

광고와 국어교육*

- 그 현황과 전망 -

이 관 규**

<차 례>

1. 국어 교육에서 광고로
2. 국어과 교육 과정 속에서의 매체 광고
3. 국어 교과서에서의 광고
4. 광고에서 국어 교육으로: '국어 지식'을 중심으로

1. 국어 교육에서 광고로

1.1.

‘국어 교육’은 국어를 가르치는 교사와 배우는 학생 사이에서 이루어지는 교수·학습 행위이다. 학생 입장에서 보면 ‘국어 학습’이 될 터인데, 교사 입장에서 보니, ‘국어 교육’이라는 용어가 일반적으로 사용되곤 한다. 교사 입장에서 볼 때, ‘국어 교육’은 국어를 교육하고, 국어에 대해 교육하고, 국어를 통해 교육하는 것을 뜻하게 된다. 국어를 교육한다 하면 듣기·말하기·읽기·쓰기와 같은 기능 영역 차원의 국어 교육을 떠올릴 수 있다. 이에 비해 국어를 통해서 교육한다 하면 대개

* 이 논문은 2003학년도 홍익대학교 학술연구조성비에 의하여 연구되었음. 본고는 국어교육학회 제25회 전국학술대회(2003.8.5, 춘천교대)에서 주제 발표된 것을 기운 것이다. 이 자리에서 토론을 맡아서 조언을 해 준 부경대 박영준 교수께 사의를 표한다.

** 홍익대학교 국어교육과

문학 영역 차원의 국어 교육을 생각할 수 있으며, 국어에 대해 교육한다 하면 언어로서 국어의 특성이나 규칙을 교육하는 국어 지식 영역의 국어 교육을 생각해 볼 수 있다. 일반적으로 문학과 국어 지식 두 영역은 문화 요소 차원을 이루는 것으로 알려져 있다. 물론 국어 지식 영역의 교육을 통해서도 우리말·우리글에 스며있는 선인들의 사상·가치관을 교수·학습할 수도 있다.

이렇게 보면, 국어 교육은 언어 교육 차원과 문화 교육 차원 모두를 포함하고 있다고 말할 수 있다. 사실, 기능이다 문학이다 국어 지식이 다 하여 각 영역을 칼로 무 베듯이 가를 수는 없다. 화자가 앵무새처럼 재잘거리는 게 아니고 나름대로 사고를 하면서 말을 할 터이고, 청자 역시 나름대로 생각을 하면서 말을 듣는다. 읽기·쓰기도 물론이다. 생각하지 않으면서 책을 읽는 사람이 어디 있으며 무의식 속에서 글을 쓰는 사람이 어디 있겠는가? 결국 기능 영역 차원에서도 사상이 농축된 문화 요소가 들어있다고 할 수 있다는 것이다. 이렇게 열린 시각으로 보면, 문화 요소 성격이 짙은 문학·국어 지식 영역에서도 기능적 성격을 갖고 있다고 말할 수 있다. 아름다운 문학적 표현을 이용하여 말하고 글을 쓸 수 있으며, 다양하고 멋진 어휘를 사용하여 쓰기·말하기 생활을 할 수도 있다는 것이다. 요컨대, 듣기·말하기·읽기·쓰기·문학·국어 지식 각 영역은 기능 요소와 문화 요소 어느 한 특징만 갖고 있는 게 아니라 다른 영역의 특징도 갖고 있다고 할 수 있다.

1.2.

이 여섯 영역은 언어(국어)라고 하는 외적인 공통점으로 묶여 있으며, 더불어 이것들을 묶을 수 있는 중요한 요소로 언어가 내재적으로 내포하고 있는 사상(사고)을 들 수 있다. 사상(사고)은 문화라고 하는 범주가 기본적 골격으로 전제하고 있는 내용이다. 그러면 이런 사상(사고)은 겉으로 드러나는 언어만으로 표현될까? 그렇지 않다. 소리, 억양, 고저과 같은 소위 반언어(半言語)들은 물론이겠고, 몸짓, 손짓, 발

짓 같은 비언어적 표현들도 유의미하다고 할 수 있다. 이런 것들도 충분히 사상, 즉 문화 요소를 갖고 있다고 할 수 있다. 더 나아가서, 흔히 신문을 보거나 텔레비전을 시청하거나 라디오를 청취할 때 행간의 의미를 읽는다고 하는데, 이런 데서도 충분히 문화 요소를 발견할 수 있게 된다.

그렇다면 세상의 모든 일에 문화 요소적 성격이 있다고 해야 할지도 모른다. 그러나 중요한 것은 ‘국어 교육’은 언어 교육이라는 점이다. 즉 ‘국어 교육’은 어디까지나 국어라고 하는 언어를 주인공으로 하기 때문에 국어가 그 중심에 있어야 한다. 음성 언어·문자 언어는 국어 그 자체이기에 1차적인 국어 교육에서 다루는 것이라 할 수 있다. 그렇지만 사진·음향·영상 등은 비록 그 자체가 언어는 아니지만 이것들을 보고 말하고 듣고 읽고 쓰고 할 수 있다는 점에서 2차적인 국어 교육의 매개체는 될 수 있다. 본고에서 현대 문명의 최첨단 산업이라고 하는 광고라고 하는 영역을 국어 교육 차원에서 살피고자 하는 이유가 바로 여기에 있다. 즉 ‘광고와 국어 교육’에 대한 논의가 성립될 수 있다는 것이다.

1.3.

표준국어대사전에 따르면, 광고란 ‘상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통하여 소비자에게 널리 알리는 의도적인 활동’이라고 하는데, 이는 상업 광고를 뜻하는 것으로 이해된다. 공익 광고까지 염두에 두면, 결국 광고는 일정한 대상에 대하여 어떤 내용을 알려서 소기의 목적을 달성하고자 하는 의도적 활동이라고 할 수 있을 것이다. 누군가가 일단의 집단을 수용자로 설정하고 일정한 목적을 가지고 매체를 이용하여 널리 알리는 활동이 광고라는 것이다. 이렇게 볼 때 광고의 기능 가운데 가장 주목되는 것은 설득의 기능이다. 공익 광고일 경우는 국민들을, 상업 광고일 경우는 일반 소비자를 설득하고자 하는 목적을 갖고 있다고 할 수 있다.¹⁾

광고는 기본적으로 언어(국어)라고 하는 매개체를 이용한다. 광고(특히 신문 광고)는 흔히 표제부와 본문으로 이루어져 있다고 하는데, 이것들은 언어를 통해서 표현되는 게 일반적이다. 이런 점에서 광고는 국어 교육에서 사용될 수 있고 실제로 현재 사용되고 있다. 그러나, 광고는 언어로만 구성되는 게 아니다. 광고에 그림이 들어가는 것은 기본이며, 방송 광고 같은 경우에는 음향, 영상까지 들어가 있다. 기업의 이미지를 광고하는 방송 광고를 보고 느낀 점을 말해 보라거나 글로 써 보라고 했을 때, 이 광고는 국어 교육에 이바지하고 있는 셈이 된다. 나아가 일정한 내용을 광고로 표현해 보라고 했을 때도 역시 광고는 국어 교육에 적극적으로 기여하는 셈이 된다. 언어는 물론이고 그림, 음향, 영상도 광고 국어 교육에 밀접히 관련되어 있다. 광고는 그것을 구성하는 요소에 따라서 문자 광고, 음성 광고, 그림 광고, 음향 광고, 영상 광고 등으로 분류할 수도 있을 것이다. 물론 문자와 그림이 함께 나타나기도 하고, 음성과 음향이 함께 나타나기도 하며, 영상 광고에서는 문자, 음성, 그림, 음향은 물론이고 움직임(동적 표현)까지도 모두 나타나기도 한다.

본고에서는 광고가 국어 교육에서 어떤 역할을 하고 있는지, 나아가 국어 교육에 광고가 바람직하게 이바지할 수 있는 방법은 무엇인지 제시해 보기로 한다. 2장에서는 제7차 국어과 교육 과정에 광고 관련 내용들로 어떤 것들이 제시되어 있는지 살펴보고, 3장에서는 초등학교부터 고등학교까지의 국어 국정 교과서에 광고가 어떻게 제시 및 사용되고 있는지 살펴보도록 한다. 특히 광고를 구성하고 있는 요소들, 즉 문자, 음성, 그림, 음향, 영상이 어떻게 이용되고 있는지 검토하여, 현재의 광고 관련 국어 교육의 현황과 앞으로의 지향점을 국어 지식 영역을 중심으로 제시해 보도록 한다.

1) 광고는 여러 가지 기준에 따라 여러 가지로 분류될 수 있다. 매체를 기준으로 하면 인쇄 광고, 방송 광고, 옥외 광고, 기타 매체 광고; 송신자를 기준으로 하면 상업적 광고, 비상업적 광고; 지리를 기준으로 하면 지역적 광고, 권역적 광고, 전국적 광고, 국제적 광고; 광고 목표를 기준으로 하면 상품 광고, 기업 이미지 광고, 의견 광고, 공익 광고, 전반적 수요 광고, 선택적 수요 광고; 목표 시장을 기준으로 하면 소비자 광고, 비즈니스 광고, 산업 광고, 유통점 광고, 전문적 광고로 분류된다고 한다. 김광수(1999:20) 참조.

2. 국어과 교육 과정 속에서의 매체 · 광고

2.1. ‘국어’의 목표를 통해 본 매체 · 광고

기본적으로 국어 과목은 국어라고 하는 언어를 대상으로, 또한 수단으로 한다. 대상이라고 할 때 국어 지식 영역이 관련이 되며, 수단이라고 할 때는 기능 영역과 문학 영역이 관련이 된다. 현장 국어 교육은 국가 차원의 국어과 교육 과정에 명시된 목표에 따라서 그 방향을 잡게 된다. 현행 제7차 교육 과정 시기 국어 교육의 목표 역시 제7차 국어과 교육 과정에 명시된 국어 과목의 목표를 통해서 확인할 수 있다. 이 목표 속에서 알 수 있는 매체 · 광고 관련 내용을 확인해 보도록 한다.

(1) ‘국어’ 과목의 목표

언어 활동과 언어와 문학의 본질을 총체적으로 이해하고, 언어 활동의 맥락과 목적과 대상과 내용을 종합적으로 고려하면서 국어를 정확하고 효과적으로 사용하며, 국어 문화를 바르게 이해하고, 국어의 발전과 민족의 언어 문화 창달에 이바지할 수 있는 능력과 태도를 기른다.

가. 언어 활동과 언어와 문학에 대한 기본적인 지식을 익혀, 이를 다양한 국어 사용 상황에 활용하는 능력을 기른다.

나. 정확하고 효과적인 국어 사용의 원리와 작용 양상을 익혀, 다양한 유형의 국어 자료를 비판적으로 이해하고 사상과 정서를 창의적으로 표현하는 능력을 기른다.

다. 국어 세계에 흥미를 가지고 언어 현상을 계속적으로 탐구하여, 국어의 발전과 국어 문화 창조에 이바지하려는 태도를 기른다.

(1) 목표 속에 매체 · 광고 관련 목표 내용이 명시적으로 나타나 있지 않다.²⁾ 그러나 국어 교육이 단순히 언어 활동 · 언어 · 문학의 본

2) 국어과의 여러 하위 과목 교육 과정 가운데 선택 과목인 ‘독서’ 과목의 내용에만 ‘광고’라는 용어가 나온다. ‘신문 기사, 논설, 광고, 보고서 등을 읽고, 각 글의 특성에 맞는 읽기 전략을 찾는다.’(44쪽 독서와 학습 방법)라는 것이 그것인데, 문자 언어 차원의 평면적 매체로 국어 교육에 사용될 필요성을 언급하고 있다. 본고에서는 국정 국어 과목만을 다루도록 한다.

질을 이해하는 데서 그치지 않고, 언어 활동의 맥락과 목적과 대상을 종합적으로 고려하면서 국어를 정확하고 효과적으로 사용할 뿐만 아니라, 국어 문화를 바르게 이해하고, 국어의 발전과 민족의 언어 문화 창달에 이바지할 수 있는 능력과 태도를 기른다는 목표를 가지고 있는 것은 국어 과목 목표 속에 국어 활동적인 내용이 포함되어 있다는 것을 뜻한다. 국어 활동적인 내용이라 하면 실제 국어 생활 속에서 국어를 활용하는 여러 가지 방식들을 염두에 둔 말이다.

(1가)에서처럼 ‘다양한 국어 사용 상황에 활용하는 능력을 기른다’거나, (1나)에서처럼 ‘다양한 유형의 국어 자료를 비판적으로 이해하고 사상과 정서를 창의적으로 표현하는 능력을 기른다’거나, (1다)에서처럼 ‘국어의 발전과 국어 문화 창조에 이바지하는 태도를 기른다’는 것들에서 언어 활동, 국어 문화 등의 내용을 확인할 수 있다. 광고, 특히 방송 광고라고 하는 것은 언어·그림·음향·영상 등을 그 구성 요소로 하고 있기 때문에 언어 활동, 국어 문화와 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 물론 광고의 상위 개념으로, 매체(媒體)라는 차원에서 이런 내용들이 관련되어 있다고 말할 수 있을 터이지만, 다른 매체들에 비해 광고, 특히 방송 광고는 언어·그림·음향·영상을 적극적으로 사용하는 것이라 할 수 있다.

요컨대, 교육 과정의 ‘국어’ 과목 목표를 통해서 볼 때, 매체나 광고라는 용어가 그대로 제시되지는 않았으나 “언어 활동, 언어 문화 창달, 국어 문화, 국어 문화 창조” 등에서 이런 성격을 파악할 수 있다. 즉 각 매체들은 정도의 차이는 있지만, 국어 교육에서 사용될 수 있다는 것이다. 결국 교육 과정에 나타난 (1) 국어 과목의 목표를 통해서 볼 때, 매체 내지 광고 관련 내용이 내포되어 있다고 볼 수 있다.³⁾

3) 국정 교과서 과목인 ‘문법’ 교육 과정에 나타난 목표는 다음과 같다. 여기에서도 매체는 광고든 구체적인 연계 사항을 발견하기 어렵다. 그러나 “국어를 올바르게 사용하여”, “언어와 국어의 문화적 가치”, “효과적인 국어 생활” 등등 표현에서 간접적인 관련성을 생각해 볼 수는 있다.

“국어에 대한 탐구 과정을 통한 통찰력과 논리적 사고력을 바탕으로 언어와 국어의 문화적 가치 및 국어에 대한 체계적인 지식을 갖추고, 국어를 올바르게 사용하여 국어의 발

2.2. ‘국어’의 학년별 내용을 통해 본 매체 · 광고

초등 학교 1학년부터 고등 학교 1학년까지의 10년간에 걸쳐 교수 · 학습되는 ‘국어’ 과목은 학령에 따라서 학년별 교수 · 학습 내용이 차별적으로 제시되어 있다. 듣기 · 말하기 · 쓰기 · 읽기 같은 기능 영역에서는 물론이고 문학 영역에서도 매체를 이용한 국어 교육이 강조되고 있다.

아래 (2가-마)에서도 볼 수 있듯이 텔레비전을 비롯하여 라디오, 인터넷, 컴퓨터 통신 등 다양한 매체들이 국어 교육에 필요한 것으로 제시되고 있다. (2가)는 듣기, (2나)는 말하기, (2다)는 쓰기, (2라)는 읽기 영역에 나타난 매체 관련 학년별 내용을 보인 것이다. 매체 활용에 있어서 각 영역간의 차이점은 발견하기 어렵다. 듣기 (2가-ㄴ), 말하기 (2나-ㄴ), 쓰기 (2다-ㄱ), 읽기 (2라-ㄱ)에서 모두 매체를 이용한다는 내용이 있으며, (2마-ㄱ) 문학 영역에서도 영상 자료를 이용한다고 되어 있어 결국 매체를 이용한다는 것으로 파악된다.

(2) ‘국어’ 과목의 학년별 내용

가. <듣기>

- (ㄱ) 5-듣-(4)-[심화] ○ 텔레비전 드라마에서 등장 인물의 어휘 사용이 상황에 적절하지 못한 경우를 찾고 적절한 어휘로 바꾼다.
- (ㄴ) 6-듣-(5) 여러 가지 매체에서 관심 있는 내용을 찾아 듣는 태도를 지닌다.
6-듣-(5)-[기본] ○ 텔레비전이나 라디오 프로그램, 강연회 등에서 관심 있는 내용을 어떻게 찾을 수 있을지 정보를 교환한다.
- (ㄷ) 10-듣-(4) 전달 효과를 평가하며 듣는다.
10-듣-(4)-[심화] ○ 연극이나 영화, 비디오를 보고, 등장 인물의 언어적 표현과 비언어적 표현, 비언어적 표현의 상호 보완성에 대해 토의한다.

전에 기여하는 태도를 지닌다.

가. 언어와 국어의 문화적 가치를 이해한다.

나. 국어를 체계적으로 이해하고 효과적인 국어 생활을 영위한다.

다. 국어를 사랑하고 발전시키는 태도를 지닌다. ”

나. <말하기>

- (ㄱ) 1-말-(2)-[기본] ○ 가장 좋아하는 먹을거리, 텔레비전 프로그램 등에서 재미있는 내용을 골라 말한다.
- (ㄴ) 3-말-(2)-[기본] ○ 텔레비전에서 본 것이나 라디오에서 들은 것 중에서 화제에 알맞은 내용을 선정하여 말한다.
- (ㄷ) 3-말-(5)-[기본] ○ 사진이나 그림을 보고, 그 내용을 어법에 맞게 말한다.
3-말-(5)-[심화] ○ 친구나 가족, 연예인들의 말에서 어법에 맞지 않는 예를 찾는다.
- (ㄹ) 7-말-(2) 다양한 매체에서 내용을 선정해 말한다.
7-말-(2)-[기본] ○ 인터넷, 컴퓨터 통신 등 다양한 매체를 이용하여 필요한 정보를 찾아 말한다.
7-말-(2)-[심화] ○ 주변에서 이용할 수 있는 다양한 매체의 종류와 활용법 등을 안다.
- (ㅁ) 8-말-(4) 시청각 보조 자료를 활용하며 말한다.
- (ㅂ) 9-말-(1)-[기본] ○ 방송에서의 말하기와 일상 대화를 비교하고, 말하기가 사회·문화적 과정임을 설명한다.

다. <쓰기>

- (ㄱ) 7-쓰-(2) 다양한 매체에서 내용을 선정해 글을 쓴다.
7-쓰-(2)-[기본] ○ 인터넷, 컴퓨터 통신 등 다양한 매체를 이용하여 필요한 정보를 찾아 글을 쓴다.
7-쓰-(2)-[심화] ○ 주변에서 이용할 수 있는 다양한 매체의 종류와 활용법 등을 조사한다.
○ 주변에서 이용할 수 있는 다양한 매체를 이용하여 내용을 선정하여 글을 쓴다.

라. <읽기>

- (ㄱ) 9-읽-(6) 글의 내용을 이해하기 위하여 다양한 매체를 찾아 활용하는 습관을 가진다.
9-읽-(6)-[기본] ○ 다양한 매체를 활용하여 글의 이해도를 높인다.
9-읽-(6)-[심화] ○ 영상 매체나 청각 매체 등이 글의 내용을 이해하는데 어떤 효과가 있는지 토의한다.

마. <문학>

- (ㄱ) 6-문-(7) 가치 있는 작품이나 영상 자료 등을 선별하여 읽는 태도를 지닌다.

6-문-(7)-[기본]○가치 있는 작품이나 영상 자료 등을 선별하는 기준을 말한다.

6-문-(7)-[심화]○친구들과 의논하며 가치 있는 작품이나 영상 자료의 목록을 만든다.

이에 비해 국어 지식 영역 관련 학년별 내용에서는 매체를 이용한다는 문구를 발견할 수 없다.⁴⁾ 그렇다고 해서 국어 지식 영역은 매체를 이용한 국어 교육이 불가능하나? 그렇지는 않다고 본다. 신문 기사는 물론이고 방송 매체에서도 바르지 못한 우리말·우리글을 사용한다면 교육적 차원에서 바로 지적을 할 수가 있는 것이다. 예컨대, 신문에 나오는 광고를 가지고 맞춤법 등은 물론이고 문법적 적절성 여부를 따질 수 있을 것이고, 텔레비전·라디오 같은 경우는 표준 발음법 여부를 교육적 차원에서 접근할 수도 있는 것이다. 매체 활용 국어 교육이 강조되고 있는 이 시기에, 국어 지식 영역에도 교육 과정에 매체 관련 내용이 들어갈 필요가 있다고 하겠다.⁵⁾

4) 국어 지식과 관련하여서는 다음 내용들이 교육 과정에 제시되어 있는데, 이것들은 규칙에 맞는 국어 생활 차원에서 바른 국어 생활을 강조하는 것이지, 이 자체가 매체 관련 내용이라고는 보기 어렵다.

(ㄱ) 5-국-(6) 상황에 따라 방언과 표준어를 구별해서 사용하려는 태도를 지닌다.

(ㄴ) 6-국-(1) 언어에는 규칙이 있음을 안다.

6-국-(1)-[기본]○문법에 맞지 않는 말을 찾아보고, 국어에 규칙이 있음을 발견한다.

(ㄷ) 6-국-(5) 표준 발음법에 맞게 발음한다.

(ㄹ) 6-국-(6) 상황에 따라 표준 발음으로 말하려는 태도를 지닌다.

(ㄴ) 7-국-(1) 음성 언어와 문자 언어의 관계를 안다.

5) 국정 과목은 아니지만, 선택 과목인 ‘국어 생활’의 교육 과정에는 다음 내용이 들어가 있다. ‘국어 생활’ 과목이 언어 규범 등 국어 지식 내용을 많이 담고 있다는 측면에서 상호연관성은 생각해 볼 수 있기 때문에, 교육 과정상 국어 지식 영역의 매체 내지 광고 관련 내용이 들어갈 수 있는 가능성을 보인다고 하겠다.

(2) 국어 생활의 실천 (나) 문화 속의 국어 생활 [3] 국어와 매체 환경

① 현대인의 언어 생활에 영향을 끼치는 여러 가지 매체의 작용을 이해한다.

② 지식 정보 사회에서 멀티미디어를 이용한 의사 소통의 특성을 이해한다.

③ 여러 가지 매체 속에 나타나는 다양한 텍스트를 이해하고 감상한다.

④ 대중 매체로 표현된 국어 사용 현상을 비판적으로 평가한다.

⑤ 여러 가지 매체를 이용하여 효과적인 국어 생활을 한다.

3. 국어 교과서에서의 광고

3.1. 고등 학교 국어 교과서에서의 광고 관련 내용

교육 과정에서와는 달리 국어 교과서에는 매체 관련 내용이 구체적으로 제시되어 있다. 신문 기사는 물론이고 본고에서 다루는 광고 관련 내용도 본격적으로 제시되고 있다. 고등 학교의 ‘국어(상)·(하)’, ‘문법’, 중학교의 ‘국어’, ‘생활 국어’, 초등학교 국어 교과서, 즉 국정 국어 교과서들에 한해서 광고를 다루고 있는 내용들을 살펴보기로 한다.

먼저 고등 학교 ‘국어’ 교과서에 나타난 광고 관련 내용들을 살펴기로 한다. 교육 과정에서는 듣기 영역 내용인 (2가~ㄷ)에서만 소략하게 매체에 대한 언급이 있었다. 그러나 다음 (3), (4)에서 보듯이 국어(상), (하)에는 매우 다양한 광고 자료들이 제시되고 있으며, 여러 국어과 영역들, 즉 듣기·말하기·쓰기·읽기·국어 지식·문학 교육에 활용되고 있음을 볼 수 있다.⁶⁾

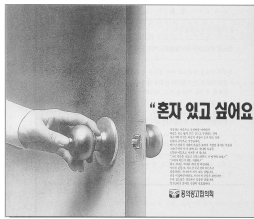
(3) 고등 학교 국어(상)에 나타난 광고 관련 내용

광고문을 읽고, 다음 활동을 해 보자.

<혼자하기> 광고문을 아래의 기준에 따라 평가해 보자.

한편, 국정 과목인 ‘문법’의 교육 과정에는 매체 관련 내용이 들어가 있지 않고 있으나, 후술하겠지만 문법 교과서에는 매체 및 광고 내용이 포함되어 있다. 이 역시 국어 지식 영역의 교육 과정에서도 매체 및 광고 내용이 들어갈 당위성을 제시하는 것이라 할 수 있다.

- 6) 제7차 국어과 교육 과정에서 매체를 이용한 국어 교육을 강조하고 있는 가운데, 구체적으로 광고 관련 교과서 내용은 손으로 꼽는다. 초등학교 국어 교과서에는 4개, 중학교 국어 교과서에는 9개, 고등학교 국어 교과서에는 5개 등이다. 초등학교 국어 교과서에 상대적으로 숫자가 적은 것은 저학년 때는 한글 자체를 잘 모르기도 하겠거니와 광고가 갖는 상징성 내지 표현성을 이해하지 못할 것이기 때문으로 판단된다. 그러나 전체적으로 이 숫자가 큰 의미를 갖는다고는 보지 않는다.



- 글을 쓴 의도가 잘 표현되었는가?
- 예상 독자의 수준에 맞게 글을 썼는가?
- 문법에 맞게 글을 썼는가?
- 맞춤법과 띄어쓰기 규범에 맞게 글을 썼는가?

(184-185쪽)

(4) 고등 학교 국어(하)에 나타난 광고 관련 내용

ㄱ. 텔레비전 보기-광고



학습 활동

혼자하기 1. 이 텔레비전을 통해 얻을 수 있는 정보를 중심으로 다음 활동을 해 보자.

- (1) 이 광고가 전달하고자 하는 내용은 무엇인지 말해 보자.
- (2) 이 광고는 어떤 시청자를 생각하며 만들어진 것일지 추측해 보자.
- (3) 이 광고가 자신에게 의미가 있다면, 또는 의미가 없다면 어떤 점에서 그러한지 말해 보자.

함께하기 2. 이 텔레비전 광고의 표현을 중심으로 다음 활동을 해 보자.

- (1) 이 광고의 두드러진 특징 중 하나는 '대비적인 표현'이라고 할 수 있다. 어떤 점에서 그러한지 설명해 보고, 이와 같은 표현이 갖는 효과에 대해서도 토론해 보자.
- (2) 이 광고가 전달하고자 하는 바를 표현할 수 있는 다른 방법을 생각해 여 발표해 보자.(67쪽)

ㄴ. 2대단원 (1) 다매체 시대의 언어 활동, (2) 방송 매체 언어

- ① 방송 매체 언어는 말(문자)과 소리, 영상 등이 복합적 관계를 맺으면서 정보를 제시한다. 발신자와 수신자의 관계는 일방향적이다. 또한 뉴스, 드라마, 광고 등 다양한 장르가 혼합되어 있다. / 이 중에서 광고는 말(문자)과 영상과 소리가 융합된 이미지를 형성한다. 특

히, 상품 광고의 이미지는 과장된 정보를 제공하기도 하지만, 이야기 구성 및 비유의 사용 방식은 창조적인 언어 활동의 사례가 되기도 한다.(61쪽)

- ② 방송 언어, 특히 광고 언어는 말과 소리, 영상 등으로 구성된 복합적 언어이다. 이들 요소들이 정보 구성에서 가지는 기능과 관계를 이해해야 한다.(92쪽)

(3)은 고등 학교 국어(상)에 있는 것으로, 광고문을 제시하고 학습 활동하는 내용을 담고 있다. 문자 언어로서의 광고문이 제시되어 있고 학생이 답하는 활동으로 구성되어 있는데, 읽기, 국어 지식 내용을 담고 있다. 문법, 맞춤법, 띄어쓰기 규범이 제대로 사용되었는지 확인하는 국어 지식 관련 내용이 들어 있음이 주목된다. 교육 과정에서는 국어 지식 관련 매체(또는 광고) 내용이 구체적으로 없었지만 실제 교과서에서는 국어 지식 내용이 제시되고 있음을 알 수 있다. 그뿐만 아니라 (4ㄱ) 고등 학교 국어(하)에 나타난 광고 관련 내용에서는 텔레비전 광고를 통한 듣기, 말하기 수업이 제시되고 있다. 또한 광고에 나타난 ‘대비적인 표현’을 이해하고 그런 표현이 갖는 효과까지 토론하게 되어 있음을 볼 때, 광고가 문학 수업 내용과 관련되어 있다고 말할 수 있을 것이다. 특히 (4ㄴ ①)에서는 “광고는 말(문자)과 영상과 소리가 융합된 이미지를 형성한다. 특히, 상품 광고의 이미지는 과장된 정보를 제공하기도 하지만, 이야기 구성 및 비유의 사용 방식은 창조적인 언어 활동의 사례가 되기도 한다”라고 하여, 광고가 문학 수업에 적극적으로 활용될 수 있음을 보이고 있다.

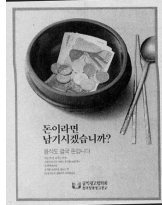
(5) 고등 학교 문법에 나타난 광고 관련 내용

- ㄱ. 다음은 1908년에 나온 어느 잡지의 광고이다. 이 자료를 바탕으로 언어와 사회의 관계를 더 알아보자.



- 위 광고문을 현대어로 알기 쉽게 풀이하여 보자.
- 위 광고문의 내용과 특징을 바탕으로 1908년 당시의 사회적, 문화적 특징을 설명하여 보자.
- 위 광고문을 통하여 언어의 ‘역사성’을 설명하여 보자. (29쪽)

4.



광고는 말하는 이와 듣는 이, 말하고자 하는 내용
이 있다. 따라서 광고도 그 자체로 하나의 ‘이야기’
라고 말할 수 있다.(228쪽)

(5)는 고등 학교 문법 교과서에 나온 광고 관련 내용이다. (5ㄱ)은 1908년 6월 12일자 『만세보』라는 잡지에 게재된 광고인데, 그림과 아래(·) 같은 옛날 문자를 사용하여 물감을 선전하는 내용을 담고 있다. 현대어 풀이나 언어(또는 문자)의 역사성 교육은 물론이고 사회적, 문화적 특징을 생각해 보도록 하는 학습 자료라고 할 수 있다. (5ㄴ)에는 광고를 통하여 ‘이야기’라는 문법 단위를 설명하고 있다. 즉 광고도 훌륭한 하나의 ‘이야기’가 될 수 있음을 광고 아래에 설명을 달아서 제시하고 있는 것이다.

한편, 고등 학교 국어 교과서에서는 방송 언어, 특히 광고 언어를 (4ㄴ②)에서 보듯이 “말과 소리, 영상 등으로 구성된 복합적 언어”로 보고 있다. 이는 곧 광고 언어를 음성 언어와 문자 언어에 한정하지 않고, 음향이나 영상까지 그 범주에 넣고 있는 입장을 반영한다. 그러나, 음향과 영상은 의사 전달 매개체로서의 기능은 할지도 모르나 그 자체가 언어라고 말하기는 어려울 것이다. 아마도 (4ㄴ②)의 “광고 언어는 말과 소리, 영상 등으로 구성된 복합적 언어”라는 표현은 ‘광고는 말과 소리, 영상 등으로 구성된 복합적 언어’라고 표현하는 게 보다 적절할 것이다. 이는 (4ㄴ①)의 “광고는 말(문자)과 영상과 소리가 융합된 이미지를 형성한다”라는 표현을 통해서도 알 수 있다. 하여튼, 고등 학교 국어 교과

서에서는 광고에 대하여 음성과 문자와 같은 1차적인 국어 교육의 매개체뿐만 아니라, 그림, 음향, 영상 등 2차적인 것들도 국어 교육의 매개체로 적극 활용하는 것을 확인할 수 있다.

3.2. 중학교 국어 교과서에서의 광고 관련 내용

교육 과정 안에는 중학교 국어 부분에서 매체 관련 내용이 많이 나온다. (2가)의 듣기 영역에서만 매체 관련 내용이 없지 나머지 (2나) 말하기, (2다) 쓰기, (2라) 읽기 영역에서는 매체 관련 내용이 강조되고 있다.⁷⁾

이런 내용은 국어 교과서에도 그대로 나타난다. 중학교 ‘국어’ 교과서에 나타난 광고 관련 내용을 보인 (6)을 보면 이런 사실을 알 수 있다. (6ㄱ)에서는 광고문에 대한 읽기, (6ㄴ)에서는 사진이나 그림을 이용한 쓰기, (6ㄷ)에서도 광고문이 기사문과 어떻게 다른지를 확인하는 읽기 영역의 내용을 담고 있다. 말하기 영역에 대해서는 구체적인 내용이 없으나, (6ㄱ)에 제시된 “답해보자, 무엇인가, 생각하는가, 어떤 점에서 그러한가” 등 표현을 통해서 말하기 관련 내용도 포함되어 있다고 말할 수 있다.

(6)에 제시된 중학교 ‘국어’ 교과서에서는 광고 관련 내용에 있어서 문자 언어가 주고 사진이나 그림 같은 시각적 자료는 부차적으로 들어가 있음을 확인할 수 있다. 음향이나 영상은 사용되고 있지 않다. 그나마 그림은 직접적인 학습 요소로 사용되지 않고 단지 ‘보기’ 차원에서만 역할을 하고 있을 뿐이다.⁸⁾

7) 이는 고등 학교 국어 부분에서는 교육 과정상 듣기 영역에 관해서만 매체 관련 내용이 있고 나머지는 제시되어 있지 않은 것과 대조가 된다. 고등 학교 교육 과정에는 매체 및 광고 관련 내용이 언급이 되어 있지 않더라도 국어 교과서에는 들어가 있다.

8) 국어 교육의 기능 영역 가운데 듣기·말하기·읽기·쓰기 이외에 ‘보기’ 영역을 설정하는 주장이 많이 있다. 그러나 앞의 네 가지 영역이 언어를 직접 사용하는 영역임에 비해서 ‘보기’는 그림을 보고 2차적으로 언어를 이용하는 것이라는 점에서 동일한 차원으로 이해되지는 않는다.

(6) 중학교 ‘국어’에 나타난 광고 관련 내용

ㄱ. 2-1 국어 2대단원 어떻게 읽을 것인가

목표 학습 : 글에 따라 읽는 방법 어떻게 달라지는지 알아보자.

1. 다음 네 편의 글은 어떻게 읽으면 좋을지, 글을 먼저 읽고 물음에 답해 보자.

<글1>



- 이 글에서 주로 다루고 있는 내용은 무엇인가?
- 이 글을 쓴 목적은 무엇이라고 생각하는가?
- 이 글의 의도를 잘 드러낸 효과적인 표현이 있는가? 어떤 점에서 그러한가?(58쪽)

<중략>

2. 지금까지 네 편의 글을 읽어 보았다. 글의 특성에 따라 글을 읽는 방법이 어떻게 다른지 아래 표를 채우고, 서로 비교해 보자. 글1 / 광고문 (공익 광고) / ‘책벌레’, ‘월평균 독서량 0.8권’이라는 표현이 가지는 효과에 대해 생각해 보자.(68쪽)

ㄴ. 3-1 국어 5대단원 읽기와 매체 활용

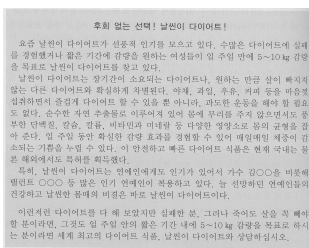
알맞은 사진이나 그림을 넣어 ‘무궁화 사랑하기’의 공익 광고 대본을 만들어 보자.

< 장면1, 장면2, 장면3, 장면4 > (169쪽)

ㄷ. 3-2 국어 2대단원 비판하며 읽기

<광고 관련 읽기 자료 기사문>

1. 기사문을 참고로 하여, 광고문을 읽을 때에 필요한 기준을 만들어 보자.
 - 과장된 문구의 사용 여부
2. 아래의 광고문을 읽고, 위의 활동에서 만든 기준에 따라 신뢰성과 타당성을 판단해 보자.



	기준		정도				
과장된 문구의 사용 여부	1	2	3	4	5		
_____	1	2	3	4	5		
_____	1	2	3	4	5		

(97-98쪽)

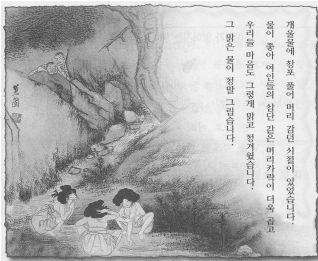
‘생활 국어’ 교과서에서도 (7)에서 확인할 수 있듯이 광고를 매체로 이용하면서, 읽기, 쓰기, 말하기 영역 내용을 적극적으로 담고 있다. 듣기 영역 관련 내용은 구체적으로 제시되지 않았으나 말하기 활동과 관련하여 없다고는 말하지 못할 것이다. 국어 지식 관련 내용도 구체적으로 보이는데, (7ㄴ)에서 그 모습을 확인할 수 있다. 문학 관련 내용도 구체적으로 확인하기 어렵지만, (7ㄴ)의 ‘예술적 측면’ 같은 데서 그 관련성을 생각해 볼 수 있을 것이다.

특징적인 것은, ‘국어’ 교과서에 비해 ‘생활 국어’ 교과서는 음성 언어를 적극적으로 활용하고 있다는 점이다. (7ㄱ)의 ‘말해 보자, 발표해 보자’, (7ㄴ)의 ‘이야기해 보자’ 같은 구체적인 말하기 영역 표현으로 인해 음성 언어가 활발하게 사용되고 있음을 알 수 있다. 물론 제시된 광고를 보고 파악해야 하기 때문에 문자 언어를 통한 읽기 영역의 존재도 인정할 수 있다. (7ㄱ)의 신윤복의 ‘머리 감는 여인들’이나 (7ㄴ)의 자전거 타는 거북이를 제시하여 시각적 차원의 그림을 이용하기도 한다. 그러나 ‘생활 국어’ 교과서에서도 음향이나 영상을 사용한 광고는 찾아볼 수가 없다.

(7) 중학교 ‘생활 국어’에 나타난 광고 관련 내용

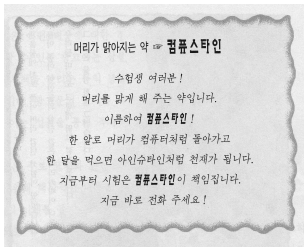
ㄱ. 1-2 생활 국어 광고문

활동1. 다음 광고를 보고, 효과적인 광고에 대하여 생각해 보자.



- ① 이 광고가 전달하고자 하는 내용이 무엇인지 말해 보자.
- ② 그림만 제시하였다면, 광고의 의도가 드러날 수 있었는지 생각해 보자.
- ③ 광고문만 제시하였다면, 광고의 효과가 어땠는지 말해 보자.(119쪽)

활동2. 다음 광고문을 읽고, 허위 광고나 과장 광고에 대해 생각해 보자.



- ① 표현이 과장되거나 허위 사실을 말한 부분이 있는지 찾아보자.
- ② 우리 주변에서 표현이 과장되거나 허위 사실을 말한 광고문을 찾아 발표해 보자. 그리고 그러한 광고가 우리에게 미치는 영향에 대해 말해 보자.(120쪽)

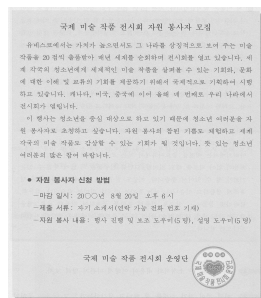
활동3. 다음을 참고로 하여 자명종이 잘 팔릴 수 있도록 광고문을 만들어 보자.

철수는 잘 쓰지 않는 자명종을 가지고 있다. 이 시계는 철수가 초등 학교 4학년 때 규칙적인 생활 습관을 가지기 위해서 용돈을 모아 산 것으로, 두 가지의 소리 중에서 하나를 선택할 수 있는 기능이 있고, 시간도 잘 맞는다. 마침 오는 토요일 학교 운동장에서 교내 재활용 시장이 열려 철수는 이 시계를 내놓으려고 한다.

- ① 광고할 내용이 효과적으로 드러나도록 표제를 정해 보자.
- ② 위의 내용을 바탕으로 광고문을 만들어 보자.
정리 / 공고문은 내용을 압축하는 표제와 그에 대한 자세한 정보를 제공하는 본문으로 구성하여 쓴다.(121쪽)

ㄴ. 2-1 생활 국어

활동4. 다음과 같은 자원 봉사자 모집 광고를 보고 지원하려고 한다. 필요한 내용을 마련하여 자기 소개서를 써 보자.(124쪽)



활동3. 일상 생활에서 국어 사용의 문제점을 찾아보고, 해결 방안을 생각해 보자.

- ① 모둠별로 다음 중에서 하나를 골라 국어 사용의 문제점을 조사해 보자.

- 방송(드라마), 광고, 컴퓨터 통신, 친구와의 대화, 만화, 간판, 상품
- ② 조사한 내용을 다음과 같이 정리해 보자.
- 문법에 맞지 않은 표현: (148쪽)

- ㄷ. 3-2 생활 국어 1대단원 좋은 화제로 말하기 (2) 좋은 화제로 말하기
 ‘광고’라는 화제로 이야기를 하려고 한다. 어떤 내용으로 이야기할 수 있을지 생각해 보자.
1. 신문이나 잡지에서 광고를 찾아보자.
 2. 찾아온 광고를 가지고 이야기를 하려고 한다. 다음과 같이 여러 가지 측면에서 이야기해 보자.(32쪽)



지금까지 중학교 ‘국어’ 교과서와 ‘생활 국어’ 교과서에 제시된 광고 관련 내용들을 살펴보았다. 고등 학교 국어 교과서에는 언어, 그림, 음향, 영상이 모두 동원된 입체적 광고 관련 내용이 제시되고 있음에 비해서, 중학교 국어 교과서에는 문자 언어와 그림 중심의 광고 관련 내용만이 제시되고 있어 차이가 있다. 조금 확대해서 해석해 보면, 고등학교에서는 광고 관련 수업이 언어, 그림, 음향, 영상을 모두 망라하여 이루어지고 있음에 비하여, 중학교에서는 문자 언어, 그림 차원에서만 광고 관련 수업이 이루어지고 있다고까지 이해할 수 있다.

한편, 중학교든 고등 학교든 실제적인 광고 관련 국어 교육에서는 입체적인 음향이나 영상 수업이 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 고등학교 교과서의 내용인 (47) 광고 내용이 가장 입체적인 성격을 띠고 있다고 할 수 있는데, 실제 수업에서는 각 동물들의 ‘소리’를 그림으로 제시해 줄 뿐 진짜 영상 및 음향은 제공되지 못하고 있다는 것이다. 물론 교사가 수업을 할 때 개인적으로 동영상을 마련해서 멀티미디어 수업을 할 수도 있다. 그러나, 그것은 교사의 연구 수업 내지 개인적 연구의 결과이지 모든 국어 교사의 광고 관련 수업은 이루어지지 못한다.

이런 점에서 종이로 된 교과서를 넘어 입체적이고 음향적인 교구의 필요성도 제기해 볼 수 있다.

3.3. 초등학교 국어 교과서에서의 광고 관련 내용

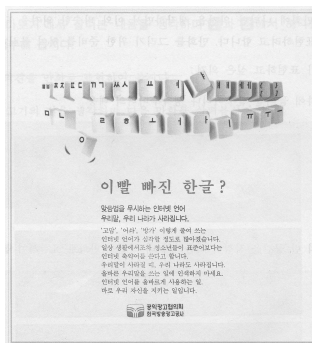
초등학교에서도 매체를 이용한 국어 교육이 많이 강조되고 있다. 초등학교 국어과의 교육 과정 내 매체 관련 학년별 내용은, 듣기는 (2가-ㄱ, ㄴ), 말하기는 (2나-ㄱ, ㄴ, ㄷ), 문학은 (2마-ㄱ)에서 찾아볼 수 있다. 중학교나 고등학교에서와 마찬가지로 구체적인 광고 관련 내용은 찾아볼 수 없다. 그러나, 교육 과정의 구현체인 교과서에서는 광고 관련 내용을 찾아볼 수 있는데, (8)은 그 대표적인 것들이다. (8ㄱ)에서만도 말하기·듣기·읽기·쓰기 내용을 모두 확인해 볼 수 있으며, (8ㄴ)에서만도 이 네 가지 영역 내용이 다 들어가 있다. 국어 지식이나 문학은 초등학교에서는 따로 분리하지 않기 때문에 그 내용을 구체화하긴 어려울 것으로 생각된다. 그러나 예컨대, (8ㄱ)에서 ‘내가 표현하고 싶은 의견’이나 ‘내 의견을 광고로 표현하여 봅시다’와 같은 말들을 통해서 문학이나 국어 지식 내용의 단초를 어렵게나마 끄집어 낼 수도 있을 것이다.

(8) 초등학교 국어 교과서에 나타난 광고 관련 내용

ㄱ. 5-2 국어 - 말하기·듣기·쓰기 / 4대단원 말과 실천

② 내 의견을 광고로 표현하여 봅시다.

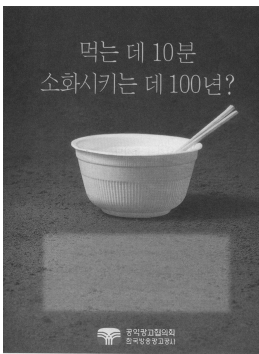
1. 의견을 파악하며 다음 광고를 살펴봅시다.



2. 1의 광고를 만든 이가 표현하고자 한 의견은 무엇인지에 대하여 이야기를 주고받아 봅시다.
3. 1의 광고에 나타난 의견을 생각하면서 이와 비슷한 의견을 담아 광고로 표현하려고 합니다. 광고를 만들기 위한 준비를 하여 봅시다.
· 내가 표현하고 싶은 의견 · 광고에 들어갈 중요한 문구
4. 아래의 빈 공간을 적절히 이용하여 내 의견을 광고로 표현하여 봅시다.(122쪽-123쪽)

ㄴ. 6-2 국어 - 말하기·듣기·쓰기 / 4대단원 문제와 해결

문제에 대한 해결 방안을 말하여 봅시다.



1. 광고를 보고, 광고가 전달하고자 하는 내용이 무엇인지 생각하여 봅시다.
2. 광고에서 제기하는 문제가 무엇인지 친구들과 말하여 봅시다. 그렇게 생각한 까닭도 함께 말하여 봅시다.
· 광고에서 제기하는 문제 · 그렇게 생각한 까닭
3. 광고에서 제기하는 문제에 대한 해결 방안을 생각해 봅시다. 그리고 해결 방안에 대하여 친구들과 의논하여 봅시다.
4. 친구들과 의논한 내용을 바탕으로 하여, 광고의 아랫부분에 들어갈 문구를 만들어 봅시다.(100-101쪽)

4. 광고에서 국어 교육으로: ‘국어 지식’을 중심으로

4.1.

여기서는 현행 국어 교과서에 나타난 광고 관련 내용들을 보면서 왜 이런 내용은 없었을까 하는 것을 몇 가지 적고자 한다. 현행 교과서에

는 주로 광고를 보고 이해하는 읽기 영역 내용이 가장 많고, 역시 광고를 보고 느낀 점을 쓰거나 말하는 쓰기·말하기 영역 내용도 많이 있다. 듣기 영역은 음성 언어로 표현된 광고 관련 내용이 없으니 적극적으로 제시되지 못하고, 단지 광고를 보고 서로 말하고 듣는 차원에서의 듣기 국어 교육이 이루어질 뿐이었다. 이처럼 국어 교과서에 있는 광고 관련 내용들은 주로 기능 중심의 국어 교육에 주로 활용되고 있다는 것이다.

이에 비해 국어 지식이나 문학 영역 관련해서는 광고가 적극적으로 이용되고 있지 못하다. 여기서는 국어 지식 영역과 관련하여 몇 가지 광고 관련 국어 교육을 제시해 보기로 하겠다. 국어 지식 영역과 관련된 내용으로 (3), (7ㄴ)에서처럼 맞춤법이나 띄어쓰기, 문법 관련 내용들이 나오기는 했었다. 그러나 이런 1차적인 국어 지식 내용 이외에도 보다 적극적인 국어 지식 내용을 광고 관련 수업에서 활용할 수 있다. 몇 가지 예를 들어보자.

(9) 광고 표현 몇 가지 예

ㄱ. 공기에게 부탁합니다. ; 엘라스틴했어요 ; 쿠크, 하세요 ; 우리 텅하자.

ㄴ. 오늘은 국제전화 싸게 거세요 하는 표현을 배우겠어요. 전라도요?

위매 거시기도 모른다냐?

뭐라구요?

아따 거시기 00766!

경상도요?

문디 00766도 모르냐?

뭐라구요?

007엔 66을 붙이라카이!

정말 싼 하나로 통신 국제전화 00766 (하나로통신, 00766, 2003.1.4 심의)

ㄷ. 멘트: SE) 거리소음

NA) 코너스

후후

자막: CONUS

코너스 (SK글로벌, CONUS, 2003. 7. 15 심의)

- ㄷ. ① 캐내고 싶다! 캐토티 (태평양 제약) ; 걸면 걸리는 걸리버 (현대전자) ;
 ② 이가탄탄 - 이가탄 (명인제약) ; 고객이 OK할 때까지 OK! 나! (SK)
 ③ 누가 깨끗한 시대를 말하는가!
 누가 깨끗한 소주를 말하는가! (청색시대)
- ㄱ. ① 전화 위에 무선전화 / 무선전화 위에 이동전화 / 이동전화 위에
 PCS (한솔 PCS)
 ② 한국 창의 자존심! 한국 창의 자부심! (한화종합화학)
 ③ 남자들이여 지문을 찾아! (그린 소주)
 ④ 우리는 남자가 평등하다는 생각을 결코 믿지 않습니다. (메르세데스 벤츠)
 ⑤ 너무 귀한 클럽을 선보이게 되어 대단히 죄송합니다. (G-ARK)

(9ㄱ)은 우리말 어순이 아닌 국어 광고 표현들이다. 이런 표현을 통해서 ‘이런 표현이 정상적인 국어 표현인지, 아니면 왜 그런지, 그런데 왜 이런 표현을 사용했는지, 제대로 표현하면 어떻게 되는지, 이런 표현을 써서 어떤 효과를 의도하는지...’ 등등 다양한 질문과 답변을 요구할 수 있을 것이며, 이런 수업은 탐구 학습과 창의력·사고력 함양에 이바지할 수 있게 될 것이다. (9ㄴ)은 하나의 ‘이야기’를 제시한 것인데, 기본적으로는 각 지역 방언의 모습을 파악하고, 이들이 여기서 어떤 역할을 하고 있는지, 만약 표준어로 모두 바꾸면 그 효과는 어떻게 될지, 만약 한 부분을 생략한다면 광고 효과는 어떻게 될지 등 다양한 수업 내용 및 결과를 생각해 볼 수 있을 것이다. 특히 (9ㄴ) 같은 경우는 현재 텔레비전에서 사용되고 있는 소재를 이용한 광고라는 점에서 수업 효과는 배가될 것이며, 학생들이 몇 명 나와서 직접 해 보고, 응용까지 하면 재미있고도 창의적인 수업이 될 수 있을 것이다. (9ㄷ)은 이 언어 표현만으로는 도저히 무슨 뜻인지 알 수 없는 광고이다. 올바른 의사 소통을 위해서라도 그림이나 음향, 영상에 대한 이해가 반드시 필요하다. 문자 언어, 음성 언어, 음향, 영상 모든 것이 광고 이해를 위해서 필요한 요소라고 할 수 있다. 이런 정도라 하면 이제 광고는 문장 이상 단위인 ‘이야기’ 차원에서 바라보아야 이해할 수 있게 된다.

(9ㄷ)은 수사학적 표현의 일종인 두운(alliteration ①)과 모운

(assonance ②), 대구법(③)을 이용하여 광고 문구를 만든 것이다. 이것을 듣거나 읽거나 청자나 독자는 고개를 끄덕일 것이다. 맨 앞에 나오는 두운을 맞추어 광고 표현을 한 것이고, 모운을 역시 맞추어 표현한 것이다. 이 광고 문구 모두 고객들에게 인상 깊게 남아 있어 그 효과가 클 것이다. (9口)은 수사학적인 표현들을 통해서 광고 효과를 극대화하고자 한 것들의 예이다. ①은 대구법, ②는 동음이의의 익살(pun), ③은 환유, ④는 역설, ⑤는 반어 등 수사학적 표현들을 사용하고 있는 것이다. 수사학적 표현은 소비자의 수준에 따라 그 효과가 다를 터인데, 대개 소비자의 관여 수준이 낮을 때에는 두운, 모운, 반복어법을 사용하며, 수준이 높을 때에는 의미의 전이가 발생하는 다른 수사학적 표현들이 유용하다(이현우 1998 참조). 사실 (9ㄷ, 口)과 같은 언어 표현은 국어 지식의 음운론·통사론·의미론 차원의 문제일 뿐만 아니라 문학 이론에 있어서도 매우 중요시되는 것들이다. 이는 결국 국어 지식 영역과 문학 영역이 광고라고 하는 매개체를 통해서 상호 보완할 수 있는 것임을 보이는 것이라 하겠다.

4.2.

앞에서 살펴본 바와 같이, 현행 제7차 교육 과정 시기에 광고는 국어 교육에 다양한 방식으로 이바지해 왔다. 주로 문자 언어와 그림이라고 하는 평면적 매체 차원에서 광고가 국어 교육에 이바지를 많이 해 왔으나, 음성 언어, 음향, 영상 차원의 국어 교육은 이루어지지 못하고 있다. 고등 학교 같은 경우는 (4)에서와 같이 텔레비전 광고를 몇 단 제시하여 영상 광고 효과를 보이려고 시도하였으나, 결국 종이 교과서의 한계를 극복하지 못하고 말았다. 이는 앞으로 광고가 국어 교육에서 어떠한 방향으로 나아가야 할지를 암시한다고 하겠다. 다른 차원의 논의이지만, 현행 교육 과정이나 교과서에 제시된 매체 내지 광고 관련 내용들은 그 위계성에 있어서 전혀 고려가 되지 못하고 있다는 것을 지적할 수 있다. 쉬운 것부터 시작해서 어려운 것으로, 단순한 것부터 시작

하여 복잡한 것으로, 접근 용이성부터 시작하여 접근 난해성 등과 같은 위계성 문제가 광고를 통한 국어 교육, 국어 지식 교육에도 적용될 필요가 있을 것이다. 하긴 매체 내지 광고 관련 내용에 있어서 교육 과정에 제시된 것과 교과서에 제시된 것이 상관성을 보이지 못하는 것도 제도 차원의 근본적인 문제점이라 할 수 있다.

광고는 바야흐로 현대 산업 사회의 꽃으로 존재하고 있다. 이는 곧 광고가 국어 교육에 지대한 영향을 끼칠 것이라는 점을 보이는 것이라 하겠다. 아니 이미 광고는 우리의 생활, 국어 생활에 깊숙이 들어와 있다고 하는 것이 솔직하다. 멀티미디어 시대에 입체적인 광고, 음성·음향·영상을 담은 광고가 국어 교육에서 그 자료로 있어야 한다는 것이다. 영어 교과서에 듣기 테이프가 존재하듯이, 국어 교과서에 이런 음성·음향·영상을 담은 광고가 갖춰져 있어야 할 것이다. 앞으로 전자 교과서가 나온다고 하니 이는 곧 현실화할 수 있지 않을까 생각한다. 좀더 욕심을 부리자면, 교사·학생이 함께 자유자재로 인터넷이나 텔레비전에서 광고를 보고 수업 시간에 응용할 수 있으면 좋겠다. 국어 교사라면 이런 방식의 수업은 자유자재로 할 수 있는 능력이 있어야 한다는 의미이기도 하다. 이는 교사 양성 차원의 문제라 하여 광고 국어 교육과 직접적인 관련이 없다고 할지도 모르겠으나, 중요한 것은 국어 교사는 ‘국어’와 관련된 모든 것에 능통할 필요가 있음을 말하고 싶은 것이다.

지금까지는 대개 광고가 주어지고 그것을 국어 교육에 어떻게 이용할까 하는 것이 주된 광고 국어 교육이었던 것 같다. 광고 자체가 훌륭한 국어 관련 텍스트라 인정한다면 학생들은 국어 교육을 통해서 멋진 광고를 만들 수 있어야 할 것이다. 간단한 자기 광고부터 시작하여 자기가 속한 동아리를 알리는 광고를 입체적으로 할 수도 있을 것이다. 물론 국어 수업만으로는 어려움이 있을지도 모르지만 국어로 된 표현을 이해한다는 것을 뛰어 넘어, 광고를 이용하고 응용한 국어 교육이 이루어질 수 있어야 한다는 당위성으로 이를 주장할 수 있을 것이다.

4.3.

지금까지 마치 광고가 국어 교육을 책임질 수 있는 전능자인 것처럼 서술해 온 것 같은 생각이 든다. 그러나, 산업 사회의 꽃이라는 광고는 그만큼 국어 교육에 있어서 위험성도 갖고 있다. 특정한 계층(나이, 학력, 재력 등)을 전혀 고려하지 않고 매체에 등장하는 광고는 모든 국어 교육에 사용될 수 있는 것도 아닐 터이다. 때론 그림이나 음향이나 영상에 학생들이 눈이 팔려 정작 국어 수업의 본질을 망각해 버릴 수도 있을 터이고, 자료·수단로서의 광고가 아니라 대상으로서의 광고로 둔갑할 수도 있을 터이고, 투자되는 노력에 비해서 광고를 통한 국어 교육의 성과가 보잘것 없을 수도 있을 터이다. 이 외에도 무수한 광고 관련 국어 교육의 역기능도 예상해 볼 수는 있을 것이다. 그러나, 21세기를 살아가는 학생들에게 21세기에 맞는 교사·교육 환경이 준비될 때, 국어 교육의 미래도 밝아질 것이라고 굳게 믿는다.

참고문헌

- 국립국어연구원(1992). 『새국어생활 제2권 제2호 - 특집/광고와 언어』. 국립국어연구원.
- 김광수(1995). 『방송광고의 이해』. 서울: 나남출판.
- 김광수(1999). 『광고학』. 서울: 한나래.
- 김대행(1998). “매체언어 교육론 서설.” 『국어교육』97.
- 김병희(2000). 『광고와 대중 문화』. 서울: 한나래.
- 김선희(2000). “광고 언어의 다양한 쓰임과 그 특성.” 『한글』 248.
- 김성규(1998). 『이런 말, 저런 글 실수-광고언어편-』. 문화관광부 연구보고서.
- 김성운(2000). 『디지털시대 광고디자인』. 서울: 도서출판 차송.
- 김세중(2001). “광고언어 - 광고언어의 실태와 문제점-.” 『광고심의』(한국광고자율심의기구).http://karb.or.kr/monthly/index_2.html
- 김영순(2001). “영상 광고의 텍스트성과 구성 원리.” 『텍스트언어학』(한국

텍스트언어학회) 11.

- 김원식(2001). “광고 슬로건.” 『언어와 언어학』(한국외대) 26.
- 김정선(1998). “텔레비전 광고 텍스트의 구조와 대화.” 『한양어문』15.
- 김창규(2000). 『방송광고법제의 과제와 개선방안』. 서울: 한국법제연구원.
- 김혜숙(2000). “광고 텍스트의 문법 교육적 수용의 실제에 대하여.” 『동국어문학』12.
- 김혜숙(2001). “광고 언어의 국어 교육적 수용 방안과 실제 - 특히 문법 교육에 광고 언어를 적용하기 위하여.” 『국어교육』105.
- 남용식·박세환(1998). 『인터넷광고』. 서울: 혼네트위크사.
- 남유선(2001). “독일어 광고문구를 이용한 독일어 수업모형.” 『독일언어문학』(독일언어문학연구회) 15.
- 류성기(2000). “광고와 국어 교육.” 『국어교육』101.
- 명광주(2002). 『한국광고표현모델』. 서울: BIGSEE.
- 박갑수(1992). “방송 광고에 나타난 언어의 문제.” 『새국어생활』2-2.
- 박갑수(2002). “방송광고 언어의 현실과 사회적 책임 1 - 방송광고 언어의 공공성과 규제 -.” 『광고심의』6.
- 박갑수(2002). 『한국 광고 언어론』. 집문당.
- 박영준(2001). “기업 슬로건의 언어적 기법에 대한 분석.” 『이중언어학』19.
- 박영준(2002). “광고언어 연구의 동향과 과제 -언어학적 연구를 중심으로-.” 『한국어학』17.
- 신명선(1999). “광고 표제어의 특성에 관한 연구.” 『선청어문』27.
- 신명선(2000). “광고 텍스트의 문화적 의미와 국어 교육.” 『국어교육』103.
- 신선경(2000). “TV 광고의 텍스트 언어학적 특성.” 『텍스트언어학』7.
- 신인섭(1992). “우리 나라 광고 언어의 변천사.” 『새국어생활』2-2.
- 안정임·전경란(1999). 『미디어 교육의 이해』. 서울: 한나래.
- 안정임·전경란·송현경(1994). 『미디어 교육 연구』. 서울: 방송위원회.
- 안종배·고장원(2003). 『디지털방송 광고마케팅의 이해』. 서울: 도서출판 두남.
- 염은열(2002). “광고교육을 위한 문학 지식의 변용 가능성.” 『국어교육학연구』15.

- 윤여탁 외(2001). 『광고 언어를 활용한 국어과 교재 개발 연구』. 한국교원
대학교교육공동연구보고서.
- 이관규(2002). 『(개정판) 학교 문법론』. 서울: 월인.
- 이은희(2000). “광고언어의 생략 현상.” 『국어교육』103.
- 이은희(2002). “국어교육과 광고텍스트.” 『이중언어학』20.
- 이주행(1997). “방송 광고 언어에 대한 연구.” 『국어교육』94.
- 이주행(2003). “광고 텍스트의 언어 사용 양상.” 『텍스트 분석의 실제』. 역락.
- 이현우 외 11인(2001). 『인터넷 광고』. 서울: 한울아카데미.
- 이현우(1998가). “광고 슬로건 및 브랜드네임에 대한 언어학적 접근 연구.”
『광고연구』(한국방송공사) 40.
- 이현우(1998나). 『광고와 언어』. 커뮤니케이션북스.
- 장경희(1992). “광고 언어의 유형과 특성.” 『새국어생활』2-2.
- 장소원(1999). “광고 카피의 언어학적 분석 -문법적 층위에서의 검토-.”
『논문집』(한국방송대) 27.
- 장소원 · 남윤진 · 이홍식 · 이은경(2002). 『말의 세상, 세상의 말』. 월인.
- 전병용(1999). 『디지털 시대의 광고와 언어』. 서울: 글로벌.
- 전병용(2002). 『매스미디어와 언어』. 서울: 청동거울.
- 정동규(2000). “광고언어에서의 단어유희(Wortspiel).” 『독어학』(한국독어
학회) 2.
- 정동규(2001). “광고언어의 언어학적 활용 방안 연구.” 『독어학』(한국독어학
회) 4.
- 최명원(2000). “광고와 광고언어 -광고에 반영된 시대정신의 언어적 표현
에 대한 분석-.” 『언어와 정보사회』(서강대) 창간호.
- 최용기(1999). “광고 언어 조사 연구(1) -고유어와 한자어를 중심으로-.”
『한말연구』(한말연구학회) 5.

<초록>

광고와 국어교육

이 관 규

국어 교육은 국어라고 하는 언어를 대상으로, 매개체로, 수단으로 하는 교육이다. 국어 교육에 있어서 광고는 문자 언어, 음성 언어를 기본으로 하고, 그림, 음향, 영상까지 사용하는 다매체 교구라고 할 수 있다. 광고를 통해서, 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기와 같은 기능 요소 영역은 물론이고, 나아가 문학이나 국어 지식과 같은 문화 요소 영역의 교육도 할 수 있다.

초등학교나 중학교 국어 교육에서의 광고 교육은 문자 언어와 그림을 이용한 교육에 머무르고 있으며, 고등학교에서는 이것에다 음향이나 영상을 느끼게 하려는 시도가 있기는 하다. 그러나 본질적으로 현재 7차 교육 과정 시기에는 각급 학교에서의 국어 교육이 종이 교과서의 한계를 극복하고 있지 못하고 있는 실정이다. 학생들은 인터넷을 자유자재로 이용하는 멀티미디어 시대에 살고 있는데, 교실에서는 아직도 종이 교과서 수업에 머물러 있는 셈이다.

교육 과정에는 매체 관련 내용밖에 없으며, 교과서에서만 광고를 사용한 내용이 제시되고 있다. 한편, 광고를 이용한 국어 교육에서 그 내용의 위계성은 전혀 고려되고 있지 못하며, 특히 국어 지식 영역 내용에 있어서도 교육의 위계성이 간과되고 있는 것은 물론이다.

국어 지식 교육에 있어서 광고를 이용하는 것은 종래의 맞춤법 수준을 뛰어 넘어, 사고력과 창의력을 신장하는 차원에서 고려될 수 있다. 문학이나 기능 영역 내용들과 연계되는 통합 교육을 광고를 이용한 국어 수업을 통해서 기대해 볼직하다.

【핵심어】 광고, 국어 교육, 국어 지식, 문자, 음성, 그림, 음향, 영상

<Abstract>

Advertising and Korean Language Education

Lee, Kwan-kyu

Korean language education is concerned with learning of language, about language, through language. Advertising in Korean language education is using written language and spoken language, and then multimedia teaching tools such as picture, sound, visual. With advertising, we can teach functional areas like listening, speaking, reading and writing, and cultural areas like Korean knowledge and literature.

In elementary school and middle school, advertising education uses written language and picture, but in high school, it attempts to use sound and visual including them. But, Korean language education in 7th curriculum doesn't get over limits of paper texts. Students live in internet age, classrooms remain in paper texts.

In 7th curriculum there are only multimedia contents, in texts there are advertising contents. Moreover, there's no hierarchy in advertising contents. especially in Korean knowledge area. Using advertising in Korean knowledge education deals with orthography, must further develop creativity and thinking faculty. Korean language class using advertising means to educate unifying literature and functional areas.

【key words】 advertising, Korean language education, Korean knowledge, written language, spoken language, picture, sound, visual