



韓国の大学で教えて。テーマは『比較広告』

会員 山口 朔生

安東大学での講義

「皆さんの前に立ってみると、外国での講義とは思えません」。しかしここは韓国の安東市。安東科学大学の広告企画科の授業である。80人ほどの、日本人と変わらない学生がじっと見詰めている。女子学生が多いのは新設の学部で、兵役についての男子学生の多くがまだ戻ってきていないためという。



広告の実物を示して講義。奇教授(左)と著者(右)

私の講義は日本とアメリカの『比較広告』

の実例、分類そして判例の解説である。なぜ弁理士が韓国の大学で広告の講義を？

『比較広告はここまでできる』を出版

最初のきっかけは『比較広告の名を借りて他人の商標を使っているのか』という問題だった。

ペプシがコカコーラと比較する場合、ペプシは『比較』と称してコカコーラの缶を写し出す。これは他人の商標である。これが許されるのか、どこまで許されるのか、という疑問から米国の判例を集め、同時に多数の雑誌広告、商品サンプルを収集した。

収集した判例を読み、実物を分類するのに数年を要した。『発明』誌や『ブレーン』誌に連載し、その後『比較広告はここまでできる』を出版した。

韓国で翻訳版

数年前に、韓国のテレビ局勤務の奇氏から電話があった。氏は日本の大学の修士過程で『比較広告』を専攻。電話では私の本を翻訳したい、との趣旨だった。

私の事務所や自宅にもおいでいただき、何度も議論して韓国版が出来上がった。氏の執筆によって韓国における比較広告の実例が追加され、カラーを使った、日本版よりも立派なものになった。

その後、氏は新設の安東科学大学の広告企画科の科長へ転職。TV局での経験と持ち前のパワーによって短期間に同大の広告企画科の名前を何度も全国紙に載せるなどの活躍で注目されている。

学生の反応

そんな奇教授が学生への刺激として私の特別講義を計画し、今回実現したのである。通訳をする教授が背景や内容を完全に理解しているので、学生の鋭い質問にも日本語で助けてくれるのだから有り難い。



韓国版(平成10年)
(奇和舒教授 訳)

授業の後、『外国の比較広告の実例を通して理論的な分析を聞いた』(金孝志君)、『比較広告を将来の自分の創作に活用したい』(金賢周君)あるいは『比較が許される基準をもっと聞きたかった』といった感想や反応があった。

韓国の比較広告

奇教授によれば韓国の比較広告は政党のキャンペーンから始まったという。産業の方は寡占状態だったから比較は無意味だったのだ。その後、産業が独占から開放に向かい、現在では商品、サービスに関する比較広告はまれではない、という。

そのような背景を受けて今回の講義が、広告企画科の名の通り、広告の『企画』を目指す韓国の学生への刺激になって将来に生かされればありがたい。(原稿受領 1998.11.25)