

# 인터넷 광고의 국어교육적 활용\*

— 인터넷 문맥광고의 수용과 생산을 중심으로 —

김규훈\*\*

## <차 례>

- I. 연구의 필요성과 목적
- II. 인터넷 광고의 성격
- III. 문맥광고의 수용과 생산
- IV. 연구의 요약과 남은 과제

## I. 연구의 필요성과 목적

국어교육에서의 매체언어교육 연구는 ‘지금 여기’의 매체언어 환경에서 생동하는 다양한 의사소통 양상을 국어교육적으로 재개념화하는 것에 비롯된다. 그것은 김대행 외(2006 : 215~218)에서 강조한 것과 같이, 국어교육이 변화된 매체 환경에 따라 탄력적으로 적응할 필요가 있기 때문이다. 더욱이 2007 교육과정부터 본격적으로 언급되기 시작한 매체언어의 성격, 사회·문화, 수용과 생산에 대한 국어교육적 논의는 그 외연을 확장하고 내면을 심화해 나가야 한다.

---

\* 이 논문은 제44회 국어교육학회 정기학술대회에서 발표한 논의를 수정 및 보완한 것입니다. 학술대회에서 토론을 해 주신 류보라(고려대) 선생님, 부족한 논의가 발전할 수 있도록 도와주신 심사위원 선생님들께 깊은 감사의 말씀을 올립니다.

\*\* 동국대학교 일반대학원 국어교육학과 박사과정, 서울 배명고 국어교사, rbgn81@naver.com.

이때 이번 연구에서는 다양한 매체 가운데 ‘인터넷 매체’에 집중하고자 한다. 인터넷 매체는 하이퍼텍스트성(hypertextuality)이 중심을 이룬다. ‘비선형성, 다연결성, 무경계성’의 특성을 지닌, 비선형적이며 개방적인 텍스트를 소통하는 과정에서 풍부한 국어교육적 교수-학습 요소들을 추출할 수 있다. 특히 인터넷 광고는 광고 언어가 갖는 기호학적 특성을 바탕으로 학습자의 흥미를 유발하고, 비판적인 수용과 창의적인 생산을 가능하게 하는 국어교육적 텍스트라고 할 수 있다.

그런데 인터넷 광고의 국어교육적 가치를 극대화하기 위해서는 인터넷 광고의 종류 가운데 국어교육적 교수-학습 내용의 요소가 잘 적용될 수 있는 대상을 선정해야 한다.<sup>1)</sup> 이때 국어교육적 교수-학습 내용의 요소란 2007 교육과정의 매체언어에서 강조하는 ‘통합적 국어 활동’과 ‘비판적 수용과 창의적 생산’을 충족할 수 있는 매체언어교육의 내용을 말한다(교육과학기술부, 2008 : 128). 이를 고려하여 이번 논의에서는 인터넷 광고 가운데에서도 ‘인터넷 문맥광고’라는 다소 생소한 텍스트를 바탕으로 논의를 전개해 나가고자 한다.

인터넷 문맥광고란 인터넷 콘텐츠와 연결된 하이퍼텍스트 광고를 말한다. 이때 콘텐츠와 하이퍼텍스트 광고의 내용 관련성을 고려한 매칭(matching) 기술이 핵심적으로 작용한다.<sup>2)</sup> 이러한 매칭 기술은 국어교육학에서의 ‘연계성’ 개념으로 접근할 수 있는데, 학습자는 다양한 국어 활동을 통해, 연계된 콘텐츠와 문맥 광고를 수용하고 생산할 수 있다. 다시 말해서 학습자는 하이퍼텍스트 ‘글쓰기’를 통해 문맥광고를 위한 원본 콘텐츠를 다시 만들고, 그와 관련 있는 내용을 ‘읽고’ 적절하게 ‘요약하며’, 요

1) 지금까지 국어교육에서 행해진 인터넷 광고 교육은 인터넷의 매체적 특성에 집중하는 경향이 짙었다. 이번 논의는 보다 적극적인 ‘소통’의 관점에서 인터넷 광고 교육에 접근하고자 하며, 인터넷 광고 가운데 학습자와의 접근성이 높고 효율성이 큰 ‘인터넷 문맥광고’를 소통의 대상으로 선정하고자 한다.

2) 예를 들어 인터넷 뉴스 기사와 같은 원본 콘텐츠의 내용이 ‘교복’에 관한 것이라면, 매칭 기술에 의해 뉴스 기사의 하단에는 원본 콘텐츠 내용인 ‘교복과 연계가 된 텍스트 광고’가 제시되는 것이다. 이때 텍스트 광고는 원본 콘텐츠의 내용 가운데 핵심이 압축적으로 요약된 것이다.

약된 내용을 바탕으로 ‘광고 언어의 특성’을 반영하여 실제 ‘문맥광고를 제작’할 수 있는 것이다.<sup>3)</sup>

이번 논의에서는 이러한 인터넷 문맥광고의 소통을 위하여, 우선 인터넷 광고와 국어교육학의 접점을 찾아가고자 한다. 일련의 논의는 인터넷과 광고 그리고 국어교육학의 교섭적 설명을 가능하게 하는 ‘기호학’에 기초를 두었으며 동시에 ‘하이퍼텍스트 이론’과의 연관성을 함께 고려하고자 한다. 다음으로, 인터넷 문맥광고의 수용과 생산의 원리를 세우고자 한다. 이를 위해 왜 국어교육에서 문맥광고가 매체언어교육의 교수-학습 대상으로 적합한지, 그 이유를 살피고자 한다. 그리고 ‘인터넷 문맥광고의 구현 기술’을 ‘학습자의 국어 활동 원리’로 재개념화하여 인터넷 문맥광구의 국어교육적 소통 원리를 밝히고자 한다.

## II. 인터넷 광고의 성격

### 1. 기호학적 복잡성

인터넷 광고의 성격은 기본적으로 기호학에 바탕을 두어야 한다. 이는 이은희(2004 : 100)에서 지적했듯이, 인터넷 광고에서는 기술적 요인을 제외한 부분을 기호적 요인으로 볼 수 있기 때문이다.<sup>4)</sup>

3) 이는 곧 인터넷 문맥광고를 통한 통합적 국어 활동과 인터넷 문맥광고를 비판적 수용, 창의적 생산이 가능하게 하는 학습자 중심의 활동을 의미한다. 이처럼 매체를 통한 교육을 바탕으로 두고 있는 이번 논의에서는 제작(produce)과 같은 보다 적극적인 매체 운용의 관점을 따른다. 이는 2007 교육과정의 매체언어 내용에서도 강조되고 있는 교수-학습 중점 사항이다.

4) 인터넷 광고의 구성 요소에 대해 이현우 외(2001 : 203)에서는 디자인적 요소, 언어적 요소, 시각적 요소, 기술적 요소로 보고 있다. 여기서 기술적 요소를 제외한 부분을 기호적 요인이라고 할 수 있다. 그리고 기호적 요인 가운데 언어적 고찰의 대상이 되는 기호적 측면을 살펴보면 인터넷 광고는 문자, 음성, 음악, 음향, 영상 등의 다양한 요소

소쉬르(Saussure) 기호학은 심리학, 사회학, 언어학 분야의 교차점으로서 논리적 이론과 방법론을 제공하는 학문으로 총체적 언어 현상을 이론화할 수 있는 학문이다(백승국, 2007 : 288). 이를 계승한 바르트(Barthes)는 소쉬르의 기표와 기의 개념을 확장하여 신화 분석을 통한 문학, 예술, 실용적 포스터, 광고 등에 쓰인 기호를 분석하였다. 따라서 인터넷 광고라는 심리적, 사회적, 언어적 현상 역시 기호학적으로 접근해야 이론적 성격을 규명할 수 있다.

소쉬르 기호학의 핵심은 기호가 기표와 기의의 의미작용에 의하여 만들어진다는 데 있다. 여기서 중요한 점은 ‘의미작용’이 자의적이라는 것인데, 자의성은 개인적인 것이 아니라 ‘사회·문화의 수행 체계’에 따라 형성된다는 것이다. 이에 인터넷 광고와 같이, 사회·문화적 현상을 응축하고 있는 대상은 전통적으로 구조와 그 의미작용을 강조하는 소쉬르의 구조주의 기호학과 이를 계승한 퍼스(Peirce)의 화용론적 기호학을 바탕으로 그 총체를 이해해야 한다.<sup>5)</sup>

기호의 사회·문화적 소통 구조를 강조하는 화용론적 기호학은 대상체(object)를 보는 세 가지 기호의 유형을 ‘도상(icon), 지표(index), 상징(symbol)’으로 나눈다. 도상적 차원은 시각과 청각의 이미지 등을 포함한 개념으로, 지칭하는 대상과 표현된 기호 사이의 유사성으로 이루어진다. 지표적 차원은 도상적 차원이 표시되어 표면적으로 가리키는 사실적 차원의 개념으로, 지칭 대상과 기호가 인과관계를 가지는 것이다. 상징적 차원은 언어적 표현, 반·비언어적 표현과 같은 상징체가 갖는 함축적 차원의 개념으로, 지칭 대상과 기호가 공유되는 관습이나 규칙에 따라서 형성된다.<sup>6)</sup> 이를

---

들을 통합하여서 하나의 텍스트로 구성된 융합 텍스트의 모습을 드러내고 있다(이은희, 2004 : 100).

- 5) 조창연(2002 : 259~260)에 따르면 광고의 의미 소통에 대한 기호학적 분석은 구조주의 기호학에 따라 접근할 수도 있는데, 화용론적 기호학은 기호의 사회·문화적 소통 구조에 조금 더 치중하는 편이라고 한다. 이는 김혜숙(2001 : 3)에서 강조한 ‘다양한 언어 사용 전략을 통해 사회적 실상을 담고 있는 광고’를 국어교육적으로 해석하는 데 보다 적절하다고 할 수 있다.
- 6) 이러한 ‘복합적 기호’인 인터넷 광고를 문화콘텐츠적 관점에서도 살펴볼 수 있다. 그레마스(Greimas)의 ‘의미생성 모델’을 응용한 웬디 홀(Wendy Hall)의 ‘ABC 모델’은 문화

간단히 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 인터넷 광고의 기호학적 의미

|            |                    |
|------------|--------------------|
| 도상(Icon)   | 시각적 의미, 청각적 의미     |
| 지표(Index)  | 언어 자체의 표면적·축자적 의미  |
| 상징(Symbol) | 텍스트에 함축된 사회·문화적 의미 |

위 <표 1>에서 알 수 있듯이, 인터넷 광고는 기호학적으로 도상, 지표, 상징적 체계가 어우러진 복합체라고 할 수 있다. 이것은 국어교육에서 인터넷 광고의 성격을 교수-학습할 때, 특정 인터넷 광고의 언어적 의미, 시·청각적 의미, 사회·문화적 의미 등을 두루 고려해야 함을 뜻한다.

한편 이러한 인터넷 광고의 기본적인 성격인 기호학적 복잡성과 더불어 간과하지 말아야 할 사실은, 인터넷 광고가 인터넷이라는 하이퍼텍스트에 공간에서 구현된다는 것이다. 특히 인터넷이라는 하이퍼텍스트 공간은 기호학적 의미들의 개방적인 연결을 가능하게 만든다.<sup>7)</sup>

## 2. 하이퍼텍스트 작동성

하이퍼텍스트는 하이퍼미디어<sup>8)</sup>에서 구현된 복합적 기호가 어우러진 연계적 텍스트를 말한다. 이러한 하이퍼텍스트는 ‘비선형성, 다연결성, 무

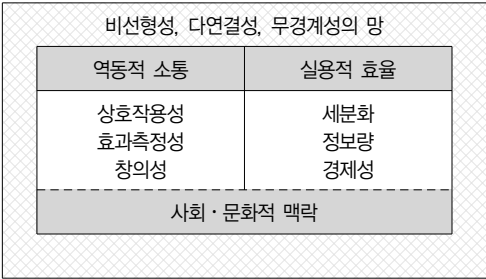
---

콘텐츠를 분석하고 생산하는 데 큰 의의가 있다(백승국, 2004 : 394). 즉 A(Artifact)의 표층구조, B(Behavior)의 서사구조, C(Cultural Code)의 심층구조가 어우러진 ‘복합 문화 콘텐츠’로서 인터넷 광고를 분석하는 것이다.

- 7) 이와 같은 맥락에서 하이퍼텍스트의 특성을 보다 엄밀하게 규명하고 광고의 특성과 연계하는 논의가 필요하다. 그것은 광고와 인터넷 광고는 구현 환경에 따라 다른데, 인터넷 환경에 의존하는 광고의 구성은 훨씬 더 복잡적이고 개방적이다. 추후 인터넷 광고의 활용 방안으로 논의될 ‘인터넷 문맥광고’ 역시 텍스트 중심 광고이면서도, 광고를 연계시키는 원본 콘텐츠에서는 도상, 지표, 상징적 요소가 포함되어 있다.
- 8) 하이퍼미디어는 멀티미디어와 하이퍼텍스트의 비계열적 연결을 통합하는 컴퓨터 기반 환경을 의미한다.

경계성’의 속성을 지닌다.<sup>9)</sup> 특히 인터넷 광고는 하이퍼텍스트 가운데 하나로서 하이퍼텍스트 광고에 해당한다. 하이퍼텍스트 광고는 ‘정보량, 상호작용성, 세분화, 경제성, 효과측정성, 창의성’이라는 속성을 갖는다(김대행 외, 2006 : 217).<sup>10)</sup> 이러한 하이퍼텍스트 광고는 그 생산 과정이 자동적이지만 하이퍼미디어 사용자의 판단과 선택에 따라 수용된다.

일련의 논의를 국어교육의 울타리에서 바라보자. 이를 위해 하이퍼텍스트의 개념과 하이퍼텍스트 광고의 속성을 묶어 다음 <그림 1>과 같이 생각할 수 있다.



<그림 1> 인터넷 광고의 하이퍼텍스트적 특성

위 <그림 1>은 하이퍼텍스트 환경에서 작동되는 인터넷 광고의 특성을 나타낸 것이다. 앞서 정리했듯이 인터넷을 ‘비선형성, 다연결성, 무경계성의 망’으로 정의 내렸다. 그리고 ‘역동적 소통’, ‘실용적 효율’, ‘사회·문화적 맥락’은 하이퍼텍스트와 광고가 결합한 환경에서 인터넷 광고의 특성을 집약한 범주의 명칭이라고 할 수 있다.

인터넷 광고의 ‘역동적 소통’은 인터넷 광고의 수용과 생산을 나타낸

9) 하이퍼텍스트의 개념에 대해서는 김대행 외(2006), 권순희(2003), 임천택(2002)의 논의를 종합하여 그 핵심어를 요약한 것이다.

10) 하이퍼텍스트 광고는 많은 양의 정보를 전달할 수 있다(정보량). 하이퍼텍스트 광고는 이용자의 능동성과 상호작용성이 높다(상호작용성). 하이퍼텍스트 광고는 목표 집단 도 달에 정확하며 세분화되어 있다(세분화). 기존 광고보다 저렴하다(경제성). 하이퍼텍스트 광고는 사용자 간 소통의 효과 측정이 용이하다(효과측정성). 다매체적 요소를 통해 다양한 형태의 광고 창출이 가능하다(창의성).

말인데, 역동성<sup>11)</sup>의 개념을 통해 학습자 요인을 강조하였다. ‘실용적 효율’은 설득과 설명을 기본으로 하는 광고의 일반적인 언어적 특성을 말한다.<sup>12)</sup> 그리고 이들 범주는 모두 인터넷 광고가 작동되는 환경과 그것이 내포한 이데올로기와 같은 사회·문화적 요인에 영향을 받는데, 이를 ‘사회·문화적 맥락’이라고 하였다.

이처럼 인터넷 광고는 특정 사회·문화적인 맥락에서 매체 언어의 복합적 성격을 알고 이를 역동적으로 소통하는 국어교육적 교수-학습의 대상이다. 특히 역동적 소통이라는 점에서 ‘학습자의 역할’이 강조되는데, 학습자는 ‘통합적 국어 활동’을 통하여 인터넷 광고를 ‘선정, 검토, 비판, 변용, 생산’하는 인터넷 광고 소통의 주체가 되는 것이다.

지금까지 논의된 내용에 근거하여, 인터넷 광고는 국어교육 현장에서 다음과 같은 내용 체계를 바탕으로 교수-학습될 수 있다. 기호학적 요소인 도상, 지표, 상징의 복잡성과 하이퍼텍스트 환경에서 작동되는 광고의 특성을 두루 고려하면 다음 <표 2>와 같은 내용 체계를 구안할 수 있다.

〈표 2〉 인터넷 광고의 국어교육적 내용 체계화

| 내용 범주  | 교수-학습 내용 요소                                                                                              |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 성격     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 하이퍼텍스트의 개념과 작동 원리</li> <li>• 광고 언어의 복합 기호적 특성</li> </ul>        |
| 사회·문화  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷 광고 작동의 사회·문화적 맥락</li> <li>• 광고 언어가 함축하고 있는 이데올로기</li> </ul> |
| 수용과 생산 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷 광고의 비판적 수용과 창의적 생산</li> <li>• 소통과 연계되는 통합적 국어 활동</li> </ul> |

11) 역동성(dynamic)이란 학습자가 대상 매체를 능동적으로 선정하고 비판적으로 수용하며 창의적으로 생산하는 일련의 현상이, 학습자의 역동적인 수행에 따라 활발히 소통됨을 의미하는 말이다.

12) 인터넷 광고 언어의 특성과 관련하여 이은희(2004 : 109~117)은 인터넷 광고가 흥미 중심의 표현과 경품 제공 표현, 명시적 표현을 하여 상호텍스트성을 실현한다고 하였다. 한편 김혜숙(2001 : 8~10)에서 언급된 것처럼, 광고의 기본적인 언어적 기능인 ‘설득적 기능, 정보 제공 기능, 심미적 기능, 능동적 기능’을 간과해서는 안 된다.

위 <표 2>는 인터넷 광고를 국어교육적으로 소통하기 위한 교수-학습 내용의 범주와 그 요소를 마련한 것이다. 내용 범주는 ‘성격, 사회·문화, 수용과 생산’으로 나누었는데, 이는 인터넷 광고와 관련된 ‘인지적 요소’를 알고 ‘맥락적 자질’을 이해한 이후에 역동적으로 ‘수용하고 생산’하는 과정을 드러낸 것이다.

첫째, 인터넷 광고의 ‘성격’은 인터넷이라는 하이퍼텍스트 환경과 광고 언어 특성이 결합된 것이므로, 두 요소에 대한 개념과 원리 및 성격을 우선적으로 교수-학습 하여야 한다. 이때 기호학적 이론을 근거에 두고 광고 언어의 특성을 교수-학습할 수 있다.<sup>13)</sup> 둘째, 인터넷 광고의 ‘사회·문화’는 인터넷 광고의 태생과 관련을 맺고 있으므로, 인터넷 광고가 내포하는 사회·문화적 맥락과 이데올로기적 특성에 대해서 교수-학습 하여야 한다. 셋째, 인터넷 광고의 ‘수용과 생산’은 앞서 성격과 사회·문화에 대한 학습을 바탕으로 학습자가 비판적인 수용과 창의적인 생산 활동을 직접 수행할 수 있도록 교수-학습 하여야 한다.

### Ⅲ. 문맥광고의 수용과 생산

#### 1. 국어교육적 재개념화

인터넷 광고가 새로운 매체 현상으로서 국어교육의 매체언어교육 연구를 확장할 수 있는 중요한 대상이라는 것을 지금까지의 논의를 통해 알 수 있었다. 이제 인터넷 광고 가운데 어떤 형태가 국어교육적으로 가장 적합한지에 대해 고민해야 한다. 오창호 외(2005 : 27)에서는 인터넷 광고의

13) 이때 매체언어적 특성과 더불어 매체적 특성 또한 다룰 필요가 있다. 그것은 맥루한(McLuhan, 1964 : 179)의 “모든 매체는 인위적인 지각과 자의적인 가치를 부여한다(All media exist to invest our lives with artificial perception and arbitrary values).”라는 말에 근거한다.

형태를 분류하고 있는데, 그 형태는 ‘텍스트 광고, 노출형 광고, 전면광고 및 떠 있는 광고, 웹사이트 및 콘텐츠 연결 광고, 모바일 및 무선 인터넷 광고’ 등 다양하다. 이번 논의에서는 다양한 인터넷 광고 가운데 텍스트 광고의 일종인 ‘인터넷 문맥광고’를 인터넷 광고를 국어교육적으로 활용할 수 있는 가장 적절한 대상으로 보고자 한다.<sup>14)</sup>

인터넷 문맥광고(contextual advertising)란, ‘콘텐츠(기사)’와 ‘광고 내용’의 ‘연계성’을 이용한 광고를 말한다(이경렬 외, 2007 : 177). 이는 인터넷에서 콘텐츠로 제시되는 원본 기사가 지니는 내용과 광고의 내용이 일치하도록 만드는, 소위 ‘매칭’ 기법의 광고를 의미한다고 할 수 있다. 여기서 매칭(matching)이란 온라인 콘텐츠의 성격에 가장 맞는 관련성이 높은 광고를 찾아 일치시키는 것을 말한다. 예를 들어, ‘범죄율이 높아진다는 인터넷 신문 기사’가 있을 때, 그 기사의 하단에는 범죄 예방을 위한 ‘방법 시스템’과 관련된 광고 내용을 게재하는 것이다.

그렇다면 왜, 인터넷 문맥광고가 인터넷 광고를 국어교육적으로 활용하는 데 있어 가장 적합한 유형이 될 수 있을까? 그것은 ‘실제적 필요성, 교육과정적 필요성, 학문적 필요성’의 세 가지 이유 때문이다.

첫째, 인터넷 문맥광고는 학습자 삶으로서의 매체언어교육을 실행할 수 있게 한다. 문맥광고는 학습자가 일상생활에서 가장 많이 접하는 매체 가운데 하나인 인터넷 환경에서 구현된다. 그리고 학습자가 읽을 수 있는 다양한 기사에 반드시 연계되어 있다. 이때 하이퍼텍스트가 갖는 적극적인 상호작용성을 근거로 학습자는 자신이 원하는 자료를 능동적으로 선정할 수 있다. 그러므로 학습자는 실제 삶 속에서 흥미를 갖고 적극적인 자세로 인터넷 문맥광고의 소통 현상을 쉽게 경험할 수 있는 것이다. 이러한 매체적 현상을 교수-학습 과정 속에서 구현함으로써 교과 활동과 실제 삶을 총체적으로 경험할 수 있다.

14) ‘재개념화(reconceptualization)’란 국어교육과 잠재적 연관을 띠는 현상들, 즉 인문, 사회, 예술 분야의 여러 내용이라는 대상을 국어교육의 생태적 요구(ecological view)에 따라 국어교육학의 내용으로 질적 변환을 시키는 과정과 현상을 말한다(박인기, 2005 : 104~105).

둘째, 인터넷 문맥광고는 국어 능력의 요소 가운데 하나인 국어 활동을 통합적으로 수행할 수 있게 한다. 2007 교육과정의 매체언어교육에서 강조하고 있는 것은, 학습자가 통합적 국어활동을 수행할 수 있도록 매체 언어 교수-학습의 과정을 구안하는 것이다. 문맥광고는 원본 기사와 그 기사의 핵심어가 요약된 광고 문구가 연계되어 있는 독특한 특성 덕분에, 반드시 원본 기사를 ‘읽고 쓰며 듣고 말하는’ 활동이 수행된다.<sup>15)</sup> 또한 ‘문학 콘텐츠’를 바탕으로 문맥광고를 표현하는 활동을 한다면, 국어과의 다양한 영역을 통합적으로 운용할 수 있는 방안이 될 수 있다.

셋째, 인터넷 문맥광고는 매체언어교육의 실천 양상과 관련된 학문적 논의를 심화·확장할 수 있게 한다. 문맥광고를 교수-학습 과정은 원본 기사를 읽고, 비판적으로 생각하고, 다시 고쳐 쓰고, 이를 요약하며, 광고 언어의 성격을 적극 반영하여, 광고 문구를 표현하는 소통 활동임을 알 수 있다. 이러한 문맥광고의 수용과 생산은 과정의 각 단계 구분이 용이 하며, 이와 관련된 국어교육학적 이론을 근거로 각 과정에 대한 체계화를 탄탄하게 할 수 있다. 이는 곧 문맥광고라는 매체 현상에 대한 국어교육적 재개념화를 가능하게 하여, 문맥광고의 수용과 생산을 국어교육학에서 다루어야 한다는 논리적 근거도 확충할 수 있다.<sup>16)</sup>

이제 인터넷 문맥광고의 모습을 구체적으로 살펴보자. 그리고 이를 검토하여 문맥광고의 소통 과정을 국어교육적으로 재개념화해보자. 먼저 아래 제시된 문맥광고, ‘네이버 지식IN 광고’를 살펴보자.

15) 이것은 문맥광고 자체의 내적 속성에 근거한 것이다. 이와 더불어 모둠별 교수-학습 형태를 지향한다면, 문맥광고의 소통 과정에서는 듣기와 말하기 활동 또한 실천될 수 있는 가능성이 매우 크다.

16) 한편 이번 논의를 발전시켜 매체언어교육과 문법교육의 통합에 대해 연구하는 것도 큰 가치가 있다. 그것은 김은성(2009 : 102)에서 언급한 ‘언어에 대해 생각해 보는 교육 활동이 문법 학습’이라는 점에 기인한다. 곧 앞으로 논의될 문맥광고가 가진 언어적 표현은 훌륭한 문법적 탐구의 대상이 될 수 있다. 이렇게 되면 문법은 체계만을 바탕으로 한 지식 교육이 아니라, ‘주제별로 구성된 텍스트’를 중심으로 ‘국어 활동, 문학, 매체언어’가 모두 ‘통합되는 교육의 양상’으로 나아갈 수 있을 것이다(김규훈·고희성, 2010 : 54~55).

**re: 여름방학 동안에 체험학습 해 보려고요, 알찬 체험학습 프로그램 추천해 주세요~**

lyhee5912 | 2009.07.23 00:16

답변 추천하기  
👍 1

음, 체험학습 프로그램을 하는 곳은 여러군데가 있어요.  
아래 내용 참고하세요.  
먼저 학습비 부담을 줄이고 학습효과를 높인 교과서가 보이는 체험학습이 있고,  
1일 현장학습 체험으로 교실에서 100% 이해할 수 없는 역사, 사회, 과학 교과를 역사현장이나 일반 자연 현장에  
서 전문가와 함께 직접 체험해 보는 종일형 프로그램이 있습니다.  
이번 여름에 있는 교과서 체험학습 프로그램을 보면,

지구의 탄생과 우주의 신비(국립과천과학관)  
화폐로 골라가는 경제이야기(한국화폐금융박물관)  
옛 서민들의 생활(국립민속박물관)  
이 있고,

현장체험학습 프로그램은

실미도 해양탐사(해양생태공원, 무의도, 실미도)  
8월에 떠나는 민물고기 여행(민물고기 생태 학습관, 산음 자연 휴양림)  
나룻길을 따라하는 기관돌(청와대, 대검찰청)  
엑스포와 대덕연구단지(엑스포과학공원, 첨단과학관, 표준과학연구원)  
방송국 둘러보기(신문박물관, 영화박물관, KBS 방송국)

▶ 지식IN광고

▶ 등록신청

**B**

1. **과학탐구영역간의 애니스터디** 스타강사들의 과탐 명강의, 전과목 7만9천원, 온라인강의, 핸드폰 및 PMP강의.  
<http://www.anystudy.kr> CONTEXT
2. **현장체험학습 미래두머스쿨 현장체험학습**, 수학여행, 역사문화체험, 서울투어등 즐거운 체험환경, 미래투어스쿨.  
<http://www.miraets.co.kr> CONTEXT
3. **초중고 과학공부 아이넷e스쿨** 초중고 전과목 동영상강의, 인터넷 종합 학원, 자기주도학습, 중간 기말 완벽대비.  
<http://www.ineteschool.co.kr> CONTEXT

<그림 2> 인터넷 문맥광고의 예

위 <그림 2>는 ‘체험학습’이라는 주제어로 검색한 네이버 지식IN 원본 기사(A)와 그에 연계된 지식IN 문맥광고(B)의 모습이다. A와 B의 관계를 보면, 문맥광고는 반드시 콘텐츠와 ‘연계된 내용’이 소개되어야만 인터넷 이용자들의 관심을 불러일으키게 됨을 알 수 있다. 이를 위해서 ‘매칭’ 기술이 핵심으로 작용한다. 만일 콘텐츠와 문맥광고가 매칭이 되지 않는다면 그 효과가 반감될 수도 있기 때문이다.<sup>17)</sup>

바로 여기에서, “과연 인터넷 문맥광고가 원본 콘텐츠와 매칭이 되고 있는가?”와 같은 의문을 시작으로 국어교육 울타리에서 인터넷 문맥광고

17) 이는 이동광 외(2008 : 73)에서 언급된 것처럼, ‘걸레 만두’라는 ‘만두’에 대한 설명에서 청소용품인 ‘걸레’와 관련된 문맥광고가 제시될 수 있는 우려가 발생한다. 따라서 콘텐츠와 문맥광고를 자연스럽게 매칭시킬 수 있는 기술에 대한 연구가 매우 활발하다.

를 소통할 수 있는 방안이 열린다. 즉 인터넷 문맥광고의 국어교육적 소통은 학습자가 인터넷 콘텐츠와 인터넷 문맥광고의 ‘연계성’을 비판적으로 검토하는 것에서부터 출발한다.

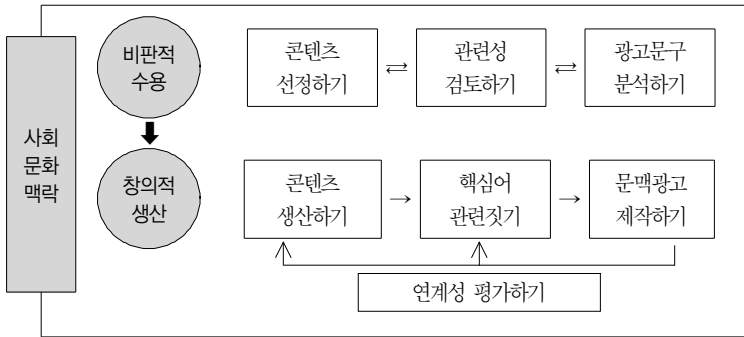
이때 비판적 검토는 첫째, 콘텐츠와 문맥광고의 연계성, 둘째 표현된 문맥광고 문구의 적절성, 셋째 문맥광고 내용의 사회·문화적 특성에 관한 것이다. 첫째의 경우 앞서 언급했던 콘텐츠의 핵심 내용이 문맥광고로 잘 구현되었는가의 여부를 따지는 것이다. 둘째의 경우, 기술적으로 구현된 문맥광고가 광고의 언어적 특질이 드러나지 않고 단순한 문구로 표현된다는 한계점을 극복하려는 시도이다.<sup>18)</sup> 셋째의 경우, 학습자의 정의적 측면과 관련이 깊은 것으로서 사회·문화적 이데올로기성을 자신의 가치관에 비추어 비판적으로 수용해야 함을 말한다. 이러한 문맥광고에 대한 비판적 수용은 기존의 대상 콘텐츠나 문맥광고를 무조건적으로 수용해서는 안 된다는 것을 시사한다. 가공되지 않은 정보의 바다인 인터넷에서 학습자는 자기 스스로 좋은 콘텐츠를 가려 찾을 수 있는 힘을 기를 수 있어야 한다. 이를 위한 과정으로서 비판적 수용이 존재하는 것이다.

이러한 비판적 수용을 바탕으로, 기존의 콘텐츠나 문맥광고에 대한 문제점을 발견하고 이를 다시 고쳐 쓰며 궁극적으로는 새로운 문맥광고를 생산할 수 있다. 특히 원본 콘텐츠를 재생산하는 과정의 경우, 학습자는 인터넷 환경의 독특한 글쓰기 습관 때문에 생겨난 다양한 언어 파괴 현상을 바로잡고, 좋은 글의 요건을 온전히 반영한 글쓰기를 할 수 있는 기회를 갖게 된다. 그리고 원본 콘텐츠에 연계되는 적절한 문맥광고를 직접 제작하는 과정의 경우, 학습자는 원본 콘텐츠의 내용을 적절히 요약하여 핵심어를 찾는 능력을 기를 수 있게 된다. 즉 학습자는 ‘기존의 원본 콘텐츠를 읽고’, ‘고쳐 써 보고’, ‘고쳐 쓴 콘텐츠를 요약하고’, ‘요약된 핵심어를 바탕으로 문맥광고를 제작하는’ 일련의 활동을 수행하는 것이다.

결국 학습자는 문맥광고 소통의 능동적 주체가 되어 듣고 말하며 읽

18) 예를 들어, <그림 1>의 문맥광고는 ‘현장체험학습 미래투어스쿨(제목)－현장체험학습, 수학여행, 역사문화체험, 서울 투어 등 즐거운 체험현장, 미래 투어 스쿨(한 줄 내용)’으로 나타난다. 광고 언어의 설득적 측면이 거의 반영되어 있지 않다.

고 쓰는 통합적 국어 활동을 통해 문맥광고를 소통하게 되는 것이다. 지금까지 논의한 내용을 보다 단계적이고 체계적으로 도식화해 보자. 우선 사회·문화 맥락 안에서의 비판적 수용과 창의적 생산이라는 매체언어교육의 성격을 바탕에 두어야 한다. 그 안에서 인터넷 문맥광고를 수용하고 생산하며 일련의 과정이 다시 환원되는, ‘인터넷 문맥광고의 국어교육적 소통 과정’을 다음 <그림 3>과 같이 구체화해 보고자 한다.



<그림 3> 인터넷 문맥광고 소통의 국어교육적 재개념화

위 <그림 3>은 인터넷 문맥광고의 소통 과정을 국어교육적으로 재개념화하여 구체적인 단계를 명시한 것이다.

우선 비판적 수용과 창의적 생산에서는 앞서 논의했던 ‘사회·문화적 맥락’에 대한 염두가 반드시 있어야 한다. 이와 관련하여 정현선(2004 : 158)에서는 미디어 제작 교육을 쓰기 교육 혹은 표현 교육 차원에서 국어교육에 수용하는 경우, 새로운 매체 언어를 통한 의미 구성 방식이 갖고 있는 사회·문화적 실천성을 주목해야 한다고 하였다.

다음으로 ‘비판적 수용’ 범주와 ‘창의적 생산’ 범주의 각 항목들은 환원적으로 교수-학습할 수 있는 문맥광고 소통의 각 요소들이다. 즉 ‘콘텐츠를 선정하고 생산하기’, ‘콘텐츠와 문맥광고의 관련성을 검토하고 새로운 핵심어를 찾아보기’, ‘광고 문구를 분석하여 창의적인 문맥광고로 제작하기’ 등이 실제 교수-학습 과정에서는 함께 고려될 수 있다.

끝으로 각 단계의 절차는 일련의 환원 과정을 거치면서 보완되는데, 이를 ‘연계성 평가하기’ 단계로 설정하였다. 연계성 평가하기 단계는 일련의 수용과 생산 과정에 대한 환원적 반성으로서, 국어교육에서 강조하는 메타적 사고 능력을 기르기 위함이다.<sup>19)</sup>

## 2. 문맥광고의 소통 원리

인터넷 문맥광고 수용과 생산의 원리를 설정하는 것은, 앞서 제시된 <그림 3>의 각 과정별 교수-학습 활동을 구체화하기 위한 이론적 논의에 해당한다. 인터넷 문맥광고는 기술적(technical)이고 자동적(automatic)으로 작동되는 대상이기 때문에, 이를 국어교육적 논리로 끌어들이어오기 위해서는 인터넷 문맥광고의 구현 기술에 대한 검토가 필요하다.

이를 위해 다양한 인터넷 문맥광고의 사례를 분석하고 문맥광고 작동의 기술적 개념을 살펴보아야 한다. 이경렬 외(2007 : 182~184)에서 언급된 인터넷 문맥광고 사례분석을 통해, 문맥광고의 구현 기술을 살펴볼 수 있다. 그리고 이동광 외(2008 : 75~76)에서 논의된 문맥광고의 효과성 판단과 관련된 ‘문서 클러스터링(clustering)’<sup>20)</sup>의 특성을 검토할 수 있다. 이러한 두 가지 논의를 고찰하여 인터넷 문맥광고의 국어교육적 소통을 위한 세부 원리를 마련해 보고자 한다.

인터넷 문맥광고의 실제 사례로서 국내에서 가장 유명한 것은 ‘네이버(Naver)의 지식IN 문맥광고’이다. 이를 클릭 초이스 콘텍스트(click choice

19) 참고로 매체언어교육에서의 사고력과 관련하여 ‘하이브리드적 사고’도 앞으로 주목할 수 있는 개념이다. 하이브리드적 사고는, 권순희(2006 : 324)에서 ‘종합적 사고 능력’과 ‘관계적 사고 능력’이 합쳐진 말이라고 하였으며, 김성희(2009 : 57)에서는 콘텐츠 간 유사성 유무와는 관계없이, 연결적 사고를 통하여 새로운 것을 창조해내는 것이라고 하였다.

20) 클러스터(cluster)는 컴퓨터 용어로서 하드 디스크 드라이브에 저장되는 최소 단위를 말하며, 일반적으로 파일 하나가 저장될 때 파일은 클러스터 단위로 쪼개져서 저장된다. 인터넷 문맥광고에서 클러스터란 다양한 콘텐츠를 같은 속성을 고려하여 하위 범주로 나눌 수 있는 최소 구분 단위를 말한다.

context) 시스템이라고도 부른다. 클릭 초이스 콘텍스트는 네이버 지식검색의 해당 질문 & 답변 내용에 맞는 광고를 지식검색결과 지식IN 페이지의 하단에 넣어주는 스마트링크 서비스이다.<sup>21)</sup> 또 다른 사례로서 오버추어(Overture)의 문맥광고는 서비스 범위가 넓으며 보다 체계적이라고 할 수 있다. 오버추어 문맥광고의 구현 기술은 매칭 방법에 따라, 다이내믹 콘텐츠 매칭(dynamic contents matching), 링크스팟 콘텐츠 매칭(linkspot contents matching), 에디토리얼 콘텐츠 매칭(editorial contents matching)의 세 가지 유형이 존재한다.<sup>22)</sup>

이와 같은 클릭초이스나 오버추어 문맥광고 기술은 모두 관련성 있는 내용을 찾아내는 ‘기술적 엔진’이 존재하고 있다. 비선형적이고 다연결적이며 무경계적인 망인 인터넷 공간에서 몇 초 단위로 업데이트되는 콘텐츠와 관련이 있는 문맥광고를 내보내기 위해서는 기술적으로 관련 있는 정보를 매칭시키는 엔진이 존재하는 것은 어쩌면 당연할지도 모른다. 특히 오버추어의 경우에는 다이내믹 콘텐츠 매칭이라는 엔진을 통하여 관련 문맥광고가 서비스되고 있다.

그러나 이러한 기술적 엔진의 한계는 이경렬 외(2007 : 183)에서 지적한 것처럼 콘텐츠와 광고메시지 간의 연관성이 다소 떨어진다는 것이다.<sup>23)</sup> 이를 극복하기 위하여 오버추어의 에디토리얼 콘텐츠 매칭 서비스는 ‘매칭 에디터’가 콘텐츠에 대하여 의도적으로 편집을 한다. 이러한 매칭 에디

21) 여기서 스마트링크(smart link : s-link)란, 해당 사이트와 직접 연결할 수 있는 간편한 링크 서비스를 말하는 것이므로, 명시적 제목과 간단한 문장으로 구성된 하이퍼링크를 의미한다.

22) 다이내믹 콘텐츠 매칭은 다양한 뉴스기사에 적합한 광고주의 키워드를 다이내믹 콘텐츠 매칭 엔진을 통해 자동으로 추출하는 방식으로 실시간으로 많은 기사가 올라오는 뉴스페이지에 주로 적용된다. 링크스팟 콘텐츠 매칭은 인터넷 사용자가 관심을 갖고 있는 분야에 대해 웹 페이지에 등록된 여러 개의 키워드 중 하나를 클릭하면, 화면이 아래로 확장되면서 광고가 노출되는 방식이다. 에디토리얼 콘텐츠 매칭기법은 웹페이지의 콘텐츠에 적합한 광고 키워드를 오버추어 편집팀이 직접 추출하는 방식으로 여성, 교육, 그리고 금융 등 채널서비스의 전문 콘텐츠에 주로 적용된다(<http://www.overture.co.kr>).

23) 이에 기술적 엔진에 해당하는 부분을 학습자가 비판하고 재생산하는 것이 바로 국어교육 활동으로 구안되는 것이다.

터의 역할을 주목할 필요가 있는데, 그것은 국어교육적 입장에서 콘텐츠와 문맥광고 간 연계성에 대한 논의를 할 수 있는 바탕이 되기 때문이다.

오버추어에서 기획한 ‘고객계정 분석 및 최적화 제안’ 보고서에 따르면, 오버추어는 광고를 위한 ‘캠페인, 키워드그룹, 키워드’라는 새로운 계정 관리 시스템을 만들어 매칭 에디터가 콘텐츠 매칭을 구현한다고 한다.<sup>24)</sup> 이러한 문맥광고의 구현 시스템을 다음 <표 3>에서 살펴보자.

<표 3> 오버추어 문맥광고의 구현 시스템

| 캠페인 | 키워드 그룹      | 키워드 | 광고 문구       |                                   |
|-----|-------------|-----|-------------|-----------------------------------|
|     |             |     | 제목          | 설명                                |
| 의류  | 오버추어<br>쇼핑몰 | 청바지 | 오버추어<br>청바지 | 유행하는 청바지, 원피스,<br>니트가 있는 오버추어 쇼핑몰 |

위 <표 3>을 바탕으로 국어교육에서 학습자가 문맥광고를 소통할 수 있는 가장 기본적인 원리를 도출할 수 있다. 이를 위해 ‘캠페인, 키워드 그룹, 키워드, 광고 문구(제목+설명)’의 틀을 국어교육적으로 변용해 보자. 먼저 ‘캠페인’은 콘텐츠에 대한 대분류이므로 이는 원본 콘텐츠에 대한 검토를 말한다. 다음으로 ‘키워드’는 원본 콘텐츠를 요약했을 때의 ‘핵심어’라고 할 수 있으며, ‘키워드 그룹’은 그러한 핵심어를 묶을 수 있는 ‘상위 주제어’가 된다. 끝으로 ‘광고 문구’는 원본 콘텐츠를 분석한 핵심어를 바탕으로 학습자가 제작할 수 있는 ‘제목과 설명’에 해당한다고 할 수 있다. 이를 요약하면, ‘콘텐츠 성격 파악→핵심어 파악→상위어 및 관련어 추출→제목+설명’이라고 할 수 있다.

그런데 이러한 내용은 문맥광고가 만들어지는 기술과 관련되어 있으므로, 학습자가 문맥광고를 실제적으로 생산하는 과정에서 더욱 유용하다. 즉 ‘비판적 수용’보다는 ‘창의적 생산’의 세부 원리라고 볼 수 있는 것이다. 그렇다면 이제 비판적 수용의 세부 원리를 마련해 보자. 즉, 문맥광고

24) 이와 관련하여 ‘<http://cafe.naver.com/marketingcorea.cafe>’에서 오버추어의 구현 기술 및 실질적 활용 방법에 대해 자세히 알 수 있다.

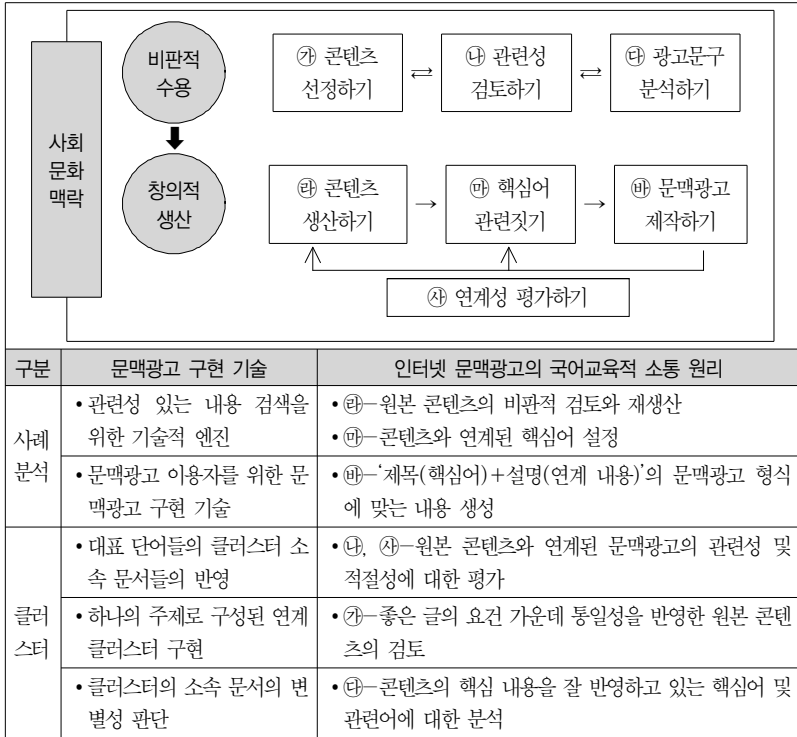
의 매칭 개념과 같이 관련 없는 내용이 과연 삭제되었으며, 필요한 내용만이 충실하게 연계되어 있는가의 여부를 학습자가 스스로 따질 수 있어야 한다. 그 기술을 이동광 외(2008 : 75)에서 언급된 ‘문서 클러스터링’에서 찾아볼 수 있다.

클러스터링이란 클러스터(cluster)의 수행적 과정을 드러낸 단어로, 문서들의 공통성을 찾아서 분류하는 세부적이면서도 구체적인 기준에 따른 문서 분류 작업을 말한다. 특히 클러스터의 검증 방법에 대한 논의를 참고하면 학습자가 콘텐츠를 비판적으로 수용하거나 자신이 제작한 문맥광고와 콘텐츠의 연계성을 평가하는 방법을 구안할 수 있다.

클러스터 검증 방법은 이동광 외(2008 : 75~76)에 비교적 자세히 설명되고 있는데, 이를 간단히 살펴보면 다음 세 가지와 같다. 첫째, 클러스터를 구성하는 대표 단어들이 클러스터에 속한 문서들을 잘 설명하는 대표 단어이어야 한다. 이것은 요약된 핵심어가 원본 콘텐츠를 모두 설명하고 있는가에 대한 항목과 관련이 깊다. 둘째, 클러스터가 하나의 주제로 구성되어야 한다. 주제 중심의 읽기는 좋은 글을 평가하는 기본적인 요건에 해당한다. 이는 통일성의 원칙에 따라 원본 콘텐츠를 읽어야 함을 강조하는 말이다. 셋째, 클러스터의 문서 변별성에 대해 관련어와 핵심어를 중심으로 한 평가가 실행되어야 한다. 이 역시 첫째 항목과 비슷한 것이면서도, 문맥광고의 문구가 관련어를 함유하고 있는가에 대한 판단을 내릴 수 있어야 함을 의미한다.

지금까지 논의된 내용을 정리해 보자. 인터넷 문맥광고의 국어교육적 소통 원리는 다음 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 인터넷 문맥광고의 국어교육적 소통 원리



위 <표 4>는 앞서 논의했던 인터넷 문맥광고의 국어교육적 재개념화의 각 단계에 적용될 수 있는 구체적인 소통 원리를 구안해 본 것이다. 위에서 제시된 원리를 학습자가 인터넷 문맥광고를 수용하고 생산한다는 가정 하에 설명해 보자.

우선 ㉔에서 인터넷 문맥광고의 원본 콘텐츠는 학습자가 능동적으로 선정하여 비판적으로 검토할 수 있는 대상이다. 이것은 ㉔의 생산하기 과정으로 이어질 수 있는 것으로 비교적 주제가 명시적이며 좋은 글의 요건을 반영하고 있는 콘텐츠이다. 그 이후 자연스럽게 ㉕의 비판적 검토로 이어지게 되는데, 그 원리는 클러스터의 반영 정도에 대한 평가와 일치한다. 이를 창의적 생산의 원리로 적용하면 ㉗이 된다. 또한 클러스터의 문

서 변별성 여부가 곧 제작된 문맥광고의 언어적 타당성과 관련이 크기 때문에 이것은 ㉞의 광고문구 분석하기 과정으로 변용된다. 특히 사례 분석에서 유의미하게 파악된 문맥광고 구현 시스템을 통해 ㉞의 ‘제목과 광고문구’의 표현 원리로 발전될 수 있다. 끝으로 이러한 과정을 모두 환원하는 것이 바로 ㉞의 연계성 평가라고 할 수 있는 것이다.

이제 지속적으로 이어질 논의는 지금까지 논의된 인터넷 문맥광고의 국어교육적 소통 원리를 구체적인 교수-학습 모형으로 확장해가는 것이다. 궁극적으로는 이번 논의에서 구안된 모형을 실제 교수-학습으로 실행하고 다시 환원하여, 이론과 실체가 생동하는 총체적 모습을 찾아가는 것이다.<sup>25)</sup>

#### IV. 연구의 요약과 남은 과제

지금까지 인터넷 광고의 국어교육적 활용 방안을 모색하였다. 그리고 구체적인 방안을 논의하기 위하여 인터넷 광고 가운데 인터넷 문맥광고를 대상으로 그 국어교육적 수용과 생산의 원리를 밝혀보았다. 일련의 논의 과정은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 인터넷 광고의 성격을 알아보았다. 인터넷 광고는 기호학적으로 ‘도상, 지표, 상징’의 요소가 어우러진 복합체임을 알 수 있었다. 또한 인터넷 광고는 하이퍼텍스트 환경과 광고의 결합이라는 독특한 특성을 바탕

25) 이번 논의는 주로 이론적 차원에서만 언급되었다. 그것은 인터넷 문맥광고를 교수-학습 현장에서 실행하기 이전에, 이를 국어교육적으로 활용할 만한 가치가 있는 것인지 밝히고, 그 실행 원리를 마련하고자 했기 때문이다. 사실 이번 논의는 그 정합성을 검증하기 위하여 실제 수업으로 실현되었으며 이를 환원해보았다. 연구자는 박사과정이었으며 동시에 현장 교사로서 2009년 11월 27일(금), 경안고등학교(경기도 안산시)에서 이번 논의를 연구 수업으로 진행하였다. 학습자는 그 수업에 매우 흥미를 느꼈으며 비교적 어렵지 않게 과제를 수행하고 공유할 수 있었다. 그 예로 맨 뒤의 <부록>에 학습자가 작성한 인터넷 문맥광고를 수록하고자 한다.

으로 ‘역동적 소통, 실용적 효율, 사회·문화적 맥락’과 같은 작동성을 갖고 있었다. 이러한 논의를 통해 인터넷 광고를 국어교육적으로 적용할 수 있는 내용 범주를 ‘성격, 사회·문화, 수용과 생산’으로 나누고, ‘통합적 국어 활동’을 연계하여 그 세부 내용을 설정하였다.

둘째, 인터넷 문맥광고를 국어교육적으로 재개념화하였다. 인터넷 문맥광고는 광고의 대상이 되는 원본 콘텐츠와 광고의 ‘매칭’ 즉 ‘연계성’이 핵심으로 작동한다. 따라서 이러한 연계성에 대한 비판적 검토를 통한 창의적 생산을 고려하여 국어교육적 수용과 생산의 단계를 설정하였다. 그것은 ‘사회·문화적 맥락’을 바탕으로, 콘텐츠를 선정하여 관련성을 검토하여 광고문구를 분석하는 ‘비판적 수용’과 콘텐츠를 생산하고 핵심어를 관련지어 문맥광고를 제작하는 ‘창의적 생산’, 그리고 이들이 ‘환원’되는 과정이었다.

셋째, 인터넷 문맥광고의 국어교육적 소통 원리를 마련하였다. 국어교육적 소통의 원리는 인터넷 문맥광고가 구현되는 기술적 원리를 학습자의 역동적인 국어 활동으로 변용하는 것에서 비롯하였다. 이에 인터넷 문맥광고의 사례를 분석하고, 오버추어 문맥광고 시스템의 구현원리를 살펴보았으며, 문서 클러스터링의 핵심 원리를 추출하였다. 주로 ‘원본 콘텐츠의 통일성과 적절성’, ‘원본 콘텐츠와 문맥광고 사이의 연계성과 관련성’, ‘문맥광고의 광고 언어적 성격에 대한 타당성’ 등을 비판적으로 수용하고 창의적으로 생성하는 내용으로 구성하였다.

이런 논의는 인터넷 광고의 국어교육적 활용에 대한 이론적 논의에 해당한다. 따라서 추후 이론적 논의가 실제로 실행되어 교수-학습 현장에서 작동할 수 있는 방안을 마련하는 것이 무엇보다 필요하다고 하겠다.<sup>26)</sup> 또한 인터넷 문맥광고의 사회·문화적 특성이 실제 실행 과정에서

26) 이번 논의의 가장 큰 한계는 실제 맥락에서 문맥 광고가 실현되는 양상과 교육 맥락에서 수용과 생산 활동이 통합적으로 일어나는 양상이 논리적으로 대응되지 않는다는 점이다. 이러한 한계를 연구자는 깊이 공감하며 수용한다. 다만 인터넷과 광고의 특성이 효과적으로 융합된 인터넷 문맥광고는, 매체언어교육적으로 충분히 가치가 있으며 문맥광고의 작동 과정에서 풍부한 국어교육적 자질을 추출할 수 있기 때문에, 추후 실제 실행과 환원을 통하여 논의를 더욱 보완해 나가고자 한다.

드러날 수 있는 방안에 대하여 심도 있게 논의할 필요가 있다. 그것은 매체언어가 학습자 삶의 맥락과 매우 긴밀한 관련을 맺고 있으며 시의성이 반복적으로 형성되는 교육 대상이기 때문이다. 따라서 인터넷 문맥광고의 수용과 생산 과정을 밝히는 것이 주된 목적인 이번 논의는 추후 사회·문화적 특성을 구체화하는 논의에 의해 보완될 필요가 있다.\*

---

\* 본 논문은 2010. 6. 28. 투고되었으며, 2010. 7. 12. 심사가 시작되어 2010. 7. 30. 심사가 종료되었음.

▣ 참고문헌

- 2007년 개정 국어과 교육과정 최종 심의본. / 개정 시안 및 현장 적합성 검토본. / 교육인적자원부 고시 제2007-79호.
- 교육과학기술부(2008), 국어과 교육과정 해설-고등학교-.
- 네이버 지식IN <http://kin.naver.com>
- 오버처어 코리아 <http://www.overture.co.kr>
- 오버처어 활용 방법 <http://cafe.naver.com/marketingcorea.cafe>
- 권순희(2003), “하이퍼텍스트 시대의 의사소통 양상과 표현교육”, 『텍스트언어학』 15집, 75~108, 한국텍스트언어학회.
- \_\_\_\_\_(2006), “문화텍스트적 관점의 번역 동화 이해 교육 연구”, 『독서연구』, 15집, 271~333, 한국독서학회.
- 김규훈(2009), “인터넷 광고의 국어교육적 적용 방안 모색-인터넷 문맥광고의 비판적 수용과 창의적 생산을 위하여-”, 『제44회 국어교육학회 학술발표대회 자료집』, 30~38, 국어교육학회.
- 김규훈·고희성(2010), “의미 소통으로서의 문법 교육 연구-통합 교재화 방안을 위한 기초 논의”, 『제45회 국어교육학회 학술발표대회 자료집』, 50~59, 국어교육학회.
- 김성희(2009), “인터넷 매체언어의 읽기와 쓰기 특성과 효과적 통합 지도 전략 연구”, 동국대 대학원 국어교육학과 박사학위 논문.
- 김대행 외(2006), 『하이퍼텍스트의 언어문화 이해교육』, 서울대학교출판부.
- 김혜숙(2001), “광고 언어의 국어교육적 수용 방안과 실제-특히 문법 교육에 광고 언어를 적용하기 위하여-”, 『국어교육』, 105집, 1~35, 한국어교육학회.
- 박인기(2005), “국어교육학 연구의 방향: 재개념화 그리고 가로지르기”, 『국어교육학 연구』, 제22집, 97~123, 국어교육학회.
- 백승국(2004), “문화콘텐츠 개발을 위한 기호학적 분석 방법론”, 『기호학 연구』, 제15집, 387~409, 한국기호학회.
- \_\_\_\_\_(2007), “소쉬르 기호학 이론과 게임콘텐츠 연구”, 『기호학 연구』, 제22집, 287~309, 한국기호학회.
- 오창호 외(2005), “인터넷 광고 활성화를 위한 기반조성방안연구”, 한국정보사회진흥원 연구 보고서.
- 이경렬 외(2007), “인터넷 문맥광고의 효과에 관한 연구”, 『한국방송학보』, 제21집 4호, 176~216, 한국방송학회.

- 이동광 외(2008), “문서 클러스터링을 이용한 문맥광고 시스템”, 『정보처리학회논문집 B』, 15집, 73~80, 한국정보처리학회.
- 이은희(2004), “인터넷 광고의 소통구조와 언어적 특성”, 『한국어 의미학』, 15집, 93~120, 한국어의미학회.
- 이현우 외(2001), 『인터넷과 광고』, 한울.
- 임천택(2002), “작문 교육을 위한 하이퍼텍스트 기반의 작문 공간 모형 설계 방안”, 『국어교육학연구』, 15집, 435~477, 국어교육학회.
- 정현선(2004), 『다매체 시대의 국어교육과 문화교육』, 역락.
- McLuhan(1964), *Understanding Media : The Extensions of Man*, NY : 1st Ed. McGraw Hill.

<초록>

인터넷 광고의 국어교육적 활용  
— 인터넷 문맥광고의 수용과 생산을 중심으로 —

김규훈

이번 연구는 국어교육의 매체언어교육 영역에서 인터넷 광고를 국어교육적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하는 것이다. 인터넷 광고는 기호학적 특성과 하이퍼텍스트 속성을 함께 내포하고 있는 복합 매체이다. 인터넷 문맥광고는 인터넷 광고 가운데 국어교육적 소통에 가장 적합한 대상이다.

인터넷 문맥광고란 인터넷 원본 콘텐츠와 연계된 하이퍼텍스트 광고를 의미한다. 여기서 연계는 인터넷 문맥광고의 매칭(matching) 기술에 의해 구현되는데, 이를 국어교육적으로 재개념화하여 매체언어교육의 내용을 마련할 수 있다. 이에 따라 인터넷 문맥광고는 ‘사회·문화적 맥락’을 바탕으로 학습자가 ‘비판적으로 수용’하고 ‘창의적으로 생산’하는 과정에 따라 국어교육적으로 실행될 수 있다.

인터넷 문맥광고의 소통은 통합적 국어 활동에 의해서 역동적으로 이루어진다. 그리고 소통의 과정에서 작용하는 원리는 인터넷 문맥광고의 사례와, 문맥광고 구현의 기술을 바탕으로 둔다. 이에 소통 원리는 ‘원본 콘텐츠의 통일성과 적절성’, ‘원본 콘텐츠와 문맥광고 사이의 연계성과 관련성’, ‘문맥광고의 광고 언어적 성격에 대한 타당성’을 비판적으로 수용하고 창의적으로 생산하는 내용으로 마련하였다.

【핵심어】 매체언어교육, 인터넷 광고, 인터넷 문맥광고, 수용과 생산

<Abstract>

## A Study on Korean Educational Application of Internet Advertisement

—Focusing on Consume-Produce of Contextual Advertisement—

Kim, Kyoo-hoon

This study seek ways to apply internet advertisement in the media language education area of Korean language education. The internet advertisement is a multimedia which has the semiotics and the hypertext features.

The internet contextual advertisement is an appropriated teaching-learning target out of many internet advertisements. It is an advertisement which involved to the text of contents. This kind of involvement could be reconceptualized by a concept, “matching”. And it practices following procedures from “critical consume” to “creative produce” in boundaries of “socio-cultural context”.

The communicational principles of the internet contextual advertisement are based on cases of its working, its making techniques. So the principles are “coherence and appropriateness of the original contents”, “connection and relevance between the original contents and the contextual advertisement”, “validity of the linguistic features of the contextual advertisement” in a process of critical consuming and creative producing.

**【Key words】** media language education, internet advertisement, internet contextual advertisement, consume and produce

## 【부록】

## 문맥광고 수용과 생산의 실제(09년 11월 27일, 경안고 1학년)

\* 검색어 : 머그잔의 유래, 핵심어 : 머그잔

문맥광고 원본 [머그잔의 유래]



질문자  
채택



네티즌  
채택

**re: 머그잔의 유래**

discpoby 답변채택률 99% | 2009.10.30 18:20

답변 추천하기

 **493**

**질문자 인사** 청말 감사합니다~ 사무실 사람들끼리 이야기 하다가 궁금해서 올린건데... 아무도 예측하지 못했다는 ㅎㅎ

안녕하세요!

머그잔은 잘 아시겠지만 "손잡이가 달린 원통형의 잔"을 의미하죠?

Mug를 사전에서 찾아보면 다음과 같이 기술하고 있네요

mug

1 원통형 찻잔 《보통 손잡이가 있음》, 조끼;조끼 한 잔 《분량》  
a shaving mug 면도용 컵

2 《속어》 얼굴;입;찌푸린 얼굴;

커피 마실 때 주로 사용하는 이 잔이 구머로 얼굴이라는 의미를 가지고 있습니다.  
요즘도 일반적으로 머그잔에는 얼굴이나 기타 모양들이 새겨져 있죠.

예전에 맥주잔으로 썼던 잔에 사람 얼굴을 그려넣었다고 하는데,  
잔에 얼굴이 새겨지면서 얼굴이라는 의미로 머그라는 이름이 유래된 것으로 알고 있습니다.

답변이 도움이 되시기 바랍니다.

지식IN 광고

등록신청

- 예쁜 두껍머그 하이델** 저렴하고 예쁜 두껍머그, 주방소품 선물, 도자기 두껍머그, 예쁜 두껍머그 판매.  
<http://www.hidel.co.kr> CONTEXT
- 친자확인유래No.1 휴먼패스** 친자확인유래 전문, 국제공인 KOLAS 연구소, 전국10개지점, 5시간결과.  
<http://www.humanpass.co.kr> CONTEXT
- 토사랑 머그세트** 아끼자기한 핸드메이드 머그세트, 뛰어난 퀄리티제품, 머그세트 전문.  
<http://www.to-love.co.kr> CONTEXT

모둠 활동 결과 [2모둠, 모둠장 : ○○○]

㉠ 원본 콘텐츠 고쳐 쓰기

안녕하세요! 머그잔은 잘 아시듯이 “손잡이가 달린 원통형의 잔”을 의미하죠? Mug라는 단어를 영한사전에서 찾아보면 다음과 같이 기술하고 있습니다.

mug

- 1 원통형 찻잔 《보통 손잡이가 있음》, 조끼; 조끼 한 잔 《분량》  
a shaving mug 면도용 컵
- 2 《속어》 얼굴; 입; 찌푸린 얼굴; (출처-daum 동아 프라임 사전)

2에서 보실 수 있듯이 커피를 마실 때 주로 사용하는 이 잔이 구어로는 ‘얼굴’이라는 의미를 가지고 있습니다. 예전에 맥주잔으로 썼던 잔에 사람 얼굴을 그려 넣었다고 하는데, 잔에 얼굴이 새겨지면서 얼굴이라는 의미로 이 잔에 머그라는 이름을 붙여주었다고 합니다. 참고로 예수의 얼굴이 새겨진 맥주잔이 발견된 사례도 있었습니다. 요즘에도 머그잔에는 얼굴과 같은 모양들이 새겨져 있는 경우가 있죠.

답변이 도움이 되시기 바랍니다.

㉡ 콘텐츠와 문맥광고의 연계성 판단

1. 머그잔이라는 핵심어를 빠르게 찾아 광고 사이트를 띄우고 있지만 광고 문구가 굉장히 무미건조하다. 그리고 홈페이지에서 취급하는 다른 머그잔들에 대해서는 광고하지 않고 뚜껑머그에 대해서만 언급하고 있다.
2. ‘머그컵’이라는 단어의 유래를 찾기 위해 검색을 하였는데 ‘유래’라는 단어에 초점을 잘 못 맞추어 친자확인유래에 관한 광고를 하고 있다.
3. 첫 번째 광고와 마찬가지로 문구가 딱딱하며 개성이 없다. 또, 사이트 접속 시 머그잔에 관련된 페이지가 바로 뜨지 않으며 커피 잔과 함께 분류가 되어 있어 원하는 정보를 편리하게 얻기가 힘들다. 게다가 과도한 외국어를 사용하고 있다.

㉢ 문맥광고 제작하기

1. 특별한 선물 하이텔 (<http://www.hidel.co.kr>)—다양한 고품질의 머그잔은 하이텔로부터 실행됩니다. 후회할래야 할 수 없는 상품들!
2. 머그잔의 진리 뿌띠데코 (<http://ptdeco.com>)—도매가격임에도 불구하고 비교할 곳 없는 품질! 선물용으로도 최상!
3. 토사랑 머그세트 (<http://www.to-love.co.kr>)—제작자의 장인 정신이 묻어나오는 수작업 머그잔. 나만의 머그잔으로 나만의 분위기를.