2005)은 방송의 디지털화로 인해 다매체 다채널시대는 필연적이며, 인터넷 발달로 인해 젊은 세대의 인터넷 선호는 더욱 강화될 것으로 보면서 방송과 인터넷(통신)의 융합이라는 큰 흐름이 시대의 변화를 이끄는 패러다임을 만들 것이라 하였다. 미디어를 주요 수단으로 활용하는 광고의 경우 미디어 환경을 변화시키는 중요한 역할의 중심에는 ‘디지털’이 자리하고 있다. 오늘날 미디어의 역할과

영향력을 감안할 때 미디어 환경의 변화는 단순한 기술이나 기계적 발명과는 비교할 수 없을 만큼 생활의 근본을 바꿔 놓았다. 이러한 변화는 다매체 다채널, 매체융합, 쌍방향성 3가지 특징으로 나타난다 (김희진, 2005).

2) 광고에 대한 인식의 변화

2005년 11월 8일 대한민국광고 대회에 연사로 참석한 글로벌 광고회사 BBDO 멕시코의 부사장 칼 존스(Carl Jones)는 하루에 현대인이 만나는 광고 메시지는 3,255개라고 했다. 물론, TV, 신문에 노출된 광고뿐만 아니라 각종 미디어와 생활 여기저기에 붙어있는 브랜드를 망라한 숫자이다. 학자에 따라 숫자는 다르지만 수천개에 이른다는 점에서는 크게 다르지 않다. 실로 유비쿼터스 미디어 시대의 유비쿼터스 광고라 아니할 수 없다. 일반적인 광고는 미디어를 통해 전달된다. 따라서 미디어의 풍요 속에 살고 있는 현대인에겐 광고와의 만남은 피할 수 없다 반면 광고에 대한 부정적 태도, 회의주의와 냉소주의의 목소리가 높다. 반 기업 정서, 반 시장주의 또한 필연적으로 광고에 대한 비호감을 제공하게 되었다. 광고는 기업의 마케팅 목표 달성을 위한 수단이기 때문에 기업과 시장을 부인하면 발붙일 공간조차 얻지 못한다. 거시적으로 방송과 통신이 융합하는 다매체 다채널시대의 광고는 허위과장광고나 과소비 조장의 책임을 논하는 수준의 광고에 대한 부정적 태도를 넘어서 회의주의, 냉소주의, 또는 무용론까지 제기 될 위기에 놓여있다.

광고에 인식의 위기는 광고 회의주의와 전반적으로 관련이 깊다.

광고 회의주의가 광고 메시지에 대한 전반적인 불신이라고 하는 것과는 달리, 광고에 대한 부정적 인식의 대상은 광고 산업 전반일 수도 있고, 개별 광고물일 수도 있다. 광고에 대한 부정적 인식을 구분해보면 광고 산업 자체의 존재에 관한 부정이나 광고의 사회적 역할에 대한 부정적 평가, 개별 광고물에 대한 비판 등으로 나눌 수 있을 것이다. 또한 사회 문화적으로 드러난 광고에 대한 관심이나 현상들을 통해서도 광고에 대한 인식이 부정적인가 긍정적인가를 판단할 수 있을 것이다. 광고 산업 자체의 존재에 관한 부정이나 광고의 사회적 역할에 대한 부정적 평가는 근원적인 부정적 인식에 해당된다는 점에서는 매우 심각한 부분이다. 그러나 그러한 비판의 상당 부분이 선입관이나 오해에서 비롯되었다는 점에서는 또한 문제 해결의 여지도 충분하다(이희복, 2006b).

광고산업의 활성화를 논할 때 역시, 실물 경제의 영향으로 인한 위기보다 인식상의 위기가 오히려 더 큰 위협일 수 있다. 김동현 광고단체연합회 부회장은 2006년 광고학회 춘계 학술세미나에서 광고에 대한 부정적 인식을 다음과 같이 지적했다. “광고산업이 경제 사회적으로 기여하는 공로에도 불구하고 사회에 팽배한 반 광고정서는 광고에 대한 편견을 일반화 시켜왔다. 업계의 책임도 일정부분 인정해야 한다.” 광고산업이 산업적 역량에 맞는 사회적 의무와 스스로에 대한 홍보활동에 무관심했음을 지적한 것이다. 그리고 보면 광고가 소비자에게 사랑받기 위해서 어떤 노력을 했는지 스스로 반성할 기회를 가져야 한다(<그림 2-3>. 광고에 대한 캠페인광고).

미국의 경우 1940년, 일본의 경우 1970년대부터 광고산업에 대한 이미지 개선 노력이 있었다고 한다. 우리나라에서도 2005년부터 광고

〈그림 2〉 우리나라 광고캠페인

〈그림 3〉 미국 4A 광고

THE FIVE THINGS MARKETING BOSS BUT THINKS YOU DON'T WANT.

Advertising is often accused of making people buy things they don't want. But when was the last time you returned home from the local shopping mall with a bag full of things you absolutely don't need? The odds are, nothing that's a good thing, even if you spend money on something he or she doesn't want.

Nevertheless, the effectiveness of ads, you and millions of other American consumers make your own decisions. If you don't believe it, ask someone who knows firsthand about the limits of advertising. The first two rules of advertising are:

1. #2: ADVERTISING MAKES THINGS COST MORE. Since advertising often creates desire, it's natural to assume it costs you money. But the truth is that advertising often costs less. Consider the electronic calculator, for example. In the late 1960s, advertising created a craze for calculators. That meant more demand, which meant more production, which brought the price of producing each calculator down. Competition in part by advertising brought the price of calculators down all right.

As a result, the same product that used to cost hundreds of dollars now costs a little or a few dollars.

2. #3: THE BEST ADVERTISING HELPS BAD PRODUCTS SELL.

Some people worry that good advertising creates new desires for bad products. For everything is similar to the hotbedroom. So, while advertising can help someone buy something, it can't make you stop to think. If you don't like what you've bought, bring it back to the store. And if you've bought something you don't need, you can't return it. In other words, the best thing advertising does is to help a product in a bad way and out of a bad product. And that's not terrible.

3. #4: ADVERTISING IS A WASTE OF MONEY. Some people wrongly think that advertising is a waste of money. The answer is, we already do.

Advertising helps people sell what, which holds down prices, which helps sales even more. It makes you buy. It informs you about all the products available and helps you compare them. And it stimulates the competition that produces new and better products at reasonable prices. If it had just done nothing and the advertising is important to your economy, you might as well stop spending.

Even when it comes to everything else, advertising is important to the economy. It's the advertising that's part of a large part of the advertising business, leading.

And that's the best thing.

ADVERTISING.
AMERICAN PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION
NATIONAL ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES

에 대한 사회적 인식 제고를 위한 연간 캠페인을 진행하고 있다. 그러나 이러한 노력이 몇 사람의 노력, 또는 얼마동안의 기간에 집중해서 펼쳐진다고 소기의 목적을 달성할 수는 없다. 광고계가 광고캠페인 전략을 펼치듯 광고에 대한 이미지 개선 노력을 펼쳐가야 한다. 이런 맥락에서 광고를 활용한 교육은 광고가 수행할 사회적 책임의 실천이란 측면에서 매우 효율적인 방안이다. 학교 현장으로 광고가 환류 되면 보다 미래 소비자로서 어린이와 청소년들에게 긍정적인 태도를 갖게 할 수 있다.

3) 우리나라 광고의 현주소, 초중고 교과서

우리나라 초중고 교과서에 나타난 광고에 대한 표현 연구(이희복, 2006d)에 따르면 학교 교육의 핵심적인 역할을 하는 매체로서 학습활동을 결정하는 교과서는 국가 정책의 반영이며, 사회적 인식의 기초가 되는데, 이런 중차대한 텍스트에 광고가 매우 부정적으로 표현되어 있으며 광고비 7조원, 세계 10대 경제국가의 면모에 걸맞지 않는 내용들이 많았다. 광고에 대한 표현은 적절하지 않았고, 비교육적인 내용이 있었음을 알 수 있었다. 가치관의 형성과정에 있는 학생들에게 균형 잡힌 시각을 제공하지 못한다면 광고에 대한 왜곡된 이미지가 고착될 가능성이 높고 광고에 대한 잘못된 묘사는 학생들에게 평생을 광고 비판자로 만들 수 있다는 지적이다. 여기에서 제안된 몇 가지 방안은 다음과 같다.

첫째, 교과서 제작 및 교육현장에 광고계의 관심

교과서 제작과정에 광고업계와 학계가 적극 참여하여 구체적인 교수학습 자료를 제공하여야 하며, 광고의 콘텐츠와 미디어, 그리고 CT차원의 활용 위해 지속적인 관심과 노력이 제고 되어야 한다. 영국 런던의 광고교육포럼(www.aeforum.org)은 이상적인 모델을 제공할 것이다. 어린이 및 청소년에게 광고교육 프로그램과 데이터베이스를 제공하며 올바른 광고활용 교육 모델을 제공한다. 광고, 또는 광고 교육과 연구에 대한 다양한 자료를 제공하며 광고에 대한 광고계의 목소리보다는 올바른 평가와 균형 잡힌 시각을 제공할 수 있도록, 중립적인 입장에서 교육적 측면을 강조할 때가 되었다. 한국방송광고공사의 KODEX 시스템을 활용하여 광고소재를 교육용으로 무료로 제공하는 것도 한 방안이 된다. 아카이브 기능을 교육 콘텐츠로 활용하면 만족도를 극대화 할 수 있다.

둘째, 광고활용교육(AIE, Advertising In Education)의 도입

업계와 학계는 산학연계 프로그램으로 학교교육에서 광고의 비중을 높여가도록 다각적으로 노력하며 교사연수와 같은 프로그램을 강화해야 한다. 광고에 대한 관심을 교실 안으로 도입하여 다양한 연계 수업과 재량수업 등에 광고가 참여할 수 있도록 하여야 한다. 이를 위해 광고업계와 학계는 광고를 활용(through)하고 광고에 대한(about) 교육으로서 『광고활용교육: AIE(이희복, 2006e)』를 통해 적극적으로 교육현장에 참여하여야 한다. 직업교육과 창의력 교육, 미디어교육으로서 광고의 교육적 측면을 강조하여 교육에서의 광고(Advertising In Class)를 실현할 수 있을 것이다. 이것은 광고계의 의무이며 권리다.

셋째, 광고 이미지 개선 위원회, 또는 광고교육 기금의 마련
광고에 대한 인식을 학교로부터 시작하여 전 국민으로 확대하는

이미지 개선 프로젝트의 실행이 요구된다. 이 사업에는 주요 광고회사, 광고주, 광고 매체사 등을 포함한 광고산업 참여자 전체의 뜻이 모아져야 한다. 기업, 즉 광고주에 대한 국민의 비판적 시각을 개선하기 위한 노력과 연계하여 가칭 광고이미지개선위원회를 구성하여 종합적이고 체계적인 노력을 기울여야 할 것이며, 광고에 대한 국민의 인식 제고 프로젝트로 큰 틀이 짜여야 한다. 이와 관련하여 사례로 미국의 광고교육기금(Advertising Educational Foundation, www.aef.com)을 참고할만하다. 비영리기구로서 광고주와 광고회사, 광고 매체사 등의 출연으로 공익자금을 마련, 사회 경제적 필수요소로서 광고가 수행하는 기능을 널리 알릴 수 있어야 한다. 이렇게 할 때, 발전적이고 지속가능한 광고에 대한 사회의 인식 제고가 가능할 것이다.

2. 창의성 시대와 광고

최근에 와서 창의라는 말이 세상 사람의 입에 자주 오르내린다. “창의적 외교(대통령)”, “창의시정(서울시장)”에서 “창조경영(삼성회장)”, “창조계급(미래학자 자크 아탈리)”까지. 특히 세계적인 석학 자크 아탈리(매일경제, 2006)는 2006년 세계지식포럼에서 “21세기는 새로운 것의 독재시대다. 살아남기 위해서는 새롭지 않으면 안 된다. 창조성으로 무장한 ‘창조계급’ 역할은 그래서 중요하다. 개방적인 가치를 공유하고 현실에 안주하지 않으며 파괴와 창조를 거듭하는 창조계급이 있느냐 없느냐는 공동체 생존과 관련된 중요한 문제다.”라며 21세기 세계화 시대를 이끌 창조계급에 대해 말했다. 인류 역사에서 창의성이 종교적 창의성, 군사적 창의성, 시장경제 창의성 등 세 국면을 거쳤는데 분석하

였다.

수학이나 과학, 한자 공부에도 창의를 붙이면 훨씬 가치가 높아진다. 그러나 무엇보다 “창조”나 “창의”에 할 말 많은 사람들이 광고인 아닌가? 광고에서 말하는 창의(creative)와 반드시 일치한다고 볼 수는 없겠으나 사람을 상대로 의도한 목표를 이룬다는 점에서 일맥상통한다고 하겠다.

지금으로부터 10년 전 필자가 광고회사 카피라이터로 근무하던 시절 초중고 선생님들에게 광고에 대해 특강하는 자리가 있었다. 당시는 신문을 활용한 교육(NIE, Newspaper In Education)이 국내에 본격적으로 도입되어 막 붐이 일어나기 시작하던 때였다. 그 자리에서 선생님들에게 신문을 활용하듯, AIE란 생소한 용어와 함께, ‘수업에 광고를 활용하면 수업이 더 재미있지 않을까?’라는 아이디어를 드렸다. 몇 분의 선생님이 긍정적인 반응을 보였으나 구체적인 활동으로 옮겨지지 않았다. 그로부터 10년 후, 본격적인 광고활용교육의 도입을 논하게 되었다. 광고활용교육은 교육의 목적 달성에 적합하다. 광고를 활용하면 학교 교육이 추구하는 “창의력 계발과 전인적 교육”이라는 교육의 목적을 “광고를 통해서, 광고를 가지고, 광고에 대해서 공부함으로” 달성할 수 있다.

오늘날 미디어와 사람 사이에 창조, 창의, 크리에이티브가 있다. 검색엔진인 미국의 구글(google.com)이 유튜브닷컴(utube.com)을 1조5천억 원의 거금을 들여 인수한 것은 UCC(User Created Contents, 사용자 생산 콘텐츠)와 같은 새로운 미디어 이용 상황의 시장성을 인정하였기 때문이다. 미디어 수용자가 수동적 위치에서 벗어나 창의적인 미디어 사용자로 변신하고 있음을 잘 보여준다.

문학평론가 이어령은 한 인터뷰에서 자신도 지금의 대학 논술시험을 통과할 자신이 없다는 말을 남겨 화제가 된 적이 있었다. 다양성 안 길러주고 논술지도란 명목으로 수십만 명을 상대로 한 획일적 글쓰기 교육을 비판하면서 상상력과 창조력을 키우는데 집중해야 한다고 하였다. 또 자신을 장관이나 평론가, 교수 보다 창조적인 상상력으로 무언가를 만드는 사람이란 뜻으로 광고에서 주로 쓰는 “크리에이터(creator)”로 불리고 싶다고 하였다(중앙일보 10월 30일).

우리나라 사람은 하루 평균 약 5시간 정도(309.3분) 미디어를 이용한다(오택섭 외, 2005). 국제전기통신연합(ITU)이 소득과 통신요금, 초고속 인터넷 보급률 등을 통해 정보통신의 발전 정도를 평가한 디지털기회지수(DOI)¹⁾에서도 1위로 선정된 미디어 선진국이다. 디지털은 미디어와 만나게 되면서 방송과 통신의 융합을 가져왔고 다매체 다채널 시대를 간한 ‘미디어 풍요의 시대’를 열었다. 그러나 그것이 반드시 긍정적인 것만은 아니었다. 대표적인 것이 지식과 정보의 불균형으로 야기되는 디지털 격차(digital divided)와 미디어 격차(media divided)라는 사회경제적 문제이다. 그러나 보다 근본적인 문제는 학교 미디어교육의 부재에 있다.

방학이 되면 어린 학생들의 인터넷 사용량이 급증한다. 한 설문조사에서는 응답 어린이 절반이 ‘방학 중 인터넷 중독’을 답했으며, 컴퓨터 사용시간을 놓고 부모와 불화를 겪는 경우도 많은 것으로 나타났다(이희복, 2006c). 초고속 통신망과 고성능 컴퓨터의 하드웨어적 보급에만 관심이 높을 뿐 미디어 능력에 대한 교육에 소홀했던 것이 사실이다.

1) 디지털기회지수(DOI, Digital Opportunity Index).

흔히 뉴미디어가 등장하면서 보호적 관점과 이용의 욕구가 충돌하기 마련이다. 인터넷, 게임, TV, 영화 등 다양한 미디어와 콘텐츠에 등장하는 폭력성과 성적 자극은 스스로를 제어하고 방어할 수 없는 청소년에게 크나큰 해악이 될 수 있다. 또한 능동적인 소비자, 성숙한 수용자로서 성장할 수 있도록 가르쳐야 한다. 비판적인 읽기와 창의적인 쓰기를 통한 커뮤니케이션 능력, 즉 미디어 리터러시(Media Literacy)의 준비가 학교 안에서 시작되어야 하는 것이다.

“호환, 마마, 전쟁보다 무서운 불법복제 비디오“를 운운하며 미디어를 통제하려는 보호주의는 더 이상 설득력이 없다. 스스로 준비되고 교육이 지향하는 창의적 인간으로, 능력 있는 미디어 수용자를 양성하는 것이 바로 미디어교육이 나아갈 바다. 훌쩍 자란 아이들 몸에 잘 맞는 옷처럼, 미디어를 가르치고 사용할 수 있는 올바른 시민으로 키워나가려는 노력이 뒤따라야 한다. 미디어를 학교 교육에 도입하는 문제, 이제, 구체적인 실천의 단계로 넘어가야 한다. 또한 각 미디어 분야별로 다양한 연구결과가 교육 현장으로 전달될 수 있어야 한다. 따라서 이 글에서는 광고활용교육(AIE)의 모델을 만들고, 내용과 범위, 유용성 등을 살펴 미디어교육의 한 부분으로 교육적 가치를 제안하고자 한다.

3. 미디어교육의 필요성

1) 미디어교육에 대한 논의

가톨릭에 의해 1970년대에 처음 소개된 것으로 알려지고 있는 우리나

라 미디어교육은 1990년대 이후에 새로운 국면을 맞이하고 있다. 바로 '미디어'와 '교육' 환경이 급변하였기 때문이다. 가령, 국내는 '모니터링 교육'에서 '제작 및 생산교육'으로 변화하고 있으며 다른 국가들은 미디어 교육을 학교 교육 속에 포함시키고, 특성화 학교까지 나타나고 있다. 미디어 교육이 학교교육에 포함되면서 도구적 기능이 강조된 '미디어를 이용한 교육(education through media)', 또는 '미디어를 활용한 교육(education with media)'에서 대상에 대한 탐구 중심의 '미디어에 대한 교육(education about media)'으로 변화하고 있다.

디지털미디어의 등장은 미디어 환경을 변화시키고, 또한 수용자를 이용자로 변모시켰고 미디어 교육에도 영향력을 발휘하고 있다. 또한 학교에서의 멀티미디어 교재의 도입은 미디어 교육의 필요성을 더욱 강화해주고 있다. 미디어는 이미 인간의 환경이며, 단지 기술로서의 '매체(medium)'가 아니라 커뮤니케이션 관점에서 '언어'로 확대되고 있다. 따라서 미디어 교육에 대한 개념도 고전적 개념에서 나아가 다양성에 대한 논의를 전개해야 할 필요성에 제기된다(김양은, 2006a).

미디어의 개발과 전파 못지않게 미디어에 올바른 접근과 활용 측면에서 교육, 특히 국가가 책임을 져야 할 공교육의 대상자들인 청소년에 대한 미디어교육이 시급한 상황에 와있다. 학교 교육 안에서 미디어교육이 강력히 요청되고 있으며, 사회 전반의 관심도 점차 커지고 있다. 세밀하고 체계적 계획과 실천이 필요하다. 문제해결을 위해 우선 미디어교육을 지원할 교사 연수 프로그램과 교재 개발이 있어야 한다. 더 나아가 새로운 미디어 교과목과 교육과정 개발 미디어 교사 양성을 위한 법과 제도의 개선이 선행되어야 한다. 당장은 교사연수나 재교육을 통해 연구자료 및 교재개발, 자체실험 등을 거쳐 미디어교육을

현장에서 실행할 수 있으나 장기적으로 미디어교육을 전담할 교사양성 계획이 수립되어야 한다.

홉스(Hobbs, 1996)는 “미디어 메시지의 비판적 분석과 미디어 도구를 사용한 메시지 생산에 접근과정”이라고 미디어 리터러시 개념에 대해 설명하면서 목표는 미디어 분석과 미디어 이론, 미디어와 커뮤니케이션을 통한 자기표현 등의 자율성 향상에 있다고 하였다. 레비스와 자할리(Lewis & Jhally, 1998)도 미디어교육이 텍스트가 아닌 맥락에서 이뤄져야하며 그 목표는 정치적 의도에서 자유롭고, 소비자가 아닌 올바른 시민양성이라고 하였다.

미디어 개발과 전파 못지않게 미디어에 올바른 접근과 활용 측면에서 교육, 특히 국가가 책임을 져야할 공교육의 대상자들인 청소년에 대한 미디어교육이 시급하다. 학교 교육 안에서 미디어교육이 강력히 요청되고 있으며, 연구자와 교육 주체들의 관심과 열의에 비해 정책적 지원은 매우 부족하다.

그러나 미디어를 신규 교과목으로 채택하는 것은 물론, 미디어 교사양성을 위한 교직과정을 개설 또한 쉽지 않아 보인다. 따라서 이에 대한 세밀하고 체계적 계획과 실천이 필요하다. 미디어교육을 지원할 교사 재교육 프로그램과 교재의 개발이 선행되어야 하며, 미디어 교육과정과 미디어 교사 양성을 위한 방안이 뒤따라야 한다. 문혜성(2004)은 교사연수나 재교육을 통해 연구자료 및 교재개발, 자체실험 등을 거쳐 미디어교육을 현장에서 실행할 수 있고, 미디어교육 활성화를 위해 현직 교사 대상의 교사교육도 중요하다고 지적하고 있으나, 결국 근본적으로 예비교사 교육차원의 미디어 교육을 강조하고 있다.

미디어교육과 관련한 관점은 크게 3가지로 첫째, 미디어와 교육학을

전공하는 연구자를 중심으로 한 학계가 있다. 둘째, 각급 학교교육 현장의 교사와 교육행정가로 1차적인 교육주체라 할 수 있다. 마지막으로 종교단체와 학부모 단체 등 다양한 시민단체(NGO)들이 여기에 속한다. 그러나 이들은 서로 다른 입장 때문에 의견을 하나로 모으는데 어려움이 많다. 때문에 미디어 연구자들이 미디어교육의 다양한 사례와 대안 등 연구결과를 제시할 의무가 있다. 구체적이며 새로운 영역의 교육과정 개발을 통해, 미디어교육 활성화가 필요한 시점이다(이희복, 2006c).

2) 신문활용교육(NIE)과 미디어교육

미디어교육에서 가장 활발하게 논의되고 있는 예가 신문을 활용한 교육(NIE, Newspaper In Education)²⁾이다. NIE가 처음 한국에 본격적으로 소개된 1994년 이후 단기간에 뿌리내린 이유는 신문사와 교사, 그리고 학부모 등 열심 있는 개인·단체들의 교재개발, 연수, 그리고 NIE 세미나와 신문지면 확대 등 확산과 보급에 힘입은 결과로 볼 수 있다. 이미 1930년대에 미국의 NIC(Newspaper In Class)를 시작으로 발전된 NIE는 일본과 핀란드, 노르웨이, 스웨덴, 프랑스, 영국, 캐나다 등 각국의 교육현장에서 활용되고 있으며, 2001년에 현재 전 세계 52개국에 소개되었다(강석우 외, 2004).

NIE를 한마디로 정의하기 어렵지만 국제신문발행인협회(FJEJ)는 “학교에 유용한 보조교재와 교수방법을 제공하는 수단이며, 동시에

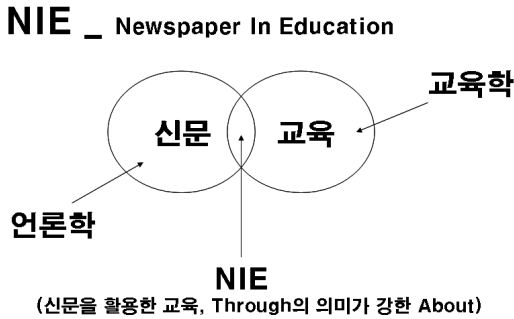
2) NIE는 ‘신문 활용 교육’, 또는 ‘엔 아이 이’로 읽기도 하지만 최근에는 영문 약자인 ‘NIE’로 부르는 것이 일반적이다.

미래의 신문독자를 키우는 수단으로 이해하는 것이 가장 공통적이다”라고 밝히고 있다(최상희, 2003). NIE가 교육의 도구와 독자양성의 수단으로 이해되고 있음을 알 수 있다. 이미 미디어교육하면, NIE를 떠올릴 만큼 NIE는 보편적인 미디어교육의 한 분야가 되었다. NIE는 ‘살아있는 교과서’로서 다양한 교과목에 등장하며, 60%가 넘는 교사들이 정규 교과시간에 신문을 활용하여 제도권 교육에 뿌리를 내리고 있다(한국신문협회, 2005). 또한, 『NIE 이해와 활용』(최상희, 2003), 『NIE 어떻게 가르칠 것인가』(강석우 외, 2004), 『NIE 가이드북』(한국신문협회, 2005)을 비롯한 많은 교재가 발행되었고, 경향신문과 중앙일보 등 신문사³⁾와 대학의 평생교육원 등에서 NIE지도사 과정이 개설되어 관련 인력을 양성하고 있다. 최근 대학입시의 논술부문 강화와 청소년 경제교육과 관련하여 NIE가 강조되고 있는 것을 볼 수 있다. 그러나 NIE가 급속히 전파된 근본적인 이유는 신문사의 영업 전략과 무관하지 않다. 즉, NIE 실시로 각급 학교에서 신문을 구독하게 됨으로써 자사의 신문 판매부수를 늘일 수 있다는 신문사들의 계산이 NIE 사업을 적극적으로 펼치는 또 다른 이유가 되고 있다.

정리하면 <그림 4> NIE의 개념은 학교수업에서 신문을 교육 매체로 활용하여 효과적인 수업을 진행하기 위한 교수학습법이며 언론 미디어학, 신문 산업 등과 관련된 복합적인 교과라 할 수 있다. 물론, 부분적으로 논술과 경제교육과 창의성을 높여주는 장점이 있지만, NIE는 대체로 신문 미디어에 대한(about) 교육보다는 신문 미디어를 수업에 보조재로 이용하는(through) 수준에 머문다는 비판을 받는다.

3) 경향신문 nie.khan.co.kr, 중앙일보 nie.joins.com; nieteacher.joins.com, 매일경제 connie.co.kr

〈그림 4〉 NIE의 개념



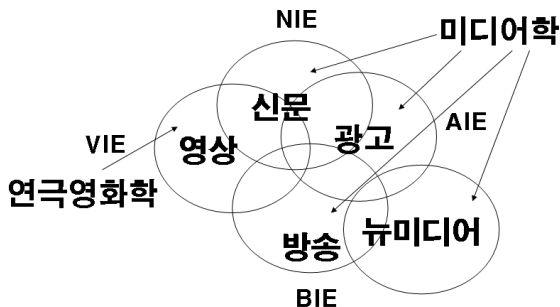
3) 미디어교육의 분화

미디어교육에 대한 관심이 어느 특정 미디어에만 머무를 필요는 없다. <그림 5>는 미디어교육의 새로운 영역⁴⁾을 설명하는 모델을 제시한 것이다. 기존의 NIE 뿐만 아니라 다양한 미디어가 교육에 활용될 수 있음을 보여주고 있다. 가령, 영상에 관한 관심과 관련 산업이 성장함에 따라 영상분야에서는 2004년 “한국 최초의 영화교과서” 『영화읽기 (영화진흥공사, 2004)』를 발간하여 학교 현장에서 영상을 활용한 교육(VIE, Visual In Education)을 진행하는 경우가 대표적이다. 또한 방송분야에서도 미디어를 특화하여 교육에 적용한다면 방송을 활용한 미디어교육(BIE, Broadcasting In Education)이라 부를 수 있을 것이다.

4) <그림 5>에 미디어교육의 개념은 다양한 미디어 분야와 관련이 깊다. 현재 신문 활용 교육 이외에도 영상에 대한 교육은 교과서 편찬과 강사를 배출하여 중등학교에서 수업 중이다.

〈그림 5〉 미디어교육의 개념

미디어교육 _ MIE, Media In Education



이와 관련하여 지난 2006년부터 KBS는 TV를 활용한 교육(TIE) 운동을 교육인적자원부와 함께 펼치고 있는데 주 대상으로 전국의 초·중·고등학교 학생을 대상으로 교육적인 내용을 담은 프로그램에 대한 시청소감을 주된 내용으로 하고 있다. 따라서 본격적인 TV활용교육을 위한 초보적인 단계라 할 수 있는데, 좀 더 구체적인 내용⁵⁾은 아래와 같다.

TV활용교육이란, 즉 TIE는 「TV활용교육」(Television in Education)의 줄임말이다. 말 그대로 TV매체를 통해 교육을 하는 것으로 현대 매스미디어의 총아로 불리는 TV의 교양과 보도 프로그램을 통한 환경 감시 기능을 비롯해 지식과 정보 제공, 의제설정을 통한 여론 형성 기능을 하고 있다. 특히 '읽는 시대'에서 '보는 시대'로 변화하는 오늘날 TV의 영향력을 활용하여 TV의 교육적 기능을 살려 청소년들에게

5) <http://office.kbs.co.kr/tie2006>

'TV 바로보기'는 물론 공익적이고 교육적 내용을 담은 TV활용교육, TIE 운동을 전개하고 있다. 소비자 주권시대에 청소년 소비자를 대상으로 올바른 TV 시청 서비스를 돕는 것도 또 하나의 취지로 KBS는 우선 ITV의 '환경스페셜'과 '역사스페셜' 등을 TIE의 대상으로 시청소감 등을 공모하여 홈페이지에 우수작과 심사평을 실어 중·고교생들의 '논술'교육에 도움을 주고자 하였다.(KBS홈페이지 참조)

이런 맥락에서 인터넷을 비롯하여 새롭게 등장하는 미디어의 경우에도 뉴미디어를 활용한 미디어교육(NMIE, New Media In Education)으로 활용할 수 있다. 이런 측면에서 “광고를 활용한 교육(Advertising In Education)”은 사회적, 경제적, 문화적 도구로서 미디어교육에서 차지하는 비중이 매우 크다. 광고를 활용한 교육은 마케팅과 커뮤니케이션, 그리고 영상과 디자인 등 다양한 학문 분야와 학제적인 성격을 갖고 있다. 누구나 생활 속에서 쉽게 접할 수 있는 광고는 광고기획과 제작, 그리고 미디어 전략 등 다양한 차원에서 미디어교육을 수행하기 좋다. 창의력과 기획력, 설득력, 미디어 능력 등 학교 교육에서 활용도는 매우 높다. 팀 프로젝트로 협동심과 자신감, 발표력을 높일 수 있는 행동지향 미디어교육(문혜성, 2004)이다. ‘창의(creativity)와 설득(persuasion)’으로 대별되는 광고야말로 미디어교육으로서 가능성과 잠재력을 갖고 있다고 할 수 있다.

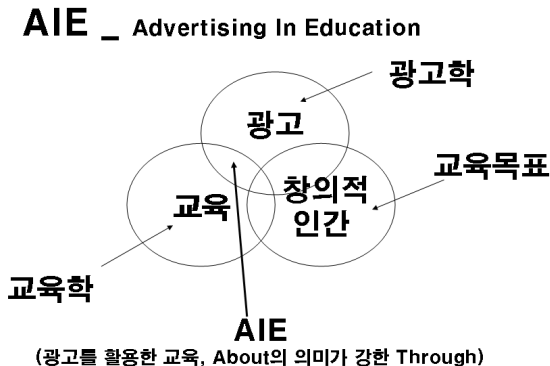
4. 광고활용교육(AIE)의 제안

1) 광고활용교육의 모델

국민은행 경제연구소 연구원 박철(2005)은 “아이들은 매일 두개의 학교에 다닌다. 하나는 진짜 ‘학교’이고 다른 하나는 바로 ‘광고’다.”라고 하였다. 광고전공자가 아닌 금융인이 광고를 학교에 비유한 까닭은 무엇일까? 바로 광고의 창의성과 교육적 가치를 강조하고자 한 말이었다.

광고활용교육(이하 AIE)의 기본적인 아이디어는 NIE에서 출발한 것은 사실이며 미디어를 교육에 활용한다는 것은 같다. 그러나 AIE는 NIE와 달리 광고에 대한(about), 광고를 이용한(through)의 성격을 모두 담고 있다. AIE를 통해 특정한 집단의 이해관계와 직결되지 않기 때문에 NIE가 갖고 있는 도구적 성격을 벗어날 수 있으며, 신문사의 상업성을

〈그림 6〉 AIE의 모델



경계하는 비판에도 자유로울 수 있다. AIE를 모델로 설명하면 <그림 6>과 같다.

AIE를 “광고활용교육”이라고 한 것은 미디어로서 광고가 갖는 교육적 가치를 말하기 위함이었다. 미디어의 의미가 도구적 성격에 머물지 않고 미디어에 대한 학습을 통해 “미디어 능력” 배양에 있다는 것을 강조하였다. 특히, AIE는 광고의 창의적(creative) 특성을 활용하여 교육기본법 1장 9조 3항6)에 나와 있는 “창의력 계발”과 “전인적 교육” 등 학교교육이 지향하고 있는 목표를 달성할 수 있을 것이다.

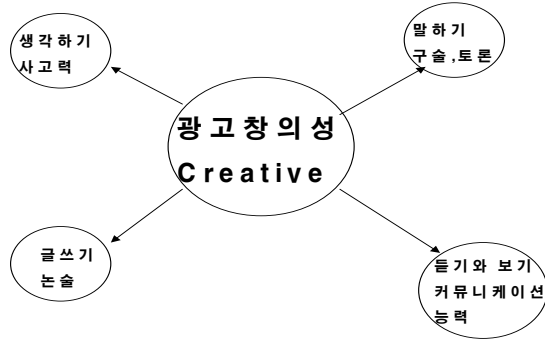
2) 광고활용교육의 가능성

이것은 <그림 7>과 같이 교육현장에서 활용될 수 있는데, 광고 창의성은 생각하는 능력을 길러준다. 즉, 생각의 장을 넓혀주고 새로운 발상을 통해 사고력 향상에 도움을 준다. 광고 창의성은 말하기에도 영향을 줄 수 있다. 광고 메시지의 언어적 도구를 통해 입으로 진술하는 구술과 다양한 주제에 대한 관심을 높여 토론능력을 향상할 수 있다. 광고 창의성을 글쓰기에 활용한다면 논술능력도 향상할 수 있다. 특히, 2008학년도부터 의무적으로 시행되는 대입 논술에서도 판에 박은 학원식

-
- 6) 교육기본법 1장 2조에서 “교육은 홍익인간의 이념 아래 모든 국민으로 하여금 인격을 도야하고 자주적 생활능력과 민주시민으로서 필요한 자질을 갖추게 하여 인간다운 삶을 영위하게 하고 민주국가의 발전과 인류공영의 이상을 실현하는데 이바지하게 함을 목적으로 한다.” 또한 9조(학교교육)에서는 “②학교는 공공성을 가지며, 학생의 교육 외에 학술과 문화적 전통을 유지·발전시키고 주민의 평생교육을 위하여 노력하여야 한다. ③학교교육은 학생의 창의력 계발 및 인성의 함양을 포함한 전인적 교육을 중시하여 이루어져야 한다.”라고 밝히고 있다.

〈그림 7〉 광고 창의성의 교육 활용 가능성

광 고 창 의 성 의 활 용



논술에서 자유로울 수 있는 생각의 자유를 제공해 준다.

AIE는 새로운 정보에 대한 감수성을 높여 상식을 풍부하게 하고 이것을 글쓰기로 연결하여 설득적 작문이 가능하게 된다. 마지막으로 광고 창의성은 시청각적 감각을 높여 듣고 보기, 즉 커뮤니케이션 능력을 높여준다. 단순한 시청각이 아닌 광고 창의성을 분별할 줄 아는 눈과 귀를 갖는다면 광고 리터러시로 발전할 수 있는 토대가 된다.

이밖에 광고가 갖는 교육적 잠재력은 교수법과 학습법 등의 풍부한 개발로 이어져 피교육자로 하여금 적극적으로 미디어교육에 참여할 수 있는 계기를 제공하게 될 것이다. 광고는 미디어이면서 콘텐츠의 성격이 강한 설득커뮤니케이션 분야로서 미디어교육의 여타 분야, 즉 NIE는 물론, 방송과 영상을 활용한 미디어교육과도 관련성이 매우 높다. 게다가 광고는 소비자들에게 제품의 판매와 서비스의 이용을 목표로 하여 정보를 다양한 미디어를 통해 유료로 전달하는 모든 행위를

〈표 1〉 AIE와 관련된 교육 분야

광고 제작 단계	교육 분야
오리엔테이션	마케팅, 경제교육, 직업탐색, 인간심리
기획단계	커뮤니케이션, 관계관리
아이디어이션	아이디어 발상, 회의기술
크리에이티브	설득기술, 창의력 학습, 예술(음악과 미술)교육, 영상, 디자인
리뷰 & 컨펌	논리와 기획력, 설득력
미디어 집행	광고미디어 이해, 광고모니터, 광고소비자 교육

포함하기 때문에 설득기능과 커뮤니케이션 연구대상으로서의 충분한 가치를 갖고 있다. 특히, 기획력과 설득력, 그리고 미디어 능력⁷⁾ 등 다양한 미디어교육의 효과를 기대할 수 있다.

광고가 만들어지는 과정에서 회의(orientation)와 아이디어 발상과정(ideation, brainstorming)을 거치고 검토와 결재과정(review & confirm)을 통한 시행착오로 완성되며 과정 중 기획력(planning)과 창의력(creative), 그리고 미디어 집행(media) 등이 핵심이 된다는 점에서 미디어교육이 수행해야 할 영역들을 적절히 담당하고 있다고 볼 수 있다. 또한 광고를 통해 경제를 이해하고, 올바른 광고 수용자 교육을 담당할 수 있기 때문에 교육 전 과정에서 통합적인 운영이 가능하다. 이 밖에도 카피와 비주얼 등 예술적 분야로서 글쓰기와 영상훈련, 설득과정을 통한 발표 능력(presentation)을 향상하여 궁극적으로 다양한 미디어능력 향상에 도 도움을 줄 수 있다. 광고심의와 관련하여 윤리적 관점의 비판과

7) 독일 교육학자 바아케(Baacke)에 의해 정립된 개념. 인간의 커뮤니케이션 능력이 현대적 개념으로 전개된 것이며, 인간이 가지고 있는 언어적 행동 능력을 바탕으로 한 상호 의사소통 능력을 말한다(문혜성, 2004).

광고의 역기능에 대한 소비자운동으로 스스로 성숙한 소비자, 또한 광고제작에 능동적으로 참여하여 궁극적으로는 유능한 예비 광고인으로 직업교육의 역할도 수행하고 직업탐색을 겸하여 사회 진출도 도울 수 있다(<표 1> 참고).

3) 광고활용교육과 리터러시

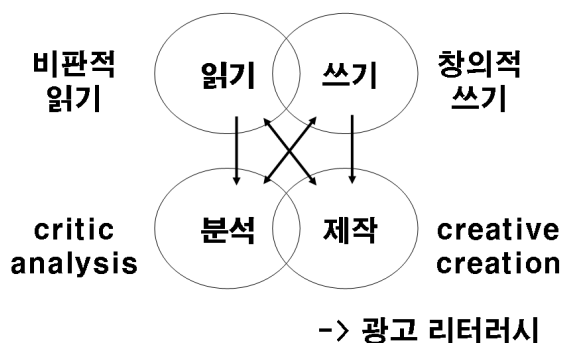
미디어교육과 관련하여 주목받는 키워드는 미디어 리터러시(Media Literacy)이다. 이것은 미디어교육이 추구하는 궁극적인 목표와도 관련이 있다. 리터러시라는 용어는 1970년대 TV 리터러시 교육과정에서 시작되었으며, 멀티미디어와 결합하여 “멀티 리터러시(Multi Literacy)”라는 말이 등장하게 되었다. 미디어 리터러시⁸⁾는 “미디어를 사용하고 해석하기 위해 요구되는 지식, 기술, 그리고 능력”을 말한다. 리터러시의 핵심적인 개념은 읽기와 쓰기로 볼 수 있으며, 광고를 활용한 미디어 교육에서는 광고를 비판적 읽기(critic analysis)와, 창의적 쓰기(creative creation)가 가능하도록 충실한 광고 교육방법을 모색해야 한다.

버킹엄(Buckingham, 2004)은 미디어교육에 있어 “리터러시” 개념의 중요성을 역설하면서 좀 더 넓은 커뮤니케이션 분석틀 안에서 미디어를 살펴볼 수 있다고 하였다. 또한 그는 리터러시가 읽기와 쓰기를 포함하기 때문에 필수적 미디어 해석과 제작과정에서 ‘비판적 분석’은 물론, 교사들이 창의적 제작과 통합을 역동적이고 성찰적인 접근을 가능하게

8) 미디어 리터러시는 컴퓨터 리터러시, 경제 리터러시, 그리고 감정적 리터러시와 같이 유행처럼 사용되는데, 미디어에 적용되는 능력과, 읽기와 쓰기라는 확고한 비유에 바탕을 두고 있다(Buckingham, 2004).

〈그림 8〉 AIE의 광고리터러시 생성과정

AIE의 내용



한다고 하였다. 이것을 좀 더 쉽게 <그림 8>과 같이 AIE에 적용하여 핵심적인 내용을 모델로 제시하였다. 광고 텍스트를 비판적 읽기를 통해 내용을 분석하고, 이것을 바탕으로 창의적 쓰기 과정을 통해 제작과정을 경험할 수 있게 된다. 여기에 읽기와 분석, 쓰기와 제작, 그리고 분석과 쓰기, 제작과 읽기 등이 유기적으로 순환될 수 있다. 따라서 AIE에 미디어 리터러시 개념을 적용한다면 광고 리터러시의 차원으로 발전할 수 있을 것이다.

4) 광고활용교육의 범위

김기태(2005)는 “미디어교육은 매체 본질 이해, 매체 비판 및 비평, 매체 감상, 매체수용, 매체의 창조적 활용, 매체 적응, 매체 제작 등의 개념을 모두 포괄한 개념”이라고 하면서 “미디어를 이용한 교육

〈표 2〉 AIE의 범위

구 분	미디어교육	AIE (광고활용교육)
이 해	매체 본질 이해	광고의 이해
비 평	매체 비판 및 비평	광고 비평
감 상	매체 감상	광고 바로보기
수 용	매체 수용	광고 소비자
활 용	매체 창조적 활용	광고 창조적 활용
적 응	매체 적응	광고 모니터
제 작	매체 제작	광고 크리에이티브

(Education Media) 즉, 교육공학적 개념을 미디어교육(Media Education)으로 혼동하는 경우가 있으나, 본래 미디어교육의 기본 이념은 올바른 수용자 교육으로 수용자에게 미디어 본질을 이해시키는 교육”이라고 하였다. 따라서 광고를 활용한 미디어교육은 광고에 대한 이해와 비판, 비평, 감상과 수용, 그리고 창조적 활용과 제작, 성숙한 수용자의 역할을 포함한 미디어교육이 되어야 한다. 이러한 미디어교육의 범위는 AIE에서 광고의 이해, 광고 비평, 광고 바로보기, 광고 소비자, 광고 창조적 활용, 광고 모니터, 광고 크리에이티브 등 적절한 활용의 범위를 제공하여 준다(<표 2> 참고).

미디어 리터러시의 이론적 틀을 제시한 Buckingham(2004)은 미디어 교육의 영역과 적용에서 교육과정의 4가지 주요개념을 제작(production), 언어(language), 재현(representation), 수용자(audiences)로 소개하면서 각 개념에서 살펴봐야할 측면들을 소개하고 있다. 이것을 AIE에서 살펴보면 <표 3>, <그림 9>와 같이 광고 속의 제작과정과 광고에 사용되는 언어(문법), 그리고 기호화와 해독화 과정 재현의

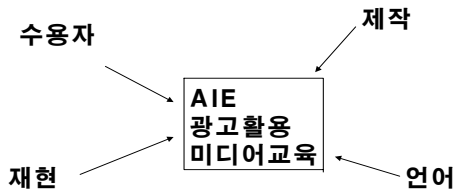
〈표 3〉 AIE의 영역과 적용

주요 개념	제작	언어	재현	수용자
살펴볼 측면	광고회사 매체사 광고주 기타 광고 산업을 구성 주체	광고관행 이미지 만들기 광고카피 광고비주얼 기획서 프레젠테이션	광고에 나타난 이미지 고정관념 광고기호학 광고윤리 광고심의	타깃 오디언스 과장광고 모방광고 청소년과 광고 아동과 광고 광고호감도

*표는 Buckingham(2004) pp. 99-118의 미디어교육의 영역과 적용을 AIE로 옮겨본 것임.

〈그림 9〉 AIE의 영역과 적용

AIE의 영역과 적용



문제, 마지막으로 광고커뮤니케이션의 수용자의 수용과정에 관한 문제들로 설명할 수 있다.

5. 광고활용교육(AIE)의 교육적 기능

광고는 교육법에서 밝히고 있는 교육의 기본 목적을 실현하기 위한 좋은 교재임과 동시에, 다양한 분야에 적용되어 학습효과를 증대시킬 수 있다. AIE의 다양한 교육적 기능으로 먼저, 광고의 창의성은 생각하

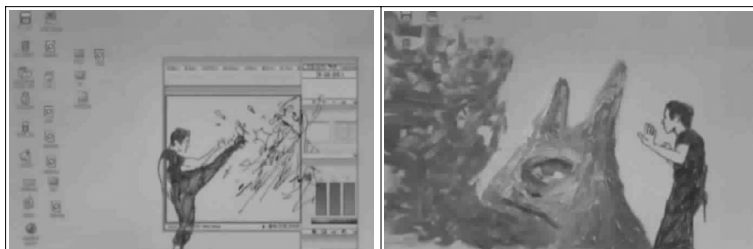
는 능력을 길러준다. 즉, 생각의 장을 넓혀주고 새로운 발상을 통해 사고력 향상에 도움을 준다. 광고의 창의성은 말하기에도 영향을 줄 수 있다. 광고 메시지의 언어적 도구를 통해 입으로 진술하는 구술과 다양한 주제에 대한 관심을 높여 토론능력을 높일 수 있다. 광고의 창의성을 글쓰기에 활용한다면 논술능력도 향상할 수 있다. 새로운 정보에 대한 감수성을 높여 상식을 풍부하게 하고 이것을 글쓰기로 연결하며 설득적 작문이 가능하게 된다. 마지막으로 광고의 창의성은 시청각적 감각을 높여 듣고 보기, 즉 커뮤니케이션 능력을 제공한다. 단순한 시청각이 아닌 광고창의성을 분별할 줄 아는 눈과 귀를 갖는다면 광고 문식성(literacy)으로 발전할 수 있는 토대가 된다. 광고활용교육의 교육적 활용은 다음과 같이 정리할 수 있다.

1) 창의성 교육으로서 AIE

설득커뮤니케이션으로 광고는 소비자에게 공명되기 위해서 필연적으로 크리에이티브로 불리는 창의성을 주된 내용으로 한다. 창의성 교육으로서 AIE는 첫째, 학교 교육이 담당해야할 창의적 인간 양성과 일맥상통할 뿐 만 아니라 둘째, 교육과정에서의 피교육자의 자발적 참여를 유도할 창의성 있는 콘텐츠를 제공할 수 있다. 창의적 재량학습 등에서 활용도가 매우 높다. 따라서 AIE는 학교 교육이 수행해야할 핵심적 기능을 담당할 수 있는 유용한 교수법과 교육방법을 제공한다.

<그림 10>의 경우 SK에너지 바탕화면편의 경우 “생각이 큰 힘이 된다”는 콘셉트로 “생각이 에너지다”라는 슬로건과 일맥상통하면서 낯익은 컴퓨터의 바탕화면을 기본으로 하여 광고가 시작되면 젊은

〈그림 10〉 창의력이 돋보이는 TV광고 (SK에너지 바탕화면편, 60초)



사내가 혼자 나와서 춤을 춘다. 재즈풍 리듬에 맞춰 그 움직임이 제멋대로인 것 같다. 이어 바탕 화면의 아이콘들을 농구하듯 집어던지고, 주변에서는 이상한 그림의 팝업 창들이 나타났다 사라진다. 일방적인 메시지 전달이 아니라 소비자의 해석을 유도하는 역발상으로 접근한 광고였다.

2) 지원 학습으로서 AIE

각급 학교에 다양한 멀티미디어 시스템이 갖추어져 있으나 이의 활용은 일부 과목과 교사의 콘텐츠 개발 능력의 정도에 따라 제한적이다. AIE는 기존 시스템의 활용은 물론, 교육과정에 활용도가 높고, 학생들의 자발적 참여를 유도할 수 있는 학습의 지원(支援)적 성격이 매우 강하다. 이것은 기존 교과목의 이해와 학습과정에 광고를 활용하여 학습목표 달성이 가능하게 하는 협습(協習), 또는 보습(補習)적 성격을 갖는다.

기존의 금연광고는 폐암환자를 등장시키거나 부정적인 메시지 중심

〈그림 11〉 금연교육을 돕는 광고(보건복지부 금연캠페인 단절_치아변색편, 15초)



의 공감이가 어려웠다. <그림 11> 보건복지부의 금연캠페인은 자학 시리즈에 이어 계속된 단절 캠페인의 치아변색편이다. 젊은 여성의 흡연율이 높아가는 요즘, 청소년과 젊은 여성들에게 금연의 폐해를 실질적으로 세상과, 사람들과의 단절로 표현하여 금연교육을 실질적으로 돕고 있다.

3) 예술·문화 교육으로서 AIE

광고 안에는 다양한 예술적 요소들이 포함되어있다. TV광고 안에는 배경음악(Back Ground Music)과 영상 등이 있어 음악과 미술 등 예술교육에 활용할 수 있으며, 다양한 사례로 소개하여 수업 참여를 유도하기에 쉽다. 신문광고에서 사진은 구도와 화면을 공부할 수 있으며, 광고메시지인 카피를 통해서 작문과 구술, 논술 등의 활용가치가 높다. 무엇보다

<그림 12> 영화를 활용한 광고(LG그룹 영화캠페인 15초)

(타히티의 여인들과 LG생활건강 엘라스틴, 닥터 가세(고흐)와 LG전자 싸이언 휴대폰, 론강의 별밤(고흐)과 LG그룹 옥외광고)



다도 새로운 제품이 등장은 학습자가 알아야 할 과학언어와 시사상식을 쉽게 이해할 수 있다. 문화적인 차원에서 대중문화의 개념을 공부하기에 좋은 사례로 제공될 수 있다.

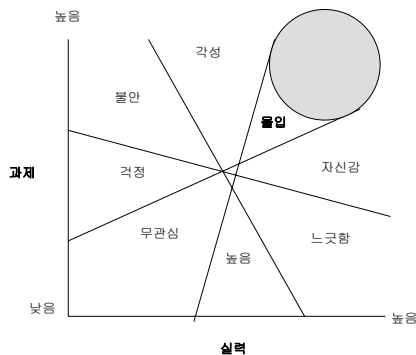
<그림 12>는 LG그룹 아트마케팅의 일환으로 진행된 영화캠페인의 일부로, 고흐를 비롯한 화가들의 명작을 소개하고 일반인이 쉽게 감상할 수 있는 기회를 제공하였다. 이처럼 짧은 광고 안에서 미술이나 음악과 같은 예술에 대한 이해를 높일 수 있는 기회가 되었다.

4) 몰입교육으로서 AIE

칙센트미하이(1999)는 ‘몰입(沒入)’에 대해 “삶이 고조되는 순간에 물 흐르듯 행동이 자연스럽게 이루어지는 느낌을 표현이며 적절한 대응을 요구하는 일련의 명확한 목표가 앞에 있을 때 몰입할 가능성이 높다. 고민하지 않고 참여할 수 있기 때문이며 목표에 초점을 맞출 수 있게 해준다. 몰입활동이 또 하나 특징은 되먹임, 곧 피드백의 효과가 빨리 나타난다.”라고 하였다. 광고는 교육현장에서 교육자와 학습자가 겪게 되는 몰입의 어려움, 즉 집중력을 높여줄 수 있다. 광고는 과제의

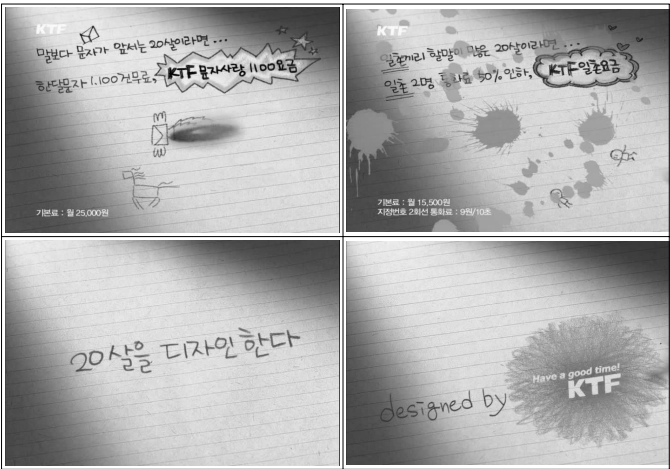
수준과 실력의 정도가 적절하게 만날 수 있는 학습 콘텐츠이므로 몰입할 수 있게 해 수업의 관여도를 높여준다. 공교육에서 다뤄야할 다양한 교과목에 적절한 몰입의 기능을 광고활용교육이 담당할 수 있다.

〈그림 13〉 광고활용교육의 몰입 가능성



출처 : 마시미니와 카를리(1988) 참고, 칙센트미하이(1990)

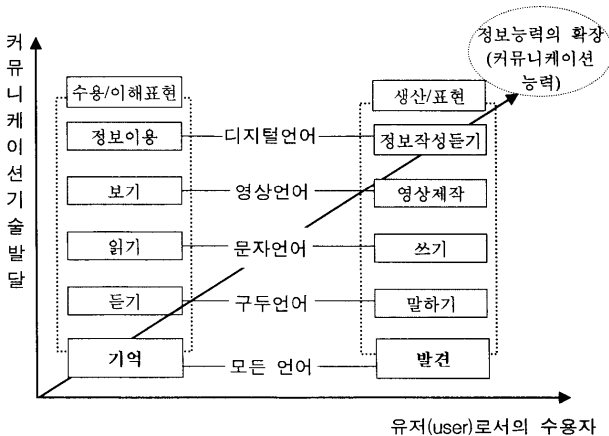
〈그림 14〉 몰입의 정도가 높은 광고(KTF 20대 요금제편)



5) 커뮤니케이션 능력 교육으로서 AIE

오늘날 현대인에게 요구되는 미디어를 활용 능력은 결국 커뮤니케이션 능력(communication competency)을 좌우하게 된다. 미디어에 대한 비판적 읽기(critic analysis)와 창의적 쓰기(creative creation)가 부족한 현 교육시스템 안에서 광고의 창의성과 설득성은 비판적 읽기와 창의적 쓰기의 실용적 교재가 된다. 읽기와 쓰기 능력이 중요함에도 불구하고 문자와 활자에 대한 관심과 능력이 부족한 학습자의 문식성(literacy)을 제공할 수 있다. 이것은 교육이 담당해야할 전인적 인재양성의 기본적인 역할 수행의 토대를 마련할 것이다. 김양은(2006b)은 디지털 언어의 등장과 미디어 리터러시에 대해서 커뮤니케이션 기술의 발달과 사용자로서의 수용자를 2개의 축으로 삼아 커뮤니케이션 능력의 증가를 설명하고 있다. 즉, 언어가 구두와 문자, 영상, 디지털 언어로 발달하면서

〈그림 15〉 매체 언어에 따른 미디어 교육의 확장(김양은, 2006b)

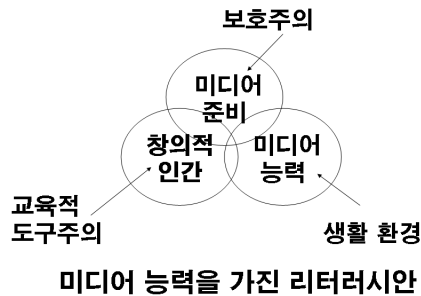


기억과 발견, 듣기와 말하기, 읽기와 쓰기, 보기와 영상제작, 정보이용과 정보작성등기로 확장되고 있음을 <그림 15>에서 보여주고 있다. 인간은 이에 따라 송신자와 수신자간의 ‘쓰기와 읽기’의 관계로 효과적인 커뮤니케이션을 이루게 된다. 이때 리터러시는 독자와 저자의 관계를 설정해주며, 상호작용을 증가하여 정보의 대중화에 기여하여, 인간의 사회적 역할을 수행한다고 보았다.

AIE의 교육적 기능을 다양하게 살펴볼 수 있으나 종합하면 <그림 16>과 같이 대략 3가지로 나뉘 볼 수 있다. 첫째는 미디어 도입 초기와 같은 보호주의⁹⁾다. 미디어의 폐해로부터 피교육자를 보호하기 위한 보수적인 태도로 일관하였던 것과 맥락을 같이한다. 그러나 광고를 활용한 미디어교육에서는 “보호 보다는 준비”의 개념으로 발전시켜

<그림 16> AIE의 기능

AIE의 기능



9) 보호주의, 보호 미디어 교육은 20세기 초 영화 장르의 출현과 함께 출발하며 어린이와 청소년들에게 해가 될 수 있는 미디어로부터 이들을 보호하자는 ‘보호 미디어교육’이 중심이었다. 이것은 후에 비평적 수용과 계몽적 정치적 미디어 교육, 교육 기술적 미디어교육, 행동지향 생활 지향적 미디어교육으로 발전하여 오늘에 이른다(문혜성, 2004).

보고자 한다. 어린이와 광고 등 오늘날 광고를 둘러싼 부정적인 견해와 역기능을 예방할 수 있는 AIE의 접근방법이다.

둘째, 교육 미디어로 도구적 활용도 가능하다. 물론, 이때에도 단순한 이용(through)보다는 광고에 대한 교육이라는 목적달성을 위해 적극적인 자세가 필요하다. 이론과 실제를 통해 광고를 활용한 창의력, 기획력, 설득력 등을 향상을 기대할 수 있다.

마지막으로 광고를 활용한 교육(바아케, Baacke, 1972)은 미디어 능력을 높여줄 것이다. 팀 프로젝트로 진행하여 협동심을 비롯해 언어 능력과 의사소통 등 커뮤니케이션 능력과 현실참여 능력을 높여줄 것이다.

6. 결 론

미디어는 디지털의 도입으로 방송과 통신의 융합을 맞고 있다. 융합과 상호작용, 다매체 다채널화로 인한 사회적 다양성은 새로운 연구문제를 제공한다. 특히, 미디어에 대한 읽고 쓰는 능력, 즉 미디어 리터러시는 미디어 연구자와 학교와 사회의 교육 담당자이 관심을 갖고 해결해야 할 과제이다. 디지털 격차(Digital Divided)를 해결하면서 정보사회를 살아가는 미디어 수용자의 교육이 절실한 상황이다.

정규교육과정이란 학교교육에 있어 학생들에게 어떠한 교육목표를 가지고, 어떠한 교육내용과 방법, 평가를 통하여 성취시킬 것인가를 정해 놓은 공통적·일반적 기준을 말한다. 이러한 교육과정 속에서 미디어의 활용은 교육 효과를 높일 뿐만 아니라 교육 수요자의 흥미유발 및 창의성 함양에도 지대한 영향을 차지함은 이미 여러 연구를 통해

밝혀져 왔다(김영순·이도환, 2003).

그러나 국내의 7차 교육과정 내에 포함된 국어교육에서의 미디어교육은 주로 다양한 미디어가 담고 있는 정보를 파악하게 하거나, 미디어의 종류 및 활용법 설명, 각 미디어가 지닌 의사소통의 특징을 정리하는 활동 정도에 머물고 있다. AIE가 정보수집과 언어활동, 표현방법 및 효과파악 정도의 학습에 머물고 있는 실정이다. 이는 미디어교육 전반의 문제점으로 지적될 수 있는 부분으로 미디어교육이 현재까지도 초기단계에 머물러 있다고 볼 수 있으며, 더불어 AIE가 실제 교육현장에서 충분히 활용되지 못하고 있음을 보여주고 있다.

이런 맥락에서 AIE는 광고학 연구자의 연구 결과가 학교를 비롯한 사회에 환원된다는 1차적 의미 뿐 만 아니라, 광고가 미디어교육의 한 부분을 담당한다는 2차적 효과도 있다. AIE의 도입으로 광고가 미디어로서, 또는 교육 콘텐츠로서, 그리고 소비자 교육을 포함한 전방위적 미디어교육의 주된 분야로 언론학과 교육학 등에 긍정적인 영향을 기대할 수 있다.

AIE의 궁극적인 목표는 미디어 리터러시를 가진 사람을 육성하는 것이다. 미디어로서 광고에 대한 읽고 쓸 수 있는 능력을 갖추도록 하는 것이다. 이 글에서는 NIE를 비롯한 기존 미디어교육 분야의 이론에서 출발하여 광고가 창의적 인간 양성을 위한 교육목표, 그리고 교육적 역할을 담당할 수 있음을 제안하였다. 또한 마케팅, 경제교육, 커뮤니케이션, 설득, 인간심리, 관계관리, 영상디자인, 음악과 미술, 다양한 교육분야와 관련을 갖는 AIE의 내용과 범위도 살펴보았다.

오늘날과 같이 미디어의 역할이 그 어느 때 보다 강조되는 다원화 사회에서 광고활용교육을 실시하면 다음 세 가지 목표를 얻을 수 있다.

첫째, 미디어의 생산과 소비를 겸하는 프로슈머(prosumer)를 양성할 수 있다. 이것은 궁극적으로 미디어가 소비의 대상에 머무르는 것이 아니라 소비자 중심의 콘텐츠(UCC, User Created Contents)로서 광고의 활용도를 높인다는 가치를 제공한다. 미디어의 소비자와 생산자의 경계가 허물어지고 있는 오늘날 광고활용교육이 그 핵심적인 역할을 수행하게 될 것이다.

둘째, 커뮤니케이션 차원에서 송신과 수신을 겸하는 소디언스(送受者, soudience)를 준비할 수 있다. 전통적인 커뮤니케이션 이론에 의한 송신자와 수용자의 관계가 사라지고 수용자 중심의 미디어 환경이 도래했음을 의미한다. 완벽한 쌍방향 커뮤니케이션은 물론, 미디어와 수용자 간의 균형 잡힌 관계가 형성될 수 있다.

셋째, 결국 광고를 읽고 쓸 수 있는 광고문식성(literacy)을 갖춘 성숙된 광고 소비자로 완성된다. 광고의 역기능에 대한 견제는 물론, 광고를 통해 다양한 관련분야에 대한 이해와 활용이 가능하다. 기존의 교육에서 도구적으로(through) 사용되어온 광고를, 광고에 대해(about) 학습하고, 광고로부터(from) 더 많은 광고활용교육으로 광고문식성(literacy)을 달성할 수 있을 것이다.

광고활용교육은 보호주의가 아닌 예방접종 준비 과정을 학습한다. 또한 교사의 일방적 전달에서 학생의 자발적 탐구로 전환함에 학습에 몰입할 수 있다. 미디어의 수동적 피해자가 아닌 능동적인 미디어 능력자로 성장하게 될 것이다. 이 글에서는 구체적으로 광고활용교육의 실천방법을 소개하지 못했다. 본격적인 광고활용교육의 소개와 도입을 위해 교수법과 학습법 등의 방법론 개발이 이어져야 한다. 이를 위해 광고주와 광고회사, 광고매체사, 기타 광고산업 참여자 등

광고조성기관의 적극적인 참여와 노력이 뒤따라야 한다. 이렇게 할 때 광고를 비판적으로 읽고 창의적으로 쓸 줄 아는, 미래 소비자는 사회적 다양성 속에서 광고의 가치를 재발견할 수 있게 된다. 광고활용 교육은 광고를 다시 보게 할 것이다. 광고와 소비자의 화합과 전진을 위한, 교육을 통한 광고 인식개선의 출발점일 수 있다.

참고문헌

- 강석우 외 (2004). 《NIE 어떻게 가르칠 것인가》, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 강승구, 성민정 (2005). 디지털시대의 매체간 대체성에 관한 연구. 한국방송광고공사 연구보고서.
- 교육기본법. 1장. 2조, 9조.
- 교육인적자원부 (2004). 《광고일반》, 서울: 교학사.
- 기선정 외 (2004). 《미디어교육》, jNBook.
- 김기태 (2003). 한국 미디어교육의 진단과 평가, 초중고 교육 현장 속에서 미디어교육, 한국언론 학회. 《제 2차 미디어교육 국내 심포지엄 자료집》.
- 김기태 외 (2006). 《미디어교육과 교과과정》. 커뮤니케이션북스.
- 김동현 (2006). 학교교육과정에서의 광고인식 개선과 광고 교육. 《한국광고학회 연차학술대회 발제집》.
- 김양은 (2005a). 미디어교육의 개념변화에 대한 고찰. 《한국언론정보학보》. 한국언론정보학회. 28권. 1-34.
- 김양은 (2005b). 리터러시 관점에서의 미디어교육에 관한연구. 《한국언어문화》. 한국언어문화학회. 23호. 427-459.
- 김영순·이도환 (2003). 미디어교육을 위한 광고 읽기 방법론. 《한국광고홍보학회 춘계학술대회 자료집》.
- 김희진 (2005). 매체환경 변화와 광고산업 : 광고산업 현실진단과 제안. 한국방송광고공사 연구보고서.

- 문혜성 (2004). 《미디어교육학》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박철 (2006). 광고뒤집어보기. 《내일신문》.
- 안정임 · 전경란 (1999). 《미디어 교육의 이해》, 서울: 한나래.
- 안혜룡 외 (2001). 《미디어리터러시》, 커뮤니케이션북스.
- 오택섭 외 (2005). 《미디어와 정보사회》. 서울: 나남출판.
- 이정춘 (2004). 《미디어 교육론: 미디어시대에 살다》. 서울: 집문당.
- 이희복 (2006a). 다매체 다채널시대 방송광고의 제문제. 《방송광고와 광고비평, 김병희 외》. 나남.
- _____ (2006b). 《광고산업의 재활성화 방안에 관한 연구》. 서울: 한국방송광고공사.
- _____ (2006c). 올바른 미디어교육 필요하다. 《조선일보》. 1월 12일.
- _____ (2006d). 《교과서에 나타난 광고에 대한 표현》 보고서. 광고단체연합회.
- _____ (2006e). 광고활용교육과 교과과정. 《미디어교육과 교과과정》. 커뮤니케이션북스.
- 최상희 (2003). 《NIE》. 커뮤니케이션북스.
- _____ (2003). 《NIE의 이해와 활용》. 커뮤니케이션북스.
- 한국광고단체연합회 (2006). 《초중고 교사 광고연수 교재》.
- 한국신문협회 (2005). 《NIE가이드북》. 서울: NIE한국위원회.
- NIE한국위원회 (2005). 《NIE 가이드북-신문활용교육 이렇게》. 한국신문협회.
- 《매일경제》. 21세기는 새로운 것이 지배하는 세상. 2006년 11월 13일.
- 《조선일보》. 당신의 아이가 중독된다. 2005년 12월 24일 헬스조선.
- 《중앙일보》. 논술 어려워진 건 교육부 논술지침 탓. 2006년 10월 31일
- 《중앙일보》. 한국 IT강국 지키려면. 2005년 11월 21일 30면.
- KBS 웹사이트 office.kbs.co.kr/tie2006
- Arens. W. F. (2002). 《현대광고론》 (리대룡, 김봉현, 김태용 역). 서울: McGraw-Hill Korea.
- Buckingham D. (2003). Media Education: literacy, learning and contemporary culture, Polity. 《미디어교육: 학습, 리터러시 그리고 현대문화》 기선정 · 김아미 옮김 (2004).

- Csikzentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychological of Optimal experience. 《몰입의 즐거움》 이희재 옮김(1999). 해냄출판.
- Csikzentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and The Psychology of Discovery and Invention. New York: HaperCollins.
- Hobbs, R. (1996). Media Literacy, Media Activism. Telemidum, Journal of Media Literacy. 4213.
- Jacques Attali (2007). Une Breve Historire De L'avenir. Librairie Artheme Fayard. 《미래의 물결》 양영란 역(2007) . 위즈덤하우스.
- Lewis. J & Jhally. S. (1998). The Struggle over Media Literacy. Journal of Communication. 48-1.
- Massimini, F., ad M. Carli(1998). Th e Systematic assessment of flow in daily experience. In Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness, edited by M. Csikzentmihalyi and I. S. Csikzentmihalyi. New York: Cambridge University Press, pp. 266-287.



제 5 장 방송광고와 아이디어 발상법

차유철(우석대학교 광고이벤트학과 교수)

1. 창의성과 아이디어 발상

우리가 일상적으로 만나는 수많은 문제들은 어떤 형태로든 해결해야 할 필요가 있다. 어떤 것들은 본능적인 방법으로 해결되기도 하고, 어떤 것들은 기계적으로 해결되기도 하지만, 적절한 시점에 적절한 대안을 찾지 못하는 경우도 종종 발생한다.

문제 해결책의 문제는 문제를 해결해야 할 적절한 시점에 나타나는 경우가 드물다는 것이다. 아이디어는 우리가 원할 때 나오는 것이 아니라 대개 생각하지도 않을 때 불현듯 떠오르곤 한다. 따라서 적절한 시점에 적절한 해결책을 찾기 위해서는 강제적인 발상 테크닉이 필요하다. 아이디어 발상법이란 바로 문제의 해결책을 찾는 방법이다. 또한 보다 효과적인 방법으로 문제를 해결하는 방법을 찾기 위해 창의력을 발휘한다고 하여 창의적 문제해결이라고도 한다.

아이디어 발상법은 단지 특정한 문제를 해결하는 수단을 넘어, 사회적 틀에 얽매이면서 잃어버린 창의성을 회복하는 방법이라고도 할 수 있다. 발상 훈련은 그 동안 사용하지 않았던 창의성의 영역을 일깨워 주고, 한정된 사고의 틀을 넓혀주기도 하기 때문이다.

2. 아이디어 발상의 과정

때에 따라서는 아이디어가 불현듯 떠오르는 것 같지만, 실은 아이디어가 나오기까지는 어떤 과정이 있다고 보는 의견이 지배적이다. 구체적인 과정에 대한 견해는 연구자들마다 다소 다르지만, 기본적으로는 입력과 출력, 그리고 그 사이의 어떤 단계(들)로 구성되어 있다는 점에서는 공통된 구조를 가지고 있다.

물론 개인차원의 아이디어 발상과 집단차원의 아이디어 발상에는 방법과 과정에서 어느 정도 차이가 있을 수 있다. 다음은 아이디어 발상 과정에 관한 견해들이다.

1) 헬름홀츠(Helmholtz)(Jordan Ayan, 1997)

19세기 후반 독일의 사회학자이자 공명원리, 생리학적 광학, 에너지 보존의 법칙 등으로 유명한 물리학자인 헬름홀츠가 제시한 발상 과정은 가장 간단한 모형이다(Jordan Ayan, 1997).

- (1) 준비(Preparation)
- (2) 부화(Incubation)
- (3) 개화(Illumination)

다카하시 마코토는 ‘준비(Preparation)’라는 용어는 ‘숙고’라고 바꿔 말할 수 있다고 하였다(다카하시 마코토, 1993). 이 단계는 문제를 강렬히 의식해서 생각함으로써 머릿속에 문제의식으로 정착시키는

과정이라고 설명하고 있다. 준비단계는 문제의식을 가질 뿐만 아니라 자신의 기억 속에 있는 내부정보와 수집 가능한 외부정보들을 모으는 과정이기도 하다. 즉 준비는 문제를 인식하는 단계이자 정보수집단계를 합한 개념이라고 할 수 있다.

‘부화(Incubation)’는 아직까지 밝혀지지 않은 인간의 두뇌활동 영역의 문제라고 할 수 있다. 이 단계는 앞서 문제를 인식하고 정보를 수집한 후 그것들을 머릿속에서 조합하여 해결책을 구상하는 대신 오히려 문제를 벗어나는 것이다. 이때 머릿속에서는 원래 기억에 있던 내부정보와 새로 수집된 정보들을 여러 가지로 결합하면서 문제를 해결할 수 있는 방안을 찾는 일이 잠재의식 차원에서 이루어진다.

‘개화(Illumination)’는 부화가 끝났음을 알리는 신호인 동시에 아이디어가 떠오른 순간이기도 하다. ‘개화’라는 말 대신 ‘퍼뜩 떠오름’, ‘광채’, ‘번뜩임’, ‘유레카(Eureka)’, ‘조명’ 등이라는 표현을 쓰기도 한다.

헬름홀츠의 모형은 아이디어 발상 단계를 극도로 간단하게 요약하고 있기 때문에 보다 설명력 있는 과정을 설명하려는 모형들의 개발이 잇따랐다.

2) 그레이엄 월리스

미국의 심리학자인 그레이엄 월리스(Graham Wallace)는 자신의 저서 ‘사고의 기술(The Art of Thought)’(Graham Wallace, 1926)에서 헬름홀츠의 모형을 발전시킨 4단계 모형을 소개하였다(Graham Wallace, 1926).

(1) 준비

- (2) 부화
- (3) 개화
- (4) 검증(Verification)

기본적으로 발상의 단계는 헬름홀츠의 모형을 그대로 계승하는 한편, 떠오른 아이디어가 실제로 문제를 해결하는데 유용한 것인가를 확인하는 단계를 추가하였다. 윌리스는 실험을 토대로 하여 개화 단계에서 나온 아이디어가 때로는 문제 해결과 관련이 없거나 해결력이 약한 것일 수도 있음을 간파한 후, 이를 보완하는 단계가 필요하다고 판단하여 ‘검증’을 발상 과정의 하나로 간주한 것이다. 만일 떠오른 아이디어가 유용한 것이 아니라고 판단될 때는 다시 처음으로 돌아가거나 부화단계로 돌아가야 한다.

3) 제임스 웹 영

제임스 웹 영(James Webb Young)은 현역시절에는 유명한 카피라이터였고, 은퇴한 후에는 정규교육 6년의 학력에도 불구하고 시카고대 경영대학원 교수로 재직하였다. 그는 아이디어 발상능력이란 특별히 남보다 비상하게 타고나는 것이 아니라 스스로의 노력에 의해서 획득할 수 있는 것으로 보고 있다. 영의 발상 단계 모형은 현재 가장 널리 통용되고 있는데, 모두 5단계로 구성되어 있다(James W. Young, 1975).

- (1) 자료수집(Immersion)
- (2) 두뇌 집중으로 자료 소화(Digestion)

- (3) 부화(Incubation)
- (4) 아이디어 탄생(Illumination)
- (5) 실용성 있는 것으로 발전(Reality Testing)

앞서의 두 모형에서는 없었거나 다른 부분은 ‘소화’와 ‘실용성 있는 것으로 발전’이라는 단계이다. 소화 단계에서는 자료를 수집한 후 그것을 충분히 검토하고 실마리를 찾고 새로운 방식으로 결합하는 시도를 하게 된다. 다소 포괄적인 ‘준비’ 단계를 자료수집과 소화로 나누었다고 볼 수도 있다. 소화는 의식적으로 아이디어를 찾는 과정이다. 하나의 자료에서 아이디어가 떠오를 수도 있고, 몇 가지를 결합함으로써 아이디어화 할 수도 있다. 아이디어 발상 과정이 반드시 5단계를 모두 거쳐야만 하는 것은 아니다. 자료를 소화하는 과정에서 아이디어가 나온다면 그 다음은 바로 실용성 있는 것으로 발전시키는 단계로 넘어갈 수도 있다. 실용성 있는 것으로 발전시키는 단계는 아이디어를 검증하는 한편, 아직 완성형이 아닌 아이디어가 실제로 적용가능한 상태가 되도록 다듬는 과정이다.

이 모형과 같이 5단계로 구분하는 모형은 여러 가지가 있다. 각 과정을 부르는 용어는 모형을 개발한 연구자에 따라 다소 차이가 있기는 하지만, 그 개념에 있어서는 대동소이하다.

4) 알렉스 오스본

알렉스 오스본(Alex F. Osborn)은 3단계와 5단계(또는 6단계)로 구성된 두 가지의 아이디어 발상 과정을 제시하였다. 두 모형은 약 10년의

시차를 두고 발표되었다. 알렉스 오스본의 모형이라고 하면 흔히 후자를 거론하지만 첫 번째 모형도 충분히 살펴볼 가치가 있다.

<3단계 모형>

- (1) 사실 발견(Fact-finding)
- (2) 아이디어 발견(Idea-finding)
- (3) 해결책 발견(Solution-finding)

오스본이 자신의 저서 ‘당신의 마음을 깨워라: 창의성을 개발하는 101가지 방법’(1952)에서 ‘창의적인 문제해결 과정(CPS, Procedures of Creative Problem-Solving)’으로 제시한 모형이다. ‘사실 발견’은 문제의 정의와 준비를 포함하는 과정이다. 문제의 정의란 문제를 끄집어내고 그것을 강조하는 것이다. 준비는 적절한 자료를 수집하고 분석하는 것을 의미한다. 이는 자료를 수집하는 행위가 포함된다는 면에서는 헬름홀츠 모형의 ‘준비’ 단계와 유사하다고 할 수 있고, 분석하는 과정이 포함된다는 면에서는 영의 ‘소화’ 단계의 일부에 해당한다고 할 수 있다.

‘아이디어 발견’은 아이디어를 생산하고 아이디어를 발전시키는 과정이다. 아이디어 생산이란 가능성이 있어보이는 시험적인 아이디어들을 생각해내는 것이다. 아이디어 발전이란 아이디어들 중에 가장 그럴 듯한 것을 선택하고, 다른 것들을 더해보고, 수정이나 조합 등을 통해 재처리하는 것을 말한다. 이 단계는 구체적인 아이디어 발상법을 적용해야 하는 부분이다.

‘해결책 발견’은 평가하고 적용하는 과정이다. 평가란 시험적인

해결책들을 테스트나 기타의 방법으로 검증하는 것을 말한다. 적용은 최종적인 해결책을 결정하고 실행하는 것이다. 아이디어 발상의 결과로 하나의 아이디어만 나오는 경우도 있겠으나 다수의 아이디어들이 나올 수도 있다. 특히 집단적인 아이디어 발상에서는 단일 아이디어만 제시되는 경우는 거의 없다. 따라서 다수의 아이디어들 중 가장 적절한 (이 말은 경우에 따라서는 ‘가장 독특한’, ‘가장 문제해결력이 뛰어난’, ‘가장 경제적인’, ‘가장 무난한’ 등의 의미가 될 수 있다) 대안을 찾는 것은 매우 중요한 일이다. 또한 선택한 아이디어라고 하더라도 그것이 완전한 형태, 즉 즉시 실행할 수 있는 상태로 태어나는 경우도 많지 않기 때문에 실행을 위해서는 다듬어야 할 필요가 있다.

<5(또는 6)단계 모형>

- (1) 목표 발견(Mess-finding 또는 Objective Finding)
- (2) 사실 발견(Fact-finding)
- (3) 문제 발견(Problem-Finding)
- (4) 아이디어 발견(Idea-finding)
- (5) 해결책 발견(Solution finding 또는 Idea evaluation)
- (6) 적용방법 발견(Acceptance-finding 또는 Idea implementation)

이 모형은 알렉스 오스본이 1963년에 처음 개발했고, 그가 세운 창의적 교육 재단(CEF, Creative Education Foundation)에서 40여 년간 창의적 과정을 연구하고 가르친 시드니 파네스(Sidney Parnes)가 계승 발전시켰다.

대개 ‘목표 발견’을 제외하고 5단계의 형태로 제시된다. 그러나 광고

의 아이디어 발상뿐만 아니라 전략적인 접근이 필요한 대부분의 발상-에서는 목표 발견 단계가 매우 중요하기 때문에 여기에서는 6단계로 제시하였다. 물론 오스본이 제안한 ‘창의적인 문제해결’ 과정의 원칙에서도 5단계와 6단계를 모두 거론하고 있다.

‘목표 발견’이란 목표, 과제, 희망 등을 규명하는 것이다. 해결하고자 하는 일의 목표는 무엇이고, 어떻게 되기를 바라며, 과제는 무엇인가를 정의하는 것이 첫 번째 단계이다.

‘사실 발견’은 자료 수집이라고도 한다. 상황이나 배경이 어떠한지 알아보기 위한 자료 수집 단계이다. 어떤 사실, 문제, 자료, 느낌 등이 포함되었는지를 살펴보는 과정이다.

‘문제 발견’은 문제를 명확하게 하는 것이다. 초점을 맞춰서 해결해야 할 필요가 있는 핵심적인 문제는 무엇인가, 설명해야 할 필요가 있는 관심사는 무엇인가를 밝혀내는 것이다.

‘아이디어 발견’은 아이디어를 생산하는 단계이다. 문제를 해결하기 위해 활용할 수 있는 가능한 대안들은 무엇인지 찾아내는 것이다. 이 단계에서는 오스본이 창안한 아이디어 발상법인 브레인스토밍을 통해 아이디어를 생산한다고 하였다.

‘해결책 발견’은 ‘아이디어 평가’라고도 한다. 여러 가지 대안들 중에서 적절한 아이디어를 선택하고 실제로 실행할 수 있도록 강화하는 것이다. 여기서는 어떤 아이디어가 가장 효과적인지 선택하는 문제와 그 아이디어를 어떻게 강화할 것인지의 문제가 중요하다.

끝으로 ‘적용방법 발견’은 ‘아이디어의 실행’이라고도 한다. 실행의 기획이라고 할 수 있다. 해결책을 실행되도록 하는 단계는 어떤 것인가를 밝히고 그것을 실천에 옮기는 단계이다.

오스본의 모형은 전반적으로 개인적인 아이디어 발상과정이라기보다는 집단적인 성격을 띠고 있다고 할 수 있다.

3. 아이디어 발상의 유형

아이디어 발상 과정 모형은 그 자체가 아이디어를 발상하는 도구는 아니다. 다만 보다 좋은 아이디어를 발상하는데 필요한 것들을 이해하는 지식이다. 실제로 아이디어는 통찰력이나 직관력 또는 우연 등을 통해 나오게 된다. 따라서 아이디어 발상 능력을 갖추기 위한 노력도 필요하고, 아이디어가 필요한 시점에 획득하기 위한 강제적인 발상법의 활용도 필요하다.

1) 아이디어 발상법의 유형

아이디어 발상 기법의 종류는 정확하게 헤아리기 힘들다, 다카하시 마코토(1993)는 300가지 이상이 된다고 하였다. 그는 발상 기법의 종류를 발산기법, 수렴기법, 태도기법의 3가지 유형과 함께 그것들을 결합시킨 통합기법까지 모두 4가지로 구분하고 있다.

발산기법은 발산적 사고(divergent thinking)를 활용하여 아이디어의 양과 범위를 늘려가는 것이고, 수렴기법은 수렴적 사고(convergent thinking)를 활용하여 더 많은 아이디어를 내기보다는 수집한 자료나 발상한 아이디어들을 특정한 문제 해결에 집중하는 것이고, 태도기법은 창의적인 태도와 자세를 갖추기 위한 방법이며, 통합기법은 발산적 사고와 수렴적 사고를 병행하는 것이다.

아래의 표는 4가지 기법을 기준으로 한 것이다.

<아이디어 발상 기법의 유형>

1. 발산기법 : 발산사고를 이용하여 사실이나 아이디어를 내는 사고법

- 자유연상법 : 생각나는 대로 자유롭게 발상하는 방법
- 강제연상법 : 각종 힌트에 강제적으로 결부시켜 발상하는 방법
- 유추발상법 : 테마의 본질과 비슷한 것을 힌트로 하여 발상하는 방법

2. 수렴기법 : 발산사고를 낸 사실이나 아이디어를 정리해내는 기법

- 연역법 : 자료를 기존 분류에 따라 정리한다
- 공간형법
- 귀납법 : 유사한 자료들을 모아 새로운 분류를 만든다
- 인과법 : 원인결과로 정리한다
- 계열형법
- 시계열법 : 시간의 흐름으로 정리한다

3. 통합기법 : 발산과 수렴을 반복하는 기법

4. 태도기법 : 문제해결 자체에 초점을 맞추는 것이 아니라 주로 창조적 태도를 갖추기 위한 기법

- 명상형법 : 대부분 동양권에서 탄생한 것으로 마음을 안정시킴으로써 정신통일을 꾀하고 창조에 대한 자세를 갖춘다
- 교류형법 : 프로이드의 정신분석에서 생긴 것으로 카운슬링이 중심이다
- 연급형법 : 소집단에게 연극형식을 빌려 카운슬링 기법을 적용한 것

〈출전: 창조력 사전(1994), 다카하시 마코토 저, 손혜민 역, MBC에듀컴, p. 246〉

2) 아이디어 발상법

발상 기법의 유형은 여러 아이디어 발상법들의 성격에 따라 분류한 것으로, 그 자체가 발상의 테크닉은 아니다. 아이디어 발상법을 유형에 따라 다시 분류하면 다음과 같다.

<아이디어 발상법의 종류와 특징>

사고유형		발상기법												수렴기법		
기법유형		자유연상법			강제연상법						유추발상법			공간형법		
기법		브레인스토밍	브레인라이팅	카드BS	형태분석	체크리스트	매트릭스	속성열거	희망열거	고든	시네틱스	NM	바이오닉스	KJ	코자네	크로스
주체	개인												○		○	
	집단	○	○	○			○			○	○					○
	혼합				○	○		○	○			○		○		
적용단계	과제형성							○	○							
	과제해결				○		○			○	○	○	○			
	전단계	○	○	○		○								○	○	○

사고 유형		수렴기법					통합기법				태도기법								
기법 유형		계열형법					통합기법				영상형법			교류형법			연극형법		
기법		PERT	BD	특성요인도	스토리	관련나무	ZK	하이브리지	인풋-아웃풋	워크디자인	영상	자율훈련	이미지콘트롤	TA교류분석	인카운터그룹	카운슬링	심리극	롤플레이잉	드라마틱스
주체	개인			○							○	○	○						
	집단	○	○	○				○							○		○	○	○
	혼합					○	○		○	○				○		○			
적용단계	과제형성																	○	
	과제해결	○			○				○								○		
	전단계		○	○		○	○	○		○	○	○	○	○	○	○			○

〈출전: 창조력 사전(1994), 다카하시 마코토 저, 손혜민 역, MBC애드컴, pp. 250-251.〉

4. 아이디어 발상 기법의 특징과 전개

1) 브레인스토밍(Brain Storming)

(1) 기법의 개요

브레인스토밍은 미국의 광고대행사 BBDO의 설립자 중 하나인 알렉스 오스본이 1939년에 개발하였다. 알렉스 오스본은 창의적인 문제해결에 관심을 가지고 창의적 교육 재단(CEF, Creative Education Foundation)을 설립하였으며, 아이디어 발상에 관한 여러 가지 방법과 모형을 제안하였다. 브레인스토밍이라는 이름은 오스본이 붙인 것이 아니라 처음 그 회의에 참석했던 참가자들이 명명한 것이다.

브레인스토밍은 광고회사에서 아이디어 발상을 위해 개발했기 때문에 광고업계에서는 가장 보편적인 발상법이 되고 있다. 그러나 개발 초기부터 GM, GE 등의 제조업체에서도 활용하기 시작하여 업종이나 조직의 성격에 관계없이 폭넓게 활용되고 있다.

브레인스토밍이 널리 활용되고는 있으나, 대부분의 경우 실제로 오스본이 의도한 형태대로 올바르게 운용되는지는 의문이다. 왜냐하면 브레인스토밍은 일견 매우 간단한 규칙밖에 없는 것으로 보이지만, 구성원들이 기법을 제대로 훈련 받지 않은 경우에는 그 간단한 규칙을 지키는 것이 매우 어렵기 때문이다. 또한 다카하시 마코토는 브레인스토밍을 발산기법으로 분류하고 있으나 실제로는 발산과 수렴을 반복해야 하는 방법이라는 점을 간과하는 경우가 많다.

(2) 기법의 규칙

규칙은 모두 4가지로 되어 있다. 그러나 이들은 규칙이라기보다는 회의를 진행하는 방법이라고 하는 편이 더 적당하다.

(가) 비판 금지

다른 사람이 제안한 아이디어에 대해서 비판을 해서는 안 된다. 아이디어의 수준이나 방향에 상관없이 자유롭게 제안할 수 있는 분위기를 조성하기 위한 규칙이다. 이는 브레인스토밍의 또 다른 규칙인 아이디어의 질보다 양을 추구하는 것과 관련이 있다. 또한 처음 제시되었을 때는 아이디어의 수준이 낮거나 아이디어로 보기 어려운 것이라고 해도 다른 사람들에게는 좋은 단서가 될 수도 있기 때문이다.

(나) 자유분방

자유분방의 핵심은 전반적인 회의 분위기가 자유로워야 하는 것과 함께 발표를 강요하지 않는 것이다. 즉 상하관계, 서열 등을 내세우지 않음으로써 눈치를 보지 않는 분위기를 조성하고, 돌아가면서 아이디어를 몇 개씩 내야 한다는 압박감을 주지 않는 것이다.

(다) 질보다 양

양질의 아이디어를 내야 하는 분위기라면 쉽게 아이디어를 내놓기가 어렵다. 따라서 아이디어의 질보다는 양을 중요시한다는 전제가 필요하다. 아이디어가 많이 나오다보면 그 중에서 좋은 아이디어도 섞여 나오기 때문이다. 그러나 좋은 아이디어만을 요구한다면 자신이 생각한 아이디어가 좋은 경우에도 망설이게 되므로 좋은 아이디어든 나쁜

아이디어든 잘 나오지 않는다.

(라) 결합 개선

결합 개선이란 이미 제시된 아이디어를 발전시키는 것을 말한다. 나온 아이디어에 대한 비판은 금지되지만 그것을 모티브로 하여 발전된 아이디어를 내거나 여러 개의 아이디어를 합하여 새로운 아이디어로 만드는 것은 권장된다. 레오베넷은 “크리에이티비티는 제품을 새롭고 신선한 모습으로 보여주기 위해 이전에는 관련이 없던 것들 사이에 새롭고 의미 있는 관계를 구축하는 기술이다.”(Ad & Business of Brand, 2004)라고 정의했는데, 이는 결합 개선이 아이디어를 내는 중요한 방법임을 시사하는 것이다.

(3) 진행

(가) 회의 준비

브레인스토밍을 개발한 오스본이 설립한 BBDO에서는 회의 장소부터 자유로운 발상을 할 수 있는 분위기로 꾸며놓았다. 회의실은 영감의 발현을 돕기 위해 노란색으로 칠했고, 가구는 소나무로 만들었고, 테이블 세팅, 받침, 필기구까지도 영감에 도움을 주는 것들로 준비하였다.

회의에서는 누구나 평등한 입장에서 아이디어를 낼 수 있도록 좌석도 상하 구분이 없는 형태로 배열해야 한다.

(나) 구성원

다양한 아이디어를 수집하기 위해서는 구성원부터 다양해야 한다.

BBDO에서는 가급적 여러 분야, 여러 직급의 구성원이 참여하였다. 이를 적용하면, 연령, 성별, 직종 등을 다양하게 구성하고, 주제와 관련이 있는 전문가들은 절반 이하로 하는 것이 좋다. 그렇다고 구성원의 수준 차이가 심한 것은 바람직하지 않으며, 해당 주제와 관련이 별로 없는 사람들로만 구성되는 것도 바람직하지 않다.

구성원의 숫자는 브레인스토밍 개발 초기에는 10명 정도가 적당하다고 하였으나 이후에는 5~8명 정도가 적절한 것으로 판단된다.

구성원 중에서 회의를 진행할 리더를 뽑는데, 리더는 회의를 주재하는 사람이라기보다는 네 가지 규칙이 지켜지도록 하고, 누구나 아이디어를 자유롭게 낼 수 있는 분위기를 조성하는 분위기 메이커의 역할을 한다.

(다) 회의 시간

회의 시간은 1시간 정도가 적당하다고 한다. 지나치게 짧으면 아이디어를 충분히 수집하기 어렵고, 지나치게 길면 구성원들이 지루해하고 지치기 쉽다. 따라서 1시간을 넘길 경우에는 약 5분간 쉬고 다시 시작하는 것이 좋다. 1시간을 넘지 않더라도 회의 도중 아무 아이디어도 나오지 않게 되면 잠시 생각할 시간을 준 후 다시 시작할 필요가 있다.

회의 시간에 나온 아이디어는 구성원들이 모두 볼 수 있도록 큰 종이나 전자칠판 등에 기록한다.

(라) 평가

평가는 회의 직후에 실시하기보다는 하루 정도 지난 다음에 한다. 평가는 브레인스토밍에 참가했던 구성원 중 판단적 사고를 가진 3명

안팎의 사람들이 진행한다. 확산적 사고에 입각한 브레인스토밍을 할 때와는 달리 수렴적 사고를 통해 각 아이디어들을 비판적으로 판단하여 선택한다. 선택의 기준은 목적에 따라 다를 수 있으나 광고에서는 대개 ‘얼마나 독특한가’와 ‘실현가능성이 있는가’를 고려한다.

평가에서는 나온 아이디어들을 단순히 선택 혹은 제거하는 것이 아니라 결합하거나 개선하기도 한다. 이를 통해 처음 제시되었을 때는 작은 씨앗과 같은 아이디어라도 평가에서는 활짝 핀 꽃으로 태어나기도 한다.

(마) 실적

BBDO에서는 1956년 한 해 동안 401번의 브레인스토밍을 실시해서 모두 34,000개의 아이디어를 냈다. 한 번에 평균 85개의 아이디어를 낸 셈인데, 이 중 2,000개는 발전시킬 가치가 있는 것이라고 한다. 브레인스토밍을 통해 만든 대표적인 광고로는 캠벨 수프의 ‘수프 온더 락(Soup On the Rock)’캠페인을 들 수 있다.

(바) 비판

브레인스토밍이 오늘날에도 가장 널리 쓰이는 아이디어 발상법이기는 하지만, 그렇다고 가장 좋은 발상법이라고 할 수는 없다. 브레인스토밍에 대한 비판은 여러 사람들이 참여해서 많은 시간 동안 아이디어를 내놓느라 수고한 만큼의 성과가 없다는 것과 브레인스토밍에서 나온 아이디어들의 수준에 대한 의구심이 주된 내용이라고 할 수 있다. 브레인스토밍을 비판하는 사람들은 주로 크리에이티브로 명성을 얻은 광고인들이었다. 데이비드 오길비(David Ogilvy)는 “브레인스토밍은

문을 닫아놓고 일에 열중하기보다는 회의를 하면서 시간을 낭비하는 쓸모없는 게으름뱅이들에게는 즐거운 것이다”라고 하였다.

〈그림1〉 캠퐰 수프: 브레인스토밍에 의해 아이디어를 발상한 대표적 광고



2) 브레인라이팅(Brain Writing)

(1) 기법의 개요

브레인라이팅은 이름에서 짐작할 수 있듯이 브레인스토밍에서 모티브를 얻은 기법이다. 독일의 형태분석기법 전문가인 홀리거(Holliger)가 1968년에 처음 선보였다고 한다. 브레인라이팅은 ‘침묵의 브레인스토밍’ 또는 ‘6.3.5법’이라고도 한다. 이들 별칭은 브레인라이팅이 어떻게 진행되는지를 보여주는 것이다. 브레인라이팅은 타인 앞에서 말하기를 꺼려하는 사람들에게는 특히 유용하다. 자기주장이 강하고 발언을

많이 해서 다른 사람들을 주눅 들게 하는 참가자가 있을 경우에는 브레인스토밍보다 브레인라이팅이 더 효과적일 수도 있다.

(2) 기법의 규칙

규칙은 6.3.5법이라는 별칭이 의미하는 바와 같다.

6명의 참가자가

3가지 아이디어를 내고

5분마다 차례로 발전시켜가는 것이 이 기법의 기본적인 규칙이다.

참가자가 6명이라는 것은 일종의 가이드라인으로, 6명이 안 되거나 넘더라도 기법을 실행할 수 있다.

(3) 진행

진행방법에서 가장 중요한 것은 참가자들이 기법을 이해하고 주어진 시간에 맞춰 진행에 순응하는 것이다.

(가) 리더의 역할

리더는 회의 시작 전에 생각할 주제를 제시하고, 브레인라이팅이 3가지 아이디어를 5분마다 차례로 내거나 발전시키는 것이며, 참가자 전원이 그것을 지켜야 한다는 점을 주지시켜야 한다. 또한 브레인라이팅 시트를 배포한다. 일단 브레인라이팅을 시작하면 리더는 시간을 체크해서 다음 사람에게 넘기는 타이밍을 참가자들에게 알려주는 관리자의 역할을 한다.

(나) 브레인라이팅 시트의 활용

브레인라이팅 시트는 테마와 아이디어를 쓰는 공간들로 구성된 매우 간단한 용지이다.

<브레인라이팅 시트 예>

주제:

	A	B	C
1			
2			
3			
4			
5			
6			

시트를 받은 참가자들은 모두 5분 동안 1번 줄에 자신의 아이디어를 A~C 각 칸에 1개씩 모두 3개의 아이디어를 기록한다. 5분 후에는 이것을 옆 사람에게 넘기면 그것을 받은 사람은 2번 줄에 자신의 독자적인 아이디어나 1번 줄의 아이디어를 발전시킨 것을 써넣는다. 이런 식으로 해서 1~6번 줄까지 모두 채워지면 한 세션이 끝나게 된다.

(다) 평가

6명이 참가했을 경우 한 세션은 ‘5분 X 6회 이동 = 30분’이 걸린다. 만일 매 회 이동시마다 새로운 아이디어를 냈다면 모두 108개의 아이디어가 나오게 된다. 이들 아이디어를 평가하는 방법은 3명 안팎이 참여하는 브레인스토밍과는 달리 전원이 참여한다. 마지막에 갖게 된 시트에서 가장 좋은 아이디어를 3~5개 정도 선택하여 제시한 후 전원이

다시 평가하는 방법을 주로 사용한다.

(4) 개인 브레인라이팅

브레인라이팅은 기본적으로는 집단 아이디어 발상법이지만 혼자서도 할 수 있다. 혼자하기 때문에 시트는 1장만 있으면 된다. 기본적인 방법은 집단이 할 때와 다르지 않다. 5분간 1번열의 A~C에 3개의 아이디어를 쓰고, 다시 5분 후에 2번열에 발전된 3개의 아이디어를 쓰는 방식으로 마지막 열까지 채워나간다.

3) 카드 브레인스토밍

(1) 기법의 개요

카드 브레인스토밍은 일본의 창조개발연구소장 다카하시 마코토가 개발한 기법이다. 이 기법 역시 브레인라이팅과 마찬가지로 지위가 높거나 발언에 적극적인 사람이 중심이 되기 쉬운 브레인스토밍의 단점을 보완하기 위한 것이다. 그러나 카드를 활용한 브레인스토밍이라고 하더라도 말을 하지 않는 것은 아니다.

(2) 방법

(가) 인원

5~7명 정도가 적당하고, 원형 또는 정방형으로 배치된 테이블에 상하관계 없이 앉는다.

(나) 진행

1단계 : 회의 예정 시간의 1/4 정도를 할애하여 참여자가 각자 혼자 아이디어를 발상한다. 아이디어는 각자가 가지고 있는 카드에 기입하는데, 1장에 1개씩의 아이디어를 쓴다.

2단계 : 회의 예정 시간의 2/4 정도를 할애하여 각자의 아이디어를 순서대로 돌아가며 발표한다. 카드에 있는 내용을 발표한 후에는 모두가 볼 수 있도록 테이블에 나열하거나 벽에 붙인다. 자신이 생각한 아이디어가 이미 발표되었다면 그 카드는 폐기한다. 또한 이미 나온 아이디어를 보고 새로운 아이디어가 생각나면 추가로 카드에 기록하여 발표하면 된다. 이런 과정은 아이디어가 없어 패스하는 사람이 2명 정도 될 때까지 계속한다.

3단계 : 제시된 아이디어의 숫자가 충분하지 않을 경우에는 다시 각자 개별적으로 아이디어를 생각한 후 다시 카드 브레인스토밍을 진행한다.

4단계 : 평가는 제시된 카드를 보면서 브레인스토밍과 같은 방법으로 진행한다.

4) 브레인스토밍의 기타 변형들

브레인스토밍은 여러 사람이 참여하여 아이디어를 자유롭게 낸다는 점에서 선호되는 발상법이지만 언제나 좋은 결과를 가져오지는 않는다. 따라서 보다 효과적인 응용법이 많이 개발되었다.

(1) MBS

브레인스토밍에 개인사고, 평가, 수렴을 덧붙여서 개발한 방법으로,

미쓰비시 수지가 개발하여 ‘미쓰비시 브레인스토밍’이라고도 한다.

(2) NBS

일본방송협회(NHK)에서 카드 브레인스토밍의 기법을 응용하여 개발한 방법으로, 회의시간을 가급적 줄이는데 초점을 둔 것이다.

5) 체크리스트법

체크리스트법은 말 그대로 아이디어를 낼 때 사고의 방법 중에 빠진 것은 없었는지를 표를 통해 점검하는 것이다. 따라서 체크리스트는 아이디어 발상 기법이라기보다는 아이디어 점검 기법이라고 할 수도 있다. 그러나 생각을 자극할 수 있도록 체크리스트를 잘 만든다면 아이디어 발상에 크게 기여할 수 있다.

널리 활용되고 있는 체크리스트법으로는 오스본의 발상 리스트, 밥 이벌(Bob Eberle)의 스캴퍼(SCAMPER), ABW(America Business Writing)의 아이디어 개발 리스트, 베이커(Stephen Baker, 1979)의 아이디어 발상법 등이 있다.

〈오스본의 발상 리스트〉(Osborn, 1957)

오스본의 발상 리스트는 7개와 9개로 구성된 두 가지 형태가 알려져 있는데, 전자는 스캴퍼와 유사하므로 9개의 체크리스트를 소개한다.

1) 다른 용도로 전용할 수 없는가(Put to Uses)?

현재의 상태 그대로 한다면? 혹은 변형한다면?

2) 적용할 수 없는가(Adapt)?

이것과 유사한 것은 없는가? 이것은 우리에게 무엇을 의미하는가?

과거에 이것과 비교할 만한 것은 무엇이 있는가?

3) 변형한다면(Modify)?

새로운 관점에서 본다면? 색, 소리, 냄새, 의미, 동작, 형태 등을 바꾼다면?

4) 확대한다면(Magnify)?

시간, 빈도, 무게, 길이, 강도 등 무엇이든 더할 수 있는가? 복제하거나 복수화하거나 과장할 수 있는가?

5) 축소한다면(Minify)?

무엇을 줄일 수 있는가? 작게, 낮게, 짧게, 가볍게, 생략해서, 제거할 수 있는가?

6) 대신한다면(Substitute)?

다른 성분을 사용한다면? 다른 재료, 다른 과정, 다른 장소, 다른 접근방법, 다른 목소리 톤, 다른 사람이 대신한다면?

7) 재배열한다면(Rearrange)?

구성요소를 교체한다면? 패턴, 순서, 배열 등을 변경한다면? 페이지나 일정을 바꾼다면? 원인과 결과를 역전시킨다면?

8) 거꾸로 한다면(Reverse)?

반대로 한다면? 뒤에서부터 한다면? 역할을 뒤집는다면? 역할을 바꾼다면? 신발을 바꾼다면? 테이블을 돌린다면? 다른 쪽을 보여 준다면? 포지티브와 네거티브를 바꾼다면?

9) 결합한다면(Combine)?

여러 요소들, 목적, 소구점, 아이디어들을 결합한다면? 혼합, 합금, 앙상블 등은?

〈밥 이별의 스캠퍼〉

스캠퍼(SCAMPER)는 밥 이별이 개발했지만 마이클 미찰코(Michael Michalko, 1991)가 씹커토이(Thinketoy)라는 책에서 소개함으로써 널리 알려졌다. 오스본의 체크리스트를 재구성했다고 할 수 있지만 중요한 몇 가지 리스트에 차이가 있다.

S - 대체(Substitute): 요소, 재료, 사람 등

C - 결합(Combine): 혼합, 다른 요소나 서비스 등과 결합하거나 통합

A - 적용(Adapt): 변경, 기능의 변화, 다른 요소의 활용

M - 변경(Modify): 규모의 확대와 축소, 형태의 변화, 속성의 변경
(예, 색상)

P - 다른 용도(Put to another use)

E - 제거(Eliminate): 요소의 제거, 단순화, 핵심기능으로 축약

R - 역전(Reverse): 안팎을 뒤집기, 아래위를 반대로 하기

〈베이커의 아이디어 발상법〉

베이커의 아이디어 발상법은 무려 201개의 리스트를 제시하고 있어, 생각할 수 있는 가능한 방법을 망라하고 있는 것으로 보인다.

1) 뒤집어보라(Turn upside down)

2) 늘려보라(Stretch it)

3) 줄여보라(Shrink it)

4) 색상을 바꿔보라(Change its color)

5) 크게 해보라(Make it bigger)

6) 작게 해보라(Make it smaller)

7) 둥글게 해보라(Make it round)

- 8) 모나게 해보라(Make it square)
- 9) 길게 해보라(Make it longer)
- 10) 짧게 해보라(Make it shorter)
- 11) 시각화하라(Make it visual)
- 12) 상황을 벗어나보라(Make the most out of a circumstances)
- 13) 말로 해보라(Put it into the words)
- 14) 음악으로 해보라(Put it to music)
- 15) 말과 음악을 결합해보라(Combine words and music)
- 16) 말과 음악과 그림을 결합해보라(Combine words, music, picture)
- 17) 그림과 음악을 결합해보라(Combine picture and music)
- 18) 말을 삭제해보라(Eliminate the words)
- 19) 그림을 삭제해보라(Eliminate the picture)
- 20) 소리를 없애보라(Silence it)
- 21) 반복을 활용해보라(Use repetition)
- 22) 3차원적으로 만들어보라(Make it three dimension)
- 23) 평면적으로 만들어보라(Make it two dimension)
- 24) 형태를 바꿔보라(Change the shape)
- 25) 일부분을 바꿔보라(Change a part)
- 26) 세트로 만들어보라(Change it into set)
- 27) 수집품으로 만들어보라(Make it a collector's item)
- 28) 가입자 대상으로 판매해보라(Sell it by subscription)
- 29) 가입자만을 대상으로 판매해보라(Sell it by subscription only)
- 30) 생명을 불어넣어보라(Animate it)
- 31) 기계화해보라(Mechanize it)

- 32) 깜짝 놀라게 해보라(Electrify it)
- 33) 움직임을 주어라(Make it move)
- 34) 거꾸로 해보라(Reverse it)
- 35) 다른 것처럼 보이게 해보라(Make it look like something else)
- 36) 질감을 주어보라(Give it texture)
- 37) 낭만적으로 만들어보라(Make it romantic)
- 38) 향수 소구를 더해보라(Add nostalgic appeal)
- 39) 옛날 방식으로 해보라(Make it old fashioned)
- 40) 미래적으로 보이게 해보라(Make it look futuristic)
- 41) 다른 것의 일부로 만들어보라(Make it a part of something else)
- 42) 강하게 해보라(Make it stronger)
- 43) 내구성을 더해보라(Make it more durable)
- 44) 상징을 활용해보라(Use symbolism)
- 45) 현실적으로 해보라(Be realistic)
- 46) 새로운 예술방식을 활용해보라(Use a new art style)
- 47) 사진으로 바꿔보라(Change to photography)
- 48) 일러스트로 바꿔보라(Change to illustration)
- 49) 타이포를 바꿔보라(Change the typefaces)
- 50) 캡션으로 이야기를 전해보라(Tell your story by a picture caption)
- 51) 광고를 기사처럼 만들어보라(Make the ad look like an editorial)
- 52) 기사를 광고처럼 만들어보라(Make the editorial look like an ad)
- 53) 새로운 광고 매체를 활용하라(Use a new advertising medium)
- 54) 새로운 광고 매체를 개발하라(Invent a new advertising medium)
- 55) 더 강렬하게 만들어라(Make it hotter)

- 56) 더 차분하게 만들어라(Make it cooler)
- 57) 힌트를 추가해보라(Add scent)
- 58) 힌트를 바꿔보라(Change the scent)
- 59) 보기 좋게 꾸며라(Deodorize it)
- 60) 어린이에게 어필하게 해보라(Make it appeal to children)
- 61) 여성에게 어필하게 해보라(Make it appeal to women)
- 62) 남성에게 어필하게 해보라(Make it appeal to men)
- 63) 가격을 낮춰보라(Lower the price)
- 64) 가격을 올려보라(Raise the price)
- 65) 성분을 바꿔보라(Change the ingredients)
- 66) 새로운 성분을 추가해보라(Add new ingredients)
- 67) 비틀어보라(Twist it)
- 68) 투명하게 만들어보라(Make it transparent)
- 69) 불투명하게 만들어보라(Make it opaque)
- 70) 다른 배경을 활용해보라(Use a different background)
- 71) 다른 환경을 활용해보라(Use a different environment)
- 72) 미화해보라(Glamorize it)
- 73) 광학적 효과를 활용해보라(Use optical effects)
- 74) 다른 소재를 활용해보라(Use another material)
- 75) 인간적 관심사를 추가해보라(Add human interest)
- 76) 일관성을 변화시켜보라(Change consistency)
- 77) 다른 용기에 담아보라(Put in a different container)
- 78) 포장을 바꿔보라(Change the package)
- 79) 콤팩트하게 만들어보라(Make it compact)

- 80) 소형화해보라(Miniaturize)
- 81) 대형화해보라(Maximize)
- 82) 제거해보라(Eliminate)
- 83) 휴대용으로 만들어보라(Make it portable)
- 84) 접이식으로 만들어보라(Make it collapsible)
- 85) 끝까지 가보라(Go to the extremes)
- 86) 요약해보라(Summarize it)
- 87) 방한용으로 해보라(Winterize it)
- 88) 개성을 부여해보라(Personalize it)
- 89) 어둡게 해보라(Make it darker)
- 90) 조명을 해보라(Illuminate it)
- 91) 타오르게 해보라(Make it glow)
- 92) 깜빡이게 해보라(Make it flicker)
- 93) 툭툭 튀게 해보라(Make it sparkle)
- 94) 밝게 해보라(Make it light up)
- 95) 화려하게 해보라(Make it fluorescent)
- 96) 무겁게 해보라(Make it heavier)
- 97) 가볍게 해보라(Make it lighter)
- 98) 프로모션과 연계해보라(Tie it in with a promotion)
- 99) 콘테스트를 열어보라(Run a contest)
- 100) 복권을 실행해보라(Run a sweepstake)
- 101) 작은 사이즈로 만들어보라(Make it junior size)
- 102) 자라게 해보라(Make it grow)
- 103) 나눠보라(Split it)

- 104) 말을 적게 해보라(Understate)
- 105) 과장해보라(Exaggerate)
- 106) 대용품으로 팔아보라(Sell it as a substitute)
- 107) 다른 용도를 찾아보라(Find a new use for it)
- 108) 빼보라(Subtract)
- 109) 나눠보라(Divide)
- 110) 합해보라(Combine)
- 111) 뻔한 것을 활용해보라(Use the obvious)
- 112) 요소들을 재배치해보라(Rearrange the elements)
- 113) 낮춰보라(Lower it)
- 114) 높여보라(Raise it)
- 115) 분리해보라(divide it)
- 116) 섞어보라(Mix it)
- 117) 해석해보라(Translate it)
- 118) 속도를 높여보라(Speed it up)
- 119) 속도를 낮춰보라(Slow it down)
- 120) 날게 해보라(Make it fly)
- 121) 뜨게 해보라(Make it float)
- 122) 구르게 해보라(Make it roll)
- 123) 가루로 만들어보라(Pulverize it)
- 124) 조각을 내보라(Cut it into pieces)
- 125) 성적 소구를 해보라(Put sex appeal it)
- 126) 응축해보라(Condense it)
- 127) 구부러보라(Bend it)

- 128) 짝을 맞춰보라(Match it)
- 129) 기울게 해보라(Tilt it)
- 130) 공중에 매달아보라(Suspend it)
- 131) 똑바로 세워보라(Make it stand upright)
- 132) 안팎을 뒤집어보라(Turn it inside out)
- 133) 옆으로 돌려보라(Turn it sideways)
- 134) 엮어보라(Weave it)
- 135) 가면을 씌어보라(Mask it)
- 136) 대칭으로 만들어보라(Make it symmetrical)
- 137) 비대칭으로 만들어보라(Make it asymmetrical)
- 138) 칸을 막아보라(Partition it)
- 139) 서로 겨루게 해보라(Pit one against another)
- 140) 날카롭게 해보라(Sharpen it)
- 141) 윤곽을 바꿔보라(Change the contour)
- 142) 일주해보라(Encircle it)
- 143) 틀에 넣어보라(Frame it)
- 144) 꼰꼰 감아보라(Coil it)
- 145) 가득 채워보라(Fill it up)
- 146) 비워보라(Empty it)
- 147) 열어보라(Open it)
- 148) 철자를 잘못 써보라(Misspell it)
- 149) 별명을 붙여보라(Nickname it)
- 150) 봉인해보라(Seal it)
- 151) 옮겨보라(Transfer it)

- 152) 포장해보라(Pack it)
- 153) 집중해보라(Concentrate on it)
- 154) 펼쳐 보라(Spread it out)
- 155) 교체해보라(Alternate it)
- 156) 고체화해보라(Solidify it)
- 157) 액체화해보라(Liquefy it)
- 158) 젤리화해보라(Jelly it)
- 159) 부드럽게 해보라(Soften it)
- 160) 딱딱하게 해보라(Harden it)
- 161) 기화시켜 보라(Vaporize it)
- 162) 박자에 맞춰 읽어보라(Intonate)
- 163) 좁게 만들어보라(Make it narrow)
- 164) 넓게 만들어보라(Make it wider)
- 165) 즐겁게 만들어보라(Make it funny)
- 166) 풍자해보라(Make it satirical)
- 167) 짧은 카피를 써보라(Use short copy)
- 168) 긴 카피를 써보라(Use long copy)
- 169) 설명서를 붙여보라(Attach an instruction sheet)
- 170) 두 번째 용도를 찾아보라(Find a second use)
- 171) 조립해보라(Prefabricate it)
- 172) 한 세트로 판매해보라(Sell it as a kit)
- 173) 정화해보라(Purify it)
- 174) 위생적으로 해보라(Sanitize it)
- 175) 영양을 더 풍부하게 해보라(Make it more nourishing)

- 176) 병에 담아보라(Put it in a bottle)
- 177) 캔에 담아보라(Put it in a can)
- 178) 상자에 담아보라(Put in a box)
- 179) 단지에 담아보라(Put in a jar)
- 180) 둘러싸보라(Wrap it)
- 182) 접어보라(Fold it)
- 183) 펼쳐보라(Unfold it)
- 184) 신용판매를 확장해보라(Extend credit)
- 185) 무료로 제공해보라(Offer it free)
- 186) 원가로 제공해보라(Offer it at cost)
- 187) 특가로 제공해보라(Offer it a special cost)
- 188) 편안함을 더해보라(Add comfort)
- 189) 보호장치를 제공해보라(Offer protection)
- 190) 다른 질감을 활용해보라(Use a different texture)
- 191) 달콤하게 해보라(Sweeten it)
- 192) 시게 해보라(Sour it)
- 193) 촉촉하게 해보라(Moisten it)
- 194) 건조하게 해보라(Dry it)
- 195) 탈수시켜 보라(Dehydrate it)
- 196) 얼려보라(Freeze it)
- 197) 비춰보라(Project it)
- 198) 부드럽게 만들어보라(Make it blander)
- 199) 자극적으로 만들어보라(Make it more pungent)
- 200) 단순화해보라(Simplify it)

201) 이상의 것들을 결합해보라(Combine any of the above)

체크리스트는 개인 발상과 집단 발상 모두에 유용하게 활용할 수 있는 방법이다. 집단 발상에서는 체크리스트를 모두가 볼 수 있는 곳에 놓고 각 항목을 적용했을 때의 아이디어를 브레인스토밍이나 여타의 방법으로 내놓는 방법을 취할 수 있다. 개인 발상에서도 체크리스트의 항목에 따라 아이디어를 내면 된다. 물론 체크리스트에 있는 모든 항목을 반드시 다 검토해야 하는 것은 아니고, 유용하다고 판단되는 항목을 선택적으로 활용하는 것이 효율적이다. 그러나 때로는 무관해 보이는 항목을 적용했을 때 기발한 아이디어가 나오기도 하므로 체크리스트를 어떻게 활용하는가 하는 것은 결코 쉬운 문제가 아니다.

6) 매트릭스법

매트릭스법은 가로와 세로로 구성된 매트릭스를 그리고 각 칸에 좌우에 설정된 항목에 해당하는 내용을 기입하는 것이다. 마코토는 ‘매트릭스 사고란 복잡한 다차원의 세계로 나타나는 현상을 행과 열을 갖춘 매트릭스라는 네트워크로 파악하고, 그것에 의해 여러 가지 요소의 상호관계를 파악하여 문제를 해결하려는 사고법’이라고 하였다. 이러한 정의를 고려해보면 매트릭스법은 아이디어 발상법이라기보다는 아이디어 정리법이라고 할 수도 있다.

매트릭스법의 단계는 다음과 같다:

- (1) 주제 설정
- (2) 변수 확정

- (3) 각 변수의 소속 행과 열 배정
- (4) 매트릭스 작성
- (5) 변수별 행과 열에 포함되는 요소 열거
- (6) 유용한 조합 선택

〈매트릭스법 예〉 요구르트 식습관

	용도	시점
젊은 여성	-변비해소 -피부미용 -간식	-주로 아침 -오후 3시경
중년 남성	-설사 -장 건강	-출근 직후
청소년	-변비 및 설사 해소 -간식 -야식	-식후 -오후 3시경 -야간

7) 속성열거법

속성열거법(Attribute Listing)은 네브라스카 대학 교수였던 로버트 크로포드(Robert C. Crawford, 1954)가 1950년대에 창의적 사고를 강의하면서 개발한 기법이다. 속성열거법은 현재의 상품이나 제도를 면밀히 검토하는 방식이다. 대상의 속성을 파헤쳐서 다시 다른 관점에서 재조합함으로써 상품이나 제도, 광고 등의 새로운 아이디어를 얻는 것이다(www.sanguma.com).

- (1) 목적/ 문제 등의 규정: 변화를 주거나 개선하거나 개발하려는

대상을 규명

- (2) 속성의 열거: 부분, 기능, 색상, 무게, 크기, 맛, 질감, 용도, 표적시장 등
- (3) 중요 속성 선택: 속성 리스트 중 중요해 보이거나 더 탐색해야 할 속성을 선택
- (4) 속성 변화 방법 모색: 해당 속성을 달성할 수 있는 대안들의 규정
- (5) 대안의 결합: 목적/ 문제 해결에 유용한 방법으로 대안들을 결합

속성을 열거할 때 가급적 많은 영역의 속성들을 찾아낼 수 있어야 한다. 이를 위해 우에노 요이찌(上野 陽一)는 다음과 같이 구분하였다:

- (1) 명사적 속성: 전체, 부분, 재료, 제조법
- (2) 형용사적 속성: 성질
- (3) 동사적 속성: 기능

8) 희망열거법/ 결점열거법

희망열거법과 결점열거법도 근본적으로는 브레인스토밍을 응용한 발상기법이라고 할 수 있다. 기법의 이름에서 알 수 있듯이, 희망 또는 결점을 열거하는 것이 기법의 핵심이다. 결점열거법은 대개 제품이나 제도의 문제점을 지적하고 그것을 기초로 개선하는 방법을 모색하는 것이다. 희망열거법은 현재의 제품이나 제도가 어떻게 되었으면 좋겠다는 이상적인 상태를 제시하거나 표적 집단이 원하는 제품, 서비스 등의 기능, 속성, 용도, 가치 등을 나열하는 것이다.

희망열거법이나 결점열거법의 진행은 대개 다음과 같이 2번의 브레인스토밍 과정을 거치게 된다.

- (1) 주제 설정
- (2) 희망(결점)열거 브레인스토밍
- (3) 평가: 주된 희망(결점) 선택
- (4) 개선 브레인스토밍

브레인스토밍 과정을 포함하고 있기 때문에 통상적으로 6명 안팎의 집단 발상에 유용한 기법이지만, 체크리스트와 결합해서 개인 발상으로 응용할 수도 있다.

9) 카탈로그법

실제로 매우 많이 활용되고 있는 아이디어 발상법이다. 해결하려는 문제와 관련이 없는 카탈로그나 자료를 살펴보다가 눈길을 끄는 비주열이나 글을 발견하면, 그것과 원래의 문제 사이에 어떤 연관을 지어줌으로써 아이디어를 얻는 것이다. 물론 참고하는 자료가 반드시 문제와 무관해야 할 필요는 없으나, 관련이 있을 경우에는 무의식적으로라도 표절이나 모방의 유혹을 받기 쉽다. 카피라이터나 아트디렉터 모두 개인적인 발상에 이용하는 경우가 많은데, 이를 위해 블랙북(Black Book) 등의 자료집이 많이 나와 있다.

이 방법은 풍부한 상상력, 이야기를 만드는 구성력 등이 필요한데, 만일 그런 능력이 부족한 채로 활용하다가는 그저 모방하는 수준에

머무르기 쉽다는 문제가 있다.

〈그림2〉 돼지바 광고



〈돼지바: 2002년 한일월드컵 중 한국과 이탈리아의 경기에서 이탈리아 선수에게 퇴장명령을 내리는 상황을 패러디한 광고. 카탈로그법은 반드시 책이어야만 하는 것은 아니다. 이렇듯 영상물의 한 부분에서 상상력을 발휘하여 축구와는 무관한 아이스바로 연결시키는 것이 바로 카탈로그법에서 요구하는 사고방식이다〉

10) 시네틱스

윌리엄 고든(William J. Gordon)은 1950년대에 싱크탱크(Think Tank)라는 곳에 재직하던 시절에 개발한 시네틱스 기법(William J. Gordon, 1961)을 바탕으로 시네틱스사(www.acsu.buffalo.edu)라는 회사를 설립하였다. 그밖에도 고든은 자신의 이름을 딴 고든법이라는, 브레인스토밍에 근거한 방법도 개발한 바 있다.

시네틱스는 대체적으로 참여자가 인지하지 못하고 있는 사고 과정을

자극하는 유추발상기법인데, “낮선 것을 친근하게, 친근한 것을 낯설게 한다”는 원칙에 입각하여 발상하는 것이다. 이러한 접근방법은 새롭고 획기적인 해결책을 얻는데 유용하다.

그러나 시네틱스는 브레인스토밍 등과는 달리 전문가들로 구성된 참가자들이 심도있고 체계적으로 진행해야 하는 까다로운 방법이다. 시네틱스의 단계는 다음과 같다.

- (1) 문제의 분석과 정의(Analysis and definition of the problem)
회의 진행자는 해결해야 할 문제를 사전에 분석하고 정의해야 한다. 문제에 대한 전문적 지식이 부족하다면 전문가와 상의한다.
- (2) 임의적인 해결책(Spontaneous solutions)
참가자들이 문제에 대해 머리에 떠오르는 대로 대략적인 아이디어를 내놓는다.
- (3) 문제의 재구성(Reformulation of the problem)
문제를 해결할 수 있도록 최초의 문제의 목표를 보다 구체적이고 명확하게 설정한다.
- (4) 직접적 유추(Creation of direct analogies)
목표와 직접적으로 유사한 것을 찾아낸다.
- (5) 의인적 유추(Personal analogies, identification)
문제와 자신을 동일시하여 그것이 어떻게 느끼고 어떻게 움직이는가를 생각한다.
- (6) 상징적 유추(Symbolic analogies, contradictions)
문제의 요점을 간략하게 서술하여 힌트를 찾는다.
- (7) 유추의 선택(Selection of analogies)

참여자가 내놓은 것 중 과제 해결에 활용할 수 있는 것을 선택한다.

(8) 유추의 분석(Analysis of the analogies)

선택한 유추를 분석하고 해결해야 할 목표에 따라 검토한다.

(9) 문제에 적용(Application to the problem)

(10) 가능한 해결책의 개발(Development of possible solutions)

〈그림 3〉 LG 사이언 광고



〈사이언 폴더: 철봉에서 몸을 접는 것에서 핸드폰의 폴더 기능을 시네틱스적 사고로 유추한 발상〉

5. 광고 아이디어 발상법

광고 아이디어 발상법이 따로 정해진 것은 아니지만, 경험이 많은 광고 크리에이터들은 효과적인 나름의 발상법을 만들어 활용하고 있다. 이들의 발상법은 일반적인 아이디어 발상법에 비해 기법으로서의 체계

는 취약하지만, 광고 현장에서 실제로 유용성이 입증된 경우가 많기 때문에 참고할 필요가 있다. 다음은 카피라이터 출신의 광고인이 만든 사례이다.

〈정재명의 아이디어 발상법〉(정재명, 명카피의 廣告 航海記)

- 1) 기발한 아이디어를 찾겠다는 마음보다는 새로운 아이디어란 원래 없다는 자세에서 출발한다. 새로운 시각에서의 새로운 조합...
- 2) 철저하게 땡땡이를 친다.
여기저기 전화를 건다거나, 음주가무를 즐긴다거나, 만화나 비디오를 본다거나, 커피를 마시거나, 간식을 먹으러 간다.
- 3) 다른 사람과 대화를 갖는다.
농담, 진담, 시사문제, 신변잡기 등 화젯거리에 구애를 받지 않고 떠벌인다.
- 4) 비관련 광고물을 참고한다.
타 업종, 타 제품의 광고물, 아이디어, 표현 기법 등을 활용할 수 있는지의 여부를 타진해본다.
- 5) 생각을 가시화시킨다.
떠오르는 모든 비주얼 요소, 카피 요소를 미니어처 등의 방법으로 정리하다 보면 사고의 폭이 더욱 넓어지고 깊어질 수 있다.
- 6) 비밀 창고를 펼친다.
평소 떠오르는 아이디어를 기록해 둔 비밀노트나 잡동사니 스크랩북(기사, 통계자료, 외식 구조 등)을 읽어본다.
- 7) 필드에 나가서 맘껏 돌아다닌다.
백화점이나 시장 등을 돌아다니면서 카탈로그, 전단 등 자료를

- 모조리 수집하고 소비자의 반응을 살핀다.
- 8) 표준 타깃을 임의 선정, 그 사람 입장이 되어본다.
 그 사람 마음 깊숙이 빠져 본다. 수입? 직업? 나이? 취미? 라이프스
 타일? 습관? 본능? 관심? 기호? 구매동기? 등등을 생각해본다.
 각기 다른 사람의 시각으로 조명해본다.
- 9) 엉뚱한 생각을 해본다.
 생각나는 대로 무조건 기록했다가 광고 제품과 맞아떨어지는
 것을 찾아본다.
- 10) 타깃의 심리가 묘사된 책을 사서 읽는다.
- 11) 외국광고물의 트렌드를 살펴본다.
 그 화법을 살펴보면서
- 12) 시대의 흐름에 관점을 돌려본다.
 요즘 사람들의 주관심사가 무엇인지? 타깃이 좋아하는 책, 영화,
 음악, 연예인 등 철저히 집단을 연구하고 인간을 탐구한다.
- 13) 서점에 나가 그달치의 잡지를 대충 열람한다.
 관심사를 파악하기에 좋다.
- 14) 상식을 뒤엎어 본다. 내가 미친놈이라면?
 비상식을 상식화해본다.
- 15) 오감 안테나를 가능하면 항상 작동한다.
 거리에서, 상점에서...남이 살아가는 모습,
 얘기하는 소리를 주의 깊게 보고 듣고 느끼고...그러려고 애쓴다.
- 16) 한동안 제품을 사랑한다.
 제품 박사가 될 수 있도록...
- 17) 마케팅 리서치 자료를 다시 읽어본다.

18) 자료실에 종이와 책만 들고 틀어박힌다.

그냥저냥 이 책 저 책을 본다. 광고 테마는 늘 머리에 두고서...

관련성 있는 게 월척으로 걸려드는 게 있다.

19) 가족들과 친구들의 의견을 존중한다.

20) 엉뚱한 장소에 가본다.

술집 : 풍성한 대화

디스코텍 : 유행음악

교회 : 영적인 영감

패션쇼 : 감각

포르노 : 호기심

누드쇼 : 바디 랭귀지

3류 열차 : 인생축소판

야간 법정 : 일상적인 것이 더 이상 일상적이지 않은 곳

록페스티벌 : 젊은이의 감각

동숭동, 명동 : 유행

시장 : 서민생활상

백화점 : 장사 감각

도떼기시장 : 구매 충동

버스정류장 : 기다림

21) 표현기법으로 구체화시켜 본다.

전후관계 : 제품을 사용하지 않은 상태와 제품을 사용한 후의
상태를 비교하여 보여준다.

문제해결 : 소비자 혹은 제품의 문제를 지적하고 그 해결책을
제품을 통해 제시한다.

역사성 : 제품 혹은 기업의 역사성을 연대해 혹은 어떤 상태를
통해 제품과 연결시킨다.

환상 : 과거의 장면을 회상

일상생활의 단편 : 일상생활의 문제를 제시, 해결하는 방법

제품의 과시 : 제품의 가치와 효용 등을 직접 소비자에게 보여주는
방법으로 냉장고, 타이어 등 광고에 쓰인다.

비유법 : 다른 대상을 비유하여 제품과 연결시키는 방법

유머 : 유머나 위트를 사용하는 광고

양면성 : 부정적인 것을 제시하고 난 뒤 긍정으로 연결시키는
방법

스토리라인 : 전반, 중반, 종반이 뚜렷한 얘기식의 서술적인
전개방법

해부 : 제품을 해부하여 하나하나 제시하는 방법

비교 : 타사 제품과 비교하는 방법

이벤트 : 제품의 사용을 용도별, 장소별로 제시하는 방법

이유 : 제품이 좋은 이유를 제시

서술 : 일반적인 서술방법

대화 : 주고받는 식의 대화

입증 : 대화와 비슷하나 주로 응답자 위주

응답 : 질문에 대한 답변식 방법

CM song : 광고노래

음악 : 백 뮤직이나 기타음악을 사용하는 방법

효과음 : 특수효과음의 활용

심볼로그 : 시각적인 심볼을 활용

비주얼 : 대화가 없고 음악과 비주얼만 이용하는 방법

스틸 : 스틸사진으로 동적 감각을 살리는 수법

플래시 : 주요장면과 장면 사이에 짧은 것을 삽입

애니메이션 : 움직이는 만화

컴퓨터그래픽 : 컴퓨터를 이용한 그래픽

멀티스크린 : 화면을 둘 이상으로 나누는 방법

회화 : 실사가 아닌 그림

스톱모션 : 화면이 정지

22) 카피 아이디어 접근법에 따른다.

원료, 제조과정, 기업명, 기업명성, 원산지, 제품용도, 속성, 다양성, 편리성, 품질, 브랜드 이미지, 퍼스널리티, 시장에서의 경쟁적 위치

23) 카피와 비주얼 아이디어 전개법에 따른다.

1단계 : 해결해야 할 주제를 적는다.

2단계 : 주제를 개별단어로 나누고, 각 단어를 배합시켜 본다.

3단계 : 연상되는 단어를 모두 적는다.

4단계 : 연상단어를 검토하고 자유롭게 연결시켜본다.

5단계 : 떠오르는 이미지를 자유롭게 연결시켜 본다. 광고연감, 사진연감, 일러스트레이션연감등을 보면서 연상해낸 단어들을 재검토 해 보는 것도 바람직하다.

하지만 그 책들을 정독하기 보다는 속독하면서 비주얼로 활용할 수 있는 요소들을 찾아야한다.

24) 내가 회사 CEO라면? 경쟁사CEO라면? 무슨 말을 하고 싶을까?

내가 마케팅 전략가라면? 광고기획 전문가라면? 콘셉트 라이터

라면?

아이디어맨이라면? 말맛 글맛 그림 맛...을 더하려면 어떻게?

- 25) 시장에서 이길 수 있는 전략과 핵심 콘셉트는 무엇으로 하면 될까?

6. 맺는 말

아이디어 발상법은 문제를 적절한 시점에 창의적으로 해결하기 위한 대안을 찾는 것이다.

현재 비교적 널리 알려진 아이디어 발상법만도 300여 가지가 넘지만, 그 중에서도 보편적으로 활용되거나 의미가 있는 10가지 기법을 소개하였다. 물론 이들을 모두 정통하게 알고 활용할 필요는 없다. 자신이나 함께 문제를 해결할 집단, 또한 해결하고자 하는 문제에 적합한 방법을 선택하여 효과적으로 운용하는 것이 더욱 중요하다.

나아가 자신의 경험과 성향을 기반으로 자신에게 적합한 새로운 발상법을 개발할 수도 있다. 많은 광고인들이 그와 같은 독자적인 발상법을 갖고 있다. 그러한 발상법들 중 아직 일반에게 공개되지 않았지만 유용한 것들도 있을 것이다. 이는 그들의 발상법을 광고 현장에서 배우는 것이 매우 유용할 수 있음을 의미한다.

또한 아이디어 발상법을 잘 활용하기 위해서는 발산적 사고(수평적, 창의적 사고)와 수렴적 사고(수직적, 판단적 사고), 그리고 평소 창의적인 마인드를 갖는 태도가 필요하다. 발상법 자체가 아이디어를 가져오는 것은 아니기 때문이다.

우리나라 교육기본법에는 교육의 목적을 창의력 계발과 인성의 함양이라고 규정하고 있다. 아이디어 발상법, 특히 광고의 아이디어 발상법은 잠재된 창의성을 자극하여 창의적인 사람으로 변화시키는 중요한 수단이라고 할 수 있다.

참고 문헌

- 다카하시 마코토(1993), 창조력사전, 손혜민 역, MBC에드컴, 1994
- 정재명, 명카피의 廣告 航海記(<http://blog.naver.com/jmjung21/140020958451>)
- Avery, Jim, et al.(2004), Advertising & the Business of Brand, The Copy workshop,
- Baker, Stephen(1979), A Systematic Approach to Advertising Creativity, New York, McGrawhill, pp. 199-200.
- Crawford, Robert C.(1954), The Techniques of Creative Thinking; how to use your ideas to achieve success, New York, Hawthorn Books.
- Gordon, William J.(1961), Synectics: The Development of Creative Capacity, Harpercollins College Div
- Jordan Ayan(1997), Aha! 10 Ways to Free Your Creative Spirit and Find Your Great Ideas, Aha! 일상에서 발견하는 창의력의 8가지 원천, 박종안 역, 21세기북스 2002.
- Michalko, Michael(1991), Thinkertoys: A Handbook of Creative Thinking Techniques:Ten Speed Press, Berkeley, CA.
- Osborn, Alex F. (1957) Applied imagination : principles and procedures of creative problem-solving. New York : Scribner
- Young, James Webb,(1975), A Technic for Producing Ideas, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- <http://members.optusnet.com>.
- <http://www.acsu.buffalo.edu/>
- <http://www.ciadvertising.org/>
- <http://www.sanguma.com/html/techniques>



제 6 장 방송광고 속의 창의력

김병희(서원대학교 광고홍보학과 교수)

1. 소비 기능을 지닌 현대광고

현대 소비대중 사회에서 방송광고는 상품 판매라는 본질적 기능을 넘어 광고 자체가 하나의 문화 콘텐츠의 기능을 하기도 한다. 현대의 방송광고를 가치 사슬의 맥락에서 보면, 생산과 유통 및 소비의 단계마다 다양한 쟁점이 제기될 수 있다. 방송광고의 생산과 유통 문제는 여기에서 논의할 성질이 아니므로, 여기에서는 방송광고의 소비 측면에 집중하여 어떻게 해야 방송광고가 보다 효과적으로 소비(수용)될 수 있는지에 대하여 논의하고자 한다.

방송광고의 소비에는 크게 개인용비디오녹화기(PVR: Personal Video Recorder)의 출현으로 인한 적극적 소비 측면과 광고활용교육(AIE: Advertising In Education)을 통한 광고물의 재활용 측면의 두 가지가 있다. 이제, 시청자는 티보(TiVo)와 리플레이 텔레비전(Replay TV) 같은 개인용비디오녹화기를 통해 보고자 하는 프로그램을 녹화해서 편리한 시간에 볼 수 있게 되었으며, 프로그램을 녹화하면서 광고 건너뛰기(Zapping)를 할 수 있게 되었다. 한편, 그동안 연구자들은 수용자의 디지털 격차를 해소하는 대안으로 미디어를 활용한 수용자 교육 문제를 모색해왔다. 방송광고 콘텐츠를 교육 현장에 적극적으로 활용

하는 문제를 생각해볼 수 있는데, 이것이 바로 광고활용교육(AIE)이다 (이희복, 2006a).

이상에서 언급한 방송광고의 소비에 있어서 광고 창의성 문제가 중요하다. 즉, 광고주 입장에서는 어떻게 해서라도 한 명의 소비자에게 광고의 노출시키려는 문제에 집중한다면, 소비자는 광고에서 제시하는 판매 메시지를 넘어 즐거움을 주는 대중문화 콘텐츠로서의 광고물을 기대할 수 있다. 이때 광고가 주목을 끌지 못하면 광고물은 단순 노출에 머무르기 때문에 보다 창의적인 광고가 필요하다. 방송광고가 창의적 이면 개인용비디오녹화기(PVR)를 통한 광고 건너뛰기도 줄게 되며, 대중문화 영역이나 학교의 교육현장에서 광고가 교육용으로 재 활용되는 사례가 늘어, 결국 광고 콘텐츠가 널리 알려지게 될 것이다. 이를 광고 효과가 높아지는 것으로 속단하기는 어렵겠지만 어쨌든 광고물의 2차적 효과는 올라갈 것이다.

텔레비전은 영상광고 매체로서 수용자의 태도 형성에 강력한 영향을 미친다. 즉, 텔레비전은 시청자의 주의를 집중시킬 수 있으며, 화면의 움직임은 통해 메시지를 친숙하게 전달하며, 상품 사용법을 쉽게 설명할 수 있으며, 지역에 따라 강력한 메시지를 노출할 수 있으며, 시청 대상이 포괄적이라 지적 수준에 관계없이 누구나 즐길 수 있다(이강우, 1997). 이와 같이 텔레비전은 정보와 오락의 맥락에서 가장 강력한 광고 매체로 인식되며, 시청자에게 미치는 강력한 영향력 때문에 위험한 매체나 선동적인 매체로 간주되기도 했다. 그러나 다매체 다채널 시대에서 정보의 혼잡현상이 가속화됨에 따라 방송광고의 효과에 의문을 제기하는 연구결과도 보고되고 있다. 이러한 상황에서 방송광고의 창의성 문제는 그 어느 때보다 중요하다. 광고가 창의적이지 않으면

수용자들이 외면할 것이므로, 창의성(creativity)이 없는 방송광고는 존재의 이유가 약하다. 일찍이 오길비(Ogilvy, 1983)는 “팔리지 않는 광고는 창의적이지 않다”고 했으나, 현대 소비대중 사회에서 방송광고가 다양한 대중문화 영역에 미치는 영향 측면에서 방송광고는 상품판매 이상의 어떤 자체적인 소비 기능을 지니고 있다. 따라서 방송광고 속의 창의성 문제를 소비의 맥락에서 고찰하는 것은 즐겁고도 유익하다.

2. 방송광고 속의 창의성 표현유형

방송광고에서 제시된 영상과 문자 정보는 다시 수용자의 기억 속에 저장된다. 많은 제작비를 들인 광고 메시지라도 수용자들이 기억할 수 없게 제시된다면 무의미하기 때문에 광고 영상에 있어서 차별화 문제는 언제나 핵심쟁점이 되어왔다. 그렇다면 광고영상이 효과를 발휘하려면 어떻게 구성하는 것이 바람직할 것인가? 방송광고 영상의 구조는 상품과 시장과 소비자에 따라 달라지기 때문에 일반화된 법칙은 있을 수 없다. 다만 어떤 영역에서나 마찬가지로 수용자를 유도하는 일반적인 조건은 가능할 것이며, 보다 효과적인 광고 영상의 조건을 나타내는 다음과 같은 5-I 요소를 생각해볼 수 있다(오명환, 1988).

첫째, 광고 영상에는 창의적인 아이디어(Idea)가 있어야 한다. 인간은 보고 싶은 것만을 선택해서 본다는 점에서, 애써 노력하여 볼 필요가 없는 광고 영상에 뭔가 보고 싶은 그 무엇이 있지 않으면 주목을 끌지 못한다. 따라서 광고 영상에는 소비자들이 주목해서 보고 싶은 마음이 일어나게 하는 남다른 아이디어가 있어야 한다. 광고 영상에 대한 소비자의 선택이나 지각은 그 이후에나 기대할 수 있다.

둘째, 광고 영상에는 소비자의 마음을 사로잡는 강렬성(Impact)이 있어야 한다. 방송광고는 독자적으로 제시되지 않고 텔레비전 프로그램 전후에 여러 광고들과 함께 동시에 제시되므로 스쳐 지나가기 쉽다. 따라서 소비자가 광고를 회피하려는 채널 재핑(zapping)을 막는 것도 중요하지만 동시에 다른 광고들과도 경쟁해야 한다. 따라서 광고 영상은 충격적 요소로 강렬한 느낌을 주도록 구성되어야 한다.

셋째, 광고 영상에는 관심을 끌만한 흥미성(Interest)이 있어야 한다. 창의적인 아이디어를 바탕으로 강렬한 인상을 제시했다 하더라도 광고를 지속적으로 보게 하려면 광고 내용이 흥미를 끌어야 한다. 일시적으로 강렬한 느낌을 줄 수는 있으나 흥미를 유발하기는 쉽지 않다. 일시적 시청으로 끝나면 광고 브랜드에 대한 선호도를 형성하기 어렵고 소비자의 상품 구매욕을 자극하기 어렵기 때문이다. 따라서 광고 영상에 흥미로운 내용을 제시함으로써 소비자의 공감을 유도해야 한다.

넷째, 광고 영상에는 소비자에게 도움이 되는 정보(Information)가 있어야 한다. 방송광고는 순식간에 지나간다. 소비자는 일부러 애써 광고를 보지 않으며 ‘어쩌다’ 광고를 보는 것이 일반적인 광고 시청 패턴이다. 따라서 소비자가 광고를 보는 순간 도움이 되는 그 무엇을 제시할 필요가 있다. 그렇게 되면 자연스럽게 광고를 시청하게 될 것이다. 사소한 정보라도 좋으니 광고에 정보를 제공하여 능동적인 광고 시청이 이루어지도록 해야 한다.

다섯째, 광고 영상은 광고 상품에 대한 구매 충동(Impulsion)을 느끼도록 해야 한다. 광고를 시청하는 소비자가 광고 상품에 매력을 느끼고 언젠가 여건이 허락하면 꼭 그 상품을 사고 싶어 하는 마음이 일어나도록 이런저런 충동의 코드(code of impulsion)를 배치하는 것이 좋다. 현실적으

로 영상 광고가 다른 광고 형태보다 강력한 영향력을 발휘하는 것은 감각적인 영상을 통해 소비자의 구매욕을 자극할 수 있기 때문이다.

이상에서 제시한 5가지는 창의적인 방송광고를 창작하는데 필요한 기본 요소인데, 수용자 입장에서는 이상의 다섯 가지 요소에 따라 어떤 방송광고를 평가할 수 있을 것이다. 이상의 기본 요소를 바탕으로 다양한 광고 표현이 가능해진다. 동일한 광고 콘셉트일지라도 메시지를 표현하는 방법(how to say)은 다양하다. 일반적으로 아이디어가 먼저 정리되고 표현유형은 나중에 결정되지만 표현유형이 먼저 결정되고 거기에 맞춰 아이디어 발상을 하는 경우도 있다. 순서가 어찌 되었든 창의적인 광고물만 나오면 상관없다. 일반적으로 자주 활용되는 방송 광고의 표현유형에 대하여 설명하면 다음과 같다.

1) 실증형

실증형(demonstrations)은 상품의 장점을 소비자들에게 실제로 증명해 보이는 기법으로 광고 상품이 경쟁사 상품에 비해 확실한 비교우위를 지니고 있을 때 효과적이다. 상품의 특성을 입증해 보이는 이 방법은 경쟁우위에 있는 상품일수록 효과가 크다. 그러나 상품력에서 우열을 가리기 힘든 상황에서 경쟁사보다 자사 상품의 이미지를 선점하기 위하여 사용되기도 한다. 이 유형을 활용하는데 있어서 실증하는 내용이 평범하게 제시되면 수용자들이 식상해하고 흥미를 유발하지 못할 가능성도 크다. 따라서 지나친 자기 자랑이나 평범한 내용을 제시하기 보다 소비자의 흥미를 끌 수 있는 창의적인 아이디어를 바탕으로 실제로 증명하는 노력이 필요하다.

예를 들어, KTF의 SHOW 텔레비전 광고 ‘영상로밍’ 편(2007)을 보면, 웨이터가 “고르셨나요?”하고 묻자 남자 모델 박재정이 “달팽이 요리로 시작할게요.”라고 응답하고, 다시 웨이터가 “주 요리는 무엇으로 하시겠습니까?”하고 묻자, 남자는 거위요리를 달라고 한다. 다시 남자가 “꼬뛰느 혼드 산 있습니까? 그럼, 그걸로 하죠. 됐지? 맛있게 먹어~”하는 순간, “영상로밍, 국경을 넘어라”는 내레이션이 흐르고, “세상에 없던, 세상이 기다리는, 쇼(SHOW)를 하라”는 자막이 뜬다. 광고의 마지막에 여자 모델 정다영이 “쇼를 하라. SHOW” 하며 광고가 끝나는데, 이 광고에서는 영상통화 서비스가 실생활에서도 사용될 수 있다는 점을 실제로 증명해보이고 있다. 남자 모델이 면도를 하고 있는 장면은

〈그림 1〉 KTF의 SHOW ‘영상로밍’ 편



때와 장소에 구애받지 않는다는 점을 나타내고 있으며, 영상통화 서비스로 물건을 보며 주문이 가능한 상황을 제시함으로써 수용자에 대한 설득을 시도하고 있다.

2) 증언형

증언형(testimonials)은 상품이나 서비스를 실제로 경험해본 사람이 등장하여, 써보고 경험해보니까 참 좋더라는 식으로 직접 진술하는 유형이다. 이때 광고 모델의 호소력이 중요하기 때문에 잘 알려진 빅 모델보다 연기력이 조금 부족해도 신뢰감을 주는 보통 사람들이 보다 효과적인 경우가 많다. 소비자들은 무명 모델의 경험과 진술을 듣고 그 내용을 자신의 것으로 받아들이며 광고 메시지에 동의할 가능성이 높다. 상품을 사용해 본 일반인이 등장하여 ‘진실’이라고 증언하기 때문에(Roman & Mass, 1992), 보다 신뢰감을 줄 수 있다.

평범한 보통 사람들이 지나치게 연기를 잘하면 소비자는 빅 모델의 등장으로 오인할 수 있으므로 광고 모델이 너무 연기를 잘 할 필요는 없다. 이때 광고 창의성은 메시지가 얼마나 설득력 있는 증언으로 구성되느냐에 달려있기 때문에 가급적 현장의 언어를 있는 그대로 살려낼 필요가 있다. 지나치게 감각적이거나 세련된 메시지는 오히려 증언의 신뢰를 떨어트릴 수 있으므로 모델의 선택이나 카피 창작에 있어서 현장감 있게 고려할 필요가 있다. 카피의 맥락에서도 책상에 앉아 상상력으로 쓰는 카피보다 시장에서 직접 채집한 내용을 카피로 활용하는 것이 효과적이다.

3) 일상의 단면형

일상의 단면형(slice of life)은 일상적인 생활 속에서 마주치는 한 장면을 포착하여 이를 상품 메시지로 연결시키는 유형이다. 이때, 광고에 제시되는 상황을 의도하지 않은 듯이 자연스럽게 포장함으로써 수용자의 공감을 얻는 것이 창의적인 광고를 만드는 열쇠이다. 구매 이유를 쉽게 제시할 수 있다는 점에서 광고업계에서 자주 활용되고 있지만, 일상의 단면형으로 방송광고를 만들기가 생각처럼 쉽지만은 않다. 자연스러운 상황에서 상품 메시지로 연결해야 하기 때문에 어려움이 따른다. 이 유형에서는 생활에서 일어난 상황을 진솔하게 묘사하여 상품을 사용함으로써 얻을 수 있는 소비자 혜택으로 자연스럽게 연결하는 문제가 광고 창의성의 요체이다.

예를 들어, 동부화재 프로미 라이프 보험의 텔레비전 광고 ‘인생의 무게가 느껴질 때’ 편(2006)을 보면, 딸을 등에 지고 팔굽혀펴기를 하는 아빠(전광렬)와 딸이 등장한다. 이는 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 일상의 단면인데, 이런 일상적인 소재를 통하여 생명보험의 가치를 환기하고 있다. 광고가 시작되면 아빠가 팔굽혀펴기를 하다가 힘들어하자, 딸아이는 “넋~ 다섯~ 아빠 벌써 힘들어? 50개는 해야지, 사나이가 말이야.”라며 어른들 말투를 흉내 내며 응석을 부린다. 그 말을 들은 아빠는 가장의 책무를 생각하는 듯 진지한 표정을 지으며 “이 행복 오래오래 지켜줘야 할 텐데...”라며 혼잣말로 자기 다짐을 한다. 그 순간 내레이션으로 “인생의 무게가 느껴질 때- 동부화재 프로미 라이프”라는 메시지가 나오며 광고가 끝난다. 이 광고에서는 아빠와 딸이 거실에서 행복한 시간을 보내는 장면을 바탕으로 가족을 걱정하는

〈그림 2〉 동부화재 ‘인생의 무게가 느껴질 때’ 편



가장의 모습을 표현하는 동시에 생명보험의 가치를 환기하고 있다. 이 광고에서는 일상의 단면형이 메시지를 돋보이게 하는 광고 창의성의 핵심 문법으로 작용한다. 판매 메시지를 노골적으로 드러내지는 않았지만, 우리나라의 가장들은 딸아이의 응석을 함부로 흘려듣지는 못할 것이다.

4) 유명인 보증형

유명인 보증형(celebrity endorsement)은 탤런트, 예술가, 스포츠 스타 같은 각 분야의 스타급 전문가들이 광고 모델로 등장해서 해당 광고 상품을 추천하는 유형이다. 여기서 말하는 전문가란 해당 광고 상품이나 서비스 분야에서 전문가 이미지를 가지고 있는 사람을 의미한다. 예컨대, 헬리코박터 균을 발견한 노벨상 수상자 베리마샬 박사는 유산균 음료 광고 모델로 적합하고, 축구선수 박지성은 스포츠화 광고에 적합하다고 하겠다.

이 유형은 유명인을 광고에 출연시켜 배타적인 이미지 효과를 기대할

수 있으며, 모델의 비중에 따라 광고에 대한 주목률이 달라지고 소비자의 모방 심리를 손쉽게 자극할 수 있다. 그러나 유명인에게 어떤 스캔들이 발생하면 기업 이미지나 브랜드 자산에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 모델 선정에 신중을 기해야 한다. 각 분야에서 인지도가 높은 유명인을 모델로 기용하면 소비자의 모방 심리를 자극한다는 데는 이견이 없으나, 사전에 모델의 향후 활동이나 영향력을 예측하여 광고 모델을 결정해야 한다.

예를 들어, 제일모직 갤럭시의 텔레비전 광고 ‘피어스 브로스넬이 말하다’ 시리즈 광고(2006~)를 보면, 할리우드 최고의 신사 이미지를 가지고 있는 영화배우 피어스 브로스넬이 등장한다. 영화 <007>의 남자 주인공으로도 잘 알려진 그가 한국 남성들에게 정통을 지향하는

〈그림 3〉 제일모직 갤럭시 ‘피어스 브로스넬이 말하다’ 시리즈



신사복이란 어때야 한다는 내용을 마치 영화의 한 장면에서처럼 전달하고 있다. 6편의 광고 카피를 제시하면 다음과 같다.

제1편: “당신은 젊죠. 유행을 따르고 싶을 거예요. 변화는 좋지만 원칙은 지키세요. 아마추어처럼 보여선 안 되니까. 더 슈트- 갤럭시.”

제2편: “2초면 충분해요. 당신이 괜찮은 사람인지 믿을 수 있는 사람인지. 신뢰를 얻고 싶죠? 지키세요. 슈트의 원칙. 더 슈트- 갤럭시.”

제3편: “여자가 하이힐을 신을 때 남자는 슈트를 입죠. 긴장하게 하지만 멋있으니까. 슈트의 원칙, 갤럭시의 원칙. 즐기세요, 남자라면. 더 슈트- 갤럭시.”

제4편: “멋진 남자는 스스로에게 엄격한 사람. 셔츠는 슈트 소매보다 1.5cm길게. 벨트와 구두의 컬러는 같게. 클래식이니까. 원칙이니까. 더 슈트- 갤럭시.”

제5편: “만약 단 한 벌의 슈트를 가져야한다면 가장먼저 갤럭시 차콜그레이 슈트. 그다음 갤럭시 네이비블루. 갤럭시 그레이. 중요한 슈트부터 원칙대로. 더 슈트- 갤럭시.”

제6편: “슈트의 시작은 화이트 셔츠. 화려함은 그녀의 것만은 아니예요. 멋진 타이에 화이트 셔츠. 평범하지 않아요. 완벽하죠. 더 슈트- 갤럭시.”

이 시리즈 광고에서 카피는 자막으로 제시되고, 피어스 브로스넌은 마지막의 “더 슈트 갤럭시(The Suit Galaxy)”라는 말만 영화에서처럼 전달한다. 우리말 서체도 이처럼 아름답게 전달할 수 있음을 알려준 이 광고는 피어스 브로스넌의 보증을 바탕으로 신사복의 고급감을 살려내고 있다. 광고 메시지에 공감하게 하는 저력은 유명인 보증형이라는 표현유형에서 나오고 있다.

5) 유머형

유머형(humor)은 광고 내용을 절묘하고 재미있는 상황으로 구성하여

웃음을 유발하는 표현유형이다. 유머 감각이 있는 사람은 다른 사람들에게 호감을 주듯이 유머 광고 역시 광고 브랜드에 대한 호감을 유발할 가능성이 높다. 이 기법에서는 광고에 재미있는 장면을 제시하기도 하고 대중 매체에서 유행하는 소재를 차용하기도 하면서 재미있는 에피소드를 광고 콘셉트와 연결시킨다.

그러나 유머의 정도가 너무 지나치면 오히려 핵심 광고 메시지가 유머에 묻혀버릴 가능성이 높다. 광고는 소비자를 즐겁게 하기 위해서가 아니라 상품을 판매하기 위해 만드는데, 사람들이 광고를 좋아하는 것과 광고 상품을 구매하는 것은 무관할 수도 있다. 하지만 광고 콘텐츠의 소비만을 생각한다면 유머형 만큼 유용한 형식도 없을 것이다. 유머 광고는 소비자의 주목을 끄는 데는 효과적이지만 때로는 너무 산만하고 혼돈스러워 광고 메시지의 이해에 장애가 되기도 한다. 광고에 대한 주목만이 능사는 아니기 때문에, 브랜드 자산을 유지하며 재미있게 전달하는 유머 광고를 창작해야 한다.

6) 문제해결형

문제해결형(problem and solution)은 소비자들이 알고 있는 문제점을 제시한 다음 광고 상품을 사용하여 그 문제점을 어떻게 해결하는지를 보여주는 표현유형이다. 이 유형은 국내외 광고에서 자주 활용되고 있는데, 그 이유는 문제점을 제시한 다음 광고 상품으로 그 문제점을 해결하면 자연스럽게 상품의 특성이나 기능을 전달할 수 있기 때문이다.

7) 비교형

비교형(comparison)은 경쟁사 상품과 직접 비교하거나 여러 상품군에서 자사의 상품이 객관적으로 우수하다는 점을 비교하여 제시하는 기법이다. 한국에서도 비교 광고가 허용된 이후 다양한 비교 광고들이 나오고 있고 잘만 활용하면 광고 효과를 기대할 수 있다. 그러나 자칫 잘못하면 경쟁사 상품을 비방하는 비방광고가 되어 소비자의 반감을 살 수도 있으므로 광고 창작자들은 특별한 주의를 기울여야 한다.

8) 노래형

노래형(CM song)은 광고의 거의 모든 내용을 노래로 만들어 부르는 표현유형이다. 판매 메시지나 광고의 구성을 아예 우리에게 친숙한 노래에 실어 보냄으로써 상품에 대한 인지도나 선호도를 높이기 위한 목적으로 만드는 모든 광고가 노래형 광고들이다(김병희, 2000). 널리 잘 알려진 유명한 곡을 바탕으로 가사(카피)를 새로 써서 만들기도 하고 카피라이터의 글을 작곡가에게 맡겨 새로 창작하기도 하는 노래형 광고는 독특한 표현 영역을 구축할 수 있다.

노래형을 활용하면 자신도 모르는 사이에 광고 카피에 포섭되는 상황, 다시 말해서 노래 따라 부르기가 아니라 광고 메시지를 흥얼거리는 상황이 벌어질 수 있다. 광고 창작자들은 이런 효과를 기대하면서 노래형 광고를 즐겨 만든다. 따라서 노래형의 핵심 미학은 소비자를 광고 메시지에 ‘친숙하게 만들기’라고 할 수 있다. 발랄하고 경쾌한 광고를 만들기 위해서는 카피(가사) 창작과 작곡이 가장 중요한 과제이

다. 노래형 광고가 성공하면 정규 방송에서도 패러디 하는 사례가 많으므로 이 유형은 광고 콘텐츠의 소비 맥락에서도 유용한 창작 방법론이 될 수 있다.

9) 만화 영화형

만화 영화형(cartoon and animation)은 광고 메시지를 만화나 애니메이션으로 처리하는 표현유형이다. 만화 기법으로 제작한 광고나, 만화책을 그대로 옮겨놓은 광고나, 두 가지 이상의 애니메이션 기법을 활용한 광고나 모두 ‘원천 기술’은 만화 영화적 발상과 기법에 있기 때문에 그 모두를 일컬어 만화영화형 광고라고 불러도 무방하다. 이 유형은 어린이 대상의 상품 광고에 자주 쓰이며, 잘 알려진 만화 주인공을 등장시켜 그 이미지를 차용한다. 어린이가 주로 목표 소비자이므로 밝고 경쾌하게 전개해야 하지만, 아이디어의 전개 방식에 따라 성인 대상의 광고에도 활용할 수 있다.

이 유형은 컴퓨터 조작으로 일러스트레이션을 만들기도 하고, 실사 촬영이 불가능한 아이디어라도 얼마든지 자유롭게 표현할 수 있다는 장점이 있다. 여기에 음향 효과를 고려하여 환상적인 분위기를 연출하면 광고 상품에 대한 선호도를 높일 수 있다. 보통 실사 촬영이 불가능한 아이디어의 구현에 주로 활용되지만 꼭 그런 경우에만 활용할 필요는 없으므로 광고 내용에 따라 대상에 관계없이 고려해 볼 수 있다.

예를 들어, 롯데칠성음료 미녀는 석류를 좋아해의 ‘꿈은 석류처럼’ 편(2006)은 만화 영화형 광고이다. 광고가 시작되면 서울행 기차에 몸을 실은 이준기가 아버지의 반대를 회상하는 장면이 등장한다. “난

〈그림 4〉 미녀는 석류를 좋아해 ‘꿈은 석류처럼 빨강게 피어올랐다.’ 편



너 같은 판파라 아들 둔 적 없다”라는 아버지의 호통과 함께 석류병이 넘어지고, 장면이 바뀌면 아버지의 반대를 마음속에 새긴 채 서울역에 도착하여 “누가 뭐래도 나의 길을 가겠어!”라며 이준기는 결연한 의지를 다진다. 이어 만화 속의 캐릭터가 실제 이준기로 바뀌며 “♪ 미녀는 석류를 좋아해~♪”라는 석류 송이 나오며 “꿈은 석류처럼 빨갛게 피어 올랐다”라는 내레이션으로 광고가 끝난다.

이 만화 영화형 광고 시리즈에서는 상품의 핵심 소비계층인 10-20대 여성 소비자들의 문화적 아이콘인 순정만화에 모델 이준기의 인생역전 성공 스토리를 5가지의 에피소드로 풀어내고 있다. 특이하게도 이 광고에서는 3D 애니메이션 같은 앞선 기술을 활용하지 않고, 흑백의 만화 스케치가 정지 영상으로 한 장면씩 이어지도록 함으로써 마치 실제 만화책을 넘기는 듯이 느껴지게 한다. 흑백의 영상미를 통해 복고풍을 살리면서 소비자들에게 학창 시절의 향수를 불러일으키려는 의도에서 일부러 이렇게 창작했을 것이다.

3. 방송광고의 창의성 평가

창의적이고 효과적인 광고 크리에이티브는 과학적 접근의 결과라는 입장과 예술적 접근의 결과라는 두 가지 관점으로 대별된다. 데이비드 오길비가 과학적 접근을 대표한다면 윌리엄 번박은 예술적 접근을 대표하며 어느 쪽이 우세하다는 정설은 아직 없다. 광고 창작은 상품 판매를 위하여 시도되며 광고 효과를 전제로 한다는 점에서 광고 표현물이 결코 예술이 될 수 없으며, 설령 예술 비슷한 것이라 할지라도 기껏해야 상업 예술의 범주에 속할 것이다.

그럼에도 불구하고 여러 예술 장르에서 사용되는 표현 기법들이 광고 창작 과정에 활용된다는 점에서 광고가 예술이며 광고 창작자가 예술가라는 유혹에 빠지기 쉽다. 이는 광고물이 지니는 창의적인 속성 때문이며 광고 콘텐츠에는 광고 효과만으로 광고물을 평가할 수 없는 그 무엇이 있기 때문이다. 결국 광고물의 창의성(creativity)의 평가 문제가 제기된다고 하겠다. 문학 작품의 평가에 있어서 베스트셀러라고 해서 그 작품을 명작이라고 평가하지는 않으며 ‘감동’과 ‘미적 완결성’을 작품 평가의 주요 준거로 삼는다.

그러나 여러 연구 결과를 보면 광고물의 평가 준거는 다른 예술 작품의 그것과 다르다는 사실을 알 수 있다. 상품을 많이 팔아주는 광고가 좋은 광고임에는 분명하지만 그것만으로 광고 크리에이티브의 모든 것을 다 설명할 수 있을까? 도대체 방송광고에 있어서 창의성이란 무엇이며 광고 창의성을 어떻게 평가할 것인가? 방송광고를 보는 사람이라면 누구라도 그 광고가 어떻다며 감상을 이야기할 수 있다. 영화 같은 예술적 영상물에 대해서는 평가를 신중히 하면서도 광고에 대해서는 백인백색(百人百色)으로 ‘쉽게’ 평가하는 경향도 있다. 유독 광고물에 대해서 쉽게 평가하는 인상비평을 과연 타당하게 받아들일 수 있을까?

예컨대, 광고비평이 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 수용자들은 일반인이 긍정적으로 비평한 광고에 대하여 보다 긍정적인 태도를 가지며, 중립적으로 비평한 광고에 대해서는 태도 변화가 없었으며, 부정적으로 비평한 광고에 대해서는 보다 부정적인 태도를 나타냈다. 또한, 전문 비평가의 긍정적 광고비평은 광고태도에 영향을 미치지 않았으나, 중립적 및 부정적 광고비평은 광고태도에

보다 부정적인 영향을 미쳤다(김병희, 지원배, 한상필, 2007). 따라서 광고에 대한 평가는 전문가나 일반인에 따라 다르게 나타나며 광고주, 광고회사, 소비자에 따라 그 기준이 다르기 때문에 방송광고의 창의성을 평가하는 포괄적 기준이 필요하다고 하겠다.

그동안 어떤 연구자는 창의성이 뛰어난 광고물을 광고 효과의 전제 조건으로 간주하며 광고 창의성 연구가 카피 테스트와 다른 연구전통이라고 보는데 비해, 어떤 연구자는 광고 창의성과 광고 효과를 같은 개념으로 보고 카피 테스트 연구에 관심을 기울여왔다. 먼저, 카피 테스트 연구에서는 광고에 대한 반응을 측정함으로써 광고 효과의 검증을 시도하였다. 미국의 21개 주요 광고회사의 후원을 바탕으로 1982년에 PACT(Positioning Advertising Copy Testing) 9원칙이 제시된 이후(The PACT Agencies, 1982), 십여 년 주기로 카피 테스트가 이루어지면서, 다음과 같은 측정 목록이 구체화되었다. 카피 테스트의 측정 목록은, 광고 메시지에 대한 설득 정도, 최초 인지도와 비보조 인지도 및 전체 인지도 같은 현저성 항목, 상기도 항목, 커뮤니케이션 항목, 그리고 텔레비전 광고에 대한 반응진단이며, 광고에 대한 종합적인 반응을 측정하였다(Haley & Baldinger, 1991, 2000).

한편, 광고 창의성 연구에서는 창의적인 결과물(product), 창의적인 발상 과정(process), 창의적인 인물(person)의 특성, 그리고 창의성 향상에 영향을 미치는 환경(persuasion)이나 문화적 맥락 등에 관심을 집중하였다(곽원섭, 차정호, 2001). 특히, 창의적인 결과물에 대한 연구에서는 특정 광고물의 창의성을 어떻게 평가할 것인지에 관심을 갖고, 광고물에 대한 종합적 반응보다 광고 창의성의 구성 요인을 밝히는데 주력하였다. 그동안 광고업계와 광고학계에서 광고 창의성을 평가하기 위해

시도한 여러 가지 접근방법을 제시하면 다음과 같다.

1) 광고업계의 광고 창의성 평가준거

광고회사마다 광고물 평가 기준이 다르고 광고 창작자의 주관적 기준에 따라 어떤 광고가 창의적이 아닌지를 평가한다면 이는 과학적 방법이라고 할 수 없다. 어떤 광고가 소비자의 반응을 유도했는지 또는 효과적인지 하는 광고물의 창의성을 평가하기 위한 노력은 광고업계에서 먼저 시작되었다. 광고회사 디디비 니드햄(DDB Needham)은 상관성(Relevance), 독창성(Originality), 충격성(Impact)을 광고 창의성의 평가 준거로 제시하였다.

영 앤 루비컴(Young & Rubicam)은 광고 창의성의 평가와 관련하여 하나의 룰과 다섯 가지 원칙을 제시하였다. 즉, 하나의 룰은 AQRI(Arouse Quick Related Interest)이며, 다섯 가지 원칙은 SCORE(Simplicity 단순성, Credibility 신뢰성, Originality 독창성, Relevance 상관성, Empathy 공감성)인데, 이때 5점 만점에 각각의 원칙을 충족시키면 1점을 주는 형식으로 광고 창의성을 평가하였다(김광규, 최동만, 손훈수 역, 1998). 또한, 전설적인 카피라이터 번박(William Bernbach)은 독창성(inventiveness), 매력성(attractiveness), 영리함(cleverness)을 광고 창의성의 평가 준거로 삼았으며, 그밖에도 빅 아이디어가 있는가, 표현 주제가 있는가, 상품과의 상관성이 있는가, 진부하지 않은가, 상품을 실연해 보이는가, 신뢰성이 있는가를 제시하며 광고물 승인 전에 반드시 검토할 것을 권고하였다.

이밖에도 마라(Marra, 1990)는 창의적인 광고 아이디어의 요체를

포괄적으로 검토한 다음 애드놈스(ADNORMS) 개념을 제시하였다. 그는 창의적인 광고가 소비자의 주목을 끌고 브랜드 상기도를 높인다고 보고, 적응성(Adaptability), 영속성(Durability), 새로움(Newness), 단일성(Oneness), 상관성(Relevance), 기억성(Memorability), 단순성(Simplicity)을 광고 창의성의 평가 기준으로 제시하였다. 여기에서 적응성이란 구매시점 광고에서 텔레비전 광고에 이르기까지 어떤 매체에서나 개작이 가능하고 적용할 수 있는 아이디어이며, 영속성은 예컨대 말보로 담배의 카우보이 상징처럼 장기간 지속할 수 있는 카피나 비주얼이며, 참신성은 전혀 기대하지 않았던 뜻밖의 아이디어로 주목을 끄는 기발한 표현 요소이다. 또한, 단일성은 하나의 메시지를 사용함으로써 소비자들이 쉽게 기억하도록 하는 집약적인 표현 주제이며, 상관성은 소비자가 자신의 이야기로 받아들이도록 상품을 관련시키는 아이디어이며, 기억성은 소비자가 장기간 기억할 수 있도록 하는 아이디어이며, 그리고 단순성은 한 번에 이해될 수 있는 단순하고 분명한 아이디어라는 것이다.

한편, 국내 광고회사에서도 자체적으로 크리에이티브 리뷰 보드 제도를 운용하고 있다. 제일기획은 1987년부터 ‘파란 아이디어 보드(Blue Idea Board)’를 제작본부가 주관하고 있다. <표 1>에서 알 수 있듯이, “콘셉트가 명쾌한가?” “아이디어가 감동적인가?” “아트가 완벽한가?”라는 세 가지 요인의 12개 항목에 각각 10점 만점을 주는 형식으로 평가한다. 14명 내외의 크리에이티브 디렉터가 평가에 참여하는 제일기획의 파란 아이디어 보드의 특징은 마케팅적 효과보다 광고물의 창의성 위주로 평가하는 성격이 강하다(www.cheil.co.kr, 2007).

LG애드는 회사 내에 광고 전략의 타당성을 심의하는 SRB(Strategy

〈표 1〉 제일기획의 평가항목

요인	항목
콘셉트 명확성	콘셉트가 분명하고 심플한 주장을 하고 있는가?
	목표 고객의 욕구와 부합하는가?
	경쟁 브랜드보다 뛰어나고 유니크한가?
	시대를 꿰뚫어보는 선견성이 있는가?
아이디어 감동성	마음을 흔들 만큼 새로운 감동이 있는가?
	상식을 뛰어넘는 의외성이 있는가?
	독창성(originality)을 갖고 있는가?
	기억될만한 강한 요소를 갖고 있는가?
아트 완벽성	더 이상 손댈 곳이 없을 만큼 완벽한가?
	여러 표현 요소를 시너지 시키고 있는가?
	효과적이고 새로운 기법으로 표현되었는가?
	새로운 세대 감성을 살리고 있는가?

Review Board)와 크리에이티브의 창의성 여부를 심의하는 CRB(Creative Review Board)가 운용되고 있으며, 동시에 사이버 상에서 광고물을 평가하는 C#(사이버 CRB)도 동시에 운용되고 있다. 특히, 크리에이티브 콘셉트를 추출하여 데이터베이스로 활용하는 콘셉트 프리즘(Concept Prism)이 특징인데, 170여개의 제품군에서 연상되는 명사나 형용사 활용하여 콘셉트를 도출한다. LG애드의 리뷰보드 시스템은 광고물의 창의성 여부만을 평가하는 것이 아니라 브랜드 자산의 관리라는 맥락에서 접근하고 있다.

특히, LG애드에서는 전략에 바탕을 둔 광고물을 개발하기 위해 광고주 오리엔테이션에서 최종 광고물의 제시에 이르기까지의 과정을 규정화하

였다. 이 규정은 YP2(Yeon Process 2)라고 하며, 전체 과정은 오리엔테이션 브리프, 커뮤니케이션 전략, 매체 전략, 크리에이티브의 4개 부문으로 이루어진다. 각 세부 단계에서 관계자의 합의를 원칙으로 하며, 해당 관계자들 사이에서 합의가 이루어지지 않으면 다음 단계로 넘어가지 못한다(www.lgad.co.kr, 2007). 단계별 구체적인 내용과 평가항목은 <표 2>와 같다. 전체 구성을 보면 단순한 크리에이티브의 평가가 목적이 아닌 흐름(flow)의 개념을 바탕으로 평가한다는 점이 인상적이다.

오리콤은 오리콤 브랜드 커뮤니케이션(OBC: Oricom Brand Communication) 모형을 바탕으로 광고 창의성을 측정한다. OBC 모형에서는 광고효과에 영향을 미치는 요소를 모델과 브랜드와의 적합성, 메시지의 적합성, 크리에이티브 구성의 적합성이라는 세 가지 평가

〈표 2〉 LG애드의 평가항목

단계	구체적 내용 및 평가항목
오리엔테이션 브리프	프로젝트 배경 / 제품정보 / 3C 현황 광고비 분석 프로젝트 계획
커뮤니케이션 전략	새로 규명된 사실 (오리엔테이션 브리프 이후) 전략개요 표적 수용자의 특성 브랜드 콘셉트 크리에이티브 콘셉트
매체 전략	매체 이용 습관 매체의 배경 미디어 믹스 전략 / 새로운 시도 매체 스케줄링 / 대안적 매체들
크리에이티브	전체적으로 합의된 전략 방향에서 표현되었는가? 전체적으로 경쟁사 광고와 차별화 포인트가 있는가? 전체적으로 해당 상품의 범주에 적합한가? 작업하는데 충분한 시간이 확보되었는가?

〈표 3〉 오리콤의 평가항목

요인	항목
크리에이티브 파워	구성과 표현방법이 전반적으로 마음에 든다
	구성과 표현방법은 전반적으로 나의 주의를 끈다
독창성	구성과 표현방법은 참신하다
	구성과 표현방법은 기발하다
	구성과 표현방법은 독창적이다
정교성	구성과 표현방법은 매우 신경 써서 만든 것 같다
	구성과 표현방법은 매우 탄탄하다
	구성과 표현방법은 세련되었다

준거로 나눠 각 요소들이 미치는 영향을 수치화한다. 크리에이티브 평가를 위하여 OBC를 바탕으로 월1회 사내합평회를 가지며, 세 가지 준거 중 어떤 요소가 가장 많은 영향을 미치는지를 알아본다. 이후 전 사원 합평회와 함께 확대 간부회의에서 호감도, 주목도, 참신성, 기발성, 독창성, 정교성이라는 6가지 요인을 바탕으로 자체 제작한 광고물을 평가하며 구체적인 평가항목은 <표 3>과 같다(문달주, 전성률, 김태원, 2004; www.oricom.com, 2007). 여기에서 나온 평가결과를 바탕으로 광고의 경쟁적 지위를 알아보고, 주요 크리에이티브 요소를 도출하며, 경쟁사의 문제점을 분석하고 대안을 제시하며, 향후 브랜드 자산의 구축 방안을 모색한다.

또한, 텔레비전 광고에 대한 반응을 조사하는 전문 조사회사인 애드크림과 한국CM종합연구소에서 사용하는 텔레비전 광고물 평가 척도가 있다. 먼저, 애드크림(www.tvcf.co.kr)에서는 2단계에 걸쳐 광고물에 대한 반응을 조사하는데, <표 4>에서 알 수 있듯이 5점 척도로 평가하는

〈표 4〉 애드크림의 평가항목

1단계 조사: 10점 구성비							
기본점수 (F학점)	평점			조회 수		평가자	
	일반회원	우수회원	광고회원	누적	당일	누적	당일
3.5	2,32	1.74	1,74	0.4	0.1	0.16	0.04
100%	40%	30%	30%	80%	20%	80%	20%
2단계 조사: 심화평가 6항목							
호감도	광고가 시선을 끈다						
	무슨 제품 광고인지 명확하다						
	광고의 내용이 잘 이해된다						
	광고가 독창적이다						
	광고를 본 후 더 이용하고 싶다						
	광고와 모델이 적합하다						
연말 TV-CF Award 심사기준							
선호도	① ② ③ ④ ⑤			아이디어	① ② ③ ④ ⑤		
카피와 슬로건	① ② ③ ④ ⑤			연출력과 완성도	① ② ③ ④ ⑤		
영상미와 비주얼임팩트	① ② ③ ④ ⑤			콘셉트 전달력	① ② ③ ④ ⑤		

광고 호감도 조사와 6개 항목에 대해서 5점 척도로 평가하는 심화평가 두 가지가 있다. 그리고 연말에 가서 전체 광고물에 대하여 네티즌의 반응을 종합하여 시장하는 연말 광고상(TV-CF Award)의 평가 기준이 있다.

애드크림의 평가 항목을 보다 구체적으로 설명하면, 먼저 기본 점수(3.5점)는 광고물 평가의 상하 폭을 줄이기 위한 것으로 모든 텔레비전 광고에 똑같이 반영되며 따라서 해당 광고물의 평가나 순위에 아무런

영향을 미치지 않는다. 또한, 조회 수와 평가자의 반영 비율을 줄이고, 5.8점(5점 평가를 5.8점으로 환산) 만점인 평가는 일반인 40%, 우수 평가회원 30%, 그리고 광고인 30% 비율로 반영한다. 이렇게 회원별로 일정한 반영률을 고려하는 이유는 특정 모델이나 광고 요소에 치우치지 않고 작품성, 대중성, 공정성, 객관성을 확보하기 위한 조치이다. 우수 평가 회원은 TV-CF의 회원 중 TV-CF의 다양한 규칙과 분석에 따라 공정하다고 판단되는 순으로 매월 1,000명 이내의 회원이다. 평가점수는 하루 4차례(06:30, 12:30, 17:00, 23:30) 반영되며, 조회 수와 평가자는 누적횟수와 그날 순수 횟수를 80:20의 비율로 반영하여, 그날의 광고에 대한 반응을 알아본다.

심화평가에서는 <표 3>에 제시한 6개 항목에 대해서 각각 5점 척도로 평가하여 그 평균값으로 광고에 대한 호감도를 알아본다. 이 과정에서 성실하지 않은 평가자를 걸러내는 문제가 평가 척도의 신뢰성을 담보하는 기준이 될 것이다. 예를 들어, 사이트 포인트를 획득하기 위해 의미 없이 5점을 계속 주거나 1점을 계속 주거나 하는 식으로 평가하거나 특정 회사나 지역의 IP에서 다수의 아이디를 이용하여 특정 광고에 대해 집중적으로 평가하는 경우를 조절하는 과정이 필요할 것이다. 애드크림에서는 불량 평가자를 걸러내기 위해 자체적으로 개발한 아바츠(avarts) 등 여러 가지 검증 시스템으로 불량 평가자를 걸러내고 지나치게 과중한 평가는 조정하는 과정을 거쳐 평가기준의 신뢰성을 확보하려고 한다(www.tvcf.co.kr, 2007).

연말 광고상(TV-CF Award)의 평가에서는, 선호도, 아이디어, 카피와 슬로건, 연출력과 완성도, 영상미와 비주얼 임팩트, 그리고 콘셉트 전달력이라는 6가지 기준을 바탕으로 평가한다. 심사는 모두 3차에

결쳐 이루어지는데, 1차 심사는 일반 네티즌이 연중 평가한 결과이며, 2차 심사에서는 네티즌 및 광고인의 심사를 통해 품목별 광고와 캠페인 광고를 파이널 리스트로 선정하고, 3차 심사에서는 광고전문 심사위원

〈표 5〉 한국CM 종합연구소의 평가항목

요인	항목
모델	모델과 제품이 잘 어울린다
	모델이 신뢰가 간다
	모델과 캐릭터가 매력적이다
시청각	광고에 나타난 배경장소가 좋다
	광고영상과 화면이 좋다
	광고의 배경음악과 사운드가 좋다
표현	광고의 특수제작기법이 좋다
	광고표현이 현실적이다
	광고가 독창적이다
감성	광고가 유머러스하다
	광고 분위기가 색시하다
	광고가 우아함(품위)이 느껴진다
	광고가 활기찬(패기) 느낌이다
	광고 분위기가 편안하고 따스하다
	광고 분위기가 귀엽다
메시지	광고문구가 설득력이 있다
	광고가 이해하기 쉽다
	광고가 진실되게 느껴진다
외부	상품자체가 매력적이다
	기업이 믿음직하다

단이 심사한다. 이런 과정을 거쳐, 2차 일반인 및 광고인의 평가점수 50%와 3차 전문 심사위원단의 평가점수 50%를 합산하여 전체 수상작을 결정한다.

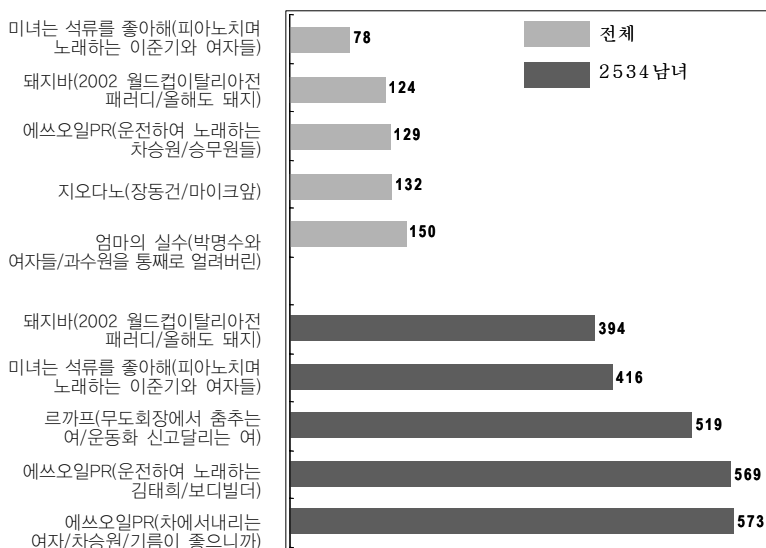
한국CM종합연구소(www.cmindex.co.kr)의 CM인덱스(index)는 광고에 대한 호감도만을 나타내지 않고 광고 노출 대 광고비 지출을 비교하여 광고비의 효율성을 규명한다는 점에서 광고주 입장에서 유용한 광고 창의성 지표이다. 일찍이 일본에서 CM인덱스가 개발된 이후 그 체계를 한국적 현실에 맞게 수정하여 도입한 것이다. 여기에서 말하는 CM은 광고업계에서 사용되는 상업적 메시지(Commercial Message)의 약자가 아니라 소비자 마음(Consumer's Mind)의 약자인데, 소비자 마음의 점유율에 효과 측정의 초점을 맞춘 점이 인상적이다. 이 회사의 광고에 대한 호감도 평가항목은 <표 5>에 제시한 바와 같다.

한국CM종합연구소가 자체 개발한 ‘마음등급점수(MRP: Mind Rating Point)’나 ‘소비자 마음별 단가(CPCM: Cost Per Consumer's Mind)’ 같은 지표들은 기존에 나온 텔레비전 광고의 효과 측정법들보다 진보한 개념이다. ‘마음등급점수(MRP)’란 소비자에게 어떤 힌트를 주지 않는 상태에서 호감 갖는 광고를 얼마나 기억하는지를 의미하는 광고의 호감도 평가 기준으로, 전문 용어로 말하자면 호감 CM에 대한 비보조 상기율이다. 광고에 대한 호감 요인을 평가할 때는 모델의 매력성, 모델과 상품의 적합성, 광고 표현의 독창성 등 여러 평가기준을 종합하여, 누적된 마음등급점수로 순위를 매긴다. 한편, 광고주들은 어떤 광고가 호감을 얻으려면 과연 어느 정도의 광고비가 필요한지에 관심이 많을 것이다. ‘소비자 마음별 단가(CPCM)’는 1명의 소비자에게 호감을

유발시키는데 필요한 비용으로, 광고비 대비 광고 효과의 효율성을 나타내는 지표라고 할 수 있다.

예를 들어, 2006년에 광고비 4억 원 이상을 지출한 광고물을 대상으로 소비자 마음별 단가를 비교한 <그림 5>에서 알 수 있듯이, 미녀는 석류를 좋아해(피아노연주 편)가 78원으로 가장 낮게 나타남으로써 이 광고는 ‘마음등급점수(MRP)’도 가장 높았지만 광고비를 가장 효율적으로 집행하여 광고의 운용 전략에서도 가장 모범을 보인 사례라고 할 수 있다(www.cmindex.co.kr, 2007). 전체 2위를 차지한 돼지바(2002 월드컵 이탈리아전 패러디/올해도 돼지) 광고는 124원으로 1위와는 상당한 차이가 있어, 이제는 단지 어떤 광고 내용이 언론에 자주 소개되거나 인터넷

<그림 5> 2006년 텔레비전 광고의 효율성 비교 (단위: 원)



사이트의 인기투표에서 상위 그룹에 올랐다고 해서, 비용 대비 효과가 뛰어났다고 단정하기 어렵게 되었다. 기존의 광고효과 측정 방법으로는 광고비 투입 대 산출의 결과를 즉각적으로 보여주지 못했으나, 소비자 마음별 단가를 활용하면 투입 대 산출의 결과를 일목요연하게 추정할 수 있다.

더욱이 광고의 속성상 광고의 노출 효과가 바로 나타났다 사라지기보다 일정 기간 동안 이월된다는 점 역시 광고비의 효율적 집행 면에서 광고주의 관심사이다. CM인덱스 자료들을 바탕으로 방송광고의 이월 효과(carry-over effect)를 규명한 연구에 의하면, 광고 1편당 평균 3.31개월 동안 광고효과가 지속되는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 신상품 출시가 빨라지고 광고에 금방 싫증을 느끼는 소비자들 때문에 광고 집행 기간이 점차 짧아지고 있으며 편당 평균 광고 집행 기간이 2.7개월이라는 사실이 입증되었다. 업종별로는 관공서 및 단체 업종이 58%로 가장 이월률이 높았으며, 음료 및 기호품 업종 이월률은 57%로 다음 순위로 나타난 반면, 유통업종 이월률은 14%로 가장 낮게 나타났다(한상필, 주대홍, 정차숙, 2006). 이런 맥락에서 거의 실시간으로 광고에 대한 호감도를 평가하는 CM인덱스 자료들은 광고 창의성을 광고비 투여와의 관계 속에서 파악하는 보다 과학적 접근법이라고 하겠다.

2) 광고학계의 광고 창의성 평가준거

그동안 광고학계에서도 광고 창의성을 측정하기 위한 노력을 계속하였다. 최근 들어, 영(Young, 2000)은 카피라이터와 아트디렉터들에 대한 조사 결과를 보고하며, 단순하고, 직접적이며, 참신하고, 독창적인

표현이 광고물의 창의성을 평가하는 준거라고 하였다. 또한, 창의적인 광고가 소비자 반응을 일으키는 심리학적 메커니즘을 탐색한 연구에서는 창의적 광고의 특성으로, 광고 독창성, 브랜드 관련성, 광고의 완성도와 짜임새, 소비자의 공감성을 들고 있다(성영신, 이일호, 허연주, 이지량, 2002). 즉, 창의적인 광고란 독창적이며 짜임새 있고 상표와 어울리며 소비자의 공감을 얻을 수 있는 광고라는 것이다. 그러나 이것만으로 광고 창의성의 평가 준거로 삼기에는 부족하다. 그동안 이루어진 광고 창의성 평가준거를 모색한 연구들을 제시하면 다음과 같다(김병희, 2006).

광고 창의성의 측정을 위한 본격적인 시도는 하버랜드와 데이신(Haberland & Dacin, 1992)에 의하여 수행되었다. 연구자들은 광고 창의성에 대한 시청자의 판단을 측정하는 척도를 개발하여 창의적인 광고와 창의적이지 않은 광고에 대하여 평가하였다. 이 연구에서는 광고 창의성을 측정하기 위한 선행 연구가 없는 관계로 심리학 문헌에서 창의성 측정과 관련된 항목들을 추출하여 연구를 수행하였다. 연구 결과, 최종적으로 독창성(originality), 의미성(meaningfulness), 개조성(reformulation), 압축성(condensation) 등 4가지 요인의 16개 항목이 추출되었다.

한편, 엘트섹(Altsech, 1996)의 연구에서는 독창성(originality), 적합성(appropriateness), 호감성(liking), 그리고 흥미성(excitement or boredom)에 관련된 65개 항목을 대상으로 조사를 실시하였다. 연구 결과, 독창성 요인으로 분류된 것은 “다른,” “독특한,” “독창적인,” “고유한,” “보기드문,” “혁신적인,” “뜻밖의,” “상상력이 풍부한,” “일상적인,” “전형적인,” “보통의,” “뻔한,” “새로운,” “비규범적인” 등 14개 항목이었으며, 적합성 요인으로 분류된 것은 “부적절한,” “무관한,” “불충분한,” “어울

리는,” “혼란스러운” 등 5개 항목으로 나타났다.

화이트와 스미스(White & Smith, 2001)의 연구에서는 여러 잡지에서 선정된 15개의 잡지 광고물을 대상으로 광고 창의성을 측정하였다. 이 연구의 목적은 광고 전문가, 일반인, 대학생 간에 광고 창의성의 평가 기준에 차이가 있는지를 알아보는 것이었다. 연구 결과를 보다 구체적으로 제시하면, “진부한 - 참신한,” “흔한 - 새로운,” “평범한 - 색다른,” “고유한 - 보통의,” “독창적인 - 관습적인”이라는 5개 항목(새로움/ ‘독창적인’ 하위요인), “비논리적인 - 논리적인,” “의미있는 - 무의미한,” “무관한 - 상관된,” “적절한 - 부적절한,” “어울리는 - 어울리지 않는”이라는 5개 항목(해결성/ ‘논리적인’ 하위요인), 그리고 “능숙한 - 서투른,” “잘 만든 - 못 만든,” “숨씨없는 - 숨씨좋은,” “섬세한 - 투박한,” “부주의한 - 주의깊은”이라는 5개 항목(정교성-통합성/ ‘숙달된’ 하위요인)이 나타났다. 연구 결과, 광고 창의성의 평가 기준으로 제시한 15개 항목에 대하여 광고 전문가와 일반인 및 대학생 사이에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 그러나 세 가지 하위요인 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았는데, ‘독창적인’ 및 ‘논리적인’ 하위요인에서는 차이가 없었으나 ‘숨씨 좋은’ 하위요인에서는 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 세 집단 간에 광고 창의성 평가를 위해 사용된 광고물의 독창성과 논리성에는 동의하였으나 완성도(숨씨)에는 동의하지 않았다는 의미이며, 동일 광고물에 대한 평가라도 완성도를 평가하는 기준이 다르다는 점을 시사한다.

다음으로 국내 연구를 보면, 유창조 외(2001)의 연구에서는 대규모 광고회사 4곳과 소규모 광고회사 7곳에 근무하는 카피라이터, 아티디

〈표 6〉 유창조 외(2001)의 평가항목

명료성	놀라움
· 분명한 메시지가 있다 · 단순한 표현이다 · 메시지가 있어야 한다 · 강조점이 있어야 한다	· 기대하지 않은 요소가 있다 · 놀랄만한 요소가 있다 · 극적이다 · 새로운 스타일이다
관련성	독특함
· 유용한 개념이다 · 소비자의 혜택이 있다	· 독특하다 · 차별적이다

렉터, AE, CM Planner 등 전문 광고인 158명을 대상으로 광고 창의성의 선행 요인과 구성 요인을 알아보았다. 연구 결과, <표 6>에 제시된 바와 같이 명료성, 놀라움, 관련성, 독특함이라는 4개 요인의 12개 항목이 나타났다(유창조, 김광수, 신강균, 김철민, 이화자, 2001). 이 연구에서는 광고인이 정의하는 창의성 개념과 일반적인 창의성 개념이 크게 다르지 않다고 보았으며, 광고의 독특함과 놀라움 요인은 표현의 독특함으로, 메시지의 명료성과 관련성은 메시지의 적절성으로 구분하였다.

이상에서 논의된 광고 창의성에 관한 측정방법은 대체로 이미 매체에 노출된 광고물에 대한 창의성을 측정하는 사후 측정으로써 개별 연구별로 연구의 의의가 있으나 적용 맥락이나 연구방법에 있어서 부분적인 문제점이 발견된다. 예컨대, 연구에 참여한 표본 크기가 척도개발에 필요한 가정을 충족시키지 못하였거나, 광고 창의성을 결정하거나 평가하는 세 주체가, 광고주, 광고회사, 소비자인데도 대학생만을 대상으로 하였거나, 광고인만을 대상으로 하였거나, 광고 창의성 평가 척도의 신뢰도와 타당도를 전혀 보고하지 않은 연구 결과가 많아 일반적으로

적용하기에는 무리가 있다.

광고 창의성을 평가하는 척도개발에 있어서는 광고주, 광고회사, 그리고 소비자 표본을 반영하는 것이 중요하다. 예컨대, 화이트와 스미스(White & Smith, 2001)의 연구에서는 인쇄 광고에 대한 광고 전문가들의 평가와 일반인들의 평가 차이를 알아본 결과, 광고 전문가와 대학생 및 일반인들의 광고에 대한 평가는 유의한 차이가 나타났다. 또한, 코버와 제임스 및 소너(Kover, James, & Sonner, 1997)는 광고 내용에 대한 광고 전문가의 반응과 시청자의 반응에 차이가 있다고 보고하였다. 즉, 시청자들은 광고를 의도적으로 보지 않고 단지 우연히 보기 때문에 전문가의 평가와 다르다고 보고 광고 크리에이티브는 대체로 소비자와의 연계에 실패한다고 분석하였다. 엘트섹(Altsech, 1996)은 창의적인 광고에 대한 평가에 있어서 전문가의 판단보다 소비자의 판단이 중요하다고 하였다. 이상의 연구결과는 광고 창의성의 평가에 있어서 광고 주관 영역(광고주, 광고회사, 소비자)에 따라서 평가 기준이 다르게 나타날 수 있음을 시사한다.

이상에서 알 수 있듯이 광고 창의성의 평가 준거는 다양하지만 일반적으로 적용할만한 척도가 부족하였다. 김병희와 한상필(2006)은 신뢰도와 타당도가 확보된 광고 창의성 측정척도가 부족하다는 점에 주목하여, 광고주, 광고회사, 소비자 집단 450명을 대상으로 다각적인 접근법을 시도하여 광고물의 창의성 측정을 위한 척도를 개발하였으며 그 결과는 <표 7>과 같다.

연구 결과, <표 7>에 제시한 바와 같이 7점 척도로 구성된 4개요인 15항목의 광고 창의성 측정척도가 도출되었다. 이 연구에서는 선행 연구들에서 간과한 신뢰도 및 내용 타당도, 수렴 타당도, 판별 타당도,

〈표 7〉 김병희와 한상필(2006)의 평가항목

요인	항목
독창성	뜻밖이다
	혁신적이다
	개성적이다
	독특하다
적합성	표현이 제품과 어울리다
	부적절하다*
	만족스럽다
	못 만들었다*
명료성	이해하기 쉽다
	분명하다
	간결하다
	내용을 즉각 알았다
상관성	구체적인 정보가 있다
	제품의 혜택이 있다
	제품의 특성을 알았다

*은 역항목(reverse-scored item)이다.

공인 타당도, 그리고 예측 타당도를 검증하여 타당하다는 결론을 얻었다. 자료 분석 결과 나타난 광고 창의성의 4가지 구성요인의 내용을 보다 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

독창성(originality)은 광고 내용이 얼마나 놀랍고 혁신적이며 개성적이고 독특함을 나타내는 요인으로(놀라움, 혁신감, 개성감, 독특함), 광고 표현에 있어서의 새로움과 유사한 개념이다. 이는 선행들에서도 광고 창의성의 가장 중요한 구성요인으로 자주 언급되었다. 적합성

(appropriateness)은 광고 표현이 얼마나 상품과 어울리며 적절하며 만족스럽고 정교한가를 나타내는 요인으로(조화도, 적절함, 만족감, 정교함), 광고 표현에 있어서의 완성도를 의미한다. 이 요인은 엘트섹(Altsech, 1996)의 연구에서도 광고 창의성을 담보하는 하나의 조건으로 언급되었다.

명료성(clarity)은 광고 내용이 얼마나 이해하기 쉽고 분명하며 간결하고 즉각 알 수 있는가를 나타내는 요인으로(이해도, 분명함, 간결함, 간파함), 광고 표현의 명쾌함을 의미한다. 이는 선행연구들에서 언급된 단순성과 유사하나, 김병희와 한상필(2006)의 연구에서 추출된 개념으로 단지 간결한 표현 이상의 정확하고 분명한 메시지 전달력을 강조한다는 점에서 단순성보다 상위개념이다. 상관성(relevance)은 광고 내용에 구체적인 상품 정보나 혜택 또는 특성이 얼마나 있는가를 나타내는 요인으로(정보도, 혜택감, 특성감), 광고 내용이 상품과 관련되는 정도를 의미한다. 이는 선행 연구들에서도 자주 언급되었으며, 상품과의 관련성을 알아본다는 점에서 일반적인 창의성과 광고 창의성을 구분하게 하는 근거가 된다.

한편, 김병희와 한상필(2006)의 연구에서 독창성, 적합성, 명료성, 상관성이 광고 창의성을 어느 정도나 판별(구별)해주는지를 알아본 결과, 명료성이 광고 창의성을 구성하는 주요인의 하나이지만 매우 창의적인 광고와 별로 창의적이지 않은 광고를 판별하는 데에는 설명력이 없는 것으로 나타났다. 이는 광고 창의성의 판별에 있어서 적합성이 독창성과 거의 비슷한 수준으로 중요하다는 의미이다. 따라서 독창성 항목인 “놀랍고” “혁신적이며” “개성적이고” “독특한” 표현 못지않게, 적합성 항목인 “표현이 제품과 어울리고” “적절하며” “만족스러우며”

“완성도 높게 잘 만든” 광고가 필요하다.

앨트섹(Altsech, 1996)의 연구에서도 독창성과 적합성이 광고 창의성의 주요 구성요인이라는 결과가 보고된 바 있는데, 적합성이 광고 창의성의 주요 구성요인이고 광고효과에도 영향을 미치는 주요인이라는 사실은 이 연구에서 나타난 주요 시사점이다. 그동안 광고업계에서는 독창성 요인을 자주 강조하며 ‘창의적인 광고=독창적인 광고’라고 생각해왔는데, 이 연구 결과에 의하면 창의적인 광고를 창작하기 위해서는 독창성 요인 못지않게 적합성 요인을 적극적으로 고려할 필요가 있겠다. 하지만 이 연구에서 신뢰도와 타당도를 검증하여 비교적 객관적인 광고 창의성 척도를 개발했다는 의의에도 불구하고, 인쇄 광고물을 대상으로 척도를 개발했다는 점에서 방송광고의 창의성을 측정할 때는 보다 신중하게 적용해야 한다.

4. 남는 문제들

이상에서 방송광고 소비의 맥락에서 광고 창의성이 왜 중요한지에 대하여 논의하고, 방송광고 속의 창의성을 구현하는 표현유형 9가지를 설명하였다. 또한, 광고업계와 광고학계에서 모색해 온 광고 창의성의 평가 준거들을 알아보았다. 이 장에서 우리는 방송광고를 막연하게 ‘좋다’ ‘나쁘다’라는 느낌만으로 바라보기보다 과학적 지식을 바탕으로 방송광고에 접근해야 할 필요성을 확인하였다. 그렇다면 방송광고의 소비와 창의성의 맥락에서 그 밖에 빠트린 문제들은 없을까?

창의적인 방송광고는 수용자들의 광고 회피를 방어할 수 있다. 일반적으로 광고가 주목을 끌지 못하면 그 효과를 기대하기 어렵다고 알려져

있다. 전통적인 광고효과 모형인 에이드마(AIDMA: Attention→Interest→Desire→Memory→Action) 모형에서도 ‘주목’은 커뮤니케이션을 가능하게 하는 최초의 전제가 된다. 그러나 이 고전적 모형도 이제 한번쯤 반성적으로 성찰할 필요가 있겠다. 정보의 과잉으로 인하여 순수한 광고 효과가 갈수록 의문시되고 있는 현대 소비대중 사회에서 어떻게 창작해야 광고 효과를 더 높일 수 있을 것인가? 광고의 구성 요소에 있어서 주목(attention) 요소를 강화시키는 것이 효과적일까, 아니면 분산(distraction) 요소를 약화시키는 것이 보다 효과적일까? 로자 멘데즈와 데이비스(Rojas-Mendez & Davies, 2005)의 지적처럼, 방송광고의 회피를 방지하는 문제는 광고물에 주목하게 하는 것만큼이나 중요하다.

이에 대한 광고학계의 일반적인 동의는 없지만, 광고물의 창의적인 구성 요소가 광고에 대한 주목도를 높이고 분산 요소를 줄여준다고 가정할 수 있을 것이다. 텔레비전 광고에 대한 회피 행동을 분석한 이경렬(2001)의 연구를 보면, 인지적 회피에는 광고에 대한 호감도가, 기계적 회피에는 광고에 대한 주목도와 호감도가, 그리고 윤리적 회피에는 광고에 대한 주목도가 수용자의 회피 행동에 영향을 미치는 주요 변인으로 나타났다. 이에 따라 방송광고가 창의적일수록 그만큼 회피 행동을 예방할 수 있다는 설명이 가능하다. 이런 맥락에서 창의적인 방송광고는 광고 효과를 담보한다고 하겠으며, 본문에서 제시한 방송광고 속의 창의성 표현유형 9가지를 바탕으로 상품과 시장과 소비자의 상황에 따라 아이디어를 구성할 필요가 있겠다.

한편, 광고 환경이 너무 급속도로 변하고 있어서 광고 창작자들은 매체의 특성을 이해하기에 시간이 모자랄 듯하다. 세계의 광고업계는 지금 이동멀티미디어방송(DMB), 인터넷프로토콜 TV(IPTV), 휴대 인

터넷, 와이브로(WiBro), 초고속데이터통신(HSDPA) 같은 방송통신 융합형 매체의 출현에 따른 크리에이티브 혁명을 앞두고 있다. 따라서 자연스럽게 콘텐츠 시장이 성장하게 되는데, 이와 같은 매체 기술의 발달은 광고 창작자들에게 새로운 아이디어 창출의 기회를 제공한다. 기존의 ATL매체(TV, 신문, 잡지, 라디오)와 새로운 BTL 매체(인터넷, 옥외광고 등)라는 이원화된 매체 특성을 이해하고 각 매체별 특성을 적극적으로 활용하는 광고 창작이 필요하게 되었다. ‘미디어 크리에이티브(media creative)’라는 용어가 시사 하듯이, 매체의 특성을 적극적으로 활용하여 창의적인 광고 메시지를 구성하는 문제가 어느 때보다 중요해졌다.

이러한 매체 상황의 변화가 기존의 공중파 방송광고의 영역을 축소할 것이라고 보는 연구자도 있다. 그러나 꼭 그렇지만은 않을 것이다. 텔레비전이 등장하는 순간 라디오나 영화가 사라질 것으로 성급하게 예측했던 매체 전문가들의 오판이 우리에게 준 교훈은 새로운 매체들이 등장해도 이전의 매체가 사라지는 일은 거의 없다는 점이다. 이런 맥락에서 방송광고 시장이 급격히 위축되리라고 성급하게 진단할 필요는 없다. 다만 여러 가지 광고 회피 현상을 방지할 수 있는 보다 창의적인 방송광고 창작이 시급하다. 예컨대, 미국에서는 리얼리티 프로그램 <어플랜티스(apprentice)>가 인기를 끌었으며, 일본에서는 넷(net) 무비가 한 때 유행이었다. 그런 오락이나 게임에 상품이나 광고를 노출하여 자연스럽게 인지도를 높이는 ‘광고 게임(AdverGaming) 같은 기법을 방송광고 창작에 응용함으로써, 광고물에 애드버테인먼트(advertainment) 성격을 고려하는 것도 하나의 방법이 될 것이다. 수용자들이 광고를 보며 즐거움을 느낀다면 광고 태도가 그만큼 좋아질 것이기 때문이다.

또한, 미디어 교육의 맥락에서 볼 때도 창의적인 방송광고는 광고 수용자들의 비판적 읽기와 창의적 쓰기에 기여하는 바가 크다. 광고를 활용한 미디어 교육은 광고에 대한 이해와 비판, 비평, 감상과 수용, 그리고 창조적 활용과 제작 및 성숙한 수용자의 역할을 포함한 미디어 교육이 되어야 한다는 지적에서 알 수 있듯이(이희복, 2006b), 창의적인 방송광고는 사회적으로도 유용한 문화 콘텐츠로 활용될 가능성이 크다. 방송광고가 매체에 노출되고 나면 그 순간 광고물은 광고 창작자들의 손을 떠나게 된다. 그때부터는 수용자의 반응에 따라 광고 효과가 결정되며 더불어 유용한 문화 콘텐츠로 자리매김하는 일도 가능할 것이다.

일찍이 롤랑 바르트(Roland Barthes)나 미셸 푸코(Michelle Foucault)는 어떤 예술작품이 저자의 손을 떠나 텍스트가 사회문화적으로 재구성되는 과정을 설명하기 위해 ‘저자의 죽음’이라는 개념을 사용했는데, 이를 패러디하면 ‘광고 창작자의 죽음(the death of the creator)’이라는 표현이 가능하다. 즉, 생물학적 의미에서 광고를 만든 창작자들이 죽어야 한다는 뜻이 아니라, 광고 창작자의 손을 떠나 여러 경로를 거쳐 패러디되고 재창조되고 재구성되는 광고만이 자신을 탄생시킨 광고 창작자를 죽이고 원작 광고의 아우라(aura)를 해체하며 광고 수용자에 의해 재탄생한다는 것이다. 예컨대, 소비자들이 직접 참여하여 기존 광고물을 패러디해서 만드는 손수창작물(UCC: User Created Contents) 광고 같은 경우도 원래의 광고 창작자를 죽음에 이르게 하는 대표적인 징후이리라.

어쨌든 방송광고에서 창의성을 높이는 일은 임박한 당면과제가 되었다. 따라서 광고를 직관적인 느낌만으로 만들고, 평가하고, 비평하고,

활용하기보다 위에서 제시한 여러 가지 광고 창의성 평가척도를 바탕으로 보다 구체적으로 광고 콘텐츠에 접근하는 것이 현대광고의 본질에 한층 가깝게 다가가는 지름길이다.

참고 문헌

- 곽원섭, 차경호 (2001). “창의성을 위한 자원과 광고교육.” 광고연구, 53, pp.7-29.
- 김광규, 최동만, 손훈수 역(1998). 『크리에이티브 워크샵』. 서울: 한국광고연구원.; Norins, Hanley (1990). The Young & Rubicam Traveling Creative Workshop. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 김병희 (2000). “신곡은 없는가: 노래체 광고.” 『광고와 대중문화』. 서울: 한나래. pp.85-97.
- 김병희 (2006). “광고 창의성 척도개발에 관한 이론적 논의.” 한국광고홍보학보, 8 (1), pp.28-66.
- 김병희, 지원배, 한상필 (2007). “광고비평의 정보원과 프레이밍이 광고태도에 미치는 효과.” 광고학연구, 18 (2), pp.127-151.
- 김병희, 한상필 (2006). “광고 창의성 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증.” 광고학연구, 17 (2), pp.7-41.
- 문달주, 전성률, 김태원 (2004). “크리에이티브 요소를 통한 계층적 광고효과 모델에 관한 실증연구.” 광고연구, 64. pp.109-137.
- 성영신, 이일호, 허연주, 이지량 (2002). “창의적 광고의 심리학적 메커니즘.” 『한국광고학회 2002 연차학술대회 논문집』. pp.60-70.
- 오명환 (1988). 『텔레비전 영상론』. 서울: 나남출판. p.164.
- 유창조, 김광수, 신강균, 김철민, 이화자 (2001). “광고 창의성의 구성 및 선행 요인에 관한 연구.” 광고학연구, 12 (3), pp.125-143.
- 이강우 (1997). 『한국 TV광고 영상의 변천에 관한 연구』. 중앙대학교 신문방송대학원 미간행 석사논문.
- 이경렬 (2001). “텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로.” 광고학연구, 12 (2), pp.165-189.

- 이희복 (2006a). “다매체 시대 방송광고의 제 문제.” 김병희 외. 『방송광고와 광고비평』. 파주: 나남출판. pp.137-164.
- 이희복 (2006b). “광고 활용 교육과 미디어 교육.” 김기태 외. 『미디어 교육과 교과과정』. 서울: 커뮤니케이션북스. pp.191-203.
- 한상필, 주대홍, 정차숙 (2006). “방송광고 이월효과에 대한 실증적 연구.” 광고학연구, 17 (5), pp.155-166.
- Altsech, Moses B. (1996). The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements. Unpublished Doctoral Dissertation. Pennsylvania State University.
- Haberland, Gabriele S., & Peter A. Dacin (1992). “The Development of a Measure to Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study.” Advances in Consumer Research, 19 (1), pp.817-825.
- Haley, Russell I., & Allan L. Baldinger (1991). “The ARF Copy Research Validity Project.” Journal of Advertising Research, 31 (2), pp.11-32.
- Haley, Russell I., & Allan L. Baldinger (2000). “The ARF Copy Research Validity Project.” Journal of Advertising Research, 40 (6), pp.114-135.
- Kover, Arthur J., William L. James, & Brenda S. Sonner (1997). “To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer.” Journal of Advertising Research, 37 (1), pp.41-53.
- Marra, James L. (1990). Advertising Creativity: Techniques for Generating Ideas (pp.52-63). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ogilvy, David (1983). Ogilvy on Advertising. New York, NY: Crown Publishing.
- Rojas-Mendez, J. I., & G. Davies (2005). “Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory.” Journal of Advertising Research, 45 (1), pp.34-48.
- Roman, Kenneth, & Jane Mass (1992). The New How to Advertise. New York, N. T.: St. Martin's Press. p.21.
- The PACT Agencies (1982). “Positioning Advertising Copy Testing.” Journal of Advertising, 11 (4), pp.3-29.
- White, Alisa, & Bruce L. Smith (2001). “Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale.” Journal of Advertising Research, 41

(6), pp.27-34.

Young, Charles E. (2000). "Creative Differences between Copywriters and Art Directors." *Journal of Advertising Research*, 40 (3), pp.19-26.

www.cheil.co.kr

www.cmindex.co.kr

www.lgad.co.kr

www.oricom.com

www.tvcf.co.kr



제 7 장 방송광고를 활용한 창의력 학습 사례

신명희(상지대학교 언론광고학부 강사)

1. 창의성 교육과 방송광고의 활용

현대사회는 창의성이 중시되는 사회로, 교육 또한 창의성 신장을 중요한 목표로 하며 제7차 교육과정도 창의성과 자기주도적 학습능력을 길러주는 데 중점을 두고 있다. 창의성 신장을 목표로 하는 현재의 교육과정에서 창의성 교육을 위한 중요한 소재 가운데 하나가 바로 광고이다. 광고는 제품에 관한 정보를 전달하는 기능을 하고 있어 경제활동에 대한 이해 및 소비자 교육에 활용되고 있으며, 대중문화의 한 현상으로 현대인의 삶을 반영하는 중요한 문화적 요소로 문화연구의 소재가 되고 있다. 또한 광고의 독창적인 아이디어와 비주얼 요소들은 창의성 신장과 커뮤니케이션 능력 향상을 위한 교육에 활용되고 있으며, 광고 아이디어는 혼자만의 생각으로 완성되는 것이 아니라 광고기획에 참여하는 구성원들의 브레인스토밍 과정 등을 통해 완성되는 것으로, 광고제작교육은 창의성 발휘를 극대화 시킬 수 있는 좋은 교육 소재가 된다. 특히, 광고제작교육은 학생들이 광고제작자의 입장에서 광고를 만들어 봄으로써 제작자나 수용자의 개념에 대한 이해뿐만 아니라 광고가 만들어 내는 언어와 영상의 의미, 현실을 재현하는 양식과 관습을 이해하고, 나아가 사회와 문화에 대한 이해, 영상 커뮤니

케이션과 기술까지 습득할 수 있는 좋은 기회가 될 수 있다(강운용, 1999).

광고가 만들어지는 과정에서 회의와 아이디어 발상과정(ideation, brainstorming)을 거치고 검토와 결재과정(review & confirm)을 통한 시행착오로 완성되며 과정 중 기획력(planning)과 창의력(creative), 그리고 미디어 집행 등이 핵심이 된다는 점에서 미디어교육이 수행해야 할 영역들을 담당하고 있다고 볼 수 있다. 또한 광고를 통해 경제를 이해하고, 올바른 광고 수용자 교육을 담당할 수 있기 때문에 교육 전 과정에서 통합적인 운영이 가능하다. 이 밖에도 카피와 비주얼 등 예술적 분야와 글쓰기와 영상훈련, 설득과정을 통한 발표능력(presentation)을 향상하여 궁극적인 다양한 미디어능력 향상에도 도움을 줄 수 있다. 광고심의회와 관련하여 윤리적 관점의 비판과 광고의 역기능에 대한 소비자운동으로 스스로 성숙한 소비자, 또한 광고제작에 능동적으로 참여하여 궁극적으로는 유능한 예비 광고인으로 직업교육의 역할도 수행하고 직업탐색을 겸하여 사회 진출도 도울 수 있다(김기태 외, 2006).

실제로 중·고등학교에서의 미디어 교육에 관한 연구(이미현, 1995)에서 미디어교육 수업 매체 중 방송광고가 97.5%로 가장 많이 이용된 것으로 나타났다. 이 연구에서 학생들은 흥미 있었던 활동으로 ‘광고에 대한 선생님의 설명듣기’, ‘수업 후 비디오 촬영 실습’, ‘시청 후 느낌과 생각 토론’이라고 응답하였으며, 수업에서 희망하는 학습 활동도 ‘제작 방법 습득’, ‘제작 실습’, ‘광고 녹화 및 수집’의 순으로 나타났다. 이는 영상세대로 일컬어지는 학생들의 영상제작 욕구를 잘 반영하고 있는 것으로 학생들은 방송광고를 포함한 영상물들을 직접 제작해볼 수 있는

교육활동에 흥미를 갖고 있음을 확인해 주는 것이라고 할 수 있다.

학생들의 이러한 요구와 미디어제작교육의 중요성을 반영하듯 최근의 광고활용교육에서는 광고읽기 및 비평, 광고제작 등의 다양한 체험학습을 실시하고 있다. 이러한 교육활동은 교사들의 더 많은 노력을 필요로 한다. 실제 광고활용교육을 하기 위해 광고자료 수집 및 관련 이론에 대한 연구, 제작 지도를 위한 준비 등 교사가 준비해야 할 많은 과정이 뒤따르게 된다. 이에 대한 지원으로 교육기관의 연구와 광고관련 기관에서는 교사 대상 프로그램 등을 시행하고 있어¹⁰⁾, 학교에서 광고활용교육이 점차 확대되고 있다.

특히 국어과목에서의 활용이 두드러진 가운데, 전국국어교사모임의 계간지 회보인 『함께 여는 국어교육』 1999년 가을호에 게재된 ‘광고를 이용한 국어 수업 사례’는 2003년 제2차 미디어교육 심포지엄에서 홍완선 선생님의 발표문 가운데 일부로 소개되기도 하였다. ‘광고를 이용한 국어 수업 사례’는 중학교 국어 단원 중 <1-2. 1. 효과적으로 말하기>, <2-1. 2. 어떻게 읽을까(2) 여러 가지 글>, <2-1. 6. 설득하는 글쓰기>에 적용할 수 있다.

매체연구부 선생님들은 광고를 이용한 국어수업에서 먼저 광고의 정의와 광고에 대한 이해를 돕는 수업을 한다. 그런 다음 자신이 본 광고 중 재미있는 광고를 찾아보고 그것이 재미있는 이유를 말하게 한다. 또한 광고카피를 바꾸어보거나, 실제 제품과 광고를 비교해 보기

10) 대표적인 프로그램으로 한국광고단체연합회의 <광고교원연수프로그램>을 들 수 있는데, 광고교원연수 프로그램의 주요 내용은 광고의 이해와 활용, 광고 바로보기, 광고제작을 활용한 교수학습법, 창의적인 아이디어 발상법 실습, 광고기획 실습, 광고제작 실습, 광고미디어도구 활용 실습(ICT) 등으로 구성되어 있다.

〈그림 1〉 지면에다 콘티짜기

콘티 짜기

1학년 (9월 (8)모둠
이름 나)

제 목	전망하며 살아요				
모둠 이름	나노 나				
장 면	행 동	대 사	장 소	음향효과	
	모듬 하루시간미루 너워서 가져와	한나: 아무 덕워. 애들아. 무지. 수돗가에서 물 장난하자. 애들: 그래 좋아.	수돗가.		
	장난끼리 물안방울 한다.	한나: 와~ 재미있다. 그치. 애들: 응...! 너무 재미있다.	수돗가	디바 "조이"	
	종이 찢어와 아이들은 문을 열어놓고 돌아간다.	한나: 아! 종이 찢었다. 빨리가자. 애들: 아! 한나야. 그럼 저문? 한나: 그냥가자!	수돗가	모듬소리	
	나노 나				
	한나가 선생님과 친하게 되자 인사하고 선생님의 그 많은 문안들을 보고 왔단다.	한나: 안녕하세요? 선생님: 고맙습니다. 한나: 근데 왜 잠이 이렇게 많지요? 선생님: 잠은 몸에 좋은 것이	수돗가.		

※출처: 전국국어교사모임 매체연구부 (1999). 「광고를 이용한 국어 수업 사례」. 『함께
여는 국어교육』.

〈그림 2〉 콘티를 실제 촬영한 장면



※출처: 전국국어교사모임 매체연구부 (1999). 「광고를 이용한 국어 수업 사례」. 『함께 여는 국어교육』.

도 하고, 공익광고에 대해서도 알아본다(홍완선, 2003). 『함께 여는 국어교육』에 소개된 ‘광고를 이용한 국어 수업 사례’는 광고를 보는 것에 그치지 않고 직접 광고를 제작하는 활동까지 이어졌다. 광고제작

활동은 학생들에게 광고 콘티를 짜게 하고(<그림 1> 참조), 콘티를 바탕으로 학생들이 직접 촬영을 하여 광고를 완성(<그림 2> 참조)하는 활동으로 구성되었으며, 제작 후에는 친구들의 작품을 비판해 보게 함으로써 광고창작과 더불어 광고분석까지 해볼 수 있도록 하였다.

이렇듯 현장에서 광고를 활용한 교육이 확대되어 가고 있는 가운데, 이 장에서는 창의성 신장을 위한 광고활용교육 사례를 통해 실제 교육현장에서 어떠한 방법으로 창의성 교육이 진행되고 있는지를 살펴보고자 한다.

2. 광고활용교육 사례 1: 국어과 교육

첫 번째 광고활용교육 사례는 중학교 국어 창의적 재량활동 교육으로 진행된 ‘광고 만들기’ 수업이다¹¹⁾. 총 6차시로 구성되어 있으며, 광고이론 가운데 광고카피를 중심으로 창의적 글쓰기 수업을 진행하고, 이를 바탕으로 학생들이 모둠을 구성하여 광고를 직접 만들어 보는 활동으로 이루어진다.

1) 수업목표 및 진행 과정

교안작성교사는 학생들의 주체적인 삶과 소비를 위해 광고에 대해 연구해 볼 필요가 있으며, 아이들에게 광고를 직접 만들어보게 하면 광고가 어떤 방식으로 소비활동을 촉진하는지 이해할 수 있게 된다고

11) 한국교육과정평가원 교수-학습개발센터(<http://classroom.kice.re.kr>)의 중등학교 국어 창의적 재량활동에서 제공하는 학습지도안 사례

〈표 1〉 ‘광고 만들기’ 수업진행과정

차시	교재	자료	활동
1	100년 전의 광고들 광고의 요소	학생들이 가져 온 신문/잡지 광고	- 퀴즈: 100년 전의 광고에서 ‘광고하는 제품’ 알아맞히기 - 각자 가져온 신문/잡지 광고에서 광고에 꼭 들어가게 되는 내용 알아보고 발표하기
2	광고이론 (1)		- 광고이론(헤드라인, 서브헤드라인, 본문, 슬로건) 배우기 - 광고기획사 차리기: 모듬구성, 이름짓기
3	광고이론 (2)	광고기획 1차 회의록	- 제품선정, 제품이름 및 주 공략 대상 정하기 - 광고 만들기의 전체 진행과정 배우기
4~5	광고 만들기	광고기획 2차, 3차 회의록	- 광고 만들기(4절, 인쇄 매체용으로 작성) - 카피 쓰기, 디자인하기
6		광고시사회 평가표	광고 시사회

밝히고 있다. 또한 학생들은 고도의 창의력을 필요로 하는 광고 만들기 활동 자체를 대단히 재미있어 하고, 제작과정에서 반짝이는 아이디어를 표현하는 계기가 될 수 있다고 한다.

수업은 6차시로 구성되어있으며, 전반부는 광고요소 및 광고이론과 모듬구성을 통한 광고기획으로 이루어지고, 4~5차시는 광고제작과정으로 카피쓰기 및 디자인 활동으로 진행된다. 마지막 6차시는 모듬별로 제작한 광고에 대한 평가와 더불어 시사회를 진행한다. 구체적인 수업 진행과정 내용은 <표 1>과 같다.

2) 활동사례

(1) 1차시: 광고, 우리도 할 수 있어요.

1차시 수업은 100여 년 전 신문에 실렸던 광고들이 무엇을 광고하고 있는지 알아맞혀 보는 퀴즈로 시작된다. 광고내용을 보고 광고하고자 하는 물건이 무엇인지와 더불어 어떤 상황에 대해 광고하는 것인지 학생들이 알아맞히는 것이다. 교안작성교사는 100년 전 광고 알아맞히기는 퀴즈처럼 진행하고, 정답을 맞힌 학생들을 위해 작은 상품을 준비해도 좋다고 제안한다.

100여 년 전 광고 알아맞히기 다음에는 학생들이 각자 가져온 광고를 보면서 광고에 반드시 들어가게 되는 광고요소에 대해 알아본다. 미리

〈표 2〉 100여 년 전 광고 사례

광고내용	광고대상
인천항 룡골 개풍국에 신표한 안약이 있는데 노인이라도 항상 시험한즉 어둡던 눈도 다시 밝고 소년이 항상 시험한즉 눈이 늙지 않고 또 예맥도 벗어지고 안체가 나고 눈물도 흐르지 아니하오니 사방 첨군자는 사다가 시험하오.	안약
아! 부럽도다 시원한 청풍 부는 곳에 산뜻한 양화 신고 활발히 걸어가 는 저 청년의 보조(步調)! 저 양화 지은 곳은?	양화점
한번 시험하시면 아실 일 - 박가분을 바르면 살빛이 고와지고 잡티가 사라지며 윤택해집니다. 귀부인 사용하실 때 공알만큼 떼어 물을 조금 떨어뜨리면 불어나서 안면에 만족하게 바르게 됩니다.	박가분
우리 점방을 시작한 지가 벌써 마참 일년을 지났더니 그 동안 여러분의 적지 아닌 덕으로 일월로 변화하게 되어 불송 감사하온지라. 그런 고로 일주 세지(細緻)하라 하고 양력 이날 초닷새 날부터 내월 스무닷 셋 날까지 물건보다 값의 심분의 일을 감하고 다과를 천계 아니하고 헐하게 팔려고 하오니 더욱 사랑하시고 사시기를 천만 바라옵나이다.	다과 세일

※출처: 맹명관(1999). 『초보자와 함께하는 광고노트』, 더난출판사.

학생들에게 광고물을 준비해 오도록 하고, 만약 광고물을 준비하지 못한 학생들이 있을 경우 책망하는 것으로부터 수업이 시작되면 광고 만들기 단위 전체에 대한 흥미가 반감될 수 있으므로, 교사가 따로 광고를 준비해 가는 것을 지도 유의사항으로 제시하고 있다.

학습활동에 들어가서는 학생들이 광고를 보면서 광고에 반드시 들어가는 것을 두 가지 정도 찾아보도록 한다. 이 활동에서는 따로 정답을 말해주는 것이 아니라, 학생들이 광고를 보고 찾아낸 것들, 예를 들어, ‘제품명’, ‘제품의 효용성’, ‘회사명’, ‘제품을 샀을 때 얻게 될 편리함과 이익’ 등이 모두 광고의 요소가 된다. 수업 진행상 시간이 남으면, 100년 전 가상광고 만들거나 주막, 대장간, 꽃신, 요강, 호랑이 가죽 등 오늘날에 사라진 물건이나 업소를 광고해 보도록 하는 것을 제안하고 있다.

(2) 2~3차시: 광고이론

① 광고 기본 형식

2~3차시는 광고이론에 대해 배우는 시간으로 구성된다. 국어과목의 창의적 재량활동의 일환으로 진행된 수업이어서 광고의 시각적 요소(비주얼, visual)보다는 광고의 내용(카피, copy)을 주로 하여 수업을 진행한다. 먼저 학생들에게 ‘아내는 여자보다 아름답다.’(프리마), ‘침대는 가구가 아닙니다. 과학입니다.’(에이스침대) 등의 카피를 소개하면서 광고카피를 만들어낸 사람들은 광고기획사의 카피라이터(광고의 내용을 쓰는 사람)라고 설명한다. 교안에는 제시되어 있지 않지만, 광고제작팀의 구성과 각 구성원의 역할을 설명해 주어서 모둠 활동

〈표 3〉 광고카피의 기본 형식

형식	기능 및 예
머리글 (헤드라인)	신문기사의 제일 큰 제목을 헤드라인이라고 하기도 하는데, 광고에서는 가장 눈에 잘 띄도록 쓴 문구를 말한다. 헤드라인은 소비자들의 주의를 끌고, 광고의 본문을 읽도록 유도하는 역할을 한다. • 4월 1일 그날이 오면 통화의 봄이 열립니다.(신세기통신): 뉴스 고지형 • 다리가 길어 보여요(아이비클럽): 효용성을 알리는 형 • 프라이드를 좋아하는 두 분의 말씀(기아 프라이드): 증언형/실증형 • 침대는 가구가 아닙니다.(에이스침대): 주장형 • 자동차도 복통을 일으킨다(유공 엔크린): 암시, 경고형 • 흔들리지 않는다구?(시몬스침대): 질문형 • 가슴에 기대면 그늘이 되는 사람이 있다.(하이트맥주): 정서형 • 거품이 적은 파워크린, 행구기 편한 파워크린(파워크린): 논쟁, 반복형
부제 (서브헤드라인)	머리글의 내용을 좀 더 자세히 풀어서 쓴 것
본문 (바디카피)	본문의 구성은 길이와 상관없이 도입, 중간, 결말로 이루어져 있다. 도입부에서는 소비자의 관심을 확대하고 중간부는 상품을 알리고 상품에 대한 욕망과 신뢰를 갖도록 하며, 결말 부분에서는 상품을 사도록 독촉하거나 반복하는 내용으로 이루어져 있다. 광고의 본문은 다음과 같은 유형이 있다. • 이유제시형: 소비자에게 제품을 구입할 만한 이유를 심어주는 내용 • 유머형: 진지한 내용보다 재미있는 내용으로 소비자가 경계심을 갖지 않고 다가올 수 있게 함 • 설명형: 제품이나 서비스를 소비자에게 명확하게 설명해주는 내용 • 증언형: 유명인사나 사용해본 경험이 있는 소비자를 등장시켜 제품의 우수성을 증언해주는 내용 • 대화형: • 이야기형:

슬로건	슬로건은 헤드라인과 달리 지속적 반복적으로 사용하는, 제품을 알리는 구호라고 할 수 있다.
	• 우리의 날개(대한 항공): 기업의 공공성이나 사회적 가치를 나타냄 • 갈증 해소를 위한 음료(게토레이): 제품의 특징을 요약 강조 • 피로 신경통에 활성 비타민(인코라민): 제품의 품질이나 편리함 강조 • 또 하나의 가족(삼성전자): 친근감, 늘 함께 함을 강조

시 학생들이 자신들의 역할을 더 잘 수행해 내도록 하는 것도 좋을 것이다.

광고카피를 소개한 후에는 광고카피의 기본 형식에 대해 살펴보면서, 광고 만들기 시간에 학생들이 창의적인 광고카피를 작성할 수 있도록 도와준다. 광고의 기본형식을 설명할 때는 교실의 컴퓨터에 연결된 대형 모니터에 비교적 광고의 기본 형식에 충실한 실제 광고를 띄워놓고 설명하도록 권하고 있다. 교안작성교사가 제시한 광고카피의 기본 형식과 예는 <표 3>과 같다.

② 광고기획사 구성

광고카피에 대한 학습이 이루어진 후에는 모둠별로 광고기획사를 구성하고 광고제작을 위한 기획회의를 진행하도록 한다. 이 과정에서 광고는 혼자 만드는 것이 아니기 때문에 모둠작업이 필요함을 설명하고 효과적인 활동이 이루어지도록 하는 교사의 안내 역할이 중요하다고 할 수 있다. 모듬을 만들 때는 무작위로 구성할 수도 있지만, 남녀 구성비가 일정하도록 제비뽑기를 하거나 앉은 자리를 중심으로 앞뒤

학생들이 모여 4~5명 정도로 모둠을 구성하는 것도 좋은 방법일 수 있다.

모둠이 구성되면 모둠 이름을 정하는데, 교안작성교사는 마을의 옛말인 ‘두레’라는 말을 모둠 대신사용하고 있다. 두레 이름을 정하고 나면, 글쓰기나 말하기를 잘하는 친구는 ‘광고카피’를, 그림에 소질 있는 친구는 ‘광고디자인’을, 아이디어가 반짝이는 친구는 ‘광고기획’을 담당하는 식으로 서로 역할을 정하도록 한다. 역할분담이 끝나고 나면 각 두레별로 자신들의 광고기획사를 소개하는 시간을 갖도록 한다.

③ 제품 선정 및 제품 이름짓기

광고기획사 소개가 끝나고 나면 광고의 기능인 정보제공 및 설득의 기능에 대해 설명하고 자신들이 만들 제품 선정을 하도록 한다. 이때 학생들이 구성한 두레는 광고기획사이지 제품개발팀이 아니라는 것을 주지시킨다. 학생들은 너무 기발한 신제품을 광고하려는 경향을 보이기도 하는데, 너무 튀는(특성이 분명한) 제품은 광고 만들기를 공부하는 데는 별로 도움이 되지 않는다는 것을 알려주고 일반적으로 흔히 볼 수 있는 제품 중에서 정하도록 지도해야 한다. 예를 들어, 청바지, 휴대전화, 자동차, 화장품 등 일반적인 물건 중 하나를 광고주로 부터 의뢰받은 것으로 설정하도록 한다.

제품 선정이 이루어지고 나면, 제품의 이름을 정하는 작업을 한다. 제품의 이름은 생산업체에서 직접 짓거나 이름을 전문적으로 지어주는 업체에 위탁하여 짓기도 하지만, 학생들의 창의적 표현능력을 키워주기 위해 제품의 이름을 직접 지어보는 시간을 갖도록 하는 것이다.

〈표 4〉 제품 이름을 지을 때 고려할 점 및 교사 설명

구분	내용
제품이름 지을 때 고려할 점	• 다른 제품과 동일하지 않은 이름 • 짧고 간단하며 발음하기 좋은 것 • 기억하기 좋은 것 • 제품 용도나 속성의 암시가 있는 것 • 밝고 긍정적인 느낌 것 또는 현대적인 느낌이 담긴 것
교사 설명	제품의 이름을 잘 지으면 판매에 영향을 미치는 경우도 많다 하니 이름을 짓는 것부터가 마케팅의 일부라고 할 수 있겠지요. 아이 이름을 ‘동팔’ 이로 지었는데 ‘동파리’ 로 놀림을 당하는 경우를 흔히 보지요? 그래서 제품 이름을 지을 때에는 소리 자체가 주는 느낌, 소리가 일으키는 연상작용까지 고려해야 합니다. 주로 양성모음, 울림소리는 경쾌하고 밝고 작은 느낌을 주고 음성모음, 안울림소리는 크고 어둡고, 둔탁하고 무거운 느낌을 주므로 제품의 속성에 맞게 고려해야 합니다. 다시 말하지만 제품의 이름이 제품의 판매량을 좌우할 수도 있습니다. 제품의 이름은 쉽고 금방 기억할 수 있으며 제품의 모양이나 속성을 암시하는 이름으로 선택해야 합니다. 그리고 제품의 특성에 따라 고향의 정을 물씬 풍기거나, 도시적이고 세련된 느낌을 주거나 하는 이름으로 선택해야 합니다.

다만, 제품의 이름을 지을 때는 다음 사항을 고려해야 함을 설명해 준다.

④ 주 공략 대상 및 광고 전략 정하기

광고를 만들기에 앞서 제품별로 어떤 고객이 주로 이 제품을 구입할 것인가를 분석하여 주 공략 대상을 정하도록 한다. 예를 들어 은, 는, 은 이 주 공략 대상일 수 있다. 그리고 주 공략 대상의 기호를 분석하여 광고 내용을 만들도록 한다.

〈표 5〉 주 공략 대상 선정 및 광고전략 수립에 관한 교사 설명

구분	내용	
제품별 주 공략 대상 예시	풍선껌	유치원생이나 초등학생
	청바지	10대에서 20대 초반
	가방	20대~30대 여성
교사 설명	기존의 광고를 잘 들여다보면 모든 광고에는 주 공략 대상이 있고, 그들의 기호나 욕망에 근거해 광고를 만든다는 것이 금방 드러납니다. 예를 들어 같은 자동차라 하더라도 중후하고 우아한 중형 세단이라면 광고의 내용은 성공한 40~50대를 겨냥해서 그들의 자부심을 부추기는 것이 대부분이지요. ‘나만의 제국’이라는 슬로건을 쓰기도 하고, 나무에 오르려는 어린아이를 보고 차에서 내려 번쩍 안아 올려주는 근사한 중년 남성이 광고에 나오기도 하지요. 스포츠와 레저를 즐기는 데 필요한 기능을 지닌 차라면 20대를 겨냥해서 속도를 강조하고, 30대를 겨냥한 준중형 승용차는 단란한 가족의 나들이 모습이 나오는 광고를 만들기도 하지요. 주 공략대상을 상대로 어떻게 접근해서 설득할 것인가가 광고 전략이 되겠지요.	

⑤ 카피 쓰기

광고카피 쓰기는 머리글(헤드라인), 본문(바디카피), 슬로건 쓰기 등으로 구분하여 지도할 수 있다. 각 형식에 따른 교사설명과 광고카피 작성시 고려사항은 <표 6>, <표 7>과 같다.

교사의 설명이 끝나고 나면 두레별 활동사항에 대해 설명해 준다. 제품을 정하고 제품 이름을 지은 뒤 주 공략 대상과 광고전략을 정하는 것까지 토의하고 토의내용을 회의록에 기록한다. 회의록 기록은 우선 나온 의견들을 자세히 기록하고, 그 중에서 결정된 의견을 밑에 정리하도록 한다. 교안작성교사는 두레별 활동에 앞서 학생들에게 토의 과정과 광고 제작 과정도 평가의 대상임을 미리 알려주어야 모둠 안의

〈표 6〉 광고카피 형식별 교사 설명

형식	교사 설명
헤드라인	광고의 ‘머리글(헤드라인)’은 우선 시선을 끌 수 있는 내용이어야 합니다. 하루에 3천 개의 광고를 보고, 그 중 10개 정도만을 기억하는 게으른(?) 소비자들을 위해서지요. 그리고 무엇보다도 상품 사용자에게 상품을 사용했을 때의 편익을 직접적으로 제시해 주어야 합니다. 그리고 모든 광고의 ‘헤드라인’에는 새로운 것에 대한 공고가 있어야 합니다. 타사의 제품, 과거의 제품과 달리 새로운 무엇인가가 첨가되어 더욱 좋다는 공고를 하는 것이지요. 예) 세계 최소 젓소에서 직접 짜낸 뇌세포 성분 DHA 함유 우유(아인슈타인)
바디카피	본문은 일방적인 강요 대신 설득력 있게 제품을 설명하여 소비자에게 제품을 구입하도록 호소하는 내용이어야 합니다. 짧고 쉬운 문장으로, 중요한 부분은 강조하면서 호소력 있게 쓰도록 해야 합니다. 무엇보다도 제품에 대한 신뢰와 ‘갖고 싶다’는 욕구를 불러일으키는 것이 중요하겠지요? 어떻게 써야 할지 모르겠다고요? 연애편지를 써 본 적은 있나요? 마치 연애편지처럼 카피는 ‘마음 빼앗기’라고 생각하면 됩니다. 연애편지를 쓰는 심정을 떠올려 보세요. 상대방이 무엇을 원하는가, 무엇을 좋아하고 무엇을 기대하는가를 잘 알고, ‘내가 바로 그것을 해줄 수 있는 사람’이라는 확신을 주려고 노력하는 것처럼, ‘이 제품이 바로 당신이 원하는 그것을 줄 수 있는 제품’이라는 점을 설득력 있게 쓰면 됩니다. 예를 들자면, 즐기는 것을 좋아하는 20대에게 스포츠카를 광고한다면 속도와 쾌감, 연인과의 멋진 주말을 떠올리게 하는 카피를 쓰는 것이지요. 무조건 ‘자기 제품만 최고’라거나, ‘안 사면 큰일난다’는 등의 생떼형, 위협형 광고가 되지 않도록 창의적이고 유머가 있으며, 설득이나 권고는 품위 있고 은근하게 하는 광고를 만들기 바랍니다.
슬로건	슬로건은 짧고 의미가 명확하며, 기억하기 쉽게 씁니다. 광고에서 슬로건은 맨 마지막에 올 수도 있고, 중간 어디쯤에 올 수도 있습니다. 광고는 달라져도 슬로건은 계속 살아남습니다. 다시 말해 지속적으로 살아남는 문구, 구호라고 할 수 있습니다.

일부 재주 있는 아이들에게 나머지 아이들이 의존하는 경향을 예방할 수 있다고 제언한다. 또한 제출된 회의록, 광고 제작과 시사회 준비과정, 최종 제출된 창작광고를 모두 평가 자료로 삼도록 해야 한다. 광고기획

〈표 7〉 광고카피 형식별 작성 시 고려할 점

형식	고려할 점
헤드라인	• 내용은 너무 길지 않게 쓴다. • 독자의 주의를 집중시킬 수 있을 만큼 흥미 있는 내용과 개성 있는 표현으로 쓴다. • 어려운 낱말, 외래어, 한자어 등은 가급적 쓰지 않는다. • 머리글을 조금 보완하거나 설명하여 쓴 부제목(서브헤드라인)을 붙일 수도 있다.
바디카피	• 흥미성: 제품의 편익, 달라지는 생활 등을 설득력 있게 주장 • 통일성: 내용이 단일하게 통일되어 있어야 함 • 단순성: 단순하면서 짧은 시간에 독자를 이해시킬 수 있도록 명료해야 함 • 강조성: • 설득성:

회의 내용을 기록하는 회의록은 <그림 6>과 같다.

(3) 4~5차시: 광고 만들기

4~5차시는 광고카피를 작성하고 디자인 작업을 하여 직접 광고를 만들어 보는 시간이다. 앞서 배운 광고의 기본형식 중 반드시 헤드라인과 바디카피, 슬로건을 기본적으로 갖추어 쓰도록 지도한다. 경우에 따라서는 광고디자인팀과 카피작성팀으로 모둠 안에서 역할 분담을 하여 진행하도록 할 수도 있다. 하지만 비주얼(시각적 요소)과 카피(내용)는 서로 긴밀해야 하므로 반드시 기획 회의를 함께 한 후에 역할을 나누도록 지도해야 한다. 그리고 비주얼(광고의 시각적 요소)은 그림, 사진, 만화, 콜라주, 마블링 등 활용가능한 모든 미술 기법을 활용하여 작성할 수 있도록 지도한다. 광고를 다 만들면 광고 시사회가 다음 시간에 열릴 것임을 예고해 준다.

〈그림 6〉 광고기획 회의록

() 광고기획사 광고기획 1차 회의록		() 광고기획사 광고기획 2차 회의록	
년	월 일 참가자: ○ ○ ○	년	월 일 참가자: ○ ○ ○
♣ 어떤 제품을 광고할까? 나온 의견들 : 결정된 제품 : ♣ 주 공략 대상은 누구? 나온 의견들 : 결정된 내용 : ♣ 광고 전략을 어떻게 할까? 나온 의견들 : 결정된 의견 :		♣ 헤드라인으로 어떤 말을 쓸까? 나온 의견들 : 결정된 내용 : ♣ 바디카피는? 나온 의견들 : 결정된 내용 : ♣ 슬로건을 어떻게 쓸까? 나온 의견들 : 결정된 내용 :	
() 광고기획사 광고기획 3차 회의록			
년	월 일 참가자: ○ ○ ○		
♣ 광고디자인을 어떻게 할까? 나온 의견들 : 결정된 제품 : ♣ 재료로 무엇이 필요하지? 나온 의견들 : 결정된 제품 : ♣ 역할을 어떻게 나눌까? 나온 의견들 : 결정된 제품 :			

학생들이 광고를 만드는 동안 교사는 두레를 순회하면서 구체적인 제작 과정을 유심히 지켜보고 평가를 하거나, 학생들의 질문에 답해주는 정도로만 학생들의 활동에 개입하는 것이 바람직하다. 교안작성교사는 만약 가능하다면 광고 만들기는 국어 교과와 미술 교과가 통합교과식으로 가르치는 것이 가장 이상적이라고 설명하는데, 이는 국어교사는 카피 쓰기는 어느 정도 지도할 수 있는데, 광고디자인 분야는 거의 학생들의 역량에 맡기는 경우가 많을 수 있기 때문이라고 설명한다.

(4) 6차시: 광고 시사회

마지막 6차시 수업은 광고 시사회로 진행된다. 광고 시사회는 우수 광고에 ‘광고 대상’을 주도록 하는 것도 학생들의 참여도를 높일 수 있는 방법이 될 것이다. 각 광고기획사가 어떤 제품에 왜 이런 이름을 붙였는지, 주 공략 대상은 누구이며 어떤 전략을 택했는지 설명하는 것이다. 학생들이 인쇄 매체용 광고를 만들었지만 방송광고로 꾸며서 광고 시사회 때 함께 발표하게 할 수도 있을 것이다.

광고 시사회를 진행하면서 학생들은 다른 두레에서 발표한 광고에 대해 평가하고, 교안작성교사는 광고는 물론, 토의공책, 시사회 발표에 대한 평가를 실시한다(평가표는 <표 8>, <표 9> 참조). 시사회가 끝나고 창작광고를 제출할 때는 광고를 만들며 어려웠던 점, 재미있었던 점, 느낀 점, ‘광고’에 대한 평소의 생각과 광고수업 후 바뀐 생각 등을 내용으로 하는 개인별 소감문을 써서 함께 제출하도록 지도한다. <그림 4>는 학생들이 만든 창작 광고물이다.

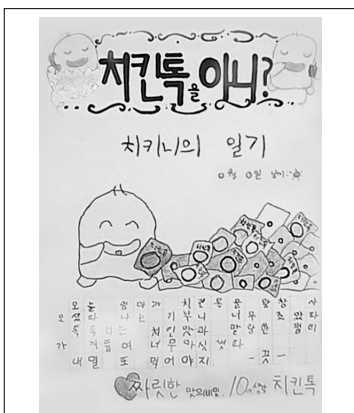
〈표 8〉 광고 시사회 평가표(학생용)

평 가 요 소	□□□ 두레	□□□ 두레	□□□ 두레	□□□ 두레
창의적인 내용인가?	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○
흥미와 관심을 유발하는 내용인가?	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○
호소력과 설득력이 있는가?	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○
주 공략대상이 분명하게 나타나 있으며 전략이 분명한가?	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○
시각적 요소(그림)는 창의적이고 세련되었나?	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○	○ ○ ○
잘된 점				
아쉬운 점				

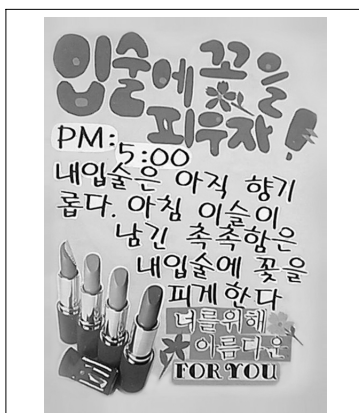
〈표 9〉 광고 만들기 단위 평가표(교사용)

평가영역	평가 기준	배점(30점 만점)
창작광고 (10점)	• 창의적인 내용인가? • 흥미와 관심을 유발하는 내용인가? • 호소력과 설득력이 있는가? • 주공략 대상과 전술이 분명하게 드러나는가? • 시각적 요소는 창의적이고 세련되었는가?	4항목 이상: 10점 3항목: 8점 2항목 이하: 6점
토의공책 (10점)	• 매 시간 토의를 활기 있게 진행하였는가? • 토의내용이 성의 있고 자세하게 정리되었는가? • 토의과정에서 역할분담이 분명히 드러나는가?	3항목: 10점 2항목: 8점 1항목 이하: 6점
발표하기 (10점)	• 분명한 어조와 적당한 성량으로 말하였는가? • 적절한 몸짓과 표정으로 발표하였는가? • 발표 준비과정에서 활발한 토의와 역할분담이 이루어졌는가? • 시청각 자료를 활용하여 효과적으로 전달하였는가?	3항목 이상: 10점 2항목: 8점 1항목 이하: 6점

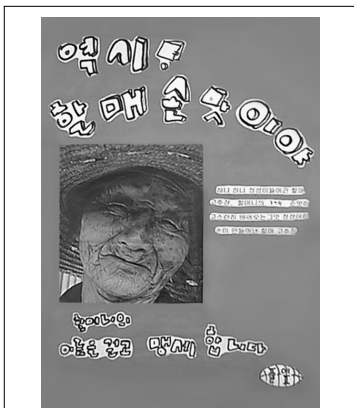
〈그림 7〉 학생들이 만든 광고



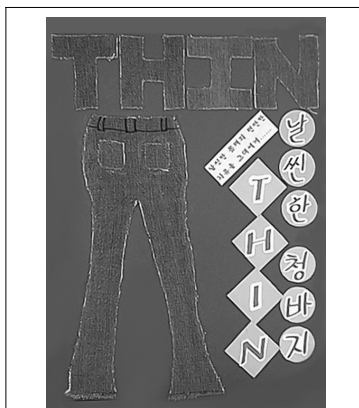
제품명	치킨톡(치킨맛 과자)
소 속	1학년 1반 고리 두레
참여자	박승수, 김유리, 안정은, 류진무, 박연아



제품명	FOR YOU (립스틱)
소 속	1학년 2반 청실홍실 두레
참여자	이순정, 허주희, 방병석, 김태환



제품명	할매 고추장
소 속	1학년 3반 풀잎 두레
참여자	이준희, 전마리아, 강현우, 김일희



제품명	THIN (청바지)
소 속	2학년 2반 넷이서 한마음 두레
참여자	정경진, 허은녕, 김초롱, 이보람

3. 광고활용교육 사례 2: 도덕과 교육

두 번째 광고활용교육 사례는 중학교 도덕 교과에 활용된 사례로¹²⁾, 2학년 <III-3. 사회적 도덕 문제의 등장과 해결> 단원에 적용되었다.

1) 학습 목표 및 수업 전개 계획

교안작성교사는 이 단원의 학습목표를 ‘사회적 도덕 문제의 등장과 해결’ 단원의 학습목표는 다양한 사회적 도덕 문제의 바람직한 해결을 위한 노력을 공익광고로 표현하여, 사고력, 창의력, 문제해결능력을 키우고 스스로 그 실천 의미를 가꾸는 것으로 설정하였다.

구체적인 수업 전개 계획을 살펴보면, 먼저 1차시에는 사회적 도덕 문제의 등장과 해결에 대한 토의학습 전개로, 학생 발표, 상호간 토론 전개, 발표 내용에 대한 질의응답, 교사의 보충 설명 및 정리로 이루어진다. 학생들이 토론에 참여한 경우에는 실기 평가에 반영토록 하여 토론참여 의지를 북돋는다.

2차시는 공익광고 만들기 시간으로 공익광고의 교육적, 상업적 의의를 설명하고, 전체적인 학습과정과 유의사항을 협의하며, 잘된 작품을 보고 흥미와 관심을 갖도록 하며, 두레를 편성하여 공익광고를 제작하도록 지도한다.

3차시 공익광고 발표 및 평가에서는 두레별로 제작된 공익광고를

12) 이 사례는 즐거운 학교(www.njoyschool.net)의 mie 클럽에 대전 문지중학교 송광은 선생님의 수업사례로 소개되었으며, 본래는 공익광고 및 노래극 만들기로 전체 5차시로 구성되어 있으나 본 장에서는 공익광고 만들기 부분만을 소개하면서 3차시로 재구성하였다.

〈표 10〉 수업 전개 계획

차시	지도 내용	교수·학습활동	관련자료 및 지도상 유의점
1	사회적 도덕 문제의 등장과 해결	■ 본시 학습목표 제시 ■ 토의학습 전개 학습과제 사전제시 토의학습 전개: 학생 발표, 상호간 토론 전개, 발표 내용에 대한 질의응답, 교사의 보충 설명 및 정리 ■ 차시 예고 공익광고 만들기 활동을 예고하고 관심과 준비를 부탁함.	교과 학습 내용의 요약과 학습 과제를 담은 자료를 미리 제시한다. 학생들이 토론에 참여한 경우에는 실기 평가에 반영토록 하여 참여 의지를 북돋는다.
2	공익 광고 만들기	■ 학습 과정 안내(10') ① 공익광고의 교육적, 상업적 의의를 예를 들고, ②전체적인 학습과정과 유의 사항을 협의하며, ③잘된 작품을 보고, 흥미와 관심을 가져 보고, ④두레를 편성, 공익광고를 제작한다. ■ 공익광고 그리기(35') ① 주제 정하기 → ② 콘티 짜기 → ③ 화면 구성하기 → ④ 카피 짜기 → ⑤ 그림 그리기 색은 흑백을 기준으로 하고, 칼라는 2~3도 정도로 하며, 신뜻하고 밝은 색을 주로 사용한다. 작품은 켄트지나 전지에 그리고, 작품을 완성하지 못한 경우는 다음 시간까지 그려온다. 주제가 정해지고, 콘티, 화면 구성, 노래가 정해지면 역할 분담을 통해 활동의 능률을 높일 수 있도록 한다.	주제는 학생들의 관심을 바탕으로 자유롭게 선정하도록 지도한다. 두레원들의 역할 분담을 적정하게 하도록 유의한다. 지나치게 분위기가 산만하지 않도록 주의한다. 한 사람에게 미루지 말고 함께 협력하여 작품을 완성할 수 있도록 지도한다. 다음 시간까지 광고가 완성될 수 있도록 지도한다.

차시	지도 내용	교수 · 학습활동	관련자료 및 지도상 유의점
		■ 차시 예고 작품을 완성하지 못한 경우는 다음 시간까지 그려온다.	
3	공익광고 발표 및 평가하기	■ 마음 열기 및 수업 안내 수업 분위기를 즐겁고, 활기 있게 이끈다. 지금까지의 활동에 대한 평가에 진지하고, 적극적으로 참여 할 수 있도록 주지시킨다. 평가는 개인보고서 작성, 감상 나누기, 작품 비평, 잘된 작품 다시 보기 등으로 진행한다.	사전에 두레별 공익광고 작품을 전 시해 놓고 학생들이 충분히 감상할 수 있도록 유의한다. 사전에 책갈피 배치, 방송시설 및 전기 장치 점검 등에 유의한다. 평가보고서는 사전에 준비한다. 활동에 열심히 참여해 준 학생들에게 칭찬과 격려를 보내준다.
		■ 공익광고 발표하기 공익광고물을 준비하여 대기하고, 발표가 끝나면 인사를 하고, 신속하게 자신의 자리로 돌아온다. 다른 두레의 발표에 진지하고 적극적으로 참여한다.	
		■ 공익광고 평가하기 개인별 평가보고서 작성: 준비된 평가보고서의 문항에 대해 자신의 생각을 솔직히 적어 본다. 감상 나누기: 공익광고를 감상하고, 직접 참여해 활동한 후의 자신의 느낌을 발표해 본다. 작품 비평해 보기: 학급원들의 작품에 대한 잘된 점, 아쉬운 점 등에 대한 의견을 나누고, 다음에는 어떤 노력이 필요한지 등에 관한 제안을 해 본다.	
		■ 차시 예고 다음 시간에는 교과서를 준비해 오도록 예고한다.	

발표하고 평가하는 시간으로, 개인별 평가보고 및 작품 비평시간으로 구성된다. 작품비평에서는 다른 두레의 작품에 대한 잘된 점, 아쉬운 점 등에 대한 의견을 나누고 어떤 노력들이 더 필요한지에 등에 관한 제안을 한다. 구체적인 수업 전개 계획은 <표 10>과 같다.

2) 공익광고를 활용한 두레활동 목표 및 특징

교안작성교사는 사회적 도덕 문제 학습에 공익광고를 도입한 이유를 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 좀 더 다양한 학생 중심의 수업 모형의 개발 필요성 대두
둘째, 도덕 수업의 딱딱한 선입견을 없애고, 즐겁고 재미있는 수업 모형의 개발 필요

셋째, 21세기 정보화 사회의 정보 매체인 만화와 그림이 학생들에게 신선한 수업 방식으로 받아들여지고 있고, 도덕적 의미를 스스로 탐구하고, 창조할 수 있는 대상이라는 점

넷째, 학생들이 두레 활동을 통해 서로의 인간관계를 원만히 가꾸고, 협력을 통해 문제 해결의 능력을 키우며, 창조적인 즐거움을 얻는 교육적 효과가 매우 높다는 점

또한, 사회적 도덕 문제의 등장과 해결을 위한 학생들의 관심과 노력은 요즘 아이들의 정서상 부족함이 많이 있을 수 있음을 예상하면서, 대중 매체의 특성에 익숙해져 있는 학생들에게 광고가 주는 흡인력과 영향력을 고려하여 공익광고를 두레활동에 이용함으로써 자연스럽게 사회적 도덕 문제에 관심을 갖고 그의 바람직한 해결책을 함께 모색해 보며 실천적 참여를 유도함으로써 수업 목표를 효과적으로

달성하고자 하는데 그 목표를 두고 있다. 이러한 목표에 따라 교사는 공익광고를 활용한 수업의 의의와 방법을 학생들에게 설명하고, 실제 모든 수업 과정은 두레별로 학생들 스스로 해결해 나가는 방식으로 이루어진다. 물론 수업 안내문과 평가 보고서 등의 준비는 교사가 미리 마련하지만, 교사는 조정자, 협조자로서의 역할을 수행하며, 아이들 스스로 서로 협력해 가는 가운데 주제를 선정하고, 카피를 짜고, 그림을 그리고, 발표 및 평가하는 전 과정이 학생 중심으로 이루어지므로 아이들은 많은 시간과 노력을 투자해야 한다. 이러한 수업을 통해 학생들은 대단한 적극성을 보이며, 즐거움을 만들어 가는 것을 확인할 수 있었다.

3) ‘사회적 도덕 문제의 등장과 해결’ 교과 내용 정리

본 교육 사례에서 교사는 각 내용에 대한 학습목표, 과제, 학생발표 주제, 판서에 대한 내용을 다음과 같이 제시하고 있다(<표 11>, <표 12> 참조).

〈표 11〉 1) 사회적 도덕 문제의 등장 배경’ 교과 내용 정리

구분	내 용
학습목표	사회적 도덕 문제의 중요성을 알고 자신의 주변에서 찾아 예를 들어 설명할 수 있다.
과제부여	사회적 도덕 문제의 등장 배경과 그 사례 조사
문제제기	나만 쓰레기 분리수거 잘하고 재활용 잘하면 환경오염 방지되나? ⇒ 아니다: 개인적인 문제가 아니다. 따라서 사회적인 대책이 있어야 한다.

	사회적 도덕 문제와 개인적 도덕 문제는 어떻게 구별되나? ⇒ 대부분의 도덕 문제는 사회적 측면과 개인 도덕적 측면을 동시에 가지고 있어서 분명히 구분될 수 있는 것은 아니다. 그러나 어떤 도덕 문제에 대해 어느 측면을 중요시 여기느냐에 따라서는 구분할 수 있다. 사회적 도덕 문제의 예를 들어보고, 그러한 문제가 등장하게 된 배경? (학생발표로 이어짐)
학생발표	사회적 도덕 문제의 예와 등장배경 학생발표 예 ⇒ 주제: 공장 폐수를 하천에 버리는 문제, 동성동본의 혼인, 안락사 문제, 사형제도, 뇌사자의 장기 이식, 버스 전용차선제 실시, 부동산 투기, 남녀 차별 제도 등 ⇒ 등장 배경: 전통적 도덕관은 모든 도덕적 문제의 원인과 해결을 개인의 책임으로 돌리고 있다. 그러나 산업 혁명 이후 복잡해진 사회 구조 속에서 개인의 노력만으로 해결될 수 없다는 것을 알게 되었다. 전과범이 다시 범죄를 저지르는 경우 ① 아직 교화되지 못한 개인의 도덕성에 책임이 있다. ② 전과자를 잘 받아 주지 못하는 사회에도 책임이 있다. ※ 집단 이기주의, 잘못된 사회제도가 관습으로 인해 사회적 문제가 발생할 수 있다. (교과서 예화 185쪽 참조)
정리 및 결론	사회 구성원들이 사회적 도덕 문제를 해결하기 위해서 기본적으로 지녀야 하는 자세는 무엇인가?
학생발표	사회적 해결(법과 제도) 노력의 필요성에 대한 인식 ① 공동체 의식과 연대 의식의 바탕 위에서 해결하려는 노력 ② 개인이나 집단의 이익을 양보하거나 관용하려는 자세 ③ 합리적 해결 방법의 모색
판서	도덕 문제 구분: 강조하는 측면에 따라 개인적 도덕 문제와 사회적 도덕 문제로 구분 사회적 도덕 문제의 의미: 사회 구성원 다수와 관련되어 있어서 공동의 노력으로 해결해야 하는 문제 사회적 도덕 문제의 등장 ① 사회가 형성되면서 등장 ② 사회가 복잡해지고 다양한 집단이 형성되면서 더욱 중요해짐 ③ 개인이 해결할 수 없기 때문에 사회적 원인으로 해결해야 함

〈표 12〉 2) 여러 가지 사회적 도덕 문제 ‘교과 내용 정리

구분	내 용
학습 목표	여러 가지 사회적 도덕 문제의 예를 들어 그 문제점을 열거할 수 있다.
명언 소개	현대사회의 최고 범죄는 이웃에 무관심 하는 것이다.
동기 유발	• 공공장소에서(교실, 공원, 정류장)공중도덕이 지켜지지 않아 불편한 경험 이 있나요? : 구체적으로 교과서 187쪽 참고 • 공중도덕이 지켜져야 하는 이유는 무엇일까? : 공동체를 위해서 지켜야 할 최소한의 규범으로 공중도덕이 무너지면 그 피해가 곧 자신에게 돌아온다. • 여러 가지 사회적 도덕 문제
조별 발표	1. 우리가 누리고 있는 물질적 풍요로움으로 인해 생길 수 있는 문제는 무엇인가? - 낭비와 과소비 • 사례: 비싼 옷이나 운동화 구입, 분실물 찾아가지 않는 것 • 낭비와 과소비는 개인의 문제가 아닌 사회적 도덕의 문제가 되는 이유가 무엇인가? : 지구상의 자원은 우리 세대가 함께 나누어야 할 공동 재산일 뿐 아니라 다음 세대에 물려주어야 할 유산이다. 환경오염을 가중시킴 (케냐의 속담: 지구를 귀중히 다루어라. 지구는 부모가 당신에게 준 것이 아니다. 그것은 당신들의 어린이에게서 빌린 것이다.)
	2. 집단 이기주의란 어떤 것이며 왜 나쁜가? • 지역 이기주의, 능력보다는 학연이나 혈연을 중시하는 것, 어떤 이익단체 가 수단방법을 가리지 않고 자기 단체의 이익만을 추구하는 활동 (NIMBY : Not In My Back Yard, PIMFY : Please In My Front Yard) • 집단 이기주의를 경계해야 하는 이유는 무엇인가? - 사회 전체에 피해를 준다. - 합리적 절차나 방법보다는 힘이나 금력으로 집단의 이익을 성취하려 는 경우가 많다.
	3. 공과 사를 분명히 하지 못하는 예에는 어떤 것이 있는가? (물질적인 측면과 인간관계의 측면으로 구분해서) • 회사의 물건이나 돈을 개인적인 목적에 이용한다. • 공공 정책이나 공무에 개인의 이익이나 사사로운 관계를 개입시킴

	4. 지나친 개인주의로 이웃에 대한 무관심과 고발정신의 부족은 어떤 문제가 있는가? (고발과 고자질의 차이를 구분해 줌) • 개인주의는 개인 생활의 자유와 사생활을 보호해 주지만 이것이 지나치면 이웃에 무관심하기 쉽다. (예화: 191쪽 참고, 카메라 출동)
판서	1. 사회적 도덕 문제의 종류 : 사회의 다양한 모습에 따라 사회적 도덕 문제의 종류가 다르게 나타남 2. 여러 가지 사회적 도덕 문제 ① 공중도덕의 문란 ② 자원의 낭비와 과소비 ③ 집단 이기주의 ④ 공과 사를 구분 못함 ⑤ 무관심과 고발정신의 부족

3) 실기평가 안내

사회적 도덕 문제를 주제로 하는 ‘공익광고 만들기’ 수업은 다양한 사회적 도덕 문제의 바람직한 해결을 위한 노력을 공익광고로 표현하여 사고력과 창의력, 문제해결능력을 키우며, 스스로 그 실천 의미를 가꾸는 것을 학습목표로 한다. 실기평가 학습과정은 ①학습과정 안내, ②공익광고 그리기, ③발표 및 평가로 이루어진다(<표 13> 참조). 발표 및 평가 단계에서는 주제 선정, 광고 표현, 공익광고 제작 도덕 수업에 참여해 본 후의 자신의 소감, 수업을 위해 바람직한 제안 등을 내용으로 하는 수업 평가 보고서를 작성하도록 한다(<그림 5> 참조).

4. 광고활용교육 활성화를 위한 제언

광고 제작 과정은 학생들의 우뇌 기능을 활성화시켜 창의력을 신장시키는 데 도움이 된다. 그럼에도 불구하고 그간에 이루어져 온 교육 프로그램들은 광고의 분석과 제작 중 어느 한 가지만이 실시되고 있으

〈표 13〉 공익광고 만들기 실기 평가 학습과정 및 유의사항

구분	내 용
학습과정 안내	① 공익광고의 교육적, 상업적 의의를 예를 들고 ② 전체적인 학습 과정과 유의 사항을 협의하며 ③ 잘된 작품을 보고, 흥미와 관심을 가져 보고 ④ 두레 편성한다.
공익광고 그리기	① 주제 정하기 → ② 콘티 짜기 → ③ → 화면 구성하기 → ④ 카피 짜기 → ⑤ 그림 그리기 ※ 유의 사항 • ③항까지는 연필로 밑그림 하고, 카피를 먼저 넣는다. • 그 다음 인물을 그리고, 불필요한 것은 과감히 생략한다. • 말은 다듬어서 짧고, 재미있게 넣되, 속어나 비어보다는 다듬어 세련되게 한다. • 칸은 규격화하는 것보다 다양하게 화면 구성하는 것이 보기 좋다. • 색은 흑백을 기준으로 하고, 칼라는 2-3도 정도로 하며, 산뜻하고 밝은 색을 주로 사용한다. • 작품은 쉼트지나 전지에 그리고, 작품을 완성하지 못한 경우는 다음 시간까지 그려온다.
발표 및 평가	① 개인별 평가보고서 작성: 준비된 평가보고서의 문항에 대해 자신의 생각을 솔직히 적는다. ② 감상 나누기: 공익광고를 감상하고, 직접 참여해 활동한 자신의 느낌을 발표해 본다. ③ 작품 비평해 보기: 학급원들의 작품에 대한 잘된 점, 아쉬운 점 등에 대한 의견을 나누고, 다음에는 어떤 노력이 필요한지 등에 관한 제안 등을 해 본다.

며, 구체적인 지도안이나 교안을 찾아 볼 수 없다는 점, 특히 제작 교육의 경우 제작하는 과정에 대한 구체적인 설명이 없이 바로 제작에 임하게 하여 기성의 작품을 모방하는 데서 그치고 말 것이라는 우려를 낳게 한다는 점, 교육학에서 일반적으로 사용하고 있는 교육방법은 거의 사용되지 않고 있다는 점, 마지막으로 미디어 교육 후의 평가나 효과에 대한 언급이 없다는 점 등의 한계를 지니고 있었다(강운용, 1999). 이러한 한계를 극복하기 위한 노력들이 거듭되면서 교과서

〈그림 8〉 수업 평가 보고서

수업 평가 보고서

()학년 ()반 ()반 성명: _____

두레이름 : _____

주제: _____

구분	내용
주제 선정은 잘 되었는가?	
주제에 대한 공익광고 그리기는 잘 되었는가?	
공익광고 제작 도덕 수업에 참여해 본 후의 자신의 소감을 적어본다면?	
본 수업의 문제점이 있다면 어떤 점들이 있으며, 보다 나은 수업을 위해 바람직한 제안이 있다면 적어 주십시오.	

텍스트와 관련된 영상매체를 보여주고 감상케 하는 수동적 자세에서 벗어나 뉴스나 광고를 교과서 텍스트와 같은 언어적 구조물로 이해시키고 해당 매체를 제작하고 발표하는 수업을 통해, 학생 스스로를 매체의 창조자로 변화시키고 각성케 하는 수업 사례들은 90년대 후반까지 주류를 이루고 있던 제한적 의미의 미디어교육을 벗어나고자 했던 교사 내부의 의미 있는 자각과 새로운 방향 찾기로 볼 수 있다(홍완선, 2003).

광고활용교육의 궁극적인 목표는 광고 리터러시를 가진 사람을 육성

하는 것이다. 미디어로서 광고에 대한 읽고 쓸 수 있는 능력을 갖추도록 하는 것이다. NIE를 비롯한 기존 미디어교육 분야의 이론에서 출발하여 광고가 창의적 인간 양성을 위한 교육목표, 그리고 교육적 역할을 담당할 수 있음을 제안하였다. 또한 마케팅, 경제교육, 커뮤니케이션, 설득, 인간심리, 관계관리, 영상디자인, 음악과 미술, 다양한 교육 분야와 관련을 갖는다(김기태 외, 2006). 그럼에도 불구하고 광고활용교육이 학교현장에서 확대되기 위해서는 해결해야 할 문제들이 남아있다. 이영발(2007)은 광고교원연수프로그램에서 광고활용교육이 학교 현장에서 활발히 진행되기 위한 노력으로 다음과 다섯 가지로 제시하고 있다.

첫째, 커리큘럼 개발, 교육과정 편입, 교과서 및 지도서, 다양한 교재 및 자료 연구 개발, 수업 모델 개발, 교사 교육 프로그램 및 교사 대상 연수 확대 등의 제도적 뒷받침이 필요하다. 초등학교, 중학교, 고등학교 등 각 학교별로 교육과정이 필요하다. 이는 단기간에 독립교과 형태로 광고수업을 진행하는 것이 현실적으로 어렵기 때문에, 현재 각 교과의 학습목표와 관련 단원을 이끌어 각 교과안에서 좀 더 활발한 수업이 이루어져야 하는데, 이를 위한 다양한 제도적 뒷받침이 필요한 것이다.

둘째, 교사의 인식 제고와 더불어 자발적인 교사 커뮤니티 및 네트워크가 필요하다. 광고활용교육을 실시하는 교사는 광고를 대하는 태도가 단순한 흥미 유발 차원의 학습동기 부여라는 소극적 측면이 아니라 광고 수업에 대한 필요성을 인식하고 전문적인 지식 습득과 능력을 길러야 한다. 이를 위해 교사들의 인식 제고는 물론 정보교환 및 교재 연구를 위한 커뮤니티와 네트워크가 필요하다는 것이다.

셋째, 광고 관련 단체 및 기관의 적극적인 협조와 지원이 필요하다.

광고가 교육적 목적으로 잘 활용될 수 있도록 광고자료(동영상, 이미지, 스토리보드, 제작 의도 등 광고 관련 자료)를 무료로 교사와 학생에게 제공된다면 광고활용교육이 더욱 활성화 될 수 있을 것이다. 또한 광고관련 연수가 교육청 직무연수로 인정되도록 노력해야 한다. 이는 교사들의 요구와 더불어 광고관련단체 및 기관이 적극적인 노력이 필요한 부분이라 할 수 있다.

넷째, 교사 대상 교육 프로그램의 질적 향상이 이루어져야 한다. 예를 들어, 광고제작사 견학 프로그램, 광고 제작자와의 만남, 카피라이터나 크리에이티브 디렉터와의 인터뷰 및 대담, 강의식 교육이 아닌 소규모 워크숍 형태의 제작과제 체험 및 광고 수업 지도안 작성 등을 내용으로 하는 교육 프로그램이 확대, 시행되어져야 할 것이다.

마지막으로, 광고활용교육의 활성화를 위해서는 자발적이고 능동적인 교사의 의지와 열정이 가장 중요하다. 학생, 학부모, 동료 교사, 학교 관리자에 대한 이해와 설득은 물론, 교육과정 및 교과서를 숙지하고 있어야 한다. 또한 최신 교육학 이론화 교육철학적 배경에 대한 부단한 관심도 필요하다.

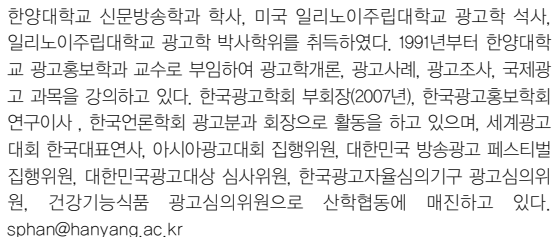
앞서 살펴본 사항들에 대한 제도적 지원과 관련기관 및 교사들의 노력을 바탕으로 광고를 활용한 창의성 교육이 활성화되어질 것으로 기대한다.

참고 문헌

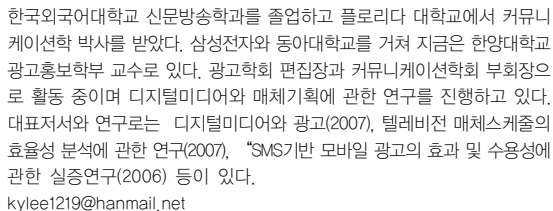
- 강운용 (1999). 광고 제작을 통한 미디어교육 시안 연구: 창의력 신장을 위한 미디어교육의 가능성 모색. 서강대학교 석사학위논문.
- 김기태 외 (2006). 『미디어교육과 교과과정』. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 이미현 (1995). 중 고등학교에서의 미디어 교육에 관한 연구. 이화여자대학교
교육공학과 석사학위논문.
- 홍완선 (2003). 국어교사들이 펼치는 매체교육: 현장의 인식과 논의, 그 현장
사례를 중심으로. 제2차 미디어교육 심포지움 발표문.
- 이영발 (2007). <광고활용 수업 사례>. 『2007 광고교원연수 프로그램: 광고제
작을 위한 교수학습법』. 한국교원단체연합회.
- [한국교육과정평가원 교수·학습개발센터] 중등학교 > 국어 > 창의적 재량활동
> 광고만들기 http://classroom.kice.re.kr/gen_content01/10/1/4/5/1/120/index.htm

한상필 (한양대학교 광고홍보학과 교수)



이경렬 (한양대학교 광고홍보학과 교수)





●●●●●●●●●●●●●●●●

차유철 (우석대학교 광고이벤트학과 교수)



한양대, 연세대, 경희대에서 각각 신문방송학, 광고홍보, 광고PR로 학사, 석사, 박사학위를 취득하였다. 석, 박사 학위논문은 각각 기업의 사회적 책임의 관점에서 접근한 그린광고 연구와 브랜드 자산을 활용한 브랜드 확장을 주제로 하였다. 1983년부터 2002년까지 오리콤, MBC애드컴, 금강기획에서 카피라이터, 크리에이티브 디렉터, 캠페인 디렉터로 일하는 한편, 한양대, 단국대, 한세대, 신구대, 중앙대 등에서 강사로도 활동하였다. 관심 분야는 크리에이티브, 브랜드, 수사학, 헬스 커뮤니케이션, 광고활용교육(AIE), 광고 뉴미디어 등인데, 최근에는 새로운 광고 미디어의 개발과 활용에 주력하고 있다. 저역서로는 『광고로 배우는 광고』, 『현대사회와 광고』, 『현대사회와 언론』, 『광고 크리에이티브사』, 『수사학 이론』, 『브랜드 광고론』 등이 있다.

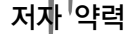
chayouch@hanmail.net

●●●●●●●●●●●●●●●●

김병희 (서원대학교 광고홍보학과 교수)



서울대학교 국어국문학과를 졸업하고 연세대학교 언론홍보대학원 석사를 거쳐 한양대학교 대학원 광고홍보학과에서 광고학박사를 받았다. 대학으로 옮기기 전, 광고회사 선연에서 카피라이터 겸 크리에이티브 디렉터로서 한 시절을 보냈다. 미국 University of Illinois at Urbana-Champaign 광고학과 교환교수를 역임하였으며(2004. 7 - 2005. 8), 현재 한국광고학회 이사, 한국광고홍보학회, 한국언론학회, 미국광고학회 회원이다. 지은 책으로는 『광고카피창작론』, 『광고 오디세이』 등이 있으며, “광고 헤드라인의 유형분류에 관한 연구”(2007), “광고 창의성 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증”(2006), “가치관의 차이에 따른 국제광고 표현전략 연구”(2006) 등 광고에 관련된 다수의 논문이 있다. kimthomas@hanmail.net



신명희 (상지대학교 언론광고학부 강사)

A black and white portrait of Dr. Yoko Kikuchi, a woman with short dark hair, wearing a dark turtleneck and a necklace.