

배 윤 덕 교수지도

석사학위 청구논문



# 광고 언어를 활용한 교수-학습 방안 연구

- 고등학교 '문법' 과목을 중심으로 -

2004

성신여자대학교 교육대학원

교육학과 국어교육전공

신 연 정

# 광고 언어를 활용한 교수-학습 방안 연구

- 고등학교 '문법' 과목을 중심으로 -

배 윤 덕 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2004년 5월


성신여자대학교 교육대학원


교육학과 국어교육전공


신 연 정

# 인 준 서

신연정의 석사학위 논문을 인준함.

심사위원 이 상 혁 

심사위원 배 윤 덕 

심사위원 김 영 인 

2004년 6월

성신여자대학교 교육대학원

## 논문개요

제7차 교육과정은 ‘학습자 중심의 교육과 창의적 한국인의 육성’이라는 목표를 지향하고 있다. 이에 따라 문법 수업도 학습자 중심이 되어야 한다. 기존의 문법 교육은 교과서의 언어 자료만을 대상으로 학습자에게 문법 내용을 무조건 주입시키는 방식으로 진행되었다. 때문에 대부분의 학습자들이 문법 수업을 지루하고 딱딱한 것으로 여기게 되었다. 학습자가 흥미를 갖고 문법 수업에 참여할 수 있도록 하기 위해서는 그들에게 맞는 다양한 교수-학습법을 개발해야 한다. 이에 본고에서는 여러 가지 대중 매체 중에서 광고를 문법 교육의 자료로 활용해 보았다.

아무리 훌륭한 명문을 자료로 하여 국어 문법을 공부한다고 해도 학습자가 흥미를 느끼지 못한다면 효과적인 수업이 이루어질 수 없다. 광고 언어는 우리 생활의 일부분으로 살아 숨쉬는 언어자료이다. 대중 매체에 민감한 청소년들에게 광고가 미치는 영향력은 해가 갈수록 증가하고 있다. 광고 언어를 문법 교육의 자료로 활용한다면 학습자의 흥미유발은 물론 창의력과 비판적 사고 능력을 배양할 수 있다.

본고에서는 먼저 광고 언어를 효과적으로 문법 교육 현장에 수용하기 위해 고등학교 문법교과서의 짜임을 알아보았다. 문법교과서의 구성은 ‘언어와 국어, 국어 알기, 국어 가꾸기’의 세 영역으로 되어 있고, ‘국어 알기’ 영역이 다시 국어의 음운, 형태, 통사, 의미, 담화 등의 분류 체계에 따라 ‘말소리, 단어, 어휘, 문장, 의미, 이야기’ 단원으로 나뉜다.

다음으로 광고와 광고 언어의 개념을 알아보고, 광고와 사회문화의 관계, 광고 언어의 국어학적 특징 등을 살펴보았다. 광고의 이러한 특징은 문법 교과서의 구

성 체계에 맞춰 학습 자료로 활용할 수 있다. 본고 논의의 핵심이 바로 여기에 있다. 문법 교육을 위한 광고 언어의 효용성을 따져본 것을 바탕으로 마지막 장에서 실제적인 교수-학습 방안을 제시해보았다.

‘언어와 국어’ 영역에서는 광고가 그 시대의 사회와 문화를 반영한다는 점을 이용해 학습 자료로 삼았고, ‘국어 알기’ 영역에서는 광고 언어의 국어학적 특성을 분석해 학습 자료로 활용했다. ‘국어 가꾸기’ 영역에서는 광고 문구에 나타난 비문법적 언어 표현을 국어 문법에 맞게 고쳐보는 교수-학습법을 제안해 보았다. 그리고 본 연구자는 교과서의 구성 체계를 벗어나 ‘이야기’ 단원을 통해 단원 통합적인 문법 수업이 가능하다고 보았다. ‘이야기’ 안에는 국어의 ‘말소리, 단어, 어휘, 문장, 의미, 맞춤법’ 등의 내용이 모두 담겨 있기 때문이다. 이에 따라 단원 통합적인 수업이라는 의도를 갖고 ‘이야기’ 단원에 대한 구체적인 학습 지도안을 작성해 보았다.

광고를 수업에 활용하면 학습자의 흥미를 이끌어낼 수 있다. 학습자가 중심이 되는 문법 수업을 위한 문제의식에서 출발해 광고 언어를 활용한 문법 교육에 대한 연구를 하며, 이를 통해 좀 더 재미있고 실질적인 문법 수업이 학교 현장에서 이루어지기를 바란다.

**핵심어** : 학습자 중심 교육, 문법 교육, 대중 매체, 광고, 창의력, 비판적 사고 능력, 광고 언어, 흥미.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 연구 목적 .....	1
2. 연구사 .....	3
II. 제7차 문법 교과서 특성 .....	5
1. 문법 과목의 목표 및 내용 .....	6
2. 문법 교과서의 구성체계 .....	8
III. 문법 교육을 위한 광고의 효용성 .....	17
1. 광고와 광고 언어의 개념 .....	18
2. 광고의 사회 문화적 기능 .....	25
3. 광고 언어의 국어학적 특성 .....	27
IV. 광고 언어를 활용한 교수-학습 방안 .....	46
1. 교과서 단원별 학습 방안 .....	47
1) 언어와 국어 .....	47
2) 말소리 .....	51
3) 단어 .....	56
4) 어휘 .....	62
5) 문장 .....	68
6) 의미 .....	74
7) 이야기 .....	79
8) 국어의 규범 .....	84
2. 학습지도안의 실제 - 이야기 단원 .....	90
V. 결론 .....	93

## 참고 문헌

## ABSTRACT

# I. 서론

## 1. 연구 목적

인간은 사회 안에서 타인과 관계를 맺으며 살아간다. 한 사회의 구성원들은 말을 통해 그들만의 문화를 형성한다. 말은 개인의 욕구를 충족시키기 위한 의사소통의 수단임과 동시에 문화 형성의 매개체라 할 수 있다. 사피어(Edward Sapir, 1884-1939) 와 워프(Benjamin Lee Whorf, 1897-1941)는 ‘언어가 사고를 지배한다.’고 하였다. 말이 없다면 인간의 고유한 특성인 생각하는 힘도 무의미해지고 말 것이다. 특히 모국어는 개인의 사고를 지배하는 직접적인 요인이라 할 수 있다. 따라서 모국어를 제대로 익히고 올바르게 사용할 수 있는 능력을 기르는 것은 개인이 속한 사회 문화를 향유하는 가장 빠른 지름길이다.

말은 사람과 사람의 뜻을 통하는 것이라, 한 말을 쓰는 사람끼리는 그 뜻을 통하여 살기를 서로 도와주므로 그 사람들이 절로 한 덩이가 되고 그 덩이가 점점 늘어 큰 덩이를 이루나니, 사람의 제일 큰 덩이는 나라다. 그러므로 말은 나라를 이루는 것인데, 말이 오르면 나라도 오르고 말이 내리면 나라도 내리나리라. 이러하므로 나라마다 그 말에 힘쓰지 아니할 수 없는 바이다.

- 주시경, 한나라말<sup>1)</sup> -

---

1) 주시경, 한나라말, 『普中親睦會報』 제1호(1910년 6월) : 86-92.

위의 주시경 선생의 말은 이러한 말의 중요성 나아가 올바른 국어 교육의 필요성에 대해 강조하고 있다. 그런데 요즘 국제화 바람을 타고 영어, 중국어, 일어 등의 외국어의 위세에 눌려 우리말이 소홀히 여겨지고 있다. 한 민족이 사용하는 언어는 그 민족의 정체성을 드러내 준다. 우리가 우리말에 관심을 갖고 탐구하고 가꾸고 하는 것은 우리 자신의 존재를 확인하는 일이다.<sup>2)</sup> 특히 문법 영역은 국어 자체에 대해 탐구하고 가꾸는 것을 주요 내용으로 한다는 점에서 학교 수업 현장에서 중요하게 다루어져야 한다.

이제까지 문법 교육은 '국어의 구조에 대한 지식' 위주의 학습이었다. 그러나 제7차 교육과정은 학생 중심, 과정 중심의 수업 방법을 지향하고 있다. 이러한 교육의 이론적 배경이 되는 문법관으로 기능주의적 언어관을 살펴 볼 수 있다. 이를 기반으로 하여, 문법 교육의 내용은 국어의 구조나 체계에만 그 영역을 한정하지 않고, 일탈문의 적격성 등 맥락을 통한 의사소통 구조로까지 확대하고 있다.<sup>3)</sup> 언어는 의사소통의 수단으로 사용된다. 따라서 국어사용 기능 능력의 신장에 이바지하는 것을 궁극적 목표로 하고 있는 문법 과목에서 중요시되어야 하는 것은 언어 현실의 반영이라는 측면이다. 청소년들이 쉽게 접할 수 있는 생활 속

---

2) 이관규, 학교 문법 교육의 현황, 『새국어생활』 제10권 제2호(2000년 여름) : 47.

그러나 문법 과목의 이러한 중요성에도 불구하고 대학 수학 능력 시험에 문법 내용이 거의 출제되지 않는다는 이유로 실제 수업 현장에서 문법 과목이 소홀히 다루어지고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 이관규(2000)는 세 가지의 실천 방안을 제시했다. 학교문법 교육이 민족 차원의 중요한 것이라는 인식 하에 국가 차원의 교육 과정 속에서 선택이 아닌 필수 과목으로 설정되어야 한다는 것이 그 첫 번째 이고, 대학 수학 능력 시험과 같은 입시 제도에서 문법 내용이 반드시 출제되어야 한다는 것이 두 번째 방안이다. 마지막 세 번째 방안은 학교 문법 교육의 정상화를 위해서 문법 교수법과 평가론이 더욱 연구되어야 한다는 것이다.

3) 이설희, 문법 교육의 내용에 대한 비판적 고찰 : 고등학교 교육과정과 「문법」 교과서를 중심으로 (석사학위논문, 고려대학교 교육대학원, 1999), pp.31-32.

의 언어를 문법 교육의 재료로 삼는다면 학생 중심, 과정 중심의 수업이 학교 현장에서 이루어질 수 있다.

이러한 이유로 매체를 활용한 교육의 중요성은 점점 커지고 있다.<sup>4)</sup> 현재 매체 언어교육은 각 매체 별로 개별적인 연구가 진행되고 있는 실정이다. 신문을 이용한 교육(NIE), 방송 언어 교육, 컴퓨터 활용 교육 그리고 인터넷에 기반을 둔 교육 등이 교육의 장에서 활용되고 있다. 이러한 연구는 실천적인 관점에서 연구되어야 한다. 그러나 국어 교육과 매체 활용에 관한 연구는 이론과 실천이 분리되어 진행되는 문제를 안고 있다. 학계의 연구는 연구자들 중심으로 진행되어 학교 교육 현장에 활용되지 못하는 예가 많다. 또한 학교 현장에서 교육의 실제 역시 연구에 반영되는 예가 극히 미미하다. 때문에 매체 언어교육의 교수-학습 방법의 구체화 방안을 모색해보는 것이 시급한 문제이다.

다양한 대중 매체 중 여기에서는 광고에 한정하여 연구의 대상으로 삼겠다. 광고는 판매자가 소비자를 설득하는 것을 목적으로 한다. 따라서 광고는 집행될 당시의 사회 문화를 가장 신속하게 나타낸다. 말하는 이, 듣는 이, 내용, 상황을 갖추고 있는 광고는 하나의 이야기로 볼 수 있다. 말하는 이가 듣는 이의 상황과 특성을 고려해 중심 내용을 전달하기 위해 다양한 표현을 사용해 설득하는 말하기가 바로 광고이다. 광고 문구 속에는 우리말의 음운, 형태, 통사, 어휘, 의미 등의 특징을 살린 흥미로운 표현이 내재되어 있다. 따라서 광고가 가지는 국어학적 특성을 문법 교육에 활용한다면 학습자의 흥미유발 문제가 해결될 것이다. 나아

---

4) 한국방송공사가 조사한 '10대의 라이프스타일과 매체이용 특성' (이지연 : 2001)을 통해 청소년의 매체 이용 시간을 알 수 있다. 이에 따르면 청소년들은 대부분의 여가 시간을 텔레비전 시청과 인터넷 이용으로 보내고 있다. 조사 결과 10대들의 텔레비전 시청 시간은 평일 1시간 42분 정도이고 일요일에는 시청 시간이 4시간 6분에 이른다. 인터넷 이용률 역시 하루 2시간이 넘는다. 대다수의 청소년들이 학교수업이나 공부에 할애하는 시간을 제외하고 텔레비전 시청과 인터넷 이용으로 여가 시간을 보낸다고 볼 수 있다. 그만큼 대중 매체가 청소년들의 사고에 미치는 영향이 중요함을 알 수 있다.

가 광고를 직접 기획, 창작, 비판해 봄으로써 학습자의 창의력과 상상력, 비판력 등을 신장시킬 수 있다.

본고에서는 먼저 제7차 교육과정에 따른 고등학교 문법 교과서를 바탕으로 고등학교 수준에서 학습해야 할 국어 문법 영역과 학습목표를 알아볼 것이다. 그리고 광고와 광고 언어의 특성을 살피고, 이를 문법 교육에 활용할 수 있는 구체적인 교수-학습 방법을 모색해 보고자 한다. 이를 통해 교육과정의 목표 아래 학습자가 흥미를 갖고 주도적으로 학습에 참여할 수 있는 가능성을 마련하고자 한다.

## 2. 연구사

국어 교육학이 하나의 학문으로 인정받기 시작한 것은 1990년대 초반부터이다. 새로운 교육 과정의 개정 방향에 맞춰 매체를 국어 교육에 수용해야 한다는 연구들이 많아졌다. 매체를 활용한 국어 교육은 현실을 반영한다는 점과 학습자의 흥미와 자발성을 불러일으킨다는 점에서 긍정적 평가를 받고 있다. 매체 언어 교육에 관한 논의들은 대체로 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 매체 언어를 교육해야 하는 당위성에 대한 것이고, 두 번째는 그 방법의 정립에 대한 논의이고, 마지막으로 대중매체의 구체적인 하위 장르들에 대한 연구들이 있다.

김대행(1998), 김성진(1998)의 연구에서 매체 언어 교육의 당위성에 대한 논의를 찾아볼 수 있다. 김대행은 '말'도 매체로 분류하면서 '국어 교육은 본질적으로 매체의 교육'이라는 주장으로 시작하여 체계적인 매체 언어 교육관을 정립하였다. 이 연구는 국어과에서 다루는 매체 교육의 개념과 범위를 분명하게 규정하였다는 의의가 있다. 김성진은 대중문화도 국어 교육에서 수용되어야 한다는 논의와 함께 국어교육의 범위를 문화의 영역으로 확대해야 할 필요성을 주장하였다.

박인기 외 8명(1999)에 의해 발간된 「국어교육과 미디어텍스트」에서는 매체 언어를 국어 교육에 적용할 가능성에 대해 논의되었다.

매체 언어의 교수-학습 방법에 관한 연구로는 최병우·이채연·최지현(2000)의 공동 보고서가 있다. 이들은 인쇄매체 언어, 방송매체 언어, 인터넷매체 언어를 중심으로 국어 교육에 활용할 수 있는 포괄적인 학습 방안을 제시하였다. 이들의 연구는 실제 교육 현장에서 활용 가능한 형태의 교수-학습 모형을 제시하였다는 데 의의가 있다.

이후 논의된 사항으로는 신문, 만화, 인터넷, 광고, 뉴스 텍스트 등의 구체적인 하위 장르를 활용한 연구들이 있다. 그 중 광고를 국어 교육에 활용한 연구로는 류성기(2000), 김동환(2000), 김혜숙(2000)의 연구가 있다. 류성기는 광고를 국어 교육에 수용함으로써 비판력과 창의성을 기를 수 있다고 했다. 김동환은 광고언어를 매개로 한 다양한 활동은 그 활용 가치가 높다고 평가하면서 이를 통한 국어 교육의 효용성을 사고, 의사소통, 문화의 세 가지로 나누어 논의하였다. 김혜숙은 특히 광고 언어를 문법교육에 적용하기 위한 학습 방안을 제시하였다.

## Ⅱ. 제7차 문법 교과서 특성

국민 공통 기본 교과인 국어과의 교육 내용은 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기, 국어 지식, 문학의 여섯 영역으로 구성되어 있다. 그 중 국어지식 영역의 학습은 언어 현상에서 규칙을 찾아내는 탐구 학습 활동을 중심으로 하되, 학습한 지식을 국어 사용 상황에 적용하는 활동을 강조한다.<sup>5)</sup>

그러나 전체 국어교육학 분야에서 국어지식 영역은 종래 그 위상이 크게 흔들리기도 한 분야이다. 국어 교육의 궁극적 목적을 ‘국어사용 능력 신장’으로 보느냐 ‘국어 능력 신장’으로 보느냐에 따라서 국어지식 및 문학의 위상은 크게 달라진다. 전자 입장에서는 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기와 같은 국어사용 분야를 강조하고, 후자 입장에서는 국어지식, 문학 분야를 강조하게 되기 때문이다. 현 교육과정에서는 ‘국어사용 능력 신장’을 지나치게 강조하고 있다. 때문에 지식 영역이라고 하는 국어지식 영역은 거의 무시되거나 인정되더라도 극히 미미한 ‘기초적 지식’ 정도에서만 그 필요성이 받아들여지고 있다. 그러나 국어지식 영역은 그 자체로 정체성이 있는 것은 물론이다. 국어지식 영역이 화법, 독서, 작문, 문학 분야의 밑바탕을 이루는 ‘기초적 지식’이라 하더라도 국어지식 영역은 충분히 그 가치가 인정된다고 할 수 있다.<sup>6)</sup>

국어지식을 학습함으로써 국어에 대한 체계적인 지식을 갖출 수 있고, 규범에 맞는 국어를 사용하게 하며, 국어사용 능력을 신장시키고, 언어와 국어의 문화적 가치를 인식할 수 있다. 또한 언어 현상에서 규칙을 발견할 수 있는 탐구 능력도

---

5) 교육 인적 자원부, 『고등학교 교육과정 해설』 (서울: 대한 교과서 주식회사, 2001).

6) 이관규, 「국어 지식 영역의 연구 현황과 과제」, 『21세기 국어교육학의 현황과 과제』 (서울: 한국문화사, 2002), pp.78~79.

기를 수 있다.

제7차 국어과 교육 과정은 '총론'이 지향하는 수준별 교육 과정 운영에 적합하게 하기 위해 '국민 기본 공통 교육 과정'과 '선택 중심 교육 과정'으로 구성되어 있다. '국민 공통 교육 과정'은 1학년부터 10학년까지 적용되는 교육 과정이고, '선택 중심 교육 과정'은 11학년과 12학년에 적용된다. 이에 따라 국어 지식은 고등학교 2, 3학년 과정에서 '문법' 과목에 그 내용이 반영된다. '문법' 과목은 '화법', '독서', '작문', '문학'과 함께 '심화 선택' 과목 중 하나이다. 요즘 청소년들의 국어사용 실태는 인터넷 채팅 용어의 영향과 비어, 속어, 은어 등의 남발, 지나친 외래어 사용, 문장 구조의 파괴 등 심각한 수준이다. 이러한 때 우리말, 우리 정신의 기초가 되는 국어지식 교육은 선택이 아닌 필수가 되어야 한다. 여기에서는 제7차 교육과정이 반영된 고등학교 '문법' 교과서의 내용과 구성 체계를 알아보고, 앞으로 논의될 광고 언어를 활용한 단위별 실제 교수-학습 방법의 기본 구조로 삼고자 한다.

## 1. 문법 과목의 목표 및 내용

제7차 고등학교 국어과 교육 과정에는 '문법' 과목의 목표가 다음과 같이 제시되어 있다. 이러한 목표는 세 개의 하위 항목을 통해 구체화되고 있다. 각 항목의 내용을 살펴보면 다음과 같다.<sup>7)</sup>

---

7) 교육 인적 자원부, 『고등학교 문법 교사용 지도서』 (서울: 대한 교과서 주식회사, 2002), 이옥희, 제7차 고등학교 문법 교과서의 내용분석, (석사학위논문, 상명대학교 교육대학원, 2002), pp.13~15에서 재인용.

[표-1] 제7차 교육 과정에 제시한 문법 과목의 교육 목표

국어에 대한 탐구 과정을 통한 통찰력과 논리적 사고력을 바탕으로 언어와 국어의 문화적 가치 및 국어에 대한 체계적인 지식을 갖추고, 국어를 올바르게 사용하여 국어의 발전에 기여하는 태도를 지닌다.

가. 언어와 국어의 문화적 가치를 이해한다.

나. 국어를 체계적으로 이해하고 효과적인 국어 생활을 영위한다.

다. 국어를 사랑하고 발전시키는 태도를 지닌다.

가. 언어와 국어의 문화적 가치 이해

비록 언어의 본질적 기능이 의사소통에 있다고 할지라도, 언어는 단순한 의사소통의 도구에 그치는 것이 아니다. 언어는 언어를 사용하는 이들의 사고 체계와 정신, 가치관 등을 담고 있는 그릇이며 동시에 문화 그 자체이기도 하다. 따라서 문법 과목에서는 민족 문화의 주요 자산인 국어의 가치를 이해할 뿐 아니라, 언어의 보편적 가치도 인식할 수 있도록 하는 것을 주요 목표로 삼고 있다. 단 국어의 문화적 가치를 강조할 때에는 국수주의적 방향으로 나아가지 않도록 경계를 하고, 균형 잡힌 시각으로 국어의 문화적 가치를 올바르게 인식할 수 있도록 인도하는 일이 중요하다.

나. 국어에 대한 체계적 이해와 효과적인 국어 생활

문법 과목에서는 학습자들이 국어에 관한 체계적 이해를 바탕으로 국어 생활을 효과적으로 영위할 수 있도록 도움을 주는 것을 목표로 한다. 이는 국어를 그 구성단위 (음운, 형태소, 단어, 문장, 이야기)를 중심으로 탐구함으로써 국어를 체계적으로 이해하고, 이를 바탕으로 오늘날 제기되고 있는 국어의 문제점을 개선

하는 능력을 기르게 함으로써 가능하다.

문법 교육을 통해 학습자들이 규범과 표준에 맞는 높은 수준의 국어를 구사하는 언어 사용자가 될 수 있도록 도와줄 필요가 있다. 학습자들이 국어 생활에 문제가 있는 부분을 해결하기 위해 기본적으로 필요한 것이 바로 국어 지식이다. 따라서 국어에 관한 지식은 지식 자체로도 가치가 있지만, 실제 언어생활에서 활용될 수 있도록 발전시킬 때 더욱 가치가 있다고 할 수 있다.

#### 다. 국어를 사랑하고 발전시키는 태도

이는 일종의 '태도 교육'을 표방하는 목표로서, 목표 '가'와 함께 민족 문화 교육에 관련되는 항목이다. 이러한 목표는 그 동안 명문화되지만 않았을 뿐이지 꾸준히 문법 교육의 주요 목표로 표방되고 실천되어 왔다. 그러나 이러한 목표에 의거해 구체적인 교육 계획을 세우고 이에 따라 교육 내용과 교육 방법을 마련하여 실천하는 데까지는 이르지 못하였던 것이 사실이다. 이번 제 7차 문법 교육 과정에서 택한 이 항목의 목표는 이러한 반성적 인식에 그 바탕을 두고 있다.

## 2. 문법 교과서의 구성체계

교육부에서 발표한 국어과 교육과정 해설서를 보면 고등학교 '문법' 과목의 내용 체계는 '언어와 국어', '국어 알기', '국어 가꾸기'의 세 영역으로 구성되어 있다. '언어와 국어'에서는 언어의 본질, 언어와 인간, 국어와 국어 문화에 대한 이해가 교수-학습의 중심이 된다. '국어 알기'에서는 국어의 음운, 형태, 통사, 의미, 담화 등에 대한 체계적인 이해가 교수-학습의 중심 내용이 된다. '국어 가꾸기'에서는 규범에 맞게 국어를 사용하는 능력을 기르고, 국어사용에서 발견되는 문제

점을 정확히 인식하며, 문화유산으로서 국어를 보존하고 발전시키려는 바람직한 태도를 기르는 활동이 교수-학습의 중심이 된다.8) 이를 바탕으로 구성된 고등학교 '문법' 교과서의 단원 구성체계를 표를 통해 살펴보겠다.

[표-2] 문법 교과서의 단원명과 '문법' 교육 과정의 영역별 내용9)

문법교과서			교육과정	
대 단 원	중단원	소단원	내용체계	영역별 내용
① 언어와 국어	01 언어의 본질	1. 언어의 기호적 특성 2. 언어의 구조적 특성 3. 음성 언어와 문자 언어	(1) 언어와 국어	(가) 언어의 본질 ①언어의 기호적 특성을 이해한다. ②언어의 규칙성과 체계성을 이해한다. ③음성 언어와 문자 언어의 관계를 이해한다.
	02 언어와 인간	1. 언어와 사고 2. 언어와 사회 3. 언어와 문화		(나) 언어와 인간 ①언어와 사고의 관계를 이해한다. ②언어와 사회의 관계를 이해한다. ③언어와 문화의 관계를 이해한다.
	03 국어와 한글	1. 국어의 특질 2. 위대한 문화유산, 한글		(다) 국어와 국어 문화 ①국어의 특질을 이해한다. ②국어의 역사를 이해한다. ③한글의 가치를 이해한다.
② 말소리	01 음운과 음운 체계	1. 음성과 발음기관 2. 국어의 음운체계 3. 음절	(2) 국어 알기	(가) 음운의 체계와 변동 ①음성과 음운에 대하여 이해한다. ②국어의 음운과 그 체계를 이해한다.
	02 음운의 변동	1. 음절의 끝소리 규칙 2. 음운의 동화 3. 음운의 축약과 탈락 4. 사잇소리 현상		③국어의 음운 변동 규칙을 이해한다.

8) 교육 인적 자원부, 앞의 책.

9) 이옥희, 앞의 논문, pp.20~21.

대단원	중단원	소단원	내용체계	영역별 내용
③ 단어	01 단어의 형성	1. 형태소 2. 단어의 형성	(나) 단어의 갈래와 형성	②국어의 단어를 형성하는 단위와 방법을 이해한다.
	02 품사	1. 체언 2. 관계언 3. 용언 4. 수식언 5. 독립언		①국어의 품사 분류와 그 기준을 이해한다.
④ 어휘	01 어휘의 체계	1. 어휘의 체계 2. 고유어와 한자어 3. 외래어	(2) 국어의 어휘 알기	②국어 어휘의 체계를 이해한다.
	02 어휘의 양상	1. 방언 2. 은어, 속어 3. 금기어, 완곡어 4. 관용어, 속담 5. 전문어 6. 새말		①국어 어휘의 존재 양상을 이해한다.
⑤ 문장	01 문장의 성분	1. 문장과 문법 단위 2. 문장 성분의 종류	(라) 문장의 구성 요소와 짜임새	①국어의 문장 성분과 구조를 이해한다.
	02 문장의 짜임	1. 문장의 짜임새 2. 안은문장과 안긴문장 3. 이어진 문장		③국어 문장의 여러 가지 짜임새를 이해한다.
	03 문법의 요소	1. 문장 종결 표현 2. 높임 표현 3. 시간 표현 4. 피동 표현 5. 사동 표현 6. 부정 표현		②국어 문법 요소의 기능과 그 의미를 이해한다.

대단원	중단원	소단원	내용체계		영역별 내용
⑥ 의미	01 언어와 의미	1. 언어의 의미 2. 의미의 종류		(마) 단어의 의미	①의미의 종류와 단어 사이의 의미 관계를 이해한다. ②의미 변화의 양상을 이해한다.
	02 단어 간의 의미 관계	1. 유의 관계 2. 반의 관계 3. 상하 관계			
⑦ 이야기	01 이야기의 개념	1. 발화와 이야기 2. 발화의 기능	(2) 국 어 알 기	(바) 문장과 담화	①발화 행위로서의 언어 현상을 이해한다. ②담화의 표현 및 이해에 작용하는 요소를 이해한다. ③담화의 구조를 이해한다.
	02 이야기의 요소	1. 이야기의 구성 요소 2. 지시 표현 3. 높임 표현 4. 심리적 태도 5. 생략 표현			
	03 이야기의 짜임	1. 이야기의 구조 2. 이야기의 내용 구조 3. 이야기의 형식 구조			
⑧ 국어의 규범	01 표준어와 표준발음	1. 표준어와 방언 2. 표준 발음	(3) 국 어 가 꾸 기	(가) 국어 사용의 규범	①표준 발음을 이해하고, 정확하게 발음한다. ②표준어와 방언에 대하여 이해하고, 이를 상황에 따라 바르게 사용한다.
	02 한글 맞춤법				③맞춤법의 원리와 규정을 이해하고, 국어 생활에서 이를 지킨다.
	03 외래어 표기법과 국어의 로마자 표기법	1. 외래어 표기법 2. 국어의 로마자 표기법			
⑨ 부록	01 국어의 옛모습	1. 역사적 개관 2. 옛말의 문법			
	02 국어의 변화	1. 음운의 변화 2. 어휘의 변화 3. 문법의 변화 4. 의미의 변화			

[표-2]에서도 알 수 있듯이 문법 교과서의 대단원은 모두 아홉 가지로 구성되어 있다. 그 중 어휘 단원은 제 7차 문법 교과서에 새로 추가된 부분이다. 교과서에는 대단원을 시작하며 먼저 단원의 길잡이와 그에 따른 학습 목표를 제시하고 있다. 다음에서는 문법 교육의 목표와 내용을 좀 더 구체적으로 알아보기 위해 부록 부분을 제외한 여덟 개 항의 대단원에 대한 단원의 길잡이와 학습 목표를 살펴보도록 하겠다.

### (1) 언어와 국어

‘언어와 국어’ 단원에서는 “언어의 본질을 알아보고 언어가 사고, 사회 및 문화와 맺는 관련성을 살펴봄으로써, 우리 사회의 독특한 사고와 이에 따른 특징적인 언어문화를 발견하게 될 것이다. 우리말과 우리 글에 대한 체계적인 앎을 토대로 우리 언어 사회 및 문화를 명확하게 이해하도록 하자.” 라고 단원의 길잡이가 교과서에 제시되어 있다. 이에 따른 단원 학습 목표는 아래와 같다.

- 언어의 기호적, 구조적 특성을 이해한다.
- 언어와 사고, 사회, 문화의 관계를 이해한다.
- 국어의 음운, 어휘, 문법의 특질을 이해한다.
- 한글문화를 이해하고 바르게 가꾸는 태도를 기른다.

### (2) 말소리

말소리 단원의 길잡이를 보면 “국어 말소리의 체계에 대하여 알아보고, 이러한 말소리들이 실제 발음될 때 일어나는 여러 가지 변동 규칙에 대해서도 살펴본다. 이를 통하여 국어 말소리의 체계를 정확하게 알고 실제 언어생활에서 국어의 발음을 올바르게 하는 능력을 갖추도록 하자.”라고 되어 있다. 이 단원의 학습 목표는 아래와 같이 제시되고 있다.

- 국어의 음성, 음운, 음절을 이해한다.
- 국어의 음운 체계를 이해한다.
- 국어의 음운 변동 규칙을 이해한다.
- 정확한 국어 발음을 알고 이를 바르게 사용한다.

### (3) 단어

단원의 길잡이를 보면 “단어를 이루는 작은 요소인 형태소에 대하여 알아보고, 이러한 형태소들이 모여 만들어지는 단어의 종류에 대해서 살펴본다. 또한 단어들을 비슷한 부류로 묶어 놓은 품사에 대해서도 알아본다. 이와 같이 단어를 쪼개 보고 묶어 봄으로써 국어를 과학적으로 바라보는 안목을 키워보도록 하자.”라고 제시되어 있다. 단원 학습 목표는 아래와 같다.

- 형태소, 단어, 어절의 개념을 알고 문장을 분석할 수 있다.
- 단어의 짜임새를 이해한다.
- 파생어와 합성어의 형성을 이해한다.
- 단어를 갈라짓는 원리를 이해한다.
- 단어의 품사별 특성을 알고 단어를 어법에 맞게 쓴다.

### (4) 어휘

이 단원은 제7차 문법 교과서에 새롭게 추가된 부분이다. 단원의 길잡이를 보면 “이 단원에서는 이러한 어휘를 과학적으로 파악하기 위하여, 그 체계와 구성양상을 살펴보고 각각의 어휘를 구성하고 있는 단어들의 구체적인 모습을 알아볼 것이다.”라고 되어 있다. 그에 따른 단원 학습 목표는 다음과 같다.

- 국어의 어휘 체계를 이해한다.
- 고유어, 한자어, 외래어의 특성과 상호 관계를 이해한다.

- 방언, 은어, 속어, 금기어, 완곡어를 이해하고 사용에 주의한다.
- 관용어, 속담의 가치를 이해하고 언어생활에 적절히 활용한다.
- 전문어와 새말을 이해하고 외국어의 남용에 주의한다.

### (5) 문장

단원의 길잡이는 “문장을 이루는 여러 가지 규칙에 대하여 알아볼 것이다. 이를 바탕으로 하여 정확하고 바른 문장, 효과적이고 적절한 문장을 사용하도록 하자.”라고 제시되어 있다. 이에 따른 학습 목표는 다음의 네 가지로 살펴볼 수 있다.

- 다양한 구, 절 문장의 짜임새를 이해한다.
- 문장 성분을 이해하고 성분 규칙에 따라 문장을 바르게 쓴다.
- 문장이 확대되는 방식을 이해하고 다양한 구조의 문장을 쓸 수 있다.
- 문장에 나타나는 문법 요소의 기능을 이해하고 문장을 어법에 맞게 쓴다.

### (6) 의미

단원의 길잡이를 살펴보면 “단어의 여러 의미를 구분하고 단어들 간의 의미 관계를 분석하여 봄으로써, 전달하고자 하는 의미를 정확하고 효과적으로 표현할 수 있는 능력을 기르도록 하자.”라고 제시되어 있다. 그에 따른 학습 목표를 살펴보면 다음과 같다.

- 언어의 의미와 의미의 종류를 이해한다.
- 유의, 반의, 상하 관계를 이해한다.
- 단어나 문장의 의미를 바르고 정확하게 쓴다.

### (7) 이야기

이야기 단원의 길잡이를 보면 “이 단위에서는 발화의 통일체인 이야기에 대하

여 알아볼 것이다. 이야기의 개념, 이야기의 표현과 이해에 작용하는 요소, 이야기의 구조 등을 살펴 문법에 맞을 뿐만 아니라 상황에도 적절한 표현을 하도록 하자.”라고 되어 있다. 이에 따른 학습 목표는 다음과 같다.

- 발화와 이야기의 관계를 이해한다.
- 다양한 발화의 기능을 이해하고 장면에 맞는 발화를 한다.
- 이야기의 표현과 이해 요소를 알고 장면에 맞게 이야기를 한다.
- 이야기의 내용 구조와 형식 구조를 알고 이를 고려하여 이야기한다.

### (8) 국어의 규범

국어의 규범에 대한 단원의 길잡이는 “우리 나라의 어문 규범에는 ‘한글 맞춤법, 표준어 규정, 외래어 표기법, 국어의 로마자 표기법’의 네 가지가 있다. 이 단원에서는 이들 규범의 원리와 주요 규정들을 배우고 익혀 바른 언어생활을 스스로 가꾸어 나가는 훈련을 하게 될 것이다. 그리하여 장차 사회에 나아가 전문인으로서 필요한 어문 능력을 갖추도록 하자.”라고 명시되어 있다. 그에 따른 대단원 학습 목표는 다음과 같다.

- 규범에 맞는 국어 생활의 필요성을 이해한다.
- 표준어를 사용하고 표준 발음을 할 수 있다.
- 한글 맞춤법의 원리와 규정을 알고 단어와 문장을 바르게 표기할 수 있다.
- 외래어 표기법과 국어의 로마자 표기법을 알고 바르게 표시할 수 있다.

이러한 광범위하고 전반적인 내용의 교수-학습은 자칫 명제적 지식에 관한 개념 설명과 단순 암기 위주의 과정으로 이루어질 수 있는 위험성이 있다. 그러나 제7차 교육 과정에서 문법이 차지하는 위상은 이러한 광범위한 지식을 모두 학습하는 과목이라기보다는 바람직한 언어생활과 논리적인 사고력의 함양, 그리고

문제 해결 능력을 기르는 데 도움이 되는 내용을 학생들의 수준에서 학습하는 데 있다. 특히, 종래 지도되어 온 학교 문법의 명제적 지식들은 일부 실용과 규범 기능을 유지하는 선에서 최소한도로 전수되도록 하고, 대부분은 국어 현상을 대상으로 하는 활발한 탐구 활동을 위한 기초 자료로 삼도록 구성되었다.<sup>10)</sup> 이러한 방침에 따라 문법 과목의 교수-학습에서는 다음과 같은 점을 강조할 필요가 있다.<sup>11)</sup>

가. 종래 학교 문법에서 기술해 놓은 규범적 개념을 단순히 학습하고 암기하는 활동보다는 그 자체를 다양한 국어 탐구의 대상으로 전환함으로써 문제를 해결하는 즐거움, 발견의 즐거움을 맛볼 수 있게 해 주는 방향으로 교수-학습 전략을 세운다.

나. 모든 교수-학습 활동은 인위적인 용례가 아니라 실제 문장, 유명 작품, 신문 기사, 방송 대본 등 실제 언어 장면에서 나타난 생생한 사례를 가지고 흥미로운 탐구 활동이 이루어지도록 한다.

다. 문장의 분석에 중점을 두기보다는 문장을 생산하는 데 초점을 맞춘다. 직접 작문을 하거나 작문한 문장을 고치는 활동을 통해서 문법 과목의 여러 내용이 자연스럽게 학습될 수 있도록 한다.

특히 '나' 항목을 통해 제7차 교육과정은 교과서 이외의 여러 가지 자료를 자유롭게 이용해 흥미로운 수업이 될 수 있도록 하는 것을 목표로 한다는 것을 알 수 있다. 이는 학습자 중심의 교육과정이라는 목표에 부합하는 것이다. 또한 본고의 논의의 핵심인 광고 언어를 활용한 교수-학습 방법에 대한 토대가 된다. 이를 바탕으로 제3장에서는 문법 교육을 위한 광고의 효용성을 알아보고, 제4장에서는 광고를 활용한 구체적인 교수-학습 방안을 제시해 보도록 하겠다.

---

10) 교육 인적 자원부, 『고등학교 교육과정 해설』 (서울: 대한 교과서 주식회사, 2001), p.265.

11) 위의 책, p.266.

### Ⅲ. 문법 교육을 위한 광고의 효용성

문법 교육을 해야 하는 이유는 우리의 전통성과 사회성을 공유하는 한 민족의 국어 문화와 국어 생활의 원활함을 꾀하기 위해서이다. 그럼에도 불구하고 실제 문법 교육 활동 자체가 오히려 학습자의 사고 활동을 멈추게 하는 단순 암기식이나 절대적 규범에만 얽매어 왔다. 때문에 문법적 이론의 충분한 정리가 되어 있어도 교육 현장에서는 문법 교육이 실제 수업에서 거부되어 왔다.<sup>12)</sup>

제7차 국어과 교육과정은 학습자 중심의 교육 과정임을 표방하고 있다. 학습자는 언어자료를 단순히 이해하는 것에서 그치는 것이 아니라 자기 자신의 주체적인 관점에서 비판적으로 수용해야 한다. 또 다양한 언어 자료를 통해 학습자의 창의적인 사고를 기를 수 있어야 하고, 자신의 생각을 효과적으로 표현하는 데까지 나아가야 한다. 이러한 학습효과를 위해 제7차 국어과 교육과정에서는 문자 언어로 이루어진 것뿐만 아니라 음성 언어나 시각 언어로 표현된 언어 자료 즉, 매체 언어를 활용한 수업을 적극 권장하고 있다.

매체 언어는 시각과 청각, 유행에 민감한 10대 청소년들에게 흥미로운 수업 자료가 될 수 있다. 프랑스, 미국, 일본 등의 선진국에서는 이미 매체를 활용한 국어 수업이 활발히 전개되고 있다. 교사가 학습자에게 그들의 흥미와 관심을 끄는 수업 자료를 제시한다면 자연스럽게 능동적인 학습이 이루어질 수 있다. 광고는 당시의 사회·문화를 반영하며, 언어를 통해 소비자를 설득하는 기능을 한다. 광고의 사회 문화적 기능을 통해 언어와 사회의 관계를 알 수 있고, 광고 언어에 나타난 여러 가지 국어학적 특성을 통해 ‘말소리’, ‘단어’, ‘어휘’, ‘문장’, ‘의미’,

---

12) 김혜숙, 광고텍스트의 문법 교육적 수용의 실제에 대하여, 『동국어문학』 12 (2000,12).

‘이야기’, ‘국어규범’으로 국어 문법을 나누어 살펴볼 수 있다. 이러한 측면에서 광고 언어의 문법 교육적 효용성을 찾아볼 수 있다.

## 1. 광고와 광고 언어의 개념

### 1) 광고의 개념

아침에 눈을 떠 신문을 펼칠 때부터 잠자리에 들기 전 텔레비전을 볼 때까지 우리는 하루에도 수 없이 많은 종류의 광고를 접하며 살고 있다. 광고가 오늘날 사회에서 없어서는 안 될 중요한 요소가 된 이유는 커뮤니케이션(communication)의 관점에서 생각해볼 수 있다. 광고는 제품이나 서비스, 아이디어에 관한 정보를 불특정 다수의 소비자나 일반대중에게 전달하여 이들의 태도를 변용 시켜 구매 행동을 유발함으로써 판매를 추진하는 설득적 커뮤니케이션의 한 형태라 할 수 있기 때문이다.<sup>13)</sup> 프랑스의 광고인 로베르 케렝(Robert Guérin)의 말을 통해 광고가 우리 생활과 얼마나 밀접하게 관계하고 있는지 알 수 있다.

“우리가 숨쉬고 있는 공기는 질소와 산소와 광고로 구성되어 있다. 우리는 광고 속을 헤엄쳐 다닌다. 그것은 여러 가지의 형태로 하루 종일 우리를 뒤쫓아 다니며 떠나지를 않는다. 광고는 원소이기는 하나 그 질과 양에 따라서, 또는 각 개인이 가지는 본질이 알레르기 질인가 아닌가에 따라 그것은 약이 될 수도 있고 독이 될 수도 있다.”<sup>14)</sup>

---

13) 차배근, 광고의 개념, 『커뮤니케이션 연구』 제4집 : 9-10.

14) 이종호, 『광고론』 (서울: 경문사, 1996), p.3.

광고는 영어로 'advertising' 또는 'advertisement'라고 하는데, 이는 라틴어 'advertere'에서 유래되었다. 'ad'는 'to', 'vertere'는 'turn'이란 뜻으로, '돌아보게 하다', '주의를 끌다'라는 의미를 갖고 있다. 독일어와 불어에서는 광고를 'Die Reklame'와 'Re'clame'라고 하는데, 이 말의 뜻은 '부르짖다'라는 의미를 지닌 라틴어 'Clamo'에 그 어원을 둔 것으로 '반복하여 부르짖다'라는 말이다. 이를 종합해 보았을 때 '광고'란 '반복하여 부르짖어 주의를 끌어 돌아보게 하는 것'이라 할 수 있다.<sup>15)</sup>

광고는 여러 가지 분류 기준에 따라 종류를 나누어 볼 수 있다. 그 중 가장 일반적으로 광고를 분류하는 기준은 매체에 의한 것이다. 매체별로 광고를 나누어 보면 신문 광고, 잡지 광고, 라디오 광고, 텔레비전 광고, 옥외 광고, 인터넷 광고, 직접 광고, 기타 광고 등으로 구분된다. 각 매체를 활용하는 광고의 특성을 살펴보도록 하겠다.

신문 광고는 신문에 게재되는 광고를 말한다. 신문은 특정 다수에게 뉴스성이 강한 내용을 전달하기 때문에 다른 광고 매체에 비해서 독자들의 신뢰도가 높다. 독자의 매체 접촉 태도가 능동적이기 때문에 논리적, 설득적 광고에 적합하다. 그러나 활자 미디어와 접하지 않는 사람들에게는 도달할 수 없고, 수명이 짧고, 독자의 계층적 선택이 어렵다는 단점이 있다.

잡지 광고는 잡지에 게재되는 광고를 말한다. 잡지는 특정한 독자가 전제되기 때문에 다른 매체 광고에 비해서 차별화된 광고를 할 수 있다. 잡지는 주제별, 연령별, 성별, 결혼 유무 등으로 독자가 구분되기 때문에 그에 맞는 광고를 선택적으로 내보낼 수 있다.

라디오 광고는 라디오를 매체로 한 광고이다. 라디오는 신문과 잡지가 시각적

---

15) 오인환 편, 『현대광고론』 (서울: 나남, 2001), p.53.

표현에 의존하는 것과 달리 청각적 표현에만 의존하기 때문에 음성언어의 사용에 신경을 기울여야 한다. 또 라디오 광고<sup>16)</sup>는 전파가 갖는 특성으로 인해, 광고 내용이 순간적으로 사라지고, 많은 정보를 전달할 수 없다. 때문에 노래 형식과 같은 표현은 이러한 라디오 매체가 갖고 있는 표현상의 한계를 잘 극복해 줄 수 있다.

텔레비전 광고는 시각적 표현과 청각적 표현을 모두 사용할 수 있기 때문에 다른 매체의 광고보다 다양한 종류의 광고표현을 할 수 있다. 또한 텔레비전 광고는 방송 전파를 통해서 시청자에게 전달되기 때문에 인쇄 광고보다 더 많은 사람에게 노출되므로 광고의 전파력도 다른 매체들에 비해서 뛰어나다.

옥외 광고는 상시 또는 일정 기간 계속하여 공중에게 표시하여 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 광고물이다. 광고의 역사에서 볼 때, 옥외 광고는 다른 매체보다 더 오래 되고, 보급에서도 광범위하다. 그러나 이러한 옥외 광고에 대한 실증적 조사와 연구는 심도 있게 이루어지지 못하였다.

인터넷 광고는 인터넷에 실리는 광고를 말한다. 배너 광고와 버튼 광고가 대표적이다. 이들 광고는 인터넷 홈페이지 화면의 위치에 따라서 광고 효과의 차이가 나타난다. 인터넷을 이용하는 사람의 처지에서는 시간의 제약으로 인터넷 광고에 그다지 주의를 기울이지 않게 된다. 때문에 인터넷 광고는 언어 표현에서 많은 내용을 담을 수 없다.

직접 광고는 판매자가 소비자에게 직접 광고물을 전달하는 것으로 대표적으로

16) 남지애는 '라디오 편지 텍스트'라는 말을 정의하고, 라디오 편지 텍스트의 표현적 특징으로 은유와 묘사, 병렬적 표현, 빈번한 대화의 인용 등을 들고 있다. 이런 특징들은 라디오 편지 텍스트의 감동 기능과 음성언어로 전달되는 구어적 특성에 의한 것이다. 라디오 광고 언어 역시 라디오 편지 텍스트의 특징과 유사한 표현 방식을 취한다. 그러나 광고 언어는 감동 기능보다 호소 기능이 강한 특성을 지니고 있다.

남지애, 「라디오 편지 텍스트의 특징」, 『한국텍스트 과학의 제과제』 (서울: 도서출판 역락, 2001).

우편광고와 통신판매 광고 등이 있다. 이외에 판매점에서 손님에게 직접 하는 광고, 신문 삽입 광고 등이 있다.

이 외에 영화 광고, 케이블 텔레비전 광고, 노벨티(novelty) 광고 등이 있다. 노벨티 광고는 광고주가 고객에게 증정하는 선물을 매체로 한 광고이다.

이러한 광고는 일반적으로 커뮤니케이션 기능, 마케팅 기능, 경제적 기능, 사회적 기능, 교육적 기능, 문화적 기능을 수행한다.<sup>17)</sup>

## 2) 광고 언어의 개념

광고 언어는 광고 구성 요소의 한 부분이다. 보통 광고 언어는 아래 세 가지 경우로 나누어 언급된다. 첫째, 광고 언어는 ‘the text of advertisement’로서 단순히 광고문안 자체만을 의미하는 것이 아니라 광고 표현의 근간을 이루는 전체적인 메시지 아이디어를 가리킨다. 둘째, 광고 언어는 활자화된 메시지, 아트워크, 헤드라인 등을 포함한 하나의 광고물을 일컫는다. 셋째, 광고 언어는 어떠한 매체를 통해서든 나타나는 모든 활자화된 메시지이다.<sup>18)</sup>

텍스트<sup>19)</sup> 언어학적 입장에서 살펴보면 의미를 가지고 있는 그림 기호도 하나

---

17) 오인환 편, 앞의 책, p.64.

18) 박혜숙·이종호·서동수, 『광고카피의 문학적 기법』 (서울: 건국대학교출판부, 2003), p.55.

19) 현행 한국의 학교문법에서는 텍스트를 “이야기”라 옮겨 부르고 있지만, 문법단위로서의 “텍스트”가 뜻하는 바와 일치되지 않는 점이 많기 때문에, 한국학계에서는 국제학계에서 통용되는 “Text”란 말을 그대로 사용하는 일이 많다. 텍스트는 일상적 용법, 기호학적 용법, 언어학적 용법, 문학적 용법의 네 갈래로 나누어 살펴볼 수 있다. 일상적 용법이란 전문성을 띠지 않는 비학문적 이해를 뜻한다. 이는 여러 가지 의미로 쓰이지만 “본문”의 뜻으로 사용되는 일이 가장 흔하다. 일상적 용법의 텍스트는 문자로 적혀진 길고 짧은 글을 의미할 때가 많다.

의 텍스트로 볼 수 있다.<sup>20)</sup> 따라서 비주얼과 제품, 회사로고도 광고 언어적인 요소로 볼 수 있다. 실제로 비주얼만으로 구성되는 광고도 있고, 회사로고가 직접 헤드라인이 되는 광고도 많이 있다.

광고 언어는 광고 매체에 따라 음성언어와 문자언어로 표현된다. 인쇄 매체를 통해 전달되는 지면광고의 경우 문자언어를 사용하고, 텔레비전, 라디오 등의 전파 매체를 통해 전달되는 광고의 경우는 음성언어를 이용해 메시지를 전달한다. 전파 광고의 경우 동영상은 제외한 자막부분과 소리로 전달하는 모든 메시지를 광고 언어라 할 수 있고, 인쇄 매체의 경우 광고 언어의 기본 요소는 크게 표제, 부제, 본문, 슬로건, 캡션으로 나누어진다. 각각의 특징을 살펴보면 다음과 같다.<sup>21)</sup>

---

기호학자들은 세상의 모든 것을 텍스트로 간주한다. 문학작품, 뉴스 보도, 신문기사, 대중문화산물, 미술작품, 문화적 가공물, 사회현상까지 텍스트로 보고 있다.

언어학자들은 텍스트를 문장의 바로 위의 단위로 보는 정태적 관점과 인간의 통보행위의 단위가 되는 것을 텍스트로 보는 동태적 관점으로 나누어진다.

문예학자들은 작자가 창작해 놓은 인쇄물을 “텍스트(Text)”라 부르고, 독자가 읽고 재생해 낸 문학텍스트를 “작품(Werke)”이라고 하여 생산자 중심의 텍스트와 수용자 중심의 텍스트를 구별한다.

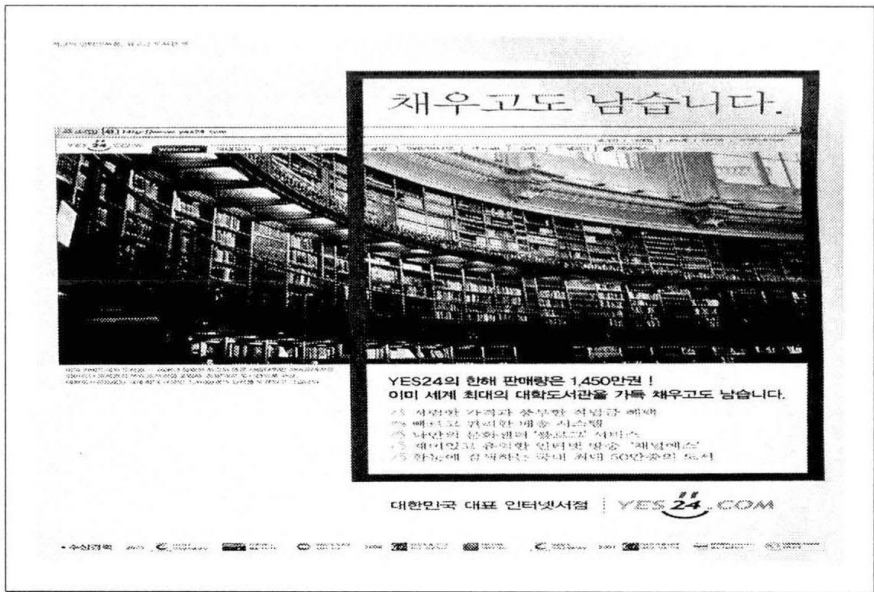
위의 네 가지 용법을 종합하면 텍스트는 일단 사람이 어떤 의도를 가지고 산출하는 언어적 표현이라고 규정할 수 있다.

고영근, 『텍스트이론』 (서울: 아르케, 1999), pp.1~8.

20) 텍스트를 인간의 의도적인 언어표현이나 번역 가능한 기호로 정의한다고 할 때, 텍스트이론의 분석대상에는 한 마디의 발화로부터 복합발화를 거쳐, 단락, 문단, 한 편의 길고 짧은 문학작품, 교통표지, 그림을 동반한 각종 광고와 만화/만평 등이 포함된다.

고영근, 위의 책, p.22.

21) 오인환 편, 앞의 책.



[지면광고] YES24 기업광고

표제 : 채우고도 남습니다.

부제 : YES24의 한해 판매량은 1,450만권!

이미 세계 최대의 대학도서관을 가득 채우고도 남습니다.

본문 : 저렴한 가격과 풍부한 적립금 혜택

빠르고 편리한 배송 시스템

나만의 문화센터 '블로그' 서비스

재미있고 유익한 인터넷 방송 '채널에스'

한눈에 검색하는 국내 최대 50만종의 도서

슬로건 : 대한민국 대표 인터넷서점

캡 션 : 미국 하버드대학 도서관 - 1636년 설립된 최고의 명문 사립대학인 하버드대학은 와이드너 도서관과 부속 도서관을 포함해 총 97개의 도서관으로 구성, 대학도서관으로는 세계 최대 규모인 1,410만권의 장서를 보유하고 있습니다.

### ① 표제 (Headline)

표제는 광고물의 가장 눈에 잘 띄는 곳에 위치하여 가장 먼저 읽혀지거나 가장 많이 주목을 받는 어구를 말한다. 정보의 홍수시대라 불리는 현대는 하루에도 셀 수 없을 정도의 광고가 생산되고 있다. 그러다 보니 광고의 수명도 점점 짧아지고 있다. 이러한 이유로 소비자에게 기억되는 것은 대부분 광고의 표제이다. 데이비드 오길비가 발표한 바에 따르면 표제를 읽는 독자의 수는 바디카피를 읽는 독자의 수의 5배쯤 된다고 한다. 그만큼 표제는 광고 문구에서 가장 중요한 자리를 차지하고 있다. 표제는 독자들의 주의를 끌기 위하여 큰 글자로 짧게 써야 한다. 또한 헤드라인은 독자의 흥미를 바디카피로 이어지도록 유도하는 기능을 한다.

### ② 부제 (Sub-Headline)

부제는 일반적으로 표제보다는 작은 글자로 된 1~3줄의 짧은 어구로서 표제와 본문을 연결하는 역할을 한다. 부제는 정보전달이 표제만으로는 불충분하여 좀더 주의를 기울이도록 본문의 요점을 다시 강조하는 경우에 사용한다. 대부분의 독자가 표제와 부제를 중심으로 광고를 본다고 봤을 때, 부제는 표제만큼 극적이고 인상적이지는 못해도 그에 버금가는 것이어야 한다.

### ③ 본문 (Body Copy)

본문은 말 그대로 광고 문구 중 몸체에 해당하는 부분이다. 독자는 표제를 읽고 난 후 좀 더 구체적인 정보를 얻기 위해 본문을 살핀다. 때문에 본문은 광고의 판매점을 정확히 설명해야 하고 어떻게 해서 그 제품이 소비자의 욕구와 필요를 해결해 주는가를 설명해야 한다.

#### ④ 슬로건 (Slogan)

슬로건의 본래 의미는 병사가 토해내는 '함성'이라는 뜻을 지니고 있다. 광고에서 슬로건은 기업이 소비자의 판매행동을 촉구하고자 반복해서 사용하는 문구를 말한다. 즉, 슬로건은 기업의 생각이나 주장 또는 상품의 특성 등을 일정기간이나 장기간 반복적으로 사용하여 좋은 인상을 유지, 정착하는 것을 목적으로 하는 카피이다. 때문에 좋은 슬로건은 짧고, 단순하고, 기억하기 쉽고, 반복하기 쉬워야 한다.

#### ⑤ 캡션 (Captions)

캡션은 광고에서 일러스트레이션이나 사진을 설명하는 카피이다. 캡션은 소비자가 비주얼에 대해 자의적으로 해석하는 것을 방지하고, 그림이나 사진 등으로 부족한 부분을 보완하는 역할을 한다.

## 2. 광고의 사회 문화적 기능

광고는 소비자들에게 제품에 대한 정보를 제공하여 소비를 촉진하는 경제적 범주 외에도 사회전반과 관련되는 기능을 수행한다. 그 시대의 문화 현상은 바로 광고라는 표현 수단으로 나타나게 되며, 반대로 인기를 끈 광고의 내용 역시 사회적 문화 현상으로 자리 잡게 된다. 또 광고는 문화표현의 양식이라 할 수 있는 상징이나 영웅, 의식, 가치 등을 사용해 의미를 전달하고 이미지를 만들어 낸다.

예를 들어 2002년 월드컵 당시 'Be the Reds'라는 구호와 붉은색 티셔츠는 이전까지 우리 사회에 뿌리 깊게 자리 잡고 있었던 레드 콤플렉스를 뒤엎는 획기적인 전기를 마련해 주었다. 이 붉은색 열풍은 곧바로 붉은색 차, 옷, 장난감, 가

구 등의 형태로 드러나며 '레드 마케팅'으로 연계되어 우리 나라 산업 전반에 지대한 영향을 가져왔다. 또한 '대한민국'이라는 응원 구호와 '태극기'를 활용한 응원 도구들의 유행도 기존의 틀을 깨고 새로운 문화를 형성한 광고 효과라고 볼 수 있다.



이와 같이 광고는 사회의 새로운 가치나 이념 및 사회 문제에 대한 정보를 제공하여 구성원의 사회적 관점이나 가치 또는 태도를 바꾸고 행동을 변화시키는 기능을 한다. 또 광고는 대중들에게 각종 정보와 오락을 값싸게 제공하며, 소비자를 교육시키는 기능도 담당한다. 광고를 통해 우리는 부모에게 효도하는 방법, 가족간의 사랑을 확인하는 방법, 생일을 축하하는 방법 등을 배울 수 있다. 한편 광고는 문화의 핵심인 다양한 사회적 가치를 전달하기도 한다. 즉, 전통적 가치나 현대적 가치, 집단주의, 도덕주의, 권위주의, 물질주의, 평등주의 등 사회 속에서 형성되어 있는 가치들이 광고를 통해 우리 사회에 전달된다. 특히 비상업적인 광고의 경우 새로운 가치나 이념 및 사회문제에 대한 정보를 제공하여 공공의 지적 수준을 높여 준다. 이로써 우리는 사회적 관점이나 가치 태도를 바꾸고 행동을 변화시킴으로써 보다 바람직한 사회를 지향하게 된다. 물론 광고가 언제나

올바르게 순기능만을 하는 것은 아니다. 광고는 충동구매와 낭비를 조장, 계층 의식 조장, 문화 수준의 획일화, 사회 통제 등 몇 가지 점에서 비판의 대상이 되기도 한다.

그러나 광고의 순기능과 역기능 중 어느 것이 우리 사회와 문화를 형성하는데 더 크게 작용하느냐가 중요한 것은 아니다. 광고는 이미 우리 생활의 일부로 기능하고 있으며 하나의 문화를 형성하는 매개체 역할을 수행하고 있다. 특히나 청소년들은 유행에 민감하고 그 시대의 대중문화를 가장 직접적으로 흡수하는 계층이기 때문에 그들에게 미치는 광고의 영향은 매우 크다. 따라서 광고 언어를 국어 수업에 활용한다면 그 당시의 문화를 느끼며 국어를 실생활에 적용해 볼 수 있을 것이다.

### 3. 광고 언어의 국어학적 특성

광고 언어를 국어 수업에 활용하기 위해서는 먼저 광고 언어의 국어학적 특성에 대해 알아볼 필요가 있다. 여기에서는 제7차 교육과정에 따른 고등학교 문법 교과서의 국어 문법 분류 방법에 따라 음운, 형태, 통사, 어휘, 의미의 측면에서 광고 언어를 살펴보도록 하겠다.

#### 1) 음운적 특성

2002년 월드컵 때 우리의 응원 구호는 '대한민국'이라는 네 음절이었다. 만약 같은 장단으로 한 글자씩 '대', '한', '민', '국'을 발음했다면 응원구호로서 제 기

능을 다하지 못했을 것이다. ‘대~한민국’이라는 음의 장단을 이용한 구호는 누구나 기억하고 따라하기 쉽기 때문에 온 국민을 하나로 묶는 역할을 할 수 있었다. 월드컵 이후에도 ‘대한민국’이라는 응원 구호는 우리 나라를 외국에 알리는 민간외교의 역할까지 담당했다. 이처럼 언어의 음운적 특성을 이용해 제품을 광고하면 소비자의 주목을 끌고, 기억에 오래 남는 효과를 얻을 수 있다. 여기에서는 모음, 자음, 반복, 두운, 각운 등을 사용한 광고 언어의 음운적 특성을 알아보도록 하겠다.

### (1) 모음과 자음

국어의 음운은 모음과 자음으로 나누어진다. 그 중 모음은 공기가 혀에서 장애를 받지 않고 입 밖으로 나오며 만들어지는 소리이다. 혀의 위치와 입술의 모양 등에 의해 모음을 분류해 볼 수 있다.<sup>22)</sup> 광고에서는 모음의 음성 상징<sup>23)</sup>과 모음조화<sup>24)</sup> 등을 사용해 제품의 이미지를 효과적으로 전달하기도 한다. 자음은 모

22) 모음의 분류 (제7차 교육과정 ‘문법’ 교과서의 분류 기준을 따른다.)

혀의 앞 뒤 위치 입술 모양 혀의 높이	전설 모음		후설 모음	
	평순	원순	평순	원순
고 모 음	ㅣ	ㄱ	ㅡ	ㅓ
중 모 음	ㅑ	ㅕ	ㅗ	ㅜ
저 모 음	ㅓ		ㅛ	

23) 모음의 음성 상징

- ㅓ, ㅓ, ㅜ(ㅛ) : 작음, 적음, 밝음, 급함, 가벼움, 맑음, 예리함, 얇음, 조밀함, 가까움, 강함, 좁음, 강건함
- ㅗ, ㅑ, ㅓ(ㅕ), ㅣ : 큼, 많음, 어두움, 느림, 무거움, 흐림, 둔함, 두터움, 성김, 멀음, 약함, 넓음, 유연함

24) 모음조화

- 용언의 어간과 어미가 결합할 때, 양성모음은 양성모음끼리 음성모음은 음성모음끼리

음과 함께 어울려 다양한 소리를 만들어내는 기능을 한다. 자음 역시 여러 가지 분류 기준<sup>25)</sup>에 의해 나뉘 볼 수 있는데 이러한 자음의 음성상징<sup>26)</sup> 효과를 이용해 광고 문구를 작성하기도 한다. 모음과 자음의 특성을 사용한 광고 문구를 살펴해보도록 하겠다.

가. 모음의 특성을 이용한 광고문

- 아줌마 자존심으로 콧 찍어 이오! ('이오'요구르트)

리 어울리는 현상으로 의성어와 의태어에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

- 양성모음 (ㅏ, ㅑ, ㅓ, ㅕ, ㅗ, ㅛ, ㅜ, ㅠ) : 밝고 작고 가볍고 경쾌한 느낌
- 음성모음 (ㅓ, ㅕ, ㅗ, ㅛ, ㅜ, ㅠ, ㅡ, ㅣ) : 양성모음에 비해 어둡고 크고 무거운 느낌

25) 자음의 분류 (제7차 교육과정 '문법' 교과서의 분류 기준을 따른다.)

조음 위치 조음 방식		두 입술	윗잇몸, 혀끝	센입천장, 혓바닥	여린입천장, 혀뒤	목청 사이
장	파 열 음	예사 소리	ㅂ	ㅃ		ㅍ
		된소리	ㅃ	ㅆ		ㅑ
		거센 소리	ㅍ	ㅌ		ㅋ
애	파 찰 음	예사 소리			ㅈ	
		된소리			ㅉ	
		거센 소리			ㅊ	
음	마 찰 음	예사 소리		ㅅ		ㅎ
		된소리		ㅆ		
공명음	비 음	ㅁ	ㄴ		ㅇ	
	유 음		ㄹ			

26) 자음의 음성 상징 (여기에서는 평음, 경음, 격음으로 나누어 살펴보겠다.)

- 예사소리 : ㅂ, ㅃ, ㅈ, ㅊ, ㅅ : 유순한 소리, 보통 소리, 예사 어감
- 된소리 : ㅃ, ㅆ, ㅉ, ㅊ, ㅆ : 딱딱하고 탁한 소리, 가볍고 작은 소리, 센 어감
- 거센소리 : ㅍ, ㅌ, ㅋ, ㆁ : 예리한 소리, 둔하고 무거운 소리, 거센 어감

- 아내는 여자보다 아름답다. (동서식품, 프리마)
- 오염 없는 피부, 이슬 같아요. (아모레, 미로)
- 암팡지게 키우자! 헬로우 앙팡 (서울우유, 앙팡)

양성모음은 밝고, 작고, 경쾌한 느낌을 준다. 유아를 위한 우유 '앙팡(enfant)'이라는 상품명을 강조하기 위해 '암팡지다'라는 말을 사용해 광고 문구를 만들었다. '앙팡'과 '암팡'의 발음상의 유사성과 양성모음을 사용한 밝고, 작고, 경쾌한 느낌이 제품의 특성을 효과적으로 드러내고 있다.

나. 자음의 특성을 이용한 광고문

<예사소리>

- 순하디 순한 순진면 (순진면)
- 고향의 맛, 구수한 맛 (다시다)
- 세상엔 사람만 사는 게 아니오. (폴무원)
- 손이 가요, 손이 가 새우깡에 손이 가요 (농심, 새우깡)
- 걸면 걸리는 걸리버 (현대전자, 걸리버)

예사소리는 유순한 느낌을 준다. '순하디 순한 순진면'이라는 광고 문구는 예사소리 /ㅅ/의 반복을 통해 순하다는 제품의 특성과 '순진면'이라는 상품명을 강조하고 있다. 이는 예사소리 /ㅅ/, /ㄷ/, /ㅈ/을 통해 얻을 수 있는 효과이다.

<된소리>

- 칸칸한 정수기 (웅진 코웨이)
- 부패, 뿌리째 뽑아야 합니다. (공익광고, clean Korea)
- 참숯이라 좋다. 짹짹이라 쉽다! (한화, 참숯나라 짹짹)

- 깨끗한 마음, 깨끗한 생활 (유한킴벌리)

된소리는 딱딱하고 센 어감을 갖고 있다. '부패, 뿌리째 뽑아야 합니다.'라는 공익광고 문구는 /ㅁㅁ/, /ㅈㅈ/의 어감을 이용해 부패 척결에 대한 강력한 의지를 효과적으로 나타내고 있다.

#### <거센소리>

- 크게 키우세요 키디 (키디)
- 티 안 나게 튀자! (보령제약, 지에닉)
- 튼튼한 밧줄을 내려주세요 (안국화재)
- 몸도 튼튼, 마음도 튼튼 (해태우유)

거센소리는 '티 안 나게 튀자!'에서처럼 예리하고 발랄한 느낌을 주기도 하지만, '몸도 튼튼, 마음도 튼튼'이라는 문구에서처럼 둔하고 무거운 느낌을 주기도 한다. 제품의 특성과 광고 문구에 사용된 음성 상징과의 상관성은 소비자에게 제품을 알리고 오랜 시간 기억하게 하는 효과가 있다.

#### (2) 운율

인간의 언어는 말소리를 바탕으로 한다. 문자언어는 음성언어가 갖고 있는 불완전함을 보충해 준다. 때문에 문자로 표현된 언어에도 리듬이 존재한다. 광고는 언어의 청각적 이미지를 이용해 제품의 특성을 알리고, 오랜 시간 기억에 남게 한다. 실제로 음보율과 음수율을 통한 반복, 음장 등의 효과를 사용한 광고를 살펴해보도록 하겠다.



#### 가. 반복효과를 사용한 광고문

- 우리강산 푸르게 푸르게 (유한킴벌리, 기업광고)
- 매트 매트 홈매트 (홈매트)
- 백색의 젊음, 백색의 생명력 (쥬단학, 라이브쑈 화이트)
- 걸면 걸리는 걸리버 (현대전자)
- 나는 18살이다. 나는 018이다. 나는 1만 8천원이다. 나는 018로 독립한다. (018턴틴)

제품명을 쉽게 기억하게 하는 방법으로는 반복의 효과를 이용하는 것이 효과적이다. '매트 매트 홈매트', '걸면 걸리는 걸리버' 등 특히 새로운 상품명을 소비자에게 알리고자할 때 반복 효과를 자주 사용한다.

#### 나. 음장을 이용한 광고문구

- 빨래 끝~ (옥시크린)
- 야~ '닉스'래 뭐이가? (닉스)
- 사르르~ 사르르~ 입안에서 사르르~ (천년의 아침)

위의 옥시크린 광고 문구는 '빨래 끝.'이라는 표현이 아닌 '빨래 끝~'이라는 음장 표현을 사용하고 있다. 이를 통해 옥시크린을 사용하면 손쉽게 빨래를 끝낼 수 있을 것 같은 기분이 들게 한다. 음장 표현을 사용해 소비자에게 여유로움을 느끼게 하기 때문이다. 이처럼 광고에서는 일상에서 사용하는 익숙한 음장 효과를 이용해 소비자에게 효과적으로 제품의 특성을 알릴 수 있다.

### (3) 두운과 각운

두운은 어절의 첫소리가 같은 음으로 표현되는 것을 말한다. 자음만 같은 경우도 있고 음절 전체가 같은 경우도 있다. 이와 반대로 각운은 끝 어절을 동일한 소리로 반복하는 것이다. 광고에서 두운과 각운은 제품의 이름을 강조하기 위해서, 리듬감을 느끼게 하기 위해서 주로 사용된다.

#### 가. 두운을 사용한 광고문

- 큰 일꾼 큰 사발, 큰 사발 먹고 큰일 해야지 (큰 사발)
- 정복당할 것인가? 정복할 것인가? (프로스펙스)
- 독자는 동아를 읽고, 동아는 독자를 읽고 (동아일보)
- 옹가네 옹고집을 아십니까? (대경식품, 옹가네고추장된장)
- 코리투스살 코코코 코리투스살 (부광약품)
- 숨 쉬는 산소 호흡기~ 나무 (유한킴벌리)
- 점점 작아지는 지구 (IBM)

‘독자는 동아를 읽고, 동아는 독자를 읽고’이라는 광고 문구에서는 같은 음절이 반복되며 운율이 형성되고 있다. ‘동아일보’라는 상품의 첫 음과 같은 /ㄷ/ 음의 반복으로 ‘독자’하면 ‘동아일보’가 생각나게끔 하는 효과를 준다.

#### 나. 각운을 사용한 광고문

- 햇살처럼 밝게, 건강하게 (비오 비타)
- 무슨 잘, 펜잘 (펜잘)
- 상큼하게, 즐겁게! 씨~익! (썬키스트)
- 봄맛이 가득, 봄 향기가 가득 (대상, 조림간장)
- 비트박스를 잘 하려면 두 가지만 기억하세요. 북치기, 박치기……. (TTL)

- 자외선은 심술쟁이, 피부는 변덕쟁이 (에바스 엑시트)
- 고객이 행복할 때까지 OK, SK (SK 텔레콤)

각운은 요즈음 청소년들이 좋아하는 음악 종류의 하나인 'rap'의 특성과 유사하다. 끝 어절을 동일한 소리로 반복하기 때문에 운율이 형성되고, 언어가 주는 재미도 느낄 수 있다. 비트박스를 잘 하려면 두 가지만 기억하라며 '복치기, 박치기'를 연이어 발음하라는 광고는 각운의 특성을 이용한 것이다. 이 광고는 제작자의 의도대로 20살 전후의 젊은이가 배우고자하는 비트박스 기술을 광고를 통해 제공해 주고 있다. 이를 통해 제품의 인지도도 함께 상승할 수 있다.

## 2) 형태적 특성

제품명 분석을 통해 단어형성법을 알아볼 수 있고, 강조의 의미가 있는 보조사의 쓰임이나 비문법적 단어 형태를 사용한 광고문을 통해 국어의 형태적 특성을 살펴볼 수 있다.

### (1) 조사

국어에는 조사가 매우 다양하게 발달하여 있다. 국어로 하여금 교착어로서의 자격을 가지도록해 주는 것이 바로 조사와 어미로, 비록 어미보다는 덜하여도 그 종류와 용법이 매우 많고 다양하다. 조사는 그 분포와 용법에 따라 크게 격조사와 보조사로 나뉜다. 격조사는 명사 뒤에 연결되어 그 명사의 격을 나타내 주는 조사이고, 보조사는 격 표시와 같은 문법적 기능은 없이 의미를 담당하는 것을 주 임무로 하는 조사를 말한다. 여기에서는 '대조와 배제', '화제와 알려진 정보'의 의미를 갖는 보조사 '은/는'을 사용한 광고문을 살펴보도록 하겠다.

### 가. 보조사를 사용한 광고문

- 속옷은 위생이 필수니까 꼭 트롬! (LG 트롬세탁기)
- 아기 옷은 위생이 필수니까 꼭 트롬! (LG 트롬세탁기)
- 이불 빨래는 건조가 중요하니까 큰 트롬! (LG 트롬세탁기)

‘속옷은 위생이 필수니까 꼭 트롬!’이라는 문구는 보조사 ‘은/는’의 ‘대조와 배제’의 성격을 이용해 제품을 강조한 경우이다. 보조사 ‘은/는’의 쓰임으로 주체는 다른 종류의 옷이 아닌 속옷이라는 대조, 비교의 의미를 갖는다. 다른 것과 차별되는 속옷은 위생이 중요하고, 그렇기 때문에 속옷 세탁은 트롬 세탁기를 사용해 해야 한다는 논리를 담고 있다. 이러한 광고 문구를 통해 소비자는 트롬 세탁기를 사용하면 위생적으로 세탁을 할 수 있다는 심리를 갖게 된다.

### (2) 단어

문법 교과서에서 단어는 자립할 수 있는 말이나, 자립할 수 있는 형태소에 붙어서 쉽게 분리할 수 있는 말이라고 정의하고 있다. 단어가 형성되는 방식에는 하나의 어근으로 된 단일어와 어근과 접사로 이루어진 복합어가 있다. 복합어는 다시 두 개 이상의 어근으로 이루어진 합성어와 어근과 파생접사가 결합된 파생어로 나누어진다. 광고 문구나 상품명에 사용된 단어를 분석해 단일어, 합성어, 파생어의 개념을 알 수 있다.

또 광고문에는 고의적으로 비문법적인 단어의 형태를 사용하는 경우가 흔히 있다. 이를 통해 ‘삼성물’ 광고와 같이 이중적 의미를 유도하거나, ‘수피아’ 광고 같이 국산 제품을 외제처럼 보이게 하는 효과를 누릴 수 있다.

가. 단일어, 합성어, 파생어를 사용한 광고문

- 황사가 덮쳐도! 청풍무구 (청풍, 청풍무구)
- 고추를 고추장에 찍어 먹는 사람들 (청정원, 순창고추장)
- 아름다운 커뮤니티, 어울림 (금호건설, 어울림)
- 색다르게 놀자! 색다르게 먹자! 색다른 즐거움 美inBLACK (크라운, 미인블랙)

‘고추를 고추장에 찍어 먹는 사람들’이라는 순창고추장 광고 문구는 ‘고추’와 ‘고추장’이라는 단어의 관계를 이용해 제품을 알리고 있다. ‘고추’<sup>27)</sup>는 단일어로 명사이고, ‘고추장’<sup>28)</sup>은 ‘고추’와 ‘장(醬)’<sup>29)</sup>이 결합해 만들어진 합성어이다. 고추장은 고추를 원료로 만든 것으로 역시 매운 맛을 지니고 있는데 우리 나라 사람들은 매운 고추를 다시 매운 고추장에 찍어 먹는다는 표현을 통해 소비자의 시선을 끌고 있다.

나. 비문법적 단어형태를 사용한 광고문<sup>30)</sup>

- 물 모르고 시장 갔다 / 물 알고, 삼성물만 간다! (삼성물)
- 숲으로 가자. 숲으로 / 숲이다, 바이탈 냉방 수피아 (삼성, 수피아 에어

---

27) 고추 (명) : 가짓과에 속하는 일년 초. 줄기는 높이 60-90cm 가량으로 많이 갈라지고, 잎은 긴 달걀꼴에 끝이 뾰족함. 껍질과 씨는 매우 매움.

이희승 편저, 『국어대사전』 (서울: 민중서림, 2002). p.271.

28) 고추장 (명) : 메줏가루에 질게 지은 밥이나 떡가루 또는 되게 쏘 죽을 버무리고 고춧가루와 소금을 넣어 섞어서 갈을 맞추어 익힌 조미료의 한 가지.

위의 책.

29) 장(醬) (명) : 1. 간장. 2. 간장·된장의 총칭.

위의 책. p.3219.

30) 구명철, 광고문에 나타난 언어 유희적 특성, 『한국 광고 학보』 제3-1호 : 9-11.

컨)

- TTL 짱학생 모집! (SK TTL)
- 추카추카 (크라운베이커리)
- 내 피부가 신호를 보냈다. 내 피부로 멜이 왔다. 피부와의 커뮤니케이션, 멜 (나드리, ME:LL)

비문법적 단어 형태를 이용한 광고로는 인터넷 용어를 사용한 것들이 많다. 이는 광고 제품의 주 소비층이 인터넷을 즐겨 사용하는 젊은 세대일 경우가 대부분이다. TTL 광고는 장학생이라는 표현을 유행어인 '짱'이라는 비문법적 단어 형태를 사용해 '짱학생'으로 나타내고 있다. 크라운베이커리 광고 역시 '축하'를 발음 나는 대로 표기하는 채팅 용어를 사용해서 만들었다. 나드리 화장품 광고는 '메일'이라는 표현을 '멜'이라고 축약해 나타내었다.

### 3) 통사적 특성

여기서는 광고문에 사용된 문장의 종결어미에 대해 살펴보겠다.

평서문은 화자가 청자에게 특별히 요구하는 일 없이, 자기의 생각을 진술하는 문장 형식이다. 광고에서는 이러한 평서문을 통해 기업의 나아갈 방향, 소비자의 태도, 상품에 대한 새로운 정보 등을 알린다. 평서문으로 작성된 문구는 소비자에게 신뢰감을 주고, 제공된 정보에 대한 믿음을 유발시킨다.

의문문은 화자가 청자에게 어떤 정보를 요구하는 문장 형식이다. 의문문은 '예/아니오'의 대답을 요구하는 판정의문문, 의문사를 사용하여 구체적인 정보를 요구하는 설명의문문, 형태는 의문문이지만 의미상으로는 의문의 뜻이 아닌 수사의 문문 등으로 나뉜다. 광고문에서 의문문의 형식은 제품의 장점을 말할 때 많이 사용된다.

명령문은 화자가 청자에게 어떤 행위를 하라고 요구하는 문장 형식이다. 명령이나 단정적 어투는 자칫 거부감을 불러일으킬 수 있다. 그러나 때에 따라서 그런 파격이 오히려 효과가 있을 수 있다. 더욱이 상품의 선택을 망설이는 소비자에게 강한 어조의 단정적 말투는 선택의 확신을 가져올 수 있다.<sup>31)</sup>

청유문은 명령문에 비해 그 거부감을 완화하는 특징이 있다. 이는 청유문은 듣는 이에게 말하는 이 자신도 어떤 행동을 할 때 함께임을 주지시키기 때문이다.

감탄문은 화자가 자기의 느낌을 표현하는 문장 형식이다. 일반적으로 감탄문 종결어미는 '-구나', '-어라' 등으로 실현되지만, 평서문 종결어미의 '-다'로도 감탄의 느낌을 전할 수 있다. 이러한 감탄문의 특성을 이용해 광고에서는 마치 소비자가 어떤 대상에 대해 감탄하는 것처럼 느끼게 한다.

#### 가. 평서문을 사용한 광고문

- 나는 지금 쇼핑중 입니다. 삼성몰에 있습니다. (삼성몰)
- 하늘이 무너진다 해도 세종증권은 고객의 투자를 소중하게 지켜드리겠습니다. (세종증권)
- 일본휴대폰이 되는 곳은 일본 땅이고 한국 휴대폰이 되는 곳은 한국 땅입니다 (KTF)

세종증권은 평서문이 가지는 특성을 이용해 광고 문구를 작성했다. 증권회사는 고객이 믿고 맡길 수 있는 '신뢰'가 바탕이 되어야 한다. 평서문으로 작성된 광고 문구는 소비자에게 신뢰감을 주고, 제공된 정보에 대한 믿음을 준다. '하늘이 무너진다 해도 세종증권은 고객의 투자를 소중하게 지켜드리겠습니다.'라는 문구는

---

31) 신혜란, 광고 헤드라인의 화행 연구, (석사학위논문, 서울여자대학교 국어국문학과, 1996).

증권회사라는 광고주의 입장을 문장 종결방식을 적절히 사용함으로써 효과적으로 전달하고 있다.

나. 의문문을 사용한 광고문

- 개마고원에 테마파크 못. 만들란 법이 어딴어? (현대산업개발)
- 달나라에 호텔 못 지으란 법이 어딴어? (현대산업개발)
- 야~ '닉스'래 뭐이가? (닉스)
- 예쁘면 용서가 돼? (womenplus)

'개마고원에 테마파크 못 만들란 법이 어딴어?'라는 현대산업개발 광고 문고는 수사의문문으로 정보나 대답을 요구하는 것이 아니라 제품의 특성을 강조하기 위한 방법으로 사용되었다. 현대산업개발이라면 개마고원에 테마파크도 건설할 수 있다는 다소 과장된 자신감을 통해 제품의 장점을 나타내고 있다.

다. 명령문을 사용한 광고문

- 오렌지를 보면 잠시 쉬어가세요 (교통질서 공익광고)
- 피부에 말을 걸어보세요! (웅진, 룰루연수기)
- 마음 놓고 잠수세요! (혜스탈)
- 정전기, 이제 뿌려서 잡으세요! (피죤)
- 안을 보라! 안이 즐겁다. (기아자동차, REZZO)
- 계란을 한 바구니에 담지 말라 / 싱싱한 계란만 골라 따로 담아라 (제일 투자신탁증권)

명령문의 단정적 말투는 자칫 제품에 대한 거부감을 불러일으킬 수 있으나, 때

로는 선택의 확신을 가져올 수 있다. '계란을 한 바구니에 담지 말라. 싱싱한 계란만 골라 따로 담아라.'라는 제일투자신탁증권의 광고 문구는 명령문의 형식을 통해 소비자에게 정보를 주고 조언을 하고 있다. 이러한 단정적 어투로 인해 소비자는 제일투자신탁증권의 자신감을 느끼게 되고, 나아가 믿음을 갖게 된다.

#### 라. 청유문을 사용한 광고문

- 범생이를 졸업하자! 하이텔에 입학하자! (하이텔)
- 지하철을 끼고 살자! (금호건설)
- 프리미엄의 홈구장, 홈타운으로 가자! (현대건설)
- 한번 따져봅시다. (청호나이스)

청유문은 말하는 이 자신도 어떤 행동을 할 때 함께임을 주지시켜 소비자의 행동을 요구한다. '범생이를 졸업하자! 하이텔에 입학하자!'라는 광고 문구는 나와 네가 함께 그러한 행동을 하자고 소비자를 설득하고 있다. 때문에 청유문을 사용한 광고 문구는 명령문을 사용한 것에 비해 소비자의 거부감이 완화 되는 특징이 있다.

#### 마. 감탄문을 사용한 광고문

- 난 나아! (Levi's)
- 나의 천사들아! (SK Telecom)
- 깜찍한 출발! 마티즈 스포츠 탄생 (마티즈)
- 케펜텍, 약효가 정말 빠르고 강하구나! (제일약품, 케펜텍)
- 다들 '아인슈타인 우유'로 바꾸는구나! (남영유업, 아인슈타인)

감탄문이 사용된 광고 문구는 소비자가 어떤 대상에 대해 감탄하는 것처럼 느끼게 한다. '케펜텍, 약효가 정말 빠르고 강하구나!'라는 광고 문구 역시 감탄문의 형식을 빌려 제품을 사용한 이후 소비자가 감탄하는 것처럼 표현했다. 이러한 문구를 통해 실제 소비자 역시 제품의 특성이 정말 빠르고 강하다고 느끼게 된다.

#### 4) 어휘적 특성

우리 나라의 어휘 구성은 고유어, 한자어, 외래어로 되어 있다. 고유어는 순수한 우리 나라의 어휘이고 외래어는 다른 나라의 어휘가 우리 나라의 어휘로 바뀐 것이다. 한자어는 우리 것이 아니기 때문에 외래어의 범주에 들어가나, 다른 외래어보다 이른 시기부터 우리말화 되었기 때문에 외래어라 부르지 않고 귀화어라 부르기로 한다. 이러한 어휘들은 그 성격에 따라 신어, 비속어, 은어, 유행어 등으로 나누어 살펴볼 수 있다.

##### (1) 고유어, 한자어가 사용된 광고문

가. 고유어가 사용된 광고문

- - 우리 마늘은 이렇게 야무지고 뽕뽕한 게...
- 고향 거잖아. 흙도 다르고, 물도 다르고...
- 그리고, 손맛도 다르고요.
- 그럼.
- 음식 만드는 소리. 찌개 끓는 소리.
- 음~. 맛있겠다.

- 그래. 이 맛이야.
- 소울음 소리
- 점심 들고 하세요.
- 고향, 고향의 맛, 다시다. (다시다)

위의 광고는 '고향의 맛'을 주제로 한 광고 문구이다. 주제에 맞게 고유어를 사용해 '고향의 맛'이라는 점을 효과적으로 나타내고 있다. 외래어, 외국어, 한자어가 지나치게 사용된 광고 문구 속에서 '고향의 맛'을 느끼기는 힘들다. 제품 특성에 맞는 적절한 어휘의 사용은 광고 문구를 작성하는 중요한 요소이다.

#### 나. 한자어가 사용된 광고문

- 래미안은 첨단(來), 아름다움(美), 안정(安)입니다. (삼성, 래미안 아파트)
- 미(米)소주는 쌀(米)로 만든 맛(味)이 좋은 아름다운(美) 술이다. (미소주)

'미소주'라는 제품명은 한자 어근이 결합해 만들어진 한자어이다. 제품의 이름을 광고하기 위해 '미'라는 어근의 동음이의성을 이용해 문구를 작성 했다. '쌀'을 뜻하는 '米', '맛'을 의미하는 '味', '아름다움'을 뜻하는 '美'를 사용해 미소주는 세 가지 '미'의 의미를 모두 담고 있다고 말하고 있다.

## (2) 은어, 유행어가 사용된 광고문

#### 가. 은어를 사용한 광고문

- 뱀생이를 졸업하자! 하이텔에 입학하자! (하이텔)

· TTL 짱학생 모집! (SK TTL)

‘범생이’, ‘짱’ 등은 학생이라는 특정 집단에서 사용하는 말이다. 이처럼 주 소비층이 확실할 때 광고 문구에 은어를 사용하면 소비자와 광고주의 관계에 친밀성을 느끼게 하는 효과를 얻을 수 있다. 그러나 지나친 은어의 사용은 다른 집단의 사람들에게 소외감을 느끼게 할 수 있고, 올바른 언어 사용에 문제가 되기도 한다.

나. 유행어를 사용한 광고문

- 삼박자가 맞아야~ 파티가 짱~하다 (해태제과)
- 20세기 스넥은 싫어! (롯데, 아이썬)
- 꿈은 이루어진다. (삼성카드)

광고는 빠른 시간 안에 제품의 특성을 소비자에게 전달해야 하기 때문에 유행어, 속담, 관용어구 등의 친숙한 표현을 사용해 문구를 작성하기도 한다. ‘꿈은 이루어진다.’라는 삼성카드 광고 역시 월드컵 이후 유행어가 된 문구를 그대로 광고에 사용함으로써 소비자가 이미 갖고 있는 배경지식까지 이용해 제품 광고의 효과를 높이고 있다.

## 5) 의미적 특성

인간이 언어 기호를 통하여 의사소통을 할 수 있는 것은 언어기호 자체에 의미가 담겨져 있기 때문이다. 인간이 말을 한다는 것은 의미를 만들어 내는 것이고 말을 이해한다는 것은 의미를 해석한다는 것이다. 광고 역시 언어의 의미적

특성을 이용해 문구를 작성하는 경우가 많다. 여기에서는 동음이의성과 다의성을 활용한 중의적 표현의 광고문을 중심으로 광고언어의 의미적 특성을 살펴보도록 하겠다.

#### 가. 중의성을 이용한 광고문

- 나는 ADSL! 뛰는 ADSL 위에 나는 ADSL 2000 (하나로통신)
- 우리 인터넷인가? 세계 인터넷인가? (weppy)
- 세상에서 가장 작은 아이 - MICROi (한화정보통신, MICROi)
- 아주, 놀라운 아주대! (아주대학교)
- 좀 더 큰 감을 광고주에게 드리기 위하여 오늘도 열심히 열심히- (웰컴, 기업광고)

중의성을 이용한 광고 문구는 소비자에게 흥미를 준다. 이를 통해 제품의 특성을 쉽게 소비자의 기억에 남길 수 있다. '나는 ADSL! 뛰는 ADSL 위에 나는 ADSL 2000'이라는 문구는 동음이의어를 사용한 대표적인 예이다. '나는'의 '나'는 '날다'라는 동사 어간의 'ㄹ' 탈락형으로 볼 수 있다. 또 '나'는 1인칭 대명사 '나'를 나타내는 것으로 볼 수도 있다. 전자의 경우 ADSL을 사용하면 날아가는 것처럼 빠르게 인터넷을 사용할 수 있다는 해석이 가능하고, 후자의 경우 나는 ADSL을 사용한다는 의미가 된다. 이처럼 중의성을 이용해 작성한 광고 문구는 소비자에게 재미를 주고 제품의 광고 효과도 크다.

#### 나. 우리말과 외국어 사이의 중의성을 이용한 광고문

- 늘~씬하자 (매일유업, 슬림 워터 썬)
- 바탕이 좋은 여자, 오로지 바탕을 위하여. (한불화장품, VATANG)

- 이 편안한 세상으로 오세요. 인터넷 아파트니까 여자들은 편해져요. (대림 아파트, e-편한 세상)
- 센스도 없어요. 센스 있게 살자. (삼성, 센스)

요즈음엔 우리말과 외국어 사이의 동음성을 이용한 광고 문구도 쉽게 찾아볼 수 있다. '늘~씬하자'라는 문구의 경우 '늘씬하다'라는 뜻의 영어 단어 'thin'의 발음과 '늘씬하다'의 '씬'과의 동음성을 이용해 제품의 특징을 강조하고 있다. 이러한 표현은 신선하고 흥미롭기 때문에 소비자에게 쉽게 기억될 수 있지만 올바른 국어사용을 저해하는 문제가 될 수 있다.

지금까지 살펴본 광고와 광고 언어의 개념, 광고의 사회적 기능, 광고 언어의 국어학적 특성을 바탕으로 다음 장에서는 문법 교육에 광고 언어를 효과적으로 활용할 수 있는 구체적인 학습 방안을 제시해 보고자 한다. 광고의 이러한 특성을 살려 교육 현장에서 수업 자료로 적절히 활용한다면 학습자가 흥미를 갖고 문법 수업에 적극적으로 참여할 수 있다.

## IV. 광고 언어를 활용한 교수-학습 방안

2장에서 살펴 본 고등학교 '문법' 교과서의 구성 체계와 3장에서 논의 된 광고 언어의 사회 문화적 기능과 국어학적 특징을 바탕으로 여기에서는 실제 광고물을 예로 들어 구체적인 교수-학습 방안을 제시해 보고자 한다. 단위 구성은 제7차 교육 과정 중의 '문법' 교과서의 체계에 따라 '언어와 국어', '말소리', '단어', '어휘', '문장', '의미', '이야기', '국어의 규범'으로 나누어 살펴보겠다. 특히 '이야기' 단위의 학습을 통해 선행된 국어지식 교육의 단편적 지식을 통합적으로 교수-학습할 수 있기 때문에 이 단위에 대한 실제적인 학습지도안을 제시해보고자 한다. 또, 광고 언어가 학교 현장에서 학습 자료로 사용될 때 우려되는 문제점 중 하나인 비문법적 요소에 관한 사항은 '국어의 규범' 단위를 중심으로 문법적으로 잘못된 내용을 학습자가 스스로 바로잡아 보게 하는 학습 자료로 활용할 수 있다. 학습 방법은 직접교수법을 활용해 학습목표를 제시하고 설명하기, 시범보이기, 활동하기, 평가의 순으로 진행할 것이다. 광고 자료는 한국방송광고공사의 최근 자료를 중심으로 학습자의 정서에 적합하다고 판단되는 것으로 활용할 것이다.<sup>32)</sup>

---

32) 학습자의 정서에 적합한 광고라는 말에 모호성이 있다. 아직 그 판단 기준이 정립되어 있지 않아 여기에서는 연구자의 입장에서 주관적으로 판단하여 취사선택해 보았다. 광고를 학교 현장에서 수업자료로 활용하기 위해서는 이에 대한 적절한 판단 기준이 정립되어야 할 것이다.

# 1. 교과서 단원별 학습 방안

## 1) 언어와 국어

- 학습목표 - 언어의 자의성, 사회성, 역사성에 대해 알 수 있다.
  - 같은 주제를 말하고 있는 1970년대 광고와 2000년대 광고의 비교를 통해 언어와 사회·문화의 관계를 안다.

① 설명하기 : 교사가 학습자에게 언어의 자의성, 사회성, 역사성의 개념에 대해 설명한다.

이를 통해 언어는 사회 구성원의 약속에 의해 생성된 것이며, 시간의 흐름에 따라 변화한다는 것을 알 수 있다. 언어의 자의성, 사회성, 역사성에 대한 학습을 토대로 언어가 그 시대의 사회·문화적 특성을 드러냄을 알아본다.

- 자의성 : 恣(하고 싶은 대로 말기다 자) 意(뜻 의) 性(성품 성) 한자의 뜻풀이를 통해 언어의 자의성에 대한 정의를 내린다. '자의성'이란 언어 기호의 말소리와 의미 사이에는 필연적인 관계가 없음을 뜻한다.<sup>33)</sup>
- 사회성 : 사회 구성원 간의 자의적인 약속에 의해 그 약속이 수용된 뒤에는 어떤 개인도 마음대로 바꿀 수 없다. 이러한 언어의 특성을 '사회성'이라 한다.<sup>34)</sup>

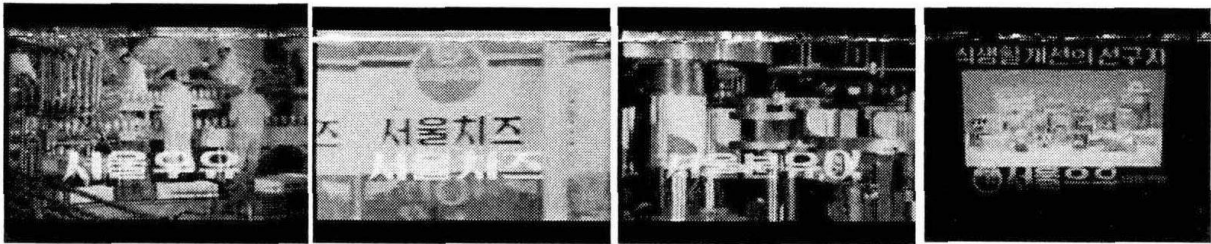
---

33) 교육 인적 자원부, 『고등학교 문법 교과서』 (서울: (주)두산, 2002), p.13.

34) 위의 책.

- 역사성 : 언어는 시간의 흐름에 따라 단어의 소리와 의미가 변하거나 문법 요소에 변화가 생기기도 한다. 이러한 특성을 언어의 '역사성'이라 한다.<sup>35)</sup>

- ② 시범보이기 :
- 먼저 교사는 같은 주제를 다룬 다른 시대의 광고를 학습자에게 제시한다.
  - 광고에서 말하려 하고 있는 것이 무엇인지 학습자 스스로 생각할 시간을 갖는다.
  - 같은 것을 말하는 광고임에도 표현 방법과 쓰인 언어가 다를 수 있음을 학습자 스스로 알 수 있다.
  - 제작 시기가 다른 같은 제품의 광고 비교를 통해 언어는 그 사회의 문화를 반영한다는 것을 알 수 있다.



[광고1] 서울우유

동양 굴지의 서울우유 신갈 공장 준공.  
 40년 전통의 서울우유를 이제 최신 기계 시설과 우수한 기술진으로  
 맛과 영양이 국제 표준화된 각종 유제품을 생산 공급 개조했습니다.  
 국민 식생활 개선에 더욱 공헌하게 된 서울우유

---

35) 위의 책.



[광고2] 서울우유

하루 종일 입에 달고 다닌다. 누구든지 꼭 빠진다. 우유는 키스다. 밀크 마니아



[광고3] 서울우유

우리 애도 좋아한다. 나도 좋아한다. 우유는 만화다. 밀크 마니아



[광고4] 서울우유

힘이 솟는다. 후끈 달아오른다. 우유는 열정이다. 밀크 마니아

[광고1]은 1970년대 텔레비전을 통해 방송된 '서울우유' 광고이다. 지금의 광고 방식과는 달리 서울우유 기업이 소비자에게 전달하고자하는 바를 직접 말하고

있다. '국민 식생활 개선에 더욱 공헌하게 된 서울우유'라는 광고 문구를 통해 70년대 사회 모습을 알 수 있다. 그 당시 우유는 기호식품이 아닌 영양식품으로 국민 전체의 식생활 문제와 관련이 있었음을 짐작할 수 있다. 이와 달리 [광고2], [광고3], [광고4]를 보면 지금 우리가 생각하는 우유의 개념을 알 수 있다. 우유는 영양가 있는 식품이라는 것은 이미 누구나 알고 있는 사실이다. 그렇지만 더 이상 우유가 국민 식생활과 직접적으로 관련 있는 식품은 아니다. 2000년대 사회에서 우유는 마니아들이 먹는 기호식품이다. 이들에게 우유는 식생활 개선을 위한 식품이 아니라 키스이며, 만화이고, 열정이다. 광고는 이처럼 언어를 통해 당시의 사회·문화를 드러내고 있다.<sup>36)</sup>

- ③ 활동하기 :
- 모둠별로 언어의 자의성을 찾아볼 수 있는 광고를 찾아본다.
  - 모둠별로 언어의 사회성을 찾아볼 수 있는 광고를 찾아본다.
  - 모둠별로 언어의 역사성을 찾아볼 수 있는 광고를 찾아본다.
  - 모둠별로 언어를 통해 사회 문화의 특성을 알 수 있는 광고를 찾아본다.

- ④ 평가 :
- 모둠별로 조사한 언어의 특성에 관한 발표를 듣고, 학습자 스스로 자신의 모둠이 조사한 것과 비교해 본다.
  - 과제의 적절성에 대해 토의해본다.
  - 모둠별 발표에 대한 교사의 평가를 들려주고 마무리한다.

---

36) 이밖에 일제강점시기에 집행된 광고(일본식 언어표현과 지나친 일어 사용)와 현대의 광고(인터넷의 영향으로 인한 이모티콘의 사용, 지나친 외래어 사용)에 사용된 언어표현을 통해서도 언어와 사회·문화와의 관계를 알 수 있다.

## 2) 말소리

- 학습목표 - 광고 문구를 통해 국어 음운의 특성을 알 수 있다.
  - 국어 음운이 실제 언어생활에서 어떤 형태로 나타나는지 알 수 있다.
  - 학습자 스스로 국어 음운의 특성을 활용해 광고 문구를 작성할 수 있다.

① 설명하기 : 교사는 먼저 국어 음운의 특성에 대해 교과서를 바탕으로 설명한다. 광고는 우리가 실생활에서 사용하는 언어로, 제품의 특성을 소비자에게 전달하는 기능을 한다. 때문에 광고 언어를 분석하면 제품의 특성을 드러내기 위해 의도적으로 사용한 언어의 음운적 특성을 찾아볼 수 있다. 교사는 이러한 광고 언어의 특성을 학습자에게 설명한다.

- 모음 : 날숨이 목청 사이를 지나면서 목청이 떨어 올리면 소리가 나는데, 그 소리는 혀의 위치나 입술의 모양에 따라 다르게 만들어진 입안을 통과하면서 공명이 일어나서 여러 가지의 모음으로 나누어진다.<sup>37)</sup>
- 자음 : 목청을 통과한 공기의 흐름이 막히거나 통로가 좁혀져서 공기의 흐름이 장애를 입게 되면 다양한 소리가 만들어지는데, 이를 자음이라 한다.<sup>38)</sup>

---

37) 교육 인적 자원부, 『고등학교 문법 교과서』(서울: (주)두산, 2002), pp.57~58.

38) 위의 책, pp.60~61.

- 음절의 끝소리 규칙 : 국어에서 음절의 끝에서 발음되는 자음은 ‘ㄱ, ㄴ, ㄷ, ㄹ, ㅁ, ㅂ, ㅇ’의 일곱 개뿐이다. 따라서 음절 끝에 이 일곱 소리 이외의 자음이 오면 이 일곱 자음 중의 하나로 바꾸어 발음한다.<sup>39)</sup>
- 동화 : 한쪽의 음운이 다른 쪽 음운의 성질을 닮는 현상.<sup>40)</sup>
- 축약 : 두 음운이 하나의 음운으로 줄어드는 현상.<sup>41)</sup>
- 탈락 : 두 음운 중 어느 하나가 없어지는 현상.<sup>42)</sup>
- 사잇소리 : 국어 단어 중 두 개의 형태소 또는 단어가 합쳐져서 합성어가 될 때, 뒤의 예사소리가 된소리로 변하는 현상.<sup>43)</sup>

- ② 시범보이기 :
- 교사가 학습자에게 국어 음운의 특성이 잘 드러난 광고를 제시한다.
  - 교사는 광고에 사용된 국어 음운의 특성에 대해 언급하기 이전에 학생들에게 몇 가지 질문을 함으로써 광고에 사용된 언어 특성에 대해 생각할 시간을 준다.
    - 광고 언어를 통해 느껴지는 제품의 이미지는 무엇인가?
    - 왜 그런 느낌이 드는가?
    - 광고 언어에 사용된 국어 음운의 특성과 제품의 특성은

---

39) 위의 책, p.66.

40) 위의 책, pp.67~71.

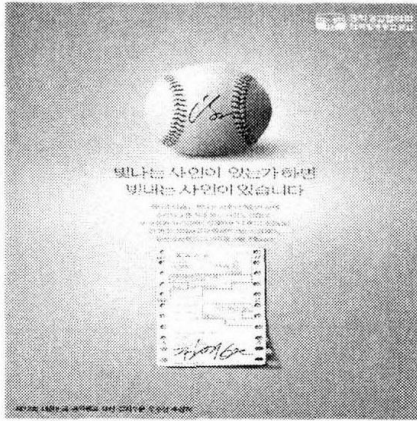
41) 위의 책, pp.71~72.

42) 위의 책, p.72.

43) 위의 책, pp.73~74.

어떠한 연관성을 갖는가?

- 학생들의 의견을 듣고, 교사가 해당 광고에 사용된 국어 음운의 특성을 밝혀 본다.



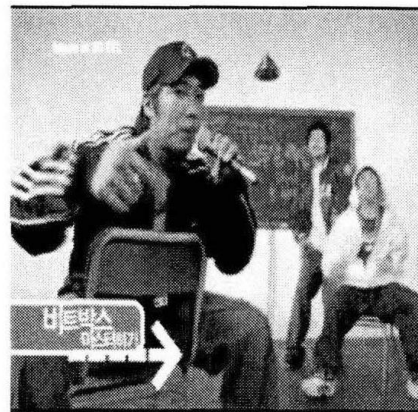
[광고1] 공익광고  
빛나는 사인이 있는가 하면  
빛내는 사인이 있습니다



[광고2] 썸키스트  
상큼하게! 즐겁게! 씨~익!  
썸키스트 오렌지



[광고3] 대상 - 조림간장  
봄 맛이 가득, 봄 향기가 가득-  
햇살담은 간장으로 봄맛이하세요.



[광고4] TTL  
비트박스를 잘하려면  
두 가지만 기억하세요.  
북치기, 박치기  
북치기박치기북치기박치기…….

[광고1]은 제22회 대한민국 공익광고 대상 잡지부문 우수상을 수상한 작품이다. 시선을 끌기 위해 '빛'과 '빛'의 동음성을 이용해 광고 문구를 작성했다. 같은 사인이더라도 빛이 나는 경우가 있고, 빛을 내는 경우가 있다는 말을 통해 무분별한 신용카드사용에 대한 경고를 하고 있다. '빛'과 '빛'은 형태도 다르고 뜻도 다른 단어이지만 국어의 끝소리규칙을 적용하면 둘 다 [빔]으로 발음된다.

[광고2]는 '상큼하게, 즐겁게'라는 표현에서 각운의 특성을 살려 리듬을 느끼게 한다. 그리고 덧붙인 '씨~익'이라는 말은 문자로 표현할 수 없는 표정까지 느끼게 한다. 이러한 이유로 광고 문구를 읽으면 밝고 명랑한 기분이 든다. 광고 문구의 영향으로 소비자가 느끼는 썸키스트에 대한 느낌은 상큼하고, 즐거운 것이 된다.

[광고3]은 청정원의 조림간장 광고이다. 청정원이라는 상표의 맑고 깨끗한 분위기를 살리기 위해 간장이 햇살을 담았다고 표현하고 있다. 햇살이라는 단어가 주는 어감으로 다소 부정적인 간장에 대한 인식이 밝게 전환되고 있다. '햇살'은 '해'와 '-살'이 결합해 합성어가 되면서 사이시옷이 첨가된 예이다. '햇살'은 [해쌀]로 발음 나는데, 이 때 뒤의 예사소리가 된소리로 변하는 것을 표시하기 위해 사이시옷을 적어준 것이다.

[광고4]는 10대 후반과 20대를 주 소비층으로 잡고 만들어진 TTL 휴대폰 광고이다. '스무 살의 011'이라는 슬로건을 갖고 있는 TTL은 스무 살이 원하는 것을 제공한다는 의도로 비트박스를 광고의 소재로 택하고 있다. 광고 속 모델은 비트박스를 잘 하려면 '북치기', '박치기'라는 발음만 기억하면 된다고 말한다. 그리고 '북치기', '박치기'라는 단어를 빠르게 연이어 발음함으로써 마치 비트박스를 하

고 있는 듯한 느낌을 준다. 이는 비트박스가 사용되는 '랩(rap)'이라는 음악 장르 특성상 각운이 중요하다는 점과 비트박스에 사용되는 말소리가 /교/, /ㅌ/, /ㅋ/, /ㅈ/의 거센소리가 대부분이라는 점에서 살펴볼 수 있다. 이를 통해 각운이 주는 리듬감과 거센소리를 사용했을 때 얻을 수 있는 효과에 대해 생각해볼 수 있다.

- ③ 활동하기 :
- 모둠별로 교사의 질문에 대한 답을 모색해 본다.
    - 자신이라면 어떠한 음운 특성을 이용해 광고 문구를 만들어 보겠는가?
    - 그 이유는 무엇인가?
  - 모둠별로 국어 음운의 특성 중 하나의 요소를 택하게 한다. 모둠별로 담당할 음운 특성이 드러나는 광고 문구를 찾아 학습지에 정리해 보도록 한다.
- ④ 평가 :
- 모둠별로 담당해 조사한 음운 특성이 드러나는 광고 문구를 발표한다.
  - 학습자가 국어 음운의 특성을 제대로 알고 있는지 평가한다.
  - 다른 모듬의 발표를 듣고 그 적절성에 대해 모듬 간 토의를 하고 평가한다.
  - 교사의 최종적인 평가를 통해 국어 음운의 특성이 실생활에서 어떻게 나타나고 있는지 정리한다.

### 3) 단어

● 학습목표 - 형태소의 개념과 종류를 안다.

- 단어의 개념을 안다.
- 광고 언어를 통해 단어가 형성되는 여러 가지 방식을 안다.

① 설명하기 : · 형태소의 개념과 종류에 대해 설명한다.<sup>44)</sup>

- 형태소 : 일정한 뜻을 가진 가장 작은 말의 단위를 형태소라고 한다.

예) 하늘(명사)/이(조사)/맑-(형용사 어간)/-다(종결어미)

- 자립 형태소 : 혼자 쓰일 수 있는 형태소.
- 의존 형태소 : 반드시 다른 말에 기대어 쓰이는 형태소.
- 실질 형태소 : 구체적인 대상이나 구체적인 상태를 나타내는 실질적 의미를 가지로 있는 형태소.
- 형식 형태소 : 실질적 의미 없이 형식적인 의미, 문법적인 의

---

44) 위의 책, p.82.

남기심·고영근(1994)은 '하늘'을 '하'와 '늘'과 같이 더 쪼개면 '하늘'의 의미가 상실되는 것처럼, 더 밑으로 분석하면 뜻을 잃어버리는 말의 단위를 형태소라 정의했다. 하나의 형태소가 환경에 따라 모습을 달리할 때 그것을 각각 형태(morph)라 하고 한 형태의 교체 형들을 그 형태의 이형태(異形態)라 한다. 또한 형태소는 자립성의 여부와 의미의 허실에 따라 자립형태소(free morpheme)와 의존형태소(bound morpheme), 실질형태소(full morpheme)와 형식형태소(empty morpheme)로 나누어진다고 밝히고 있다.

이익섭·채완(2002)은 국어의 명사나 부사는 거의가 자립형태소이고, 동사나 형용사는 그 어간과 어미가 반드시 결합하여야 문장에 나타날 수 있으므로 어간과 어미가 각각 의존형태소라 했다. 또, 국어에서 명사, 동사나 형용사의 어간, 부사 등은 어휘형태소이고, 조사와 어미는 문법형태소라 하고 있다.

## 미만을 표시하는 형태소.

- 단어의 개념을 설명한다.<sup>45)</sup>
  - 자립할 수 있는 말이나, 자립할 수 있는 형태소에 붙어서 쉽게 분리할 수 있는 말들을 단어라고 한다.
- 단어가 형성되는 여러 가지 방식을 설명한다.<sup>46)</sup>

### 45) 위의 책.

남기심·고영근(1994)은 말의 앞뒤에 숨의 끊어짐(休止, pause)이 올 수 있는 성질을 자립성이라 하고, 국어 단어의 정립기준을 자립성과 분리성에 두고 있다. 그리고 이 두 가지 조건으로만 단어가 완전히 정립되지는 않으며 부대적 조건을 알아 두어야 한다고 했다. 그 예로 아래와 같은 것들을 들고 있다.

‘것’과 ‘먹어 보아라’의 ‘보아라’는 의존명사와 보조동사로서 자립성이 결여되어 있다. 그러나 일반적인 자립형태소가 나타나는 환경에서 나타나고 의미도 완전히 문법적이 아니므로 준 자립어로 처리된다. 따라서 이런 말들은 단어의 테두리 안에 들어온다.

이익섭·채완(2002) 역시 한 단어는 그 내부에 休止를 둘 수도 없고, 다른 단어를 개입시켜 한 단어 내부를 분열시킬 수도 없다고 정의했다. 특히 조사는 하나의 단어로 인정한다고 보고 있다. 조사는 원칙적으로 체언 뒤에 연결되어야만 실현될 수 있으므로 자립성이 없다. 그러나 한 단어뿐만 아니라 구나 문장을 지배하므로 다소의 분리성을 인정할 수 있는가 하면, 때로는 생략될 수도 있다. 또 동사나 형용사에서 어미를 분리하면 어간도 자립성을 잃지만 명사는 조사를 떼어내도 자립성이 있으므로, 조사는 어미보다는 단어에 가까운 성질을 갖는다고 본다고 하였다.

### 46) 위의 책, pp.83~87.

남기심·고영근(1994)은 단어형성법은 실질형태소에 형식형태소가 붙거나 실질형태소끼리 모여 새로운 단어를 만들어 내는 절차를 말하는 것으로 이를 흔히 조어법(造語法, word-formation, Wortbildung)이라 했다. 조어법에 의해 형성된 단어 중 그 짜임새가 단일한 단어를 단일어(單一語)라 하고, 그 짜임새가 복합적(複合語, complex word)인 말을 복합어라고 부른다. 복합어는 그 형성방식에 따라 다시 세분될 수 있다. 실질형태소에 형식형태소가 붙어서 만들어진 말을 파생어(派生語, derived word)라 하고 실질형태소들의 결합으로 이루어진 말을 합성어(合成語, compound word)라고 한다.

복합어의 형성에 나타나는 실질형태소를 어근(語根, root)이라 하고 형식형태소를 접사(接辭, affix)라고 한다. 접사는 그 기능이 어근의 뜻만을 한정하느냐 아니면 더 나아

- 어근 : 단어를 형성할 때, 실질적인 의미를 나타내는 중심 부분을 어근이라 한다.
- 접사 : 어근에 붙어 그 뜻을 제한하는 주변 부분을 접사라고 한다.
  - 파생 접사 : 단어 파생에 기여하는 접사.
  - 굴절 접사 : 문법적 기능을 하는 접사.
- 단일어 : 하나의 어근으로 된 단어를 단일어라 한다.
- 복합어 : 어근과 파생 접사로 이루어진 단어를 복합어라 한다.

가 품사까지도 바꾸느냐에 따라 한정적 접사(限定的 接辭, restrictive affix)와 지배적 접사(支配的 接辭, governing affix)로 나눌 수 있다.

이익섭·채완(2002)은 접사를 새로운 단어를 파생시키는 일을 하느냐, 다만 한 단어의 굴절만을 담당하느냐에 따라 派生接辭(derivational affix)와 屈折接辭(inflexional affix)로 나누었다.

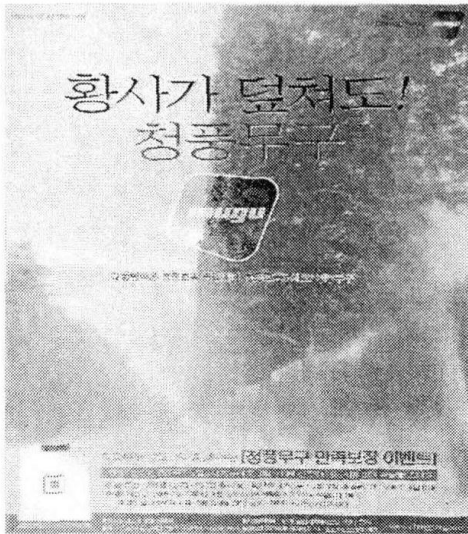
\* 조어법에서는 특히 어근과 어간, 접사와 어미의 관계를 분명히 해 두어야 한다.

남기심·고영근(1994)은 어근과 어간은 다 같이 실질형태소란 점에서 공통성이 있고 접사와 어미는 형식형태소란 점에서 공통성이 있다고 했다. 어근은 단어형성시의 불변요소이고 어간은 활용시의 불변요소이다. 이에 대해 접사는 단어형성시의 가변요소이고 어미는 활용시의 가변요소이다. 아래의 예를 참고하여 살펴보겠다. (어근=R, 접사=Aff., 어간=S, 어미=E)

- 예) (1) 뵈/는다  
           R  
           S E
- (2) 뵈 히 는다  
       R Aff.  
       S E
- (3) 짓 뵈 히 는다  
       Aff. R Aff.  
       S E

- 합성어 : 두 개 이상의 어근이 결합한 복합어는 합성어라고 한다.
- 파생어 : '파생 접사(접두사)+어근', 어근+파생 접사(접미사)'의 구성으로 된 복합어는 파생어라 한다.

- ② 시범보이기 :
- 단어의 형성을 이해하기 위해서는 먼저 형태소를 분석할 수 있어야 한다. 교사는 학습자에게 광고 문구를 제시하고, 쪼갤 수 있을 때까지 나누어 보라고 한다. 형태소 분석을 하며 형태소는 뜻을 가진 가장 작은 말의 단위임을 설명한다.
  - 분석된 형태소의 종류를 갈라본다.
  - 광고 문구에 사용된 단어를 분석해 어근과 접사로 나누어 본다.
  - 분석한 단어가 단일어, 합성어, 파생어 중 어디에 속하는지 알아본다.



[광고1] 청풍 - 청풍무구  
 황사가 덮쳐도!  
 청풍무구(mugu)  
 대한민국은 청정호흡 중입니다.  
 청정호흡하세요! 청풍무구



[광고2] 청정원 - 순창고추장  
 고추를 고추장에 찍어먹는 사람들  
 한국 사람들



[광고3] 금호건설 - 어울림  
 아름다운 커뮤니티,  
 [e]ullim이 시작합니다.  
 사람과 자연, 사람과 첨단생활,  
 사람과 사람이 어울려 사는  
 아름다운 커뮤니티.



[광고4] 크라운 - 미인블랙  
 색다르게 놀자!  
 색다르게 먹자!  
 색다른 즐거움  
 美inBLACK

[광고1]은 황사가 덮쳐도 대한민국은 청풍무구 때문에 청정호흡을 한다는 공기 청정기 광고이다. 청풍(淸風)은 맑은 바람이라는 뜻의 어근이고, 무구(無垢)는 때 묻지 않고 깨끗하다는 뜻의 어근이다. 이 광고에서는 '청풍무구'라는 단어를 분석해 '합성어'의 개념을 알아볼 수 있다.

[광고2]는 청정원의 고추장 광고이다. 청정원은 대상그룹의 다른 이름으로 고추장, 된장, 간장 등의 전통 음식을 취급하는 브랜드이다. 기존의 식료품 상표의 이미지와 다르게 '淸淨'이라는 한자어를 사용해 맑고 깨끗한 느낌을 준다. 이를 국어 단어형성법의 측면에서 살펴보자면 '청정'이라는 어근에 '-원'이라는 접미사가 더해져 만들어진 파생어이다. 접미사 '-원'은 일부 명사 뒤에 붙어 그것을 위해 일하는 관청이나 집이라는 뜻을 지니고 있는데 '청정'이라는 어근과 결합해 새로운 의미를 지닌 단어를 만드는 역할을 하고 있다. 또 '고추'와 '고추장'의 관계를 이용해 작성한 광고 문구를 통해 단일어와 복합어의 차이를 밝혀볼 수 있다.

[광고3]은 금호건설의 '어울림'이라는 아파트 광고이다. 본문에서도 알 수 있듯이 아파트 이름의 뜻은 조화의 의미이다. '어울림'은 접미사 '-口'에 의해 파생된 명사이다. 그런데 이 광고에서는 '어울림'을 또 다르게 분석할 수 있다. 영어의 부정관사 'a'와 '어'의 발음이 [ə]로 같다는 점을 이용한 표기와 '울림'이라는 단어를 알파벳으로 나타낸 점이 '[ə]ullim'을 마치 영어의 한 단어로 착각하게 한다. 이는 영어로 표현하면 세련된 느낌을 준다는 고정관념에서 비롯된 표현이지만, 언어의 동음성을 적절히 이용해 아파트의 특성을 잘 표현하고 있다는 점에서 흥미롭다.

요즈음엔 국어와 외국어, 한자어의 조합으로 이루어진 신조어들도 광고문에서 쉽게 찾아볼 수 있다. [광고4]가 그러한 예이다. 광고하는 제품은 색다르다는 의미를 강조하기 위해 '색'을 한자로 표기했고, '미인블랙'이라는 제품명 역시 검은 색의 아름다움이라는 뜻이 되도록 한자와 영어를 조합해 색다르게 말하고 있다. 이러한 표현방법은 제품의 이름을 소비자가 흥미를 갖고 쉽게 기억할 수 있다는 장점이 있지만, 반면 우리 고유어에 끼치는 악영향도 생각해보아야 한다.

- ③ 활동하기 :
- 교사가 준비한 학습지에 제시된 문장을 형태소 분석해본다.
  - 분석된 형태소의 종류를 갈라본다.
  - 광고 문구에 사용된 단어를 분석해 어근과 접사로 나누어진 다.
  - 분석한 단어가 단일어, 합성어, 파생어 중 어디에 속하는지 알아본다.
- ④ 평가 :
- 학습지 검사를 통해 학습자가 형태소 분석을 제대로 했는지 확인 하고, 형태소의 개념에 대해 확실히 알고 있는지 평가한다.
  - 단일어, 합성어, 파생어의 개념을 알고 있는지 확인한다.

#### 4) 어휘

- 학습목표 - 국어의 어휘 체계를 안다.
  - 광고 언어를 통해 국어 어휘의 양상을 알 수 있다.
  - 학습자 스스로 국어 어휘의 특성을 알고 우리말을 가꾸는 태도를 갖는다.

① 설명하기 : 교사는 국어 어휘의 개념과 어휘 체계에 대해 학습자에게 설명한다.

- 어휘 : 일정한 범위 속에 들어 있는 단어의 집합을 가리켜 어휘라 한다. 국어 어휘를 분류하는 기준에는 어종(語種), 의미 같은 것들이 있다. 어종에 따라 분류하여 보면 '고유어, 한자어, 외래어'의 삼중 체계를 이루고 있다.<sup>47)</sup>
- 고유어 : 고유어는 흔히 순 우리말이라고 부르는 단어로서, 다른 나라 말에서 들여온 것이 아니라 예로부터 우리의 것인 단어들이다. 고유어는 우리 민족 특유의 문화나 정서를 표현하며 정서적 감수성을 풍요롭게 한다.<sup>48)</sup>
- 한자어 : 한자어는 중국의 한자를 기반으로 하여 만들어진 단어들이다. 이 중에는 중국에서 들어온 말, 일본에서 만들어져 우리 나라로 유입된 말, 우리 스스로 만들어 낸 말 등이 있다. 한자어는 대개 개념어, 추상어로서 고유어에 비하여 좀더 정확하고 분화된 의미를 가지고 있다.<sup>49)</sup>
- 외래어 : 상대적으로 발전한 외국 문화와 접하였을 때 관련

---

47) 위의 책, p.117.

48) 위의 책, p.118.

49) 위의 책, pp.118~119.

어휘가 함께 묻어 들어온다. 그러나 외래어가 다른 나라의 문명과 접촉하는 과정에서 필연적으로 유입되는 것이라 하더라도, 그것이 지나치게 많으면 문화적 자긍심이 손상될 뿐 아니라 자국어의 정체성마저 위협받게 된다.<sup>50)</sup>

② 시범보이기 : 교사가 학습자에게 고유어, 한자어, 외래어, 외국어가 두드러지게 사용된 네 편의 광고를 제시한다.



[광고1] 제일제당 - 다시다

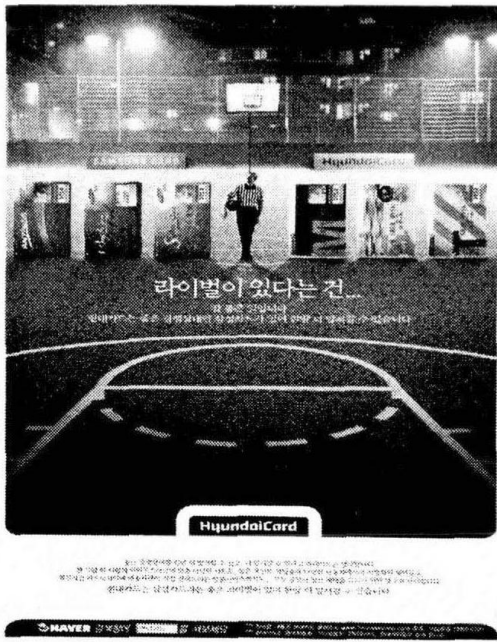
- 우리 마늘은 이렇게 야무지고 뽕뽕한 게…….
- 고향 거잖아. 흠도 다르고, 물도 다르고…….
- 그리고, 손맛도 다르고요.
- 그럼.
- 음~ 맛있겠다.
- 그래. 이 맛이야.
- 점심 들고 하세요.
- 고향, 고향의 맛, 다시다



[광고2] 삼성 - 래미안

- 참을 수 없는 기쁨
- 삼성싸이버아파트-래미안
- 來-래미안은 첨단입니다
- 美-래미안은 아름다움입니다.
- 安-래미안은 안정입니다

50) 위의 책, p.122.



[광고3] 현대카드  
 라이벌이 있다는 건...  
 참 좋은 일입니다.  
 현대카드는 좋은 경쟁상대인  
 삼성카드가 있어 한발 더 앞서갈 수  
 있습니다.



[광고4] 에이텍 - FLATOP  
 자유롭고 심플한 당신은...  
 ATEC Style  
 more simplicity...

[광고1]은 1993년 방송광고대상 <고운 우리말>부문을 수상한 '다시다' 광고이다. 고향의 맛을 강조하는 제품답게 광고문에 사용된 40개 가까운 낱말 가운데 외국어, 외래어는 하나도 없다. 본디 한자어이나 우리말이 되어 버린 고향, 음식, 점심의 세 낱말이 들어있을 뿐 나머지는 모두 고유어이다. 제품의 특성에 따라 어휘 사용도 달라져야 한다는 것을 알 수 있다. 이 광고가 고유어를 사용해 전달하고자하는 정감은 편안하고 따뜻한 고향의 느낌이다. 소비자 역시 고유어를 사용한 문구를 읽고 고향의 정감을 느끼고, 이 때문에 '다시다'는 곧 '고향의 맛'이라는 광고 전략이 성공할 수 있었다.

[광고2]는 삼성 '來美安' 아파트 광고이다. 이 광고는 한자의 의미를 이용해 새로운 표현을 만들어 소비자의 시선을 끌고 있다. 첨단 기술을 이용한 서비스와 주거 공간의 아름다움, 안전함을 동시에 갖추고 있다는 뜻으로 '來美安'이라는 이름을 만들었다. 요즘 준공하는 아파트는 기존의 주거환경보다 세련되고 앞서간다는 것을 소비자에게 전달하기 위해 외래어나 한자어를 사용해 광고 하는 경우가 많다. 고유어에 비해 어려운 한자를 사용하면 품격 있어 보인다는 일반적인 고정관념을 이용하기 때문이다.

[광고3]은 '라이벌'이라는 외래어를 사용해 광고 문구를 작성했다. 외래어는 외국에서 들어온 말이 국어에 동화되어 국어화한 것이다.<sup>51)</sup> 외래어와 외국어의 공통점은 둘 다 고유어가 아니라 외부 언어에서 들어온 말이라는 것이다. 외래어와

51) 외국으로부터 들어온 말이 국어에 동화되어 국어화한 것. 차용어(借用語)라고도 한다. 차용되는 것은 단어 이외에도 음운·문법의 요소들이 있으며, 드물게는 외국어의 굴절이나 발음 및 통사론적인 요소가 차용되는 수도 있다. 외래어는 사회적인 허용을 전제로 하는데, 그 허용의 정도에는 여러 단계적 차이로 인해 이중국적의 성질을 띤 것도 있다. 외국어와 외래어의 차이는 이론상으로는 소속된 언어 체계에서의 사회적 허용의 유무로 결정되지만, 실제로는 사용자의 국어 의식에 따라 주관적으로 결정된다. 보통 서구에서 들어온 외래어는 외국어의 의식이 농후하지만, 한자어는 외래어라는 느낌조차 없기 때문에, 외국어와 외래어를 명확히 구분하기는 어렵다. 외래어는 종족과 종족의 혼합으로 언어가 혼합되고, 문화의 교류에 따라 낮은 문화의 소유자가 높은 문화 소유자의 언어로부터 자료를 차용함으로써 발생한다. 언어학에서는 외래어를 자국어에서 관용적으로 쓰이는 정도에 따라 다음과 같은 3단계로 구분한다.

- ① 귀화어(歸化語)는 차용된 뒤 오랫동안 사용되어 완전 고유어에 동화된 단계를 말한다. 그 예로 고무 (gomu)·붓[筆]·구두(クツ) 등을 들 수 있다.
- ② 차용어는 아직 외국어 의식이 조금 남아 있는 단계로 즈봉(jupon)·타이어(tyre) 등을 들 수 있다.
- ③ 외래어는 아직도 외국어와 다름없는 생소한 느낌이 있는 단계로 카스텔라(castella)·킬로그램(kilogramme)·아르바이트(Arbeit)·템포(tempo)·스시(スシ) 등을 들 수 있다.

www.empas.com, 백과사전 - 어학일반 - 외래어.

외국어를 구분하는 기준이 되는 차이점은 외래어는 국어에서 표준어로 인정된 것이며, 외국어는 아직 국어에서 표준어로 인정되지 않았다는 것이다. 즉 외래어는 국어사전에 등재되어 있고 외국어는 국어사전에 등재되어 있지 않다. 외래어를 사용하는 사람은 상대적으로 유식하고, 진보된 듯한 느낌을 주기 때문에 광고 문구에 외래어를 많이 사용한다. 위의 광고 문구 역시 '라이벌'이라는 외래어를 사용함으로써 '경쟁자'라는 말을 사용해 표현한 것 보다 부드럽고 진보된 느낌을 준다. 특히 이 광고 문구의 부제를 보면 표제에서 사용한 '라이벌'이라는 단어에 상응하는 '경쟁상대'라는 말을 쓰고 있는데, 둘의 관계를 따져가며 언어를 학습할 수 있다. 국제화 시대라 해서 외국의 단어를 무조건 받아들여 사용하는 경우가 요즈음 증가하고 있다. 많은 사람들이 그 단어를 사용하면 외래어로 굳어져 우리말의 어휘를 대체할 우려가 있다. 외래어와 외국어 학습시 교사는 학습자에게 이러한 점을 강조하여 설명하고, 외래어를 학습자 스스로 우리말로 바꾸어볼 수 있는 기회를 주어야 한다.

[광고4]는 영어를 사용해 광고 문구를 작성했다. 자사의 제품을 쓰는 사람들을 ATEC Style이라고 구분 짓고, ATEC Style은 자유롭고 심플하다고 정의하고 있다. '플래탑'이 LCD PC의 제품명임을 생각했을 때, 이 상품을 구매 사용하는 소비자는 새로운 첨단 기술에 대한 관심이 많은 사람일 것이다. 최신형 컴퓨터를 사용하는 사람들이라면 20,30대 직장인들이 주 소비대상이 된다. 그들이 추구하는 삶의 모습은 자유롭고 깔끔한 멋진 모습이다. 이러한 모습을 나타내기 위해 광고 문구를 '자유롭고 심플한 당신'이라고 작성했다. '심플, Style, more simplicity' 등의 영어 사용은 현대적이고 남보다 앞서가는 느낌을 준다. 그렇지만 지나친 외래어(외국어) 사용은 우리 고유어를 저급하게 생각하는 고정관념을 만들 우려가 있다.

- ③ 활동하기 : · 세 편의 광고에 쓰인 광고 언어에 대한 느낌을 학습지에 적어 본다.
- 고유어가 많이 쓰인 광고문에서 느껴지는 제품의 이미지를 말해 본다.
  - 한자어가 주로 쓰인 광고문에서 느껴지는 제품의 이미지를 말해 본다.
  - 외래어가 강조된 광고문에서 느껴지는 제품의 이미지를 말해 본다.
- 이를 통해 광고 언어를 통해 드러난 국어 어휘의 특성을 학습자 스스로 생각해 볼 수 있다.
- 모듈별로 외래어나 외국어로 제품을 강조한 광고문을 찾아보고, 고유어나 한자어를 사용하여 표현하여본다. 이를 통해 실제 언어생활에서 사용되고 있는 외래어의 심각성을 알 수 있고, 국어 어휘를 지키고 가꾸어야 할 필요성을 느낄 수 있다.

- ④ 평가 : · 모듈별로 작성한 학습지를 발표하고, 학습자 스스로 다른 모듈의 발표 내용에 대한 평가를 한다.
- 교사가 모듈별 과제에 대한 평가를 하고 수업을 마무리한다.

## 5) 문장

- 학습목표 - 국어 문법 요소들의 쓰임을 잘 익혀 정확하고 효과적인 문장을 구사한다.
  - 광고 문구를 통해 국어 문장의 종결 표현을 익힌다.

① 설명하기 : 교사는 학생들에게 국어 문장의 종결 표현에 대해 설명한다.

- 평서문 : 말하는 이가 듣는 이에게 특별히 요구하는 바 없이, 하고 싶은 말을 단순하게 진술하는 문장이다.<sup>52)</sup>
- 의문문 : 말하는 이가 듣는 이에게 질문하여 대답을 요구하는 문장이다.<sup>53)</sup>
- 명령문 : 말하는 이가 듣는 이에게 어떤 행동을 하도록 강하게 요구하는 문장이다.<sup>54)</sup>
- 청유문 : 말하는 이가 듣는 이에게 어떤 행동을 함께 하도록 요청하는 문장이다.<sup>55)</sup>

---

52) 위의 책, p.171.

평서문은 한 문장을 평범하게 진술하는 문장유형으로서 평서형으로 성립된다. 진술도 청자에 대한 화자의 일방적 진술과 청자의 질문에 대한 화자의 응답 진술로 구분할 수 있다. (남기심 · 고영근, 1994)

53) 위의 책.

의문문은 화자가 청자에게 질문을 던짐으로써 해답을 요구하는 문장유형인데 의문형으로 성립된다. '예/아니오'의 대답을 요구하는 의문문을 판정의문문이라고 하고, 구체적인 정보의 설명을 요구하는 의문문을 설명의문문이라고 한다. 또, 형태는 의문문이면서 의미상으로는 의문문이 아닌 의문문을 수사의문문이라고 한다. (남기심 · 고영근, 1994)

54) 위의 책.

명령문은 화자가 청자에게 자기의 의도대로 행동해 줄 것을 요구하는 문장유형인데 명령형으로 성립된다. 명령문은 직접명령문과 간접명령문으로 나눌 수 있다. 국어 상대높임법의 이름을 '해라체, 하게체, 하오체, 합쇼체'라고 부르는 것은 바로 명령형 어미에 근거한 것이다. (남기심 · 고영근, 1994)

55) 위의 책.

청유문은 화자가 청자에게 같이 행동할 것을 요청 · 제안하는 문장유형인데 청유형으

- 감탄문 : 말하는 이가 듣는 이를 별로 의식하지 않거나 거의 독백하는 상태에서 자기의 느낌을 표현하는 문장이다.<sup>56)</sup>

② 시범보이기 : 교사는 평서문, 의문문, 명령문, 청유문, 감탄문이 효과적으로 사용된 광고문을 학생들에게 제시한다. 주제는 다르더라도 성격이 같은 공익광고를 대상으로 하여 광고 문구를 살펴본다. 공익광고라는 공통점이 있지만 전달하려는 내용이 무엇이나에 따라 문장 종결법의 형태가 달라짐을 알 수 있다. 또 이를 통해 국어 문장 종결법의 성격을 파악해볼 수 있다.

---

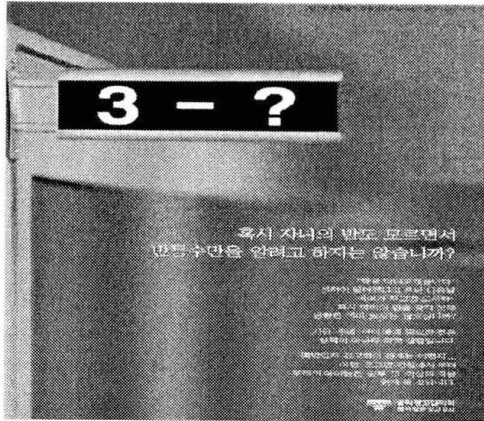
로 성립된다. 청유문은 의미상으로는 명령문이라 할 수 있다. 그러나 문장구성의 방식이 다르다. 청유문의 주어는 화자와 청자의 합동인 데 대해 명령문의 주어는 청자 단독이다. 간접인용문에 있어서도 '-자'와 '-(으)라' 등으로 분화되어 있다. 허락명령문의 '-(으)려무나'는 간접인용문에서 '-(으)라'로 귀착되어 명령문에 포괄시킬 수 있지만 청유문은 '-자'가 되어 독자적 형태를 가지고 있다. (남기심 · 고영근, 1994)

56) 위의 책, p.172.

감탄문은 화자가 청자를 별로 의식하지 않거나 독백하는 상황에서 자기의 느낌을 표현하는 문장유형인데 감탄형으로 성립한다. 문법가에 따라서는 감탄문이 간접인용문에서는 나타나지 않고 감탄문의 구성이 평서문과 특별히 다르지 않다고 하여 감탄문의 수립을 반대하는 일도 없지 않으나 형태가 어느 정도 갖추어져 있고 그런 대로 독특한 의미를 표시하므로 독립시키는 태도를 취하였다. (남기심 · 고영근, 1994)



[광고1] 평서문  
방치하면 부패는 계속됩니다.



[광고2] 의문문  
혹시 자녀의 반도 모르면서 반등수만을 알려고 하지는 않습니까?



[광고3] 명령문  
“세상을 보기 전에 주위를 먼저 보십시오!”



[광고4] 청유문  
다시 보고 싶습니다  
물려받은 맑은 물, 그대로 물려줍니다.



는 문장이다. 광고의 배경 그림을 통해 노약자에게 자리를 양보하자는 말을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 신문을 통해 세상을 보는 것도 중요하지만 그보다 먼저 바로 눈앞의 주위를 먼저 둘러보자는 말이 설득력을 갖는다. 상황에 따라 “세상을 보기 전에 주위를 먼저 보십시오!”라는 식의 강력한 요구가 효과적으로 듣는 이를 설득할 수 있다는 것을 알 수 있다.

[광고4]는 청유문의 형식으로 문장을 끝맺고 있다. 청유문은 말하는 이가 듣는 이에게 어떤 행동을 하도록 요청하는 문장이다. 듣는 이가 어떤 행동을 하도록 유도하는 표현이라는 점에서 명령문과 유사하나 행동을 하는 주체가 말하는 이까지 포함된다는 데 차이가 있다. ‘물이 그 옛날처럼 깨끗하고 맑아져 「단오풍경」을 다시 볼 수 있다면 얼마나 좋을까요? 맑은 물이 그립습니다. 물려받은 맑은 물, 그대로 물려줍시다.’ 물을 깨끗하게 사용하여 우리의 선조들이 그랬듯이 자손들에게 맑은 물을 물려주자는 광고이다. ‘물려받은 맑은 물, 그대로 물려주세요.’라는 명령이 아니라 ‘물려받은 맑은 물, 그대로 물려줍시다.’라는 청유형의 문장을 통해 물을 깨끗이 쓰는 것은 우리 모두의 책임임을 느끼게 한다. 이렇듯 문장의 종결 방식의 변화에 따라 같은 의도를 담고 있는 말이라도 다르게 전달될 수 있음을 알 수 있다.

[광고5]는 쓰레기 재활용에 대한 자신의 느낌을 말하는 형식으로 광고 문구를 작성했다. 감탄문은 말하는 이가 듣는 이를 별로 의식하지 않거나 거의 독백하는 상태에서 자기의 느낌을 표현하는 문장이다. 대부분의 재활용 공익 광고 구호는 ‘쓰레기를 재활용 합시다’, ‘쓰레기를 재활용 하자’식의 명령문이나 청유문이었는데, 이 광고는 감탄문의 형식으로 자신이 하고자하는 말을 효과적으로 전달하고 있다. ‘쓰레기는 죽지 않는다. 다만, 재활용될 뿐이다!’라는 감탄을 통해 ‘그러니

까 쓰레기를 함부로 버리지 말고, 재활용해서 자원으로 만들자'라는 뒷말을 이끌어내는 역할을 한다. 따라서 이 광고 역시 적절한 문장 종결법을 사용해 말하려는 바를 효과적으로 전달하고 있다고 볼 수 있다.

- ③ 활동하기 :
- 모둠별로 인상 깊었던 광고 문구를 택해 이를 다른 유형의 문장 종결법으로 바꿔본다.
  - 광고하는 제품의 성격과 가장 잘 어울리는 문장 종결법이 어느 것인지 택해본다. 왜 그러한지 국어 문장 종결법의 특성과 관련시켜 이야기해본다. 이러한 활동을 통해 학습자 스스로 문장의 종결표현에 따라 의사전달 효과가 달라짐을 알 수 있다.

- ④ 평가 :
- 모둠별로 작성한 과제물을 발표하고, 다른 모듬의 발표가 타당성이 있는지 토의해본다.
  - 교사가 모듬별 과제에 대한 평가를 해주고, 잘 된 과제를 택해 문장 종결표현에 따라 의사전달 효과가 달라짐을 다시 한 번 정리한다.

## 6) 의미

- 학습목표 - 언어의 의미를 이해하고 단어 간의 의미 관계에 대해 알 수 있다.
- 동음이의 관계를 이용해 작성한 광고 문구를 통해 단어 간의 의미 관계에 흥미를 갖고 탐구 활동을 할 수 있다.

- 단어나 문장의 의미를 바르고 정확하게 쓸 수 있다.

- ① 설명하기 : · 교사가 학습자에게 말소리는 언어의 형식이며 의미는 언어의 내용을 이루고 있음을 설명한다.
- 단어 간의 의미 관계에 대해 설명한다.
  - 유의 관계 : 말소리는 다르지만 의미가 서로 비슷한 단어들을 유의 관계에 있다고 한다. 유의 관계에 있는 단어들을 활용하면 풍요로운 문장 생활을 영위할 수 있다.<sup>57)</sup>
  - 반의 관계 : 둘 이상의 단어에서 의미가 서로 짝을 이루어 대립하는 경우를 반의 관계라고 한다. 반의어는 언어생활에서 서로 대조되는 뜻을 통해 단어의 의미를 더 명확하게 해주는 역할을 한다.<sup>58)</sup>
  - 상하 관계 : 한쪽이 의미상 다른 쪽을 포함하거나 다른 쪽에 포함되는 의미 관계를 상하 관계라고 한다. 이때 포함하는 단어가 상의어, 포함되는 단어가 하의어이다.<sup>59)</sup>
  - 동음이의 관계 : 말소리는 같으나 의미가 서로 다른 단어들을 동음이의 관계에 있다고 한다.
- ② 시범보이기 : 교사는 학습자에게 언어의 동음이의 관계를 이용해 제작된 광고를 보여준다. 광고가 흥미를 주는 요인이 동음이의어를 사

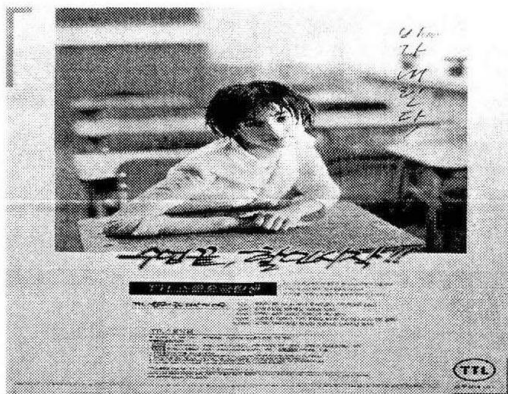
---

57) 위의 책, p.208.

58) 위의 책, p.210.

59) 위의 책, p.211.

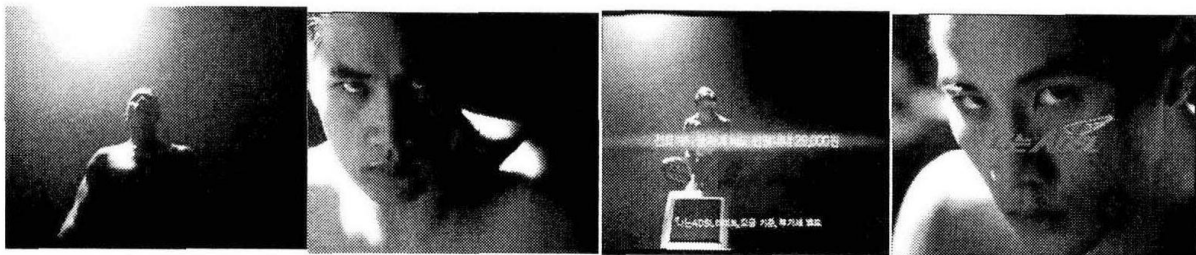
용한 언어적 기법에 있다는 것을 알 수 있다. 동음이의 관계에 있는 단어를 사용하여 얻을 수 있는 광고 효과에 대해 설명한다. 의미 관계를 이용해 제작한 광고는 특히 제품의 이름을 쉽게 기억하게 한다는 장점이 있다. 이러한 이유로 제품명을 강조할 때 단어들 간의 의미 관계를 사용하면 광고 효과가 크다는 것을 설명한다.



[광고1] TTL  
비(費)가 내린다!



[광고2] NA  
보이니? NA와 너의 차이



[광고3] 하나로통신 ADSL  
인터넷은 속도가 생명이다.  
그래서 나는 ADSL (커다란 날개를 달아 다시 태어나.....)  
날자. 인터넷 세상. 하나로통신  
뛰는 ADSL 위에 나는 ADSL

[광고1]은 SK Telecom 의 'TTL' 광고이다. 이 광고는 10대 후반에서 20대 초반을 대상으로 만들어진 광고로, 수업이 끝난 4시 이후 통화료가 할인된다는 것을 알리고 있다. 통화료가 내려간다는 의미로 '비(費)가 내린다!'라는 문구를 사용하였다. 이는 비를 맞은 듯 젖어 있는 학생의 머리를 보고 '비(雨)가 내리고 있다'는 의미로 해석될 수도 있다. 동음이의어 관계에 있는 두 단어를 사용해 소비자의 이목도 끌고, 광고주가 전달하려는 의미도 확실히 할 수 있는 재미있는 광고이다.

[광고2]는 KTF의 'Na' 광고이다. 학교도서관 안에 모든 여학생이 시선을 한 몸에 받고 있는 남학생이 있다. 남학생에게 반한 두 여학생이 도서관 안으로 서로 먼저 들어가 남학생을 차지하려 한다. 한 여학생이 학생증을 찾으려 가방을 뒤지지만 나오는 건 마른오징어와 인형 등 잡다한 것들뿐이다. 이때 옆에 있던 다른 여학생이 휴대전화기를 입구 센서에 갖다대고 유유히 도서관 안으로 들어간다. 남학생 옆에서 행복한 듯 웃으며 그 여학생이 '알겠니? Na와 너의 차이'라는 말을 한다. '나'와 휴대폰 'Na'의 동음이의성을 이용해 'Na'를 가진 '나'와 'Na'를 갖지 못한 '너'를 대비시키고 있다.

[광고3]은 하나로통신의 'ADSL' 광고이다. 속도가 생명인 인터넷을 강조하기 위해 ADSL은 뛰는 걸 넘어서 난다고 표현하고 있다. 중간에 삽입된 배경음악의 가사도 '커다란 날개를 달아 다시 태어나.....'로 ADSL을 사용하면 인터넷에 날개라도 달릴 것 같은 느낌이 든다. 그런데 다르게 생각해보면, '나는'이라는 어휘는 난다는 뜻이 아닌 나 자신의 뜻으로 해석될 수도 있다. '나는'의 '나'는 '날다'라는 동사 어간의 'ㄹ' 탈락형으로 볼 수 있다. 또 '나'는 1인칭 대명사 '나'를 나타내는 것으로 볼 수도 있다. 전자의 경우 ADSL을 사용하면 날아가는 것처럼 빠

르게 인터넷을 사용할 수 있다는 해석이 가능하고, 후자의 경우 나는 ADSL을 사용한다는 의미가 된다. 즉 인터넷은 속도가 생명이기 때문에 나는 속도가 빠른 ADSL을 사용한다는 뜻이 된다. 이 광고 역시 동음이의 관계를 적절히 활용해 제품의 특징을 효과적으로 전달하는 데 성공했다.

- ③ 활동하기 :
- 광고가 단어 간의 의미 관계를 활용해 얻을 수 있는 효과는 무엇인지 토의해 본다.
  - 자신의 모둠 이름을 정하고, 모듬의 이름을 청자가 기억하기 쉽게 광고할수 있는 문구나 슬로건을 만들어 본다. 이 때 단어 간의 의미 관계를 활용해서 광고 문구를 작성한다.
  - 모듬별로 유의, 반의, 상하, 동음이의 등 단어 간의 의미 관계를 고려해 제작된 광고 문구를 찾아보도록 한다.
- ④ 평가 :
- 모듬별로 활동하기를 통해 작성한 광고 문구를 발표한다.
  - 단어 간의 의미 관계를 고려해 제작한 광고 문구를 조사한 것을 발표한다.
  - 학습자 스스로 가장 효과적으로 모듬의 이름을 광고한 문구를 뽑는다.
  - 다른 모듬이 조사해 온 과제를 통해 단어 간의 의미 관계에 대해 다양하게 알아볼 수 있는 기회를 갖는다.
  - 교사가 마무리를 하고, 과제물에 대한 평가를 한다.

## 7) 이야기

- 학습목표 - 광고를 통해 이야기의 표현과 이해 요소를 알고 장면에 맞게 이야기를 한다.
- 광고를 하나의 이야기로 보고, 이야기의 내용 구조와 형식 구조를 알 수 있다.

① 설명하기 : · 교사가 학습자에게 이야기의 개념을 이야기한다.

- 이야기 : 생각이 실제로 문장 단위로 실현된 것이 발화이고, 발화들이 모여서 이루어진 통일체를 이야기라고 한다.<sup>60)</sup>
- 이야기의 구성 요소로는 말하는 이(발신자, 화자), 듣는 이(수신자, 청자), 내용(정보), 장면이 있다는 것을 설명한다.
- 이야기 표현 방법에 대해 설명한다.<sup>61)</sup>
- 지시 표현 : 이야기 장면을 전제로 하여 무언가를 가리키는 표현방법으로 '이것, 저것, 그것' 등의 지시대명

---

60) 위의 책, p.220.

문장이 쓰이는 구체적 맥락을 '이야기'라고 한다. 문장은 주어, 서술어 등의 필수성분을 중심으로 살이 붙고 가지를 쳐나가지만 이야기는 화자와 청자를 중심으로 구체적 장면이 설정되고 동시에 심리적 내지 사회적 요인이 영향을 미친다. 이야기는 담화문법의 '화'에 해당하기도 하고, 텍스트 문법의 텍스트의 개념과 유사하기도 하다. 텍스트란 문장보다 한 단계 높은 문법단위로서 최현배의 '글월'이나 이희승의 '이야기'에 해당하는 말이다. 이야기에는 일차적으로 화자와 청자를 중심으로 나타나는 구체적인 언어활동은 물론 문장이 모여서 이루어진 한 덩어리의 글도 포함된다. (남기심·고영근, 1994)

61) 위의 책. p.230-234.

사와 '이, 그, 저', '여기, 거기, 저기', '이렇게, 그렇게, 저렇게', '이렇다, 그렇다, 저렇다' 같은 말들이 있다.

- 높임 표현 : 말하는 이와 듣는 이의 상하 관계와 친소 관계에 따라 높임 표현과 낮춤 표현을 구별하여 쓴다.
- 심리적 태도 : 말하는 이의 심리적 태도에 따라 이야기 표현 방법이 달라진다.
- 생략 표현 : 실제 이야기에서는 장면에 따라 어떤 성분이라도 생략될 수 있다.
- 이야기의 구조<sup>62)</sup>에 대해 설명한다.

---

62) 고영근은 텍스트다음의 판정 기준을 크게 응결성과 응집성으로 나누고 이를 다시 세분하였다. 응결성이란 텍스트를 텍스트답게 만들어 주는 형식적인 장치(주로 언어적인 장치)를 뜻하고 응집성이란 의미의 그물망, 곧 주제의 일관성을 의미한다. 즉 응결성이란 이야기의 형식구조를 말하고, 응집성은 이야기의 내용구조를 말한다.

응결성 장치는 응집성을 뒷받침하는 일종의 형식적인 결속장치로 다음과 같이 세분하여 살펴볼 수 있다.

- 가. 자소론적 응결장치 (부수가 같은 한자를 한 동아리로 묶을 때 유효한 기준이 된다.)
- 나. 음운론적 응결장치
- 다. 형태론적 응결장치
- 라. 통사론적 응결장치
- 마. 의미상의 등가성에 기댄 응결장치 (같은 표현이나 유의어, 상하의어, 반의어에 의한 재수용)
- 바. 기능상의 등가성에 기댄 응결장치 (상황의 특수성에 기댄 동일지시체의 상이한 명명(命名))

응집성은 빈틈없는 의미의 그물망을 뜻하는데 응결성과는 표리의 관계를 이룬다.

- 가. 의도성과 수용성 (심리적 요인)
- 나. 정보성과 상황성 (사회적 요인)

고영근, 「텍스트과학과 문학연구」, 『한국텍스트과학의 제과제』 (서울: 도서출판 역락, 2001), pp.49~51.

- 단순한 발화의 집합이 이야기가 되는 것이 아니다. 글의 주제를 중심으로 통일성을 갖추고, 연결어 등의 적절한 사용으로 효과적으로 내용을 전달할 수 있어야 완결된 이야기라 할 수 있다. 이를 이야기의 내용 구조와 형식 구조라고 한다.

· 광고를 보고, 광고 역시 말하는 이, 듣는 이, 내용, 장면이 갖추어져 있으므로 하나의 이야기가 될 수 있음을 설명한다.

② 시범보이기 : 광고주는 광고를 통해 소비자를 설득하여 제품을 사게 만드는 것을 목적으로 한다. 따라서 광고는 이야기의 짜임이 긴밀해야 한다. 광고를 한 편 감상하고 이야기의 주제가 무엇인지 찾아본다. 주제에 맞게 내용 구조가 잘 짜여져 있는지 살펴본다. 이를 효과적으로 나타내기 위한 형식 구조 간의 짜임이 긴밀한지 이야기해본다.



[광고1] 한국신문협회

어머니,  
세상에는 500원짜리 과외수업도 있습니다.  
학업성취도가 10% 높아진다고 합니다.  
언어능력이 20% 올라간다고 합니다.  
작문에 대한 흥미가 48% 증가된다고 합니다.  
NIE(Newspaper In Education)가 이미 정착한 미국, 유럽 등지에선 살아있는 교육을 위해 가장 중요한 교육매체로 활용되고 있는 신문-정치, 경제, 사회, 문화, 예술, 스포츠 등 다방면의 지혜를 한꺼번에 얻을 수 있습니다. 이만한 비용으로 이만한 효과를 거두는 과외수업, 또 있을까요?  
배워야 할 모든 것, 신문에 있습니다.

[광고1]은 한국 신문 협회에서 신문 보기를 광고하는 문구이다. 듣는 이를 '어머니'로 확실히 밝히고 있으며 따라서 어머니를 가장 잘 설득하는 이야기 거리를 찾아야 한다. 어머니들의 주 관심사 중 하나는 자녀 교육 문제이다. 신문은 정치, 경제, 사회, 문화, 예술, 스포츠 등 다방면의 소식을 전하고 있으며, 이를 통해 자녀의 학업 성취도, 언어능력, 작문 등의 실력을 높일 수 있다고 말하고 있다. 자녀의 과외비를 마련하기 위해 부업을 하는 어머니가 늘어나고 있는 요즘 단돈 500원으로 과외수업을 할 수 있다는 문구가 이야기를 전개하기 위한 도입부의 역할을 충실히 하고 있다. 본문의 내용은 신문을 통한 과외수업으로 얻을 수 있는 것들을 말하고, 배워야 할 모든 것이 신문에 있다고 결론을 맺고 있다.

이 광고문은 말하는 이, 듣는 이, 내용, 장면이 모두 갖추어져 있다. 따라서 한편의 이야기라 할 수 있다. 이야기의 주제는 "500원을 내고 모든 것을 배울 수 있는 과외 선생님 '신문'을 보자!"라는 것이다. 이를 효과적으로 전달하기 위해 도입부와 결론에서 주제를 강조하는 문구를 사용하여 글의 내용 구조를 긴밀히 했다. 또 본문에서는 주장을 뒷받침하는 구체적인 자료를 제시하고, 그만한 비용으로 그만한 효과를 거둘 수 있는 과외수업이 또 있겠냐는 의문문의 형식을 통해 주제를 강조하고 있다. 즉, 형식 구조 측면에서도 주제를 강조하기 위한 적절한 표현법을 사용하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 이 광고문을 통해 학습자는 이야기를 형성하는 요소, 주제와 내용 구조, 형식 구조 간의 긴밀성 등을 학습할 수 있다.



1편 - 교실 바꾸기

2편 - 낙엽

3편 - 포장마차



4편 - 해군장교

5편 - 되살미 사랑 나눔

[광고2] 현대증권 KBS캠페인 아름다운 세상 만들기 1편~5편

[광고2]는 현대증권과 KBS가 '아름다운 세상 만들기'라는 주제를 가지고 펼친 캠페인 광고이다. 2002년 대한민국광고대상에서 TV부문 동상을 수상한 작품으로 1편부터 5편까지를 대상으로 이야기 수업에 활용할 자료로 살펴보도록 하겠다. 먼저 다섯 편 광고의 말하는 이와 듣는 이, 주제는 모두 같다. 이야기의 내용과 배경만 바뀌면서 '아름다운 세상 만들기 - 더불어 살아가는 아름다운 마음'이라는 같은 주제를 말하고 있다. 이를 통해 이 광고의 내용 구조가 주제를 중심으로 1편부터 5편으로 긴밀하게 짜여져 있음을 알 수 있다. 이야기의 형식 구조는 각 편의 광고에 사용된 문구를 대상으로 찾아볼 수 있다.<sup>63)</sup> 지시어, 연결어, 표현 방

63) 각 편의 광고 문구는 광고정보센터 광고 자료 참고.

([http://www.advertising.co.kr/?prev\\_loc=http://www.advertising.co.kr/main.html](http://www.advertising.co.kr/?prev_loc=http://www.advertising.co.kr/main.html))

법 등이 적절하게 사용되고 있는지 확인해 보며 이야기의 형식 구조가 제대로 기능하고 있는지 학습할 수 있다.

- ③ 활동하기 :
- 모둠별로 말하는 이, 듣는 이, 장면, 내용 등을 정해 한 편의 광고를 만들어 본다.
  - '금연' 공익광고를 제작하는데 주제나 표현 방법은 모둠의 자율에 맡긴다.
  - 학습지(기획서)를 먼저 작성한 후 광고를 만들어본다.
  - 적절한 표현 방법을 통해 주제를 효과적으로 드러내도록 한다.

- ④ 평가 :
- 모둠별로 제작한 학습지(기획서)와 광고를 발표한다.
  - 다른 모둠은 발표를 듣고, 발표하는 모둠의 광고작품을 평가해 보도록 한다. 평가 항목은 교사가 제시한다.
  - 모든 모둠의 광고 발표가 끝나고, 다른 모둠을 평가한 것을 발표한다.
  - 마지막으로 교사의 평가를 말해준다.
  - 이를 통해 학습자 스스로 이야기의 구조와 표현법을 학습할 수 있다.

## 8) 국어의 규범

- 학습목표 - 한글 맞춤법을 지켜 바른 국어 생활을 한다.
  - 광고 문구에서 한글 맞춤법에 어긋난 표현을 찾아 바르게 고칠 수 있다.

- 한글 맞춤법의 중요성을 깨닫고 올바른 언어사용을 할 수 있다.

① 설명하기 : · ‘한글 맞춤법’의 개념과 기본 원리를 설명한다.<sup>64)</sup>

- ‘한글 맞춤법’이란 우리말을 ‘한글’로 적을 때 지켜야 할 기준을 정하여 놓은 것이다.
- 총칙 제1항에서는 ‘한글 맞춤법은 표준어를 소리대로 적되, 어법에 맞도록 함을 원칙으로 한다.’라고 그 기본 원리를 밝히고 있다.
- 제2항에서는 ‘문장의 각 단어는 띄어 쓰음을 원칙으로 한다.’라고 규정하고 있다. 단어별로 띄어 쓰면 글을 읽을 때 이해하기가 쉽기 때문이다.

② 시범보이기 : · 맞춤법에 어긋나는 광고 문구를 찾아 감상한 후, 잘못된 표현을 찾아본다. 광고에서 의도적으로 맞춤법에 어긋나는 표현을 할 경우가 있는데 이를 통해 얻는 효과가 무엇인지 알아본다.

- 광고 문구에서 맞춤법에 어긋난 표현을 찾아 올바르게 고쳐보는 수업을 통해 학습자가 맞춤법에 맞게 국어를 표기해야 하는 이유를 깨달을 수 있도록 한다.

---

64) 교육 인적 자원부, 앞의 책, pp.258~259.

< 표의주의와 표음주의 표기법의 장단점 >

1) 표의주의 - 장점 : 어법대로 원형을 밝혀 적으므로 독서할 때 인지 효과가 높다.

- 단점 : 원형을 적다 보니 발음과 괴리를 보이는 표기가 많아진다.

2) 표음주의 - 장점 : 소리대로 적으므로 쓰기에 편하다.

- 단점 : 동일 단어라도 발음 환경에 따라 달리 적으므로 독해할 때 불편하다.

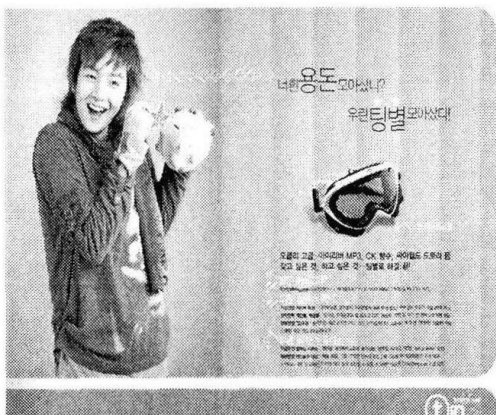


[광고1] 현대약품 - 꿀머근 배  
꿀머근 배 탄생!  
배꿀머근의 맛과 영양을 간편하게



[광고2] SK Telecom - June  
준, 배경화면을 리얼하게 바꿔줘

우후,  
배경화면  
꼬물꼬물 움직이는 건  
어제오늘일도 아니지만  
텔레비전처럼  
활동사진으로 깔리는 건  
오늘준에서만 일어나는 일  
우후. 화면발  
산다살어!



[광고3] SK Telecom - Ting  
너희 용돈 모아봤니?  
우리 텅별 모아봤다!

- 별은 어케 모아?
- 모은 별로 머하지?
- 텅은 또 모가 좋아?

[광고1]은 꿀과 배가 혼합된 건강 음료 광고이다. 예로부터 겨울철 건강을 위해 배와 꿀로 만든 배꿀즙을 마셨다는 본문의 내용을 바탕으로 ‘꿀머근 배’라는 상품의 이름은 꿀과 배의 조화를 뜻하는 것임을 알 수 있다. 그런데 ‘꿀머근’이라는 표현은 한글 맞춤법에 어긋난다. 한글 맞춤법 총칙 제1항에는 ‘한글 맞춤법은 표준어를 소리대로 적되, 어법에 맞도록 함을 원칙으로 한다.’라고 되어 있다. 소리 나는 대로 표기하다 보면 쓰기에 편하기는 하지만, 동일 단어라도 발음 환경에 따라 달리 적으므로 독해할 때 불편함이 있다. 따라서 ‘꿀머근’이라는 표현은 ‘꿀 먹은’ 또는 ‘꿀을 머금은’ 정도로 바꾸어 쓰는 것이 맞춤법에 맞는 표현이다. 광고에서는 자사의 제품을 소비자의 기억에 쉽게, 오래 남게 하기 위해 의도적으로 맞춤법에 어긋나는 표현을 하기도 한다.

[광고2]는 ‘June’이라는 상품명을 가진 휴대폰 광고이다. 이 광고는 20대 젊은이를 주 소비층으로 보고 만들어졌기 때문에, 그들이 쓰는 언어표현과 언어습관을 사용하여 광고 문구를 작성했다. 인터넷 채팅의 영향으로 표정을 나타낼 수 있는 이모티콘, 소리를 표현할 수 있는 음성 상징어 등의 사용이 실제 언어생활에서도 증가하고 있다. 또, 시간을 절약하기 위해 띄어쓰기를 무시하는 경우가 많다. 이 광고는 이러한 요즈음 신세대들의 언어 사용 모습을 그대로 드러내고 있다.

가장 눈에 띄는 문제점은 띄어쓰기가 완전히 무시되고 있다는 점이다. 한글 맞춤법 제2항에서는 ‘문장의 각 단어는 띄어 씀을 원칙으로 한다.’라고 규정하고 있다. 단어별로 띄어 쓰면 글을 읽을 때 이해하기가 쉽기 때문이다. 이 광고문은 비교적 짧기 때문에 띄어쓰기를 무시했다 하더라도 그 문맥을 이해하는 데 큰 어려움이 있지는 않다. 그렇지만 좀 더 긴 글을 읽고 이해해야 할 경우 띄어쓰기가 무시된 글이라면 독해에 어려움이 많다.

다음으로 지적할 수 있는 문제는 문장 부호의 잘못된 표기이다. 청유형의 문장에는 온점이나 느낌표를 찍어 문장을 끝맺어야 하는데, 작은따옴표를 사용해 문장을 종결하고 있다. 역시 인터넷 채팅에서 비롯된 맞춤법을 무시한 표현으로 볼 수 있다.

[광고3]은 'Ting'이라는 휴대폰 광고이다. 앞서 살펴 본 광고와 같은 회사 제품이지만 이 광고의 주 소비층은 10대의 학생들이다. 때문에 이 광고문에서는 10대들이 즐겨 사용하는 언어 표현을 살펴볼 수 있다. 10대 역시 인터넷 채팅의 영향으로 한글 맞춤법에 어긋나는 표현을 일상 언어생활에서도 그대로 사용하고 있다. 이 광고문에서 찾을 수 있는 비문법적 표현은 띄어쓰기 문제이다. '너희는 용돈 모아 샀니? ', '우리는 텅별 모아 샀다! '로 띄어 적어야 한다.

다음으로 '어떻게'라는 말을 '어케'라고 축약하여 나타내고 있는데 이 역시 맞춤법에 어긋나는 표기법이다. 또 '머하지'라는 표현 역시 인터넷 채팅 시 발음대로 표기하는 습관을 여과 없이 그대로 옮겨온 표현이다.<sup>65)</sup> '무엇을 하지'라는 뜻이므로 '뭐하지'라고 바꾸어 적어야 한다. '모가 좋아'라는 표현 역시 마찬가지로 경우이다. '무엇이 좋아'라는 뜻이므로 '뭐가 좋아'로 표기해야 옳다.

---

65) 이정복(2003)은 '인터넷 통신 언어(통신 언어/통신어)란 전자 통신에서 사람들 사이의 의사소통을 위해 사용하는 모든 종류의 글자 언어를 말한다.'라고 인터넷 통신 언어에 대해 정의했다.

그는 통신 언어의 특성을 '소리나는 대로 적기, 음소 바꾸기와 음소 더하기, 음절 줄이기와 음절 늘이기, 붙여 적기, 기호를 이용한 적기, 다양한 방식으로 낱말 만들기, 문장 줄이기, 문장 성분 및 조사 줄이기, 어순 바꾸기, 경어법의 특수성, 새말의 활발한 쓰임, 동의어 유의어의 활발한 쓰임, 전문어의 확산' 등으로 보았다. 통신 언어는 우리말의 어휘를 늘려 주고 이미 있던 낱말의 용법을 넓혀 주는 등 우리의 언어 생활을 풍부히 하는 데 도움이 되기도 한다. 그러나 '국어 정책의 문제, 국어 교육의 문제, 통신 환경의 문제, 사회 생활의 문제' 등의 우려를 낳기도 한다고 했다.

이정복, 『인터넷 통신 언어의 이해』 (서울: 도서출판 월인, 2003).

- ③ 활동하기 : · 모둠별로 맞춤법에 어긋나는 표현을 사용한 광고 문구를 찾아 올바르게 고쳐본다.
- 광고에서 의도적으로 맞춤법에 어긋나는 표현을 사용하는 이유를 생각해본다.
  - 맞춤법에 맞는 언어생활을 해야 하는 이유를 생각해본다.
- ④ 평가 : · 모둠별로 조사한 자료를 발표하고, 다른 모둠은 발표를 듣고 맞춤법에 어긋나는 표현을 찾아 올바르게 고쳐보도록 한다.
- 교사는 과제물에 대한 평가와 함께 다른 모둠의 발표에서 맞춤법에 어긋나는 표현을 찾아 고친 것에 대한 평가를 한다.

## 2. 학습지도안의 실제 - 이야기 단원

단원명	이야기		차시	1/3
학습목표	1. 이야기의 구성요소를 안다. 2. 광고를 하나의 이야기로 보고, 이야기의 내용 구조와 형식 구조를 알 수 있다.			
관련사이트	<a href="http://www.adic.co.kr">www.adic.co.kr</a>			
학습 단계	학습형태	교수-학습 활동	자료 및 유의점	
도입 (5분)	전체 학습	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 학습 동기 및 흥미 유발               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고를 보고 무엇을 말하는 것인지 이야기 한다.</li> <li>- 광고에서 말하는 이와 듣는 이가 누구인지 찾아본다.</li> </ul> </li> <li>* 학습 목표 제시               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이야기의 구성 요소를 안다.</li> <li>- 광고를 하나의 이야기로 보고, 이야기의 내용 구조와 형식 구조를 알 수 있다.</li> </ul> </li> </ul>	TV, OHP	
전개 (35분)	전체 학습	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 교사가 학습자에게 이야기의 개념과 구성 요소, 표현방법에 대해 설명한다.</li> <li>- 이야기 : 생각이 실제로 문장 단위로 실현된 것이 발화이고, 발화들이 모여서 이루어진 통일체를 이야기라고 한다.</li> <li>- 이야기의 구성 요소로는 말하는 이(발신자, 화자), 듣는 이(수신자, 청자), 내용(정보), 장면이 있다.</li> <li>- 이야기 표현 방법에 대해 설명한다.               <ul style="list-style-type: none"> <li>ㄱ. 지시 표현 : 이야기 장면을 전제로 하여 무언가를 가리키는 표현 방법으로 '이것, 저것, 그것' 등의 지시대명사와 '이, 그, 저', '여기, 거기, 저기', '이렇게, 그렇게, 저렇게', '이렇다, 그렇다, 저렇다' 같은 말들이 있다.</li> <li>ㄴ. 높임 표현 : 말하는 이와 듣는 이의 상하 관계와 친소 관계에 따라 높임 표현과 낮춤 표현을 구별하여 쓴다.</li> <li>ㄷ. 심리적 태도 : 말하는 이의 심리적 태도에 따라 이야기 표현 방법이 달라진다.</li> <li>ㄹ. 생략 표현 : 실제 이야기에서는 장면에 따라 어떤 성분이라도 생략될 수 있다.</li> </ul> </li> <li>*이야기의 구조에 대해 설명한다.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단순한 발화의 집합이 이야기가 되는 것이 아니다. 글의 주제를 중심으로 통일성을 갖추고, 연결어 등의 적절한 사용으로 효과적으로 내용을 전달할 수 있어야 완결된 이야기라 할 수 있다. 이를 이야기의 내용 구조와 형식 구조라고 한다.</li> </ul> </li> </ul>	PPT	
전개 (35분)	모둠 학습  전체 학습	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 광고를 한 편 제시하고, 학습지(기획서)를 통해 '이야기'의 구성요소에 해당하는 사항을 찾아보도록 한다.</li> <li>* 위 광고에서 강조하여 말하고 있는 주제를 찾고, 이를 효과적으로 전달하기 위해 사용한 표현 방법을 찾아본다.</li> <li>* 광고 본문의 내용을 요약해 보고, 표제와 통일성을 이루고 있는지 살펴본다.</li> <li>* 모둠별로 작성한 학습지(기획서)를 발표한다.</li> <li>* 다른 모둠의 발표를 듣고 자신의 모둠에서 정리한 내용과 비교해본다.</li> </ul>	학습지 (기획서)  광고자료는 앞서 제시한 지면광고 신문협회 광고로 한다.	
정리 (5분)		<ul style="list-style-type: none"> <li>* 모둠별 발표에 대한 평가를 말해준다.</li> <li>* 다음 차시를 예고하고 수업을 마무리한다.</li> </ul>		

단원명	이야기		차시	2/3
학습목표	1. 듣는 이가 누구냐에 따라 이야기의 표현 방법이 달라짐을 안다. 2. 모둠별로 듣는 이를 고려해 광고를 한 편 기획해본다.			
관련사이트	www.adic.co.kr			
학습 단계	학습형태	교수-학습 활동		자료 및 유의점
도입 (15분)	전체 학습	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 지난 시간 '이야기'에 대해 학습한 사항을 복습한다.</li> <li>* 듣는 이의 특성에 따라 다른 내용으로 상품을 광고한 핸드폰 광고를 시청한다. (10대 - ting, 20대 - TTL, 30대 - UTO, 여성 - CARA)</li> <li>* 광고를 보고 누구를 대상으로 만든 광고인지, 어떠한 이유로 같은 주제를 다르게 표현하였는지 이야기해본다.</li> </ul>		TV SK 텔레콤 핸드폰 광고
전개 (30분)	전체 학습  모둠 학습	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 실제 우리가 접하는 광고를 만들기 전에 기획서가 먼저 작성된다는 것을 알려준다.</li> <li>* 기획서를 작성할 때 고려해야 할 사항을 알려준다. <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품을 사용하는 주 소비층의 특성과 요구를 알아야한다.</li> <li>- 같은 제품을 광고하더라도 소비자의 연령에 따라 표현 방법이 달라져야한다.</li> <li>- 제품의 특성을 효과적으로 설득하기 위해 광고 표제와 본문 간에 통일성이 유지되어야한다.</li> <li>- 국어의 여러 가지 특성을 활용해 제품의 특성을 효과적으로 광고할 수 있다.</li> <li>- 기획서를 작성함으로써 광고 이야기의 내용 구조와 형식 구조가 긴밀하게 짜여질 수 있다.</li> </ul> </li> <li>* 모둠별로 교사가 제시한 제품 중 한 가지를 골라 광고 기획서를 작성해본다. (금연, 독서 공익광고, 핸드폰 광고, 자신의 모뎀 광고)</li> <li>* 교사는 학습자에게 다른 모뎀이 발표하는 내용을 듣고, 자신의 모뎀과 비교해보아야 할 것을 미리 알려준다. <ul style="list-style-type: none"> <li>- 듣는 이의 연령대가 어떠한가?</li> <li>- 소비층의 특성을 잘 찾았는가?</li> <li>- 소비자를 효과적으로 설득하기 위해 어떠한 표현 방법을 사용하였는가?</li> <li>- 국어의 여러 가지 특성 중 어떠한 성질을 사용하여 광고 문구를 작성하였는가?</li> <li>- 표제를 중심으로 본문의 내용이 통일성을 유지하고 있는가?</li> </ul> </li> <li>* 모뎀별로 작성한 기획서를 발표하고, 다른 모뎀이 발표할 때 각 항목에 대한 자신의 의견을 적어본다.</li> </ul>		PPT 학습지 (기획서)
정리 (5분)		<ul style="list-style-type: none"> <li>* 다른 모뎀에 대한 평가지를 걷어 교사가 종합하여 교사의 평가와 함께 말한다.</li> <li>* 이번 시간에 작성한 기획서를 바탕으로 다음 시간에 실제로 광고를 제작해볼 것임을 알린다.</li> <li>* 모뎀별로 색연필, 사인펜 등을 준비하라고 공지한다.</li> </ul>		평가지

단원명	이야기		차시	3/3
학습목표	1. 모듈별로 기획서를 활용해 광고를 제작해본다. 2. 이를 통해 이야기의 내용 구조와 표현 구조에 대해 학습한다. 3. 국어의 여러 가지 특성을 이용해 효과적인 표현 방법을 익힐 수 있다.			
관련사이트	www.adic.co.kr			
학습 단계	학습형태	교수-학습 활동		자료 및 유의점
도입 (5분)	전체 학습	* 광고 매체의 특성을 이야기한다. (텔레비전 광고, 라디오, 신문, 잡지 광고에 한정하도록 한다.)		
전개 (35분)	모듈 학습	* 아이디어 발상 기법인 '브레인스토밍' 기법을 알려준다. - 브레인스토밍 : 브레인스토밍(brainstorming) 방법이란 여러 사람이 모여 어느 한 문제에 대한 아이디어를 공동으로 내어놓는 회의 방식의 집단사고 방식이다. <기본 원칙> 1. 어떤 의견이 나오더라도 비판을 해서는 안 된다. 2. 자유분방을 환영한다. 3. 질보다는 양을 바란다. 4. 결합과 개선에 의한 발전을 원한다. 자기 자신의 아이디어나 또는 남의 아이디어를 두 개 이상 결합하여 제3의 아이디어를 내 놓거나 개선하는 방법으로, 아이디어를 새로 결합하여 개선하는 방법이다. 5. 여러 차례의 모임을 통해서 많이 나온 아이디어 중 선별하는 작업이 필요하다.  * 전 시간에 작성한 기획서를 바탕으로 모듈별로 광고를 제작해본다. - 먼저 제작하고 싶은 광고 매체를 선택한다. - 주제를 중심으로 말하고자 하는 내용이 통일성을 갖도록 한다. - 주제를 효과적으로 표현할 수 있는 광고 문구를 작성한다. - 국어의 여러 가지 특성을 활용해 광고 문구를 작성한다.  * 모듈별로 제작한 광고 작품을 발표한다.  * 전 시간에 작성한 기획서의 내용을 효과적으로 표현하였는지 다른 모듈의 작품을 평가한다.		PPT/ OHP  스토리 보드/ 도화지  색연필 사인펜 등의 필기구
정리 (5분)		* 기획서의 의도대로 광고 작품을 제작하였는지에 대해 평가한다. * 국어의 여러 가지 특성을 사용하여 이야기할 때 얻을 수 있는 효과에 대해서 정리한다.		

## V. 결 론

‘학습자가 흥미를 갖고 참여하는 문법 수업’이라는 문제를 해결하기 위해 본고에서는 매체언어 중 광고 언어를 활용한 교수-학습 방법을 모색해보았다. 학습자 스스로 수업에 관심을 갖고 참여하기 위해서는 무엇보다 수업이 재미있어야 한다. 아무리 훌륭한 명문을 자료로 하여 국어 문법을 공부한다고 해도 학습자가 흥미를 느끼지 못한다면 효과적인 수업이 이루어질 수 없다. 광고 언어는 우리 생활의 일부분으로 살아 숨쉬는 언어자료이다. 매체에 민감한 청소년들에게 광고가 미치는 영향력은 해가 갈수록 증가하고 있다. 광고 언어를 문법 교육의 자료로 활용한다면 학습자의 흥미유발은 물론 창의력과 비판적 사고 능력을 배양할 수 있다.

광고 언어를 효과적으로 문법 교육 현장에 수용하기 위해 본고에서는 먼저 고등학교 문법 교과서의 짜임을 알아보았다. 교과서의 구성은 크게 ‘언어와 국어’, ‘국어 알기’, ‘국어 가꾸기’의 세 영역으로 되어 있다. ‘언어와 국어’에서는 언어의 본질, 언어와 인간, 국어와 국어 문화에 대한 이해가 교수·학습의 중심이 된다. ‘국어 알기’에서는 국어의 음운, 형태, 통사, 의미, 담화 등에 대한 체계적인 이해가 교수·학습의 중심 내용이 된다. ‘국어 가꾸기’에서는 규범에 맞게 국어를 사용하는 능력을 기르고, 국어사용에서 발견되는 문제점을 정확히 인식하며, 문화유산으로서 국어를 보존하고 발전시키려는 바람직한 태도를 기르는 활동이 교수-학습의 중심이 된다. 이러한 교과서의 단원 구성 안에서 광고 언어를 수업 자료로 활용하고자 했다.

3장에서는 광고와 광고 언어의 개념 살펴보고, 광고의 사회 문화적 기능과 광고 언어의 국어학적 특성을 통해 광고의 문법 교육적 효용성을 따져보았다. 광고는 '반복하여 부르짖어 주의를 끌어 돌아보게 하는 것'이란 뜻으로 광고 언어와 배경 그림을 통해 소비자를 설득하는 기능을 한다. 매체별로 광고를 나누어 보면 신문 광고, 잡지 광고, 라디오 광고, 텔레비전 광고, 옥외 광고, 인터넷 광고, 직접 광고, 기타 광고 등으로 구분된다. 그 중 신문, 잡지 광고에 사용되는 광고 언어를 대상으로 그 구성 요소를 살펴보았다. 광고 언어의 기본 요소는 표제, 부제, 본문, 슬로건, 캡션으로 구성 되는데 각각의 요소에 따라 사용된 언어의 기능이 다름을 알 수 있다. 또 광고는 사회의 문화를 가장 빠르게 반영하는 매체이다. 때문에 광고 문구를 통해 그 시대의 사회 문화의 특성을 학습할 수 있다. 또한 광고 문구는 국어학적 특성을 이용해 다양한 텍스트를 만들어내는데 국어의 음운, 형태, 통사, 어휘, 의미 등의 문법적 특성을 분석해 이를 교육 현장에서 활용할 수 있다.

4장에서는 앞서 살펴본 광고 언어의 특성을 국어 문법 교육에 구체적으로 어떻게 활용할 수 있는지 구체적인 학습 방안을 모색해보았다. 학습 모델은 직접교수법을 활용했고, 학습 자료로는 신문 및 잡지에 게재된 광고와 텔레비전 방송 광고를 사용하였다. 분류는 앞서 논의한 고등학교 문법 교과서의 체계를 기준으로 여덟 개의 단원으로 나누었다.

1. '언어와 국어' 단원에서는 같은 상품에 대한 집행 시기가 다른 광고를 비교해 보았다. 이를 통해 언어와 사회·문화의 관계를 학습할 수 있다. 나아가 학습자 스스로 언어의 자의성, 사회성, 역사성이 드러나는 광고를 찾아봄으로써 주도적으로 학습에 참여할 수 있다.

2. '말소리' 단원에서는 광고 언어에 사용된 음운적 특성 중 끝소리 규칙, 각운을 통한 리듬 형성, 사이시옷 현상, 거센소리 등을 분석해 학습 자료로 활용해보았다. 학습자는 광고에서 이러한 국어 음운의 특성을 활용해 제품의 이미지를 만들어 간다는 것을 알 수 있다. 이러한 학습을 통해 실생활에서 국어 음운의 특성이 어떻게 나타나고 있는지 살펴볼 수 있다.

3. '단어' 단원에서는 광고에 사용된 단어를 대상으로 형태소를 나눠보고, 어근과 접사의 개념을 학습한다. 이를 토대로 국어 단어의 형성 원리를 알고 단일어, 합성어, 파생어로 분류해볼 수 있다. 학습자 스스로 광고 언어에 사용된 단어를 분석해 단일어, 합성어, 파생어로 나누어볼 수 있다.

4. '어휘' 단원에서는 고유어, 한자어, 외래어, 외국어가 사용된 광고 문구를 자료로 국어 어휘의 체계를 학습한다. 광고는 사회 흐름을 가장 빠르게 반영하는 매체 중 하나이다. 사회 흐름에 따라 광고 문구에 사용된 어휘에서 외래어, 외국어가 차지하는 비율이 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 학습자가 직접 외래어, 외국어가 지나치게 사용된 광고 문구를 찾아 고유어나 한자어로 바꾸어 보는 과정을 통해 우리 고유어를 지키고 가꾸어야 할 필요성을 느낄 수 있다.

5. '문장' 단원에서는 공익 광고에 사용된 광고 문구의 문장 종결 표현을 통해 국어 문장의 종결 표현의 특성을 학습할 수 있다. 광고의 성격에 따라 말하는 방식이 달라져야 하고, 이를 효과적으로 나타내주는 것이 문장 종결 방식임을 알 수 있다. 학습자가 광고 문구의 문장 종결 방식을 다른 방법으로 바꾸어 표현해 본다. 이를 통해 문장 종결 표현에 따라 의사전달 효과가 달라짐을 알 수 있다.

6. '의미' 단원에서는 유의, 반의, 상하, 동음이의 등 단어 간의 의미관계에 대해 학습하고, 그 중 동음이의 관계를 사용해 작성한 광고 문구를 수업자료로 삼아 실제 언어 생활에서 단어간의 의미 관계가 어떻게 나타나고 있는지 살펴보았다. 광고에서는 동음이의어를 이용해 작성한 광고 문구를 통해 제품의 특징을 흥미롭게 표현하고 있는데, 이러한 언어의 의미 관계를 이용해 모듬의 이름을 알릴 수 있는 광고 문구를 작성해본다.

7. '이야기' 단원에서는 말하는 이, 듣는 이, 내용, 장면이 갖추어진 광고 역시 이야기로 볼 수 있다는 것을 안다. 지면 광고와 방송 광고를 통해 이야기의 내용 구조와 형식 구조를 알아본다. 광고는 말하는 이가 듣는 이를 설득하는 말하기 기능이 강하기 때문에 말하고자 하는 바(주제)에 따른 내용의 통일성과 표현 형식의 긴밀함이 잘 갖추어져야 한다. 앞서 학습한 국어 문법의 특성을 이용해 모듬별로 '금연'을 주제로 한 편의 광고를 제작해 본다. 기획서(학습지) 작성을 통해 이야기 내용의 통일성을 알 수 있고, 여러 가지 국어의 특성을 이용해 주제를 효과적으로 표현할 수 있다.

8. '국어의 규범' 단원에서는 한글 맞춤법의 개념과 기본 원리를 알고, 맞춤법을 지켜 바른 국어 생활을 하고자하는데 학습 목표가 있다. 이를 위해 광고 문구에 나타난 맞춤법에 어긋나는 표현을 찾아보고 이를 올바르게 고쳐본다. 광고 문구에는 의도적으로 맞춤법에 어긋나는 표현을 사용해 광고 효과를 높이는 경우가 많다. 상품명을 발음 나는 대로 표기한 광고, 띄어쓰기를 무시한 광고, 채팅 용어가 빈번하게 사용된 광고 등을 학습 자료로 활용해 한글 맞춤법에 맞는 언어생활의 필요성을 알 수 있다.

본고에서는 제7차 교육과정을 따르고 있는 고등학교 문법 교과서의 구성에 맞게 수업 방안을 고려해보았으나 광고를 자료로 활용해 수업을 할 경우 '이야기' 단원을 중심으로 단원 통합적인 수업을 할 수도 있다. 광고 문구는 그 자체로 하나의 이야기를 이루고 있고, '이야기' 안에는 국어의 '말소리', '단어', '어휘', '문장', '의미', '맞춤법' 등이 모두 담겨 있기 때문이다. 이러한 의도를 갖고 '이야기' 단원에 대한 구체적인 학습 지도안을 작성해보았다.

광고를 수업에 활용하면 학생들의 흥미를 이끌어낼 수 있다. 그렇지만 어떻게 학습자의 흥미를 지속시켜 효과적인 학습 결과를 얻을 수 있을 것인가에 대한 문제가 남아 있다. 이를 위해서 본고에서는 광고 언어를 다양한 방법으로 활용할 수 있는 구체적인 수업 방안에 관해 연구해보았다. 그러나 특정 상품을 광고하는 문구를 수업 현장에 도입할 때 고려해야할 점, 학습자의 수준에 맞는 광고를 선별하는 기준 등에 대한 구체적인 논의가 이루어지지 못한 점이 아쉽다. 광고 언어가 갖는 국어학의 여러 가지 기능을 활용해 문법 수업의 자료로 삼는다면, 재미있고 실질적인 학습자 중심의 수업이 학교 현장에서 이루어질 수 있다.

# 참 고 문 헌

## 1. 자료

- 교육부. (1997). 『국어과 교육과정』. 교육부.
- 교육인적자원부. (2002). 『고등학교 문법 교사용 지도서』. 대한교과서 주식회사.
- 교육인적자원부. (2002). 『고등학교 문법 교과서』. (주)두산.
- 이희승 편저. (2002). 『국어대사전』. 민중서림.

## 2. 단행본

- 강승구·신용삼. (1999). 『광고카피론』. 서울 : 참미디어.
- 고영근·남기심. (1985). 『표준국어문법론』. 서울 : 탐출판사.
- 고영근. (1999). 『텍스트이론』. 서울 : 아르케.
- 고영근 외. (2001). 『한국텍스트과학의제과제』. 서울 : 도서출판 역락.
- 김광해. (1997). 『국어지식교육론』. 서울 : 서울대학교출판부.
- 김광해 외. (2001). 『국어지식탐구 : 국어교육을 위한 국어학개론』. 서울 : 도서출판 박이정.
- 김태엽. (2001). 『국어 종결 어미의 문법』. 서울 : 국학자료원.
- 박갑수. (1998). 『신문 광고의 문체와 표현』. 서울 : 집문당.
- 박기덕. (2003). 『(한국어 교육을 위한) 한국어 문법론』. 서울 : 한국문화사.
- 박영준 외. (2003). 『광고언어연구』. 서울 : 박이정.
- 박인기. (2000). 『국어교육과 미디어텍스트』. 서울 : 삼지사.

- 박혜숙 외. (2003). 『광고카피의 문학적기법』. 서울 : 건국대학교출판부.
- 서유경. (2002). 『인터넷매체와 국어교육』. 서울 : 도서출판 역락.
- 서은아. (2003). 『신문광고와 언어』. 서울 : 도서출판 역락.
- 서태룡 외. (1998). 『이익섭 선생 회갑기념 논총 - 문법 연구와 자료』. 서울 : 태학사.
- 안주호. (2003). 『국어교육을 위한 문법탐구』. 서울 : 한국문화사.
- 안광호 · 유창조. (1998). 『광고원론』. 서울 : 현문사.
- 안주호. (2003). 『국어교육을 위한 문법 탐구』. 서울 : 한국문화사.
- 오인환 편. (2001). 『현대광고론』. 서울 : 나남.
- 이석주 외. (2002). 『대중 매체와 언어』. 서울 : 도서출판 역락.
- 이승재. (2002). 『한국어와 언어학 관련 사이트 자료집』. 서울 : 국립국어연구원.
- 이은희. (2000). 『텍스트 언어학과 국어교육』. 서울 : 서울대학교 출판부.
- 이익섭 · 채완. (1999). 『국어문법론강의』. 서울 : 학연사.
- 이정복. (2003). 『인터넷 통신 언어의 이해』. 서울 : 도서출판 월인.
- 이종호. (1996). 『광고론』. 서울 : 경문사.
- 한국광고학회 편. (1996). 『한국의 광고』. 서울 : 나남.
- 한국방송광고공사. (2001). 『한국방송광고의 역사와 문화』. 서울 : 한국방송광고공사.
- 한국방송광고공사. (1998). 『放送廣告카피集』. 서울 : 한국방송광고공사.

### 3. 소논문

- 광고정보 편집실. (1993). 「올바른 광고 언어의 사용」. 『광고정보』 149-151.

- 김정우. (2003). 「광고 언어 사용 양상의 통시적 변천 : 70년대와 90년대 라디오 광고를 중심으로」. 『한국어학』 제20호. 한국어학회.
- 김영선. (2001). 「고등학교 문법 교육의 현황과 문제점」. 『국어국문학』 제20집. 동아대학교국어국문학과.
- 김혜숙. (2001). 「광고언어의 국어 교육적 수용 방안과 실제」. 『국어교육』 105. 한국국어교육연구회.
- 김혜숙. (2000). 「매체 언어의 국어 교육적 수용의 필요성과 방안에 대하여」. 『東岳 語文論集』 36.
- 김혜숙. (2000). 「광고텍스트의 문법 교육적 수용의 실제에 대하여」. 『동국어 문학』 12.
- 김재호. (2002). 「문화코드로 본 2002 광고-3 : 사회문화 트렌드와 광고」. 『LG 애드 사보』.
- 김홍탁. (2003). 「광고에 담긴 문화」. 『광고정보』. 한국방송공사.
- 마성식. (2000). 「문법 교육상의 문제점과 해결 방법 연구」. 『새국어교육』 60. 한국국어교육학회.
- 박갑수. (1994). 「광고와 언어」. 『대홍커뮤니케이션즈』 119.
- 박갑수. (1992). 「방송 광고에 나타난 언어의 문제」. 『새국어생활』 제2권 제2호.
- 성시형. (1999). 「고교 문법 교육과정과 교과서의 문제점」. 『목원어문학』 17. 목원대학교국어교육과.
- 소강춘 외. (2002). 「국어 표현교육 방법론 연구」. 『전주대학교 사범대학 공동 학술연구논문집』. 전주대학교 사범대학 교육문제연구소.
- 이관규. (2000). 「학교 문법 교육의 현황」. 『새국어생활』 10,2. 국립국어연구원.
- 이주행. (1992). 「신문.잡지 광고에 나타난 언어의 문제」. 『새국어생활』 제2권

제2호.

- 이지연. (2001). 「2000매체및제품이용행태조사(3)」. 『ADINFORMATION2001』.
- 이지연. (2001). 「10대의 라이프스타일과 매체이용 특성」. 한국방송광고공사.
- 장경희. (1992). 「광고 언어의 유형과 특성」. 『새국어생활』 제2권 제2호.
- 장낙인. (1990). 「광고의 사회문화적 기능」. 『광고연구』 80호. 한국방송광고공사.
- 최병우 · 이채연 · 최지현. (2000). 「매체 언어의 교수-학습 방법에 관한 연구」. 서울대 국어교육연구소 보고서.
- 최성덕. (1999). 「신문 광고의 문체 연구」. 『태릉어문연구』 8.

#### 4. 학위논문

- 고현주. (2002). 「광고의 교육적 활용에 관한 연구」. 석사학위논문. 연세대학교 교육대학원 국어교육.
- 김기용. (2003). 「고등학교 문법 교육의 문제점과 새로운 방안 모색」. 건국대학교 교육대학원 국어교육.
- 김민정. (2002). 「고등학교 국어과 문법교과서 연구 : 제6차와 제7차 교육과정을 중심으로」. 석사학위논문. 고려대학교 교육대학원 국어교육.
- 김보선. (2003). 「국어문법의 탐구학습 적용 모형 연구」. 석사학위논문. 충남대학교 교육대학원 국어교육.
- 김정우. (1996). 「학습 광고의 경향분석 연구 : <대교>와 <재능교육>의 신문광고를 중심으로」. 석사학위논문. 고려대학교 언론대학원 광고홍보학.
- 김정우. (2003). 「광고 언어의 전달구조 연구 : 라디오 광고 언어를 중심으로」. 박사학위논문. 고려대학교 응용어문정보학 협동과정 한국어문정보.

- 박소영. (2001). 「중.고등학교 문법 교육에 나타난 텍스트 언어학적 특성 고찰」. 석사학위논문. 동국대학교 교육대학원 국어교육.
- 송영아. (2002). 「광고 언어를 활용한 국어 교육 방안 연구」. 석사학위논문. 단국대학교 교육대학원 국어교육.
- 안근영. (2001). 「효과적인 문법지도를 위한 광고언어 활용 방안」. 석사학위논문. 국민대학교 교육대학원 국어교육.
- 이설희. (1999). 「문법 교육의 내용에 대한 비판적 고찰 : 고등학교 교육과정과 「문법」 교과서를 중심으로」. 석사학위논문. 고려대학교 교육대학원 국어교육.
- 이영아. (2001). 「광고언어의 국어 교육적 효용성 연구. 석사학위논문」. 숙명여자대학교 교육대학원 국어교육.
- 이옥희. (2002). 「제7차 고등학교 문법 교과서의 내용 분석. 석사학위논문」. 상명대학교 교육대학원 국어교육.
- 이은화. (2002). 「광고를 활용한 국어 교육 방안 연구. 석사학위논문」. 인천대학교 교육대학원 국어교육.
- 한주희. (2003). 「광고언어의 분석과 국어 교육적 수용에 관한 연구」. 석사학위논문. 충남대학교 교육대학원 국어교육.

## 5. 인터넷

광고정보센터 <http://www.advertising.co.kr>

한국방송광고공사 <http://www.kobaco.co.kr>

제일기획 <http://www.cheil.com>

대화로 엮어가는 국어교육 연구회 <http://speaking.pe.kr>

지식검색 <http://www.naver.com>

# **ABSTRACT**

## **Teaching and studying method oriented AD Language**

**- Grammar class of High School**

**Shin Youn-Jung**

**Major in Korean Language Education**

**Graduate School of Education**

**Sung-shin Women's University**

The aim of the 7th Education curriculums is 'Student Oriented Education' and Creative thinking. Thus grammar class should be done by students. Existed grammar class has gone by memorizing materials which is belong to a text, which means the class has made students bored. We need to develop the teaching method which could make students participate with fun and passion. I want to recommend AD for one of such teaching methods.

It's the essential that learner could enjoy the grammar class even though the text one use is very great. The words in AD are very close to us and a sort of language data. The AD had affects teenage who like public mass media a lot more and more. If we use AD language for study material we can help students achieve creative and criticizing thinking with fun.

This thesis consists of the following :

1. the structure of existed Korean grammar text for application of AD words.
2. the definition and basic knowledge about AD. And I have studied not only the function of AD in society and culture but also the feature of AD in 'Korean Study'. Thus I came to learn the merit of AD language in grammar lesson.
3. I suggest practical teaching way which is supported by the reasons mentioned previously.

The contents of Korean grammar structure are the following 'Language and Korean', 'Learning of the Korean language', 'protection of the Korean language'. 'Language and Korean' is for the reflection of AD language to the a society. 'Learning of the Korean language' is for analysis of AD words in Korean features. 'protection of the Korean language is for correction of incorrect Korean grammar.

I think the integrate grammar class could be possible with the section story beyond general curriculum, because the section of story includes 'phoneme', 'word', 'vocabulary', 'sentence', 'meaning', 'the rule of Korean spelling'. Thus I've made study curriculum with the aim of integration of each section.

In conclusion, AD can give students interests and fun. I wish a learner oriented grammar class could be applied to real field Teaching Korean. I want to study more about the relation and coactivity of "Korean Grammar and AD Language".

key words : student oriented education, grammar class, AD language, creative and criticizing thinking, interests and fun.

[부록1] 단원별 학습지 형식의 예

**(2) '말소리' 단원**

1. 다음 광고 문구에 사용된 국어 음운의 특성을 모두 찾아보자.

- \* 큰 일꾼 큰 사발, 큰 사발 먹고 큰 일 해야지
- \* 비트박스를 잘하려면…….  
복치기, 박치기만 기억하세요.
- \* 빛나는 사인이 있는가 하면  
빛내는 사인이 있습니다.
- \* 햇살 담은 조림간장
- \* 우리강산 푸르게 푸르게
- \* 티 안 나게 튀자!
- \* 암팡지게 키우자!  
헬로우 암팡

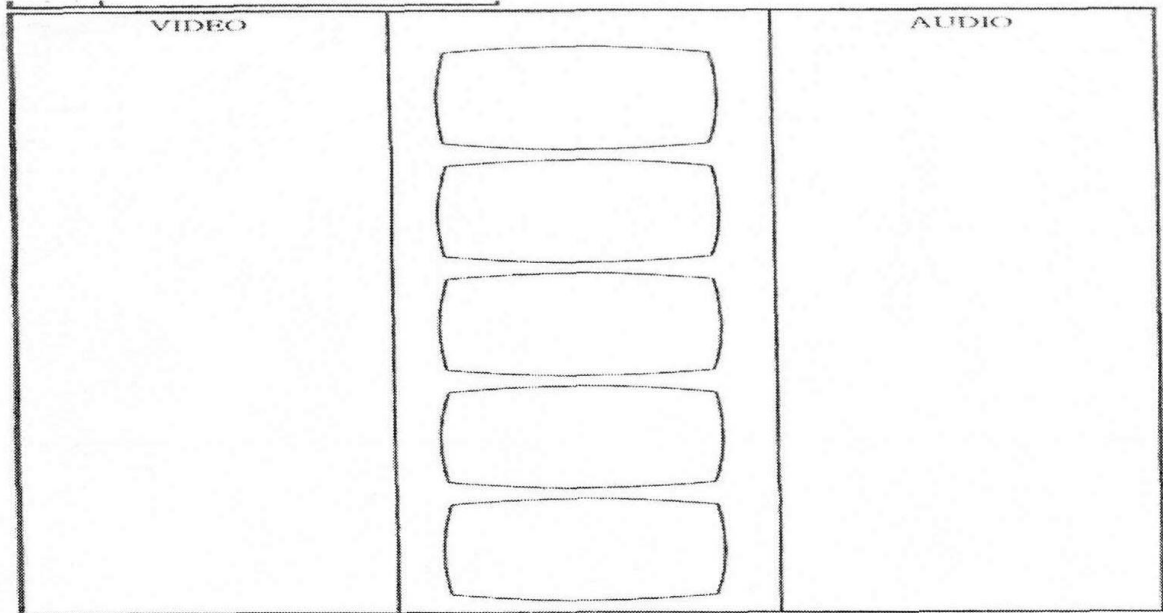
① 모음 ②자음 ③ 반복 ④두운 ⑤각운 ⑥사이시옷현상 ⑦끝소리현상

2. 광고에 사용된 국어 음운의 특성은 무엇인가?
3. 광고 언어를 통해 느껴지는 제품의 이미지는 무엇인가?
4. 왜 그런 느낌이 드는가?
5. 광고 언어에 사용된 국어 음운의 특성과 제품의 특성은 어떠한 연관성을 갖는가?
6. 자신이라면 어떠한 국어 음운의 특성을 이용해 광고 문구를 만들어 보겠는가?
7. 그 이유는 무엇인가?
8. 국어 음운의 특성 중 하나의 요소를 택해 그 특성이 잘 드러나는 광고 문구를 찾아보자.

[부록2] '이야기'단원 학습지 (기획서)

모듬명			
제품명		사용 매체	TV/ 신문, 잡지/ 라디오/ 인터넷
듣는 이 (주 소비층)		특성	* * * *
말하는 이			
제품의 특징	* * *		
주제 (표제)			
문구 작성 (본문)			
문구에 사용된 국어의 특성	* * *		
장면설정			

[부록3] 방송광고 스토리보드 형식



[부록4] 인쇄광고 구성 형식

