



Mission 03

해외 옥외광고 선진국 교육사례 및 제도

옥외광고 시장이 빠르게 변화하면서 관련 전문가를 양성하는 교육제도 역시 중요해지고 있다. 옥외광고 산업 현장에서는 대학과 같은 일반적인 교육기관에서 가르치는 원리적 내용습득뿐만 아니라 옥외광고 관련 각종 제도와 규정, 최근에 등장한 디지털 옥외광고에 대한 실무적 교육도 필요로 하고 있다. 미국, 일본, 중국, 독일의 교육사례를 살펴보면서 국내 옥외광고 교육의 과제와 나아갈 방향을 탐구해본다.



OOH training and educational system in foreign country



일본 _ 조례의 강습회 규정을 통한 옥외광고 교육 실시

박미경 해외통신원

중국 _ 옥외광고물 안전관리 중심의 교육 시행

이지행 해외통신원

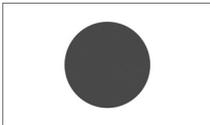
미국 _ 대학, 디자인 스쿨, 협회에서 다양한 옥외광고 관련 교육 시행

문관식 해외통신원

독일 _ 학위와 실습의 이원화를 통한 옥외광고 전문가 양성

장성준 해외통신원

조례의 강습회 규정을 통한 옥외광고 교육 실시



일본

일본 '옥외광고물법'에서는 옥외광고 관련 교육에 대한 규정이 따로 없지만, 조례에서 강습회와 관련한 규정을 두어 업무주임자에게 옥외광고 법률, 표시방법, 옥외광고 시공에 대해 교육 받도록 하고있다. 한편 디지털 옥외광고물은 아직까지 만들어진 교육 커리큘럼이 없어 세미나를 통해 관련 내용을 교육하는 실정이다.

글 _ 박미경 해외통신원 (일본 오사카대학 법학연구과 박사과정)

1. 서론

학생들에게 광고회사는 여전히 입사하고 싶은 꿈의 기업 중 하나이다. 광고계의 비즈니스 구조는 언론계의 구조와는 다르기 때문에 광고와 관련된 인재를 별도로 양성해야 한다는 논의가 일본에서도 있었고 광고교육과 관련된 논의가 활발하게 이루어졌던 시기가 있었다. 일본의 대학에서는 많은 광고학개론 및 관련 강좌가 개설되고 있지만 광고학부/학과가 있는 학교는 의외로 많이 없는 실정이다. 따라서 일본 광고 산업계 역시 대학에서의 광고인재의 육성을 기대하지 못하고 있다.

본 보고서에서는 일본에서 옥외광고물 등의 관리와 교육이 전문적으로 이루어진다고 보기에는 부족한 점이 있지만, 현재 일본에서의 광고 교육의 현상에 대해 살펴보고 국내 광고 교육의 과제와 나아갈 방향성을 탐구해 본다.

2. 일본의 광고 교육

1) 옥외광고 교육에 관한 법적 근거

일본 「옥외광고물법」에는 옥외광고의 교육에 대한 별도의 규정은 두고 있지 않지만, 다른 규정 내에 옥외광고 교육의 일환으로 볼 수 있는 강습회와 관련한 내용이 포함되어 있는 규정이 있다. 일본 동법상 도도부현의 구역 내에서 옥외광고업을 영위하고자 하는 사람은 조례에서 정한 바와 같이 도도부현 지사의 등록을 받아야 한다. 옥외광고업의 등록과 관련하여 「옥외광고물법」 제10조제2항3에 등록을 받은 영업소마다 이하에 열거한 자 가운데 ‘업무주임자’가 되는 사람을 선임하는 것으로 한다고 규정하고 있다. 동 조항 (1)에는 ‘국토교통성 장관이 등록을 받은 법인(이하 “등록시험기관”이라고 함, 실제로 일본 옥외광고업 단체인합회日本屋外広告業団体連合会, 이하 “옥광연”)이 담당하고 있음)이 광고물의 표시 및 게시물건의 설치와 관련하여 필요한 지식에 대해서 행하는 시험에 합격한 자’, (2)에는 ‘광고물의 표시 및 게시물건의 설치에 관해 필요한 지식을 습득하기 위한 목적으로 도도부현에서 행하는 강습회의 과정을 수료한 자’라고 규정하고 있다. 그러므로 일본에서 옥외광고사업을 하기 위해서는 도도부현에 등록을 해야 하고, 각 영업소는 옥외광고물 표시 설치에 관한 법령 준수 등의 업무를 실시하기 위해 옥외광고사 등의 자격이 있는 사람이나 도도부현 등이 실시하는 옥외광고물 강습회 과정을 수료한 사람을 선임하는 것이 필요하다. 따라서 옥외광고업 등록 신청을 예정하고 있다면 필요한 자격을 취득하거나 옥외광고물의 강습회를 반드시 수강해야 한다.

예를 들면 ‘업무주임자’란 ‘오사카부 옥외광고물 조례’ 제24조에는 등록시험기관이 실시하는 시험에 합격한 자 및 경과 조치에 의한 유자격으로 간주되는 자인 ‘옥외광고사’라는 자격을 가지고 있는 자이거나 전국의 도도부현, 지정도시, 중핵시가 하는 옥외광고물 강습회 과정 수료자 또는 광고 미술 마무리에 관한 직업능력개발 촉진법 준칙의 훈련 수료자, 직업 훈련 지도원 면허 소지자, 기능 검정 합격자가 할 수 있다고 규정하고 있다.

2) 옥외광고 교육에 관한 정책 및 기타 기관의 프로그램

(1) 지자체의 옥외광고에 관한 강습회

일본의 경우 옥외광고와 관련한 세부 규정은 각 도도부현의 조례에 위임되어 있

다. 그러므로 상술한 옥외광고물의 강습회의 경우도 각 도도부현마다 조금씩 다른 내용이 규정되어 있다. 그러나 각 지자체들이 「옥외광고물법」에 따라 옥외광고물의 표시 및 게시물건의 설치에 관하여 필요한 지식을 습득시키기 위한 목적의 강습회를 개최해야만 하는 것은 분명하며, 이와 관련된 내용은 각 도도부현의 시행규칙에 자세히 규정되어 있다.

1) 도쿄도

‘도쿄도 옥외광고물 조례’ 제47조에는 ‘도지시는 규칙에서 정하는 바에 따라 광고물 등의 표시 및 설치에 관한 필요한 지식을 습득시킬 것을 목적으로 하는 강습회를 개최해야 한다.’고 규정하고 있으며, 규칙에 따라 강습회의 운영에 관한 사무는 다른 사람에게 위탁할 수 있다. 또한 동조 제3항에는 강습회를 받는 경우 4,900엔의 강습 수수료를 납부해야 한다고 규정하고 있다. 강습회에 관한 필요한 사항은 ‘도쿄도 옥외광고물 조례 시행규칙’에서 정하고 있다.

동 규칙 제33조에는 강습과목에 대해 열거하고 있다. 강습과목은 ①광고물 법규 ②광고물 표시 방법 ③광고물의 시공이며 강습회를 개최하는 날짜, 장소 등 강습회 개최에 필요한 사항은 지사가 미리 도쿄도 공보에 공고한다. 강습회를 받고자 하는 자는 별도 양식에 따라 옥외광고물 강습 수강신청서를 지사에 제출해야 한다.

2016년 도쿄도의 옥외광고물 강습회는 8월 23일과 24일에 개최된다. 대상자는 도쿄도 내에서 옥외광고물 사업을 운영하고 있는 사람 또는 운영하려고 하는 사람으로 선착순 158명까지 동 강습회를 받을 수 있으며, 수강료는 상술한 규칙에서 정한 바대로 4,900엔(책 값 별도)이다. 강습 과목과 시간은 첫째 날에는 도쿄도 옥외광고물 조례 및 동 조례 시행규칙을 중심으로 한 광고물에 관한 법령에 대한 것으로 ‘옥외광고물의 법규’가 3시간, 도시의 양호한 경관 형성과 옥외광고물의 장, 색채 및 형상과 조화시키는 방법에 대한 것으로 ‘옥외광고물의 표시 방법’에 대해 3시간 동안 강습이 있다. 둘째 날에는 옥외광고물의 재료, 설치 방법 등 안전대책이나 시공관리에 대한 ‘옥외광고물이 시공’에 관하여 5시간에 걸친 강습이 진행된다.

도쿄도는 강습회를 수료한 자에 대해서 별도의 양식에 따라 옥외광고물 강습 수료증을 교부해야 한다. 그리고 일정 자격을 가지고 있는 자에 대해서는 강습회의 수강과목의 수강을 면제하는 내용도 규정하고 있는데 이는 오사카부의 내용과 동일하기 때문에 이하에서 설명한다. 도쿄도의 강습회는 ‘도쿄도 도시정비국’에서 담당하고 있다.

2) 오사카부

오사카부의 경우 ‘주택마을 만들기 부’의 ‘건축지도실 건축기획과 조정그룹’에서 강습회를 담당하고 있다. ‘오사카부 옥외광고물 조례’ 제23조(강습회)에는 상술한 도쿄도의 강습회에 대한 설명과 동일한 내용이 규정되어 있다. 강습회와 관련한 세부 내용은 ‘오사카부 옥외광고물 조례 시행규칙’에 자세하게 규정되어 있다. 동 시행규칙 제22조의 ‘강습회 강습 과목’에는 ①광고물과 관련한 법령에 대한 과목으로 법, 조례, 관련 규칙 및 기타 광고물과 관계한 법령에 대해 배운다. ②광고물 표시 방법에 관한 과목으로 도시의 미관풍치와 광고물의 형상, 색채, 의장 등의 조화에 대한 지식을 배운다. ③광고물 시공에 관한 과목으로써 광고물 재료, 구조 설계, 시공 방법 등에 대한 일반적 지식을 습득하게 하는 데 그 목적이 있다.

이러한 강습회의 강습을 받고자 하는 자는 옥외광고물 강습 수강신청 양식을 작성하여 오사카 지사에게 제출해야 한다(제13조). 제14조에는 ‘강습회 강습 과정의 특례’에 대해 규정하고 있다. 강습회 강습을 받으려는 사람이 ①건축사법(1950년 법률 제202호)제2조제1항에 규정된 건축사 자격을 가지는 사람 ②전기공사사법(1960년 법률 제139호)제3조제1항에 규정된 제1종 전기공사사인 사람 및 동조 2항에 규정된 2종 전기공사사인 사람, 동조 제3항에 규정된 특수 전기공사자격자 또는 동조 4항에 규정된 인정 전기공사 종사자인 자 ③전기사업법(1964년 법률 제170호)제44조제1항1호에 규정된 제1종 전기주임기술자 면허, 동항 제2호에 규정된 제2종 전기주임기술자 면허 또는 동항 제3호에 규정된 제3종 전기주임기술자 면허 교부를 받고 있는 사람 ④범포(뚝·텐트 등을 만드는 두꺼운 천)제품 제조에 관하여 직업능력개발촉진법(1969년 법률 제64호)제27조제1항에 규정된 준칙 훈련을 수료한 자, 동법 제28조제2항에 규정된 직업훈련지도원 면허를 받은 자 또는 동법 제44조제2항에 규정된 기능검정시험에 합격한 자로서 이상 열거된 것 중 하나에 해당하는 경우에는 그 신청에 따라 상술한 강습 과목에 관련된 과정을 수료한 것으로 취급된다. 다만 동 신청을 하려고 하는 자는 옥외광고물 강습 수강신청서에 상기 중 하나에 해당하는 자격이 있음을 서면으로 첨부하여야 한다.

오사카부의 경우 강습회가 오사카부에서 개최되는 것에 한정되지 않는다. 시가현 오쓰시, 교토부 교토시, 오사카부 오사카시·사카이시·토요나카시·다카츠키시·히가시오사카시·히라카타시, 효고현 고베시·히메지시·아마가사키시·니시노미야시, 나라현 나라시, 와카야마현 와카야마시를 통틀어 긴키지역이라고 하는데, 긴키지역의 옥외광고물 사업 영위지는 상술한 지역에서 개최되는 옥외광고 강습회를 수강하는 경우 수료한 것으로 인정된다. 올해는 효고현 고베시 히메지시에서 강습회가 7월 27일 개최되었다. 이번 강습회는 ①옥외광고물의

시공에 관한 과목(2시간) ②옥외광고물의 법령에 관한 과목(1시간 30분) ③옥외광고물의 표시 방법에 관한 과목(1시간 30분) ④질의응답(20분)으로 구성되었다. 이번 강습회의 정원은 150명이었으며 수강료는 한 과목당 2,000엔 전체 수강의 경우 6,000엔을 납부해야 한다. 긴키지역의 강습회의 경우 강습회의 자료집 3권 옥외광고의 지식 ①법령편(2,469엔) ②디자인편(2,057엔), ③설계 및 가공편(2,674엔)을 별도로 판매하였다.

오사카부 역시 강습회를 수료하면 증서를 교부한다. 제25조에는 지사는 강습회의 과정을 수료한 사람들에게 ‘옥외광고물 강습회 수료증서(양식 제21호)(이하 “강습회 수료증서”라 함)를 교부한다. 강습회 수료증서를 교부받은 자는 해당 강습회 졸업장을 분실, 멸실, 오손하거나 파손했을 때는 지사에 그 사유를 기재한 서면을 통하여 강습회 졸업장의 재교부를 신청할 수 있다. 분실 등으로 인한 재교부 신청시 동향의 서면에 손상되거나 파손된 강습회 졸업장을 첨부하지 않아도 된다.

(2) 옥외광고 교육 담당 기관

일본에서 옥외광고 교육을 담당하는 대표적인 기관은 닛케이 광고연구소(日経広告研究所)와 옥광연이다.

1) 닛케이 광고연구소(日経広告研究所)

닛케이 광고연구소는 매년 평균 6번의 세미나를 개최하고 있다. 올해 7월까지 5번의 세미나를 개최하였으며, 세미나 주제는 이하와 같다.

- 2016년 7월 28일(목) 광고연구소 하계 세미나

광고계의 이후 전망과 2016년도 하반기 광고 예측

① 『광고백서 2016』 에서 본 광고계의 최신 동향

② 2016년도 하반기 광고비 예측 - 닛케이 광고 연구소 · 일본 경제연구센터 모델에 의하여 -

- 제49회 ‘광고종합강좌’

동 연구소에서 매년 개설하는 강좌로 광고에 관한 다양한 영역을 설명하고 실무에의 도움을 주는 것을 목표로 하고 있다. 올해는 미디어의 다양화와 마케팅 시책과의 통합, 복잡한 데이터의 활용, 소비자 심리 파악 등 크게 변화하고 있는 최근 광고 환경에 대해 설명하였다. 6일간 크게 6개의 테마(세부주제 18개)를 설정하였다.

① 구조 변화에 어떻게 대응 하는가

- 구조 변화와 광고의 기능 - 바뀌는 것, 바뀌지 않는 것
- 접촉 상황과 광고효과 측정 니즈의 현상과 변화
- 미디어 플래닝 최전선

② 마케팅의 새로운 방법의 활용

- IoT시대의 경험 디자인 - 고객이 '주어'의 마케팅 프로세스 구축
- 뉴로 마케팅의 실용화와 성과
- 브랜드 지지자에 대한 관심과 전략

③ 매스미디어의 가치재고

- 텔레비전 미디어의 현황과 과제
- 신문 미디어의 현황과 앞으로의 가능성
- 디지털환경 하에서의 OOH미디어 - 가치와 최신 동향

④ 디지털 미디어의 가능성과 과제

- 디지털 광고에서 테크놀로지의 발전과 프라이버시
- 원어민 광고가 가져올 디지털 광고 시장 개혁
- 비즈니스를 가속시키는 동영상 마케팅 활용 방법

⑤ 사람을 움직이는 광고

- 가장 중요한 매체는? - 미츠코시 이세탄의 커뮤니케이션 전략
- 고객의 마인드 점유율을 올리는 코세의 커뮤니케이션
- 광고는 무엇 때문?

⑥ 브랜드를 키우는 광고

- 이토추 상사의 커뮤니케이션 전략
- 도요타의 마케팅 전략
- 스포츠 광고 브랜딩

- 공개연구회

미디어 팔로워의 심리에서 커뮤니케이션 발상 - 새로운 광고 커뮤니케이션 모델의 가능성 -

- 광고세미나 「2016년 광고·마케팅 동향 탐구」

각 세미나에 관한 자세한 내용은 <https://www.nikkei-koken.gr.jp/seminar/seminarResult.php> 참조

2) 일본 옥외광고업 단체연합회(日本屋外広告業団体連合会)

① 강습회

옥광연의 역할은 옥외광고업계의 협조 하에 옥외광고 산업의 건전한 발전과 옥외광고물 제도에 관한 지식을 보급하여 국토의 양호한 경관 형성 및 산업 경제의 발전에 기여하는 데 있다. 도도부현이 주최하는 옥외광고물에 대한 강연회는 옥광연에서 주관하고 있다. 옥광연은 1년 동안 각 지방에서 50여 번의 강습회를 개설하고 있다. 강습회 내용은 옥외광고물 조례에 대한 해설 등으로 법규 내용, 옥외광고물 표시 방법, 옥외광고물 시공과 관련된 내용으로 진행된다. 강습회의 내용은 아래 사이트 <http://www.nikkoren.or.jp/benri/kousyu3.html>을 참조하면 된다.

② 인재육성 사업

옥광연에서 인재를 육성하기 위해 행하고 있는 사업은 크게 두 가지다. 첫째, 사인 크리에이터이다. 사인 크리에이터란 옥외광고 디자인에 종사하는 사람들이 옥광연에서 시행하는 ‘사인보드 · 디자인 기능 심사’ 시험에 합격하는 사람에게 부여하는 것으로 옥광연 회장 인정 자격이다. 자격 인정자들은 독자 모임을 조직하여 옥외광고 디자인의 종합적 수준 향상을 목표로 각 방면에서 활약하고 있다.

둘째, 옥외광고사 자격의 부여이다. 옥외광고사 시험은 옥외광고물 제작 · 시공에 관한 종합적인 지식 및 기술을 가지고 있음을 인정하는 자격 제도로 옥외광고물 법에 규정된 ‘등록시험기관’인 옥광연이 실시하고 있다. 자격자는 옥외광고업 등록에 필수적인 ‘업무 주임자’가 될 수 있다.

3) 전통 옥외광고 관련 일본의 교육 사례

광고 교육이라고 하는 말은 일본에서 실제로는 거의 사용되지 않는 표현이다. 정확하게 설명하면 광고 실무가가 되기 위한 광고 교육이라고 해야 할 것이다. 광고 회사나 신문사의 광고국에서는 “선배들의 뒤에서 보고 배우다.”라고 하여 현장에서 직접 보고 배우는 광고 교육을 하고 있는 실정이며 일본의 학부 단계에서 진행되고 있는 광고 교육은 광고론처럼 일괄하여 모든 영역을 보충하려고 하고 있기 때문에 문제의 소지가 있다고 지적하는 사람도 있다. 하지만 역시 광고에 대한 트레이닝이나 학문적인 연구가 필요한 것은 아닌가 하는 관점도 존재한다. 전통 옥외광고와 관련하여 일본의 국립대학에는 관련 학과가 설치되어 있지 않으며 사립

대학 중 소수의 대학에서 광고와 관련한 학과를 찾을 수 있었다. 이하에서는 이와 관련한 내용을 설명한다.

(1) 광고학과 · 광고강좌의 수

일본의 자료는 닛케이광고연구소가 1989년부터 계속해 온 '대학 관련 강좌 조사'의 내용을 참고하였다. 일본에서는 광고학과를 설치하고 있는 대학이 거의 없다. 하지만 광고론 강좌는 점점 증가하고 있다. 2006년 닛케이 광고연구소사에 의하면 광고를 주요 주제로 하는 강좌의 합계는 280개이다. 강좌를 설치한 대학의 수를 보면 10년 전에는 92개교였지만, 2006년 당시 158개교로 증가하였다. 당시 일본의 대학 726개교 중 5개중 1개교 비율로 광고 관련 강좌가 있는 것이다.

그러나 일본에서 광고업의 성장기에도 광고학과가 설치되지 못하였다. 광고강좌가 증가하고 있는 여러 가지 배경이 있지만 각 대학에서 광고 관련 강좌에 다수의 학생이 모이고 있는 것을 들 수 있다. 텐츠, 박보당, 아사츠 DK의 광고계의 대기업들은 구직 인기 랭킹 순위의 상위에 랭크되어 있다. 그러나 이러한 점들이 광고 관련 강좌는 개설하게 하였지만, 전문 인력을 양성하는 학과를 설치하는 데까지는 아직 그 영향을 미치지 못한 것 같다.

(2) 교육 · 커리큘럼

광고론의 강좌는 일본의 경우 상학부, 경영학부, 예술학부가 중심이 된다. 그 외에도 사회학부, 경제학부, 문학부, 또한 정보계, 국제계, 비즈니스계의 학부 등 다양하다. 교육 학습의 접근도 다양하다. 마케팅을 중심으로 아트, 디자인, 커뮤니케이션, 매스커뮤니케이션, 심리학, 사회학, 사회심리학, 문화인류학 등이다. 이처럼 다양한 학부에서의 광고강좌의 설치 및 접근은 현재 일본의 광고가 위치해 있는 상황에 대응하고 있는 것이라고 말할 수 있을 것이다. 광고 산업은 점점 발전해 나가고 있고 새로운 방향을 모색하고 있다. 이는 하나의 방법론만으로는 대응할 수 없기 때문이다.

일본에서는 대학에서 광고에 관한 복수의 강좌를 개설하거나 복수의 교원을 채용하고 있지는 않고 있다. 대부분은 한명의 교원이 하나의 강좌로 광고에 관한 여러 가지 분야를 커버하고 있다. 대학의 교원으로는 광고업계 출신이 다수를 점하고 있고 시간강사도 강의에 많은 부분을 담당하고 있다. 커리큘럼에 대해서 다양한 학부에서 다양한 어프로치로 교육하는 환경에 있기는 하지만 상술한 바와 같이

한명의 교원이 한 강좌 속에서 여러 가지 강좌를 담당하고 있다. 일본에서 광고학과가 개설되어 있는 사립학교는 2개 정도이다.

(3) 일본의 사례

1) 오사카 예술대학 방송학과 광고코스

오사카 예술대학의 방송학과 내 세부전공으로 제작·아나운서·성우·광고코스가 있다. 광고코스의 전임교원은 없으며 시간강사 1명이 강의를 담당하고 있다. 광고개론(1학년), 마케팅 광고의 기획과 표현, 광고연습 I(2학년), 광고연습 II(3학년)이 필수과목이며, 매스커뮤니케이션 개론(1학년), 디지털 영상실습 I(2학년), 미디어론, 국제 커뮤니케이션론, 현대 매스커뮤니케이션론, 디지털 정보론, 광고표현연습, 광고계획연습, 디지털 영상실습 II(3학년)가 선택과목으로 개설되어 있다.

2) 분쿄대학 정보학부 광고학과

분쿄대학 정보학부는 1980년 최초로 설치된 정보관련 학과이다. 정보학부 하에는 광고학과, 경영정보학과, 정보시스템학과 3개의 학과로 구성되어 있다. 광고학과는 홍보에 관련된 모든 분야에 공통되는 기초적인 지식을 배우면서 4개의 이수모델 중 미래의 진로에 맞추어 과목을 선택할 수 있게 하였다. 미디어 표현론, 비즈니스와 법, 정보학개론, ICT와 교육, 정보기술사 등이 공통과목이며, 매스커뮤니케이션의 이론과 특성을 이해하는 과목, 사회과학의 기초를 배우는 과목, 다양한 미디어 문화를 분석하고 정보발신 방법을 탐구하는 과목들이 전문과목에 포함되어 있었다. 특히 광고와 관련하여서는 광고론, 광고미디어론, 광고비즈니스론, 마케팅 커뮤니케이션론, 브랜드 커뮤니케이션론 등의 과목이 있었으며, 영상을 직접 만드는 방법을 배우는 영상표현, 3D 영상제작, 광고표현, 카피라이팅 연습, 모바일 콘텐츠, 정보표현 디자인, 포스터 제작 등의 과목도 개설되어 있어 발전하고 있는 미디어를 활용하는 방법을 배우는 과목도 있어 눈길을 끈다.

4) 디지털 사이니지 관련 일본의 교육 사례

일본에서는 디지털 사이니지와 관련된 전문 교육기관이 아직 존재하고 있지 않기 때문에 커리큘럼 역시 조사할 수 없다. 다만 디지털 사이니지와 관련되어 있는 기업들이 자발적으로 만든 '일반사단법인 디지털 사이니지 컨소시엄'이 있다. 동 법

3. 결론

인은 디지털 사이니지에 관한 조사 연구 및 개발 등의 사업을 종합적으로 시행함으로써, 디지털 사이니지가 직면한 과제 해결 및 새 시장의 창출 및 생활 계시관 경험 가치의 향상에 기여하기 위해 만들어졌다. 동 법인의 정관 제4조에는 실시되는 사업의 내용이 다음과 같이 열거되어 있다. 디지털 사이니지 기술에 관한 조사 연구 및 개발, 디지털 사이니지의 규격, 디지털 사이니지 이용, 디지털 사이니지 콘텐츠, 디지털 사이니지 평가 및 효과 측정에 관한 조사·연구·개발, 디지털 사이니지 권리 처리에 관한 조사 연구 및 협의, 디지털 사이니지 윤리 기준에 관한 조사 연구 및 책정, 디지털 사이니지 동향에 관한 정보 제공·조회 및 상담을 진행한다. 아직까지 옥광연과 같은 성격의 강연회 등을 개최하고 있는 것은 아니지만 회원 들끼리 자체적으로 연구회 및 조사연구회 등을 행하고 있다. 즉 디지털 사이니지에 초점을 둔 연구회인 '디지털 사이니지 재팬'에서는 전시회 출전 및 다양한 교류의 기회를 만들기 위해 노력하고 있다. 2016년 8월 2일 현재 후지쯔, 파나소닉 시스템 등 하드웨어 기업 및 텐츠, 야후 주식회사 등 광고대리점, 디지털 사이니지 매체, 콘텐츠 회사 등 106개사가 동 법인의 회원으로 가입해 있다.

텔레비전이나 신문, 옥상에 게재되어 있는 광고를 접할 때 때로는 감동적이며 때로는 교육적이고 포복절도의 재미를 느끼는 때가 있다. 이는 광고를 담당하는 크리에이터들의 시행착오와 어려운 창작 작업에서 나온 것이다. 광고는 이제 사회 및 경제의 흐름을 자극하는 하나의 산업 분야이며, 사람들의 생활에 밀접히 관계된 정보 문화이기도 하다.

대학과 같은 교육기관에서 가르치고 있는 내용은 추상화, 일반화되어 있기 때문에 실무에서 발생할 수 있는 여러 가지 부분까지 수업시간에 다루기 힘든 것이 사실이다. 실무에서 일하는 사람들에 있어 중요한 것은 비즈니스로 이는 말로써 배우는 것에는 분명히 한계가 있다. 그러나 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, Web 사이트 등 일상 속에 넘치는 다양한 미디어에 대하여 그 특성이나 역할, 정보전달 방법에 관해 논의하는 이론적인 연구가 필요한 것도 사실이다. 다만 주의해야 할 것은 실천적인 내용을 이론적으로 어떻게 배울 수 있는가 하는 것이다.

최근 몇 년간 미디어 업계의 디지털화는 현저하게 추진되며 정보의 전달 방법은 물론 정보 그 자체의 가치나 의미도 서서히 다각화되고 있다. 그러한 변화무쌍한 시대 속에서 발신되는 정보를 분석하고 영상·출판·광고 등의 정보 발신을 실천하면서 '머리에서의 학습과 '손'에서 배우려는 쌍방향으로부터 교육이 다른 어떠한 전공의 학과보다 중요할 것이다.

상술한 바대로 일본은 대학 등의 기관에서 옥외광고와 관련한 전문가를 체계적으로 양성하고 있지는 않았지만, 옥외광고 사업을 할 때 ‘업무주임자’라는 전문가를 두게 하여 옥외광고물 조례 등의 법규 내용, 옥외광고물 표시 방법, 옥외광고물 시공과 관련된 내용을 강습회를 통하여 짧게는 하루 동안 길게는 3일 동안 강제로 교육받게 하고 있다. 이러한 제도가 얼마나 효율적인지 확실하게 말할 수 없지만, 적어도 옥외광고 관련자들이 옥외광고물에 대한 기초 지식을 배울 수 있는 기회를 제공하고 있는 것이다.

국내에서도 법률이 개정됨에 따라 관련 종사자들의 이해를 돕기 위해 각 지자체들이 의무 교육을 실시하고 있다. 이 경우 옥외광고와 관련한 교육 위탁기관의 일원화도 고려해 볼 사항이라고 생각한다. 일본처럼 옥광연과 같은 상위의 교육 위탁 기관을 선정하여 기본적인 교육 내용을 일원화하되 규정 내용에 차이가 있는 각 지자체의 조례 내용을 잘 이해시킬 수 있도록 옥외광고 관련 연구자와 실무자, 관리자들이 계속 새로운 정보를 교환하는 것이 중요하다고 생각된다. ☺

참고문헌

- “わが国における広告教育の課題 - 吉田秀雄記念事業財団. Retrieved from www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_01_06.pdf
- 福田敏彦, “日中の広告活動・広告教育の比較”, 法政法學 (2007).
- 電通, “中国広告教育共同プロジェクト20周年”. Retrieved from <http://dentsu-ho.com/articles/4079>
- 東京都都市整備局, “都市づくり政策, 条例・規則・要綱”. Retrieved from http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/kenchiku/koukoku/kou_jourei.htm
- 大阪府, “屋外広告物に関すること”. Retrieved from http://www.pref.osaka.lg.jp/kenshi_kikaku/okugaikoukou/
- 大阪府, “屋外広告物講習会”. Retrieved from http://www.pref.osaka.lg.jp/kenshi_kikaku/okugaikoukou/koushukai.html
- 東京都都市整備局, “都市づくり政策, 平成28年度 屋外広告物講習会の開催について”. Retrieved from http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/kenchiku/koukoku/kou_okugaikousyuu.htm
- 日経広告研究所, “講座・シンポジウム”. Retrieved from <https://www.nikkei-koken.gr.jp/seminar/seminarResultResults.php>
- 大阪芸術大学, “放送学科 - 広告コース”. Retrieved from <http://www.osaka-geidai.ac.jp/geidai/departments/broadcasting/advertisement.html>
- 文教大学, “情報学部・広報学科について”. Retrieved from <http://www.bunkyo.ac.jp/faculty/fac-info/pr/>
- 文化デザイナー学院, “広告プロモーションデザイン学科” Retrieved from http://www.bunka-gakuen.ac.jp/s_advertising/
- デジタルサイネージコンソーシアム, “コンソーシアムのミッション”. Retrieved from <http://www.digital-signage.jp/memlist/>

옥외광고물 안전관리 중심의 교육 시행



중국

중국 옥외광고의 교육 및 관련 제도는 '옥외광고판 시공 안전관리제도'에서 찾아볼 수 있다. 중국에서는 현재 정부기관이 안전관리 중심의 교육을 실시하며, 시설 교육기관에서는 다양한 옥외광고 관련 교육프로그램과 양성과정을 시행하고 있다.

글 _ 이지행 해외통신원 (중국 남개대학교 주은래정부관리학원 박사연구생)

1. 서론

최근 5년 동안 중국에서는 간판이 추락하거나 훼손돼 발생한 안전사고가 계속해서 증가하고 있다. 중국 정부는 안전사고에 비교적 강력한 처벌규정을 만들어 놓았지만 안전의식에 관한 국민들의 소극적인 태도는 안전사고의 주원인으로 지적받고 있다. 이에 중국에서는 관련 법률 및 제도를 수정·보완하여 시행하는 지역이 늘어나고 있다. 그러나 아직 선진국에 비해 옥외광고 관련 교육 프로그램은 부족한 실정이다.

총 75개 조항으로 구성된 중국의 「광고법」 내용을 분석해 보면 광고 및 옥외광고 설치를 규제하는 내용이 대부분이며 해당기관 즉 공상관리행정총국, 각 시(市), 구(区), 현(县) 인민정부의 역할과 업무 범위를 대략적으로 구분하여 설명해 놓고 있다. 특히 공상행정관리총국의 업무를 명확히 구분해 놓아 광고 및 옥외광고를 규제하고 관리하는 근거로 사용되고 있다. 하지만 「광고법」에는 광고 및 옥외광고 교육제도/교육프로그램과 관련된 법 조항은 없으며 이와 관련된 사항은 다른 법률에서 찾아볼 수 있다.

2. 중국 옥외광고
교육프로그램 및
교육기관

중국 옥외광고의 교육 및 관련제도는 <옥외광고판 시공 안전관리제도>에서 찾아볼 수 있으며 관련 제도를 분석해 본 결과 정부기관 뿐 아니라 사설 교육기관에서 이미 다양한 옥외광고 관련 교육프로그램 및 양성 과정을 시행하고 있었다. 따라서 본 보고서에서는 관련 제도를 근거로 현재 중국에서 운영되고 있는 교육 프로그램의 현황을 분석해 보고자 한다.

1) 옥외광고 교육기관 및 교육프로그램 근거 법률 및 제도

(1) 옥외광고 시공 안전관리제도

앞서 설명한 것과 같이 중국에서 현재 시행되고 있는 옥외광고 관련 교육제도는 옥외광고, 야외광고판 설치자를 대상으로 한 안전교육 중심의 교육이 이루어지고 있으며, 안전교육 외의 관련 프로그램 개발 및 강좌 개설은 일반 사설 교육시설에서 하고 있다. 옥외광고 시공 안전관리제도는 안전교육제도, 안전검사제도, 10대 안전 금지령, 시공 전기 관리책임제도, 시공 전기 안전소방제도 등으로 나뉜다. 안전교육제도 중 옥외광고와 관련된 내용을 살펴보면 다음과 같다.

- 옥외광고 시공자가 업무를 시작하기 전 해당관리 조직은 시공자에게 안전교육을 실시한다. 만약 안전기술 교육이 불성실하게 이행되어 안전사고가 발생한 경우 반드시 교육자 및 교육기관에 책임을 묻는다.
- 각 등급 및 단계별 안전교육은 통일된 방식으로 진행되며 해당 자격에 적합한 자만이 교육에 참가할 수 있다.
- 옥외광고 안전 및 교육 담당자는 법률, 법규, 규정에 입각하여 교육 콘텐츠를 개발하고 발전시킬 의무가 있다.
- 새롭게 옥외광고업에 종사하는 신입직원들은 옥외광고 관련 사무 및 업무를 인수인계 받기 전 안전교육을 이수해야 한다.
- 옥외광고에 종사하는 사람 중 특수보직이나 전문가의 직위를 얻고자 하는 사람에게, 기획부는 반드시 노동부와 연계하여 안전기술 양성과정을 이수시켜야 하며 시험을 통해 관련 직종의 자격을 취득할 수 있다.
- 기존 옥외광고 안전교육을 받았으나 새로운 직종으로 업무를 변경하고자 할 경우 기획부는 반드시 이러한 자들에게 다시 안전교육과 안전기술교육을 이수하도록 하며 양성과정이 끝난 후 시험을 통해 관련 자격을 부여한다.

2) 옥외광고 교육기관

중국의 옥외광고 관련 교육 및 양성과정은 국가기관에서 진행되는 것과 일반 사설 업체를 통해 진행되는 것으로 나뉜다. 다시 말해 국가기관에서는 주로 옥외광고 시설 안전교육을 위주로 교육 프로그램을 운영하고 사설업체에서는 옥외광고 및 광고와 관련된 전문지식을 교육하는 것으로 조사되었다. 특히 사설교육은 공상행정관리총국에서 인정하고 허가를 받은 사업체에서만 교육프로그램을 운영할 수 있다. 중국 광고협회 또한 교육 및 양성과정에 참여하고 있으며 북경, 상해, 광주, 심천 등 대도시를 중심으로 활발한 교육이 이루어지고 있다.

(1) 사설교육기관

현재 중국에서 옥외광고와 관련된 교육을 하는 사설업체 중 그 규모가 가장 큰 업체는 "중화브랜드관리(中华品牌管理网)"로서 옥외광고 뿐 아니라 각종 직원교육 및 양성과정을 운영하고 있다. 현재 진행 중인 교육프로그램을 조사한 결과 옥외광고만을 대상으로 한 교육프로그램은 극소수에 불과했으며 광고 및 기타 언론매체를 통합하여 강의하는 프로그램이 대부분이었다. "중화브랜드관리(中华品牌管理网)"를 통해 최근 비교적 주목받고 있는 강좌를 아래 아래와 같이 정리해 보았다.

표 1 중국 옥외광고 관련 교육 및 프로그램

지역	프로그램명	수업과목	기간
상해	광고와 소비자 심리학	광고학, 심리학, 광고전략, 소비자 분석론	1일
청두	광고매체의 절대적 판매를 위한 테크닉	광고학, 광고전략, 경제학	4일
북경	브랜드 문화와 광고 & 브랜드 매체와 공공관계	광고학, 공공관리, 경제학, 경영학	미정

표1에서 보는바와 같이 중국의 옥외광고 관련교육은 모두 광고, 언론매체라는 큰 틀 안에서 이루어지며 각 지역에 따라 개설된 강좌 및 프로그램, 일정 등은 조금씩 차이를 보이고 있다. 하지만 수강인원, 교육 현황 등에 대한 세부자료는 공개되지 않고 있다.

3. 결론

(2) 옥외광고협회

중국 대부분의 옥외광고협회는 광고협회에 소속되어 있으나 광주(广州)에는 옥외광고협회가 독립적으로 분리되어 운영되고 있다. 조사결과 광주옥외광고협회에서 현재까지 큰 규모의 옥외광고 교육 및 양성과정을 진행한 적은 없지만, 각종 옥외광고 관련 토론회, 학회 등을 개최하거나 참여하여 관련업무 및 교육프로그램 개발에 열을 올리고 있는 것으로 조사되었다.

중국의 옥외광고 교육 및 교육프로그램을 조사한 결과 해당법률, 법규, 규정은 이미 광고와 분리되어 관리감독 되고 있으나 옥외광고 전문교육은 아직 광고교육에 포함되어 실시되고 있는 것으로 나타났다. 또한 정부기관으로는 공상행정관리총국의 정책에 따라 각 시, 구, 현에서 옥외광고시설 설치자, 관리자를 대상으로 시설설치에 대한 안전교육을 하고 있는 것으로 조사되었다. 하지만 구체적인 시기, 장소, 교육내용 등은 명확하게 언급되고 있지 않다. 한편 시설교육 업체는 앞서 언급한 것과 같이 효과적인 상품광고를 통해 판매수익을 극대화시키는 것에 초점이 맞춰 있기 때문에 광고학 수업 외 경영, 경제학 수업이 교육프로그램에 포함되어 있었으며 안전교육과 관련된 프로그램 및 양성과정은 없었다. 따라서 향후 중국의 옥외광고 교육은 당분간 광고와 관련된 교육에 포함되어 진행될 것으로 예상되며 옥외광고와 관련된 교육은 시설안전교육 위주의 단편적인 교육이 이루어 질 것으로 전망된다. ☺

참고문헌

- ◎ 중화인민공화국 중앙인민정부 홈페이지 <http://www.gov.cn/>
- ◎ 중국광고협회 홈페이지 <http://news.cnadtop.com/>
- ◎ 광주시옥외광고협회 홈페이지 <http://www.gzoaa.org/>
- ◎ 중화브랜드관리 홈페이지 <http://www.cnbm.net.cn/>
- ◎ 중화인민공화국 공상행정관리총국 홈페이지 <http://www.saic.gov.cn/>
- ◎ 옥외광고판 시공 안전관리제도 홈페이지 <http://www.docin.com/p-857199040.html>

대학, 디자인 스쿨, 협회에서 다양한 옥외광고 관련 교육 시행



미국

미국은 국내와 같이 법에서 옥외광고 교육에 관한 사항을 언급하지 않는다. 대신에 대학, 디자인 스쿨, 전문대학의 커리큘럼을 통해 옥외광고, 디지털 사이니지 등 광고 전반에 관한 교육을 진행한다. 이 밖에도 디지털 사이니지 관련 협회에서 온라인 과정을 통해 디지털 옥외광고 전문가를 양성하고 있다.

글 _ 문관식 해외통신원 (미국 위스콘신매디슨대학 매스커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

옥외광고시장에도 디지털 기술이 결합되는 광고 마케팅 바람이 불고 있다. 이러한 변화에 맞춰 옥외광고전문가들은 법 개정 이후 옥외광고물 자유표시구역제도를 통해 디지털옥외광고 산업의 발전을 도모하고 있다. 하지만 디지털 옥외광고 산업 발전을 위해 고려해야할 사항이 또 하나 있다. 바로 디지털 옥외광고 전문가 육성을 위한 교육이다. 디지털 미디어 환경은 기존과 다른 직무능력을 광고 전문가들에게 요구한다(김병희, 김지혜, 2013; 진용주, 오세성, 김민정, 2014; 한규훈, 문장호, 2016). 예를 들면, 증강현실, 가상현실, QR코드와 같은 디지털 기술을 기반으로 한 광고/마케팅 기획과 집행은 전통적 광고/마케팅 기획과는 다른 유형이기 때문에 이에 적합한 전문가 교육과정이 필요하다. 이를 위해 디지털 미디어 환경의 진화가 빠른 미국은 어떻게 옥외광고 전문가를 양성하는지 알아보고자 한다.

미국의 연방정부 또는 주정부는 옥외광고사업자 등록 요건으로 국내의 옥외광고 법에서 요구하는 기술능력 증빙서류를 요구하지 않는다. 즉 누구나 옥외광고사

2. 미국 광고 교육기관 및 과정

업자로 등록하여 옥외광고물이 허용되는 지역(Zone) 내에서 합법적으로 옥외광고물을 설치하고 운영할 수 있다. 따라서 미국의 광고교육 기관들은 옥외광고 관련 기술능력 시험을 고려한 수업은 교육과정에 포함시키지 않는다. 그러나 미국 광고교육기관들은 급변하는 미디어 환경이 요구하는 광고전문가의 직무능력을 키우기 위해 디지털 미디어 강의를 개설하고 있는 추세이다.

미국 내에서 옥외광고 전문가가 되기 위해 필요한 광고 교육을 제공하는 교육기관들은 4년제 종합대학, 디자인 스쿨(School), 2년제 전문학교, 디지털 사이니지 협회가 개설한 온라인 강좌가 있다. 이들 교육기관들은 각 기관의 교육목적에 맞는 광고 교육과정을 제공하고 있다.

1) 4년제 종합대학의 광고학과

미국 4년제 종합대학교 광고학과는 일반적인 광고 교육과정을 제공한다. 이들 학과들은 대체로 광고 크리에이티브와 광고 미디어 매니지먼트 시퀀스로 교육과정 중심으로 학생들을 교육시키는데 디지털 미디어를 고려한 과목들을 운영하고 있다. 예를 들어 미시간주립대학교(Michigan State University)의 광고홍보학과(Department of Advertising & Public Relations)는 웹 디자인(Web Design in Media Setting), 인터랙티브 광고 디자인(Interactive Advertising Design) 등의 크리에이티브 교육과정과 디지털 미디어 기획 및 구매(Digital Media Planning and Buying), 인터랙티브 광고 관리(Interactive Advertising Management), 인터넷 비디오 관측 전략(Internet Video Promotion Strategy)과 같은 미디어 매니지먼트 수업들을 학생들에게 제공하고 있다. 텍사스주립대학교(University of Texas at Austin)의 광고홍보학부(School of Advertising & Public Relations)도 컴퓨터 이미지(Computer Imaging Topics), 미디어 매트릭스(Media Metrics), 소비자 심리와 뉴미디어(Consumer Psychology and New Media)와 같은 과목들을 제공함으로써 크리에이티브와 광고 미디어 기획 및 운영에 관한 전문가 육성을 교육목표로 삼고 있다. 구체적으로 살펴보면 컴퓨터 이미지 수업은 그래픽 디자인: 새로운 기초(Graphic design: The new basics, 저자: Ellen Lupton and Jennifer Cole Phillips), 브랜드 경험 디자인하기(Designing brand experiences, 저자: Robin Landa), 로고 폰트와 레터링 바이블(Logo font and lettering bible, 저자: Leslie Carbarga), 색 혼합에 대한 디자이너의 가

이드라인(The designer's guide to color combinations, 저자: Leslie Carbag), 스스로 디자인하기(DIY Design it yourself, 저자: Ellen Lupton), 타입 생각하기(Thinking with type, 저자: Ellen Lupton), 정보 마음속에 그리기(Envisioning information, 저자: Edward Tufte), 타이포그래피(Typography, 저자: Friedrich Friedl, Nicolaus Ott, Bernard Stein), 타이포그래픽 스타일 요소(The elements of typographic style, 저자: Robert Bringham) 등의 교재를 바탕으로 실습을 통해 학생들에게 컴퓨터 디자인의 중요성을 가르치고 있다.

2) 디자인 스쿨(Design School)

디자인 관점에서 미국의 디자인 스쿨은 4년제 종합대학의 광고학과보다 깊이 있는 디자인 수업을 제공한다. 전문 디자이너 양성을 목적으로 하는 FIT(Fashion Institute of Technology), Parsons, Art Center College of Design, Pratt Institute 에는 산업 디자인학과, 인테리어 디자인학과, 인터랙티브 디자인학과, 광고 디자인학과 등의 다양한 디자인 학과들이 있다. 예를 들어 Pratt Institute의 커뮤니케이션 디자인(Communication Design)학과¹⁾는 일러스트레이션, 그래픽 디자인, 광고 디자인으로 시퀀스를 나누어 학사학위를 수여한다. 특히 광고 디자인 중심의 교육과정은 광고 디자이너가 갖추어야 할 직무능력에 기본이 되는 수업들로 구성되어 있다.

표 1 Pratt Institute의 광고 디자인 교육과정

학기	과목
1학기	FDC-143 Drawing I: Figure and General FDC-157 Materials and Three Dimensional Form FDC-163 Light/Color/Design I FDC-180 4-D Design I HA-111 Themes in Art and Culture I HMS-101A Introduction to Literary and Critical Studies
2학기	FDC-144 Drawing II: Figure and General FDC-158 Foundation Design Studio FDC-164 Light/Color/Design II FDC-181 4-D Design II HA-112 Themes in Art and Culture II HMS-103A Introduction to Literary and Critical Studies

1) <https://www.pratt.edu/academics/school-of-design/undergraduate-school-of-design/ug-communications-design/communications-design-bfa/>



3학기	COMD-201 Visual Communication I COMD-211 Design Procedures I COMD-221 Illustration I COMD-215 Typographic Design I COMD-231 Imaging I
4학기	COMD-202 Visual Communication II COMD-212 Design Procedures II COMD-222 Illustration II COMD-216 Typographic Design II COMD-232 Imaging II
5학기	COMD-315 Graphic Design I COMD-313 Typographic Design III COMD-317 Advertising I COMD-302 Copywriting for Advertising OR 6TH (SPRING) SEMESTER CH-300 World Civilizations I
6학기	COMD-316 Graphic Design II COMD-314 Typographic Design IV COMD-318 Advertising II CH-400 World Civilizations II
7학기	Complete these courses plus 4 Studio elective credits
8학기	Complete these courses plus 4 Studio elective credits

ArtCenter College of Design의 인터랙션 디자인(Interaction Design)²⁾과 FIT의 컴퓨터 애니메이션과 인터랙티브 미디어(Computer Animation and Interactive Media)³⁾ 학과는 디지털 미디어 디자인 실무에 필요한 수업들을 제공한다. 먼저 ArtCenter College of Design의 인터랙션 디자인과는 인터랙티브 디자인 이론과 실습 위주의 과목들로 교육과정을 구성하였다.

표 2 ArtCenter College of Design의 광고학과 교육과정

학기	과목
1학기	HWRI-102 Writing Studio or HWRI-101 Writing Studio: Intensive DFN-101 Viscom Fundamentals 1 IDFN-102 3D Fundamentals 1 INT-102 Design 1 IXD-101 Interaction Design 1 IXD-103 Digital Basics: Lynda.com IXD-106 Interactive Design & Dev. 1: WEB Design

2) <http://www.artcenter.edu/academics/undergraduate-degrees/interaction-design/overview.html>

3) <http://www.fitnyc.edu/computer-animation/index.php>

2학기	HSCI-202 Human Factors & Design Psychology IDFN-132 Way Things Work IDFN-151 Viscom Fundamentals 2 INT-152 Design 2: Structure & Color IXD-151 Interaction Design 2 IXD-156 Interactive Design 2: Interface
3학기	HHIS-110 Intro to Modernism HSCI-214 Digital Electronics HSOC-101 Art of Research IXD-200 3rd Term Review 1 IXD-201 Interaction Design 3 IXD-206 Interactive Design3: Inform/Interact IXD-209 Communication Design 2: Context
4학기	HHIS-260 History & Futures of Interaction Design INT-254 Materials & Exploration IXD-251 Interaction Design 4: Ecosystems IXD-254 Information Design IXD-256 Interactive Design 4: Interaction Design
5학기	INT-201 Rapid Prototyping IXD-301 Interaction Design 5 IXD-308 MediaTexture Transdisciplinary Studio
6학기	HSOC-210 Branding Strategies IXD-350 6th Term Portfolio Review IXD-351 Interaction Design 6 -Senior Project IXD-360 IxD Topic Studio Transdisciplinary Studio
7학기	HPRO-260 Professional Practice 1 for Interaction Design IXD-401 Interaction Design 7 -Senior Project IXD-410 Advanced Interaction Studio
8학기	HPRO-310 Professional Practice 2 for Interaction Design IXD-420 Interaction Studio Portfolio Prep IXD-451 Interaction Design 8 -Senior Project

이들 학교들의 특징은 4년제 종합대학의 광고학과와 반대로 실무 중심의 교육을 강조하면서 동시에 광고와 브랜드 전략에 대한 이해를 돕기 위한 강의를 교육과정 에 넣어 광고/마케팅 전략을 이해하는 전문 디자이너를 육성하고 있다.

3) 2년제 전문학교 디자인과

4년제 종합대학이나 디자인 스쿨 이외에도 옥외광고 전문가 양성은 2년제 전문학교에서도 이뤄진다. 예를 들면, 텍사스주립기술전문학교(Texas State Technical College)의 디지털 미디어 디자인과(Digital Media Design)⁴⁾는 디지털 미디어 디자인 전문인력 양성을 위한 교육과정을 제공하고 있다.

표 3 ▶ 텍사스주립기술전문학교 디지털 미디어 디자인과 교육과정

학기	과목		
1학기	ARTC	1302	Digital Imaging I
	ARTC	1317	Design Communication I or 3-D Modeling and Rendering I
	GRPH	1359	Vector Graphics for Production
	ACGM	X3XX	Gen Ed Elective
2학기	ARTC	1313	Digital Publishing I
	ARTC	2347	Design Communication II
	ACGM	X3XX	Gen Ed Humanities/Fine Arts Course
	ACGM	X3XX	Gen Ed Math/Natural Sciences Course
3학기	ARTC	2305	Digital Imaging II
	ARTC	2313	Digital Publishing II
	ARTV	1351	Digital Video
	PHTC	1311	Fundamentals of Photography
4학기	ARTV	2341	Advanced Digital Video
	IMED	1316	Web Design I
	IMED	1345	Interactive Digital Media I
	ACGM	X3XX	Gen Ed Social/Behavioral Sciences Course
5학기	ARTC	2335	Portfolio Development for Graphic Design
	IMED	2315	Web Design II
	MRKG	2349	Advertising and Sales Promotion or 3-D Modeling and Rendering II
	ACGM	X3XX	Gen Ed Math/Natural Sciences Course

4) 디지털 사이니지 협회(Digital Signage Federation) 온라인 전문 과정

디지털 사이니지 협회는 디지털 사이니지 산업 발전을 위해 설립된 비영리 단체인

4) <http://www.tstc.edu/programs/DigitalMediaDesign>

5) <http://www.dseg.org/certification-programs/>

데 디지털 사이니지 전문 인력 양성을 위해 디지털 사이니지 전문가(Digital Signage Certified Expert, DSCE), 디지털 사이니지 디스플레이 전문가(Digital Signage Display Experts, DSDE), 디지털 사이니지 네트워크 전문가(Digital Signage Network Experts, DSNE), 디지털 사이니지 콘텐츠 미디어 전문가(Digital Signage Content Media Expert, DCME)의 온라인 교육과정⁵⁾을 제공한다.

먼저 디지털 사이니지 전문가(DSCE) 과정을 수강하는 학생들은 디지털 사이니지 산업 이해, 디지털 콘텐츠 관리, 디지털 사이니지 시스템 정의, 디지털 사이니지 소프트웨어 이해, 디지털 사이니지 하드웨어 이해, 네트워크의 이해 등에 관한 과목을 통해 디지털 사이니지 산업과 연관 되어 있는 소프트웨어와 하드웨어, 시스템 디자인, 콘텐츠 관리, 마케팅과 광고 사업 등의 다양한 분야에 대한 전반적인 지식을 갖추게 된다.

둘째, 디지털 사이니지 디스플레이 전문가(DSDE) 과정은 디지털 광고와 색상의 이해, 디스플레이 크기 해상도 비율의 이해, 디스플레이 기술의 이해, 프로젝션 시스템 디자인에 관한 과목들을 제공하여 수강생이 디스플레이 기술을 이해하고 이를 바탕으로 디지털 사이니지가 설치될 장소에 적합한 디스플레이는 무엇이고 어떻게 설치하고 관리 운영하는지에 대한 지식을 쌓게 된다.

셋째, 디지털 사이니지 네트워크 전문가(DSNE) 과정은 네트워크와 전파의 이해, 무선 네트워크 보안 등에 관한 강좌를 통해 디지털 사이니지 운영에 있어 필요한 컴퓨터, 케이블, 전파 및 적외선 등의 하드웨어 기술을 겸비한 전문가를 양성하는 것이 목적이다.

넷째, 디지털 사이니지 콘텐츠 미디어 전문가(DCME) 과정은 소프트웨어와 하드웨어 기술에 대한 전문 지식 함양이외에도 디지털 사이니지 마케팅 운영에 있어 전문가가 갖추어야 할 직무능력 중 하나인 디지털 콘텐츠 운영 능력에 대한 교육을 시킨다. 즉 수강생은 디지털 사이니지에 적합한 콘텐츠의 이해, 디지털 콘텐츠의 구성 요소 이해, 효과적인 콘텐츠를 만들기 위해 검토해야할 사항들과 콘텐츠 효과를 측정하는 방법 등에 관한 강좌들을 수강함으로써 효과적인 커뮤니케이션을 위한 콘텐츠 개발을 할 수 있는 능력을 키울 수 있다.

미국은 국내와 다른 방식으로 옥외광고 산업을 관리하기 때문에 옥외광고 사업자 등록을 위한 기술자격 시험제도가 옥외광고 사업자들을 대상으로 한 연방정부나 주정부 차원의 교육 프로그램은 없다. 다만 종합대학, 디지털 스쿨, 2년제 전문학교, 협회가 디지털 미디어 환경에 적합한 광고 관련 직무능력 함양을 위한 과목들

3. 결론

을 기존 강의들의 교육 내용을 수정하거나 신설하고 있다. 미국 광고 교육프로그램 다음과 같은 특징들을 가지고 있다. 첫째, 4년제 종합대학의 광고학과들은 크리에이티브와 미디어 매니지먼트 시퀀스 중심의 교육과정은 자료 수집 및 분석, 광고물 기획, 마케팅 활동과 관련된 직무능력 함양에 도움이 되는 강의로 구성되어 있으면서 학생들의 디자인에 대한 기본적 지식을 갖추는데 도움이 되는 과목들로 구성되어 있다. 둘째, 디자인 관점에서 디자인 스쿨과 2년제 전문대학은 광고물 제작, 광고물 개발 및 연구 등과 관련된 교육과정을 제공함으로써 디지털 미디어 디자인 전문가를 육성하고 있다. 특히 인터랙티브 디자인 강료들은 디지털 사이니지 산업에 필요한 전문 디자이너 양성에 도움을 주고 있다. 셋째, 전통적 옥외광고 산업과 달리 디지털 사이니지 산업 종사자들에게 필요한 직무능력은 광고 미디어 기획이나 미디어 판매, 디자인 이외에도 콘텐츠 운영과 소프트웨어와 하드웨어 기술에 관한 지식도 필요로 하고 있다. 이러한 직무능력을 키우기 위해 디지털 사이니지 협회는 디지털 사이니지 산업 맞춤형 교육과정을 제공하고 있다. 결론적으로 미국 교육기관들은 전통적 미디어 산업과 디지털 미디어 산업에서 요구하는 광고 전문가 육성을 위한 교육과정을 제공하는데 이들 과정을 통해 옥외광고 전문가가 갖추어야 할 자료수집 및 분석, 광고물 기획, 광고물 디자인, 광고물 제작의 이해, 광고물 시공, 광고물 관리, 광고물 개발 및 연구, 마케팅 활동에 관한 직무능력(김정숙, 2005)이 함양되고 있는 것이다. 따라서 광고교육 프로그램을 제공하는 국내 교육기관들이 교육목적에 부합하면서 미래 옥외광고 산업이 요구하는 직무능력을 학생들이 갖추는데 도움이 되는 강의를 개발할 필요가 있다. ☺

참고문헌

- ◎ 김정숙. (2005). 전문대학 디자인교육의 특성화 측면에서 옥외광고 디자인과 교과과정 연구. OOH광고학연구, 2(1), 91-121.
- ◎ 김병희, 김지혜. (2013). 광고 제작 산업의 인프라 구축과 콘텐츠 전문인력 양성에 관한 정책연구. 한국광고홍보학보, 15(4), 156-196.
- ◎ 진용주, 오세성, 김민정. (2014). 광고 산업발전을 위한 새로운 기회, 스마트미디어 인력육성교육. 한국광고홍보학보, 16(3), 31-63.
- ◎ 한규훈, 문장호. (2016). 광고홍보학 전공의 위상 재정립을 위한 교과과정 현황 및 방향성 진단. 한국광고홍보학보, 18(1), 193-214.

학위와 실습의 이원화를 통한 옥외광고 전문가 양성



독일

독일에서는 이미 중등과정에서부터 직업교육을 실시해 옥외광고 전문가가 되기 위한 실무 경험과 기술 교육을 받는다. 한편 직업교육을 통해 옥외광고 전문인이 되는 과정이 있고, 학위와 실습을 병행하는 학위과정이 따로 있어, 직무에 맞는 교육을 시행하고 노하우를 전수 하는데 바람직하다.

글 _ 장성준 해외통신원 (독일 라이프치히대학 커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

독일의 교육과정은 진로선택에 따라서 현장중심의 교육과정을 선택하거나 상위 학교로 진학하기 위한 커리큘럼으로 구분된다. 현장중심의 교육과정은 산업분야와 직종별에 따라 구분되는데 대부분의 과정들은 기본적인 학교수업과 기업들이 운영하는 실습(Praktikum)으로 운영된다. 대학까지 진학을 하지 않아도 직업교육체계를 선택할 경우 전문종사자로 직업을 얻게 되는 방식이다. 이러한 독일의 교육시스템은 국내와 전혀 다른 방식을 채택하고 있기 때문에 옥외광고 관련 교육과정을 설명하기에 앞서 간략하게 독일의 교육시스템을 정리한다. 교육단계의 초기인 기초단계(Primarstufe)는 공통교육으로 '기본학교'(Grundschule) 4년제 과정이며, 일반적인 연령대는 만6세~10세이다. 기본학교의 활동평가는 학생들의 향후 진로 결정에서 중요한 영향을 미치는데, 다음 교육과정인 중등과정(Sekundarstufe)에서부터 학업과정과 직업과정 중 하나를 선택해야하기 때문이다. 중등과정은 1단계에는 하우프트슐레(Hauptschule), 레알슐레(Realschule), 김나지움(Gymnasium), 계잡트슐레(Gesamtschule) 등 네 가지 유형의 학교가 있다. 우리나라의 중고등학교에 속하는 이 유형들의 특징을 간략하게 정리하면 다음과 같다.

- 하우프트슐레(Hauptschule): 직업에 대한 초기교육과정을 담당하는 학교로서 각 주에서 육성하고자 하는 직업들로 교육과정이 개설된다. 모든 과정은 직업을 갖

고 업무를 수행하는데 있어서 필요한 기술습득이 커리큘럼의 주요과정이며, 대부분 영어를 선택하고 있는 외국어 교육도 병행한다. 5-9학년까지는 기본과정이며, 10학년은 추가교육과정 이수나 직업준비연도(Berufsvorbereitungsjahr) 또는 기본직업훈련연도(Berufgrundbildungsjahr) 등으로 선택할 수 있다.

- 레알슐레(Realschule): 학문이나 직업군에 대한 기초교육을 담당하는 학업과정이며, 실용분야에 대한 과목이 많이 배정된 커리큘럼이 적용된 학교다. 우리나라에서 과거 운영되었던 실업계고등학교와 유사한 운영방식이다. 레알슐레에서 지정하는 실용분야는 하우프르슐레와 마찬가지로 주 정부에서 선택한 과목으로 결정된다. 바이에른 주에서는 레알슐레 재학생이 7학년이 되었을 때 대학진학시험인 아비투어(Abitur)나 전문실용교육을 선택하게 된다. 그 외의 주에선 전문실용교육을 담당하는 과정으로 운영된다.
- 게잡트슐레(Gesamtschule): '종합학교'라는 뜻을 가진 게잡트슐레는 교육과정의 기초단계와 중등단계 1을 포괄한 종합학교 시스템이다. 독일의 경우 어린나이에 취업과 진학을 선택하는 경향이 높기 때문에 이 결정에 따라 사회격차가 증가된다는 문제가 제기되어 설립된 학교유형이다. 게잡트슐레의 커리큘럼의 기초는 김나지움 진학을 목표로 두고 있다.
- 김나지움(Gymnasium): 일반적인 중등학교 시스템으로 학업으로 진학을 결정한 학생들이 선택한다. 우리나라의 인문계 고등학교와 유사한 기능을 담당하는 교육과정이며, 대학진학을 위한 커리큘럼을 운영하고 있다. 학년별로 2개의 단계로 구분되는데, 김나지움 1단계 졸업 후 2단계 대학진학을 위한 김나지움 2단계로 지속하는지 또는 직업전문 김나지움으로 진학하는지 결정하게 된다.

독일의 교육과정을 단계별로 구분하면 김나지움을 제외하고 두 단계로 나뉜다. 중등단계 1을 마친 후 중등단계 2에서 직업교육학교(Berufsfachschule)에 진학한 학생들은 1년 과정 이수 후 전문과정에 진학하여 심화직무수업을 받는다. 직업교육학교과정을 이수한 학생들은 고등학교 졸업증명을 받아 전문대학(Hochschule)진학은 가능하지만 일반대학(Universität)진학은 불가능하다.⁶⁾ 대부분의 직업교육학교과정에서는 영어교육을 시행하고 있으며 일부학교들은 제2외국어교육도 커리큘럼에 포함하고 있다. 직업교육학교는 학생의 목표에 따라서 2년 또는 3년의 과정으로 구성되는데, 이 과정을 선택하는 기준은 전문대학을 진학할 것인지 또는 실무직업에 바로 종사할 것인지의 여부다. 직업교육학교에 진학한 학생들은 기초직업교육과정(Berufsaufbauschule)을 공통으로 이수하고, 이원화교육과정(Duale Ausbildung)이나 직업학교(Fachschule)진학 또는 전문상위과정(Fachoberschule)을 선

6) 독일의 대학은 Hochschule와 Universität가 있다. Hochschule는 전문대학으로 번역되지만 2~4년까지 과정에 따라서 학위기간이 다르기 때문에 국내의 '전문대학'과는 성격이 다르다. 주로 실무나 예술 관련 분야의 대학들이 해당된다. 한편 일반대학으로 번역되는 Universität에서는 이론 중심으로 운영된다. Universität에 진학하기 위해서는 아비투어를 취득해야 하나, Hochschule는 고등학교 졸업에 준하는 자격을 요구하는 경우도 있다.

7) 서독지역 평균 179일, 동독지역 평균 156일 출근을 기준으로 계산되어 실습생 인건비 차이는 노동일 수 차이에 따른 것임.

택하게 된다. 이원화교육과정은 독일 전국의 2,400여개의 기업들이 참여한 학교-기업 연계과정으로 현장실습기회를 제공하여 한 산업분야에 대한 실용기술을 습득하게 된다. 전문대학이나 레알슐레 등에서 선택하는 과정이며 일반실습과정 및 현장투입을 통해서 월급을 받게 된다. 상위과정은 고등교육(Tertiärbereich) 과정을 준비하는 학생들이 진학한다. 전문대학진학을 결정하고 자격이 충족된 학생들은 12학년에 졸업하며, 졸업요건이 부족하거나 일반대학으로 진학하려는 학생들은 특별과정(FOS 13)을 통해서 자격을 취득해야 한다.

옥외광고분야에 대한 교육과정 소개에 앞서 독일교육시스템에 대한 이해가 필요한 이유는 직업교육이나 현장실무를 대학교에서부터 담당하고 있는 국내와는 다른 방식으로 운영되기 때문이다. 직업교육과정을 선택한 학생들의 경우, 학제를 끝냈을 때 이미 산업계에서 요구하는 능력을 일부분 습득하도록 커리큘럼이 구성된다는 것은 굳이 대학을 진학하지 않아도 전문 인력으로 업계에 진출한다. 예를 들어 중등단계 1에서 하우프트슐레/레알슐레로 진학한 학생들은 김나지움이나 계잡트슐레에 진학한 학생들보다 실무경험과 기술이 풍부하다. 중등단계 2의 직업교육학교 진학까지 포함하면 최소 4-5년 동안의 실습과정이 제공되기 때문에 국내와 같이 대학진학이 꼭 학습과정의 최종목표로 상정되어 있지도 않다. 게다가 학생들의 현장실습은 주(州)정부 관할로 운영되어 실무내용 역시 질적인 차원에서 보장되고 있다. 실습과정에서 학생들은 사업자들에게 실습비를 받게 되는데, 2014년 집계 평균 월 인건비는 서독지역 802유로(약 108만원), 동독지역 737유로(약 99만원)이다.⁷⁾ 중등과정 2까지 마친 학생들에게도 직업교육의 기회는 주어진다. 김나지움을 선택한 학생들은 전문대학이나 직업교육(Ausbildung)을 선택하여 전문직취업을 준비하게 된다. 전문대학을 진학할 경우 중등과정 2에서 적용된 이원화직업교육과 유사한 과정을 선택할 수 있다. 반면 직업교육은 졸업증서나 학위를 위한 과정이 아니라 전문직종에 종사하기 위한 과정이다. 직업교육 이수자는 주(州)에서 운영하는 상공회의소(Handelskammer)나 기타 전문기관들이 인증한 시험을 통과해야만 가능하다.

2. 독일 옥외광고/ 마케팅 분야 교육과정

독일에서 옥외광고의 교육과정은 두 가지로 나뉜다. 첫 번째는 직업교육(Ausbildung)으로 운영되는 커리큘럼으로서 연방법과 주법에 따라 설치된 교육기관이나 기업에서 담당하는 방식이다. 직업교육을 통해서 옥외광고전문인이 되기 위해서는 법으로 정해진 기간인 3년 동안 교육을 받아야한다. 직업교육은 일반학습과정이 아니기 때문에 모든 과정은 해당업무에 대한 실습으로 진행된다.

옥외광고와 관련된 직업교육과정으로는 직무에 따라 커뮤니케이션 마케팅/거래 담당(Kauffrau/Kaufmann für Marketingkommunikation), 기업거래담당(Kauffrau/Kaufmann für Büromanagement)이 있다. 인쇄와 디자인을 다루는 분야라는 특성이 반영되어 일부 주에선 그래픽디자인(Grafikdesign)을 특수 분야로 옥외광고에 포함시키기도 한다. 또한 옥외광고의 방식에 따라 간판/네온사인생산자(Schilder- und Lichtreklamehersteller/-in)의 과정도 별도로 운영된다. 즉, 옥외광고라는 분야를 하나의 분야로 통틀어 보는 것이 아니라 옥외광고의 콘텐츠를 제작하는지 또는 구조물을 설치하는지에 따라 직종이 나뉘고, 콘텐츠의 유형에 따라서도 상이한 직업교육이 운영되는 것이다. 2015년 기준 실습생들에게 지급되는 급여는 1년차 570유로~860유로, 2년차 580유로~920유로, 650유로~1,010유로이다. 두 번째는 앞서 간략하게 소개한 이원화교육과정이 해당하는 사례로서 학위과정으로 운영되는 교육기관이다. 이원화교육과정으로 운영되는 이 방식이 직업교육과 다른 점은 학위와 실습이 병행되는 과정이었는데 있다. 즉 직업교육의 경우 직종과 관련한 실무를 중심으로 일반학위가 나오지 않지만 이원화교육과정은 이수에 따라 학위가 제공된다. 옥외광고인을 전문 양성하는 과정은 없지만, 마케팅커뮤니케이션 또는 경영분야의 한 분야로 구분되어 직업교육을 실시한다. 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

1) 바덴-뷔르템베르크 이원화교육학교(Duale Hochschule Baden-Württemberg(DHBW))

바덴뷔르템베르크 주(州) 슈투트가르트 시(市)에 위치한 DHBW는 산학연계 이원화교육프로그램을 운영한다. 주립전문대학(Staatliche Hochschule)인 DHBW의 재학생들은 입학과 동시에 자신의 전공분야에 맞는 협력사(Duale Partner)들과 3년 계약을 맺게 된다. 미디어커뮤니케이션 학과의 지원은 김나지움 졸업자나 이에 준하는 졸업증명을 가진 학생들로 제한된다. 2015년 집계 재학생은 3만4천명으로 바덴뷔르템베르크 주(州)에서 가장 큰 규모이며, 협력사는 1천여 개에 이른다. 이원화교육프로그램의 성과로 학생들의 85%가 졸업 후 취업에 성공한 것으로 보고되고 있다. 옥외광고/마케팅 분야는 DHBW의 '미디어와 커뮤니케이션'(Medien- und Kommunikationswirtschaft)학과에 설치되어 있다. 온라인마케팅·디지털/인쇄·기업커뮤니케이션과 저널리즘·광고와 마케팅커뮤니케이션 등 네 가지 세부전공으로 운영되는 이 학과에서 옥외광고는 디지털/인쇄·기업커뮤니케이션과 광고/마케팅커뮤니케이션에서 배우게 된다. 학업과정은 총6학

기(수업시수 2,200시간, 10주 기준)로 구성되어 있고, 모든 과정을 통과해야만 졸업시험자격이 주어진다. 모든 미디어와 관련한 기본학습과정들에는 시장조사와 분석/예측을 위한 시장조사방법과 자료분석방법이 포함되어 있다. 즉 시장분석을 통한 사업자관리를 마케팅커뮤니케이션, 옥외광고의 제1의 목표로 설정하고 있는 것이다. 수업시수를 마친 학생들이 치루는 최종졸업시험은 세부전공별에 따라 기준이 다르지만, 자신의 학사학위 논문에 대해서 영어로 기술하고 발표하도록 지정되어 있다.

광고와 관련된 세부전공의 커리큘럼을 간략하게 살펴보면 다음과 같다. 먼저 온라인마케팅전공은 대화형온라인마케팅 시스템 구축과 집행에 초점을 맞추고 있으며, 필수과목으로는 검색엔진최적화, 이해관계자(Stakeholder)와 온라인커뮤니케이션 채널운영, CRM 컨설팅 등이 있다. 재학 2년차부터는 마케팅커뮤니케이션 제어 및 개발과 전자상거래 시스템 구축, 온라인마케팅 전략 수립 및 시행 등의 선택과목이 제공되어 학생들의 세부진로를 선택하도록 한다. 2015년 현재 재학생들은 온라인마케팅전문미디어랩 38개에 이원화과정의 일환으로 취업한 상태이다. 재학생들은 3개월을 기준으로 학기와 취업을 병행하고 있다. 다음으로 광고/마케팅커뮤니케이션 전공은 대부분 프로젝트형 수업으로 커리큘럼이 구성되어 있다. 이외의 광고 집행에 필요한 지식들인 경영·경제·법률·재무회계·정보기술 공학 등을 필수로 이수하도록 되어있다. 또한 시각광고디자인·광고제작·특수유형의 광고·마케팅 및 브랜드전략·브랜드 포지셔닝 등과 같은 수업을 통해 광고매체관리와 실습 전 과정을 이수할 수 있도록 프로그램이 구성되어있다. 이 외에도 그래픽디자인·인쇄디자인·사진디자인·실용디자인 등의 실습과정들도 커리큘럼에 포함되어 있다. 1년차는 비즈니스과정에서 고객응대와 서비스제공(컨설팅·생산·마케팅·유통)보조 실습, 2년차는 업무지원(회계·미디어전략·법률·인력관리)실습을 필수로 참가해야한다. 마지막 3년차는 회사의 실제 프로젝트를 지원하거나 관리하고, 실행단계까지 참여도록 되어있다. 2015년 현재 재학생들은 기업의 마케팅부서·무역회사·광고/미디어/홍보 및 이벤트 대행사·미디어랩·비영리단체/청부기관 및 기타단체 등 다양한 분야의 37개 협력사에 취업한 상태이다. 2015년 집계 광고/마케팅커뮤니케이션 분야 전공학생들의 취업률은 90%이다.

2) 하노버 전문학교(Hochschule Hannover(HsH))

HsH는 니더작센 주(州) 하노버 시(市)에 위치한 주립전문대학으로, 전기/정보

(I) · 기계공학/생명공학(II) · 미디어/정보디자인(III) · 컴퓨터공학/경영(IV) · 보건/선교(V) 등 다섯 개의 단과대학을 운영하고 있다. 2014/2015년 겨울학기 집계 전체단과대의 재학생은 약 9,630명이다. 광고관련 학과는 '통합미디어&커뮤니케이션(Integrated Media&Communication)의 명칭으로 단과대학III에 설치되어 있다. HsH의 IMC학과도 앞서 소개한 DHBW와 동일하게 이원화교육프로그램으로 운영되며, 수업연한은 4년이다. 해당학과의 입학조건은 아비투어 성적 또는 미디어협력업체 · 커뮤니케이션 분야 · PR · 마케팅커뮤니케이션 분야에서 경력이 있는 직업학교 졸업자로 제한되어 있다. HsH의 IMC학과는 매년도 24명만 선출하여 소수인력을 중점적으로 양성하는 것을 목표로 운영된다. 특히 IMC학과는 학생들의 이원화과정을 위한 협력사뿐만 아니라 하노버지역의 연구기관 · 미디어기관들과 연계를 통한 특화과정을 커리큘럼에 포함하고 있다. 2015년 현재 HsH의 IMC학과는 7개의 연구기관 · 미디어기관들의 후원을 받고 있으며, 회원사는 22개이다. 2015년 겨울학기 신입생 24명은 현재 22개 사업체에 모두 계약을 맺고 이원과정을 수행하고 있다.

HsH의 IMC학과 커리큘럼에서 다루는 분야는 마케팅과 마케팅관리, 커뮤니케이션 전략 수립 · 콘텐츠제작 · 미디어콘텐츠 관리와 디자인 · 통합적 온라인커뮤니케이션 채널 관리 및 플랫폼 운영 · 인터랙티브 콘텐츠 제작 · 소셜미디어 운영 및 전략수립 등으로 다양하다. 전체 커리큘럼의 중점은 다양한 채널을 관리 및 집행하는 크로스미디어전략이 전제되어 있으며, 여기에 온라인과 시각매체디자인 기술을 접목시킴으로 특수 분야 전문가들을 양성하는데 목표를 설정하고 있다. 8학기 학습과정은 1~4학기, 5~8학기 두 단계로 구분되며 단계에 따라서 실습 과정에서 수행하는 역할이 다르다. 1단계 재학생들은 수업과정에서 IMC와 관련된 기본이론을 배우고, 실무현장을 보조하는 역할을 수행한다. 2단계는 실무집중 단계로 실습에 참여하고 있는 협력사에서 계획 또는 집행되고 있는 프로젝트의 구성원이나 주도적 역할로 참여하게 된다. 평균적인 프로젝트는 4단계×14주에 걸쳐 진행된다. 2단계 프로젝트 결과물은 학사 학위 졸업시험 결과물로 제출해야 하므로 모든 학생들은 필수로 참여하게 된다. 협력사는 학생들에게 일정한 금액의 인건비를 지급하는데, 비용은 재학 학기 수에 따라서 차등 적용된다. 평균적으로 1단계 재학생들은 시급 6유로(약 8,100원)~10유로(약 13,500원)로 책정되어 있고, 의무 직무수행 시간은 1,184시간이다. 2단계 재학생들의 평균시급은 8유로(약 10,800원)~12유로(16,200원)이며, 의무 직무수행 시간은 2,880시간이다. 대략적인 월 평균수입을 계산해보면 1단계 학생들은 296유로(약 39만원)~492유로(약 66만원), 2단계는 958유로(약 129만원)~1,480유로(약 199만원)이다.

3) SRH원격교육(SRH Fernhochschule)

위에서 소개한 두 교육기관 DHBW와 HsH는 주(州)에서 운영하는 전문대학으로, 학생들이 교육과정에 납부하는 금액은 학생회비와 한 학기 교통요금을 포함한 수준이다. DHBW는 한 학기 120유로(약 16만원), HsH는 500유로(약 67만원)로 지역에 따라 격차는 크지만 금액은 낮은 편이다. 하지만 SRH는 일종의 사립대학으로 앞선 사례들에 비해 등록금이 높다. SRH는 독일원격교육인증기관 AHPGS에서 인정한 사립교육기관이다. 국내의 방송통신대학교와 유사한 방식으로 운영되며, 학위과정 수준은 독일의 여타 전문대학과 동일하게 유지된다. 졸업을 위한 이수학기는 6학기이며, 과정 이수비용은 주립전문대학과 비교했을 때 상당히 높은 13,808유로(약 1,864만원)로 책정되어 있다. 독일에서는 교육을 공적시스템에 포함된 사회서비스로 인식하고 있어 사립학교의 수업료가 비싸다고 해서 특별한 혜택이나 졸업 후 이점이 제공되지 않는다. SRH는 원격교육의 특성에 기인하여 학위과정 시작은 특별히 정해지지 않아 상시 신규 과정입학이 가능하다. 하지만 SRH에 입학하기 위해서는 앞서 소개한 주립전문대학과 동일하여, 아비투어 취득 또는 전문학교에 취학할 수 있는 수준의 교육과정 졸업증명이 필요하며 영어능력도 추가로 인증 받아야 한다. SRH는 전공 관련영역에서 활동하고 있는 직장인들을 위해 학위를 수여하지 않는 추가 직업교육과정도 운영하며, 입학자들에게 특별한 학업증명서는 필요하지 않다. 원격교육이지만 SRH의 지역 연구센터들을 통해서 오프라인 세미나를 진행하기도 한다.

SRH에서 운영하는 광고 분야 학위과정은 '미디어 및 커뮤니케이션 관리'(Medien- und Kommunikationsmanagement)의 세부전공 '이벤트마케팅과 관리'(Eventmarketing und - management), '광고와 소비'(Werbung und Konsum)에서 제공된다. 1~3학기는 매체환경 · 경영법 · 마케팅 · 커뮤니케이션 원리 등의 학습위주의 커리큘럼이 제공되며, 그 이후로는 실습과 실무위주이다. 4학기는 미디어플래닝 · PR매니지먼트 · 뉴미디어전략수립/관리 등의 실습과목과 다음 학기에 진학하기 위한 중간평가를 치러야 한다. 5학기는 프로젝트 교육과정으로 커뮤니케이션 전략분석, 그룹프로젝트, 전략의 문제분석 및 평가 등의 과목을 이수해야 한다. 최종학기 6학기는 마케팅 전략개발로 행동마케팅/국제마케팅/마케팅전략 프로세스설계 등 중 하나에 포함되는 학습결과와 실습결과를 제출해야 하며, 최종학사학위논문이 필수조건이다.

4) 기업의 직업교육사례

독일에서 광고관련 직무는 광의(廣義)로 해석되어 마케팅관련 직무를 포함한다. 관련 직업은 판매촉진에서부터 소비자관리, 기업관리 등 다양하며, 해당조건에 따라서 직무에 필요한 요건들이 정해진다. 일반적으로 광고 직무 종사 희망자들은 일반교육 시스템과 직업교육 프로그램을 통해서 자신들이 취업하고자 하는 분야에 대한 지식을 충분히 갖고 있는 것으로 간주된다. 독일연방고용청(Bundesagentur für Arbeit)의 자료를 바탕으로 광고관련 직무들에서 요구하는 능력과 교육수준에 따른 직종분류를 간략하게 소개한다. 분류는 총 다섯 가지이다.

첫 번째는 '직업교육직종'(Ausbildungsberufe)이다. 일반사업관리·이벤트매니저·콜센터관리 및 커뮤니케이션디자인 등 15가지 직업이 포함되어 있다. 직무의 수준과 요구되는 전문능력에 따라 아비투어 취득, 직업교육학교 등의 중등과정 II에 해당하는 졸업증명을 받았거나, 이원화직업교육 이수증명이 필요하다. 한편 장애인의 재활직업 참여로 해당직무 수행이 가능하다. 두 번째는 전문대학 학위나 특수직무 조건을 충족한 사람들을 대상으로 한 '학위직업'(Berufe mit Studium)이 있다. 총 21개의 직업이 포함되어 있으며, 대표직무로는 아트-디렉터·옥외광고매니저·미디어플래너·온라인마케팅매니저 등이 있다. 세 번째는 광고제작 또는 광고 집행과 관련한 업무를 추진하는데 있어서 필요한 특수 경력 또는 수행 능력이 요구되는 '추가 분야 직종'(Berufe mit unterschiedlichen Zugängen)가 있다. 대표 직무로는 미디어머천다이저·광고세무전문가·마케팅/판매/구매전문가·소셜미디어 매니저·검색엔진최적화 관리자 등이 있으며, 36개 직업군이 포함되어 있다. 네 번째 직무는 '전문분야학습'(Studienfächer)으로 직무의 중요정도에 따라 '기초교육이수'(grundständig) 또는 '추가교육이수'(weiterführend)로 역할이 구분된다. 대표직종으로는 전시디자인·서비스/서비스관리·커뮤니케이션 디자인/영상커뮤니케이션·마케팅커뮤니케이션 분석·미디어산업분석 등이 있으며, 기초교육이수자와 추가교육이수자의 업무는 차등 적용된다. 마지막으로 '전문직종'(Weiterbildungsberufe)이 있다. 전문직 직무수행자는 MBA학위나 전문도매상으로 인정받는 자격을 갖고 있어야 한다. 대표 직종으로는 판매관리·이벤트관리 등의 관리직 16개이다.

이상의 직무구분에 따라 직업교육을 운영하고 있는 옥외광고사업자들의 교육과정은 기업이 충원하고자 하는 분야에 따라 다양하다. 역시 이원화 교육이지만 학위가 아닌 전문가로서 경험을 쌓고 자격증명을 받는 방식이다. 기업들은 교육을 원하는 사람들을 모집하고, 기준에 부합하는 인력들을 채용하여 실무에 투입한

3. 결론

다. 2016년 8월에 검색되고 있는 직업교육과정을 소개해본다. 먼저 간판/네온사인사업자(Schilder- und Lichtreklamehersteller/-in)분야로 옥외광고 직업교육을 모집하고 있는 단체로 오버란트기업직업교육연합(Firmenausbildungsring Oberland e.V.), 헨닉켄광고기술회사(Werbetchnik Hennicken GmbH), 마스+로스회사(Maas+Roos AG) 등이 있다. 이 단체들이 모집하는 인력들의 조건은 하우스프트슐레 졸업자라면 제한하고 있다. 즉 일반 진학과정을 이수한 학생들이 아닌 직업교육으로 진로를 결정한 학생들이 해당한다. PWG-광고전문회사(PWG Professional-Werbe-Gesellschaft mbH)에서 제공하는 옥외광고와 관련된 직업교육은 매체구매/디지털과 인쇄미디어 고객 상담/미디어전문운용자(Medienkaufmann (m/w) Digital & Print als Kundenberater/Media-Sachbearbeiter)다. 역시 3년 과정으로 운영되는 이 과정의 중점은 고객관리와 크로스미디어의 일환으로서 판매되는 옥외광고 매체 관리다.

독일의 교육시스템은 전 세계적으로 인정받을 정도로 정교하고 촘촘한 연계과정을 갖고 있다. 교육시스템에 포함된 직업교육도 마찬가지다. 중등과정 I 부터 시작되는 직업교육은 연방정부와 학교, 기업의 협력과 감시를 통해서 운영되어 선택한 직업에 따른 기본지식들을 어렸을 때부터 접하고 실무에 참여하는 기회를 제공한다. 하나의 과정을 선택했다고 해서 다른 과정으로의 전환이 불가능한 것은 아니다. 국내와 다른 학기제 교육시스템이므로 나이보다는 경력과 커리큘럼을 중심으로 전환이 가능하다. 중등과정II에서 감나지움을 졸업한 학생이 직업학교나 전문대학으로 진학가능하고, 직업교육학교의 학생들도 아비투어를 취득하면 일반대학과정의 진학이 허용된다. 독일은 학위보다는 자신의 진로에 맞는 과정들을 다양하게 마련하여 선택할 수 있도록 시스템을 구축했기 때문에 가능한 방식이다.

옥외광고 분야 인력양성과정도 동일하다. 중등학교 I 에서 소매상 또는 경제활동분야에 참여할 수 있으며, 중등학교II 역시 전 단계에 비해 좀 더 심화된 과정과 실무과정을 경험하게 함으로 옥외광고 분야 인력으로서 필요한 소양을 갖추게 한다. 필요한 경우에는 전문대학이나 직업교육과정에 참여하여 학위 또는 직업교육이수 증명서를 취득하여, 진로의 폭을 넓히기도 한다. 동등한 기회를 제공하는 것이 원칙으로 운영되며, 그 이후의 진로는 선택에 따른 결과가 된다. 대학 운영 과정에서도 국내와 큰 차이가 있다. 위에서 소개한 전문대학의 사례처럼 실무에서 직접 경험을 쌓으면서 학업을 병행하도록 커리큘럼이 구성되어있고, 프

로젝트 교육과 단계별 역할규정을 통해 해당직무에 대한 이해를 높이고 있다. 이는 독일이 지역 기반 중소기업 위주의 경제시스템을 갖고 있기 때문에 가능한 학교-기업 연계과정이다. 즉 지역의 전문대학에서 이원화교육 시스템을 통해 학위를 취득한 학생들이 외부로 유출되는 것이 아니라 그 지역의 일원으로서 활동하는 사례가 높다.

독일의 교육시스템이나 옥외광고인 육성과정을 국내에 바로 도입하는 것은 실질적으로 불가능하다. 그럼에도 불구하고 실제 직무에 참여하는 방식의 커리큘럼 구성과 이를 위한 학교-기업의 연계, 이를 중재하기 위한 중앙정부/지방자치단체의 노력 등의 도입은 가능할 것으로 보인다. 또한 현재의 옥외광고 분야 종사자들에게 요구되는 다양한 직무능력이 아닌, 특정화되고 전문화된 분야의 인력들을 채용하는 시스템적인 변화도 필요하다. 광고는 한 사람이 만들 수 있는 작품이 아니다. 전문화된 인력들이 모여서 전략을 구성하고, 메시지를 만들어 운용하기 위해 콘텐츠의 특성에 맞는 분야별로 인력이 충원되어야 한다. 옥외광고는 인쇄부터 디지털까지 다양한 매체를 활용하는 범주가 넓기 때문에 단순히 콘텐츠를 만들고 제공하는 것에 그치지 않는다. 이것이 의미하는 바는 옥외광고를 구성하는 직무가 다양하다는 점이며, 각각의 직무에 맞는 실습과 노하우 전수를 위한 직업교육이 구성되어야 한다는 의미다. 모든 과정을 대학에서만 가능하도록 운영되는 국내의 교육 시스템에서도 한계가 있다. 직업교육은 학계와 산업계의 연계로도 가능하지만 반대로 직종에 필요한 인력들을 양성하기 위해선 기업이 주도하는 직업교육이 더 필요하다. 독일의 직업관련 시스템, 특히 옥외광고인을 육성하기 위한 시스템은 인력을 양성하기 위한 투자와 이들에게 제공되는 평등한 기회, 단계적 순환과정 구축이 필요하다. 그 시스템을 통해서 학력에 따라 차별되지 받지 않는 전문인 양성이 충족되어야 한다는 시사점이 발견된다 하겠다. ☺

참고문헌

- ◎ BIBB, Ausbildung: Das Duale System, Retrieved from https://www.bibb.de/dokumente/pdf/a21_wirueberuns_lehre_hs_bremen_modul_4_Ausbildung.pdf
- ◎ Bundesagentur für Arbeit, Retrieved from <https://www.arbeitsagentur.de/>
- ◎ Duale Hochschule Baden-Württemberg, Retrieved from <http://www.dhbw.de/startseite.html>
- ◎ Goethe-Institut(2003), Schulsystem in Deutschland, Retrieved from <https://www.goethe.de/mmo/priv/92911-STANDARD.pdf>
- ◎ Hochschule Hannover, Retrieved from <http://www.hs-hannover.de/start/index.html>
- ◎ SRH Fernhochschule, Retrieved from <https://www.fh-riedlingen.de/de/startseite/>
- ◎ 직무 별 직업교육 정보검색 Retrieved from <https://www.aubi-plus.de/>