creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

교 육 학 석 사 학 위 논 문

광고를 활용한 시 창작 교육

2008년 8월

부경대학교교육대학원

국어교육전공

진 영 훈

교 육 학 석 사 학 위 논 문

광고를 활용한 시 창작 교육

지도교수 조 동 구

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함.

2008년 8월

부경대학교교육대학원

국어교육전공

진 영 훈

진영훈의 교육학석사 학위논문을 인준함.

2008년 8월 27일

주 심 문학박사 김남석 (인)

위 원 문학박사 송명희 (인)

위 원 문학박사 조동구 (인)

<목 차>

Abstract ····· iii

I. 서론
1. 연구의 필요성 및 목적 ····· 1
2. 선행 연구 검토 ····· 4
3. 연구 방법 ····· 12

II. 중학교 국어 교과서에서의 시 창작 활동
1. 중학교 국어 교과서에 나타난 시 창작 활동 ····· 14
2. 교과서 시 창작 활동의 문제점 ····· 18
가. 교과서 편성 ····· 18
나. 시 창작 활동 방법 ····· 19
다. 시에 대한 학습자의 흥미 ····· 22

III. 광고와 시 창작 교육
1. 광고의 특성 ····· 24
2. 광고 카피 ····· 27
가. 구성 요소 ····· 27
나. 창작 기법 ····· 29
다. 표현 방법 ····· 31
3. 시 창작 교육에서의 광고 활용 가능성 ····· 36
가. 광고와 시 창작 교육의 연관성 ····· 36
나. 시 창작 교육에서의 광고 활용 가능성 ····· 41

IV. 광고를 활용한 시 창작 교육의 실제
1. 시 창작 교육에 적용하는 광고의 범위와 내용 ····· 44
2. 교수·학습 지도안의 실제 ····· 45
가. 수업 모형 ····· 45
나. 단원 개관 ····· 47

다. 평가 계획 ····· 48
라. 학습지도안 ····· 50
마. 학습지 및 평가지 ····· 54
3. 실제 적용 예 ····· 60

V. 결론 ····· 65

참고문헌 ····· 70

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

A study on the Creation of Poetry Education Using Advertisement

Young Hoon Jin

Korean Education Major
Graduate School of Education
Pukyoung National University

Abstract

The 7th curriculum is encourage to creative writing in literary for learner's active work reception. The purpose of creation of poetry in school is not creation in-depth poetry but express oneself's thought by confidence. But creation method of poetry in a textbook have limits. They promote imitation, parody than pure creation. And learners in multimedia generation do not have curiosity and interesting in poetry education by theory, analysis. So learners feel difficult in creation of poetry.

Advertisement(the following is ad) includes rhythm, suggestion and shaping. This factors are connected poetry's characteristic. Ad be useful subtext for lead learner's interesting and studying on expression in poetry education, except for commercial aim.

Copywriter make full use of variety literary rhetoric for satisfy enterprise's needs and stimulate consumer's desire. Ad construct message delivery system at medium—prints, television, etc.. Print ads have image and copy. Television ads have image, sound, copy. This paper's the main part is ad copy.

We bring up teaching plan and example, based on preceding study and a point of sameness ad and creation of poetry education. A teaching model of

creative writing poetry performance apply to Reader's Response Theory that demand learner's active reaction. The study's object unit is middle school second grader student, second semester's 5 unit. This unit's studying activity present creation process. But this unit's article have a space studying activity, and there is not a course of construct a poem. This paper make up for that lacking part by ad.

In the first class, we will learn poem's specific by compare ad's words with poem's words. In the second class, we will practice course of creative writing poem by compare copy creation course and poem creation course. And we read text about mind of creative writing poem, what kind of think about poem creater's mind.

Through this class, learner can compare ad copy's poetic expression with poem learner's oneself. Learner express one's opinion with friends about a tough question. And learners compare immediateness presentation a visual · hearing image by TV ad with imagination by poem's word. The object of this study is 'It will know creation's pleasure.' so evaluate how comprehension creation of poetry course and application by workbook, valuation paper.

This study's meaning is lay a cornerstone of learner bring poem to mind in everyday life. Poem will be recognize practical and interesting object, like a ad copy.

The 7th revision curriculum prearrange contain medium language. As changing a time as taking interest in medium language. We have to investigation in literary education do not be look away from literature by concerned about media.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

지식 정보 사회로 접어들면서 매체가 점차 발달하고 있다. 매체의 발달로 문학의 위기를 이야기하기도 했다. 하지만, 문학은 문자와 책이라는 한정된 매체에 갇혀 있던 데서 벗어나, 다양하게 모습을 바꾸어 전파될 수 있기 때문에 새로운 장을 펼칠 기회이기도 하다. 지금 학생들이 성인이 될 때에는 전자·대중 매체의 발달이 더욱 심해질 것으로 예상되므로, 그에 대비할 수 있는 적절한 교육이 이루어져야 한다.[1] 7차 개정 교육과정에 '매체 언어'가 새로 편입된 것도 그러한 맥락이다. 그러므로 다양한 매체를 활용하여 문학을 이해시킬 수 있는 방안이 필요하다. 이 연구에서는 여러 매체 중 광고에 초점을 맞추어 문학 교육, 그 중에서도 중학교 대상의 시 창작 교육 방안에 대하여 모색해 보겠다.

제7차 교육과정은 학습자의 '창의적 국어 사용 능력 향상'을 국어 교육의 궁극적 목표로 설정하고, 이 목표 성취에 필요한 교육 내용으로 인지적 교육 내용과 정의적 교육 내용이 있다고 보고, 국어 교육의 내용적 특성과 관련한 성취 수준을 국어과의 교육 목표로 설정, 제시하였다.[2] 이에 근거하였을 때, 문학 영역의 교육 내용 중 '문학의 수용과 창작'이 추구하는 최

1) 교육인적자원부, 『고등 학교 교육 과정 해설 -[2] 국어-』, ㈜대한교과서, 2001, 316쪽.

2) 교육인적자원부, 『중학교 교육 과정 해설(II) -국어, 도덕, 사회-』, ㈜대한교과서, 1999, 15쪽.

종적인 도달점은 학습자의 다양한 문학 표현 활동이라 볼 수 있다.

제7차 교육과정 중학교 국어과 교과서를 보면 시를 학습하는 단원에서 학습자가 시를 창작해보도록 하는 활동이 몇 번 등장한다.[3] 아래의 '적용 학습'은 현행 중학교 교과서의 학습활동에서 시를 창작하는 활동이다.

[적용 학습] 친구나 부모님처럼 내가 잘 아는 사람을 한 명 정한 후, 그 사람에 대한 내 마음을 시로 표현해 보자.[4]

위의 '적용 학습'은 중학교 1학년 1학기 국어 교과서 '3. 문학과 의사 소통 (3) 호수'의 학습 활동 문제다. 대단원 학습 목표가 '작가, 작품, 독자의 관계를 이해할 수 있다.' '의사 소통의 관점에서 작품을 감상할 수 있다'이다. 적용 학습은 대단원 학습 목표에 맞춰서 제시되었다. 하지만 구체적인 창작 지도방법을 제시하지 않았기 때문에 교사가 창작 지도 방안을 구안해야 하는 부담이 있다.

제7차 교육과정에서는 학교 교육이 끝난 후에도 바람직한 문학 주체로서 지속적으로 문학 문화에 참여할 수 있[5]는 내면화 과정을 중시한다. 성기수는 "광고의 부정적인 측면과 긍정적인 측면을 논하기 전에 광고는 우리 학생들의 삶 속에 깊숙이 들어와 있다. 지금은 광고를 어떻게 수용해야하는가, 라는 2차적인 문제가 더욱 필요한 시점이다."[6]고 하였다. 광고 매체는 일상 생활 속에서 쉽게 접하는 것이다. 전단지, 신문 광고, 텔레비전, 인터

3) 'Ⅱ. 중학교 국어 교과서에서의 시 창작 활동'에서 교과서의 실제 활동의 예를 보겠다.

4) 교육인적자원부, 「중학교 국어 1-1」, ㈜대한교과서, 2001, 102쪽 학습활동. 더 많은 예는 '2. 중학교 국어 교과서에서의 시 창작 활동'에서 살펴보겠다.

5) 교육인적자원부, 『고등 학교 교육 과정 해설 -② 국어-』, ㈜대한교과서, 2001, 326쪽.

6) 성기수, 『글쓰기와 논술』, 글숫대, 2007, 25쪽.

넷은 물론이고 지하철이나 버스 등 대중교통, 전광판 등 여러 곳에서 발견할 수 있다. 쉽게 접할 수 있는 만큼, 광고를 활용하여 교수할 때 학생들에게 쉽게 인지시킬 수 있는 장점이 있다. 그러므로 광고를 통해 학생들이 시에 대한 친밀감을 형성하고, 나아가 창작까지 할 수 있도록 하면 일상생활 속에서 문학에 대한 지속적인 참여가 가능할 것이다.

하지만 광고가 가지고 있는 상업적 측면 때문에 학교의 학습 활동으로 부적절하다는 의견이 제기되고 있다. 그렇지만 학습 활동에서 활용할 때 상업적인 부분은 배제하고, 광고의 특성에 대하여 학생들에게 주지시키면 될 것이다. 그리고 광고에서 자사의 제품을 반복적으로 제시하거나 자사의 제품을 허위·과장 광고를 통하여 소비자에게 구매를 강요하는 것은 배제하도록 한다. 매체 언어에 대하여 배우는 시간이라면 허위·과장 광고를 제시하여 비판하며 읽도록 할 수 있지만, 본고의 초점은 매체 언어가 아니기 때문에 광고의 상업적인 특성은 간략히 제시하고 넘어가도록 한다.

광고 표상화의 단계에서 주요하게 작용하는 원리는 문학 창작 및 이해의 방법과 다르지 않다. 객관적 상관물을 발견하거나 창안하는 일, 청중들의 꿈을 현실화하는 것, 인칭 사용의 수사학에 정통하는 것, 서사화 전략을 적절히 활용하는 것 등[7]을 그 예로 들 수 있다. 그러므로 광고 표상화의 전

7) 염은열, 「광고교육을 위한 문학 지식의 변용 가능성」, 『국어교육학연구』, Vol.15, 국어교육학회, 2002, 327~337쪽 참조.
① 광고 대상과 표상 사이의 관련성을 발견하여 상품의 이미지를 대신해 줄 상관물을 찾거나 만든다.
② 현실에서 실현되기 어려운 이상이나 삶을 대리 체험하는 것으로, 제품의 사용 가치 뿐만 아니라 교환 가치 및 상징적 가치를 더욱 크게 부각시키는 전략을 사용한다.
③ 문학 작품에서 어떤 시점으로 쓸 것인지 고려하듯이, 광고에서도 어떤 시점, 어떤 얼굴로 나설 것인지가 중요하다. 광고의 궁극적 목적이 제품에 대한 소비자의 인지적·태도적·행동적 변화를 일으키는 것이기 때문이다.
④ 이야기로 만드는 광고 전략은 특정 제품에 대해 설득하는 텍스트라는 사실을 잊고, 플롯을 따라가면서 자연스럽게 제품에 대한 긍정적 이미지를 받아들이게 한다. 또한 광고 카피가 패러디 대상이 되며 일상에서 이야기거리가 되기도 한다. 청중이 직접 광고 제

략이 문학 작품의 이해와 창작에서도 중시되는 전략이라 할 수 있다.

광고계의 신화적 인물이랄 수 있는 빌 번바크(William Bernbach)는 일찍이 다음과 같이 말한 바 있다.

> "위대한 거인들은 모두 시인이었다. 그들은 사실에서 출발하여 상상력과 아이디어의 세계로 훌쩍 건너 뛰어 버리는 그런 사람들이었다.(The real giants have always been poet, men who jumped from facts into the realm of imagination and ideas.)[8]"

여기서 거인이란 광고계의 거인으로 광고 표상화 전략(방식)에 능했던 사람들을 일컫는다. 광고계에서 유명한 사람들은 하나같이 문학적 감성이 뛰어나, 마치 시인과 같았다는 것이다.[9] 빌 번바크의 말에 따르면, 광고와 시의 목적은 다르지만, 표현 방식에 있어서 유사점이 있다고 볼 수 있다. 그러므로 시 창작 교육에 광고를 활용하는 것이 효과가 있을 수 있다고 볼 수 있다.

광고를 활용하여 시 교육을 하는 것의 일차적 목적은 학습자가 문학 작품에 관심을 가질 수 있도록 하는 데 있다. 여기서 유의할 점은, 학습자의 주의집중과 흥미 유발만을 위하여 광고를 활용해서는 안 된다는 것이다. 궁극적으로는 광고문과 시의 공통점과 차이점 인지를 통해서 학습자가 시 창작을 할 수 있도록 해야 한다.

2. 선행 연구 검토

작에 참여하게 되기도 한다.
위의 4가지 원리의 예는 Ⅲ. 광고와 시 창작 교육에서 찾아볼 수 있다.

8) 염은열, 앞의 논문, 337쪽.

9) 염은열, 앞의 논문, 337~338쪽 참조.

광고를 활용한 시 창작 교육이 이 논문의 논점이므로, 먼저 시 창작 교육에 관한 선행 연구를 살펴보겠다. 그리고 매체 활용, 광고와 교육의 선행 연구를 통해 이 논문의 논점을 명확히 하고자 한다.

이 논문의 최종 목표는 학습자의 능동적인 작품 감상과 함께 시를 창작하는 능력을 기르는 것이다. 시 창작에 대하여 선행 연구자들이 다양한 교수법을 사용해왔다.

김정우[10]는 국어교육에서의 시 창작교육의 궁극적인 목적 중 하나는 시와 일상생활과의 거리를 좁히는 데 있다고 했다. 그리고 시를 이해하기 위해서는 시를 창작하는 것이 필요하다고 보고, 시 이해를 위한 시 창작교육에 대한 논의를 세 가지로 나눠서 펼쳤다. 첫째, '순간'에 주목하기에서는 시 쓰는 것의 성찰에 대해 말했다. 둘째, 관찰과 성찰에서는 새로운 시선과 감각에 대해 논했다. 셋째, 목소리의 재구성에서는 '나'의 목소리를 어떤 분위기로 낼 것인가, 시의 진술상의 특징에 대하여 논하였다. 그리고 마지막으로 시 창작교육이 보편적 지도 방법이 없음을 인식하고 다양한 창작 지도 사례 연구 및 실천이 필요하다고 했다.

이효진[11]은 은유를 활용하여 시창작 교육을 하는 방법을 연구했다. 시적 언어의 가장 큰 특징이 은유인데, 일상생활에서 사용하는 은유보다 시에서 사용되는 은유가 어려워서 학생들이 시를 어렵게 느낀다고 보고 있다. 그러므로 학생들이 은유에 대한 교육을 통해 시를 제대로 감상할 수 있고 창작할 수 있다고 본다. 그래서 은유에 대한 개념을 먼저 제시한 후 학습-교수 모형과 지도안을 제시하였다. 이를 통해 보다 쉽고 효과적인 시창작 수

10) 김정우, 「시 이해를 위한 시 창작교육의 방향과 내용」, 『문학교육학』, Vol.19, 한국문학교육학회, 2006.

11) 이효진, 「은유를 활용한 시창작 교육의 방법 연구」, 한국외국어대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2006.

업의 가능성을 제시하는 것을 목적으로 한다.

정선화[12]는 패러디를 통한 글쓰기는 수용과 창작이라는 점에서 접근한다. 그리고 중학교 2학년과 3학년 교과서에 수록된 시를 패러디하는 방법을 사용하였다. 패러디는 시인의 작품을 단순히 모방하는 선에서 끝나고 심화된 사고로 나아가지 못하는 한계점이 있지만, 시 창작에 익숙하지 않은 학습자에게 글쓰기 방향을 제시하는 역할을 하는 점에 주안점을 두었다. 교과서 내의 텍스트를 정하고 교사가 패러디 시 쓰기 시범을 보이고 패러디 시 표본을 제시한다. 그리고 그 이후에 학습자가 시 창작을 하도록 지도안을 짰다.

천경미[13]는 7차 국어과 교육과정과 중학교 국어 교과서에 나타난 시 창작 교육의 현황과 문제점을 중심으로 논의를 전개하였다. 먼저, 중학교 국어 교과서의 각 학년별 교육 내용을 토대로 시 창작 교육을 유형화시켰다. 그리고 시 창작 교육을 시의 이해와 감상을 위한 창작 교육, 창작을 위한 시 교육으로 양분하여 분석하였다. 그리고 중학교 국어 교과서에 나타난 시 창작 교육의 문제점—교과서에 수록된 활동 양상의 문제, 시 요소의 연계성과 위계성의 문제, 시 쓰기 절차에 대한 구체적인 내용 부족의 문제, 창작 시의 평가 기준에 대한 문제 등—을 파악하고 해결 방안을 제시하였다. 이 논문은 많은 선행 연구를 바탕으로 시 창작 교육에 대하여 다방면으로 섬세하게 살펴보고 있다.

광고는 매체 중 하나이므로 매체를 활용한 시 교육의 선행 연구를 살펴보았다.

---

12) 정선화, 「패러디를 활용한 시 창작 교육 방법 연구-중학교 교과서에 수록된 작품을 중심으로」, 부산외국어대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2005.

13) 천경미, 「시 창작 교육을 중심으로 한 중학교 국어 교과서 분석 연구」, 서울시립대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2007.

홍경희[14]는 중학교 2학년 1학기 국어 교과서에 실린 6편의 시를 해설, 이미지, 낭송 등을 연계한 CD-ROM을 제작하여 수업에서 활용하였다. 학생과 교사를 대상으로 한 설문조사를 통해, 멀티미디어 학습자료 개발의 필요성을 알았다. 그리고 개발된 멀티미디어를 활용한 수업이 효과적이었음을 알 수 있었다. 멀티미디어는 우리 주위에서 흔히 볼 수 있는 것이며, 멀티미디어를 활용한 학습 자료는 어떤 형태의 것이라도 학생들을 능동적이고 흥미있는 학습의 장으로 유도할 수 있다고 하였다.

경미경[15]은 멀티미디어를 활용하여 시 교육의 본래의 목적인 상상력의 계발과 정서 함양에 충실한 시 지도 방법을 연구하는 것을 목적으로 하였다. 기존의 시 감상 수업 모형을 살펴본 후 경규진의 반응 중심 수업 모형을 기초로 멀티미디어를 활용한 시 감상 수업 모형을 구안하고 시 수업을 전개하였다. 수업 시 학습자의 활동은 개별학습과 모둠학습을 병행하여 이루어졌고, 사이버 클럽을 활용하여 수업을 전개했다. 이 연구는 1인당 1대의 컴퓨터를 제공하는 수업 상황으로 제한된다. 그렇기 때문에 1인당 1대의 컴퓨터를 제공하지 못하는 환경에서는 활용할 수 없는 한계가 있다.

송영철[16]은 실업계 고등학교 학생 321명을 대상으로 시 교육 설문조사를 실시하여 문제점을 찾아냈다. 그리고 인터넷을 활용한 교수-학습 방법의 필요성과 응용 방안을 연구했다. 설문 결과 인터넷에 매일 접속하는 학생이 많지만, 학습의 보조 도구로 사용을 하는 학생이 적었다. 하지만 48.7%의 학생들이 인터넷을 활용한 수업을 원했다. 그리고 학생들의 작시(作詩) 경험을 조사한 결과 '몇 번 해본 적이 있다'가 57.5%, '자주 한다'가 3.2%,

14) 홍경희, 「멀티미디어를 활용한 시지도 연구」, 전주대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1999.

15) 경미경, 「멀티미디어를 활용한 시 지도 연구」, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2002.

16) 송영철, 「실업계 고등학교의 시 교육 개선 방안 연구:멀티미디어 교육을 중심으로」, 단국대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003.

‘전혀 없다’가 39.1%로, 작시 경험이 높은 것이 확인되었다. 교실 형태(일반 교실/열린 정보실/컴퓨터실)에 따른 교수-학습 방법을 제시하면서 학생들에게 시에 대한 흥미를 주면서 즐겁게 공부할 수 있도록 연구한 점에서 의의가 있다. 하지만 시 창작에 대한 구체적인 내용이나 시 학습에 대한 평가가 명확히 제시되지 않았다.

오경순[17]은 시교육의 효과적 방안을 위해 수용이론과 구성주의, 멀티미디어의 활용을 접목하여 접근하였다. 교수-학습의 실제에 있어서는 학습자의 개성을 중시하는 학습자 중심의 개별화 학습 형태와 소집단 협동 학습 형태를 취했다. 멀티미디어를 활용한 학습자 주도의 시 수업 모형은 ‘시 텍스트 수용 전에 → 시 텍스트 수용 → 내면화’의 단계로 전개된다. 내면화 단계에서는 학습자의 시 창작 과정이 포함된다. 지금까지의 활동을 토대로 시 수용 느낌을 산문이나 운문으로 나타내는 방식이다. 하지만 이에 대한 평가 방안이 명확히 제시되지 않은 점이 아쉽다. 하지만 멀티미디어를 활용함으로써 지속적인 학습 동기를 부여하고 다양한 방식으로 학생들이 시에 접근할 수 있도록 한 점이 본받을 만하다.

마지막으로 광고를 국어 교육에 활용한 선행 연구를 살펴보았다.

문성은[18]은 광고문의 특성과 국어 교육적 가능성에 관하여 연구하였다. 이 논문에서는 광고를 포함한 대중 매체의 다양한 수용은 학습자로 하여금 국어 교육의 즐거운 경험이 되도록 할 수 있다는 측면을 강조한다. 이를 바탕으로 광고문의 특징과 국어 교육적 가능성, 국어 교과서 수록에의 가능성까지 살펴보고 있다.

---

17) 오경순, 「멀티미디어를 활용한 학습자 주도의 시 교육 방안 :제7차 중학교 교육과정을 중심으로」, 성신여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2001.

18) 문성은, 「광고문의 특성과 국어 교육적 가능성에 관한 연구」, 한양대학교 사범대학원 석사학위 논문, 2000.

이은화[19]는 텔레비전 광고를 활용한 국어 교육 방안에 대하여 연구하였다. 광고의 여러 특성 중 네 가지를 간추려 그 특성들에 기초하여 국어 교육적 측면에서 어떻게 활용이 가능한지 알아보았다. 광고 속 언어 자료를 통해 학생들이 언어에 대한 감식력을 높이고 언어의 상징적 사용을 도울 수 있으며, 광고에서 다양한 수사법을 찾아 보고, 쓰기 교육까지 나아가도록 했다. 그 외에 올바른 국어 생활을 하기, 비판적 광고 읽기 등의 활동까지 나아가도록 했다.

박근영[20]은 광고 텍스트에 나타나는 언어 표현의 특징에서 시 교육에 수용 가능한 특성을 2가지로 들고 있다. 첫째, 다양한 수사법의 사용을 통한 함축성, 둘째, 운율을 이용한 리듬감이다. 이를 근거로 제 7차 국어과 교육과정의 목표와 관련하여 첫째, 다양한 광고의 언어 표현을 이해하고 습득하는 과정, 둘째, 광고를 통해 익힌 다양한 언어 표현을 통해 시의 창작에 활용하는 단계로 활용할 수 있다고 본다. 그리고 학습지도안에서 '도입부: 시 텍스트 선정과 접근, 전개부: 텍스트 접근의 구체화, 확장부: 텍스트의 의미 확장과 심화, 내면화: 경험의 내면화'를 통해 시 교육에 텔레비전 광고를 활용하는 예를 들었다. 광고 텍스트를 활용하여 학습자가 시를 이해하는데 도움을 주고자 한 점에서 좋은 시도로 보인다. 하지만 광고에 사용된 비유, 반복에 의한 리듬 등의 자료만으로 시 교육에 활용하려고 한 점이 부족해 보인다.

이은미[21]는 학습자의 매체 관련 교육의 필요성을 인지하고 문학 교육에 광고를 활용하는 방안을 모색하였다. 광고 언어와 시와의 연관성을 바탕으

19) 이은화, 「광고를 활용한 국어 교육 방안 연구」, 인천대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2002.

20) 박근영, 「광고 매체를 활용한 시 교육 방안 연구-중학교 국어 교과서를 중심으로」, 단국대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2007.

21) 이은미, 「광고를 활용한 시 교육 방법 연구」, 부경대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2006.

로 논의가 진행되었다. 그리고 광고 언어를 텍스트로 삼아 고1을 대상으로 한 시 교육에 활용하였다. 광고를 활용한 수업 후 설문 조사 결과 강의식 수업에 비해 긍정적인 대답이 나왔다.

시 창작 교수·학습 방법에서 정선화를 대표적으로 봤지만, 패러디를 사용하는 선행 연구[22]가 많았다. 시 창작을 위해서 패러디를 사용하는 것은 기존에 좋은 평가를 받은 작품을 활용하여 새로운 결과를 만들 수 있다는 장점 때문에 많이 사용되었다. 하지만 원전에 나타나 있는 시의 의미를 제대로 나타내지 못하고 단지 시의 형식만을 빌리는 것에서 끝나게 되는 단점이 있다. 그래서 일부에서는 패러디를 통한 시 창작을 부정적으로 보기도 한다.

물론 학생들이 전문적인 작가 수준의 시를 쓰는 것이 목적이 아니므로 패러디를 통한 시 교육이 완전히 부정적이라고는 볼 수 없다. 하지만 어느 형식을 따라하기 보다는 자신의 감정을 자유롭게 표현할 수 있는 토대를 마련하는 것이 필요하다. 김정우가 다양한 창작 지도 사례 연구[23]가 필요하다고 하였듯이 개작, 모작에 안주하지 말아야 한다.

시의 구성 원리를 파악하고 자신의 감정을 시로 나타낼 수 있는 것이 시 창작의 궁극적인 목표라고 생각한다. 그러므로 교사는 학생 스스로 자신의 개성이 담긴 시를 쓸 수 있도록 도와야 한다.

두 번째로 살펴본, 매체를 활용한 수업은 학습자에게 지속적인 동기 부

---

22) 김윤희, 「창작 교육을 위한 패러디 시 교육 연구」, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2005; 박진규, 「모방창작(패러디)을 통한 시 협동학습 방안 연구」, 서울시립대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2004; 주미희, 「시창작교육의 패러디 활용 방안 연구」, 동국대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2005; 홍상순, 「대중가요를 이용한 패러디 시창작교육 연구」, 부경대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003. 등

23) 김정우, 「시 이해를 위한 시 창작교육의 방향과 내용」, 『문학교육학』, Vol.19, 한국문학교육학회, 2006, 236쪽.

여를 할 수 있고, 적절한 사용으로 학습자의 능동적인 학습을 도울 수 있는 장점이 있다. 하지만 모든 학교가 기자재를 구비하는 데 한계가 있고, 제대로 작동되는지의 여부 등에 따른 문제가 있어서 보편적으로 적용하기 어려운 점이 있다. 그러므로 매체를 활용할 수 있는 기자재가 모든 학교에 구비되기 전에는, 기본적인 기자재를 통해 수업할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

마지막으로 살펴본 광고와 국어 교육에 관한 선행연구에서는, 언어적 측면에서 접근한 사례는 많았다. 하지만 문학 교육에서 광고를 활용한 경우는 드물었음을 알 수 있었다. 광고문이 설득성, 함축성, 비유성 등의 속성[24]을 가지고 있기 때문에 국어지식과 관련된 교육 방안에 대한 논의가 많았던 것으로 보인다. 그래서 이은화[25], 정영신[26] 등의 선행 연구와 같이 중학교 교과서에 등장하는 국어지식적 내용을 학습하는 데 활용하는 경우가 나왔다.

전동균[27]의 경우, 시와 광고에서의 '은유, 패러디, 언어유희'를 찾고, 이것을 광고 교육에 어떻게 효과적으로 활용하느냐에 대하여 논했다. 광고에서

---

24) 문성은, 앞의 논문, 2000. 11~22쪽 참조.

25) 이은화, 「광고를 활용한 국어 교육 방안 연구」, 인천대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2002. 34~39쪽 참고. '(3) 언어 사용 비판 자료'로 1) 유행어 비속어 사용, 2) 규범 언어의 파괴 현상, 3) 외래어 남용 등을 들면서 중학교 2학년 1학기 생활국어 148쪽의 '활동3'을 예로 들고 있다.

26) 정영신, 「광고 텍스트를 이용한 국어능력 신장방안 연구-텔레비전 광고를 중심으로」, 서강대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2004. 41~49쪽 참고. 'III. 국어지식 교육의 실천적 자료' 중 '2. 언어사용 비판 자료로 활용하기'에서 '(1) 규범 언어에 어긋난 표현 - 맞춤법, 표준어, 띄어쓰기', '(2) 외국어 · 외래어의 사용과 잘못된 표기 - 외국어 사용, 외국어 · 외래어 표기, 유행어와 은어 · 비속어의 사용'에 대하여 살펴본다. 그리고 '[활동 5] 다음 신문에 난 광고 문구 중에서 어법에 맞지 않는 표현을 찾아 바르게 고쳐보고, 왜 의도적으로 비규범적인 언어를 사용했는가에 대하여 토론해 보자'를 제시한다. 이를 통해 잘못된 문장을 고쳐보고, 광고에서 이런 현상을 사용하여 얻는 효과에 대하여 생각해 보도록 했다.

27) 전동균, 「시의 기법을 활용한 광고 표현 연구」, 중앙대학교 박사학위 논문, 2007.

문학의 기법을 활용하고 있음을 다시 확인할 수 있는 연구였다. 본고는 전동균의 논저와는 반대로, 광고 표현을 활용하여 시 창작 교육을 하는 것을 모색하고자 한다.

3. 연구 방법

광고의 기획과 작성 전략은 시 창작 과정과 비슷하기 때문에 공통점과 차이점을 찾을 수 있다. 그러므로 우선 광고문과 시 창작 교육의 방법에 대하여 알아보고, 광고와 시 창작의 연관성을 통해 광고가 시 창작 교육에 어떻게 활용될 수 있는가에 대하여 살펴보겠다.

수업에 사용할 광고는 텔레비전 광고와 인쇄 광고로 제한할 것이다. 라디오 광고의 경우 짧은 시간에 언어로만 잠재적 소비자에게 메시지를 전달해야 하기 때문에 직접적인 메시지 전달 내용이 많아서 인쇄나 텔레비전 광고에 비해 예술적 측면이 떨어지는 것으로 판단하여 제외하고자 한다. 또한 인터넷 광고의 경우, 이미지 위주인데다 잠재적 소비자의 시선 끌기 위한 수단으로 사용되는 경우가 많고 언어 메시지가 소략하므로 제외한다.

Ⅳ에서는 중학교 교과서 2학년 2학기 5단원 '창작의 즐거움' 중 '(1) 딸에게 온 연애편지'를 선정하여 시 창작 활동 학습지도안을 작성할 것이다. 대단원의 특성상 학습자가 시를 이해하고, 시 창작의 과정을 이해할 수 있도록 한다. 광고는 시 창작 활동을 돕기 위한 도구이므로 수업에서 많은 비중을 차지하지 않게 한다. 학습자에게 친숙한 광고를 제시하고, 광고의 제작 원리를 시 창작 활동과 비교하여 전달하는 방법을 사용한다. 이를 통해 교수자는 학습자가 시 창작을 두려워하지 않고 행할 수 있도록 안내자 역

할을 하도록 한다. 시 창작 활동 후에는 수업을 통해 학습자가 어느 정도 학습목표를 성취하였는지, 학습지와 학습자 상호 평가를 통해 평가한다.

그에 앞서, 'II. 중학교 국어 교과서에서의 시 창작 활동'에서 제 7차 교육과정 중학교 교과서에 실린 시 창작 활동을 먼저 찾아보고, 시 창작 활동의 문제점을 파악하겠다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

II. 중학교 국어 교과서에서의 시 창작 활동

1. 중학교 국어 교과서에 나타난 시 창작 활동

제7차 교육 과정 해설서에서 국어과의 성격 중 문학의 창작 활동에 관한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

> 제7차 교육 과정에서는 국어과 교육 과정에서 '문학' 영역을 별도로 설정하여 교육 내용을 제시하는 주된 목적이 문학적 국어 사용 능력 향상에 있다고 보고, 국어과의 성격을 규정하였다. 이를 위해 제7차 교육 과정은 문학 영역의 교육 내용에서 '문학의 창작'에 관한 내용을 보완하여 문학 작품 향유의 질을 높이는 교육 활동을 강조하였다. 즉, 문학 영역의 교수 · 학습이 문학 또는 개별 문학 작품에 대한 해설과 기성의 문학적 해석을 단순 수용하도록 하는 데 중점이 있지 않고, 학습자의 적극적이고도 능동적인 작품 해석과 비평 활동을 강조하여 문학적 목적으로 국어를 사용하는 능력을 질적으로 향상시켜 주어야 함을 강조하였다.[28]

이와 같이 제7차 교육 과정에서는 학습자의 능동적인 작품 수용을 위하여 문학 창작 활동을 장려한다. 문학 창작에 대한 교육 내용의 제시는 문학 작품을 '수용'할 뿐만 아니라 학습자가 주체가 되어 문학 작품을 '창작'하는 활동이 필요하다는 인식의 반영이다.[29] '수용'과 '창작'이라고 하는 것은 작품을 이해하고 자신의 언어로 표현할 수 있다는 것을 의미한다.

---

28) 교육인적자원부, 『중학교 교육 과정 해설(II)-국어, 도덕, 사회』, ㈜대한교과서, 1999, 14쪽.(밑줄: 인용자)

29) 교육인적자원부, 앞의 책, 135쪽.

본고에서는 문학 중에서도 시를 다룰 것이므로 범위를 시로 한정하여 살펴볼 것이다. 그러면 이런 교육 과정의 내용이 교과서에 어느 정도 반영되었는지 중학교 교과서에서 찾아보겠다.

중학교 1학년 1학기부터 3학년 2학기까지의 국어 교과서에 제시된 시 창작 활동을 찾아보면 다음에 제시한 [표 1]과 같다.

7학년 1학기 (1-1)	
단원명	활동 내용(쪽수)
1. 문학의 즐거움	'보충 · 심화'(p.40~41)
2 다음은 한 학생이 점심 시간의 풍경을 전쟁에 빗대어 재미있게 표현한 시이다. 이 시를 읽고 주어진 활동을 해 보자. 2. 우리 교실의 점심 시간 풍경은 어떤가? 점심 시간의 풍경을 떠올리며 시를 한 편 지어 보자.	
3. 문학과 의사 소통 (3)호수	'학습활동'(p.102)
[적용 학습] 친구나 부모님처럼 내가 잘 아는 사람을 한 명 정한 후, 그 사람에 대한 내 마음을 시로 표현해 보자.	
3. 문학과 의사 소통	'보충 · 심화'(p.112~114)
3 친구들을 독자로 설정하여 자유롭게 시를 한 편 쓰고, 다음 활동을 해 보자. 1. 이 시를 통해 말하고자 하는 바는 무엇인가? 2. 친구들이 이 시를 어떻게 이해할지 예상해 보자. 3. 친구들이 나의 시를 읽고 어떤 생각을 하였는지 들어 보도록 하자. 나도 다른 친구들에게 그 친구들의 시를 읽은 소감을 이야기해 주자. 4. 나의 시에 대한 친구들의 반응을 알아보자. (1) 친구들은 내가 예상했던 것과 같이 나의 시를 이해하는가? (2) 내가 시를 통해 전달하고자 했던 내용이 독자인 친구들에게 얼마만큼 정확하게 전달되었는가? (3) 만일 내 생각과 친구들의 생각에 차이가 있다면, 그 이유는 무엇일까?	
7. 문학과 사회	'생각넓히기'(p.273)
○ 다음에는 두 편의 시가 실려 있다. 첫째 번 시에는 탄광에서 일하다 퇴근한 아버지를 가족들이 반갑게 맞이하는 내용이, 둘째 번 시에는 시장에 열무를 팔러 간 어머니를 아이가 안타깝게 기다리는 내용이 담겨 있다. 이 두 편의 시를 읽고, 여러분이 생활하면서 겪은 일이나 느낀 점을 소재로 삼아 시를 한 편 써 보자.	

7학년 2학기 (1-2)	
단원명	활동 내용(쪽수)
4. 시의 세계	'생각넓히기'(p.144)
○ 다음은 김억의 '연분홍 송이송이'라는 시와 그 시를 모방하여 쓴 시의 일부분이다. 뒷부분의 내용을 재미있게 이어 써 보자.	
8학년 1학기 (2-1)	
단원명	활동 내용(쪽수)
4. 삶과 문학 (1)가정	'학습활동'(p.140)
[목표 학습] '가정'에는 현실적인 어려움 속에서도 자식을 사랑하고 책임지려는 아버지의 모습이 잘 나타나 있다. 각자 자기의 가정을 돌아보고, 부모님이나 웃어른들의 사랑을 소재로 시를 한 편 써 보자.	
6. 작품 속의 말하는 이 (1)나룻배와 행인	'학습활동'(p.219)
[적용 학습] 시인은 말하는이의 처지를 사물에 빗대어 표현하였다. 나도 '나'와 '내 마음을 전달하고 싶은 사람'을 다른 사물에 빗대어 보자. 그리고 '나룻배와 행인'의 형식을 빌려 내 마음을 전하는 시를 써 보자.	
8학년 2학기 (2-2)	
단원명	활동 내용(쪽수)
5. 창작의 즐거움 (1)딸에게 온 연애편지	'학습활동'(p.195~197)
[목표 학습] 이 글의 글쓴이가 말하는 '시 쓰는 마음'에 유의하면서 시를 한 편 써 보자. 1. 시로 표현하고 싶은 것을 하나 정해 보자. 가족이나 친구도 좋고, 동물이나 식물도 좋다. 그리고 그 대상에 대해 자유롭게 생각해 보자. 2. 시를 쓰기 위해서는 준비가 필요하다. 시를 쓰기 전에 생각해 보아야 할 점들을 안내한 항목들이 아래에 제시되어 있다. 제시된 각 안내 항목에 대해 떠오르는 자기의 생각을 정리하여 적어 보자. 3. 앞의 글을 바탕으로 하여 시를 한 편 써 보자. 자기의 생각을 효과적으로 드러낼 수 있는 방법을 생각해 보고, 이를 솔직하고 참신하게 표현해 보자.	
5. 창작의 즐거움	'보충 · 심화'(p.221~223)
① 다음은 어느 학생이 매미를 소재로 하여 쓴 시이다. 다음 시를 읽고, 제시된 활동을 해 보자. 1. 이 시를 쓴 학생은 매미가 나무에 매달려 우는 것을 보고, 매미의 마음을 상상하여 시를 썼다. 이 시를 쓴 학생이 상상한 매미의 마음을 말해 보자. 2. 이 시는 중학교 2학년 학생이 학교 백일장에서 쓴 시이다. 자기가 심사 위원이 되었다고 생각하고, 이 시를 평가해 보자. 이 시가 어떤 점에서 잘 쓰였는지 생	

각해 보고, 잘 된 점을 칭찬해 보자. 3. 이 시는 매미를 소재로 하여 쓴 시이다. 매미 이외에 다른 곤충을 소재로 시를 쓴다면, 어떤 곤충을 소재로 하여 시를 쓸지 생각해 보자. 그리고 이 시를 쓴 학생이 한 것처럼 그 곤충의 특징을 적어 보고, 그 곤충의 마음을 상상해 보자. 4. 앞의 3번 활동을 바탕으로 시를 한 편 써 보자.
9학년 1학기 (3-1)

단원명	활동 내용(쪽수)
1. 시의 표현 (4)둑방길	'학습활동'(p25~26)
[목표 학습] 다음 사진 중에서 하나를 선택하여 풍경을 감상하고, 자신의 생각과 느낌을 시로 써 보자. (1) 선택한 풍경에 어울리는 소재를 나열해 보자. (2) 위에서 나열한 소재들을 효과적으로 표현해 보자. (3) 앞의 활동을 활용하여 한 편의 시를 써 보자.	
1. 시의 표현	'생각넓히기'(p27)
○ 앞에서 배운 시 중에서 자기가 좋아하는 시를 선택하여 모방시를 지어 보자.	

9학년 2학기 (3-2)

단원명	활동 내용(쪽수)
1. 창조적인 문학 체험	'보충 · 심화'(p.57)
3 다음 시를 읽고, 물음에 답해 보자. 1. 시 속의 '사나이'가 왜 우물가에서 서성이는지 생각해 보자. 2. 자신의 과거를 되돌아보고, '나의 자화상'을 시로 써 보자.	

[표 1] 제7차 교육과정 중학교 교과서 시 창작 학습 활동

[표 1][30]에서 밑줄 친 부분은 각 활동 문제 중에서 시 창작 활동을 직접적으로 제시한 부분들이다. 위에서 살펴본 바에 의하면 1학년 1학기 교과서에는 4번, 1학년 2학기 교과서에는 1번, 2학년 1학기와 2학년 2학기 교과서에는 각각 2번, 3학년 1학기에 2번, 3학년 2학기 교과서에 1번의 시 창작 활동이 제시되어 있다. 이것을 학년별로 봤을 때, 1학년 5회(41%), 2학년 4회(34%), 3학년 3회(25%)가 된다.

30) 교육인적자원부, 「중학교 국어 1-1」, ㈜대한교과서, 2001; 교육인적자원부, 「중학교 국어 1-2」, ㈜대한교과서, 2001; 교육인적자원부, 「중학교 국어 2-1」, ㈜대한교과서, 2002. 교육인적자원부, 「중학교 국어 2-2」, ㈜대한교과서, 2002; 교육인적자원부, 「중학교 국어 3-1」,「중학교 국어 3-2」, ㈜교학사, 2003.

2. 교과서 시 창작 활동의 문제점

학교 현장에서 시 창작 활동을 할 때, 교과서, 교사의 능력, 교수-학습 방법, 창작 결과물의 평가, 학습자의 흥미와 수준 등이 영향을 미치는 요인이다. 그 중 교과서 편성, 교과서에 제시된 시 창작 활동의 방법, 시에 대한 학습자의 흥미로 나눠서 아래에서 살펴보겠다.

가. 교과서 편성

[표 2][31]는 제7차 교육과정 중 7학년부터 9학년까지의 국어과 교육과정의 내용 문학 영역 중 '창작' 교육에 관련된 내용이다. 이 중 4개 항목이 심화 활동이고, 2개 항목이 기본 활동이다. 수업 시간에 보충·심화 단원이 제대로 다뤄지지 않고 넘어가는 경우가 많으므로, 기본 활동과 보충·심화 활동의 적절한 안배가 필요하다.[32]

학년	문학 영역의 학년별 내용	수준별 학습 활동
7	(1) 작품이 지닌 아름다움과 가치를 파악한다.	[기본] 작품이 지닌 아름다움과 가치를 말한다. [심화] 작품이 지닌 아름다움과 가치를 글로 표현한다.
8	(1) 작가가 독자의 반응을 불러일으키기 위해 사용한 언어적 표현의	[기본] 작품에서 독자의 반응을 불러일으키는 언어적 표현을 찾고, 그 특징과 효과에 대해 말한다. [심화] 작품에서 독자의 반응을 불러일으키는 언어적 표

31) 교육인적자원부, 『중학교 교육 과정 해설(II) -국어, 도덕, 사회』, ㈜대한교과서, 1999, 23~125쪽.

32) 천경미, 「시 창작 교육을 중심으로 한 중학교 국어 교과서 분석 연구」, 서울시립대학교, 2007, 17쪽.

	특징과 효과를 파악한다.	현을 이용하여 글로 표현한다.
	(2) 작품이 누구의 눈을 통하여 전달되고 있는지를 파악한다.	[기본] 시나 소설을 읽고, 작품이 누구의 눈을 통하여 전달되고 있는지 말한다. [심화] 시의 말하는 이나 소설의 시점을 바꾸어 작품을 다시 쓰고, 어떤 점이 달라지는지 비교한다.
	(3) 여러 갈래의 글을 쓴다.	[기본] 시, 소설, 수필, 희곡 등 여러 갈래의 글을 쓴다. [심화] 쓴 글을 친구와 바꾸어 읽고 잘 된 점을 토론한다.
9	(1) 작품에 쓰인 여러 가지 표현 방식을 이해한다.	[기본] 작품에 쓰인 여러 가지 표현 방식을 찾고, 그 특징과 효과에 대하여 말한다. [심화] 작품에 쓰인 여러 가지 표현 방식을 이용하여 글을 쓴다.
	(2) 한국 문학의 대표적인 작품을 찾아 읽고, 자신의 생각과 느낌을 글로 쓴다.	[기본] 한국 문학의 대표적인 작품을 알고, 읽은 작품에 대한 생각과 느낌을 정리하여 글로 쓴다. [심화] 한국 문학의 대표적인 작품에 대하여 쓴 감상문을 바꾸어 읽고, 친구의 감상문과 비교한다.

[표 2] 제7차 교육과정 7~9학년 문학 영역

교과서에 수록된 시들의 내용이 학습자의 체험에 적합하지 않으며 시 쓰기를 위해 제시한 보기 시가 학생들의 시 창작을 돕는데 적합하지 않은 작품도 있다. 학습자 수준에 비해 어려운 시이거나 운율이 잘 드러나지 않는 시이거나, 은유나 비유가 참신하기는 하지만 묘사나 진술이 충분한 정서를 담고 있지 않은 시가 있다는 것이다.[33] 이런 점 때문에 천경미는 '전국국어교사모임'에서 발간한 『우리말 우리글』이라는 대안 교재를 제시하고 있다. 이 책은 시의 이해와 감상, 창작을 연계한 대단원을 독자적으로 설정하고 있다. 하지만 아직은 국정교과서가 학교 현장에서 우선시 되는 교재이므로 수업 현장에서 사용하기에는 한계가 있다.

나. 시 창작 활동 방법

33) 오주영, 「중학교 국어 교과서 수록 시 연구-학습자 체험에 적합한가를 중심으로-」, 경상대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003, 53~57쪽.

교육과정에서 구체적으로 제시한 창작 활동으로는 개작[34], 모작[35], 생활 서정의 표현, 서사문 쓰기 등이 있다. 이 외에도 '보조적 시 쓰기(시의 요소를 익히기 위한 보조적인 개념의 활동)', '표현 익히기(시적 표현을 익히기 위한 다양한 활동)'가 있다.[36]

[표 1]에서 살펴본 교과서에 제시된 시 창작 활동의 창작 방법을 위의 유형에 맞춰 살펴보면 [표 3]과 같다. 본고에서는 서사적인 글쓰기는 배제할 것이므로 '생활 서정의 표현', '서사문 쓰기'는 [표 1]에서 제외하였다. 그리고 '표현 익히기'도 완결된 시의 형태와 벗어난다고 판단하여 제외하였다.

학년	학기	대단원	소단원	시 창작 활동 방법
7	1	1. 문학의 즐거움	보충・심화	모작
		3. 문학과 의사소통	(3) 호수	모작
		3. 문학과 의사소통	보충・심화	보조적 시 쓰기
		7. 문학과 사회	생각넓히기	모작
	2	4. 시의 세계	생각넓히기	패러디 시
8	1	4. 삶과 문학	(1) 가정	모작
		6. 작품 속의 말하는 이	(1) 나룻배와 행인	패러디 시
	2	5. 창작의 즐거움	(1) 딸에게 온 연애편지	창작 과정을 제시하고 있지만 구성 원리는 제시하지 못함.
		5. 창작의 즐거움	보충・심화	모작
9	1	1. 시의 표현	(4) 둑방길	보조적 시 쓰기
		1. 시의 표현	생각넓히기	패러디 시
	2	1. 창조적인 문학 체험	보충・심화	모작

[표 3] 시 창작 활동의 방법 제시

34) 작품의 기본 골격을 유지하며 일부 요소를 바꾸어 다시 쓰는 것으로 관점이나 인물, 시점, 배경, 결말 등을 바꾸어 패러디하는 방식이 전형적이다.

35) 작품의 분위기와 서술 방식 등을 본받아 새로 쓰는 것으로, 대다수의 학생이 창작의 첫 단계에서 거치는 활동이다.

36) 천경미, 앞의 논문, 2007, 19~44쪽 참조.

천경미의 의견[37]에 따르면, 모작은 본보기 시를 바탕으로 동일한 소재로 유사한 분위기의 시를 창작하는 활동이고, 패러디 시 쓰기는 이중의 비평 활동을 통해 비평과 창작 활동을 하는 것이다.

모작 활동은 대체적으로 학생들이 시를 쉽게 느낄 수 있도록 민요나 학생 작품 등 학습자 수준에 맞는 본보기 시를 제시하고 있지만, 학습자 수준에서 이해하기 어려운 작품이 몇 개 있다. 모작 활동은 작품의 분위기나 서술방식을 본받는다고 했는데, 교과서에서의 모작 활동은 본보기 시를 제시하고 이와 동일한 소재의 시를 쓰도록 유도하고 있다.

학습자들이 본보기 시를 바탕으로 모작 활동을 해보는 것은 시 창작을 위한 기본적인 토대를 마련하는 데 교육적 의의가 있다. 하지만 학습자의 수준 차에 따라 수행 정도에 차이가 있을 수 있고, 본보기 시에 얽매여 자신의 개성이 드러나지 않을 수 있다.

패러디 시(모방시) 짓기는 대체로 '창작적 기분 → 창작 구상 → 내적 정련 → 외적 완성'의 단계를 밟는다. 즉, 모방시 짓기까지 기존 시의 운율, 표현상의 특징, 시의 의미 등을 파악하고, 시에 대한 비판과 해석을 한 후 자신의 언어로 시를 짓게 된다.

각 학년에 한 번씩 제시된 모방 시 짓기 활동은 본격적인 시 창작에 앞서서 학습자에게 시 창작에 대한 흥미를 높일 수 있고, 아울러 모방이 되는 시 작품에 대한 이해와 감상을 한층 높여줄 수 있다는 데 교육적 효과가 있다. 하지만 학습자가 기존의 시를 제대로 이해하지 못한 상태에서 형식만 모방하게 되면 모방시를 하려는 원래의 뜻이 어긋나게 된다.

오주영[38]은 모방시 쓰기가 시에 대한 거리감을 줄일 수 있는 장점이 있지만, 흉내내기로만 계속 시를 쓴다면 솔직하지 못하고, 자기의 생각을 십

37) 천경미, 앞의 논문, 2007, 23~28쪽 참조.

38) 오주영, 앞의 논문, 58쪽 참조.

분 발휘할 수 없는 시 쓰기가 되고 만다고 하였다. 다른 시를 모방하는 활동은 학습자가 쉽게 접근할 수 있는 장점이 있지만, 틀에 박혀 시 창작에 대한 편견을 가질 수 있는 단점이 있다.

다. 시에 대한 학습자의 흥미

학습자들의 시에 대한 흥미는 학습자들이 시를 창작하고자 하는 동기를 유발할 수 있는 부분이다. 학습자들의 시에 대한 흥미가 어떤지 선행 연구를 바탕으로 살펴 보았다.

국립중앙도서관에서 발행한 『2006년 (제9회) 국민 독서실태 조사』[39]에서 중고등학생을 대상으로 한 독서 선호분야 조사에서 '문학도서'가 42.5%로 전체 선호도 중 높은 비율을 차지하지만, '시'는 1.3%로 선호도가 높지 않다. 교과서에 수록된 작품 외에 자신이 자발적으로 시를 접하는 학생이 적다는 것을 알 수 있다.

제갈양이 중학교 1학년에서 고등학교 2학년 현재까지, 학생들의 시 수업에 대한 흥미도를 조사한 결과, 전체 학생의 11.89%가 '매우 재미있다'와 '재미있다'로 답했고, 전체 학생의 37.62%가 '재미없다'로 응답했다.[40] 그리고 일상 독서에서 가장 이해하기 어려운 글의 종류에 대해 조사한 것에서는, 전체 학생의 81.11%가 시가 가장 이해하기 어려운 글의 종류로 뽑았다.

통계 자료를 통하여 일상 독서에서 학생들에게 시가 차지하는 부분이 적

39) (재)한국출판연구소, 『2006년 (제9회) 국민 독서실태 조사』, 국립중앙도서관, 2006, 151쪽.

40) 제갈양, 「화자 중심 시교육 연구-구성주의적 관점에서-」, 홍익대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2007, 18쪽 참조.

음을 알 수 있다. 또한 학생들이 시를 이해하기 어려운 장르로 느끼고 있으며, 시 수업에 대한 흥미도 떨어지는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 교수자는 시를 창작하는 활동을 하기에 앞서서 학습자들이 시에 대하여 흥미를 가지고 접근할 수 있는 방법적인 측면에 관심을 가져야 한다.

학습자들이 일상 생활에서 텔레비전을 접하는 시간이 많[41]으므로 이를 활용하여 학습자의 흥미를 유발할 수 있는 방안을 모색할 수 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

41) (재)한국출판연구소, 앞의 책, 142, 147-148쪽 참조.

III. 광고와 시 창작 교육

1. 광고의 특성

광고의 정의는 다양하다. 그 중 코래드 광고전략연구소에서 발간한『광고대사전』에서는 광고를 다음과 같이 정의한다.

> **광고**(廣告:advertising)
> 광고활동을 뜻한다. 광고활동 계획에 의해 만들어진 것이 광고물이다. 광고는 불특정 다수에게 상품 또는 서비스의 존재, 특징, 편익성을 제시하고 설득하여 소비자의 욕구와 필요를 자극함으로써 상품이나 서비스에 대한 구매행동을 촉진시키거나 광고주 자신에 대한 일반의 신뢰를 높이기 위해서 행하는 유료 커뮤니케이션 행위이다. 즉 제조업자나 판매업자가 소비자에게 상품 또는 서비스를 판매할 목적으로 행하는 소구활동을 말한다.[42]

광고의 정의에서 알 수 있듯이, 광고는 소비자를 설득하기 위한 목적을 가지고 있다. 광고 카피의 기본적인 법칙으로는 AIDMA의 법칙[43], 5I법칙[44]이 있다. 이 과정을 통해 광고가 만들어지고, 소비자에게 제품을 판매

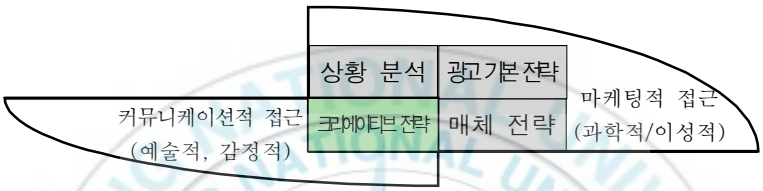
---

42) 코래드 광고전략연구소, 『광고대사전』, 나남출판, 1996, 49쪽.

43) 주의를 끌어야 한다(Attention), 흥미를 유발해야 한다(Interest). 욕구를 불러일으켜야 한다(Desire), 기억을 잘 하도록 한다(Memory), 구매를 유도한다(Action).

44) · 아이디어(Idea) : 카피의 호소력은 아이디어에 따라 결정되는 것이 많기 때문에 중요한 요소다.
· 직접적인 충격(Immediate Impact) : 카피는 박력이 있어야 한다. 눈을 이끄는 힘, 귀를 자극하는 힘이 광고의 도입부에 없으면 호소 효과도 그만큼 감소한다.
· 연속적인 흥미(Incessant Interest) : 카피는 처음부터 끝까지 흥미를 일으키도록 구

하는 목적성을 가진다. 그래서 광고를 기획할 때, [그림 1][45]과 같이 마케팅적 접근과 커뮤니케이션적 접근을 활용한다. 광고 메시지의 효율적인 전달을 위해서 다양한 전략을 사용한다. 하나의 광고가 만들어지기 위해서는 광고기획사(AE), 카피라이터, PD, 디자이너, 제품 개발 담당자, 마케터, 조사 전문가 등 많은 사람이 참여한다. 이에 비해 시 창작은 시인 개인의 창작물이므로 광고와는 차이가 있다.



[그림 1] 광고 기획 분야의 구성 요소

초창기의 광고와는 달리, 현대의 광고는 과장 광고보다는 소비자의 마음을 움직일 수 있는 요소를 끌어들인다. “이 제품이 좋으니 구매하라.”, “우리 회사는 좋다.” 식의 전달이 아니라, 그 중에 소비자의 구매 욕구를 자극하는 요소를 극대화하여 제시하는 방식을 사용하는 경우가 많다.

갈수록 다양한 제품이 쏟아져 나오므로 기업에서는 다른 제품과 차별성을 두고 소비자의 마음을 사로잡기 위해 광고를 활용하게 된다. 소비자의 마음을 움직이기 위해서 카피라이터[46]는 —의식적이든 무의식적이든— 문

성되어 있어야 한다.

· 필요한 정보(Information) : 소비자들은 ‘나에게는 어떨 것인가’, ‘필요한 것인가’라는 기분으로 광고를 접하고 있다. 따라서, 독자와 시청자에게 특히 필요하다고 생각되는 정보를 잘 실어두는 것이 무엇보다 중요하다.

· 행동의 유도(Impulsion) : 소비자를 광고 상품의 구입 행위로 유도하기 위한 충격적인 카피가 필요하다.

45) 양영종, 『광고기획 · 제작 -광고의 처음부터 마무리까지의 기술-』, 한경사, 2003, 16쪽.

46) 카피라이터는 광고 기획에 대한 기본적인 이해를 기초로 하여 디자인적 감각과 영상,

학적 수사원리를 작동한다. 그곳엔 은유나 환유를 비롯해서 운율, 대구, 언어 유희, 상징, 역설 등 시적 방법과 더불어 극적 구성을 위한 서사의 방법까지 쓰이고 있다.[47]

인쇄 광고는 이미지와 카피로, 텔레비전 광고는 영상, 음향, 카피로 메시지를 전달한다. 현대의 광고 중에는 이미지 중심으로 메시지를 전달하기도 한다. 그 예로 '임은경'을 모델로 한 'TTL'의 텔레비전 시리즈 광고를 들 수 있다. 이 광고는 영상을 보여주고 음향 효과를 적절히 사용하여 몽환적인 분위기를 자아낸다. 끝부분에 "처음 만나는 자유, 스무살의 011, TTL" "넌… 행복하니? 스무살의 011, TTL"이라는 나래이션과 함께 TTL로고를 보여주면서 끝난다. TTL광고에는 많은 수의 이미지가 배치되어 있다. 얼핏 보기엔 아무런 논리적 연관 없이 나열되어 있는 것처럼 보이는 이미지들이지만, 자세히 들여다보면 청소년에서 성인으로 성장해가는 자아의 확장과정을 점층적으로 나타내고 있다. 그리고 'made in 20'라는 선언식 카피에서도 드러나듯 일련의 TTL광고는 그들만의 방식으로 형성해가야 할 20대의 새로운 정체성을 우회적으로 표출한다.[48] 이미지로 전달한 메시지는 시에서는 언어로 제시될 수 있다. 시·청각 자료에 노출된 학생들이 시·청각적인 요소를 언어로는 어떻게 표현할 수 있을 지를 생각해 보도록 하는 것도 필요하다.

하지만 중학생을 대상으로 하기 때문에 광고에 대하여 너무 깊이 다루게 되면 어려울 수 있으므로 이미지 사용에 관해서는 기본적인 것만 다루기로 한다. 본고에서 중점적으로 다룰 것은 언어 메시지—광고 카피—이다.

음악 등 다양한 부분에 재능을 가지고 있어야만 자신의 광고 카피의 효과를 극대화시킬 수 있다. 양영종, 앞의 책, 102쪽.

47) 박혜숙 외, 『광고 카피의 문학적 기법』, 건국대학교출판부, 2003, 47~48쪽.

48) http://blog.naver.com/bluemae01/140002625553 - '네이버 블로그 [광고이야기-04]TTL광고로 본 광고이야기', http://www.sktelecom.com의 PR센터 > Brand CF의 TTL 광고 참고.

2. 광고 카피

가. 구성 요소

광고의 카피는 크게 세 가지 의미로 나뉘어 진다. 첫째, 광고를 구성하는 모든 요소다. 둘째, 광고에 쓰여져 읽히는 요소, 즉 말이나 문자로 표현되는 모든 것이다. 셋째, 광고의 본문(바디 카피)이다.[49] 일반적으로 인쇄 광고의 경우 카피를 '어떠한 매체를 통해서든지 나타나는 모든 활자화된 메시지'라고 하고, 텔레비전의 경우 'TV 커머셜에서 영상과 함께 나타나는 언어가 카피'라고 한다.

광고 카피의 기본요소는 크게 헤드라인, 바디카피, 슬로건 등이 있다.[50]

헤드라인은 바디카피의 위쪽에 놓여지는 광고카피 요소의 하나로서 독자들의 주의를 끌기 위해 큰 글자로 쓰여지는 짧은 글이다. 헤드라인의 대표적인 표현형식은 뉴스·고지 형식, 효용·편익 형식, 증언·실증 형식, 주장·제안 형식, 질문 형식, 암시·경고 형식, 정서 위주 형식 등이 있다. 그리고 헤드라인이 없는 형식도 있는데, 이 형식은 광고의 컨셉을 감성적 이미지 중심으로 전달하기 위하여 구체적인 헤드라인을 배제함으로써 의미의 해석을 풍부하게 하고자 하는 표현이다. 텔레비전 광고에서는 헤드라인이 슬로건화 되어 지속적으로 사용되기도 한다.

슬로건은 소비자의 판매행동을 촉진 또는 촉구하고자 기업이 광고에 반

---

49) 우에즈 노리오 지음, 맹명관 역, 『카피교실』, 들녘, 1994, 19쪽. 양영종, 앞의 책, 100쪽, 재인용.

50) 박혜숙 외, 앞의 책, 58~66 참조.

복해서 사용하는 강조문구 또는 요약된 문장을 말한다. 오늘날에는 기업의 생각이나 주장 또는 상품의 특성 등을 일정기간이나 장기간 반복적으로 사용하여 좋은 인상을 유지, 정착하는 것을 목적으로 하는 카피이다.

효과적인 슬로건이 되기 위해서는 형식상으로는 간결한 것, 운율이 있는 것이 좋다. 내용상에 있어서는 호기심을 끄는 것, 적시성, 결론의 명확함 등이 요구된다. 슬로건은 반복소구에 의해 소기의 효과를 거둘 수 있다. 반복적으로 사용함으로써 기업이나 특정광고 캠페인, 특정 상품에 대한 이미지가 구축되어야 하며 문장 그 자체가 상표화되고, 사람들의 입에 유행처럼 오르내릴수록 효과적이다.

바디카피는 헤드라인을 읽고 난 독자가 구체적인 정보를 얻기 위해 읽는 카피의 몸체 부분이다. 바디 카피에서는 광고의 판매 포인트를 정확히 설명해야 하고 어떻게 해서 그 제품이 소비자의 욕구와 필요를 해결해 주는가를 설명해야 한다.

바디카피의 내용은 소비자를 본격적으로 설득하는 역할을 한다. 헤드라인이 소비자의 시선을 광고로 유도하면, 바디카피가 소비자의 시선을 붙잡아 놓고 설득을 시작하는 것이다. 소비자가 시선을 떼지 않고 설득될 수 있도록 하기 위해서는 바디카피가 구조적으로 탄탄하게 갖춰져야 한다.

일반적으로 인쇄광고의 바디카피는 '도입-본론-결말부'의 구조로 이루어진다. 도입부는 소비자의 호기심을 자극하기도 하고, 광고에 속지 않겠다는 마음으로 들여다보는 소비자의 긴장을 완화하기도 하면서, 소비자들이 흥미를 갖고 나머지 카피를 읽게 하는 역할을 한다. 본론에서는 제품의 특징이나 약속, 소비자의 편익 등에 대한 구체적인 언급이 이루어진다. 결말부는 광고의 원래 목적(소비자의 제품 구매, 기업 이미지 쇄신 등)을 달성할 수 있도록 소비자에게 다짐 받는 역할을 한다. 소비자들이 제품 구매에 대

해 갈등할 경우, 결말부를 통해 제품 구매를 이끌어 내야 하므로 도입부, 본론, 결말부 중 결말부가 가장 중요하다고 할 수 있다.

본문은 어떤 내용을 전달하느냐에 따라 그 목소리가 달라진다. 인쇄 광고의 경우, 내용 전달 방식에 따라 바디 카피는 소비자에 대한 몇 가지 접근방식을 가지고 있다. 이 접근방식은 크게 주장형식, 입증형식, 중립형식 등으로 나눌 수 있다.

주장형식은 광고주의 주장이 직접적으로 드러나는 형식이다. 기업의 강력한 의지를 보여 주고, 소비자들로 하여금 제시되는 정보에 대해 별다른 비판 없이 받아들이도록 해야 할 때 유용한 표현이다. 또한, 과장을 통해 제품의 우수성을 주입하려 할 때도 유용하다.

입증형식은 근거를 대며 논리적으로 설명하는 형식이다. 이 접근방식은 음식, 건강보조식품 등의 영양성분이나 옷이나 가방 등의 제품 성분을 제시하고 그 성분들에 의한 효능, 효과 등에 관하여 소비자가 긍정적인 반응을 할 수 있도록 한다.

중립형식은 가치중립적인 사실만을 언급하는 것이다. 뭔가 전달하고 설득하려고 애쓰는 광고들에 비해, 오히려 객관적으로 접근하는 광고들에 대해 소비자들이 더 큰 호감을 보이기도 하므로 중립형식이 많이 사용되고 있다.

위의 세 가지 접근방식을 보면 입증형식은 문학적 측면에서는 사용하지 않는 방식인 것을 알 수 있다. 하지만 주장형식과 중립형식은 문학적인 표현과 연결된다.

나. 창작 기법

효과적인 광고문을 만들기 위해서는 명확한 컨셉을 추출(기획)하는 것이 우선되어야 한다. 이 과정을 통해 광고언어가 무엇을 말할 것인지(what to say)가 결정된다. 광고언어가 목표 달성을 위해 추구해야 할 기본적인 방향이 수립되는 것이다.[51] 컨셉을 추출한 다음에는 헤드라인과 바디 카피를 작성하는 과정이 따른다. 이때, 광고언어를 창작하는 주체인 카피라이터의 말에 대한 감각에 의해 수용자(소비자)에게 효과적인 전달 여부가 결정된다.

이렇게 사회와 제품의 다양한 정보를 모으고, 여기에 소비자에 대한 정보, 경쟁 제품에 대한 정보를 더해 그 모든 것이 만나는 지점에서 컨셉을 발견해내는 것이다. 그렇기 때문에 광고 컨셉을 찾아내기 위해서는 다양한 자료와 관찰이 필요하다. '카피라이터들이 카피를 쓰는 것은 머리로 쓰는 것이 아니라 발로 쓰는 것이다'라는 말은 그만큼 자료의 수집과 관찰이 중요하다는 것을 말해 준다.[52]

『광고언어창작론』[53]에서는 "콘셉트는 몇몇 사람들이 머리를 맞대고 앉아 만들어내는 것이 아니라, 제품과 소비자, 사회에 대한 면밀한 관찰 끝에 발견해내는 것"이라고 하였다. 石田勝壽 외(1993)에서는 광고 컨셉을 찾아내는 방법을 [그림 2]와 같이 도표화하고 있다.

[그림 2] 광고 컨셉 찾는 방법

컨셉을 잡았으면 이제 언어를 활용

51) 박영준, 김정우, 『광고언어창작론』, 집문당, 2007, 358쪽.

52) 石田勝壽 외 5인(1993). 『コピーライター入門』. 東京: 電通. 도표 재인용. 박영준· 김정우, 앞의 책, 371쪽.

53) 박영준, 김정우, 앞의 책, 370쪽.

하여 헤드라인과 바디 카피를 작성한다.[54] 광고 전략이 '무엇을 알릴까(What to Say)'를 위한 전략적 토대를 마련하는 것이라면, 크리에이티브 전략은 '어떻게 알릴까(How to Say)'에 초점을 맞추는 것이다. 광고 전술 단계에서 고려된 정보의 내용을 좀더 구체화, 현실화 하는 과정이다. 그러므로 제작의 표현 방법, 모델, CM송, 메시지, 감성적/이성적 방법, 카피의 특징 등이 고려되어야 한다.[55]

다. 표현 방법

광고 카피는 감정을 표현하며 그 자체가 특정 의미—남성다움, 과학적 권위, 여성다움, 자연, 천연 등—를 나타낸다. 또, 오늘날 전파 매체가 폭넓게 사용됨에 따라 카피의 억양도 감정을 나타내는 하나의 중요한 것이라고 할 수 있다. 그러므로 카피라이터는 문안 그 자체뿐만 아니라 영상과 음향을 항상 머리 속에 생각하면서 카피를 써야 한다. 이를 반영하여 의성어, 의태어, 시각어, 청각어, 후각어 등을 사용할 수 있다. 또한 은유, 직유, 동음이의어 등을 사용하여 사전적 어휘로 나타낼 수 없는 표현을 창출해낸다.[56] 광고에는 여러 가지 특성이 있으나 시와 비교하기 위하여 광고 카피의 함축성, 형상성, 음악성에 맞추어 살펴보겠다.

(1) 함축성

---

54) 물론 실제 광고물 중에는 언어를 사용하지 않고 이미지만으로도 제작된 것도 있다. 하지만 이 논문에서는 언어를 활용한 광고문을 대상으로 한다. 특히 헤드라인과 바디 카피 내용이 명확히 잘 드러난 광고의 창작에 관해 살펴볼 것이다.

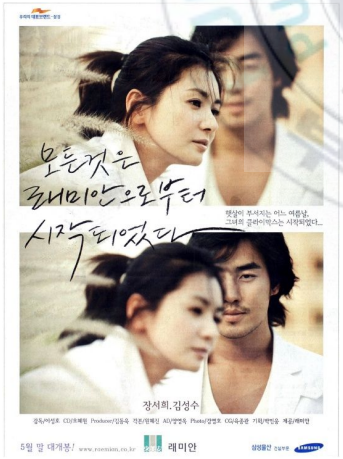
55) 양영종, 박효식 공저, 『현대사회 광고론』, 형설출판사, 1997, 126쪽, 양영종, 앞의 책, 2003. 72쪽 재인용.

56) 양영종, 앞의 책, 100~101쪽.

광고 카피는 최소한의 단어를 사용하여 최대의 목적을 이루는 것이 경제적이다. 짧은 시간, 한정된 공간 속에 많은 메시지를 담게 되면 광고를 보는 사람에게 메시지를 제대로 전달할 수 없기 때문이다. 그러므로 선별된 단어를 적절하게 배치하여 메시지를 전달해야 한다. 함축성은 비유법, 강조법, 변화법 등의 여러 표현 방법을 통해 나타난다.

광고는 거대한 은유와 환유의 체계라고 할 수 있다. 다양한 브랜드와 다양한 제품이 존재하므로, 타사의 것과 변별점을 주기 위하여 자사의 제품에 교환가치—고급스러움, 여유로움, 꿈 등—를 씌운다. 이 교환가치는 제품의 은유이자 환유인 것이다.[57]

아래의 아파트 광고 기획의 포인트는 래미안이 시장의 리더로서 추구해 온 '새로움과 변화'라는 주제를 어떻게 고객의 관점에서 표현해 낼 것인가라는 것이었다.[58]



[그림 3] 래미안 광고

광고기획사인 제일기획은 래미안 광고(2006년) 카피에 대하여 다음과 같이 말했다.

'모든 것은 래미안으로부터 시작되었다'는 카피는 래미안이 지금까지 추구해왔고 또 앞으로 추구해 나아갈 시장의 리더로서의 자부심과 자신감을 의미하며, 4편의 연작드라마 형식으로 전개될 새로운 광고캠페인의 스토리가 펼쳐질 공간으로서의 래미안을 의미한다. 또한, '클라이맥스를 산다'는 카피는 최고의 브랜드 래미안에서 고객이 경험할 수 있는 최고의 순간과

57) 박혜숙 외, 앞의 책, 48~49쪽 참조.

58) 코리아애드타임즈 2006년 6월호.
(http://www.korea-adtimes.com/news/contentsview.html?ns_cd=1684&NC_PCD=10000)

그 느낌을 전달하고 있다.[59]

아파트 광고는 그곳에 사는 것으로 자부심을 가질 수 있다는 이미지를 주는 것이 많다. 그래서 성(城)의 이미지를 가져오거나 다른 사람들의 부러움을 한 몸에 받는 모습을 광고에 담는다. 래미안의 광고도 그런 내용을 담고 있지만 광고 자체만으로는 드라마 같은 이미지를 풍긴다.

제품과의 유사성을 활용하여 광고를 표현하기도 하지만, 반어적, 역설적인 표현을 사용하기도 한다.

- 천하의 뻔뻔스러운 여자
  닥종이 김영희를 아시나요? (아이를 잘 만드는 여자)
- 메이크업 할수록 투명해진다 (비오템)

인형 만드는 것을 아이를 만든다고 표현하여 닥종이로 인형을 만드는 김영희라는 인물을 뻔뻔스럽다는 반어적 표현을 사용하였다. 그리고 비오템의 카피는 메이크업을 할수록 화장이 진해지는 것이 아니라 투명해진다는 역설법을 사용하였다. 화장한 티를 내지 않고 예뻐지고 싶은 여성들을 겨냥한 것이다.

대구법, 생략법 등을 통해 문장을 생동감 있게 만들기도 한다.

- 제대로 먹고 싶습니다. 제대로 먹이고 싶습니다. (풀무원)
- 하얗게 부숴라. 순백의 혁명은 시작되었다. (이자녹스)

---

59) 코리아애드타임즈 2006년 6월호.

풀무원의 카피는 '~ 싶습니다'라는 어구를 반복하고 있다. 소비자들이 이미 풀무원에 대하여 긍정적인 인식을 가지고 있기 때문에 이 긍정적인 이미지를 활용하여 '풀무원스러운' 생각을 카피를 통해 표현하고 있다.[60]

이자녹스 카피에서는 무엇을 부수라는 말인지 제시되지 않았다. 하지만 텔레비전 광고에서는 광고 카피와 함께 하얀 바탕에서 검정색들이 부서지는 모습이 제시된다. 그리고는 화장품이 피부의 검은 멜라닌 색소들을 하얗게 만든다는 메시지를 전하며, 이것을 순백의 혁명이라고 칭한다.

(2) 형상성

광고는 이미지(심상)나 음향효과를 통해 자사의 제품이나 기업 이미지를 소비자에게 각인시킨다. 그와 더불어 광고 카피에 심상을 활용하기도 한다.

- <시각> 여자가 보인다. (금호건설 어울림)
- <청각> 톡! 내가 살아있는 소리 (카스)
- <후각> 낯선 여자에게서 그의 향기를 느꼈다. (한불화장품 오버클래스 아이디)
- <촉각> 소리없이 만지다. 이 부드러움. Driving Emotion. (한국타이어)
- <미각> 마침내 프리미엄 커피의 절정을 맛보다. (남양 프렌치카페)
- <공감각> 미움도 슬픔도 찰지게 비볐다. (농심 찰비빔면)

어울림 광고는 아파트 광고임에도 아파트를 전적으로 보여주기 보다는 김희애가 세련된 복장을 하고 거리를 나가고, 집에 들어와서 자신의 공간에 있는 모습을 보여준다. 즉, '여자가 보인다'는 것은 주부가 아닌 여자로서 살 수 있다는 것을 광고를 통해 나타낸다. 이것은 일반 주부들의 꿈과 연결되는 것이므로 감성을 자극할만한 카피이다.

카스의 카피는 앞에 '서류뭉치 속의 똑같은 한 장이 되긴 싫다' 등의 다

60) 코리아애드타임즈 2005년 8월호 참조.

른 카피와 연결되어 제시되었고 지금은 슬로건으로 사용되고 있다. 이 카피는 삶을 살고 있는 '내'가 살아 있다는 뜻과 맥주병을 따는 소리로 맥주의 맛이 좋음을 나타내는 중의적 표현을 보인다.

오버클래스 아이디의 카피는 다른 여자에게서 남자 화장품 향을 느끼고 안 좋은 예감이 드는 표정을 짓는 모습과 함께 텔레비전 광고에 등장했다.

한국타이어의 광고는 차를 운전해서 가는 느낌이 맨발로 아스팔트를 걷는 것처럼 조용하고 부드럽다는 것을 영상과 카피를 통해 말한다.

프렌치카페 카피는 많은 종류의 커피가 있으므로 그 중에서 가장 최고급이라는 것을 알리려고 한다.

찰비빔면 카피에서는 '찰지다'는 제품의 특성을 감정에 연결시켜서 추상적인 것을 촉각화하고 있다.

심상을 활용하면 제품이나 기업 이미지를 더욱 함축적으로 전달할 수 있는 장점이 있다. 그런 면에서 하나의 심상을 활용하거나 두 가지 이상의 심상을 함께 활용하는 많이 카피를 찾아볼 수 있다.

(3) 음악성

시적 담화에서 리듬이 발휘하는 기능은 대체로 다섯 가지로, 다음과 같다. 첫째, 시와 산문을 구별하는 징표 구실을 한다. 둘째, 독자의 미적 쾌감을 자극하는 기능을 한다. 셋째, 시의 내용에 대한 독자의 이성적 비판 능력을 약화 시키는 기능을 한다. 넷째, 시적 담화의 구성과 전개의 원리가 된다. 다섯째, 어떤 의미나 뉘앙스를 강화시키는 기능을 한다.[61]

광고 카피는 소비자들에게 친숙하고 인식하기 쉬운 것이 좋다. 그래서 카피에 리듬을 사용하기도 한다. 카피에서의 리듬의 역할은 시에서의 역할과 큰 차이는 없다.

61) 윤석산, 『현대시학』, 새미, 1996, 396~398쪽.

- 깨끗하게, 맑게, 자신있게 (존슨앤존슨 클린앤클리어)
- 우리 강산 푸르게 푸르게 (유한킴벌리)
- 손이 가요, 손이 가. 새우깡에 손이 가요. 아이 손, 어른 손, 자꾸만 손이 가. (농심 새우깡)
- 결혼 말 나오면 웃으면 되고 / 잔주름 늘면 작게 웃으면 되고 / 꽃미남 후배 계속 늘어나면 / 연기로 승부하면 되고 / 스타라는 게 외로워 질 때면 / 옛날 친구 얼굴 보면 되고 (SK텔레콤 생각대로T)

클린앤클리어와 유한킴벌리 카피의 경우, 슬로건으로 자리매김한 문구이다. '~게'를 반복하는 이 문구만으로도 자사 제품이나 기업을 떠올릴 수 있는, 리듬감 있는 카피이다.

새우깡 CM송은 1980년대 후반부터 불려진 것으로 현재까지도 광고에 사용되고 있다.[62] 새우깡의 카피는 반복되는 어휘와 경쾌한 리듬 때문에 많은 소비자에게 친숙하게 인식되었다.

'생각대로T'의 CM송은 '~면 ~면 되고'라는 각운을 활용한 카피다. 장동건편, 고등어편, 클럽편, 온가족할인편 등 다양한 버전이 있다. 간단하고 중독성 강한 리듬[63]이기 때문에 방송 프로그램이나 생활 속에서 패러디를 하는 사례가 많다.

3. 시 창작 교육에서의 광고 활용 가능성

가. 광고와 시 창작 교육의 연관성

62) 새우깡 홈페이지. http://www.saewookkang.com/sae/cms/leem_deft_idx.jsp

63) 일명 '되고송'으로 불리는 이 CM송은 "밝고 희망적인 느낌과 함께 쉽고, 친근해서 쉽게 떠올릴 수 있어야 한다"를 목표로 하여 만들어졌다고 한다.(생각대로T - http://24hourst.tworld.co.kr/Think_B.asp)

광고는 지면 광고의 경우 그림, 사진 등의 시각적 요소와 언어 등을 통해서, 텔레비전 광고의 경우 영상, 음향, 언어 등을 통해서 전달하고자 하는 메시지가 나타난다. 텔레비전 광고는 짧은 시간에 많은 것을 소비자에게 전달해야 하기 때문에 광고문뿐만 아니라 시·청각적인 요소까지 포함하고 있다. 텔레비전 광고에서는 광고 메시지가 담겨져 있는 모든 방법이 언어라고 해도 과언이 아니다. 광고에 사용되는 음향이나 장면은 광고 메시지의 전달을 위해 음향이나 영상의 기호에 많은 노력을 기울이며, 소비자 또한 음성 언어나 문자 언어 외에도 이들을 통해서 광고 메시지를 이해하기도 한다.[64]

그에 반해 시는 언어를 매개로 작가가 전달하고자 하는 메시지를 나타낸다. 시는 음악적 요소(리듬), 회화적 요소(심상), 함축적 요소, 의미적 요소, 분위기와 느낌(어조)의 요소로 이루어진다.

광고가 텍스트(카피), 이미지, 음향 등을 직접적으로 제시하는 데 비해 시는 수용하는 독자가 상상력을 발휘해야 한다. 물론 광고 카피 속에 이미지와 음향을 포함한다. 이것은 시에 비해 독자(혹은 시청자)가 광고 텍스트에 주목하는 시간이 짧기 때문이다. 그러므로 한 눈에 제품(혹은 기업 이미지)의 특징을 인식할 수 있게 해야 한다. 즉, 기억하기 쉽도록 이미지나 음향 효과를 가미하는 것이다.

최근 SM5 광고는 배우 안성기를 모델로 내세워서 그의 부드러운 이미지를 이용하고 있다. '세월이 가도 싫증나지 않는 사람 / 유행보다 가치를 따지는 사람 / 한결같은 믿음을 주는 사람'이라는 카피를 사용하여 '당신은 SM5입니다'라고 말한다. 카피를 통해 SM5는 싫증나지 않고, 가치를 따지

64) 정영신, 「광고 텍스트를 이용한 국어능력 신장방안 연구-텔레비전 광고를 중심으로-」, 서강대학교 교육대학원 석사학위논문, 2004, 17쪽.

며, 한결같은 믿음을 주는 차라는 것을 알리고 있다.

[그림 4] SM5 광고

편안함, 신뢰감을 떠올리면 사람들은 자신의 배경지식에 따라 다양한 생각을 할 수 있다. 위 광고에서는 편안함, 신뢰성을 느낄 수 있는 다양한 요소 중에서 안성기를 선택하였다. 안성기는 많은 사람들에게 국민 배우, 편안하고 신뢰감 있는 사람으로 인식되고 있다. 광고 카피와 함께 안성기를 제시하는 것은 소비자의 배경지식을 이용해서 자사의 제품을 거부감 없이 받아들일 수 있도록 하기 위함이다.

시에는 시인이 독자에게 전달하고자 하는 메시지가 들어 있다. 이 메시지는 시의 주제로 나타나며, 어휘, 화자의 어조, 이미지 등을 통해 알 수 있다. 이것은 광고 컨셉과 연결해서 볼 수 있다. 광고 컨셉이란 광고 대행사의 기획 담당자가 소비자에게 전달하고자 하는 내용의 핵심으로, 제품 컨셉을 광고 제작물로 구체화하는 방법이다. 광고에서의 컨셉은 소비자에게 눈에 띄게 강조되는 점을 의미한다. 생산자의 입장에서는 소비자에게 전달하고자 하는 광고 메시지나 이미지 등을 말한다.[65]

시 창작 과정은 쉽게 단계별로 구분되지 않는다. 발상 단계부터 탈고의 순간까지 실질적인 창작 과정에서 선택하는 어휘 하나도 작품의 주제나 구조와 관련되기 때문에 시의 모든 요소들은 동시에 종합적으로 고려된다. 홍흥기[66]는 이를 발상단계, 구상단계, 표현단계로 구분하여 연구하였다.

65) 양영종, 앞의 책, 33쪽.

광고를 기획하는 것은 홍흥기가 나눈 시 창작 과정과 비슷하다. 광고 기획 속에는 광고 카피를 작성하는 것도 포함된다. 여기서는 브루스 벤딩어(Bruce Bendinger)의 'The Copy Workshop Workshop'에 나와 있는 카피 작성 요령[67]과 비교한다.

(1) 적절한 표현 방식을 선택한다.
① 강력한 표현을 할 수 있는 동사를 찾아낸다.
② 형용사를 추가시켜 본다.
③ 제품에 적합한 단어를 선택한다.
(2) 주제를 잘 선정한다.
(3) 리듬을 가진 카피로 작성한다.
① 짧고 단순한 문장
② 동적(動的)인 동사와 긍정적 태도
③ 병렬구조
④ 두운, 운율
⑤ 재담, 이중 의미, 말놀이
(4) 다시 쓰기를 한다.

[표 4] 『The Copy Workshop Workshop』의 카피 작성 요령

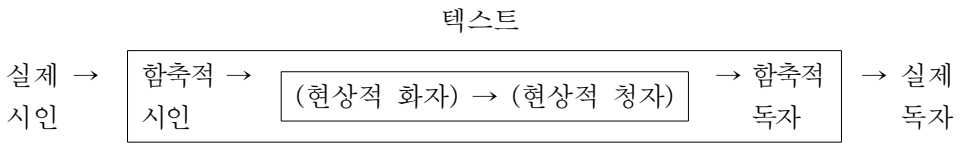
광고 카피를 쓰기 전에 발상하는 단계가 제대로 제시되지 않았지만, 광고를 기획하는 과정을 거쳤기 때문에 이미 발상 단계를 거친 것을 가정한다. 그리고 구상, 표현하는 단계로 나아가서 다시 쓰기를 통하여 광고 카피가 완성된다. 광고 카피를 표현하고 고쳐 쓰기를 하는 단계에서 문학적 기법이 사용되는 것을 알 수 있다.

시에 화자가 있듯이 카피에도 말하는 이가 존재한다. 시와 광고 텍스트의 소통 과정을 도식화해서 비교하면 다음과 같다.

---

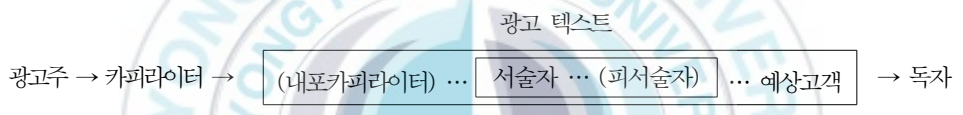
66) 홍흥기, 「시창작교육의 방법론적 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 2002.

67) Bruce Bendinger 저, 김광규 역, 『카피워크샵』, 한국광고연구원, 1996, 180~207쪽. 양영종, 앞의 책, 2003, 111~114쪽 재인용.



[그림 5] 시의 소통 과정

위의 도식으로 볼 때 시 속에는 시인과 독자는 존재할 수 없다. 다만 함축된 시인과 독자가 있을 뿐인데, 실제 작품 속에 나타나는 화자와 청자는 현상적 화자와 청자이다. 이 도표의 이론을 바탕으로 화자와 청자의 관계를 유형화 하면, 청자만 등장하는 경우, 화자와 청자가 등장하는 경우, 청자만 등장하는 경우, 화자와 청자가 나타나지 않는 경우가 있다.[68]



[그림 6] 광고의 소통 과정

카피라이터는 광고회사의 크리에이티브팀에 속해 있으면서 광고기획 담당자와 함께 광고 전반에 깊숙하게 관여한다. 카피의 소통 과정을 텍스트 측면에서만 볼 때 카피라이터는 실제적인 소통 과정의 외부에 자리한다. 목표소비자층이 직접 접하는 목소리는 서술자의 것이다. 즉, 내포카피라이터의 통제를 받는 서술자가 피서술자, 혹은 예상고객에게 하는 이야기를 독자들이 읽는 과정이 광고 텍스트를 형성하는 것이다.[69]

광고 카피의 서사 기법 역시 시와 같은 말하기 방식이 나타난다. 독백, 대화, 보여주기 등의 기법이 사용된다. 또한 화자, 예상 독자에 따라 문체, 어조, 이미지 등도 다양하게 나타난다.

---

68) 양왕용, 『현대시교육론』, 삼지원, 1997, 52~60쪽 참조.

69) 박혜숙 외, 앞의 책, 168~169쪽.

나. 시 창작 교육에서의 광고 활용 가능성

시나 소설을 창작하는 활동은 선천적인 재능이 있는 사람만이 할 수 있는 것으로 생각되어 와서, 교수자나 학습자 모두 창작 활동에 적극적이지 못했다. 창작 교육은 소통을 전제로 하여, 무엇인가 전달하고자 하는 욕망에 창작이 기초한다. 창작의 경험은 소통이라는 담화의 보편성을 넘어 구체적인 특성에 전적으로 몰두할 수 있게 해 준다.[70] 즉, 자신이 드러내고자 하는 바를 시의 형식에 담을 수 있으면 시에 대한 이해가 이루어졌다고 볼 수 있는 것이다. 학교에서 행해지는 시 창작 활동은 전문적인 수준의 창작물을 요구하는 것이 아니다. 시에 대한 내면화와 함께 학습자가 시를 창작하는 활동이 일상화 될 수 있도록 하는데 의의가 있다. 그래서 시 창작 교육에 관한 연구가 점차 늘어나고 있다.

시 창작 교육에 관해서는 일선 교사, 선행 연구자들이 한계점을 개선하기 위하여 많은 노력을 해 오고 있다. 그것은 시 창작 과정이 쉽게 단계별로 구분되지 않는 특성 때문이기도 하지만, 학습자들이 시에 대한 흥미가 떨어지기 때문이기도 하다.

김정우[71]는 창작교육의 목표를 우수한 작품 생산에만 두지 않고, 개별 작품 및 시 전반에 대한 폭넓은 이해에 이르는 것으로 다원화할 필요성을 언급했다. 그리고 학습자들에게 시의 본질을 깨닫게 하려면 창작의 경험이 수반되어야 한다고 했다. 시 창작교육은 개인에 따른 편차가 매우 크고, 과정 및 결과의 면에서 부진함을 보이는 양상과 그 원인이 매우 다양하다. 그러므로 어디에서나 쓰일 수 있는 보편적 지도 방법이나 원리가 마련되기 어렵고, 상황과 경우에 따른 개별적 지도가 필수적이라고 하였다.

---

70) 문학과문학교육연구소, 『창작교육, 어떻게 할 것인가』, 푸른사상사, 2001, 127쪽.

71) 김정우, 「시 이해를 위한 시 창작교육의 방향과 내용」, 『문학교육학』, Vol.19, 2006, 211~240쪽.

시 창작 교육은 학문적 연구 대상이며 동시에 창작 예술에 관한 연구로서 규범이나 원리를 제시하기 어렵다는 것 이외에도 과학적 증명의 문제가 있다. 그 때문에 교사 및 평론가 집단이 창작 교육에 대한 연구가 부족한 것으로 본다. 하지만 창작 교육에 대한 필요성의 대두로 점차 질 높은 연구가 이루어지고 있으므로 평가 항목 등에 대한 지속적인 연구가 이어질 것으로 보인다.

앞서서 광고와 시와의 연관성에 대하여 알아보았다. 광고 언어는 매체 언어이지만 문학 언어와 동떨어져 있지 않다. 그리고 청소년들과의 접근성도 높기 때문에 활용하기에 좋다. 같수록 매체 언어에 노출될 가능성이 높기 때문에 매체 언어를 긍정적으로 수용할 수 있는 방안이 필요하다. 그 방안 중 하나로 시와 관련지을 수 있다.

현대 청소년들은 광고를 접할 기회가 많다. 초·중·고등학생의 여가활동시 독서의 비중을 살펴보면, 사례수 3,000명 중 TV보기가 16.7%로 가장 많고, 책읽기는 8.3%를 차지하고 있다.[72] 하지만 학생들의 독서 선호 분야를 봤을 때, 시집을 보는 학생의 비율이 1.3%밖에 안 되므로 일상생활에서 시를 접하는 비중이 낮다. 또한 평일에는 책읽기가 45분, TV보기는 88분, 주말에는 책읽기가 51분, TV보기는 148분[73]으로 나타났다. 이와 같이 TV보기는 전체 사례수 중 큰 비중을 차지하고 있기 때문에 일상생활에서 TV의 광고를 접할 기회도 늘어난다. 그러므로 학교 현장에서 학생들이 일상생활에서 접한 광고를 활용하면 관심을 끌기에 적합할 것이다.

광고는 학생들의 흥미를 유발시키는 기능도 하지만, 그와 더불어 광고와

72) 한국출판연구소, 『2006년 (제9회) 국민 독서실태 조사』, 국립중앙도서관, 2006, 142쪽.

73) 한국출판연구소, 『2006년 (제9회) 국민 독서실태 조사』, 국립중앙도서관, 2006, 147~148쪽.

시의 유사점을 통해 시에 대한 이해도를 높일 수 있다. 앞에서 살펴보았듯이 제품 판매와 같은 상업적인 목적을 제외한다면 시와 광고는 관련된 부분이 많기 때문이다

인쇄 광고의 바디 카피 중 결말부는 소비자의 구매에 대한 확인을 하는 역할을 하기 때문에 중요하다. 시는 특별한 형식이 정해져 있는 것은 아니지만, 대체로 마지막 부분을 통해 시인의 정서가 집약적으로 드러나는 경우가 많으므로 광고의 결말부의 역할과 비슷한 역할을 한다고 볼 수 있다.

또한 소비자들은 많은 속성을 동시에 부각하면 거의 전부를 기억하지 못한다. 그러므로 가장 강력한 것 하나를 집중적으로 부각해야 한다. 이것은 시에서 주제와 비슷한 역할을 한다고 볼 수 있다. 제품과 소비자가 만나는 포인트를 컨셉이라고 한 것을 시에 적용하면, 시적 화자와 독자(학습자)가 만나는 지점으로 볼 수 있다.

광고에서 카피의 접근 방식이 내용을 전달하는 목소리, 속도 등을 통해 나타난다. 시에서는 시적 화자의 목소리를 통해 시의 전체적인 분위기와 시의 주제에 영향을 미치는 것과 연결된다.

광고 카피에 사용되는 비유법—은유, 직유, 환유—이나 반어, 역설, 대조, 대구를 통한 병렬구조는 시에서 사용되는 것과 별반 차이가 없다. 이 외에도 반복, 운의 활용, 생략, 과장, 언어 유희 등이 사용된다.

광고에서의 이미지 언어는 언어적 코드와 시각적 코드라는 이중적 기준을 따른다. 이미지와 더불어 광고의 효과를 극대화하는 것이다. 비유적 언어는 메시지 내용과 비물질적인 정보가 구조화된다. 그러므로 더 확대된 지적 상상력이 필요하다[74] 시각적으로 제시하기는 하지만 그렇다고 상상력을 저해하는 것이 아니므로 교육 방안으로 활용할 수 있다.

---

74) 박은실, 「현대 미술에 나타난 텍스트와 광고 화법의 수용」, 홍익대학교 대학원 석사 학위 논문, 2006, 43쪽.

IV. 광고를 활용한 시 창작 교육의 실제

1. 시 창작 교육에 적용하는 광고의 범위와 내용

학습자들은 이미 많은 광고 매체에 노출되어 있다. 하지만 광고 중에는 학습자의 정서와 맞지 않는 것도 있으므로 모든 광고를 수업 시간에 적용할 수는 없다. 또한 교육적 가치에 위배되거나 잘못된 의식을 심어줄 수 있는 광고를 활용하는 것은 피해야 한다.

무엇보다 중요한 것은 시를 이해하고 감상할 수 있는 광고를 활용해야 하는 것이다. 학습자들이 흥미를 가질 수 있도록 널리 알려져 있고 재미있는 광고를 활용하는 것도 좋다.

본고에서는 8학년 2학기 국어 교과서 5단원의 시 창작 학습활동의 학습 지도안을 작성할 것이다. 소단원은 시인인 저자의 글과 저자의 딸이 쓴 시만 제시되어 있다. 그리고는 학습활동에서 시를 써보는 활동을 제시하고 있다. 소단원과 학습활동이 동떨어진 면이 있고 학생 시만으로는 학습자들이 시를 쓰는 데 도움 받기에 어려움이 있다. 그러므로 학습활동을 하기 전에 다른 시 작품과 광고를 제시하도록 한다.

텔레비전 광고는 영상과 음향이 카피와 함께 제시된다. 언어로만 구성되어 있는 시 문학에 비해 영상 세대가 쉽게 인식할 수 있는 장점이 있다. 텔레비전 광고는 인쇄 광고를 토대로 하므로 인쇄 광고도 함께 제시한다. 텔레비전 광고는 짧은 시간 동안 보여주고 지나가지만 인쇄 광고는 카피를 오래 볼 수 있는 장점이 있다. 그리고 그와 관련된 이미지를 담고 있으므로 텔레비전 광고와 연결하여 제시하도록 한다.

광고에서 시를 활용한 것과 시적 표현—반복, 비유법, 대구, 생략 등—이 잘 나타난 광고 카피를 제시한다. 또한 시에 나타난 공감각적 심상이 광고에서는 어떻게 표현되고 있는 지 비교해보도록 한다.

2. 교수 · 학습 지도안의 실제

가. 수업 모형

교수·학습 지도안(이하 학습지도안)은 경규진의 수업 모형[75]을 토대로 한다. 로젠블렛의 독자 반응 이론을 바탕으로 구안된 모형으로, 다음과 같이 전개된다.

1단계 (도입) : 텍스트와 학생의 거래 → 반응의 형성
1) 작품 읽기 - 심미적 독서 자세의 격려
텍스트와의 거래 촉진
2단계 (전개) : 학생과 학생 사이의 거래 → 반응의 명료화
1) 반응의 기록 - 짝과 반응의 교환
2) 반응에 대한 질문 - 반응을 명료히 하기 위한 탐사 질문
거래를 입증하는 질문
반응의 반성적 질문
반응의 오류에 대한 질문
3) 반응에 대한 토의 (또는 역할 놀이)
짝과의 의견 교환

75) 한철우, 「문학교육 / 문학 영역의 교수 - 학습 모형」, 『선청어문』, Vol.23, 서울대학교 국어교육과, 1995, 227쪽.

소그룹 토의

전체 토의

4) 반응의 반성적 쓰기 - 반응의 자유쓰기(또는 단서를 갖고 쓰기)

3단계 (정리) : 텍스트와 텍스트의 상호 관련 → 반응의 심화

1) 두 작품의 연결

2) 텍스트 상호성의 확대

광고를 활용한 시 수업에서는 텍스트와 학생간의 상호작용을 통한 반응이 중요하다. 광고와 시와의 공통점과 차이점을 알고, 시 창작에 관련된 요소를 찾아내고, 그것을 활용하여 시를 창작하는 단계에 도달하는 것이 이 수업의 목표다. 학습자의 시 창작은 전문적인 시인을 기르는 것이 목적이 아니라 문학 활동을 심화·확대하기 위한 것이다. 이 수업은 그와 더불어 매체 언어와 문학 언어의 차이를 알게 하는 것도 목표로 삼는다. 문학 언어를 동떨어진 것으로 생각하지 않고, 매체 언어에 대해서도 다른 시각으로 볼 수 있도록 할 수 있다. 그에 따라 위의 모형은 다음과 같이 변형하여 적용하겠다.

1단계 (도입) : 텍스트와 학생의 거래 → 반응의 형성

1) 광고 읽기 - 심미적 독서 자세의 격려, 텍스트와의 거래 촉진

2) 시 읽기 - 심미적 독서 자세의 격려, 텍스트와의 거래 촉진

2단계 (전개) : 학생과 학생 사이의 거래 → 반응의 명료화

1) 광고와 시에 대한 기록 - 짝과 반응의 교환

2) 광고와 시에 대한 질문 - 반응을 명료히 하기 위한 탐사 질문

거래를 입증하는 질문

반응의 반성적 질문

반응의 오류에 대한 질문

3) 반응의 반성적 쓰기 - 반응의 자유쓰기(또는 단서를 갖고 쓰기)

3단계 (정리) : 텍스트와 텍스트의 상호 관련 → 반응의 심화

1) 매체 언어와 문학 언어에 대한 반응

2) 시 창작하기

나. 단원 개관

(1) 대단원명 : 5. 창작의 즐거움

소단원명 : (1) 딸에게 온 연애편지

(2) 대단원 학습 목표

- 문학 작품을 창작하는 즐거움을 맛볼 수 있다.
- 문학 작품을 즐겨 읽고, 창작하는 태도를 지닌다.

(3) 단원 설정의 이유와 구성 방향

‘창작의 즐거움’이라는 대단원은 학습자가 여러 가지 문학 작품을 창작하는 경험을 가질 수 있는 기회를 제공하기 위해서 설정되었다. 학생들은 국어 시간의 학습활동이나 교내 백일장 등 다양한 창작활동 기회가 있을 것이다. 하지만 많은 학생들이 문학적인 글쓰기를 어려워한다. 이러한 어려움을 해소해 주기 위해서 학생들에게 문학 작품을 직접 창작하게 해 보는 기회를 제공할 뿐만 아니라, “나도 할 수 있다.”는 자신감을 부여하여 친숙하게 문학 작품을 접할 수 있게 할 필요가 있다.

각 단원에는 학생의 창작물을 제시하였고, 학습 활동은 창작의 과정에 따라 전개되도록 구성되었다. 소단원 (1)에는 시를 쓰는 마음과 자세를 수필의 형식으로 설명하는 시인의 글을 제시하였다.

(4) 지도상의 유의점

광고 매체를 활용하므로 학생들이 시보다 더 큰 관심을 가질 수 있다. 하지만 초점은 광고보다 시에 맞춰져야 하므로 광고와 시를 적절하게 제시하도록 한다.

그리고 문학 작품에 사용되는 여러 가지 장치나 기교를 강조하지 않도록 한다. 문학 작품은 각각의 종류에 따라 특성이 있어 그 특성에 맞게 표현해야 하지만, 그 특성을 강조하다 보면 학생들은 자칫 자기의 생각은 없고, 작가들의 흉내만 내는 글을 쓰기 쉽다. 광고를 제시할 때, 광고 속의 시적 특성들을 시와 비교하여 인식하고 적절하게 활용할 수 있도록 지도한다.

학생들이 자신감을 가지고 문학 작품을 창작하도록 지도한다. 학생들이 문학 작품을 창작하는 것을 쉽게 포기할 수도 있다. 그러나 문학 작품을 창작하는 것도 결국은 자기의 생각을 표현하는 것임을 알려주고, 자기의 생각을 솔직히 표현하도록 유도하여 학생들이 자신감을 가지게 한다. 또 학생들의 글을 비교하기보다는 격려와 조언을 통해 학생들의 자신감을 북돋우도록 한다. 이 단원을 통하여 학생들이 문학 작품 창작에 얼마나 흥미를 가지고 도전하게 되느냐가 중요하다.

다. 평가 계획

이 수업은 광고를 활용하여 시 창작 활동을 돕는 데 목적이 있다. 그러므로 광고를 통해 시를 얼마나 이해했는지 수업 시간의 학습지를 통해 점검하도록 한다. 시에 대한 이해가 바탕이 되어야 창작까지 할 수 있으므로 광고에 대한 이해는 보조적 수단으로 활용한다. 그러므로 직접적인 평가에서는 제외한다.

이 대단원의 목표는 문학 작품을 창작하는 즐거움을 맛보는 데 있다. 좋은 문학 작품을 창작할 수 있는 능력을 기르는 것도 중요하지만, 문학 작

품을 대하는 학생들의 태도도 중요하다. 이를 위해 창작된 작품뿐만 아니라 창작의 과정도 함께 평가하도록 한다.

김은형은 시 창작은 개인차가 있으나, 한 학습자의 시 창작을 적어도 3~4회 이상 봐주어야 어느 정도 완성된 시를 얻을 수 있다[76]고 하였다. 또, 모든 단계를 교사가 일일이 확인하되, 내용은 학생들의 창의력을 기를 수 있도록 자유롭고 풍부해야 한다[77]고 하였다. 즉, 한 편의 완성된 시가 나오기까지는 시간이 걸리지만, 교사가 학습자의 시 창작 활동을 꾸준히 지켜보는 것이 바람직한 교수·학습 활동이다.

학생들의 시 창작 활동이 끝나면 짝과 자신의 시를 바꿔서 보고 짝의 시에 대한 자신의 감상을 평가지에 적도록 한다. 그리고 한 반에서 2~3명의 학생의 시를 발표하게 하여 반 전체 학생이 그 시에 대한 자신의 감상을 평가지에 적게 한다. 교사는 학습지와 수업 시간의 태도, 학습자 상호 평가지를 활용하여 평가하도록 한다.

---

76) 김은형, 「나의 시 수업-중학교 2학년을 중심으로」, 『문학교육학』, Vol.4, 한국문학교육학회, 1999, 90쪽.

77) 김은형, 앞의 논문, 92쪽.

라. 학습지도안

단원	5. 창작의 즐거움 (1) 딸에게 온 연애편지	차시	1/2
학습 목표	1. 시의 내용·형식·표현 요소를 안다. 2. 광고를 통해 시의 특성을 안다.		
학습 자료	학습지1, 동영상 자료, PPT		
학습 형태	개별학습, 짝학습		

단계	교수·학습 과정	교사 활동	학생 활동	자료 및 유의점
도입 (8분)	▷수업 시작	◦ 인사 및 수업 태도 점검	◦ 인사 및 수업 준비	
	▷전시학습 확인	◦ 전시학습에 대하여 학생들에게 발문한다. - 교과서를 읽을 때 고려해야 할 항목과 내용이 무엇인가?	◦ 전시학습 떠올리고 교사의 질문에 답	
	▷동기유발	◦ 광고(싸이언 슬림 폴더-32초)를 보여주고 느낀 점을 물어본다. 그리고 광고에 등장한 시(조지훈 「승무」)를 알고 있는지, 암송할 수 있는지 물어본다.	◦ 광고를 보고 느낀 점을 말하고, 시에 대하여 말한다.	동영상 학습지1
	▷학습목표 제시	◦ 학습목표를 제시하고 학습할 내용을 인지시킨다.	◦ 학습목표를 읽고 학습할 내용에 대하여 인지한다.	
전개 (30분)	▷텍스트와 거래하기	◦ 광고를 제시하고 학생들에게 광고에서 전달하고자 하는 것이 무엇인지 묻는다. ◦ 광고와 비슷한 제재를 다룬 시를 제시하고 느낌과 주제를 묻는다.	◦ 광고와 시를 보고 느낀 점을 이야기하고 학습지에 기록한다.	동영상 PPT 학습지1

		- 각 활동에 대한 학생들의 생각을 학습지에 적도록 한다.		
	▷교사의 강의	◦ 시의 구성·내용·형식 요소에 대하여 강의한다.	◦ 시의 내용·형식·표현 요소에 대하여 인지한다.	
	▷학생과 학생 사이의 거래	◦ 광고와 시를 상호 비교하며 각각의 특성에 대하여 짝과 의견 교환하도록 한다. - 광고와 시 비교 표에 칸 채워 넣기 - 광고의 시적 표현 알기	◦ 짝과 함께 광고와 시의 특성에 대하여 의견을 교환하며 학습지 활동을 한다.	PPT 학습지1
		◦ 광고와 시의 특성에 대한 학습지 활동이 끝난 후 학생들이 활동한 내용을 발표하도록 한다. 발표한 내용 중 잘못 인지 한 부분은 바로잡아 준다.	◦ 학습지 활동 한 것을 발표하고 조정한다.	
정리 (7분)	▷본시학습 확인	◦ 학습한 내용을 발문을 통해 요점 정리한다.	◦ 학습한 내용을 정리한다.	
	▷차시예고 및 과제제시	◦ 다음 차시를 예고하고 과제를 제시한다. - 다음 차시에 시 창작 활동을 할 것이므로 소재를 준비하도록 한다.	◦ 차시 예고를 경청하고 과제를 메모한다.	

단원	5. 창작의 즐거움 (1) 딸에게 온 연애편지	차시	2/2
학습 목표	1. 광고를 통해 시의 창작 과정을 안다. 2. 문학 작품을 즐겨 읽고, 창작하는 태도를 지닌다.		
학습 자료	교과서, PPT, 학습지2, 평가지		
학습 형태	개별학습, 짝학습		

단계	교수학습 과정	교사 활동	학생 활동	자료 및 유의점
도입 (6분)	▷수업 시작	◦ 인사 및 수업 태도 점검	◦ 인사 및 수업 준비	
	▷전시학습 확인 및 과제확인	◦ 전시학습에 대하여 학생들에게 발문한다. - 시의 요소에는 어떤 것이 있는가? - 시의 특성에 무엇이 있는가? - 광고와 비교하였을 때 시만의 특성은 무엇인가? ◦ 시 창작을 위한 소재를 준비했는지 확인	◦ 전시학습 떠올리고 교사의 질문에 답	
	▷동기유발	◦ 교과서 대단원 표지의 삽화를 보며 창작 활동에 대하여 학생들과 이야기 나눈다.	◦ 교과서 삽화를 보며 창작 활동에 대한 자신의 생각을 이야기 한다.	
	▷학습목표 제시	◦ 학습목표를 제시하고 '단원의 길잡이'를 통해 학습할 내용을 인지시킨다.	◦ 학습목표를 읽고 학습할 내용에 대하여 인지한다.	
전개 (33분)	▷텍스트와 거래하기	◦ 교과서 본문을 읽고 학생들에게 시 짓는 마음은 어떠해야 하며, 시를 짓기 위해서는 어떤 준비가 필요한지 생각	◦ 교과서 본문을 읽고 시 짓는 마음은 어떠해야 하며, 시를 짓기 위해서는 어떤	학생들이 어려워하면 2-2 '1. 작가와 작품'을 떠

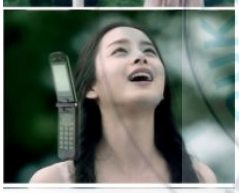
		해보도록 한다. - 학습활동의 [내용 학습]을 하도록 한다.	준비가 필요한지 생각해보도록 한다. - [내용 학습]을 한다.	올려서 말할 수 있도록 돕는다.
	▷교사의 강의	◦ 광고 제작 과정을 제시하고 시 창작 과정을 비교하며 제시한다. - 시 : 발상 → 구상 → 표현 - 광고카피 : 브레인스토밍 → 적절한 표현 방식 선정(문체) → 주제 선정 → 리듬 가진 카피로 작성 → 다시 쓰기	◦ 광고와 시 창작 과정을 비교하며 인지한다.	PPT 학생들이 시를 창작할 때 기교에 집착하는 것은 지양하도록 주의시킨다.
	▷텍스트와 텍스트의 상호 관련	◦ 학생들이 하나의 소재를 가지고 생각나는 것 써보게 한다(브레인스토밍). ◦ 주제를 잡고 브레인스토밍 한 것을 항목화 하도록 한다.	◦ 하나의 소재로 생각나는 것 자유롭게 쓴다. ◦ 자유쓰기 한 것을 항목화 한다.	학습지2
		◦ 항목화 한 글을 적절히 배열하여 한 편의 시를 작성하도록 한다.	◦ 항목화 한 글을 적절히 배열하여 한 편의 시를 완성한다.	
	▷발표 및 상호평가	◦ 학생들의 시 창작 활동이 끝나면 짝끼리 시 창작물에 대하여 평가한다. ◦ 2~3명의 학생의 시를 발표하고 그에 대한 느낌을 말해보도록 한다.	◦ 짝의 시를 평가한다. ◦ 친구의 시를 경청한 후 그에 대한 느낌을 말한다.	평가지
정리 (6분)	▷본시학습 확인	◦ 수업 내용을 발문을 통해 요점 정리한다.	◦ 학습한 내용을 정리한다.	
	▷차시예고	◦ 다음 차시를 예고한다.	◦ 차시 예고를 경청한다.	

마. 학습지 및 평가지

5. 창작의 즐거움 (1) 딸에게 온 연애편지					
학습지1	2학년 ( )반	학번 :		이름 :	

1. 다음 광고에 등장한 시에 대하여 얼마나 알고 있는가?

[광고]



여 : 내가 너한테 해줄 건 없고, 시나 한 수 읊어줄게. 내가 문학소녀였잖아. '승무'

남 : 나도 그 시 알아.

여 : 조용히 해. '얇은 사 하이얀 고깔은 고이접어 나빌레라.' 고이 접어. 고이 접어, 폴더레라~ 어때?

남 : 브라보

승무(僧舞)

조지훈

얇은 紗(사) 하이얀 고깔은
고이 접어서 나빌네라.

파르라니 깎은 머리
薄紗(박사) 고깔에 감추오고,

두 볼에 흐르는 빛이
정작으로 고와서 서러워라.

빈 臺(대)에 黃燭(황촉)불이 말없이 녹는 밤에
오동잎 잎새마다 달이 지는데,

소매는 길어서 하늘은 넓고,
돌아설 듯 달아가며 사뿐이 접어 올린 외씨 보선이여!

까만 눈동자 살포시 들어
먼 하늘 한 개 별빛에 모두오고,

복사꽃 고운 뺨에 아롱질 듯 두 방울이야
세사에 시달려도 煩惱(번뇌)는 별빛이라.

휘어져 감기우고 다시 접어 뻗는 손이
깊은 마음 속 거룩한 合掌(합장)인냥 하고

이밤사 귀또리도 지새는 三更(삼경)인데
얇은 紗(사) 하이얀 고깔은 고이 접어서 나빌네라.

5. 창작의 즐거움 (1) 딸에게 온 연애편지					
학습지1	2학년 ( )반	학번 :		이름 :	

2. 다음 광고에서 전달하고자 하는 것은 무엇인가?

1) _____

[카피] 사라져가는 동물들 / 검색순위 1,038,863위 거미 원숭이 / …… / 검색 순위 101,681위 늑대개 / 그러나 누군가의 마음 속 1위 / 덕분에 희망은 조금 더 자랐습니다.

2) _____

[카피] 수줍게 내손을 잡았던 벤치 / 첫키스를 기억하는 그네 / 함께 아침을 맞이하던 테라스 / 네가 떠난 잔인한 바다... / 황금빛 홍차의 꿈

3. 위의 광고와 비슷한 소재를 다룬 시이다. 이 시에서 말하고자 하는 것은 무엇인가?

1) 우리가 눈발이라면

안도현

우리가 눈발이라면
허공에서 쭈빗쭈빗 흩날리는
진눈깨비는 되지 말자
세상이 바람 불고 춥고 어둡다 해도
사람이 사는 마을
가장 낮은 곳으로
따뜻한 함박눈이 되어 내리자
우리가 눈발이라면
잠 못 든 이의 창문 가에서는
편지가 되고
그이의 깊고 붉은 상처위에 돋는
새 살이 되자

2) 또 기다리는 편지

정호승

지는 저녁 해를 바라보며
오늘도 그대를 사랑하였습니다.
날 저문 하늘에 별들은 보이지 않고
잠든 세상 밖으로 새벽달 빈 길에 뜨면
사랑과 어둠의 바닷가에 나가
저무는 섬 하나 떠올리며 울었습니다.
외로운 사람들은 어디론가 사라져서
해마다 첫눈으로 내리고
새벽보다 깊은 새벽 섬 기슭에 앉아
오늘도 그대를 사랑하는 일보다
기다리는 일이 더 행복하였습니다.

_____

_____

_____

5. 창작의 즐거움 (1) 딸에게 온 연애편지					
학습지1	2학년 ( )반	학번 :		이름 :	

4. 시의 구성· 내용· 형식 요소

(1) 구성 요소

① 음악적 요소 : 시의 (운율)

② 회화적 요소 : 시의 (심상)

③ 의미적 요소 : 시의 사상과 (정서)

④ 분위기와 느낌의 요소 : (어조)

(2) 내용 요소

① (주제) : 시에 담긴 중심 사상

② (제재) : 가장 중심되는 소재

③ (소재) : 시의 내용을 이루는 중요한 재료

④ (이미지) : 시를 읽거나 들을 때, 마음 속에 떠오르는 감각적 인상

(3) 형식 요소

① 시어 : 시인의 사상 감정을 표출한 (함축적) 의미의 언어

② 시행 : 시어들이 모여 이루어진 한 줄

③ 연 : 몇 개의 시행이 모여 이루어진 의미와 이미지의 결합 단위

④ (운율) : 시를 읽을 때 느낄 수 있는 소리의 가락

5. PPT로 제시하는 광고와 시를 보고 광고와 시를 비교해 보자.

	광고	시
운율		

5. 창작의 즐거움 (1) 딸에게 온 연애편지					
학습지2	2학년 ( )반	학번 :		이름 :	

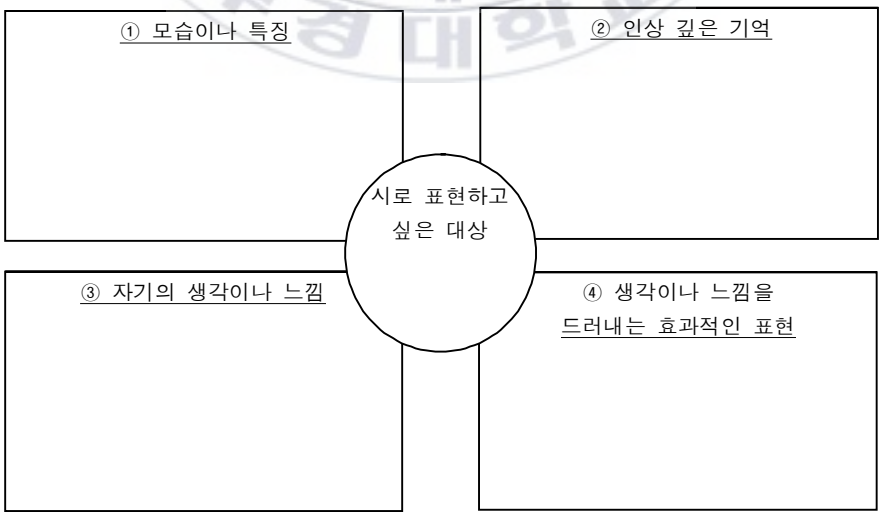
1. 시 창작 과정 : 발상 → 구상 → 표현 → 고쳐쓰기

2. 광고 카피 제작 과정 : 발상(브레인스토밍) → 적절한 표현 방식 선정(문체) → 주제 선정 → 리듬 가진 카피로 작성 → 다시 쓰기

3. '시 쓰는 마음'에 유의하면서 직접 시를 창작해 보자.

(1) 시로 표현하고 싶은 것을 하나 정해 보자. 가족이나 친구도 좋고, 동물이나 식물도 좋다. 그리고 그 대상에 대해 자유롭게 생각해 보자.

(2) 시를 쓰기 위해서는 준비가 필요하다. 시를 쓰기 전에 생각해 보아야 할 점들을 안내한 항목들이 아래에 제시되어 있다. 제시된 각 안내 항목에 대해 떠오르는 자기의 생각을 정리하여 적어 보자.



5. 창작의 즐거움 (1) 딸에게 온 연애편지					
학습지2	2학년 ( )반	학번 :		이름 :	

(3) 앞의 글을 바탕으로 하여 시를 한 편 써 보자. 자기의 생각을 효과적으로 드러낼 수 있는 방법을 생각해 보고, 이를 솔직하고 참신하게 표현해 보자.

5. 창작의 즐거움 (1) 딸에게 온 연애편지					
평가지	2학년 ( )반	학번 :		이름 :	

1. (이름:)_____의 시 (제목:)_____에 대한 친구의 생각

2. (이름:)_____의 시 (제목:)_____에 대한 나의 생각

3. 실제 적용 예

‘학습지 1’은 광고와 시의 공통점과 차이점을 통해 시에 대하여 이해 할 수 있는 바탕학습이다. 바탕학습을 통해 시에 대한 이해의 폭을 넓히고 ‘학습지 2’에서는 실제 시를 창작하는 과정을 경험하도록 하였다.

동기유발로 활용한 조지훈의 「승무」에 대한 배경지식이 있는 학생이 있었는데, 암기식의 핵심적인 내용을 인지하고 있었다. ‘학습지1’에서 활용한 텔레비전 광고에 대한 학습자들의 반응은, 시각적 요소와 청각적 요소가 강렬하다는 것이었다. 그리고 비슷한 소재의 시와 비교할 때는 시에서 말하고자 하는 바가 광고와 비슷한 느낌을 이야기 했다. 다만 차이가 있다면 광고를 봤을 때는 이미지적인 요소에 치중한 감상이 두드러졌다는 것이다.

(예) ‘학습지1’의 2, 3 활동 : 실론티 광고와 정호승의 「또 기다리는 편지」

* 광고 - 옛 추억을 회상하여 말함으로써 헤어진 연인을 향한 그리움을 표현했다. 잔잔한 느낌.
  - 탄산음료처럼 강한 맛이 아닌 부드럽고 달콤한, 뒷맛은 약간 씁쓸한 맛이 첫사랑과 닮아서 회상하고 있다.
* 시 - 화자는 사랑했던, 아니 지금도 사랑하는 사람과 헤어져 그 사람을 그리워 하고 있다. 기다리는 것을 힘들어 하지만 여전히 사랑한다는 것을 말하고 있는 것 같다.
  - 지금은 만날 수 없는, 헤어진, 사랑하는 사람에 대한 그리움과 그 사람에 대한 자신의 사랑, 애달픔.

시 창작 활동은 학습자들에게 광고를 보고 브레인스토밍을 통하여 자신이 나타내고자 하는 바를 자유롭게 나열하도록 한 후, 나열된 내용들을 항목화 하는 과정을 통하여 한 편의 시를 써보도록 하였다. 학습자는 광고를 통해 표현하고 싶은 주제를 정하거나 표현 방법을 활용하였다.

시로 쓰고 싶은 대상을 정하지 못해서 헤매던 학습자들은 제시된 광고를 보고 자신의 경험을 떠올렸다. 그리고 주제를 정한 후 그 대상에 대한 브레인스토밍을 하고 항목화 하였다. 학생들은 대상에 대한 생각이나 느낌을 드러내는 표현 방법에서 망설이는 경우가 많았다. 하지만 그 대상을 떠올렸을 때 생각나는 점을 시각이나 청각, 촉각적인 심상으로 표현해보도록 안내하였다.

항목화 된 자신의 생각으로 한 편의 시를 쓰도록 했을 때는 학생들이 한 편의 시로 구성하는 것을 어려워했다. 그래서 화자의 시점을 정하고 대상에 대해 항목화 한 내용을 눈앞에 보이듯이 정렬해보도록 했다. 처음 시를 창작하는 부분에서 교사가 많이 개입하면 학습자가 말하고자 하는 바가 제대로 나타나지 않을 수 있으므로 학습자 스스로 한 편의 시를 완성할 수 있도록 하였다.

여기서는 중학생 3명의 시 창작에 대하여 ①학습자가 활용한 광고, ②브레인스토밍, ③항목화, ④창작물 순서대로 제시한다.

(1)은 수학여행 때 본 사막여우를 떠올리고 사랑스러운 이미지를 시로 표현하였다. (2)는 대구법이 사용된 문제집 광고를 보고 시험에 대한 스트레스를 시로 표현하였다. (3)은 전학을 오면서 친한 친구와 헤어진 슬픔과 친구에 대한 그리움을 시로 표현하였다.

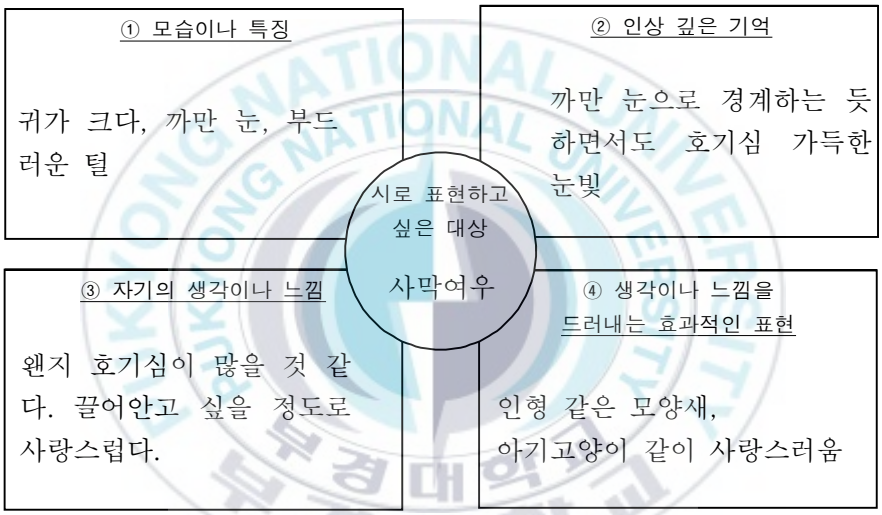
(1) 제재 : 사막여우

①

[카피] 사라져가는 동물들 / 검색순위 1,038,863위 거미 원숭이 / …… / 검색 순위 101,681위 늑대개 / 그러나 누군가의 마음 속 1위 / 덕분에 희망은 조금 더 자랐습니다.

② 사막여우, 귀, 꼬리, 털, 까만 눈, 호기심, 사랑스러움, 귀가 크다, 끌어안고 싶다

③



④

사막여우

커다란 귀와 새까만 눈을 가진	경계하는 척하지만
인형 같은 모양새.	사실은 호기심 덩어리지?
쪼르륵 달려와서	예쁜 색의 부드러운 털이
'얘가 누굴까?' 하고 바라보는 모습	사랑스러운
끌어안아 버리고 싶어.	아기 고양이 같은 사막여우.

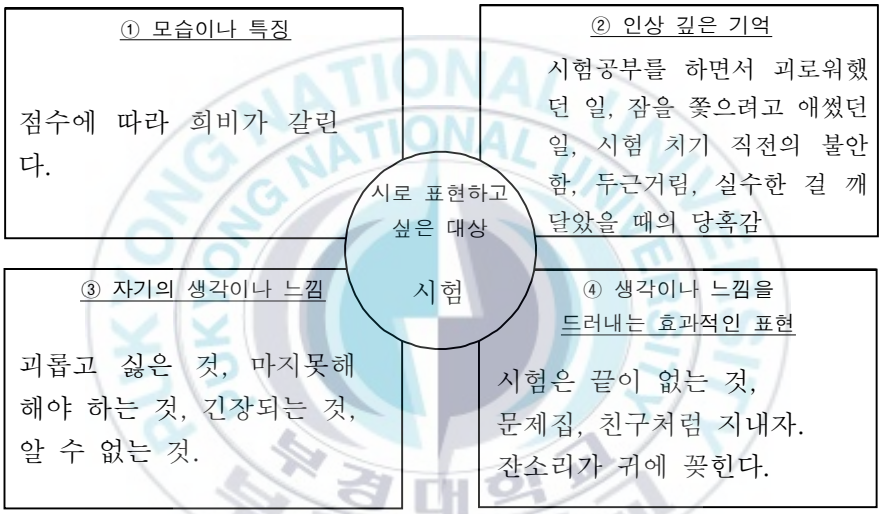
(2) 제재 : 시험

①

[카피] 아자 하자 완자 / 선생님을 놀라게 하자 / 아자 하자 완자 / 라이벌을 이겨 보자 / 아자 하자 완자 / 엄마를 기쁘게 하자 / …….

② 시험, 짜증남, 점수, 선생님, 부모님, 잔소리, 경쟁, 문제집, 답안지, 해답, 등수, 내신

③



④

시험

시험은 끝이 없네.	떨어진 등수.
오늘도 카페인으로 밤을 지새운다.	가슴이 철렁.
	부모님의 잔소리가 귀에 꽂힌다.
보기 싫은 문제집이지만	
친구처럼 지내보자.	시험은 끝이 없네.
	오늘도 카페인으로 밤을 지새운다.
시험지를 받아들고	
두근거리는 내 마음.	

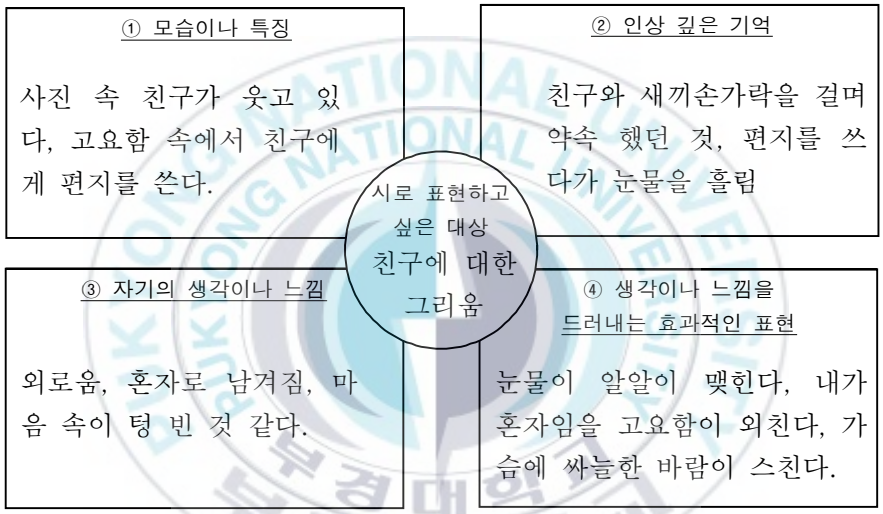
(3) 제재 : 그리움

①

[카피] 수줍게 내손을 잡았던 벤치 / 첫키스를 기억하는 그네 / 함께 아침을 맞이하던 테라스 / 네가 떠난 잔인한 바다…… / 황금빛 홍차의 꿈

② 전학, 사진, 친구의 웃음, 눈물, 외로움, 친구와의 약속, 편지, 눈물 자국, 빈자리

③



④

그리움

책상 한 켠에 자리잡은	온 세상은	쓰다만 편지 위에
너의 사진	내가 혼자임을 알려주듯	눈물 자국 남겨 두고
나의 두 눈에는	고요함으로	네 이름 석 자
슬픔이 알알이 맺힌다.	나를 향해 외친다.	정성 들여 새겨 본다.
사진 속 너는	너와 나의 약속	아련히 떠오르는
말없이 웃고 있구나.	웃음을 잃지 말자며	너의 모습에
흐느낌으로 적막을 메운	새끼손가락 걸었던	빈자리로 남은 내 가슴에도
나를 두고서	그 날을 되새겨 본다.	어느덧 싸늘한 바람이 스치운다.

V. 결론

게임이나 영화, 광고 따위의 시각·청각적인 자극이 강한 매체에 익숙한 학습자들은 인쇄매체를 수단으로 하는 시를 가까이 할 기회가 상대적으로 적다. 또 다양한 감정과 감각을 문자라는 한정된 수단으로 표현해야 하는 시 쓰기 역시 어렵게 느껴질 수 있다. 문제는 정규 국어 교과에서도 시 교육이 이론이나 분석 위주로 치우쳐 있다는 데 있다. 시 창작은 교과서 편제에서 보충·심화로 배정된 경우가 많기 때문에 수업 시간에 제대로 다루어지지 않고 넘어가게 되는 경우가 많다. 영상세대의 학습자들은 현학적인 시 교육으로 시에 호기심과 흥미를 느끼지 못하고 그에 따라 시에 대한 기본적인 이해와 관심을 전제로 하는 창작은 더욱 낯설고 어렵게 받아들이게 될 수밖에 없는 것이다.

다양한 매스미디어를 통해 대중에게 전달되는 광고는 불특정 다수를 향해 제공되는 '열려있는' 콘텐츠이다. 그 중에서도 20초에서 1분 내에 상품에 대한 내용을 전달해야 하는 텔레비전 광고는 한계 시간동안 시각적·청각적 자극에 익숙한 시청자들의 마음을 사로잡기 위해 다양하고 창의적인 기법을 활용한다. 광고가 상업적인 측면을 지니고 있는 콘텐츠이기 때문에 교육의 수단으로 활용하는 데 거부감을 가질 수 있다. 하지만 학습자들에게 익숙하면서 흥미를 유발할 수 있다는 점, 통시적으로 시대적인 감성을 함축하고 있다는 점에서 올바르게 수용하고 활용할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

국어교육에 있어 광고는 매체 언어로 많이 다루어졌지만 문학교육에서는 연구가 미비했다. 광고가 화려한 시각·청각적 유인 요소를 포함하고 있지만, 서사구조와 텍스트라는 문학의 기본적인 요소를 떠나서는 논의하기 어

렵다. 영상세대에 익숙한 콘텐츠이면서 문학적 구조와 표현 수단을 활용하는 광고를 문학교육과 연관하여 연구할 필요가 있다.

광고는 음악성, 함축성, 형상성을 포함하고 있다. 상업적인 목적성이 강하다는 점을 제외하면 시 교육에 있어 학습자의 흥미와 관심을 유발하고 표현과 창작 기법 학습에 실질적인 도움이 되는 유용한 서브텍스트가 될 수 있다. 덧붙여 대상의 본질을 탐구하고 거기에서 얻은 결과를 대중에게 효과적으로 전달하고자 하는 점은 광고나 광고 카피를 제작하는 과정이 시를 창작하는 과정과 다르지 않다.

학교에서의 시 창작 활동의 목적은 완성도 높은 작품으로서의 시를 쓸 수 있도록 하는 특성화 교육이 아니라 학습자가 자신감을 가지고 자신의 생각을 자유롭게 표현할 수 있도록 하는 데 있다. 제7차 교육 과정에서는 학습자의 능동적인 작품 수용을 위하여 문학 창작 활동을 장려한다. 하지만 교과서 편제에서 기본 활동과 보충·심화 활동의 배분이 제대로 이루어지지 않아 이를 구체적으로 실현하는 데는 현실적인 어려움이 있다. 그리고 교과서에 수록된 시 중에는 학습자 수준에 적절하지 않은 작품이 수록된 문제를 제기한 연구도 있어 올바른 시 교육을 위해서는 보다 적극적인 관점에서 학습자를 위한 다양한 프로그램을 고민해야 할 필요성이 대두되고 있다.

교과서에 제시된 시 창작 활동의 방법론은 순수 창작보다는 모작이나 개작 위주의 창작 활동을 권장하는 경우가 많다. 또한 패러디를 활용한 시 창작 교수법이 지속적으로 연구되고 있다. 하지만 패러디 역시 시에 대한 기본적인 이해가 바탕이 되었을 때 제대로 구현할 수 있는 장르이며 순수한 창작의 단계로 나아가지 못하고 단순 모방의 수준에서 그치는 경우도 많으므로 하므로 후속 연구가 더 이루어져야 한다.

시가 개인의 창작물인데 반해 광고는 공동 창작물이다. 분야별로 다양한 전문가들이 협업하는 작업형태로 상업적 필요에 맞게 마케팅, 커뮤니케이션 등에서 전문적인 지식과 재화가 동원된다. 카피라이터는 기업의 필요를 충족시키는 한편 소비자의 욕구를 효과적으로 자극하기 위해 적극적이고 다양한 문학적 수사를 활용한다.

또한 광고는 인쇄, 텔레비전 등 매체에 맞는 메시지 전달 체계를 구축한다. 인쇄는 이미지와 카피, 텔레비전은 영상, 음향, 카피가 그에 해당한다. 이 논문에서는 이미지는 부수적인 논의의 대상이며 광고 카피를 주로 다루었다.

카피는 경제성의 원리에 따라 핵심적인 단어나 표현으로 명확하게 주제를 전달하고 주목을 끄는 것이 중요하다. 그런 관점에서 광고는 특히 시의 특징인 생략과 함축의 기교를 많이 사용한다. 카피를 전달하는 화자의 어조에 따라 소비자가 느끼는 감정도 달라진다. 비유법으로 제품의 이미지를 정제하여 전달하고 고급스럽게 포지셔닝(Positioning)하거나, 반복 표현으로 리듬감을 확보해 소비자가 친숙하게 느끼고 분명하게 기억하도록 유도하기도 한다.

이처럼 광고 언어 역시 표현과 전달에 있어 문학 언어를 사용하는 콘텐츠임이 분명하다. 그에 더해 인쇄 매체가 가지는 한계를 뛰어넘어 다양한 세대와 높은 접근성을 확보하고 있다는 장점이 있다. 특히 영상에 익숙한 청소년들은 광고에 대한 인지도와 호감도가 높아 시 교육에 활용하기에 적절하며 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 또한 지속적으로 매체 언어에 노출될 청소년들은 이를 주체적으로 수용할 수 있게 교육할 필요가 있다. 매체 언어의 본의를 해석할 수 있는 능력을 키워주고 현명하고 자립적인 수용자, 소비자로 성장할 수 있도록 유도하는 데 있어서도 광고 콘텐츠를 활용한 시 교육은 그 유용성이 높다고 할 수 있다.

선행연구와 광고와 시 창작 교육의 공통점을 근거로, 광고를 활용한 시 창작 교육에 대한 학습지도안과 적용 예를 제시하였다. 학습지도안은 경규진의 수업 모형을 본 차시 수업에 맞게 변형하여 적용하였다. 시 창작 활동은 학습자의 능동적인 반응이 요구되기 때문에 독자 반응 이론을 수용한 수업 모형을 적용하였다. 본 차시는 중학교 2학년 2학기 교과서 5단원을 대상으로 한다. 본 단원은 학습 활동에 창작 과정이 제시되어 있다. 하지만 본문과 학습활동이 동떨어진 면이 있고, 학습자가 한 편의 시로 구성하기 위한 과정이 빠져 있다. 이런 아쉬운 부분을 광고를 활용하여 활동할 수 있도록 하였다.

수업 시간에 학생들이 1인당 1대의 컴퓨터를 가지고 직접 광고와 시를 찾는 활동을 하는 지도안을 생각했으나, 현재 기자재의 구비 정도로는 한계가 있어 교사가 직접 광고와 시를 제시하는 형태로 지도안을 구안하였다. 1차시에서는 광고와 시의 언어를 비교하며 시의 특성을 익힐 수 있도록 했다. 2차시에서는 광고와 시의 창작 과정을 비교 제시하여 시를 창작하는 과정을 익히도록 했다. 그와 더불어 교과서 본문에서 시를 짓는 마음에 대한 글을 읽고 학습자가 시를 창작할 때 어떤 마음을 가져야 할 지에 대하여 생각해보도록 했다.

본 수업에서는 광고 카피의 시적인 요소를 광고와 시를 비교 제시하면서 학습자가 스스로 비교할 수 있도록 했다. 그리고 어렵게 생각되거나 궁금한 점은 짝과 함께 의견을 나누도록 했다. 그와 더불어 텔레비전 광고를 통해 시각·청각적인 심상을 직접 제시하는 것과 시의 언어를 통해 상상하는 것을 비교하도록 한다. 지도안에서 제시한 광고와 시는 학습자의 수준이나 수업 시점, 소재에 따라 다양하게 바뀔 수 있다. 하지만 학습자의 수준에 맞는 시를 찾는 것은 선행 연구[78]에서 알 수 있듯이 쉬운 일이 아니

78) 오주영, 「중학교 국어 교과서 수록 시 연구-학습자 체험에 적합한가를 중심으로-」,

다. 이에 대한 논의는 지금도 계속해서 이루어지며 전국국어교사모임(나라말) 등에서 대안 교재를 출판하는 등의 노력이 있다. 이 부분은 연구의 깊이가 깊고 본고의 논의에서 벗어나는 부분이라 깊이있게 살피지 않았다.

본 단원은 창작 활동이라 평가 부분에서 어려운 점이 있다. 학습자의 창작물을 상·중·하로 단편적으로 나눌 수 없다. 수업의 목표가 '창작의 즐거움을 안다'이기 때문이다. 단지 학습자가 창작의 과정을 잘 이해하고 적용했는지를 파악하도록 하였다.

논자는 학교 현장에 있지 않기 때문에 많은 수업 연구 자료를 확보하기 어려운 상황이다. 그런 한계 때문에 지도안을 제시하면서 몇 가지의 예를 제시하는 것으로 그쳤다. 하지만 광고를 시 창작 수업에 적용해봄으로써 학습자가 일상에서 시를 떠올리게 하고 매체 언어를 주체적으로 해석할 수 있도록 초석을 놓았다는 데 의의가 있다. 광고 카피를 무의식적으로 흥얼거리듯이 시를 흥얼거리거나 광고 카피처럼 시를 실용적이고 흥미로운 창작의 대상으로 인식하도록 하는 데 실질적인 도움이 될 수 있을 것으로 믿는다.

제7차 개정 교육과정에는 매체 언어가 교과 과정에 들어간다고 한다. 시대가 변하는 만큼 교육에서도 매체 언어에 대한 관심이 높아진 것을 말해준다. 매체에 대한 관심으로 인해 문학이 외면받지 않도록 교육에서 적극 활용하는 방안을 연구해야 할 것이다.

경상대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003. 등에서 교과서에 수록된 시 중에 중학생 대상으로 적합하지 않은 것이 있다고 지적한다.

<참 고 문 헌>

○ 단행본

교육인적자원부, 『고등 학교 교육 과정 해설 -[2] 국어-』, ㈜대한교과서, 2001.

_____, 『중학교 교육 과정 해설(II) -국어, 도덕, 사회』, ㈜대한교과서, 1999.

_____, 「중학교 국어 1-1」, ㈜대한교과서, 2001.

_____, 「중학교 국어 1-2」, ㈜대한교과서, 2001.

_____, 「중학교 국어 2-1」, ㈜대한교과서, 2002.

_____, 「중학교 국어 2-2」, ㈜대한교과서, 2002.

_____, 「중학교 국어 3-1」, ㈜교학사, 2003.

_____, 「중학교 국어 3-2」, ㈜교학사, 2003.

_____, 『중학교 국어과 교사용 지도서 국어 · 생활국어 2-2』, ㈜대한교과서, 2002.

문학과문학교육연구소, 『창작교육, 어떻게 할 것인가』, 푸른사상사, 2001.

박영준, 김정우, 『광고언어창작론』, 집문당, 2007.

박혜숙 외, 『광고 카피의 문학적 기법』, 건국대학교출판부, 2003.

성기수, 『글쓰기와 논술』, 글숫대, 2007.

양왕용, 『현대시교육론』, 삼지원, 1997.

양영종, 『광고 기획 · 제작 -광고의 처음부터 마무리까지의 기술-』, 한경사, 2003.

윤석산, 『현대시학』, 새미, 1996.

코래드 광고전략연구소, 『광고대사전』, 나남출판, 1996.

(재)한국출판연구소, 『2006년 (제9회) 국민 독서실태 조사』, 국립중앙도서관, 2006.

○ 학술지, 논문

경미경, 「멀티미디어를 활용한 시 지도 연구」, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 2002.

김윤희, 「창작 교육을 위한 패러디 시 교육 연구」, 이화여자대학교 교육대학원 석사학

위 논문, 2005.

김은형, 「나의 시 수업-중학교 2학년을 중심으로」, 『문학교육학』, Vol.4, 한국문학교육학회, 1999.

김정우, 「시 이해를 위한 시 창작교육의 방향과 내용」, 『문학교육학』 Vol.19, 한국문학교육학회, 2006.

문성은, 「광고문의 특성과 국어 교육적 가능성에 관한 연구」, 한양대학교 사범대학원 석사학위 논문, 2000.

박근영, 「광고 매체를 활용한 시 교육 방안 연구-중학교 국어 교과서를 중심으로」, 단국대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2007.

박은실, 「현대 미술에 나타난 텍스트와 광고 화법의 수용」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 2006.

박진규, 「모방창작(패러디)을 통한 시 협동학습 방안 연구」, 서울시립대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2004.

송영철, 「실업계 고등학교의 시 교육 개선 방안 연구:멀티미디어 교육을 중심으로」, 단국대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003.

오경순, 「멀티미디어를 활용한 학습자 주도의 시 교육 방안 :제7차 중학교 교육과정을 중심으로」, 성신여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2001.

오주영, 「중학교 국어 교과서 수록 시 연구-학습자 체험에 적합한가를 중심으로-」, 경상대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003.

염은열, 「광고교육을 위한 문학 지식의 변용 가능성」, 『국어교육학연구』, Vol.15, 국어교육학회, 2002.

이은미, 「광고를 활용한 시 교육 방법 연구」, 부경대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2006.

이은화, 「광고를 활용한 국어 교육 방안 연구」, 인천대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2002.

이효진, 「은유를 활용한 시창작 교육의 방법 연구」, 한국외국어대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2006.

전동균, 「시의 기법을 활용한 광고 표현 연구」, 중앙대학교 박사학위 논문, 2007.

정선화, 「패러디를 활용한 시 창작 교육 방법 연구-중학교 교과서에 수록된 작품을 중심

으로」, 부산외국어대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2005.
정영신, 「광고 텍스트를 이용한 국어능력 신장방안 연구-텔레비전 광고를 중심으로」, 서강대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2004.
제갈양, 「화자 중심 시교육 연구-구성주의적 관점에서-」, 홍익대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2007.
주미희, 「시창작교육의 패러디 활용 방안 연구」, 동국대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2005.
천경미, 「시 창작 교육을 중심으로 한 중학교 국어 교과서 분석 연구」, 서울시립대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2007.
한철우, 「문학교육 / 문학 영역의 교수 - 학습 모형」, 『선청어문』, Vol.23, 서울대학교 국어교육과, 1995.
홍경희, 「멀티미디어를 활용한 시지도 연구」, 전주대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1999.
홍상순, 「대중가요를 이용한 패러디 시창작교육 연구」, 부경대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003.
홍흥기, 「시창작교육의 방법론적 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 2002.

ㅇ 인터넷 사이트

http://blog.naver.com/bluemae01/140002625553 - '네이버 블로그 [광고이야기-04] TTL광고로 본 광고이야기'
http://www.sktelecom.com - SK텔레콤>PR센터>Brand CF의 TTL 광고
http://www.korea-adtimes.com - 코리아애드타임즈
http://www.saewookkang.com/sae/cms/leem_deft_idx.jsp - 새우깡 홈페이지
http://24hourst.tworld.co.kr/Think_B.asp - 생각대로T
그 외 TV CF(http://www.tvcf.co.kr), 광고정보센터(http://www.adic.co.kr), 네이버 동영상 등에서 광고 검색.