



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

교 육 학 석 사 학 위 논 문

공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안



2013년 2월

부경대학교교육대학원

국어교육전공

서 현 경

교 육 학 석 사 학 위 논 문

공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안

지도교수 채 영 희

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함.



2013년 2월

부경대학교교육대학원

국어교육전공

서 현 경

서현경의 교육학석사 학위논문을 인준함.

2013년 2월 22일



주심 언어학박사 조 미 정 (인)

위원 문학박사 최 호 석 (인)

위원 문학박사 채 영 희 (인)

목 차

* 표 목차	ii
* Abstract	iii
 I. 서론	1
1. 연구 목적 및 필요성	1
2. 선행 연구 검토	3
3. 연구 방법	8
 II. 국어교육과 매체	11
1. 매체 교육의 개념과 국어교육에서의 필요성	11
2. 광고의 개념과 교육적 효과	14
 III. 공익광고와 쓰기 교육	19
1. 공익광고의 의미와 특징	19
2. 공익광고의 주제 및 표현 기법	21
3. 쓰기 교육에서 공익광고의 활용 가능성	25
 IV. 공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안	36
1. 고등학교 ‘화법과 작문’ 교과서에 반영된 광고	36
2. 쓰기 교수-학습 원리 및 방법	41
3. 쓰기 교수-학습의 실제	54

V. 결론	61
-------------	----

* 참고문헌	64
--------------	----

<표 목차>

<표 1> 광고문의 구성 형식	15
<표 2> 공익광고 주제별 제작 현황	23
<표 3> 공익광고의 표현 기법	25
<표 4> 공익광고 문장 유형별 예문	27
<표 5> 공익광고에 쓰인 수사법 예문	28
<표 6> 비언어적 요소를 활용한 공익광고의 예	31
<표 7> 출판사별 광고 반영 현황	36
<표 8> 교과서별 단원 구성 및 학습 목표	37
<표 9> 출판사별 학습 활동 비교	40
<표 10> 단계별 학습 활동 내용	42
<표 11> 공익광고를 활용한 쓰기 교육 학습 목표	54
<표 12> 교수-학습 지도안	55

**THE STUDY ON TEACHING WRITING METHOD USING
PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS**

Seo, Hyun Kyung

*Graduate School of Education
Pukyong National University*

Abstract

The purpose of this research is to utilize public service advertisements in writing education. Public service advertisements are easy to access for learners and aimed at developing communities and at reforming national consciousness. As media has appeared, the aspect of human language use has changed significantly. Therefore it is important to find ways to accept the effect of media and to use it in education for students who are living in a flood of media. It has been studied the traits and educational effects of media and advertisements. It has been also studied the meanings and features of public service advertisements in writing education using public service advertisements among various media. Hence it is provided concrete teaching and learning methods by proposing the potential for utilization of public service advertisements in writing education.

Public service advertisements deliver contents effectively in such a short time. It only takes about 15 to 30 seconds to watch an advertisement, therefore, it would be a breath of fresh air for students who are tired of formal textbooks and it could lessen students' emotional burden due to its clear topic and simple sentence.

There are several ways to utilize public service advertisements in writing education. First, it is to use various types of sentences and rhetoric. Second, there is a way to use external factors in different presentation methods for users. In addition, advertisements indicate meanings using verbal and nonverbal expressions such as background music and there is a way to use these nonverbal factors in writing education. Furthermore, it can be used to find the topic, meaning and headword of the image advertisement and then to explain why. Based on this, it is suggested teaching and learning methods for fourth class.

Students can develop their ability to think and creativity as setting goals and users and using different presentation techniques to produce public service advertisements. Moreover, students will be able to express their thoughts and ideas effectively by being less hostile to writing and having fun in writing. It is expected to make vigorous progress in writing education using public service advertisements and even in overall expressing education.

I. 서론

1. 연구 목적 및 필요성

본 연구의 목적은 학습자들의 접근이 쉽고, 사회 공동체 발전과 국민의식 개혁을 목표로 삼고 있는 공익광고를 쓰기 교육에 끌어 들이기 위함이다.

오늘날 매체는 인간생태의 일부가 되었다. 매체는 단순한 수단이 아니라 삶의 본질차원에서 우리를 간섭하여 매체를 배제하고서는 어떤 교육적 기획도 문화적 소통도 불가능하게 되었다. 그 중에서도 텔레비전 매체는 온갖 텍스트를 변용, 생산할 수 있는 힘을 가지며 이를 널리 전파하고, 그 수용 경험을 대량으로 공유시킨다. 매체의 등장으로 인해 인간의 언어 사용 양상도 크게 달라졌다. 따라서 우리는 다양한 매체의 홍수 속에 살아가는 학생들에게 이를 교육적으로 수용할 수 있는 방안을 찾아 지도하는 것이 중요하다.

텔레비전의 구조물 중에서도 광고는 사회·문화적으로 강력하게 코드화된 장르로 존재한다. 광고는 영상과 언어의 결합물로 독특한 언어사용과 함께 끊임없는 형식의 파괴를 추구하는 창조물이다. 광고는 소비자에게 상품을 안내하여 합리적인 소비생활을 가능하게 해주는 상업광고와 공공의 이익을 목적으로 하는 공익광고가 있다.

광고는 짧은 시간에 전달하고자 하는 내용을 함축하여 효과적으로 표현한다. 한 편을 보는데 소요되는 시간이 대체로 15~30초에 불과한 광고는 딱딱한 교과서에 식상해 하는 학생들에게 청량제 구실을 톡톡히 할 수

있다. 광고의 이러한 특징은 대중문화의 적극적인 향유자인 학생들과 ‘문화적 코드’가 잘 맞아 수업에 참여하는 동기를 불러일으키기에 효과적이다.

하지만 광고는 허위 광고나 과장 광고처럼 객관적이지 못한 정보가 많고, 소비심리를 자극하여 충동구매와 낭비 등 잘못된 소비관을 가지게 한다. 특히 외래어의 오남용, 비속어, 언어 파괴 현상 등은 학습자에게 단지 흥미만을 위해 광고를 교육적으로 활용하는 것에는 부작용이 따른다.

이에 광고의 특성을 가지고 학생들에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 공익광고를 교육적으로 활용하고자 한다. 공익광고는 주제가 뚜렷하고 문장이 간결하고 평이해서 학습자의 심리적인 부담감을 감소시켜 줄 수 있다. 그리고 공익광고에서 나타나는 대부분의 언어적 요소는 표준어와 표준발음을 사용하고 있어 학생들의 언어 사용에도 도움을 줄 수 있다. 또 공익광고의 주제는 문화적 양상을 대변하기도 하고, 새로운 언어 현상이나 문화를 만들기도 하므로 사회 문화를 체험하는 자료가 될 수 있다. 마지막으로 공익광고는 짧은 시간 안에 전달하고자 하는 내용을 보여주고 있어 학생들의 집중도를 유지할 수 있으며 이를 활용한 교육에서 학생들의 적극적인 참여를 기대할 수 있다.(정윤희, 2010:39-40)

한 연구에서는 학교 국어 수업에 중요하게 다루어야 할 국어 능력이 무엇이냐는 질문으로 설문조사를 진행하였다. 이에 사람들은 ‘자신의 생각을 글로 잘 표현하는 능력’이라 답하였고, 참여하고 싶은 프로그램을 묻는 질문에서도 ‘자신의 생각을 글로 잘 표현하는 능력을 신장시키는 프로그램’이라고 답하였다. 그리고 국어사용 능력 중 사회 각 분야에서 가장 중요한 능력이 무엇이냐는 질문에는 ‘표현 능력’을 꼽았으며, 가장 부족한 능력 또한 표현 능력인 ‘글쓰기 능력, 대화와 토론 능력’이라 답하였다.(윤준채, 2009:5) 가장 중요하지만 부족한 글쓰기 능력을 기르기 위해서 사람들은 글쓰기에 대한 거부감을 줄이고 글을 쓰는 행위가 재미있고 친근한 일이라

는 것을 깨달아야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 공익광고를 활용하여 학생들의 글쓰기에 대한 거부감을 줄이고, 재미있는 글쓰기를 통해 자신의 생각과 사상을 효과적으로 표현할 수 있는 방안을 마련하고자 한다.

2. 선행 연구 검토

본 연구에서는 쓰기 교육에 관한 연구와 국어교육에서의 광고 활용에 대한 연구로 나누어 연구사를 검토하겠다.

가. 쓰기 교육에 관한 연구

쓰기 교육에 관한 연구는 능력 신장과 창의적인 쓰기, 교육과정이나 교과서 실태, 쓰기 지도 실태 분석과 개선점 등 다양한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 본 연구는 공익광고를 활용한 쓰기 교육으로 여기에서는 최근 10년 이내의 쓰기 교육에 관한 연구 중 다양한 매체를 활용한 쓰기 교육에 관한 연구를 살펴보겠다.

송현자(2003)는 신문을 활용하여 쓰기 능력 신장 방안을 연구하였다. 쓰기 학습 자료로써 신문을 활용한 결과 학습자들이 쓰기 중요성을 인식하고 글쓰기에 대한 흥미가 향상되었다. 다만, 신문을 이용한 학습 자료를 구안하기 위해 교사가 학습자들의 수준에 맞는 교재를 개발하기 위한 부단한 연구가 필요할 것으로 보았다.

김영만(2005)은 신문 사설·칼럼을 활용한 읽기·쓰기 교육 방안을 연구

하였다. NIE, 특히 사설과 칼럼을 활용한 교육이 사고력, 표현력, 문제해결 능력을 신장시키기 위한 텍스트로서 유용함을 확인하였고, 교육 현장에서 이에 대한 프로그램 개발과 학습 방안에 대한 연구가 더욱 체계적으로 진행될 필요가 있다고 보았다.

김희정(2006)은 드라마 매체를 활용한 감상문 쓰기 교육 방안에 대해 연구하였다. 드라마에 내용과 표현 등에 대한 이해를 바탕으로 그것이 국어 교육과 어떤 점이 맞닿아 있는지 살핀 후 감상문 쓰기 교육과 연결시켰다. 다만, 매체들에 대한 교육이 추세라고는 하지만 실제적으로 수업 현장에서는 구현될 수 있는 면이 제한적이라는 것을 지적하였다.

백주현(2009)은 사진을 활용한 쓰기 교수·학습 방안을 마련하였다. 사진은 급격한 매체 환경의 변화 속에서 그 기본 특성을 유지하고 있는 유일한 매체로 글과 함께 사진의 의미도 읽을 수 있어야 한다고 보고, ‘수용’과 ‘생산’으로서의 사진을 활용한 쓰기 교수·학습 방안을 제시하였다.

손미정(2009)은 쓰기 능력 향상을 위해 신문 기사문 쓰기 프로그램을 구안하고 적용한 후 학습자의 쓰기 태도 및 쓰기 능력에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 다만, 기사 자료를 학습자 수준에 맞추어 제시하지 못한 것에 대한 한계를 지적하고 학습자 수준을 고려한 신문 기사의 수준별 자료 제시 방법이 고려되어야 한다고 하였다.

김민아(2009)는 매체를 활용한 쓰기 단위 구성 방안에 대해 연구하였다. 교과서 분석 후 단원의 학습목표가 교육과정의 내용을 제대로 반영하지 못한 점을 발견하고, 자기 주도적 학습활동을 하기에 부족한 점을 발견하여, 교과서 단원을 매체를 활용하여 새롭게 구성하여 제시하였다.

이윤정(2009)은 매체를 활용하여 7학년 쓰기 능력 신장 방안에 대해 연구하였다. 매체를 활용한 교육이 달성해야 할 목표는 ‘발견 → 이해 → 표현’ 능력을 기를 수 있게 하는 것으로 보고, 영상 매체를 활용하여 쓰기

능력 향상 교육을 진행하여 유의미한 결과를 이끌어 냈다.

신주영(2011)은 신문 매체 자료의 중요성을 제시하며 9~10학년 중심의 NIE를 활용한 글쓰기 교육을 연구하였다. 여기에서는 교육 과정을 바탕으로 둔다는 전제 하에 개인 활동 시 블룸의 인지영역 6단계를 활용하고, 모둠 활동에서는 쓰기 워크숍을 적용하여 학습자들의 부담감을 줄이고 사고력 확장에 도움을 줄 수 있도록 하였다. 다만, 본 연구의 학습 지도안이 한 차시에 끝내기 힘든 내용이 대부분이므로 현장에서 작문 수업시간을 2교시 연강으로 진행되어야 할 것을 제시하였다.

지금까지 살펴본 쓰기 지도 방안은 본 연구가 광고를 활용한 쓰기 지도 방안임을 감안해 매체를 활용한 교육에 대한 논문을 위주로 제시하였다. 이밖에도 교수 학습 방안이나 능력 향상 이외에 쓰기 관련 연구는 논설문 쓰기, 생활문 쓰기, 과정 중심 쓰기, 마인드맵을 활용한 쓰기 지도 방안 등 다양한 방면으로 연구가 진행되었다. 이러한 연구들은 쓰기 교육의 필요성과 의의를 말해주고, 문제점 개선에 대한 인식을 높여주는 등 쓰기 교육의 방향을 제시하였다는 점에서 가치를 찾을 수 있다.

나. 국어교육에서의 광고 활용에 관한 연구

광고는 다양한 언어사용 전략을 통해 사회적 실상과 사회를 지배, 변화하는 힘까지 지니고 있다. 이러한 광고에 대한 연구는 1980년대 후반부터 나타나기 시작하였다. 그 중 특히 주목할 것은 1992년 국립국어원의 <새국어생활>에서 ‘우리나라 광고 언어의 변천사’를 특집으로 하여 광고와 관련된 언어의 제반 문제를 다루었는데, 여기에는 김완석(1992), 장경희(1992), 이주행(1992), 신인섭(1992) 등의 다양한 연구가 발표되었다.

하숙자(2003)는 현대 사회는 영상시대로 영상 매체가 우리의 삶의 형태, 나아가 의식까지 변화시키고 있다고 보고, 읽기 영역에서 영상 매체 중 텔레비전 광고를 선택하여 이에 대한 비판적 읽기 방법을 연구하였다. 텔레비전 광고 텍스트 비판적 읽기의 방법으로 ‘텔레비전 광고 텍스트 관련지식 탐색하기 → 분석을 통한 의미구성하기 → 평가활동을 통한 가치 내면화하기’로 그 방법을 제시하고 적용 방안을 제시하였다.

임현(2004)은 국어 교육에 있어 광고 언어를 활용하는 방안에 대해 연구하였다. 많은 정보가 정화되어지지 않은 광고를 비판적으로 이해하고, 광고를 ‘계획 - 작성 - 재고 - 조정하기’의 작문 과정을 통해 학습자가 기존의 광고를 패러디하거나 직접 제작하는 표현 교육을 제시하였다.

홍정은(2006)은 광고 언어를 음운, 형태, 통사, 어휘론적 관점에서 살펴보고, 이를 국어 지식 교육에 활용하는 방안을 제시하였다. 광고 언어는 규범적이고 틀에 박힌 교과서의 한계를 벗어나 수업 시간에 학습자들의 적극적이고 주도적인 참여가 이루어지는 데에 기여할 수 있다고 보았다.

최민아(2007)는 광고에 나타난 다양한 언어 사용 전략의 해석과 이것이 전달하는 의미의 통합과 분석의 과정에서 우리가 속한 사회와 문화를 이해하고 이러한 사회 속에서 자신을 창의적으로 표현할 수 있는 교육 방안을 제시하였다.

손동원(2007)은 쓰기 능력 신장을 위한 방안으로 광고 텍스트를 선택, 광고 텍스트를 활용한 쓰기 지도가 쓰기 과정에서 발생하는 문제 해결 전략을 습득 할 수 있는 효과적인 제재라는 것을 밝혀 학생들의 쓰기 능력 신장을 위한 지도 방안을 제시하였다.

이수연(2009)은 살아있는 언어 자료로서의 광고 언어의 특성을 고찰하여 교육과정에서 광고가 어떻게 활용되고 있는지 살폈다. 그리고 현재 중학교 <생활국어> 교과서에 나타난 광고 활용 단원을 분석하여 국어 지식 영역

에서 광고 언어 활용이 빠진 것을 발견, 이에 맞게 광고 언어를 활용한 교수·학습 지도안과 광고 자료, 학습지 등을 제시하였다.

이순덕(2010)은 광고를 기호학적 분석 방법을 사용하여 분석함으로써 광고가 만들어내는 의미가 어떻게 사회적 효과를 갖는지 살폈다. 광고 매체의 비판적 읽기 지도 전략으로 광고에서 사실과 의견의 구분하기, 타당한 근거 찾기, 광고의 의도나 목적 파악하기, 광고 표현 방식과 설득의 기교 평가하기, 광고의 논리적 오류 파악하기, 광고에 드러난 편견 비판하기 등이 있다.

김태정(2012)은 광고 텍스트는 정보 전달 측면에서 의미 해석 능력을 길러주고, 소통과정과 설득적인 면에서 비판적 이해 능력을 길러 줄 수 있고, 광고를 표현하고, 창작해 봄으로써 매체 의사소통에 적극적인 참여를 할 수 있다고 보고 광고 텍스트에 관한 교육 방안을 연구하였다.

천지현(2012)은 광고를 활용한 쓰기 교육 방안에 대해 연구하였는데, 광고 언어를 세분화하여 다양한 문장 유형 파악하기, 광고 언어 속 수사법 찾기, 비판적 읽기를 통한 사회 현실 파악하기 등을 제시하면서 열린 교재로서 광고를 활용하는 방안을 제시하였다.

이렇듯 국어 지식에서 다양하게 광고가 활용되고 있다. 하지만 대부분의 연구들이 국어교육 전반에 걸친 광고의 활용이나, 읽기 교육에 대한 연구로 광고를 활용한 쓰기 교육에 관한 연구는 부족한 실정이다. 광고를 비판적으로 이해하고 국어 지식 전반에 활용하는 것은 바람직한 현상이나, 광고의 다양한 기능들을 활용하여 이해 교육을 넘어 표현 교육으로까지 활용할 수 있어야겠다. 또 광고가 부정적인 영향이 있음에도 광고를 통해 비판적 안목과 설득력을 키우는 연구가 활발하게 진행되었지만 광고의 긍정적인 기능을 모두 가지고 있는 공익광고에 관한 연구는 부족하였다. 공익광고는 자극적인 요소나 언어 파괴현상이 없고 광고의 긍정적인 기능

을 모두 포함하고 있으므로 이를 활용한 연구가 더 많이 진행되어야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 공익광고를 활용하여 쓰기 교육을 진행하면서 학생들의 쓰기에 대한 거부감을 줄이고 글쓰기를 재미있게 할 수 있는 교육 방안을 마련하고자 한다.

3. 연구 방법

본 연구는 공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안에 대한 것이다. 이를 위한 구체적인 장의 구성은 다음과 같다.

Ⅱ장에서는 먼저 매체 교육의 개념과 국어 교육에서 매체의 필요성에 대해 연구하고 매체의 하위 영역인 광고와 광고의 교육적인 효과에 대해 연구할 것이다. 매체의 등장과 매체 환경의 변화로 인해 일상적인 의사소통의 변화가 나타났고, 우리는 다양한 방식의 소통을 경험할 수 있게 되었다. 그러므로 의사소통 능력의 교육을 담당하는 국어 교육에서 학습자들이 매체를 제대로 수용하고 향유할 수 있도록 교육해야 한다. 언어를 배우는 것은 그 나라의 문화와 사회를 배우는 것이다. 광고는 그 사회가 당면하고 있는 상황과 지향해야 할 점을 담고 있으며, 현실에 대한 이해와 판단을 돕기 위한 생활 의식에 영향을 끼치는 중요한 의사소통 수단이다. 광고의 이러한 특징들을 바탕으로 광고의 교육적 효과에 대해 연구하고 국어 교육에서 매체의 필요성에 대해 밝힌다.

Ⅲ장에서는 공익광고의 의미와 주제, 표현 기법에 대해 연구하고 공익광고를 쓰기 교육에 접근시키는 방법에 대해 연구할 것이다. 공익광고의

휴머니즘, 공익성, 범국민성의 특징들은 공익광고의 교육적 가치를 올려준다. 공익광고의 주제는 현재 이슈가 되는 사안을 중심으로 제작되기 때문에 이를 쓰기 교육에 도입함으로써 쓰기 능력뿐만 아니라 학생들이 사회를 이해하는데도 도움이 될 것이다. 공익광고는 인류가 직면하고 있는 각종 사회문제, 부조리 등을 광고라는 가장 현대적이고 설득력이 뛰어난 수단을 통해 해결하고자 하는 것에 의의를 지닌다. 학생들은 공익광고의 문장 유형과 수사법 등 언어적인 특징을 통해 창의력을 기를 수 있고, 이를 쓰기 교육으로 활용할 수 있을 것이다. 그리고 공익광고의 목적과 대상 등 외적 요인을 분석해보면서 사회적 인지 능력을 기를 수 있으며, 이는 쓰기에서 독자 등 외적 요인을 고려하는 것과 의미를 같이 하므로 이를 이용하여 쓰기 교육에 대해 연구하고자 한다.

IV장에서는 고등학교 「화법과 작문」 교과서에 반영된 광고 단원을 분석하여 광고가 쓰기 지도에 수용된 양상을 살펴보고, 공익광고를 활용한 쓰기 교육의 구체적인 방안을 제시한다. 수업의 첫 단계는 공익광고를 올바르게 이해하기 위해 공익광고의 목적과 기능에 대해 공부한다. 그리고 공익광고와 상품광고의 차이점에 대해 알아보고, 다양한 공익광고를 시청하면서 공익광고가 가지는 주제와 의미, 사용된 표현 기법에 대해 알아보는 시간을 가진다. 학생들에게 이론적인 내용을 충분히 숙지시킨 뒤 모둠별로 공익광고를 제작한다. 광고를 쓰는 목적과 수용자를 고려하면서 적절한 표현 기법을 생각해본다. 모둠별 활동을 끝난 후에는 개인별로 공익광고 제작을 할 것이다. 그리고 쓰기 활동을 마친 뒤 반성의 시간을 가지면서 자신의 글의 잘된 점과 부족한 점들을 고민해보고 서로의 글을 평가하는 시간을 가져본다.

이제까지 쓰기 교육은 단순히 글감이나 주제를 던져주고 자신의 생각을 써보시오 등의 딱딱하고 거부감이 생길 수밖에 없는 교육이었다. 하지만

다양하고 기발한 아이디어들로 만들어진 공익광고를 보고, 학생들이 직접 공익광고 제작을 위한 활동지를 작성해보면서 쓰기에 대한 거부감을 줄일 수 있을 것이다. 필자는 본 연구의 효용성을 실질적으로 검증해보지 못했다는 점에서 한계를 가지지만 본 연구를 토대로 공익광고를 활용한 쓰기 교육 나아가 표현 교육에 관한 연구가 더 활발히 진행되기를 기대한다.



II. 국어교육과 매체

1. 매체 교육의 개념과 국어교육에서의 필요성

가. 매체 교육의 개념 및 목표

매체(media, 媒體)란, 어떤 일이나 작용을 전달하는 데 매개가 되는 것으로, 영어의 media라는 단어는 medium의 복수형으로서 라틴어로 ‘중간의’를 나타내는 medius에서 유래되었다. 매체의 종류는 크게 인쇄 매체, 전자 매체, 영화 매체, 영상 매체, 인터넷 매체로 나눌 수 있다.

국어 교육에서 정의되고 있는 매체 교육에 대한 개념을 보면 먼저 김대행(1998:27)은 매체 교육을 매체 언어의 분석을 바탕으로 한 비판적 이해 능력을 기르고 매체를 조작하는 능력을 갖추도록써 바람직한 사용자가 되도록 하는 것이라고 하였다. 노미라(2001:10)는 매체 교육을 매체의 언어와 문법, 대중 매체의 본질과 기술 등을 이해할 수 있도록 가르치는 것을 포함한다고 하였다. 또 대중 매체를 읽고 쓰는 일련의 교육과정을 통하여 각자가 속한 사회의 문화적, 사회적, 정치적, 경제적 환경을 이해하고 평가하고, 나아가 매체를 표현하는 능력을 갖도록 하는 교육이라 정의하였다.

김자영(2006:8)은 매체 교육은 매체 리터러시의 이해에서부터 매체 자체에 대한 교육까지 다양한 내용을 의미한다고 하였다. 김희정(2006:7)은 매체 교육은 인쇄 매체와 비인쇄 매체 모두를 대상으로 하고, 매체 텍스트의 전언을 비판적으로 이해할 수 있는 능력을 신장시키는 것을 목표로 한다고 하였다. 그리고 매체교육은 매체 텍스트의 표현 능력을 길러주는

것을 포함하는 것으로 인터넷으로 대표되는 새로운 매체의 발달로 앞으로의 의사소통 방식은 기존의 의사소통방식과는 다른 양상을 보일 것이며, 새로운 매체로 자신의 의사를 표현할 때 사용되는 새로운 표현 방식 등도 매체 교육에서 다루어져야 한다고 하였다.

매체 교육이 신문, 텔레비전, 영화, 비디오, 라디오, 사진, 인터넷 등에 대한 개인들의 비판적인 이해 능력과 제작 능력을 향상시켜 주고자 하는 것이라면, 매체 교육의 목표는 매체가 생산한 상품을 분석하고 직접 생산하게 함으로써, 청소년 및 시민들이 비판적이고 창조적인 능력을 발전시키도록 하는 것이다. 매체 교육은 매체를 다루는 ‘방법’을 가르치는 것이 아니라 매체와 함께 살아가는 ‘의미’를 이해하도록 도와주는 것이다.(김영만, 2005:13) 매체는 소통의 자료이자 의미 생산과 유통의 자료이고, 매체 언어 교육은 매체의 의미 작용, 소통 원리에 대한 교육이 된다. 매체 교육이 매체 언어를 이해하고 표현하는 능력을 신장시키는 활동임을 고려할 때, 매체 교육의 목표도 이와 같은 능력의 신장을 도모하는 내용으로 설정되어야 한다.

이상의 정의들을 종합하여 매체 교육에 대해 다시 한 번 정의를 하면, 매체 교육은 다양한 매체에서 나타내는 의미를 비판적으로 이해하고 해석하여 이를 수용하고 나아가 이를 표현하고, 유통시킬 수 있는 능력을 길러주는 교육을 말하는 것이다.

나. 국어 교육에서 매체의 필요성

오늘날 우리의 정보 교환과 의사소통은 다양한 매체를 통해 이루어지고 있다. 지하철에서 무료로 나눠주는 신문을 통해 오늘의 주요 뉴스를 접하

기도 하고, 인터넷에 접속해 정보를 검색을 하고 이메일을 확인하거나, 카페나 블로그에 들어가 글을 읽고 댓글을 남기기도 한다. 메신저의 대화명을 오늘의 기분에 따라 바꾸고 접속한 사람들과 대화를 나누기도 하며, 좋아하는 배우가 나오는 텔레비전 드라마나 영화에 나온 장면과 대사를 음미해보기도 한다. 이렇듯 우리의 일상적 의사소통과 정보 수용, 문화생활에 다양한 매체가 개입하고 있음을 쉽게 알 수 있다. 따라서 현대적 의사소통에 중요한 역할을 하는 신문·라디오·텔레비전·영화·인터넷 등 다양한 매체에서 의미작용이 어떻게 이루어지는지 이해하고, 다양한 매체를 통해 생산된 텍스트의 의미를 비판적으로 수용하며, 의사소통의 목적과 맥락에 적합한 텍스트를 생산하여 적절한 매체를 통해 의미를 전달할 수 있는 능력을 기르기 위해 매체에 대한 교육이 필요한 것이다.(최미숙 외, 2008:354)

김대행(2007:6-7)은 언어생활의 환경이 변화했기에 변화한 환경에 대한 교육이 필요하다고 하였다. 변화하는 매체언어의 환경에서 바람직한 태도를 지니도록 교육하는 것은 교육이 마땅히 담당해야 할 책무이고, 그러한 태도가 언어생활의 중핵이라는 점에서 이를 교육하는 것이 국어교육의 책무가 된다고 하였다. 또 매체언어도 본질적으로 언어라는 점, 그러기에 해석의 과정이 필요하게 마련이라는 점, 이러한 과정은 궁극적으로 의미의 추구를 겨냥하게 한다는 점에서 매체 언어를 국어 교육에서 교육 내용으로 다루어야 한다고 하였다.

송지나(2003:16-18)는 매체가 국어교육에서 필요한 이유를 다음과 같이 제시하였다. 먼저 자기 주도적 학습이 가능하다. 자기 주도적 학습 능력은 정보화 시대에 주도적인 삶을 살아가기 위한 인간을 길러내는 데 그 필요성이 강조된다. 다양한 매체를 활용하여 학습자들은 스스로 학습 목표를 세우고, 내용을 선정하고, 스스로 학습 방법을 구안하면서 자기 주도적

학습이 이루어질 수 있다. 두 번째, 매체는 열린 교재관을 실현할 수 있다. 텔레비전, 인터넷 등 여러 매체를 통해 변화하는 시대를 잘 빠르게 인식하고, 다양한 언어자료들을 접하여 다양한 언어생활을 할 수 있게 되었다. 마지막으로 국어 생활 문화 형성이다. 학교 안에서 이루어지는 국어 교육은 학습자들에게 반감될 수밖에 없고 이는 학습자들의 언어활동 습득 능력을 방해하는 요인이 된다. 따라서 학습자가 거리감을 느끼지 않고 국어활동을 하나의 생활로 받아들일 수 있는 성격을 지닌 제재가 필요하다. 매체의 활용은 학습자들에게 친근한 제재를 찾아 교육에 활용할 수 있도록 해주고, 교실 밖에서도 교실 안에서의 학습을 바탕으로 국어를 사용하여 국어생활 문화를 정착시킬 수 있게 해준다고 하였다.

정리하면 매체의 등장과 매체 환경의 변화로 인해 일상적인 의사소통의 변화가 나타났고, 다양한 매체 덕분에 우리는 다양한 방식의 소통을 경험할 수 있게 되었다. 그리고 원하는 소통 방식을 목적에 따라 선택할 수 있게 되었다. 그러므로 의사소통 능력의 교육을 담당하는 국어 교육에서 학습자들이 매체를 제대로 수용하고 향유할 수 있도록 교육해야 한다.

2. 광고의 개념과 교육적 효과

가. 광고의 개념과 특성

국립국어원 표준국어대사전에서 정의하는 사전적 의미의 광고는 “세상에 널리 알리거나 또는 그런 일, 상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통하여 소비자에게 널리 알리는 의도적인 활동”이다. 한국광고학회

에서는 광고의 의미를 “광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위해 대중매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사전달 형태”로 정의하였다. 광고는 예상 독자의 관심을 끌고 행동을 촉구하려는 목적이 있으므로 소비자의 흥미와 주의를 끌 수 있도록 제작되어야 한다. 그리고 전달하고자 하는 내용을 간결하고 명료하게 표현해야 하며, 독창성과 심미성을 가지고 있다.

광고는 목적과 매체에 따라 분류되는데, 목적에 따라 상업광고, 공익광고, 홍보광고로 나눌 수 있다. 매체에 따라 인쇄, 영상, 인터넷 광고로 나눌 수 있으며, 오늘날 광고는 적절한 멀티미디어 요소가 결합하여 그 어떤 글보다도 전달 효과가 높은 표현 수단으로 주목받고 있다. 광고에 쓰이는 광고문은 중심글과 보조글로 구성되고 중심글은 기억에 남을 만한 호소력이 강한 짧은 문장으로 이루어지며 보조글은 이를 보충한 내용으로 이루어진다. 다음은 광고문의 구성 형식을 한 눈에 알아볼 수 있게 표로 나타내었다.

<표 1> 광고문의 구성 형식

구성	내용
중심글	· 머리글 : 주의를 끌고 본문을 유도하는 문구 주장형, 질문형, 뉴스 고지형, 암시형 등 · 부제 : 머리글의 내용을 부연 설명
보조글	· 구성 : 상품, 공익, 홍보에 대한 설명 상품, 공익, 홍보에 대한 욕구와 믿음 상품, 공익, 홍보를 유도하거나 반복 · 형식 : 이유 제시, 유머, 설명, 이야기

현대사회에서 광고가 수행하는 여러 가지 기능들은 크게 소비자에게

미치는 영향과 사회 전반에 미치는 영향, 이렇게 두 가지 관점에서 분석될 수 있다. 첫째, 광고는 기업 수준의 관점에서 소비자들에게 제품을 소개하거나 판매를 촉진하는 마케팅적 기능을 수행한다. 둘째, 보다 거시적인 관점에서 광고는 사회전반에 걸쳐 경제적 및 사회적 기능을 수행한다.(안광호 외, 2010:15-20)

이 밖에도 광고는 정보 전달의 기능, 설득적 기능, 심미적 기능과 사회적 소통 기능, 고객과의 관계 구축 기능 등이 있다. 송영아(2002:5-6)는 광고의 기능을 경제적 기능, 교육적 기능, 사회적 기능으로 분류하였다. 광고의 교육적 기능이란, 소비자 대중에게 각종 상품에 관한 지식을 제공해 주고 소비 생활에 대한 지침도 가르쳐 주는 것으로, 다양한 종류의 상품과 새로운 기능의 제품들이 쏟아져 나오는 시점에서 광고가 새로운 정보를 제시해주는 것이라고 하였다.

나. 광고의 교육적 효과

한 나라의 언어는 단순한 문자가 아니라 그 언어를 사용하는 나라의 문화와 사회를 반영한다. 따라서 언어를 배우는 것은 그 나라의 문화와 사회를 배우는 것이다. 광고는 그 사회가 당면하고 있는 상황과 지향해야 할 점을 담고 있다. 또 현실에 대한 이해와 판단을 돕기 위한 생활 의식에 영향을 끼치는 중요한 의사소통 수단이기도 하다. 광고는 상품에 대한 가치관을 정립하고 새로운 문화를 창출하는 기능을 포함하고 사회적인 흐름에 따라 변화하므로 사회적 기능이 매우 강하다고 할 수 있다. 언어 교육은 실제 사회 속에 살아 있는 언어를 학습해야 할 필요가 있는데, 광고 언어의 이러한 특징들은 국어교육의 자료로 광고가 활용될 수 있는

가치가 충분하다는 것을 말해준다.

국어교육에서는 언어사용 기능의 향상과 사고기능의 발달을 중시한다. 언어 사용 기능은 단순히 언어 기호를 조작하는 것이 아니라, 의미를 구성하고 비교하고 분석하며 종합하여 추리하고 판단하는 사고의 기능을 말하는 것이다. 광고는 소비자들에게 상품과 관련된 많은 정보들을 제공하고 강한 자극과 관심을 유발하기 위해 과장되기도 한다. 소비자는 무조건적인 광고의 수용 보다는 광고에서 보여 지는 정보 중 어떤 것이 진실한지 비판적으로 수용하여 상품 구매와 연관 시켜야 한다. 이때 정보를 비교하고 분석해서 올바른 판단을 하는 것이 국어교육에서 요구하는 성과이다.

쓰기 교육에서는 아이디어를 생성하고 문자 언어를 표현하는 데 있어서 유창성이나 작문에 관한 일반적인 규칙을 알아야 한다. 또 글을 읽을 예상 독자를 고려할 수 있는 사회적인 인지 능력과, 우수한 글에 대한 감상력과 비판력 등 복잡한 능력이 요구된다. 그러므로 쓰기 영역에서는 아이디어 생산, 내용 선정, 내용 조직, 표현 및 전달에 중점을 두어 교육이 이루어져야 한다. 광고 언어를 쓰기 교육에서 활용할 수 있는 방안으로는 문장 교육을 위한 자료로서 활용하는 방안이 있다. 학습자들에게 잘 쓰인 광고물이나 광고 카피 문구를 제시하여 글을 모방하게 하거나 요약하게 함으로써 문장을 쓰는데 익숙해지고 정확한 문장을 쓸 수 있게 한다. 또 광고에 사용된 비언어적인 요소를 정확한 문장으로 고치게 하는 것도 문장력을 키우기 위한 하나의 효과적인 방법일 수 있다.

학습자들 스스로 한편의 광고를 만들어 보는 것도 내가 전달하려는 정보의 내용을 선정하고 효과적으로 전달하기 위한 표현방법을 고민해 봄으로써 사고력과 정보 전달력을 향상 시킬 수 있을 것이다. 광고 제작을 위해서는 광고 언어에 대한 비판적 이해가 수반되어야 한다. 문장 교육에서 제목 및 표제어 뽑기, 인상적인 표제어 만들기 등을 통해 광고를 제작 할

수 있다. 다양한 광고를 바탕으로 자신이나 친구에 대한 홍보 문안을 만들 수 있을 것이다. 그리고 학습자들이 가지고 있는 어떤 물건이나 사회에서 제기되고 있는 문제를 찾아 광고문을 창작할 수 있다. 이는 학습자들이 무작정 글을 쓰는 것이 아니라 사회적 쓰기 형태가 잘 드러나는 광고의 특성을 살려 쓰고 대상이나 목적 등을 고려하여 쓰기 경험을 제공함으로써 학습자들의 쓰기 능력을 신장시킬 수 있을 것이다.

정영신(2004:13-45)은 김혜숙(2001:8-12)의 연구를 참조하여 광고를 국어 교육에서 수용함으로서 얻을 수 있는 교육적 효과를 다음과 같이 정리하였다. 광고를 활용한 수업은 사회적으로 널리 사용되는 언어적·감성적 특성은 물론, 문화의 흐름과 원리를 익히고 이념적 지향점을 스스로 판단하고 이끌어 가는 능력을 키울 수 있다. 또 광고를 활용한 수업은 학습자들이 공부에 흥미를 가지게 되며, 집중적이고 창의적인 수업을 할 수 있다. 마지막으로 실제 대중적으로 사용되는 언어의 실체를 통해, 학습자의 비판적 능력을 키우고 비평적 안목을 넓힐 수 있고, 광고의 설득적 기능과 말하기·쓰기 같은 표현 영역 모두 설득적 기능을 지니고 있음을 고려한다면 광고를 이용한 학습은 분명히 표현력 강화에 효과적일 것이다.

Ⅲ. 공익광고와 쓰기 교육

1. 공익광고의 의미와 특징

가. 공익광고의 의미

광고는 광고주의 목적에 의해서 분류될 수 있다. 일부 광고는 광고주의 수익을 올리기 위해 만들어지지만, 일부 광고는 비영리집단에 의해 집행되기도 한다. 광고주가 자신의 수익을 추구하기 위해 제작된 광고를 상업광고라고 하고, 정부나 비영리 조직이 사용하는 광고를 비상업광고라 한다. 비상업광고는 수익을 추구하는 것이 아니라 자기 조직의 목적과 활동을 알리거나 사회공익을 위해서 광고하는데, 공익광고, 정치광고, 의견광고로 구분된다.(이명천 외, 2002:26)

공익광고는 비상업광고로 한국방송광고진흥공사에서는 공익광고를 다음과 같이 정의하고 있다.¹⁾

인간존중의 정신을 바탕으로 사회·공동체의 발전을 위한 의식 개혁을 목표로 하며, 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통하여 제반 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 기본 이념으로 한다.

1) 한국방송광고진흥공사 홈페이지 <http://www.kobaco.co.kr> 참조

역사적으로 공익광고의 시작은 미국이나 영국의 예에서 볼 수 있는 것처럼 전쟁 중에 국민의 사기 앙양이나 통일체 의식을 고취하여 국가적 위기를 극복하기 위해 정부에서 시행한 일련의 캠페인 활동이라고 할 수 있다. 그러나 그 후 공익광고는 차원을 높여 인류가 직면하고 있는 각종 사회문제, 부조리 등을 광고라는 가장 현대적이고 설득력이 뛰어난 수단을 통해 해결하고자 하는 시도로 자리매김하였고, 이것이 공익광고의 가장 큰 의의라고 할 수 있다.

나. 공익광고의 특징

공익광고의 기본 이념인 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 토대로 공익광고의 특징을 분류하면 다음과 같다.²⁾

(1) 휴머니즘 : 오늘날 고도 산업사회의 물질 문명추구는 여러 가지 사회문제를 야기 시켜 많은 부작용을 낳고 있다. 공익광고는 이러한 사회문제, 특히 인간소외 현상과 인간성 상실로부터 인간의 존엄성을 지키고 인간과 사회에 대해 깊은 애정을 갖도록 하는 것이다.

(2) 공익성 : 근본적으로 사회전반의 공공문제를 테마로 선정하여 광고가 갖는 사회적 힘으로써 문제를 해결하기 위해 모든 사람들에게 실질적으로든 잠재적으로든 공공의 이익을 구하는 것이다.

(3) 범국민성 : 어느 특정 대상을 대상으로 호소하는 것이 아니라 모든

2) 이재수(1999:34-35)를 바탕으로 재정리 하였다.

국민을 대상으로 호소하는 것이다.

(4) 비영리성 : 일체의 영리를 배제하고 자발적인 봉사정신에 의해 광고라는 수단을 통하여 사회공익을 위해서 봉사해야 한다.

(5) 비정치성 : 공익광고 전달기구는 정치적으로 이용되는 것을 방지하기 위해 정부나 각 정당 등의 정치적 단체에 가입하지 않으며, 엄정한 중립을 지켜 나가야 한다.

이렇듯 공익광고는 상업광고와 달리 상업성이 배제되고 그 시대의 가치관과 사회 문제를 반영하여 설득의 목소리를 가지고 국민에게 호소하고 국민 의식 개혁을 위해 제작되고 있다.

2. 공익광고의 주제 및 표현기법

가. 공익광고의 주제 및 분류

공익광고는 1960년대 후반부터 미국과 유럽을 중심으로 교통안전, 공해 문제, 암, 빈곤층 구제 등을 다루어왔으며 1970년대에 들어와서 마약퇴치 캠페인이 추가되었다. 최근에는 동물애호협회나 그린피스처럼 모피코트를 반대하는 야생동물 포획금지 운동 등이 추가 되었고 이는 공익광고가 시대를 반영한다고 볼 수 있다.(카네코 히데유키, 2004:25)

우리나라의 경우 1981년 ‘저축으로 풍요로운 내일을’이라는 주제로 공익

광고를 처음 선보인 이래 환경문제와 청소년 문제, 공공예절 등 다양한 주제의 공익광고 캠페인을 펼치고 있다. 한국방송광고진흥공사에서 연간 단위로 국민들의 의견을 수렴하여 차기년도 공익광고 주제를 선정하고 있다. 한국방송광고진흥공사에서 제시하고 있는 공익광고 대주제는 사회공동체, 가정 및 청소년, 공공매너, 공중보건 및 복지, 자연 및 환경으로 분류된다. 그리고 한국방송광고진흥공사에서는 2009년부터 해마다 범국가적, 사회적으로 이슈가 되고 있는 문제에 대해 공익광고라는 소통수단을 통해서 국민들과 함께 공유하고 해결 방안을 모색해보는 대한민국 공익광고제 공모전도 실시하는 등 국민과 직접 소통하고 사회 문제에 대해 국민공감대를 형성하여 이를 해결하기 위해 노력하고 있다.

<표 2>는 10년간 다양한 주제로 제작된 공익광고 중 교육적으로 활용될 가능성이 높은 주제를 중심으로 분류한 표로 한국방송광고공사 홈페이지에 수록된 2003년부터 2012년 9월까지 방영된 텔레비전 광고를 주제별로 분류한 것이다. 여러 주제 중 사회공동체 문제에 대한 광고가 가장 많았으며, 그 다음으로 자연·환경을 다룬 광고가 많다. 2010년부터는 가정·청소년에 대한 공익광고가 많이 제작되고 있는데 이는 사회 현실을 반영한 결과로 볼 수 있다.

<표 2> 공익광고 주제별 제작 현황

연도	자연·환경	사회공동체	가정·청소년	공공매너
2003	손끝, 쓰레기는 죽지 않는다.	높, 나누는 마음	대화	
2004	병들의 합창	육류소비축진, 점묘화, 세상에서 가장 아름다운 교육, 색안경	소중한 가정	
2005	고맙습니다.	동갑내기 생일파티, 1분의 배려	당신의 말을 기다리고 있습니다, 대화하자	천의 얼굴
2006	환경의 수명	음주운전, 연탄은행	어린날의 문화체험	참 잘했어요.
2007	일회용품들의 수다	주장과 배려, 아름다운 빈 손	아름다운 선물, 평생 태교	
2008	에코라이벌, 스타, 에너지는 현금입니다.	꿈의 희망가, 컬러, 세상 가장 아름다운 표정, 움직이세요-말하세요, 행복을 채워주는 사람		우리나라에 버렸습니다, 당신의 엑세서리
2009	녹색혁명가, 대신할 수 없는 것	밥이 되고 싶습니다. 인간낚시, 대한민국 1000명에게 물었습니다, 청탁의 조종	아이는 나라의 건강한 미래	대한민국을 잡아먹는 글
2010	모습은 비슷해도 결과는 정반대	마음속의 리모콘, 술잔들의 질주, 사라집니다.	부모와 학부모	바른생활
2011		중형차 백만대를 버렸습니다, 숨은 인재 찾기	안과 밖이 다른 가족	선플릴레이, 공공예절의 나이
2012	어느새, 우리의 이야기, 5천만 개의 발전소	공정한 기회 - 전래동화편, 나는..., 양심과 욕심	그런 애는 없습니다, 어서 말을 해	

나. 공익광고의 표현 기법

광고에서 수용자들에게 광고의 내용을 전달할 때 사용하는 표현 방법을 소구(appeal, 訴求), 또는 광고 소구라고 하며 여기에는 직접적 소구 방법이나 간접적 소구 방법, 이성적 소구 방법과 감성적 소구 방법이 있다. 다시 말해 광고의 표현 기법은 광고에서 말하고자 하는 핵심 주제를 수용자에게 전달하는 방식으로 광고에서 말하고자 하는 바를 수용자의 이성이나 감정에 호소하는 이성적 소구와 감성적 소구로 나눌 수 있는 것이다. 이성적 소구란 제품을 선택해야 하는 합리적인 이유를 설명하거나 객관적인 근거를 제시함으로써 수용자에게 정보나 지식을 제공하는 것이다. 감성적 소구란 광고하는 제품이나 브랜드, 기업 이미지 등에 대한 긍정적인 느낌이나 호의적인 태도 등을 목적으로 표현하는 것으로 유머나 공포, 위협소구 등이 있다. 공익광고는 주제의 선정과 함께 메시지를 어떻게 전달할 것인가에 대해 결정해야 하며, 이때 표현 기법의 영향을 받게 되고, 주로 인간의 심리적인 요소인 미안함, 고마움, 호감 등을 고려하여 제작된다.

이낙선(2005:18-20)은 공익광고도 이와 마찬가지로 이 두 가지 접근 방법을 이용할 수 있다고 하여 이성적 소구와 감성적 소구에 대해 기술하였다. 이성적 소구는 정보에 중점을 둔 메시지를 통해 수용자의 논리적인 반응을 유도하는 표현 기법이고, 감성적 소구를 이용한 광고는 수용자의 감성과 태도에 호소하여 반응을 유도하는 것이 주목적이다. 감성적 소구는 주로 긍정적인 감정을 유발하여 광고를 오래 기억할 수 있게 하여 객관적인 정보만 제공하는 이성적 소구보다 효과적이라는 주장이 있다.

손도영(2011:13-15)은 공익 광고에 나타난 표현 기법을 크게 공포와 위협, 칭찬과 설명, 호감이라고 기술하였으며 이를 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 3> 공익광고의 표현 기법

표현 기법	내용
공포 · 위협	- 공포란 인간의 기본적인 감정의 하나로, 심각하고 개인적으로 관련이 있는 위협이 지각될 때 환기되는 감정이다. - 공포의 감정을 이용하여 수용자의 심정적, 행위적 변화를 이끌어 내는 표현 기법을 ‘위협 소구, 공포 소구’라고 한다.
칭찬 · 호감	인간의 행동은 타인의 반응에 크게 영향을 받는다. 모든 사람들은 칭찬을 좋아한다. 공익광고는 공익 활동에 참여한 불특정 다수의 인물을 칭찬하는데 여기에는 수용자도 포함될 수 있다. 칭찬 등의 긍정적인 분위기들은 수용자의 호감을 높이고, 이렇게 강화된 호감을 통해 공익 광고의 설득력까지 높아진다.
설명	공익광고는 수용자의 정서적 공감을 넘어 ‘행동적 참여’를 유도해야 한다. 공익광고는 군더더기 없는 설명으로 대중의 참여를 유인하기도 한다.

3. 쓰기 교육에서 공익광고의 활용 가능성

글을 쓰려고 하는데, 글이 쉽게 써지지 않았던 경험이 있을 것이다. 윤준채(2009:5)의 조사에 따르면 학교 국어 수업에서 중요하게 다루어야 할 국어 능력을 묻는 질문에 응답자의 50%가 ‘자신의 생각을 글로 잘 표현하는 능력’이라고 답했다. 참여하고 싶은 프로그램을 묻는 질문에는 ‘자신의 생각을 글로 잘 표현하는 능력을 신장시키는 프로그램’이라고 하였다. 응답

내용은 국어 교육에서 담당해야하는 내용이 무엇인지를 명확하게 나타내고 있으며 이를 통해 이해와 표현, 특히 표현 능력이 부족하다고 생각하는 경향이 크다는 것을 알 수 있다.

일반적인 작문의 과정은 ‘계획하기 → 내용 생성 및 조직하기 → 표현하기 → 고쳐쓰기’의 단계를 가진다. 이러한 과정은 각 단계가 차례차례 진행되는 것이 아니다. 한 단계에서 다음 단계로 넘어가기도 하지만, 때로는 이미 지나온 이전 단계로 돌아가기도 하는 매우 복잡한 과정이다. 그리고 쓰기는 참신한 아이디어를 생성하여 문자로 표현하는 능력, 작문의 일반적 규칙 및 관습의 통달, 예상 독자를 고려한 사회적 인지 능력, 우수한 글에 대한 감상 및 비판 능력 등 복잡한 하위 기능들이 존재한다.

공익광고는 인류가 직면하고 있는 각종 사회문제, 부조리 등을 광고라는 가장 현대적이고 설득력이 뛰어난 수단을 통해 해결하고자 하는 것에 의의를 지닌다. 학생들은 광고의 다양한 표현 기법과 언어적인 특징을 통해 창의력을 기르며, 광고의 목적과 대상 등 외적 요인을 분석해보면서 사회적 인지 능력을 기를 수 있을 것이다.

가. 다양한 문장 유형과 수사법을 활용한 쓰기

공익광고는 인간적인 면의 감성을 자극하는 표현을 위해 자세한 설명보다 영상과 함께 상징적인 효과를 나타내는 경우가 많다. 광고 언어는 실제적인 생활을 넘어서 수용자의 호기심을 자극하고 강한 인상을 주어 오랜 시간 기억할 수 있고 짧은 시간 내용을 전달할 수 있는 표현 기법을 사용한다. 설명적인 언어에서부터 함축적인 의미를 부여하는 언어를 가르치기 위해서 텔레비전 공익광고는 아주 효과적이다. 텔레비전에 쏟아져 나오는

공익광고의 언어들은 일상적인 언어로부터 함축적이고 시적인 언어까지 단계적으로 교육할 수 있기 때문이다.(천지현, 2012:96-97)

그리고 국어 문장의 유형에는 평서문, 의문문, 명령문, 감탄문, 청유문이 있으며, 국어 수사법³⁾의 종류에는 강조법, 변화법, 비유법 등이 있는데, 학생들은 여러 편의 광고를 시청하면서 광고에 나타난 국어 문장의 유형과 수사법을 알고 익힐 수 있으며 이들을 활용하여 글로 표현할 수 있을 것이다.

<표 4> 공익광고 문장 유형별 예문

유형	예문
평서문	• 에너지를 절약하는 당신이 대한민국 발전소입니다. (한국방송광고진흥공사) • 다문화 가정을 지원하는 일 내일의 행복을 위한 일입니다. (하나금융그룹)
의문문	• 깊은 밤 어두운 골목을 지키는 사람이 있습니다...이들은 누구 일까요?(여성가족부) • 바다로 나가기엔 너무나 좁습니다. 우리의 교육 제대로 가고 있나요?(경기도교육청)
감탄문	• 참 깨끗하게 키우는 구나! 와~ 이렇게 과학적으로 관리하네~!(농산물우수관리인증)
청유문	• 정책과 공약으로 후보를 선택하시겠습니까? (중앙선거관리위원회) • 다시 웃을 수 있도록 또 한 번 도전 할 수 있도록 당신의 마음을 나눠주세요.(대한이식학회)

3) 강조법의 예문은 과장법, 반복법, 점층법을, 변화법의 예문은 설의법, 돈호법, 대구법의 예문을, 비유법에는 직유, 은유, 환유, 제유, 대유법의 예문을 통합하여 제시함.

<표 5> 공익광고에 쓰인 수사법 예문

종류	예문
강조법	• 같이 먹으면 안 되는 약이!!! 충돌이에요. 충돌~ 그렇죠~ 뻘어요~!(보건복지부) • 자연과 함께 공감의 말, 몸과 마음의 안식처가 되는 희망의 말, 마음의 문을 열어주는 건강한 말(한국마사회) • 금연구역을 넓혔다. 대한민국의 건강영토가 넓어졌다. (보건복지부)
변화법	• 당신의 공공예절은 몇 살입니까?(한국방송광고진흥공사) • 외국인을 만나면 우리가 먼저...(한국방문의해위원회) • 창피하시죠? 진짜보다 더 좋은 가짜는 없습니다. (한국지식재산보호협회)
비유법	• 그녀에게 투표란 억울함이 없는 1초(중앙선거관리위원회) • 기회는 한 가장이 이루고 싶은 성공의 씨앗(NH 농협) • 아이들이 미래입니다.(두산)

나. 외적 요인을 고려한 쓰기

우리는 글을 쓸 때, 글을 쓰는 목적과 주제, 예상 독자 등을 고려하여 상황에 맞는 글을 써야 한다. 광고 역시 목적과 대상, 언어 관습 등 외적 요인들이 존재하는데 학생들은 이를 찾아보는 시간을 가지면서 쓰기의 상황을 이해할 수 있을 것이다. 같은 주제의 글이더라도 독자 연령에 맞게 적절한 표현법을 선택하여 글을 써야하듯이 광고도 하나의 주제이지만 나이가 다른 대상을 정하여 광고로 표현할 때 문장이나 표현 기법 등이

어떻게 달라져야 하는지 고려하여 나타낼 수 있을 것이다. 사회적 쓰기 형태가 잘 드러나는 광고의 특성을 살려 쓰고자하는 목적, 대상 등 외적 변인을 철저히 고려해 보는 쓰기 경험을 통해 학생들은 쓰기 능력을 향상시킬 수 있을 것이다.

공익광고의 경우 특정집단을 대상으로 하기보다 전 국민을 대상으로 제작되기 때문에 일반 상업광고에 비해 외적 요인을 분석하기가 까다로울 수 있지만 실제 공익광고가 추구하는 효과를 크게 하려면 주요 독자를 파악하고, 그에 맞는 표현 기법을 사용하여 공익광고를 제작해야 할 것이다. 광고의 표현 기법에는 이성적 소구와 감성적 소구가 있는데 감성적 소구는 인간의 심리적인 요소인 미안함, 고마움, 호감 등을 고려하여 제작되는 것으로 공포와 위협, 칭찬과 호감, 설명의 방법이 있다. 예를 들어 광고를 수용하는 연령층을 초등학생, 중·고등학생, 일반인으로 나눈다면 초등학생을 위하여 광고를 제작한다면 감성적 소구 중에서도 칭찬과 호감의 표현 기법을 사용하는 것이 효과적일 것이다.

한국방송광고진흥공사에서는 공익광고 수용자 유형을 성별, 연령, 학력에 따라 분류하여 여러 가지 설문조사를 진행하였다. 공익광고의 주제는 사회 공동체, 가정 및 청소년, 공공매너, 공중보건 및 복지, 자연 및 환경으로 분류되는데 공공매너에 대한 광고는 여정보다 남성을 수용 대상으로 선정할 경우 효과가 크다고 한다. 자연 및 환경에 관련한 광고는 초등학생과 일반인들에게는 유의미하지만 중·고등학생의 경우 실천동기가 대체로 낮았고, 사회 공동체 관련 광고의 경우 일반인 중에서도 장년층에서만 높은 관심과 동기가 나타났다. 가정 및 청소년을 주제로 한 공익광고의 경우 학생과 일반인 모두에게 높은 동기가 나타났다. 학생들은 광고를 제작하거나 글을 쓸 때 이러한 외적 요인들을 찾아 분석하고 그에 맞는 글을 써봄으로써 글의 목적과 주제를 구체화하고, 독자에 따라 글의 내용

이 달라지고, 글의 표현이 달라지는 것을 알 수 있을 것이다.

다. 비언어적 요소를 활용한 쓰기

언어가 아닌 몸짓, 손짓, 표정, 시선, 자세 등으로 생각이나 느낌을 나타내는 것을 비언어적 표현이라고 한다. 비언어적 표현은 말이나 글로 표현할 수 없는 상황에서 훌륭한 의사소통 수단이 되기도 하고, 언어적 표현을 더 분명하고 재미있게 해주며, 상황을 더 정확하게 해주고, 풍부한 표현을 가능하게 해준다. 말과 글 이외의 언어로써 노여움, 기쁨, 반가움 등을 나타낼 수 있으며 표현하고자 하는 내용을 더 자연스럽게 효과적으로 말할 수 있다. 광고는 언어적인 표현과 비언어적인 표현이 함께 조화를 이루어 의미를 전달한다. 학생들은 광고에 맞는 언어와 함께 적절한 배경, 몸짓, 모델, 음악 등을 선정하여 광고로 표현해보면서 비언어적 표현의 기능과 효과를 알 수 있고 상황에 맞는 비언어적 표현을 조절하여 쓸 수 있는 능력을 기를 수 있다.

아래에 제시된 광고는 비언어적 요소만을 활용하여 제작된 <에너지는 현금입니다.(2008)> 라는 공익광고이다. 이 광고는 일상생활 속에서 우리의 무관심으로 불필요한 에너지가 낭비되고 있다는 점을 영수증이라는 매개체를 통해 에너지는 현금이라는 콘셉트로 시각과 청각적 요소를 동원하여 보여주고 있다. 에너지가 나의 현금, 나의 돈이라는 개념을 인식할 수 있도록 영수증이 나오는 장면과 청각적 효과를 약간은 과장되게 전달한다. 이 광고는 다른 광고에서 보는 에너지 절약에 대한 통계적 수치 나열 등의 식상한 표현이 아닌 에너지 낭비와 절약이 개인의 재산, 개인에게 줄 수 있는 손실과 이익을 간접하고 직접적으로 표현하여 언어적인 요소가 포함

된 다른 공익광고에 비해 효과적으로 광고의 주제와 목적을 전달하고 있다.

<표 6> 비언어적 요소를 활용한 공익광고의 예4)



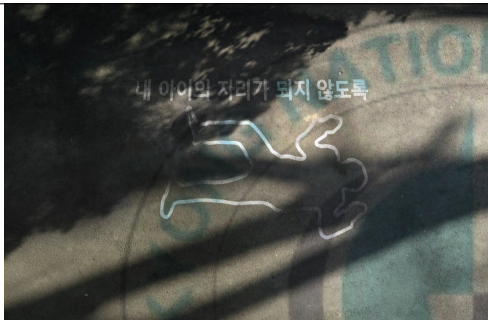
4) 출처 : 한국방송광고진흥공사 홈페이지 <http://www.kobaco.co.kr>

라. 영상광고를 활용한 광고문 쓰기

광고를 쓰기 교육에서 활용할 수 있는 방안으로는 광고 언어를 문장 교육을 위한 자료로 활용하는 일이다.(송영아, 2002:35) 문장 교육에서 제목 및 표제어 뽑기, 인상적인 표제어 만들기 등을 바탕으로 광고를 만들 수 있고, 반대로 영상 광고를 보고 주제와 의미를 찾아 제목과 표제어를 뽑고 제목에 대한 부연 설명을 써보는 시간을 가질 수 있다. 영상광고를 보고 중심글을 완성하였다면 그에 맞게 보조글을 쓸 수 있는데, 이 때 공포나 칭찬, 호감, 설명 등의 표현 기법 중 하나를 이용하여 보조글을 쓰는 시간을 가진다. 영상 광고를 광고문으로 재구성하기 위해 고려해야 할 요소가 무엇인지 생각해보고 광고의 목적이 잘 드러나도록 광고문으로 작성하면서 학생들의 사고력과 창의력을 기를 수 있을 것이다.

<활동지 예 - 영상광고를 활용한 광고문 쓰기>

동영상	내레이션 / 자막
	“아... 장난으로 그런거예요.” “어후.. 우리 애는 그런 애 아니에요.” “우리 학교에는 그런 애 없어요.” · 해마다 100여명 자살
	“그런 애들은 없습니다.” · 학교폭력 피해자 70만명

동영상	내레이션 / 자막
	“그런 무관심이 있을 뿐...” · 그런 애들은 없습니다. 그런 무관심이 있을 뿐...
	“내 아이의 자리가 되지 않도록 관심과 도움만이 학교폭력을 막을 수 있습니다.” · 내 아이의 자리가 되지 않도록⁵⁾

- 활동 ① 위의 공익광고 영상을 보고 이를 광고문으로 재구성하기 위해 고려해야 할 요소가 무엇인지 생각해 보자.

▣ 광고의 주제와 목적?

▣ 광고의 대상은 누구이며, 그렇게 생각하는 이유, 단서?

5) 출처 : 한국방송광고진흥공사 홈페이지 <http://www.kobaco.co.kr>

▣ 광고에서 사용하고 있는 표현 기법?

▣ 이러한 표현 기법으로 얻을 수 있는 광고의 효과는?

- 활동 ② 광고의 목적이 잘 드러나도록 광고문으로 작성해보자.

▣ 중심글 쓰기

→ 머리글 :

→ 부제 :

▣ 보조글 쓰기

→ 표현 기법 :

→ 내용 :



- 활동 ③ 평가 및 반성하기

평가 항목	척도	점수
영상 광고의 내용을 충실히 반영하였는가?	1 2 3	()
광고문의 형식에 맞게 구성되었는가?	1 2 3	()
적절하고 개성 있는 표현을 사용하였는가?	1 2 3	()
맞춤법, 띄어쓰기, 글씨	1 2 3	()
* 개선할 점		

지금까지 쓰기 교육에서 공익광고를 활용할 수 있는 방안으로 다양한 문장 유형과 수사법을 활용한 쓰기, 외적 요인을 고려한 쓰기, 비언어적 요소를 활용한 쓰기, 영상광고를 활용한 광고문 쓰기에 대해 알아보았다. 다음은 이를 바탕으로 공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안을 제시한다.

IV. 공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안

1. 고등학교 ‘화법과 작문’ 교과서에 반영된 광고

가. 광고 활용 단원의 학습 목표

현재 적용되고 있는 2009 개정 교육과정의 「화법과 작문」⁶⁾ 교과서 3종에서 나타난 광고 활용 단원의 학습목표와 학습활동을 분석하고 교과서의 내용이 교육과정을 얼마나 충실히 반영하였는지 살펴보고자 한다. 다음은 출판사별 광고 반영 현황을 한 눈에 볼 수 있게 표로 정리한 것이다.

<표 7> 출판사별 광고 반영 현황

순번	출판사	저자	단원명
1	(주)교학사 ⁷⁾	송기한 외 2인	설득의 글
2	(주)지학사 ⁸⁾	이삼형 외 3인	정보 소통을 위한 화법과 작문
3	(주)천재교육 ⁹⁾	박영목	설득을 위한 글

- 6) 현행 「화법과 작문」 교과서는 「화법과 작문Ⅰ」, 「화법과 작문Ⅱ」로 나뉘어져 있지만 편의를 위해 「화법과 작문」으로 표기하겠다.
- 7) 목차에서는 광고 관련 단원을 찾을 수 없지만 글쓰기의 실제 중 설득을 위한 글에서 광고문에 대해 간단히 설명하고 있다. 이전 교육과정의 「작문」 교과서에서는 광고가 정보 전달을 위한 글쓰기에 반영되었지만 화법과 작문으로 개정되면서 저자가 바뀌었고, 글의 유형도 설득을 위한 글쓰기로 변경됨을 알 수 있다.
- 8) 「작문」 교과서에서 「화법과 작문」으로 개정되면서 저자가 바뀌고 광고가 설득을 위한 글쓰기에서 정보 전달을 위한 글쓰기에 변경되었다.
- 9) 「작문」에서는 광고 관련 단원을 찾을 수 없지만 「화법과 작문」으로 개정되면서 저자가 바뀌고 설득을 위한 글쓰기에 광고가 반영되었다.

<표 8>는 고등학교 「화법과 작문」 교과서에 반영된 광고 관련 단원의 구성과 학습 목표이다.

<표 8> 교과서별 단위 구성 및 학습 목표

단위 구성	학습목표
(주)교학사	
Ⅲ. 글쓰기의 실제 2. 설득을 위한 글쓰기 · 단원열기 (1) 설득의 글 · [활동 전에] 설득을 위한 글쓰기의 절차와 전략 · 학습 활동 (2) 설득을 위한 글쓰기 · [활동 전에] 설득을 위한 글쓰기의 절차와 전략 · 학습활동	(1) 설득의 글 1. 자료를 수집하여 의견이나 관점을 세울 수 있다. 2. 타당한 논거를 바탕으로 주장할 수 있다. 3. 설득력을 얻기 위한 표현 전략을 활용할 수 있다. (2) 설득을 위한 글쓰기 1. 설득을 위한 글에 다양한 종류가 있음을 안다. 2. 작문 과제의 요구에 따른 종류별 글쓰기를 경험한다. 3. 구성과 표현 전략에 따라 종류별 글쓰기를 할 수 있다.
(주)지학사	
Ⅲ. 정보 소통을 위한 화법과 작문 · 길잡이 학습 1. 안내와 광고 - 안내의 실제 > 학습활동 - 광고의 실제 > 학습활동	1. 안내와 광고의 개념과 특성을 안다. 2. 정보 소통의 원리와 전략을 바탕으로 효과적으로 안내와 광고를 한다. 3. 다양한 맥락에서 능동적으로 안내와 광고를 하는 태도를 지닌다.
(주)천재교육	
V. 설득을 위한 글 4. 광고문 · 생각열기 · 광고문 쓰기 · 학습활동	1. 관련 자료를 수집하여 주장하고자 하는 의견이나 관점을 명료하게 세울 수 있다. 2. 주장을 뒷받침할 수 있는 타당한 논거를 제시할 수 있다. 3. 설득력 있는 표현 전략을 활용하여 광고문을 쓸 수 있다.

표를 보면 알 수 있듯이 (주)지학사와 (주)천재교육의 경우 광고문을 하나의 소단원으로 분리하여 광고문의 개념과 특성, 작성방법들을 자세히 설명하고 있다. 하지만 (주)교학사의 경우 다른 교과서와는 달리 설득을 위한 글의 한 유형으로 논설문, 비평문, 건의문, 광고문, 칼럼이 있고 그에 대한 설명은 각각 3문장 정도에 불과하다. 그리고 설득을 위한 글쓰기의 절차와 전략이라고 하여 논설문, 비평문, 건의문, 광고문, 칼럼 쓰기의 절차와 전략이 나타나 있지만 각각의 설명은 10줄 내외로 학생들이 글쓰기로 활용하기에는 부족하다. 다음은 단원 내 학습활동이다.

나. 단원 내 학습활동

학습 활동은 교육과정을 참고하여 아래 내용 기준을 참고하여 가장 많이 다루고 있는 학습 활동이 무엇인지 파악하고, 표로 제시한다.

<학습 활동 내용 기준>

- | | |
|-----------------|--------------------|
| ① 광고 특성 이해 | ② 광고 제작 과정 및 표현 이해 |
| ③ 광고 주제 및 의도 파악 | ④ 광고 비교 분석 |
| ⑤ 광고문 작성 | ⑥ 광고 매체 제작 활동 |

(1) (주)교학사(화법과 작문 II, 2012:173)

활동 4. 공익 광고제의 공모 요강을 바탕으로 한 짝 활동

- (1) 공모 요강에 따라 광고의 핵심 문구를 작성해 보자.
- (2) 주제를 효과적으로 전달하기 위해 활용한 시각 자료를 인터넷을 활용하여 찾아보자.

- ▶ ③ 광고 주제, 의도 파악, ④ 광고 비교 분석

(2) ㈜지학사(화법과 작문 II, 2012:102-103)

광고의 이해

1. 광고 이론 괄호 채우기

광고의 분석

2. 인쇄광고, 라디오광고, 텔레비전광고 보기 제시
 - (1) 각각의 광고 목적을 말해보자
 - (2) 각각 광고의 표현 수단과 설득 전략을 매체의 특성과 관련하여 정리

광고의 적용

3. 2개의 인쇄 광고를 시대별로 비교 - 본문 내용, 시각 자료 사용 차이
4. 보기를 참고로 시계를 팔기위한 광고문 작성
 - 광고 대상 설정, 강조 사항, 보충 내용, 사진·그림 활용, 광고물 크기

- ▶ ① 광고 특성 이해, ② 광고 제작 과정 및 표현 이해, ③ 광고 주제, 의도 파악, ④ 광고 비교 분석, ⑤ 광고문 작성, ⑥ 광고 매체 제작 활동

(3) ㈜천재교육(화법과 작문 II, 2012:180-183)

미리해보기<공익광고 인쇄물>

1. 광고문에서 말하고자 하는 바가 무엇인지 생각해 보자.
2. 지금까지 본 광고문 중 가장 인상에 남는 것이 무엇인지 말해보자.

활동 1. 텔레비전 광고 - 이미지 및 내레이션, 자막 제시

1. 이 영상 광고를 광고문으로 재구성하기 위해 고려해야 할 요소?
2. 광고의 목적이 잘 드러나도록 광고문으로 작성해 보자.

활동 2. 중학교 대상으로 우리 학교를 소개하는 광고문 작성

1. 모둠별로 우리 학교를 소개하는 광고문을 작성하기 위한 준비

- (1) 다른 학교의 특색이 담긴 슬로건을 조사하고 특징 찾기
- (2) 우리 학교의 특징을 잘 나타내는 내용과 광고에서 강조 할 사항 정리
- (3) 광고문에 포함할 머리글과 본문 형식을 어떻게 할 것인지 토의

2. 1의 활동을 바탕으로 모둠별로 학교를 소개하는 광고문 작성

- (1) 창의적인 내용이 드러나도록 광고문의 초안을 만들어 보자
 - 머리글, 부제, 본문(구성, 형식), 슬로건
- (2) 모둠별로 만든 초안을 돌려 읽고 수정, 보완하여 새롭게 완성
- (3) 완성된 광고문을 모둠별로 학급 구성원 앞에서 발표
- (4) 다른 모둠은 발표 내용을 아래 평가 기준에 따라 평가
 - 내용의 참신성, 진실성, 광고문 형식 유지, 표현의 간결성·명료성

▶ ① 광고 특성 이해, ② 광고 제작 과정 및 표현 이해, ③ 광고 주제, 의도 파악, ④ 광고 비교 분석, ⑤ 광고문 작성

<표 9> 출판사별 학습 활동 비교

학습활동 내용 기준	(주)교학사	(주)지학사	(주)천재교육
① 광고 특성 이해	X	O	O
② 광고 제작과정 및 표현이해	X	O	O
③ 광고 주제, 의도 파악	O	O	O
④ 광고 비교 분석	O	O	O
⑤ 광고문 작성	X	O	O
⑥ 광고 매체 제작 활동	X	O	X

단원 구성에 이어 학습활동 역시 (주)교학사의 경우 다른 두 출판사보다 활동 내용이 많이 부족한 것을 알 수 있다. 그리고 학습활동 내용 기준을 보면 ⑥ 광고 매체 제작 활동은 꼭 필요한 활동은 아닐 것이다. 광고 매체를 직접 제작하는 것은 학습자들의 멀티미디어 제작 능력과 컴퓨터 등의 제작 도구가 갖추어져야 가능한 것으로 학습활동에서 진행하기에는 무리가 따르기 때문이다. (주)지학사와 (주)천재교육 교과서는 학습 활동을 통해 학생들이 광고의 특성을 이해하고 광고문의 표현 전략과 작성 방법을 배울 수 있도록 구성 하였다. 그러나 교과서에 나타난 학습 활동들은 단순히 광고문 바꿔 써보거나, 다른 광고와 비교해보기, 잘된 광고와 그 이유 말하기 등으로 학습자들의 흥미를 유발하거나 창의력을 발휘하기에는 부족해 보인다. 또 광고 제작을 위한 활동들은 앞서 말했듯이 학습자들의 멀티미디어 제작 능력과 제작 도구 등 그에 맞는 환경이 갖추어져야 하는데 이는 현실적으로 불가능하다.

이에 본 연구에서는 공익광고를 쓰는 목적과 수용자를 고려하면서 적절한 표현 기법을 생각해볼 수 있도록 다양한 활동지를 제시하여 공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안을 제시하고자 한다.

2. 쓰기 교수-학습 원리 및 방법

공익광고를 활용한 쓰기 교육을 위한 전체적인 지도 계획은 다음의 표와 같다.

<표 10> 단계별 학습 활동 내용

단계	활동	주요 학습 활동 내용
1	공익광고 바로알기	· 광고의 종류와 기능 알기 · 공익광고의 의미와 특징 알기 · 공익광고 문안의 구성 형식과 표현 기법 알기 · 공익광고와 상품광고의 차이점 알기
2	공익광고 분석하기	· 시청한 공익광고의 의미 이해하기 · 공익광고의 중심내용을 문장으로 나타내기 · 공익광고의 문장유형과 수사법 파악하기 · 공익광고의 표현 기법과 효과 분석하기 · 다양한 표현 기법을 활용한 광고문 쓰기
3	모둠별 사고 활동과 쓰기 활동	· 공익광고 제작을 위한 주제 정하기 · 주제와 관련한 자신의 생각과 그러한 주제를 선택한 이유에 대해 써보기 · 예상 수용자와 활용할 표현 기법 정하기 · 공익광고에 담을 내용 써보기 · 공익광고 스토리보드 쓰기 · 모둠별 평가 및 반성
4	개인별 사고 활동과 쓰기 활동	· 공익광고 제작을 위한 주제 정하기 · 주제와 관련한 자신의 생각과 그러한 주제를 선택한 이유에 대해 써보기 · 예상 수용자와 활용할 표현 기법 정하기 · 공익광고에 담을 내용 써보기 · 공익광고 스토리보드 쓰기 · 개인별 평가 및 반성

가. 공익광고 바로 알기

공익광고를 쓰기 수업에 활용하기 위해 먼저 학생들에게 공익광고가 무엇인지 알려주는 시간이 필요할 것이다. 교사는 학생들에게 광고의 종류와 기능에 대해 간단히 설명하고 그 하위 영역인 공익광고의 의미와 특징, 역할, 공익광고 문안의 구성 형식과 표현 기법에 대해 설명한다. 가장 중요한 것은 공익광고와 상품광고와의 차이점을 명확히 하는 것이다. 간단히 말해 공익광고는 공공의 이익 즉 사회의 이익을 위한 것이고, 상업광고는 상품을 판매하여 이익을 내기 위한 목적이다. 두 광고는 목적이 다르듯 언어적인 측면에서도 차이를 보인다. 상업광고에서는 문자로 의미를 전달하기보다는 자극적이거나 인상적인 단어 위주로 의미를 전달하려고 한다. 제품을 홍보할 때 그 제품의 특징을 나열해서 설명하기보다는 제품의 특징 중 강조하고 싶은 부분만을 자막으로 넣어서 전달하려는 것을 알 수 있다. 또한 자막을 거의 사용하지 않는 광고도 많다. 자막을 넣더라도 제품에 대한 내용보다는 기업의 이름이나 제품의 이름 정도만을 자막으로 넣은 경우가 대부분이다.

반면에 공익광고는 전 국민을 대상으로 하는 만큼 문자언어에서도 상업광고와 차이점을 나타낸다. 공익광고에서는 주로 문자 언어를 이용하여 내용을 전달하려고 한다. 그래서 공익광고를 보면 성우가 광고 중간에 계속 말을 이용해서 공공의 문제에 대해 이야기하거나 자막을 이용하는 경우가 많다. 공익광고에 드러나는 언어에 청유형이 많은 이유도 공익광고가 제작되는 주된 이유가 공공의 문제를 해결하기 위한 국민들의 의식의 개선과 그에 따른 행동유발이기 때문이다. 학생들은 이렇게 공익광고의 의미와 특징, 상업광고와의 차이점 등을 알아가는 시간을 통해 차후 공익광고를 활용한 쓰기 수업에 대한 이해도를 높일 수 있다.

<활동지 ①>



공익광고 바로알기



1. 광고문의 구성 형식

중심글

보조글

2. 기억에 남는 공익광고가 있나요? 그 광고의 주제는?

3. 공익광고의 개념과 특징

4. 공익광고와 상업광고의 차이점



5. 공익광고의 표현 기법 3가지는? 그에 따른 효과는?



나. 공익광고 분석하기

2차시에는 다양한 공익광고를 보면서 광고의 주제와 표현 기법 등을 알아보는 시간을 가진다. 학생들이 본격적으로 공익광고 문구를 써보고 제작해보기 위해서는 먼저 다양한 공익광고를 감상해야 한다. 공익광고의 표현 기법들을 알고 제작하면 보다 좋은 공익광고를 제작할 수 있다. 공익광고에 나타나는 언어 하나하나를 자세하게 분석해보는 수업을 통해 학생들은 자신이 제작할 공익광고의 방향을 정하는데 도움을 받게 된다.

교사는 학생들이 기존 광고의 문구를 적어보고 말하고자하는 바가 무엇인지, 국민들의 이성과 감성을 자극하기 위해 어떠한 표현 기법을 사용하였는지를 파악할 수 있도록 지도한다. 그리고 시청한 텔레비전 광고를 글로 바꾸어보는 시간을 가진다. 광고문의 구성과 형식을 토대로 시청한

공익광고의 중심글과 보조글을 작성하는 것이다. 중심글은 시청한 공익광고의 제목이나 주제와 같은 것이라도 무방하나 보조글의 경우 시청한 공익광고의 표현 기법과는 다른 표현 기법을 이용하여 작성해보는 것이 좋다. 텔레비전 광고가 글로 작성된 광고문은 학생들끼리 발표하는 시간을 가지고, 자신의 광고문과 어떤 점이 다른지 비교하며 듣는다.

또 학생들이 구체적으로 광고를 바라볼 수 있는 안목과 비판적인 사고력을 길러주기 위해 여러 편의 광고를 보고 잘된 점, 인상적인 부분, 보충해야 될 점 등을 적어보고 비평할 수 있도록 지도한다. 학생들은 자유롭게 광고에 대해 분석하여 자신의 생각을 적어보는 시간을 통해 실제 글을 쓰고 공익광고를 창작하는 활동을 할 때에 활용할 수 있다. 나아가 이러한 공익광고가 제작된 이유에 대해 토의해본다. 학생들은 광고 속에 내포된 사회적 이념이나 문화 현상에 대해 비판해보면서 사회 문제에 대해 이해하고 고민할 수 있다.

<활동지 ②>



공익광고 분석하기



훈장 “아이고, 인재가 없어... 오, 그래”



학생 “동양지재란, 나라를 ...”



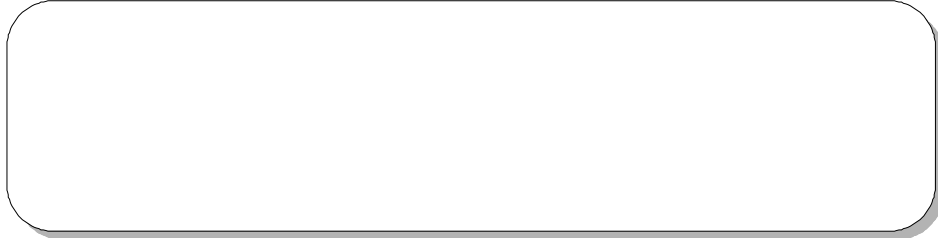
내레이션(자막) “얼굴이 아니라 가능성을 보는 나라,
다문화 자녀들과 함께 커가는 대한민국으로 - 사랑해요 코리아.”¹⁰⁾

1. 시청한 공익광고가 사람들에게 전달하고자 하는 것은?

2. 시청한 공익광고의 중심글을 한 문장으로 쓰면?

3. 시청한 공익광고에서 사용하고 있는 주된 문장 유형은 무엇인가요?
그러한 문장 유형이 가지는 특징은?

4. 시청한 공익광고에서 사용된 표현 기법과 그로 인해 나타나는 효과?

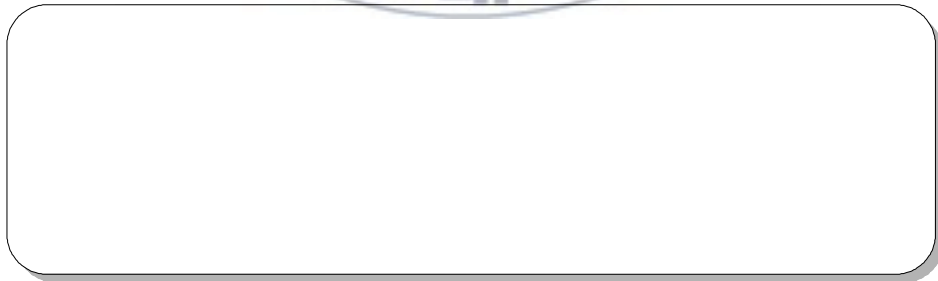


5. 시청한 공익광고를 다른 표현 기법을 활용한 광고문으로 작성해보시오.

▣ 중심글(주제 또는 제목)

▣ 보조글(다양한 표현 기법을 활용하여 작성)

6. 시청한 공익광고의 인상적인 부분이나 보충하고 싶은 내용, 광고를 보고 느낀 점 등을 자유롭게 서술하시오.



10) 논문에서는 활동의 이해를 돕기 위해 공익광고 1편을 이미지화하여 제시하였다. 본 수업에서는 다양한 주제의 공익광고를 시청하면서 여러 장의 활동지를 완성할 수 있다.
출처 : TVCF 홈페이지 <http://www.tvcf.co.kr/>

다. 모둠별 사고 활동 및 쓰기 활동

3차시에는 본격적으로 공익광고를 활용한 쓰기 수업을 진행한다. 교사는 학생들이 사회적으로 대두되고 있는 문제에 대해 자유롭게 이야기할 수 있도록 지도한다. 학생들은 자신에게 잘 맞는 주제를 생각하고, 비슷한 주제를 선택한 학생들끼리 4~6명 정도 모듬을 구성하여 공익광고를 제작하기 위한 활동지를 작성하게 한다. 광고로 만들고자 하는 주제와 그러한 주제를 선택하게 된 이유를 밝히고, 광고문의 구성 형식을 생각하면서 제작할 공익광고에 들어갈 내용을 상세히 작성한다.

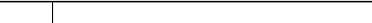
그리고 선택한 주제에 맞게 광고를 시청할 수용자를 선택하고 그에 따른 표현 기법을 정한다. 예를 들어 청소년 욕설, 은어의 문제 개선에 대한 공익광고를 제작하고 싶다면 예상 수용자는 초, 중, 고등학생들이 주요 수용자가 될 것이고, 공공장소 흡연 문제에 대한 주제는 주 수용자는 청장년층 흡연자가 될 것이다. 텔레비전 광고를 제작하려면 스토리보드를 제작하는 과정이 필요한데 학생들이 완벽한 스토리보드를 제작하는 것은 무리임으로 제작하고자 하는 광고의 전체적인 분위기와 상황을 글로 설명하도록 한다. 예를 들어 청소년 욕설과 은어 사용 문제에 대한 공익광고에서 욕설과 은어를 제외하고 한 마디도 내뱉지 못하는 학생의 모습이라든지, 욕설과 은어를 쓰지 않는 학생만 컬러로 표시하고 나머지는 흑백으로 처리한다는 등의 영상을 글로 써보는 것이다.

모듬별 활동이 완료되면 각 모듬별로 활동지 내용에 대해 발표하는 시간을 가진다. 발표 모듬 외의 학생들은 발표 내용을 듣고 평가지를 작성한다. 교사는 기본적인 평가 항목을 미리 정해서 채점표를 만들어두고, 개선 사항이나 보충해야 될 점등을 학생들이 자유롭게 서술할 수 있도록 빈칸을 마련해둔다.

<활동지 ③>

공익광고 제작 보고서 쓰기

()모듬 - 모듬원()

∞ 주제 광고제목	
--------------	---

1. 주제(제목)을 보고 떠오르는 생각을 자유롭게 써보세요.



2. 위와 같은 주제를 선택한 이유는?

경북대학교
Korea National University of Education

3. 이 공익광고의 예상 수용자는 누구입니까? 어떠한 표현 기법을 사용하면 좋을까요?

4. 공익광고에 들어갈 내용 써보기

- ▣ 중심 내용(중심글, 주제 또는 제목)

- ▣ 뒷받침 내용(보조글)

5. 공익광고 스토리보드 쓰기(간단한 글과 그림)

장면	내용(대사, 내레이션, 문구)

라. 개인별 사고 활동 및 쓰기 활동

마지막 4차시에는 지난 수업의 내용을 상기하면서 각자 공익광고 제작을 위한 활동지를 쓰는 시간을 가진다. 학생들은 지난 시간 수업을 토대로 사회적으로 대두되고 있는 문제에 대해 생각해보고 주제를 선정한다. 모둠별 활동과 마찬가지로 그러한 주제를 선택하게 된 이유를 밝히고, 광고문의 구성 형식을 생각하면서 제작할 공익광고에 들어갈 내용을 상세히 작성한다. 선택한 주제에 맞게 광고를 시청할 수용자를 선택하고 그에 따른 표현 기법을 정하고 스토리보드 쓰기를 통해 광고의 전체적인 분위기와 상황을 글로 설명하도록 한다. 학생들은 개인별 활동이 모둠별 활동보다 어렵게 느껴질 수 있으므로 교사는 학생들이 잘 따라 오는지 수시로 확인하며 수업을 진행해야 한다.

개인별 사고 활동과 쓰기 활동 후에는 각자 자신의 활동지를 평가하는 시간을 가진다. 교사는 학생 몇 명을 선정하여 발표의 시간을 가지고 완성된 활동지는 교실 게시판에 게시하여 학생들이 서로의 생각을 공유할 수 있는 시간을 마련해 준다.

마. 평가 및 반성

모둠별 쓰기 활동과 개인별 쓰기 활동이 끝나면 학생들은 서로의 글을 평가할 수 있는 시간을 가진다. 각 모둠별로 발표를 하고 발표하지 않는 모둠은 평가를 진행한다. 개인별 쓰기의 경우 자신이 직접 자신의 글을 평가하고 반성하는 시간을 통해 글을 수정하고 보완할 수 있다.¹¹⁾

11) 모둠별 공익광고 제작 보고서 쓰기와 개인별 공익광고 제작 보고서 쓰기(활동지 ⑤), 모둠별 평가지와 개인별 평가지(활동지 ⑥)는 동일한 내용을 담고 있어 활동지는 모둠

<활동지 ④>

💻 모둠별 평가지 📞

▣ 평가하는 모둠() – 평가받는 모둠()

📖 주제 :

평가 항목	배 점
흥미와 관심이 가는 주제인가?	5 4 3 2 1
창의적인 내용인가?	5 4 3 2 1
적절하고 개성 있는 표현을 사용하였는가?	5 4 3 2 1
호소력 있고 설득력이 있는가?	5 4 3 2 1
맞춤법(띄어쓰기, 바른 문장 등)	5 4 3 2 1
* 개선할 점	

별 사고 활동과 쓰기 활동을 대표로 논문에 담았다.

3. 쓰기 교수-학습의 실제

공익광고를 활용한 쓰기 수업은 총 4차시로 진행되며, 각 차시별 학습 목표와 활동 내용, 교수-학습 지도안은 다음과 같다.

<표 11> 공익광고를 활용한 쓰기 교육 학습목표

차시	단계	학습목표 및 내용
1/4	공익광고 바로알기	- 공익광고의 목적과 기능을 알 수 있다. - 공익광고와 상품광고의 차이점을 알 수 있다.
2/4	공익광고 분석하기	- 공익광고의 주제와 의미를 파악하고 광고에 사용된 표현 기법을 이해할 수 있다. - 다른 표현 기법으로 바꾸어 쓸 수 있다. 기존 광고에 대한 생각을 말할 수 있다.
3/4	모듬별 사고 활동과 쓰기 활동	- 광고를 쓰는 목적과 수용자를 고려하면서 어떤 표현 기법을 사용할 것인지 등 전체적인 계획을 세울 수 있다. - 적절한 표현 기법을 활용하여 공익광고를 제작할 수 있다. - 모듬별로 제작한 광고를 발표하고, 반성의 시간을 가지면서 부적절하거나 부족한 부분을 고쳐 쓸 수 있다.
4/4	개인별 사고 활동과 쓰기 활동	- 광고를 쓰는 목적과 수용자를 고려하면서 어떤 표현 기법을 사용할 것인지 등 전체적인 계획을 세울 수 있다. - 적절한 표현 기법을 활용하여 공익광고를 제작할 수 있다. - 개인별로 제작한 광고를 발표하고, 반성의 시간을 가지면서 부적절하거나 부족한 부분을 고쳐 쓸 수 있다.

<표 12> 교수-학습 지도안

단원명	3. 글쓰기의 실제 (3) 광고문 쓰기	차시	1/4
학습 목표	1. 공익광고의 목적과 기능을 알 수 있다. 2. 공익광고와 상품광고의 차이점을 알 수 있다.		
단계 (시간)	교수-학습 활동	자료 및 유의점	
도입 (8분)	· 인사 및 출결 사항 확인 · 전시 학습 상기 - 지난 시간에 배운 내용을 기억하며 교사의 질문에 유의하며 답한다. · 학습 목표 안내 - 학 : 학습 목표를 소리 내어 읽는다. · 수업 내용 제시 및 확인 - 매체에 상관없이 기억에 남는 광고에 대해 발표하도록 한다. - 기억에 남는 광고에 대해 말하고 어떤 부분이 인상적이었는지 함께 설명한다.	학생들이 자유로운 분위기 속에서 생각을 이끌어낼 수 있게 한다.	
전개 (35분)	· 상업광고와 공익광고를 각각 한 편씩 제시하여 시청한다. · 시청한 광고를 토대로 광고의 주제나 의미하는 바가 무엇인지 자유롭게 이야기한다. · 광고의 일반적인 특징과 광고문의 구성 형식에 대해 설명한다.	수업에 필요한 광고를 미리 준비해 온다.	

단계 (시간)	교수-학습 활동	자료 및 유의점
전개 (35분)	- 교사의 설명을 듣고 광고의 특성과 광고문의 구성 방식을 안다. • 공익광고의 개념과 특징, 표현 기법에 대해 설명한다. - 교사의 설명을 듣고 공익광고의 개념과 특징, 표현 기법에 대해 이해한다. • 앞서 시청한 광고를 상업광고와 공익광고로 나누어 다시 한 번 시청하고 그 차이점에 대해 설명한다. - 교사의 설명을 듣고 공익광고와 상업광고의 차이점을 안다. • 공익광고 바로 알기 활동지① 작성 - 지금까지 배운 내용을 생각하며 활동지를 작성한다.	이론적인 수업에 지루해지지 않도록 유의한다. 활동지①
정리 (7분)	• 정리활동 - 활동지에 작성한 내용을 발표하고 교사의 피드백을 듣고 수정한다. • 차시 예고 - 다음 차시에 대한 내용을 확인한다.	자연스럽게 수업을 마무리한다.

※ 2차시

단원명	3. 글쓰기의 실제 (3) 광고문 쓰기	차시	2/4
학습 목표	1. 공익광고의 주제와 의미를 알 수 있다. 2. 공익광고에 사용된 표현 기법을 이해할 수 있다. 3. 공익광고에 대한 생각을 말할 수 있다.		

단계 (시간)	교수-학습 활동	자료 및 유의점
도입 (8분)	· 인사 및 출결 사항 확인 · 전시 학습 상기 - 지난 시간에 배운 내용을 기억하며 교사의 질문에 유의하며 답한다. · 학습 목표 안내 - 학 : 학습 목표를 소리 내어 읽는다. · 수업 내용 제시 및 확인 - 기억에 남는 공익광고에 대해 말하고 어떤 부분이 인상적이었는지 함께 설명한다.	학생들이 자유로운 분위기 속에서 생각을 이끌어낼 수 있게 한다.
전개 (35분)	· 각기 다른 주제를 가진 공익광고를 몇 편 보여준다. - 공익광고가 의미하는 바를 생각하며 시청한다. · 공익광고 분석하기 활동지② 작성 - 시청한 공익광고의 수만큼 활동지를 나누어주고 작성하게 한다. - 각기 다른 주제를 가진 공익광고를 각각 한 편씩 보여주고 활동지를 작성하게 한다. - 광고 한 편이 끝날 때 마다 5~10분 정도 활동지를 작성할 시간을 준다. - 집중해서 광고를 시청하고 활동지를 작성한다. · 각각의 공익광고 활동지에 작성한 내용을 발표한다. - 다른 학생들의 발표를 듣고 자신의 것과 다른 점을 생각한다. - 공익광고를 제대로 이해했는지 다른 학생의 발표를 듣고 자신의 활동지를 점검한다. · 각각의 공익광고가 제작된 이유에 대해 토의한다.	광고 영상 3~5편 광고를 시청하는 동안 산만해지지 않도록 주의한다. 활동지②

단계 (시간)	교수-학습 활동	자료 및 유의점
	- 이러한 공익광고가 제작된 이유에 대해 자유롭게 이야기하고, 공익광고 속에 내포된 사회 이념이나 문화현상에 대해 고민해 본다.	
정리 (7분)	• 정리활동 - 공익광고로 만들고 싶은 사회 문제에 대해 이야기해본다. • 차시 예고 - 다음 차시에 대한 내용을 확인한다.	자연스럽게 수업을 마무리한다.

※ 3차시

단원명	3. 글쓰기의 실제 (3) 광고문 쓰기	차시	3/4
학습 목표	공익광고 표현 기법을 활용하여 창의적인 제작보고서를 쓸 수 있다.		
단계 (시간)	교수-학습 활동	자료 및 유의점	
도입 (8분)	• 인사 및 출결 사항 확인 • 전시 학습 상기 - 지난 시간에 배운 내용을 기억하며 교사의 질문에 유의하며 답한다. • 학습 목표 안내 - 학 : 학습 목표를 소리 내어 읽는다. • 수업 내용 제시 및 확인	학생들이 자유로운 분위기 속에서 생각을 이끌어낼 수 있게 한다.	

단계 (시간)	교수-학습 활동	자료 및 유의점
	- 공익광고 분석하기 활동지를 토대로 모둠별로 공익광고 제작보고서 쓰기를 진행할 것을 알린다.	
전개 (35분)	• 요즘 화제가 되고 있는 것들은 무엇이며, 학생들이 생각해온 주제에 대해 자유롭게 말해보는다. 예) 학교폭력, 다문화(새터민) 이해, 게임중독, 아파트 층간 소음, 임신부 배려, 저출산, 쇼핑중독(명품, 사치) 등 • 4~5개의 주제를 정하여 학생들은 본인이 원하는 주제별로 모둠을 구성해보는다. 예) 1조 - 학교폭력, 6명 / 2조 - 다문화 이해, 6명 / 3조 - 게임중독, 5명 등 • 공익광고 제작보고서 활동지③ 작성 - 지난 시간에 배운 내용을 상기하며 모둠별로 공익광고 제작보고서 활동지를 작성한다. • 완성된 활동지를 모둠별로 발표한다. • 모둠별 평가하기 활동지④ 작성 - 발표하지 않는 모둠은 평가지의 항목을 유의하며 다른 모둠의 발표를 듣고 평가지를 작성한다.	모둠활동 활동지③ 활동지④ 소란스럽지 않도록 유의한다. 학생들이 수업에 잘 따라오고 있는지 유의한다. 다른 모둠 발표에 집중한다.
정리 (7분)	• 정리활동 - 평가한 평가지는 각각의 모둠으로 돌려준다. - 돌려받은 평가지를 참고로 공익광고 제작보고서 활동지를 수정, 보완한다. • 차시 예고 - 다음 차시에 대한 내용을 확인한다.	자연스럽게 수업을 마무리한다.

※ 4차시

단원명	3. 글쓰기의 실제 (3) 광고문 쓰기	차시	4/4
학습 목표	공익광고 표현 기법을 활용하여 창의적인 제작보고서를 쓸 수 있다.		
단계 (시간)	교수-학습 활동	자료 및 유의점	
도입 (8분)	· 인사 및 출결 사항 확인 · 전시 학습 상기 - 지난 시간에 배운 내용을 기억하며 교사의 질문에 유의하며 답한다. · 학습 목표 안내 - 학 : 학습 목표를 소리 내어 읽는다. · 수업 내용 제시 및 확인	학생들이 자유로운 분위기 속에서 생각을 이끌어 낼 수 있게 한다.	
전개 (35분)	· 공익광고 제작보고서 활동지⑤ 작성 - 지난 시간에 배운 내용을 상기하며 개인별로 공익광고 제작보고서 활동지를 작성한다. · 개인별 자기 평가하기 활동지⑥ 작성 - 각자 자신의 활동지를 평가지 기준에 맞춰 평가한다. · 잘 된 활동지를 몇 편을 선정하여 발표한다. - 다른 학생의 발표를 듣고 자신의 활동지의 다른 점과 부족한 점을 생각해보고 평가지 개선사항에 기입한다.	모둠활동 활동지⑤ 활동지⑥ 교실 순회 수업에 따라오지 못하는 학생이 있는지 유의한다.	
정리 (7분)	· 정리활동 - 학습결과물을 교실 내 게시판에 게시한다. · 차시 예고 - 다음 차시에 대한 내용을 확인한다.	자연스럽게 수업을 마무리 한다.	

V. 결론

매체의 등장으로 인해 인간의 언어 사용 양상도 크게 달라졌다. 따라서 우리는 다양한 매체의 홍수 속에 살아가는 학생들에게 이를 교육적으로 수용할 수 있는 방안을 찾아 지도하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 다양한 매체 중 공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안이라는 주제를 가지고 매체와 광고, 공익광고의 특성에 대해 연구한 다음, 쓰기 교육에서 공익광고의 활용 가능성에 대해 제시하고 구체적인 교수-학습 방안을 마련하였다.

II장에서는 공익광고를 쓰기 교육에 활용하기에 앞서 매체 교육과 광고의 개념과 특징, 교육적인 효과에 대해 연구하였다. 텔레비전 매체는 가장 보편적인 교육·문화 환경으로 자리매김 하였고 그 중 광고는 사회·문화적으로 강력하게 코드화된 대표적인 장르이다. 광고는 쉽게 접할 수 있고, 비교적 길이가 짧고 흥미로운 내용들이 많아 학생들의 수업 참여 동기를 불러일으키는 데 효과적이라는 점에서 글쓰기 수업의 적절한 대상이 될 수 있다. 광고를 활용한 수업은 사회적으로 널리 사용되는 언어적·감성적 특성은 물론 문화의 흐름과 원리를 익히고 이념적 지향점을 스스로 판단하고 이끌어가는 능력을 키울 수 있다. 학습자들의 수업에 대한 흥미도와 집중도를 높일 수 있고, 대중적으로 사용되는 언어의 실체를 통해 학생들의 비판적 능력과 비평적 안목을 넓힐 수 있다.

III장에서는 공익광고를 쓰기 교육에 효율적으로 활용하기 위하여 공익광고의 개념과 특징, 표현 기법에 대해 살펴보고 쓰기 교육에서 공익광고를 활용할 수 있는 방안을 모색하였다. 공익광고는 현재 이슈가 되고 있는 사회 문제를 광고라는 가장 현대적이고 설득력이 뛰어난 수단을 통해 해결

하고자 한다. 공익광고는 다양한 표현 기법을 활용하여 주제를 전달하는데, 여기에는 수용자의 이성이나 감정에 호소하는 이성적 소구와 감성적 소구가 존재한다. 공익광고는 주제의 선정과 함께 메시지를 어떻게 전달할 것인가에 대해 결정해야 하며, 이때 사용될 표현 기법은 인간의 심리적인 요소인 미안함과 고마움, 호감 등을 고려하여 사용된다.

쓰기 교육에서의 공익광고의 활용 가능성으로는 다양한 문장 유형과 수사법을 활용한 방안, 광고 수용자를 고려하여 표현 기법을 달리 하듯 외적 요인을 고려한 쓰기 교육 방안이 있었다. 그리고 광고는 언어적 표현과 적절한 배경음악 등 비언어적인 표현을 함께 이용하여 주제를 전달하고 있는데 이러한 비언어적 표현을 조절하여 글을 쓸 수 있는 비언어적요소를 활용한 쓰기 방안이 있다. 또 영상 광고를 보고 광고의 주제와 의미를 찾고 표제어를 뽑고 그에 대한 부연 설명을 적어보는 영상광고를 활용한 광고문 쓰기 방안이 있었다.

IV장에서는 현재 고등학교 「화법과 작문」 교과서에 나타난 광고 관련 단원의 수용 양상을 살펴보고, 쓰기 교육에서 공익광고의 활용 가능성을 토대로 쓰기 교수-학습 원리 및 방법, 교수-학습 지도안을 제시하였다.

현재 고등학교 「화법과 작문」 교과서 3종으로는 (주)교학사, (주)지학사, (주)천재교육이 있다. 이들 교과서 중 (주)교학사를 제외한 나머지 2종의 교과서에서 학습활동에 앞서 광고문의 개념과 특징, 광고문 쓰기 전략과 절차 등 광고에 대한 이론이 제시되어 있었다. 단원 내 학습활동 역시 (주)교학사는 다른 2종의 교과서에 비해 부족한 모습을 보였다. (주)지학과 (주)천재교육의 학습활동은 광고의 특성을 이해하고 표현 전략과 작성법을 배울 수 있도록 구성되어 있었다. 하지만 이러한 활동들은 단순히 광고문을 바꾸어 쓰고, 다른 광고와 비교하는 등 학생들의 흥미를 유발하거나 창의력을 발휘하기에는 부족하였다.

공익광고를 활용한 쓰기 수업은 총 4차시로 진행된다. 1차시에는 공익광고의 기본적인 이해의 시간으로 공익광고의 목적과 기능, 상품광고와 공익광고의 차이점을 알아보는 시간을 가진다. 2차시는 공익광고의 분석으로 다양한 공익광고를 시청하면서 공익광고의 주제와 의미를 파악하고 공익광고에 사용된 표현 기법을 알아보고, 다양한 표현 기법을 활용하여 광고문으로 작성해본다. 3차시에는 본격적으로 공익광고를 활용한 쓰기 수업을 진행한다. 학생들은 4~6명 정도 모둠을 구성하여 공익광고를 제작하기 위한 활동지를 작성하게 한다. 완성된 활동지는 모둠별로 발표와 평가를 통해 수정하고 보완해본다. 4차시에는 앞 차시 수업을 토대로 개인별 쓰기 시간을 가진다. 공익광고를 제작하는 목적과 수용자를 고려하면서 어떠한 표현 기법을 사용할지 고려하여 활동지를 완성한다. 그리고 평가지를 이용하여 본인의 글을 평가하고 반성하는 시간을 가진다.

글쓰기를 싫어하는 학생들은 글의 주제나 목적에 대해 생각하는 시간을 가지지 않고, 막연하게 자기중심적인 생각들을 쏟아내려 할 뿐이다. 그리하여 본 연구에서는 공익광고를 활용한 쓰기를 통해 학생들의 글쓰기에 대한 거부감을 줄이고, 글쓰기를 재미있게 하면서 자신의 생각과 사상을 효과적으로 표현할 수 있는 방안을 마련하였다. 학생들은 공익광고 제작을 위해 목적과 수용자를 정하고 그에 따라 표현 기법을 달리하는 활동을 하면서 사고력과 창의력을 향상시킬 수 있을 것이다. 이는 단순히 ‘학교 폭력 예방’이라는 글감을 접했을 때 보다 쉽게 내용을 구상하여 글쓰기를 재미있게 할 수 있다.

필자는 본 연구를 토대로 공익광고를 활용한 쓰기 교육 나아가 표현 교육 전반에 관한 연구가 더욱 활발히 진행되기를 기대해 본다. 다만 본 연구에서 제시하는 쓰기 교육 방안의 효용성을 실질적으로 검증해보지 못했다는 것에 아쉬움이 남는다.

<참고 문헌>

1. 단행본

- 편집부(2011), 『고등학교 교육과정 해설 - 국어』, 교육과학기술부.
- 박영목(2012), 『고등학교 화법과 작문 I · II』, (주)천재교육.
- 송기환 외 2인(2012), 『고등학교 화법과 작문 I · II』, (주)교학사.
- 이삼형 외 8인(2012), 『고등학교 화법과 작문 I · II』, (주)지학사.
- 국어교육 미래 열기(2009), 『제3판 국어교육학개론』, 삼지원.
- 김혜숙 · 변정민(2007), 『모노리가 떠나는 국어학과 국어교육 여행』, 도서출판 월인.
- 박영(2008), 『작문 교육론』, 도서출판 역락.
- 박인기 외 6인(2003), 『제2판 국어교육과 미디어 텍스트』, 삼지원.
- 안광호 외 2인(2010), 『이론과 실재가 만나다 - 광고관리(제2판)』, 학현사.
- 윤여탁 외 4인(2008), 『매체언어와 국어교육』, 서울대학교출판부.
- 이명천 외 15인(2002), 『글로벌 시대의 광고와 사회』, 한울아카데미.
- 이재수(1999), 『광고심리학』, 조형사.
- 최미숙 외 7인(2008), 『국어 교육의 이해 - 국어 교육의 미래를 모색하는 열여섯 가지 이야기』, (주)사회평론.
- 최현섭 외 2인(2000), 『구성주의 작문 교수 학습론』, 박이정.
- 카네코 히데유키(2004), 『세계의 공익광고 - 세계는 공익광고의 테마로 가득 차 있다』, 한국방송광고공사 출판사업부.

2. 학술지

- 김대행(1998), 「매체언어 교육론 서설」, 『국어교육』, 제97집,
한국국어교육연구회.
- _____(2007), 「매체 환경의 변화와 국어교육의 방향」,
『국어교육학연구』, 제28호, 국어교육학회.
- 김완석(1992), 「광고 언어의 심리학 - 광고의 언어적 주장을 통한
소비자 오도 효과에 관해 -」, 『새국어생활』, 제2호,
국립국어원.
- 김윤정(2012), 「커뮤니케이션 측면에서의 글쓰기의 원리 연구 -
광고 매체와의 유비성을 중심으로 -」, 『한민족어문학』,
제60호, 한민족어문학회.
- 김태진(2010), 「미디어시대의 디지털 글쓰기와 그 전망」, 『문예운동』,
제107호, 문예운동사.
- 김혜숙(2001), 「광고 언어의 국어 교육적 수용 방안과 실제 -
특히 문법 교육에 광고 언어를 적용하기 위하여 -」,
『국어교육』, 제105호, 한국국어교육연구회.
- 나정순(2001), 「매체의 활용과 작문교육」, 『국어교육 연구』, 제8집,
서울대학교 국어교육연구소.
- 마정미(2010), 「TV광고 텍스트에 나타난 다문화 가회에 대한 고찰 -
공익광고를 중심으로 -」, 『한국광고홍보학보』,
제12권 4호, 한국광고홍보학회.
- 서은아(2007), 「공익광고에 나타난 언어적 특징 연구」, 『한말연구』,
제21호, 한말연구학회.

- 신인섭(1992), 「우리나라 광고 언어의 변천사」, 『새국어생활』, 제2호, 국립국어원.
- 유혜령(2011), 「작문교육에서 문장 쓰기 지도의 방향」, 『문법 교육』, 제14집, 한국문법교육학회.
- 윤재연(2011), 「텔레비전 광고 텍스트를 활용한 비판적 사고와 글쓰기」, 『한말연구』, 제28호, 한말연구학회.
- 윤준채(2009), 「한국인의 언어활동 조사 연구」, 『국립국어원』, 제2009-01-74호, 국립국어원.
- 이관규(2003), 「광고와 국어교육 - 그 현황과 전망 -」, 『국어교육학연구』, 제17호, 국어교육학회.
- 이도영(2011), 「2009 개정 교육과정의 작문 교수 학습 방법 및 평가 - 문제 제기를 중심으로 -」, 『작문연구』, 제13집, 한국작문학회.
- 이성연(2005), 「신문광고 언어 텍스트의 텍스트성 연구」, 『새국어교육』, 제71호, 한국국어교육학회.
- 이은희(2002), 「국어교육과 광고텍스트」, 『이중언어학』, 제20호, 이중언어학회.
- 이주행(1992), 「신문·잡지 광고에 나타난 언어의 문제」, 『새국어생활』, 제2호, 국립국어원.
- 장경희(1992), 「광고 언어의 유형과 특성」, 『새국어생활』, 제2호, 국립국어원.
- 정윤희(2006), 「TV 공익광고에서 나타난 언어적 특성」, 『새얼어문논집』, 제18호, 새얼어문학회.

3. 학위논문

- 김민아(2009), 「매체를 활용한 쓰기 단위 구성 방안, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영만(2005), 「매체를 활용한 읽기·쓰기 교육 방안 연구 - 신문 사설·칼럼을 중심으로 -」, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김자영(2006), 「매체 교육의 수용 현황과 문제점 - 중학교 국어과 교과서의 <활동> 학습을 중심으로 -」, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김지연(2009), 「공익광고 표현의 국어 교육적 지도 방안」, 전주교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김태정(2012), 「광고 텍스트 교육 방안 연구」, 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김희정(2006), 「드라마 매체를 활용한 쓰기 교육 방안 연구 - 감상문 쓰기를 중심으로 -」, 홍익대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 노미라(2001), 「매체 텍스트의 국어교육적 수용 방안 연구 - 매체 텍스트의 교재화 방안을 중심으로 -」, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 백주현(2010), 「사진을 활용한 쓰기 교수·학습 방안」, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 손도영(2011), 「설득 담화로서의 텔레비전 공익광고 텍스트 연구」, 국민대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 손동원(2007), 「광고 텍스트 쓰기 지도 방안 연구 - 중학교 3학년 학생을 중심으로 -」, 홍익대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 손미정(2009), 「기사문 쓰기를 통한 쓰기 능력 향상 방안 연구」,
한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 송영아(2002), 「광고 언어를 활용한 국어 교육 방안 연구」,
단국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 송지나(2003), 「국어교육에서 매체 활용 연구」, 성신여자대학교
교육대학원 석사학위논문.
- 송현자(2003), 「NIE를 통한 쓰기능력 신장방안 연구 - 고등학교 국어
수업에서의 활용방안을 중심으로 -」, 경희대학교
교육대학원 석사학위논문.
- 신문영(2007), 「공익광고를 활용한 한국어 교실수업 모형 연구」,
경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신주영(2011), 「NIE를 활용한 글쓰기 - 9, 10학년을 중심으로 -」,
아주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 오임순(2009), 「표현적 쓰기를 활용한 중학생 쓰기 지도 방안 연구」,
한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이낙선(2005), 「공익캠페인에 대한 수용자 인식 조사 - 공익광고를
중심으로-」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 이병호(2009), 「광고 텍스트 비판적 읽기 연구」, 상명대학교
교육대학원 석사학위논문.
- 이수연(2009), 「광고 언어를 활용한 국어지식 교육 연구 - 중학교
<생활 국어>를 중심으로 -」, 동국대학교 교육대학원
석사학위논문.
- 이순덕(2010), 「광고 매체에 대한 비판적 읽기 지도 방안 연구」,
경북대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 이윤정(2009), 「매체를 활용한 7학년 쓰기 능력 신장 방안 연구」,
숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 임현(2004), 「국어 교육에 있어서 광고 언어 활용 방안 연구」,
경기대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정영신(2004), 「광고 텍스트를 이용한 국어능력 신장 방안 연구 -
텔레비전 광고를 중심으로 -」, 서강대학교 교육대학원
석사학위논문.
- 정윤희(2010), 「공익광고를 활용한 한국어 통합수업 모형 연구」,
동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현아(2006), 「광고언어의 국어 교육적 활용 방안」, 연세대학교
교육대학원 석사학위논문.
- 천지현(2012), 「광고를 활용한 쓰기 교육 방안 연구 - 광고 언어를
활용한 표현 전략 지도 -」, 인하대학교 교육대학원
석사학위논문.
- 최민아(2007), 「광고 텍스트의 국어 교육적 수용 방안 연구」,
세종대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 하숙자(2003), 「영상 매체 텍스트 비판적 읽기 방법 연구 - 텔레비전
광고 텍스트 수용 과정을 중심으로 -」, 한국교원대학교
대학원 석사학위논문.
- 한문희(2007), 「비판적 사고력 신장을 위한 광고의 국어 교육적 접근
방안」, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 허영희(2006), 「광고언어를 활용한 중학국어 수업 방안」, 단국대학교
교육대학원 석사학위논문.
- 홍정은(2006), 「광고언어를 활용한 국어 지식 교육 방안」,
부산외국어대학교 교육대학원 석사학위논문.

4. 기타

한국방송광고진흥공사 <http://www.kobaco.co.kr>

TVCF <http://www.tvcf.co.kr>



공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안

서 현 경

부경대학교교육대학원 국어교육전공

요 약

본 연구의 목적은 학습자들의 접근이 쉽고, 사회 공동체 발전과 국민 의식 개혁을 목표로 삼고 있는 공익광고를 쓰기 교육에 끌어 들이기 위함이다. 매체의 등장으로 인해 인간의 언어 사용 양상도 크게 달라졌다. 따라서 우리는 다양한 매체의 홍수 속에 살아가는 학생들에게 이를 교육적으로 수용할 수 있는 방안을 찾아 지도하는 것이 중요하다. 이에 본 연구에서는 다양한 매체 중 공익광고를 활용한 쓰기 교육 방안이라는 주제를 가지고 매체와 광고에 대한 특성과 교육적 효과, 공익광고의 의미와 특징에 대해 연구한 후 쓰기 교육에서 공익광고의 활용 가능성에 대해 제시하고 이를 토대로 구체적인 교수-학습 방안을 마련하였다.

공익광고는 짧은 시간에 전달하고자 하는 내용을 함축하여 효과적으로 표현한다. 한 편을 보는데 소용되는 시간이 대체로 15~30초에 불과하여 수업시간 딱딱한 교과서에 식상해 하는 학생들에게 청량제 구실을 할 수 있다. 그리고 주제가 뚜렷하고 문장이 간결하여 학생들의 심리적인 부담감을 감소시켜 줄 것이다.

공익광고를 쓰기 교육에서 활용할 수 있는 방안으로는 다양한 문장 유형과 수사법을 활용한 쓰기, 광고 수용자를 고려하여 표현 기법을 달리하는 외적 요인을 고려한 쓰기 교육 방안이 있다. 그리고 광고는 언어적 표현과 배경음악 등의 비언어적 표현을 함께 사용하여 의미를 전달하고 있는데 이러한 비언어적 요소를 활용한 쓰기 교육 방안이 있다. 또 영상 광고를 보고 광고의 주제와 의미를 찾고 표제어를 뽑고 그에 대한 부연 설명을 적어보는 영상광고를 활용한 광고문 쓰기 방안이 있으며, 이를 토대로 4차시의 교수-학습 방안을 제시하였다.

학생들은 공익광고 제작을 위해 목적과 수용자를 정하고 그에 따라 표현 기법을 달리하는 활동을 하면서 사고력과 창의력을 기를 수 있다. 그리고 글쓰기에 대한 거부감을 줄이고, 재미있는 글쓰기를 하면서 자신의 생각과 사상을 효과적으로 표현할 수 있다. 본 연구를 토대로 공익광고를 활용한 쓰기 교육 나아가 표현 교육 전반에 관한 연구가 더욱 활발히 진행되기를 기대해 본다.