



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](#)

정 소 우 교수지도
석사학위청구논문

영어 문화 교육도구로서 광고의
활용 가능성

-Hall의 맥락이론을 이용한 학생과 교사의
광고 이해도 분석을 중심으로-

2008

성신여자대학교 교육대학원
교육학과 영어교육전공
정 지 현

영어 문화 교육도구로서 광고의
활용 가능성

-Hall의 맥락이론을 이용한 학생과 교사의
광고 이해도 분석을 중심으로-

정소우 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2007년 11월

성신여자대학교 교육대학원

교육학과 영어교육전공

정 지 현

인 준 서

정지현의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 교육대학원

논문개요

글로벌 시대를 맞이하면서 언어는 네 가지 기능의 학습을 바탕으로 의사소통 능력을 신장하는 것이 중요하게 여겨지고 있다. 그러나 실제 수업에서 의사소통 능력의 신장을 위해 중요하게 생각되는 것은 발화의 유창성인 경향이 크며 언어가 갖는 문화에 대한 고찰은 미비한 것이 사실이다. 따라서 실제 그 언어로 대화 할 경우, 언어를 사용은 할 수 있지만 배우지 않은 다른 가치관이나 생활 방식을 바탕으로 해석해야 하는 경우에는 오해를 유발하기 쉽다.

따라서 대화가 원활히 이루어지기 위해서는 각 나라가 갖는 여러 가지 특징들을 고려할 필요가 있다는 것이다. 그중의 하나가 바로 문화 요소에 대한 고려이다. 우리는 흔히 외국어 학습 시 문화가 갖는 중요성을 간과할 때가 있다. 그러나 진정한 대화를 나누고 활용하는 능력을 키우기 위해서 문화 교육은 필수 불가결 하다고 생각한다.

이에 현재 문화 교육이 이루어지는 현황에 대한 교사와 학생집단의 의견을 통해 문화 교육의 문제점을 진단해보고 이를 바탕으로 새로운 문화교육의 방법을 제시해 보기로 한다. 또한 이를 얼마나 잘 이해하고 유용하게 적용하는지 여부를 살펴보기 위해 광고의 이해와 적용에 관한 설문을 수행하였고 여기에 나타나는 교사와 학생의 반응을 살펴보면 다음과 같다.

학생은 본 설문에서 학교 급별로 다른 이해를 보이며 고등학생이 광고 문화 교육의 의미를 좀 더 용이하게 이해했다. 특히 광고의 이해도 측면에서는 저

맥락 광고의 정답 비율이 높았지만 학생의 흥미도 여부는 고 맥락 광고의 선택비율이 높았다. 이는 좀 더 상위의 문화가 내포된 광고의 이해도가 저 맥락에 비해 낮을지라도 문화 요소를 탐색하고 적용하는 흥미도에 있어서는 고 맥락을 더 선호하는 경향이 있다는 사실을 보여준다.

교사의 경우도 이와 크게 다르지 않았다. 광고의 이해도 측면에서는 저 맥락 광고가 높은 비율을 보였지만 문화의 요소를 추출하고 흥미를 보인 광고는 첫 번째로 제시된 고 맥락 광고였다. 물론 교육경력의 차이에 따라 광고를 통한 교육 방식의 적용이 약간씩 달랐지만 고 맥락 광고가 저 맥락 광고에 비해 더 유용하게 사용되고 있다는 사실이 중요하다고 생각한다.

이와 같이 교사와 학생 집단에서는 앞선 광고의 분류 중에 고 맥락 광고에 대한 이해가 학생집단에서도 비교적 고르게 나타났고 교사 집단에서도 다양하게 나타날 수 있었다. 이를 바탕으로 실제 수업의 활용을 모색할 때에는 학생의 흥미와 적용 가능성을 고려한 고 맥락 광고를 잘 활용할 수 있는 능력이 중요할 것이라고 생각한다.

따라서 광고가 유용한 문화 교육 도구가 되기 위해서는 위에서 살펴본 교사와 학생의 광고 이해도 분석, 활용 가능성을 바탕으로 한 적용 방향 탐색 등의 논의가 이루어져야 할 것이다. 이를 위해 본 연구의 내용을 참고하여 교사들은 학생의 광고 이해 특성을 이해하고 수업에 적용할 방안을 다양하게 모색해 볼 수 있을 것이다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	
II. 이론적 배경	3
1. 문화 교육에 관한 선행연구 분석	4
2. 문화의 활용도구로서 광고 조명	8
2.1) 광고의 정의	8
2.2) 광고에 나타난 문화의 분류-홀의 고,저 맥락 이론	10
2.3) 광고 텍스트의 분석	12
2.3.1) 광고의 분류-저맥락 광고의 의의와 문화요점	13
2.3.2) 광고의 분류-고맥락 광고의 의의와 문화요점	19
III. 연구의 방법과 분석	27
1. 연구의 방법 및 절차	27
2. 고등학생을 대상으로 한 문화의 이해도 측정	28
2.1) 문화 교육의 수행 정도에 대한 인식 문항 분석(1-4번)	28
2.2) 문화 교육의 관심도에 대한 인식 문항 분석(5-6번)	31
2.3) 실제 광고에 대한 학생의 개방형 답안 분석	33
2.3.1) 첫 번째 광고에 대한 분석 경향 해석	34
2.3.2) 두 번째 광고에 대한 분석 경향 해석	40
2.3.3) 학생들의 두 광고에 대한 비교, 평가 분석	46
3. 중학생을 대상으로 한 문화의 이해도 측정	49
3.1) 문화 교육 수행여부에 대한 인식 문항 분석 (1-4번)	50

3.2) 문화 교육의 관심도에 대한 인식 문항 분석 (5-6번)	53
3.3) 실제 광고에 대한 학생의 개방형 답안 분석	55
3.3.1) 두 광고에서 보여주는 1번 문항 분석과 시사점	56
4. 교사를 대상으로 한 문화교육의 이해도 측정	59
4.1) 7차 교육과정 중 문화 교육 과정에 대한 이해(1-2번)	62
4.2) 교사들의 문화수업에 대한 의견 이해도(3-8번)	64
4.3) 수업자료로서 광고에 대한 교사의 인식분석 (9-14번)	70
4.4) 두 맥락으로 나눈 광고에 대한 개방형 설문 분석	77
4.4.1) 첫 번째 광고종류 대한 이해도 분석(1번)	77
4.4.2) 문화요소의 학습적용에 대한 설문 분석 (2-3번)	79
4.4.3) 두 번째 광고종류 대한 이해도 분석(1번)	83
4.4.4) 문화요소의 학습적용에 대한 설문 분석(2-3번)	84
4.5) 광고 분석을 바탕으로 한 교사들의 광고판별 비율분석	88
IV. 교사와 학생의 이해도 분석을 통한 종합 논의	92
V. 결론 및 제언	95
1. 결론	95
2. 제언	96

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부록

표 목 차

표1-1) 고등학생 문화 인식에 대한 1번 문항 분석	29
표1-2) 고등학생 문화 인식에 대한 2번 문항 분석	29
표1-3) 고등학생 문화 인식에 대한 3번 문항 분석	30
표1-4) 고등학생 문화 인식에 대한 4번 문항 분석	31
표1-5) 고등학생 문화 관심도에 대한 5번 문항 분석	32
표1-6) 고등학생 문화 관심도에 대한 6번 문항 분석	32
표1-7) 흥미 집단의 첫 번째 광고 이해도	35
표1-8) 비 흥미집단의 첫 번째 광고 이해도	36
표1-9) 흥미 집단의 두 번째 광고 이해도	41
표1-10) 비 흥미집단의 두 번째 광고 이해도	42
표1-11) 흥미 집단 별 두 광고에 대한 이해도 분석	47
표1-12) 집단 별 수업에 적용 가능한 광고 선택 비율 분석	48
표2-1) 중학생 문화 인식에 대한 1번 문항 분석	50
표2-2) 중학생 문화 인식에 대한 2번 문항 분석	51
표2-3) 중학생 문화 인식에 대한 3번 문항 분석	51
표2-4) 중학생 문화 인식에 대한 4번 문항 분석	52
표2-5) 중학생 문화 관심도에 대한 5번 문항 분석	53
표2-6) 중학생 문화 관심도에 대한 6번 문항 분석	54
표3-1) 교사의 문화 교육 목적 이해도에 관한 문항 분석	62
표3-2) 문화 교육의 소재 이해도에 관한 문항 분석	63
표3-3) 문화 학습의 중요도에 대한 생각을 묻는 문항 분석	64
표3-4) 문화 범위에 대한 생각을 묻는 문항 분석	65
표3-5) 교과서나 교재에 관한 의견을 묻는 문항 분석	67

표3-6) 실제 자료의 사용에 관한 의견을 묻는 문항 분석	68
표3-7) 문화에 대한 교사 교육 측면을 묻는 문항 분석	69
표3-8) 광고의 교육 활용성에 관한 문항 분석	71
표3-9) 광고 활용 경험에 관한 문항 분석	71
표3-10) 광고를 이용한 학습 부분 탐색 문항 분석	72
표3-11) 목적에 따른 광고 구분에 관한 문항 분석	73
표3-12) 저 맥락 광고의 영역 탐색 문항 분석	74
표3-13) 고 맥락 광고의 영역 탐색 문항 분석	75
표3-14) 수업의 효율성과 연관된 광고를 찾는 문항 분석	76
표3-15) 고 맥락 광고 분류에 대한 교사의 이해도 분석	78
표3-16) 저 맥락 광고 분류에 대한 교사의 이해도 분석	84
표3-17) 두 광고에 대한 유용성 판단 문항 분석	89
표3-18) 두 광고에 대한 수업 흥미 유발에 관한 문항 분석	90

그림 목 차

그림1) 타임지의 법 분야에 게재된 소환장 형식의 광고	15
그림2) 슬로언 (Sloan)사의 관절염 약 광고	16
그림3) 지하철 (Metro) 이용 권장 광고	17
그림4) 유니컴 (Unicum) 포도주 광고	20
그림5) 뉴욕시 정책에 대한 소비자 권리 주장하는 광고	24
그림6) 조지아 주의 아동 학대 방지 프로그램 광고	25
그림7) 인종 평등 협회회의 차별 금지 광고	34
그림8) 집 임대와 관련한 렌트 광고	40
그림9) 교사 설문문의 첫 번째 광고로 사용된 범인 찾는 광고	77
그림10) 교사 설문문의 두 번째 광고로 사용된 부고 광고	83

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

언어는 사회의 특성을 살펴볼 수 있는 지표이자 그 언어를 사용하는 사람들의 가치관을 보여주는 도구이다. 언어는 단순한 말의 의미, 의사소통을 가능하게 하는 수단을 넘어 한 사회가 갖고 있는 독특한 특성을 보여준다. Sapir 는 언어와 사회는 서로 불가분의 관계를 가지고 있으며 따라서 언어의 특성을 보편성이 아니라 개별성을 통해 찾아보아야 한다고 말하기도 했다. 즉, 언어를 통해 그 언어만이 갖는 특정한 양식과 체계를 연구해 보아야 한다는 것이다. 왜냐하면 언어는 단기간에 완성되고 사용된 것이 아니라 오랜 시간을 두고 여러 가지 상황과 결합하여 형성된 문화의 결정체이기 때문이다. 이것은 언어가 문화와 깊은 상관관계가 있음을 보여주고 언어를 학습하기 위해 문화라는 요소가 배제될 수 없음을 보여준다.

Wallach & Metcalf(1995)는 미국인 훈련자와 아시아인 고용자가 나눈 대화에서 두 사람이 겪는 문화적 차이의 예를 보여주고 있다. 대화의 내용은 실력이 향상된 학생에 대한 훈련자의 칭찬이었다. 두 사람은 영어로 대화를 나누는 데에는 문제가 없었지만 대화의 내용을 이해하는 데에 있어서 차이를 보였다. 왜냐하면 영어 문화권에서는 일의 성취를 객관적으로 판단하여 칭찬의 피드백을 주는 것이 문제 되지 않지만 아시아 문화권에서는 일의 객관적 성취할

지라도 자신을 높이지 않고 낮추는 겸손을 지향하기 때문이다. 이것은 자신을 나타내고 표현하는 방식에 있어서 두 사람이 서로 다른 문화적 가치를 지닌다는 사실을 보여준다.

이와 같이 사회는 언어와 사고 체계가 유기적으로 연결되어 있다. 따라서 외국어를 배우고 진정한 의사소통을 하기 위해서는 배우고자 하는 언어뿐만 아니라 언어가 갖는 그 사회의 다양한 문화적 가치관이나 사고에 대한 학습 역시 중요하다.

그러나 현재까지 우리는 언어교육, 특히 외국어 교육을 수행하는 데에 있어서 언어와, 사회가 가질 수 있는 연관성에 대한 논의의 제기가 미비하였다. 또한 문화학습을 위한 방식 역시 목표언어권의 다양한 문화와 사고의 차이를 비교하기보다 가벼운 소재들을 주로 다루거나 반복된 소재들을 이용해왔다^①.

본 논문은 효과적인 의사소통 능력의 신장을 위해 현행 문화교육이 가진 특성이 무엇인지에 대해 선행 연구를 통해 분석해보고 현재 문화 교육에서 부족한 부분을 보완할 새로운 방식의 문화 교육 기재로서 광고를 제시한다. 또한 광고가 문화 교육의 도구로서 의미를 갖게 하기위해 광고가 갖는 의미와 교육적 분류방안에 대해서도 생각해 볼 것이다.

이와 같은 이론적 토대를 바탕으로 광고를 통한 문화 교육의 이해가 실효를 거둘 수 있는지 분석해보기 위해 교육 현장에 있는 교사의 의견과 학생들의 이해도를 측정해 보고 분석을 통해 나타난 결과를 바탕으로 광고의 문화 수업 활용 가능성을 살펴볼 것이다.

① 이영희(1999)에 따르면 교과서의 소재는 새롭고 다양한 소재나 사상보다 이미 학생들이 알고 있는 특정 기념일이나 일상생활 양식에 반복 경향이 크며, 교육의 소재가 한계를 갖는다고 주장했다.

II. 이론적 배경

21세기는 전지구화 사회를 지향 한다^②. 따라서 영어가 갖는 다양한 문화나 가치관에 유동성을 갖고 소통해야 한다. 효율적인 커뮤니케이션을 위해서는 그 사회권에서 통용되는 문화를 이해하고 받아들이려는 노력이 필요한 것이다.

박항(1999)은 앞서 본인이 제시한 관점과 같은 맥락에서 문화 교육의 의미를 공감하고 문화의 이해를 통한 언어 교육에 가치를 부여하고 있다. 그는 언어와 문화 간에는 어떤 상관관계가 존재한다고 말했다. 언어는 문화를 이루는 기초 요소로서 특정 사회적 기틀을 이루고 있는 사회를 가장 잘 나타내 줄 수 있는 수단이며, 외국어 학습에 있어서도 언어학습이라는 외적인 목표 이외에 문화적 이해라는 내적인 유기성 까지 고려해야 한다고 설명한다. 이것은 문화 교육과 언어의 상관관계를 잘 설명해 준다고 생각한다.

이 장에서는 영어 수업에서 문화 교육이 어떻게 수행되는지 현황에 관한 설문조사를 살펴보고 여기서 도출된 문제점을 교과서에 대한 분석을 수행한 선행연구를 통해 분석하면서 문화 교육에 포함된 문제점과 함께 새로운 문화교육의 형태를 제시해 보기로 한다.

② 박약우가 2005년 논문을 통해 주장한 것으로 언어적 측면에서 영어가 세계에서 사용되는 비중이 커지고 있고 따라서 전 지구가 영어의 논리를 중요시하고 따르는 경향성을 일컫는 용어로 글로벌사회나 지구촌 사회와는 다른 의미를 가진다. 글로벌 사회가 사회 문화적인 전반의 총체적 의미를 지닌다고 볼 때 전지구화 사회는 언어의 측면만을 고려하여 제시한 국소적인 의미를 지닌다고 볼 수 있다.

1. 문화 교육에 관한 선행 연구 분석

본 절에서는 문화 교육에 대한 선행 연구들을 분석해보고 그것을 통해 본 연구가 지향하고자 하는 문화 교육이 제시되게 된 근거를 확인해 볼 것이다. 이를 위해 문화 교육에 대한 교사 설문과 문화 교육이 수행된 교과서 분석의 예, 문화 교육에 새로운 도구로 대중매체를 제시한 선행논문을 살펴보기로 한다.

이도수(2003)는 중등학교 영어 수업과정 중에 이루어지는 문화 수업에 대해 어떤 교재(materials)와 교수법에 근거하였으며 어떠한 부분이 보충되어야 하는가에 대한 설문을 실시하였고 이는 문화 교육에 대한 교사의 의견을 보여주고 있다. 먼저 설문의 내용을 큰 줄기로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 문화를 수업시간에 비중 있게 다루는가? 라는 항목에 대해 80% 이르는 대답이 다루지 않거나 그저 그렇게 다루었다고 대답하고 있으며 3.4%만이 중요하게 다루었다고 대답했다. 둘째, 문화지도에 소홀한 이유가 무엇인가? 라는 항목에 대해 문화를 다루는 방법이나 시스템의 미비를 지적한 의견이 79%에 이르렀고 이들은 현재 교과서를 통해 다룰 수 있는 문화내용의 한계를 지적하였다.

이 문항을 통해 우리가 알 수 있는 사실은 문화 교육을 효율적으로 수행할 시스템이 미비하다는 점과 현재와 같은 교과서 중심의 문화 교육은 교사의 참여도를 높이는 데 한계를 보여준다는 점이다.

이같은 맥락에서 김나연(2006)은 Hammerly(1986)와 Stern(1992)의 문화 분류 기준을 통해 현행 가장 사용빈도가 높은 다섯 교과를 선정하여 문화 내

용 분석을 수행하였다. 그러나 김나연은 Hammerly의 세 영역인 행동, 성취, 문화 요목이 포괄적 개념으로 분류하고 있기 때문에 애매한 측면이 있다고 보면서 Stern의 분류방법을 같이 도입하였다. Stern은 문화를 개인과 생활, 일반적 사회와 사람들, 역사, 제도, 지리, 예술, 음악, 문학 및 다른 주요 업적으로 구분하였다. 김나연은 Hammerly의 기준으로 분류 했을 때 교과서의 과별 문화 비중이 지나치게 행동영역 중심임을 지적한다. 실제로 논문을 살펴보면 정보 영역은 행동영역에 비해 비중이 적고 내용이 전무한 경향을 살펴볼 수 있었다. 이것은 영어 문화교육의 방향이 일상생활에 필요한 영어를 이해하고 올바르게 구사할 수 있는 능력을 함양하는데 있어서 편향성을 보여준다고 생각한다. Stern 의 기준으로 분류 했을 때는 개인과 생활 영역이 대다수의 단원을 차지한다고 지적한다. 그러나 일반적 사회와 사람들, 역사나 제도 가치관과 같은 복합적인 문화요소에 대해서는 아예 없거나 비율이 아주 미비하게 나타났다. 특히 역사나 정치적 사건, 교육 체계나 언론 매체 등에 대한 내용은 교과서에서 전혀 다루고 있지 않았다.

이는 앞서 이도수의 설문에서 교사들이 문화 교육이 소홀한 이유로 교과서의 문화 내용 한계를 지적한 것과 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 이 논문은 중등학교에서 가장 사용빈도가 높은 교과서를 분석했다는 점에서 교과서를 통한 문화 교육에는 다양성을 포함하기 힘든 한계와 문제점이 나타난다는 것을 보여준다고 생각한다.

박약우(2005)는 앞선 박나연의 논문이 문화 섹션을 다양화 하여 분류하지 못한 것과 달리 본문을 포함한 문화코너와 활동들을 분석하였다. 이를 통해 교과서의 여러 부분 분석을 통해 교과서의 사용에 관해 좀 다른 분석을 수행

한다. 박약우는 7차 교육과정 내에서 사용되고 있는 교과서 중 사용빈도가 높은 4종을 선정(비공개)하여 Cortazzi 와 Jin(1999) 이 발표한 분류 모형을 이용해 문화를 자국문화, 목표어 문화, 공통문화로 분류하였다. 여기서 말하는 자국 문화는 학습자 자신의 문화를 활용한 것을 말하며, 목표어 문화는 목표어를 모국어로 사용하는 나라의 문화를 활용한 것이고, 공통 문화는 영어의 경우에 세계에 있는 영어권과 비영어권 국가 모두의 문화를 활용한 것이다.

박약우는 네 종의 교과서에 본문과 문화 섹션에 나타난 문화는 자국문화와 공통문화가 많은 부분을 차지하고 있음을 지적한다. 따라서 그는 학년이 올라갈수록 문화의 내용이 자국문화와 공통문화를 감소시키는 수준에 머무르지 않고 다양한 목표 문화를 접할 수 있도록 노력해야 한다고 말한다. 현재와 같이 목표 언어의 의사소통 능력 신장을 위해 일상생활과 행위 위주의 반복되는 문화 교육 소재는 변화를 시도해야 한다고 말하고 있다.

위의 두 논문에서 살펴본 것과 같이 교과서에서 다루는 문화의 내용은 지나치게 특정분야에 치우쳐 목표 문화의 가치 체계나 신념 태도와 같은 상위의 문화 욕구들을 거의 다루지 않거나 소수에 그치는 경우가 많았다. 또한 문화를 학습하게 하는 내용 형식 역시 서술, 그림, 대화 같은 단편적 측면에 그치는 경우가 많았다. 따라서 문화의 표면적 인지에 그치는 것이 아니라 상위 문화 욕구도 충족시킬 수 있고 문화를 전달하는 내용의 형식 역시 좀 더 다양하고 새로운 방법으로 제시할 필요성을 보여준다고 생각한다.

이 같은 제안의 맥락에서 오윤영(2000)은 대중매체를 문화 교육에 활용해 볼 것을 권장한다. 오윤영은 주로 언어가 갖는 중요한 문화적 요소에 대한 설명을 보여주면서 언어가 속한 문화권 내에 사람들과의 경험을 공유하고 단순

히 언어의 이해가 아닌 사회 체제와 같은 좀 더 상위의 목적을 이해하기 위해서는 문화 교육이 수행되어야 한다고 보았다. 이를 위해 오윤영의 논문에서는 언어를 통한 문화교육을 수행할 자료로 대중매체를 제안하고 있다. 왜냐하면 대중매체는 매체 생산자와 소비자들이 상호간의 암묵적인 의사소통의 수행을 통해 언어와 문화는 소통하고 있다는 사실을 보여주고 있기 때문이다. 본 논문에서는 다양한 대중매체(신문, TV, 라디오, 영화, 광고)가 갖는 의의와 특징을 살펴보고 언어의 특성과 언어소통을 제대로 수행하기 위해서는 교과서를 벗어나 대중매체와 같이 손쉽게 접하고 학습의 흥미를 유발할 수 있는 자료를 택해야 한다고 말했다. 이에 여기서는 광고를 활용한 영어 교육을 주장하면서 이를 위해 특정 상품 광고를 배치해서 보여주고 그 광고가 갖는 언어 표기상의 특이점을 찾아 제시해 주고 있다. 이외에 임대광고, 구인광고, 부동산 판매광고, 학원 광고 등의 구분을 제시하고 몇 가지 예시를 들어 설명하고 있다.

이를 바탕으로 오윤영은 고등학교 2학년 학생 집단을 선정하여 안내광고의 내용을 가지고 광고를 이해하는 방법을 소개한 후 직접 광고를 해보는 식으로 수업을 진행했다. 그러나 이 논문은 신문과 잡지 광고라는 구분을 사용하였고 문화의 내용을 구분하지는 못했으며 광고의 언어적 특징에 초점을 맞추어 학습의 방향 역시 광고의 표면적 언어 인지, 광고의 구분과 형식의 인지와 같은 광고를 통한 표면적인 문화 교육 수행에 그쳤다는 한계점을 보여주었다.

위의 선행 연구들을 바탕으로 본인은 교과서 이외의 문화 교육 교재의 개발이 중요한 시점이고, 따라서 대중매체를 제시한 오윤영의 연구를 심화하여 광고라는 장르를 문화 교육의 도구로 이용해보고자 한다. 여기서 제시할 광고는 광고 매체의 종류에 대한 구분보다 광고에 포함된 문화의 내용을 통한 구분을

이용할 것이다. 왜냐하면 광고는 언어와 시각적 이미지가 흥미롭게 결합되어 있는 매체이고 다양한 광고가 보여주는 의미가 앞선 연구에서 보여주는 것처럼 일상생활 양식에 그치지 않고 특정 언어 문화권의 가치관과 사고방식 외에 알지 못했던 문화 요소를 다양하게 보여줄 수 있기 때문이다. 따라서 현행 교과서에서 다루지 않는 많은 문화내용들도 목표 언어의 문화를 다각도로 이해, 적용하기 위해 광고에 포함된 문화의 내용을 분류하는 노력이 필요하다.

이를 위해 다음 절에서는 광고라는 매체가 갖는 의미를 정의해보고 광고와 문화가 갖는 관계를 살펴볼 것이다. 그리고 광고를 교육에 활용하기 위해 특정 분류기준을 적용하여 나누어 보고, 그것이 교사와 학생 집단에게 갖는 의미를 탐색해 보기로 한다.

2. 교육의 활용도구로서의 광고 조명

2.1. 광고의 정의

광고는 소비자에게 물건이나 서비스를 구입하도록 하는 대중매체의 하나로 광고를 통해 자신의 필요욕구에 따라 광고를 분석하고 소비행위를 수행한다. 따라서 광고는 소비자를 설득시키고 상품의 효율성을 보여 주기위해 노력한다.

그러나 광고는 단순히 상품의 소비에 역점을 두지 않는다. 광고는 그 목적에 따라 다양한 의도로 사용될 수 있기 때문이다. 금연캠페인이나 현금영수증 제

도 활성화 광고와 같은 예는 사회에서 권장되고자 하는 사고의 촉진이라는 점에서 공익의 목적을 가진다. 이는 앞서 제시한 상품의 소비역할로서의 광고와는 성격이 다르다.

우리가 살펴볼 문화를 나타내는 광고 역시 위에 제시된 공익 광고처럼 광고의 사회적 역할을 수행하게 된다. 왜냐하면 광고는 특정 가치관과 사고의 영역에도 영향을 미치는 매체가 되었기 때문이다. 이런 맥락에서 Wells(2000)는 광고가 현재의 트렌드를 따르는 데 그치지 않고 사회적 가치를 보존하거나 창조하는 데에 이용되고 있다고 말했다. 또한 김영순, 오장근(1997)은 광고는 제공하고자 하는 생산물이나 서비스에 대한 묘사가 아니라 소비자에게 특정 이미지를 창출시키고 구매와 특정 사고까지 영향력을 줄 수 있다고 말했다. 이현우(1992) 역시 광고의 성격을 어떻게 규정하느냐에 따라 광고가 영향을 미치는 범위가 달라진다고 말한다.

이런 여러 사람들의 견해는 현대 사회에서 광고가 단순히 물건을 선전하는 마케팅의 측면보다 사람과 사회, 사회와 사회를 연결해주는 가교 역할을 하거나 특정 가치관이나 사고를 엿볼 수 있는 도구가 될 수 있음을 보여준다고 생각한다.

따라서 본 장에서는 일반적인 광고의 의미에 대한 고찰이 아니라 광고가 가질 수 있는 다양한 문화와 가치관을 분석하여 어떻게 교육학적으로 접근할 것인가에 관심을 기울이기로 한다. 이 과정을 위해 광고 속에 사용되는 문화를 분류할 기준으로 Hall(1977)의 이론을 살펴보고, 실제 광고 텍스트에 적용해 보면서 분류의 의미와 요점을 살펴보기로 한다.

2.2. 광고에 나타난 문화의 분류 - Hall(1977)의 고, 저 맥락이론

앞선 선행 연구를 통해서도 살펴보았듯이 교육에 쓰일 광고는 지금까지와는 다른 특정한 분류기준을 수행할 필요가 있었다. 광고가 표기된 매체나 형식도 중요하지만 광고 안에 담긴 문화의 내용을 구분하여 어떻게 학습에 적용할 것 인지를 규정하는 것도 광고를 문화 교육에 도입하기 위해 중요하기 때문이다.

이에 본고에서는 Hall(1977)의 고, 저 맥락 이론을 적용하여 광고 속 문화의 의미를 알아보고 구분해 보고자 한다. Hall은 신문, 뉴스와 같은 특정 매체의 역할이 정보를 제공한다는 유사한 의도를 지녔음에도 메시지를 표현하는 방식이 다르다고 말했다. 특히 문화적 배경이 다른 각 나라의 특성에 따라 정보를 표현하는 방식은 다양화 되어 나타난다고 했다.

그의 이론을 광고에 적용해보면 각 나라별로 문화가 가지는 속성은 차이가 있고 그 문화적 속성의 차이를 이해해야 광고 속에서 쓰인 여러 요소가 갖는 의미를 파악할 수 있다는 사실을 알려준다. Hall은 아시아 문화권과 영어 문화권을 각각 고 맥락 문화권과 저 맥락 문화권으로 정의하는데 이는 일본과 같은 아시아 문화권이 텍스트 해석상 다양한 문화적 요소가 포함되며 미국, 캐나다 같은 영어 문화권은 텍스트 해석이 표면적인 특성을 지니고 있음을 의미한다. 즉, 영어는 문화 요소를 매우 명확하고 정의된 의미로 표현하며 언어와 문화가 독립적 요소로 해석에 사용되는 반면에 일본과 같은 아시아 문화권에서의 문화요소는 복합적인 의미를 가져서 청자나 독자가 문화와 언어 텍스트간의 관계를 연관적 요소로 해석해야 한다는 것이다. 이것은 고 맥락 광고가 단어의 쓰임에 그치지 않고 단어와 이미지와 같은 여러 가지 요소 간의 상

관관계를 형성하는 역할을 하며 저 맥락 광고가 표면적인 인지를 수행하고 있음을 알 수 있게 해준다.

Hall은 이와 같은 문화권의 차이가 광고의 이해에서도 소통의 어려움을 생성할 수 있다고 말한다. 예를 들어 고 맥락 문화권의 광고제작자가 대학 입학 생광고를 한다고 생각해보자. 광고에는 유명한 기업에 취업한 학생 수와 공무원 시험 등의 합격생 수 등을 이용한 광고가 효과를 가질 것이다. 왜냐하면 이 문화권에서는 단순히 취업률과 시험의 합격률로 수치를 받아들이는 것이 아니라 그만큼 뛰어난 커리큘럼과 지도로 학생의 능력 향상을 도모하고 있다고 이해할 것이기 때문이다. 반면 저 맥락 문화에서는 실직적인 학교의 시설이나 커리큘럼의 내용 등을 고지할 것이다. 왜냐하면 이 문화권에서는 언어가 표현해주는 보이는 해석이 내용을 파악하는 주된 수단이 되기 때문이다. 이것은 광고를 교육에 적용하기 위해서는 그 속에 내포된 저 맥락과 고 맥락의 문화적 속성을 함께 이해할 수 있어야함을 보여준다.

위의 내용을 통해 광고는 단순히 의미를 기술하는 것이 아니라 문화권의 인식까지도 살펴보게 하는 도구임을 알 수 있었다. 즉, 광고를 통한 문화교육은 광고가 어떤 맥락의 문화를 지향하는지 살펴보고 각 문화가 갖는 특성을 이해하는 데에서 출발한다고 볼 수 있다. 또한 광고의 맥락 탐색은 본인이 제시할 문화 교육에서 수업의 목적에 따라 광고를 다각적으로 사용할 수 있게 한다는 점에서 의의가 크다.

혹자들은 위에 제시한 Hall의 이론을 통해 굳이 고 맥락과 저 맥락을 영어 교육에 함께 적용해야 하는가라는 문제에 대해 의문을 제기 할 수 있다. Hall의 이론에 따르면 고 맥락이 아시아권 문화, 저 맥락이 서양 문화권의 특성

을 가진다고 보았기 때문이다. 그러나 영어를 학습하는 학습자는 한국이라는 아시아 문화권에서 오랫동안 생활해 왔다. 이것은 문화를 교육받는 과정과 해석의 과정에서 자신의 문화 중심적인 해석을 낼 수 있고 실제적인 의사소통 과정에서 문제를 초래할 가능성이 있다. 따라서 영어의 언어 자체가 갖는 저 맥락적 특성에도 불구하고 그 문화권에 담긴 문화의 고 맥락적인 가치를 이해하고 학습하기 위해서는 광고에서 영어가 갖는 저 맥락성에 대한 연구와 더불어 고 맥락적인 상관관계를 살펴보는 것도 필요하다. 따라서 고 맥락과 저 맥락 양 측면 모두를 광고에 분석, 교육적 적용을 수행해보고 다음 장에서 교사와 학생 집단의 설문조사를 통해 집단별로 유용하고 해석이 가능한 맥락 자료를 살펴보기로 한다.

2.3. 광고 텍스트의 분석

우리는 특정 분야의 텍스트를 해석하기 위해 사용되는 언어나 집단의 성향을 고려한다. 따라서 모국어를 사용하는지 외국어를 사용하는지의 여부에 따라 혹은 자신이 소속된 집단의 이해관계나 목표에 따라 텍스트의 해석은 다양하게 나타날 수 있다. 이러한 경향은 광고를 통한 교육에도 적용될 수 있다고 생각한다. 광고매체 역시 학습의 의도와 목표에 따라 사용되는 텍스트의 종류가 다를 수 있는 것이다. 특히 문화를 학습하기 위해 사용되는 광고 텍스트는 그동안 문화의 내용을 분류하는 작업이 미비했으며 고 맥락과 저 맥락 문화가 섞여있고 구별되지 못한 경향이 강했다. 따라서 문화적인 내용이 담긴 광고를 찾아 광고 속에 나타나는 고 맥락과 저 맥락 요소를 분석해보는 과정을 통해

학습에 적용할 광고를 문화적 특성에 맞게 구분하여 사용할 수 있을 것이다.

우리는 앞서 광고에서 사용되는 언어와 문화의 관계를 살펴보면서 고 맥락과 저 맥락 이론이 지니는 의미를 살펴보았다. 본 절에서는 광고를 통한 다양한 영어권 문화 학습이 목표이기 때문에 Hall 이론의 적용을 통해 광고표면에 드러나는 언어와 같은 저 맥락 문화요소나 사회와 문화 가치관 등과 같은 고 맥락 요소를 교육에 적용, 분석해 볼 것이다.

2.3.1. 광고의 분류 - 저 맥락 문화로 분석한 광고의 의의와 교육요점

저 맥락 문화에서는 주로 구체적이고 분명한 문화의 형태를 통해 광고의 의도를 수행한다. 따라서 구체적으로 표시된 문장이나 단어의 해석을 통해 광고로서 의의를 가진다. 이 같은 특성을 가진 광고를 살펴보면 구인광고, 분실물광고, 세일광고, 쿠폰광고등과 같이 실제로 일상생활의 실용적인 부분과 관련 있는 광고들이 많다. 따라서 영어 문화권이 아닌 한국과 같은 타 문화권의 학습자 집단에게 이 맥락의 광고는 접해 보지 못한 영어 문화권의 실생활과 관련된 다양한 언어와 형식의 사용을 배울 수 있는 수단이 될 수 있다.

여기서는 저 맥락 문화의 분석을 이용하여 문화를 습득하는 방법을 이해해본다. 첫째, 영어 문화권에서 실제로 사용되고 있는 특정 형태(이메일, 소환장, 쿠폰 등)의 제시를 통해 영어 문화권 사람들이 특정 형태로 사용하는 영어의 형식과 내용을 이해해 본다. 둘째, 광고 속에 쓰인 단어나 이미지를 통해 실생활에 자주 쓰이지만 우리가 인식할 수 없었던 단어의 쓰임이나, 언어의 기법,

문화권만의 이미지 등을 통한 탐구를 수행하여 영어의 특성에 대해 이해해 보기로 한다.




이와 같은 문화의 이해 과정은 광고의 이해를 넘어 영어를 사용하는 문화권에 대한 다양한 이해를 수용하게 해줄 수 있다. 따라서 이 절에서는 문화 교육을 수행할 때, 광고 안에 적용된 저 맥락 특성이 어떻게 드러나고 있으며, 사용될 수 있는지 알아본다. 앞서 광고를 이용한 문화의 저 맥락적 분석을 위해서 첫째로 제시되었던 특정 형태를 통한 영어의 이해를 먼저 살펴보기로 한다.

먼저 처음으로 소개 할 소환장은 타임즈의 법 분야 섹션에 사용된 광고이다. 이것을 통해 광고를 접하는 사람들은 미국에서 법정에서 사용되는 소환장의 형태가 어떻게 이루어지는지 살펴볼 수 있다. 일반인들은 법정에서 관련된 문서나 용품을 접하는 것이 쉽지 않고 내용이 어려운 것이 사실이다. 그러나 소환장을 도입한 광고를 통해 광고를 접하는 사람들은 법적문서라는 장르에서 오는 부담감이 적을 것이고, 그 광고를 통해 소환장의 형식을 익힐 수 있을 것이다.

이 광고를 통해 본 소환장의 형식을 살펴보면 본론으로 들어가기 이전에 소환장 우측 상단에 Date of Information, Case number, Date of Summons에 대해 날짜와 번호가 새겨져 있다. 그리고 본문의 내용은 소환되는 이유에 대해 YOU ARE HEREBY SUMMONED 라는 말로 시작되고, 그 아래는 사실의 진술과 소환장을 받고 나서 해야 하는 것에 대해 언급되어 있다.

이런 광고 예를 통한 특정 형태의 노출은 영어권 문화를 접하기 힘든 사람들이 새로운 문화를 받아들이는 의미 있는 자료로 작용할 수 있다. 또한 사건

<그림1> 타임지의 법 분야에 게재된 소환장 형식의 광고

	<small>Publisher's fees only</small>						
<h2>SUMMONS</h2>							
To our Learned friend	Date of Information: 01/09/99						
	CASE NUMBER 4325						
	Date of Summons: 07/09/99						
<p>YOU ARE HEREBY SUMMONED TO APPEAR BEFORE YOUR NEWSAGENT AND PURCHASE YOUR 30p COPY OF THE TIMES FEATURING THE NEW EXPANDED 'LAW' SUPPLEMENT ON TUESDAY THE 7TH DAY OF SEPTEMBER 1999.</p> <p>INFORMANT: TIMES NEWSPAPERS LIMITED, P.O. BOX 495, VIRGINIA STREET, LONDON E1 9XY</p>							
<h3>STATEMENT OF FACTS</h3>							
<p>1. ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL FEATURE AN EXPANDED DIARY SECTION, KEEPING YOU INFORMED OF ALL THE NEWS ON CURRENT CASES AND LAWYERS MAKING THE HEADLINES.</p> <p>2. ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL FEATURE A BULLETIN BOARD OF FORTHCOMING CONFERENCES/SEMINARS/LECTURES TO ENSURE YOU ARE FULLY AWARE OF THE LATEST EVENTS.</p> <p>3. ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL CONTAIN THE LATEST NEWS ON THE NET, WITH RICHARD SUSSKIND'S GUIDE TO ON-LINE LEGAL DEVELOPMENTS, PLUS REVIEWS OF WHAT'S NEW IN THE BOOKSHOPS.</p> <p>4. ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL FEATURE AN EXPANDED RECRUITMENT SECTION, AND NEWS REGARDING THE LATEST MOVES BETWEEN LAW FIRMS & CHAMBERS.</p> <p>5. ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL CONTINUE TO PROVIDE YOU WITH THE POPULAR THOUGHTS AND COMMENTS OF REGULAR COLUMNISTS DAVID PANNICK QC, AND EDWARD FENNEL.</p>							
<h3>WHAT TO DO ABOUT THIS SUMMONS</h3>							
<p>1. In order for this case to proceed, you are required to attend your newsagent on the date shown above and collect your copy of the aforementioned publication, then complete the questionnaire overleaf (blue copy) and submit your details in the enclosed pre-paid envelope. The first fifty questionnaires received will be rewarded with a free copy of Queen's Counsel III - The Times' latest book of cartoons featuring the ever-optimistic tenants of 4 Lown Buildings.</p> <p>2. If you have not received one of the fifty free books by October 18th, you are still eligible to call The Times Bookshop on 08701 608080, where a copy of the Queen's Counsel III will be available to you at a discounted price of £6.99 plus free P+P, rather than the usual price of £7.99.</p>							
KEEP THIS SUMMONS. YOU MAY NEED TO REFER TO IT.							
<table border="0"><tr><td>1st White</td><td>- Reader</td></tr><tr><td>2nd Blue</td><td>- Publisher</td></tr><tr><td>3rd Green</td><td>- Editor</td></tr></table>	1st White	- Reader	2nd Blue	- Publisher	3rd Green	- Editor	
1st White	- Reader						
2nd Blue	- Publisher						
3rd Green	- Editor						
	 <small>This summons is only valid if received by the Publisher. If it is not sealed it should be reported to the Publisher.</small>						

(Case), 법 집행관(Agent), 로펌(Law firms) 과 같이 특정분야에서 사용되는 어휘를 접하게 되면서 법정분야의 언어에 대해 용이하게 접근할 수 있게 된다.

<그림2> Sloan 사의 관절염 약 광고



두 번째로 살펴 볼 광고는 “Which ad pulled best?”라는 광고집에서 사용된 쿠폰 광고이다. 이는 쿠폰이나 모집 광고와 같이 실제 생활과 연관된 경우를 통해 문화권에서 사용되는 언어와 형식을 익히는 경우를 보여준다. 이것은 광고의 표면적인 고지를 통해 문화를 학습한다는 점에서 저 맥락 문화적 특성을 분석에 이용한다고 볼 수 있다. 실제로 영어 문화권은 신문이나 잡지를 이용한 쿠폰문화가 잘 발달되어 있다. 두 번째 광고를 통해서 학생들은 무료 쿠폰

미지 섹션에 포함되어있는 광고이다. 이는 광고 속 사진에 쓰인 특정 이미지를 통한 문화학습의 경우를 보여준다. 여기서는 다양한 도로 광고 표지판을 이용해 지하철 이용을 권고하는 지하철 이용 광고가 제시된다. 이 광고는 실제 사용되는 다양한 도로 표지판을 보여주고 있다. 예를 들면 도로 제한 속도, 입구, 표지판부터 기호화 되어있는 표지판까지 다양하다. 따라서 이 표지판의 내용을 이해해보는 시간을 갖는다는 것은 실제 사용되고 있는 자료라는 점에서 진정성(Authenticity) 을 획득한다. 이 광고를 통해 알 수 있는 미국 교통 표지판을 정리해보면 다음과 같다.

1. Maximum Speed 55 - 도로에서 최대속도가 55마일이라는 뜻
2. Detour Ahead- 앞길에서 우회하시오.
3. Freeway entrance- 고속도로 입구
4. Emergency parking Only- 위급한 상황에만 주차가능
5. Yield- 양보하다
6. Dead end- 막다른 길
7. Interstate405-주와 주를 연결하는 도로 405

이와 같은 다양한 도로표지판을 통해 우리는 우리와 영어에서 사용하는 표지판의 차이를 인지하며, 그런 비교를 통해 자연스럽게 우리와 영어 문화권의 다른 문화적 사실에 대해 확인하고 학습한다.

위에서 살펴본 바와 같이 저 맥락 문화 특성으로 살펴 본 광고는 광고자체를 가지고 그것이 어떻게 실생활에 사용되는지 살펴보는 것이기 때문에 문화

와 광고 간의 배경에 대해 고민할 필요가 없었다. 이는 광고 속에 쓰인 특정 분야의 어휘, 그 문화권에서 쓰이는 특정 이미지, 쿠폰의 사용과 신청서 작성과 같은 실제적 적용 등을 통해 일상생활에서 사용이 가능한 영어의 활용을 교육에 적용할 수 있다는 것을 보여준다고 생각한다.

2.3.2. 광고의 분류 - 고 맥락 문화로 분석한 광고의 의의와 교육요점

“ Advertising is a Dynamic public forum in which business interests, creativity, consumer needs, and government regulations meet. Advertising's visible social role makes it a target for criticism. As a result, today's consumers believe that a great deal of advertising is unethical because it adds to the price of products, is untruthful, tricks people, or targets vulnerable people.”

Burnett(2000)의 정의에 따르면 광고는 그대로 수용되지 않고 받아들이는 사람의 비판이 수용되면서 다양한 역할을 수행한다. 따라서 사회적 이슈와 연관된 광고를 해석할 경우에도 정치, 경제, 윤리 등 다양한 가치와 연관성을 고려한 판단이 필요한 것이다. 이것은 광고가 사회의 다양한 요소와 연관되어 있다는 고 맥락적 문화의 분석과 연관되어 있다. 그러나 이와 같은 분석은 영어 문화권이 갖는 언어의 저 맥락적 요소를 넘어서 가치관이나 행동과 같은 상위의 고 맥락 요소를 분석한다는 점에서 어려울 수 있다. 하지만 고 맥락적 분석을 적용한 광고는 앞서 저 맥락적 분석을 적용한 광고에 비해 광고를 접

하는 사람들이 좀 더 다양한 가치 요소들을 배울 수 있고, 일방적으로 목표 언어의 문화를 배우는 것이 아니라 자신의 문화와 생각을 비교 분석해 볼 수 있는 장점이 있다. 이는 앞서 선행연구에서 문화 교육이 일상생활 양식이나 언어의 특성과 같은 저 맥락 문화 중심으로 이루어지고 있다는 한계의 대안으로 생각해 볼 수 있겠다.

본 절에서는 위에 나타난 고 맥락 광고의 장점을 교육적 의미와 접목시키면서 인종, 개인주의와 같은 광고 안에 내재된 문화의 가치나 사고를 이해 분석해 볼 것이다.

<그림4> 유니컴(UNICUM)포도주 광고



첫째로 Dupont의 500가지 광고 이미지 중에 인종 이미지에 포함되어 있던 위의 포도주 광고를 통해 광고 속에서의 인종이 영어 문화권에서 지니는 의미를 살펴보기로 한다. 미국은 백인과 흑인 그 외에 히스패닉 인종과 아시아 인

종까지 다양한 인종이 섞여서 살고 있다. 이것은 그 나라의 기반이 한 뿌리에서 나온 것이 아니라 다양한 문화와 가치관이 융합되어 얻어진 결과라고 볼 수 있다. 따라서 미국의 광고 속에는 다양한 인종이 나온다.

그러나 Moriarty(2000)는 백인을 제외한 많은 계층이 오랜 시간동안 소수 집단으로 치부되어 왔고 광고 속에서 이들의 역할은 농담의 근본(the basis of a joke), 주요 배경에 한 점(a spot in the background)으로 한정되어 있다고 말했다. 이것은 미국 사회에서 소수인종이 갖는 지위와 생활에 대해 생각해 보게 하며, 광고를 통해 미국의 인종 문제와 갈등은 무엇인지에 대한 호기심을 자극한다.

광고에는 하얀 두건을 둘러쓴 사람들 사이에 환하게 포도주잔을 들고 웃고 있는 흑인이 배치되어 있다. 이 광고는 포도주를 광고하고 있지만, 우리는 이 광고를 통해 큐 클럭스단 (Ku Klux Klan)^④이란 단체의 존재를 깨달을 수 있고 왜 큐 클럭스 단원에게 둘러싸여 있는 흑인이 상황에 어울리지 않는 웃음을 짓고 있는지 알고 싶어 한다.

이 광고 자체는 인종문제에 대한 어떤 언급도 하고 있지 않지만, 광고를 접하는 사람들은 광고를 통해 흑인과 백인간의 지위 의미, 흑인과 백인이 갈등을 겪게 된 역사적 배경, 흑인과 같은 유색인종에 대한 미국의 이민정책과 같이 인종과 관련된 다양한 사회적 문제와 배경과 같은 고 맥락적 요인에 대한 지식에 관심을 가지고 교육 적용을 수행하게 할 수 있을 것이다.

둘째로 살펴볼 것은 개인주의 가치가 영어 문화권에 주는 의미이다. 개인주

④ kkk(ku klux klan):본래 미국 남북전쟁당시 참전했던 남군의 퇴역 군인 모임이었으나 성격이 변질되어 이민정책에 반대하고 소수민족에 테러를 자행하는 테러조직으로 변모되었다.

의에 대한 사전적 의미를 살펴보면 개인주의란 개인이나 자아가 독립적으로 사고하고 행위 하는 것을 의미한다고 되어있다. 이 논고에서 개인주의의 가치를 살펴보는 것은 영어를 사용하는 영어권 문화가 개인의 가치와 생활에 자유가 부여되는 것을 중요하게 생각하기 때문이다. 이것은 우리나라와 일본과 같은 아시아 문화권에서 국가가 중요하게 생각되는 것과 차이를 보인다. 영어권 문화에서는 프라이버시라는 단어가 많은 의미를 지닌다. 이것은 아시아권 문화에서 생각하는 영어권 문화는 이기적이라는 사고와는 다른 개념이라고 생각한다. 개인주의는 나의 주장과 더불어 타인의 취향과 의견도 존중되지만 이기주의는 자신만의 영역만이 절대적인 기준이 된다는 점에서 개인주의와 구별되기 때문이다. 이런 오해의 소지를 해소하고 가치를 올바르게 이해하기 위해서 개인주의에 대한 이해는 수행될 의의를 가진다.

따라서 여기서는 영어권 문화를 살펴보는 고 맥락 문화의 요소로 개인주의를 제시해 보고자 한다. 우리는 개인주의 속에 내재된 개별 요소를 살펴보면서 영어권 문화의 특수한 가치관을 이해할 수 있을 것이다. 본인은 개인주의를 통한 문화의 이해를 위해 일단 영어권에서 보이는 개인주의 가치관의 구성요소를 살펴볼 필요가 있다고 생각한다.

Bella(2001)는 많은 사람들을 심층 분석한 결과 미국인의 개인주의적 지향이 다양한 형태를 띠는 사실을 발견했다. 그는 영어권 문화에서 개인주의는 개인의 삶과 생명이 절대적인 목적인 개인 우선주의, 개인의 선택과 행동의 자유를 보장하며 규범의 범위 내에서 혹은 경우에 따라 허용범위를 넘어서까지 허용되는 자유와 독립성, 타인의 간섭으로부터 벗어나 자신의 의지에 따라 시간과 의식을 사용하는 사생활과 사적인 자유로 나눌 수 있다고 보았다.

이와 같은 분류에 근거하여 본인은 아래에 광고를 하나 제시해 보기로 한다. 이 광고는 뉴욕시에서 정한 트랜스 지방이 들어간 오일의 사용을 금한 조치에 대해 시민들이 항의하는 성격의 글을 떠는 광고로 소비자 권리 인터넷 사이트인 consumerfreedom.com에 게재된 광고이다. 이 광고를 통해 영어권 문화의 특성인 개인주의 그중에서도 개인의 선택과 행동의 자유를 보장하며 규범의 범위 내에서 혹은 경우에 따라 허용범위를 넘어서까지 허용되는 자유와 독립성 요인에 대해 살펴보고자 한다.

현재 우리나라에서도 트랜스 지방 문제는 크게 부각되고 있다. 이에 정부와 시민단체 등은 서로 앞 다투어 트랜스 지방을 사용하지 말자는 캠페인을 벌이고 있고 이에 부정적인 견해는 대중의 논리에 밀려 의미가 명확히 전달되기 힘든 경향이 있었다. 그러나 미국과 같은 영어권 사용 국가에서는 그것조차 철저히 개인의 판단에 의거하는 경향이 크다. 물론 그것이 부정적인 영향력을 지닌다는 것을 모두가 공감하여도 판단은 개인이 내린다는 것이다. 즉, 미국에서 사적인 공간과 사생활이 갖는 의미는 그 문화권에서 중요하게 인식되는 가치이며 일정한 거리를 유지하지 못할 때 그들이 어떤 감정과 사고의 반응을 보이는지에 대해 우리가 이해할 수 있는 계기를 마련해 주었다.

<그림5> 뉴욕시 정책에 대한 소비자 권리를 주장하는 광고

Hey New York: Here's What's Next

Now that New York has banned cooking oils with trans fat (the same substance as margarine) because there are healthier alternatives, it opens the door to banning so much more! Using the same logic, let's get rid of:



New York Style Pizza
Seriously, do you need all that cheese?



Beef Hot Dogs
Tofu dogs almost taste the same



Corned Beef
Turkey breast is much leaner



Coffee
Tea is probably better for you

**Let's get a government
Department of Menus!**

Find out more at ConsumerFreedom.com

위의 광고를 통해 우리는 영어권 문화에서 개인의 가치와 생활이 어떤 의미를 지니는지 살펴볼 수 있었다. 이는 영어권 문화에서의 개인주의와 우리가 생각하는 개인주의 사이의 관계를 비교 분석해 보는 계기를 마련해 줄 수 있을 것이라고 생각한다. 또한 각 음식의 스타일 예시를 통해 문화를 비교해보는 시간도 가질 수 있을 것이다. 다음으로 새로운 접근형태로 바라본 개인주의의 모습을 살펴본다.

<그림6> 조지아 주의 아동학대 방지 프로그램 광고



일반적으로 개인주의는 사적인 생활과 공간의 보장 등을 의미한다. 그러나 영어 문화권에서는 자원봉사나 기부와 관련된 광고도 개인주의와 연관되어 분류할 수 있다고 말한다^④.

④ 미국인의 이타주의가 개인주의에 근거한다는 주장은 최근에 나타난 주장으로 마가렛 미드는 개인의 독립성에 대한 강조가 지나친 나머지 정신적으로 충족되지 못한 부분이 발생하는데 이로 인해 개인은 타인과의 관계에 있어서도 갈등을 일으키게 된다고 보았다. 또한 미국인의 자녀 양육 특성과 슬레이터가 주장한 개인주의를 통해 시간이 지날수록 외로움이 증폭된다는 개인주의와 외로움의 관계에 대한 설명을 통해서도 이타 주의적 성격을 띄게 된 근거를 설명해준다. 이현승(2006)은 이런 근거를 바탕으로 개인주의적 가치지향이 이타 주의적 행위의 큰 비중을 차지하는 요소임을 제시하고 있다. 이를 통해 개인주의를 단순히 타인으로부터의 자유와 개인적인 영역의 보호라고만 생각하던 데에서 의미를 확장시키고 다양화 해 볼 수 있었다. 이는 개인주의에 대한 기본적인 문화적 개념 속에

위의 광고는 조지아 주에서 일어나는 아동 학대와 유기에 대한 문제 제기와 함께 자원 봉사과 기부를 권유하고 있는 조지아 주 정부의 광고이다. 만약 앞선 예시처럼 개인주의적 성향이 개인의 자유와 생활영역의 확보와 관련이 있다면 이 광고는 개인의 의견을 특정 방향으로 권장한다는 점에서 다른 관점으로 생각될 수 있다. 그렇지만 이 광고는 영어권 문화에서 나타나는 색다른 형태의 개인주의 모습으로 기부문화나 봉사에 대해 생각해 보게 하였으며 이를 통해 우리나라와 외국의 아동 유기나 학대 실태를 살펴보면서 기부와 봉사 광고를 비교해 보고 어떤 문화적 차이가 있는지 살펴볼 수 있다. 또한 광고에 활용된 축약어나 전화번호의 표기 방식 등에 대한 표면적 문화의 이해도 가능할 것이다.

이와 같이 고 맥락 특성을 가진 광고는 문화권의 가치관과 사고 영역과 같은 상위의 문화 교육을 수행할 수 있다는 점에서 유용하다고 생각되며, 알지 못했던 새로운 문화의 학습을 통해 생각의 다양성을 키워준다는 면에서도 유용하다고 볼 수 있다.

나타난 특징적인 개념을 이해하고 분석해 보는 과정을 보여준다.

Ⅲ. 연구의 방법과 분석

1. 연구의 방법 및 절차

본 연구의 목적은 실제 교육 환경에서 문화 교육이 어떻게 인지되고 있으며, 교육도구로서 제시될 광고에 대해 교사와 학생이 얼마나 이해할 수 있는지를 분석해보는 것이다. 이를 위해 교사의 문화 교육에 대한 인식과 광고의 이해 적용여부를 살펴볼 수 있는 교사용 설문지, 중학교와 고등학교 학교 급 별 학생들의 문화 교육 실태와 광고의 이해도를 살펴 볼 학생용 설문지의 두 종류의 설문지를 제작해 배포 하였다.

설문지는 학생 수의 비율을 통한 통계분석을 사용하였다. 특히 문화 교육의 실태 인식에 관한 문항은 두 종류의 설문지에서 리커트 척도 (Likert Scale) 를 이용하여 통계분석을 수행하였고, 문화 교육 도구로 제시할 광고의 이해도와 관련된 질문은 개방형 질문의 답변내용 분석을 통해 알아보았다. 이를 통해 광고의 교육적 효과에 대한 실제적인 적용 가능성을 탐색해 볼 수 있을 것이다.

아래에서는 학생들의 학교 급별 설문지 내용 분석을 우선 수행한 후, 교사의 설문지를 분석해 보고 문화 교육에 대한 두 집단의 인식과 광고를 통한 문화 교육 방안의 수용 가능성을 논의해 보기로 한다.

2. 고등학생을 대상으로 한 문화 교육의 이해도 측정

본 절에서는 서울 소재의 Y 고등학교 1,2,3학년이 모두 포함된 71명의 학생을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문 집단은 영어에 흥미가 있는 집단과 없는 집단의 두 집단으로 분류하였다. 왜냐하면 실제로 학교 수업에서 수준별 학습이 수행될 교수 환경이 설정되는 것은 쉬운 일이 아니며, 따라서 다양한 이해도를 가진 학생의 요구를 함께 살펴보면서 두 집단의 요구를 적절히 수행할 수업 안을 개발해야 하기 때문이다.

본 설문의 주요 목적은 고등학교 학생들의 문화 교육의 인식과 광고에 대한 이해도를 측정해 보는 것이다. 이를 위해 본인은 문화 교육의 인식을 파악해 볼 수 있는 설문 문항을 1번에서 6번까지 여섯 문항으로 나타내었다. 학생의 문화 교육 인식은 학교에서 문화 교육이 어떻게 수행되었는가와 관련된 1~4번 문항, 문화 교육의 적극성 여부와 관심분야를 알기 위한 5~6번의 문항으로 살펴볼 수 있으며 학생의 광고 이해도는 설문지에 기재된 실제 광고에 대한 학생의 개방형 답안 분석을 통해 살펴볼 수 있다. 이를 통해 이 설문의 최종 목적인 고등학생에게 광고를 이용한 문화 교육이 적용 가능하며 어떻게 수행되어야 하는지 가늠해본다.

2.1 문화 교육 수행정도에 대한 인식 문항 분석 (1번~4번)

1번부터 4번까지의 문항을 통해 고등학생이 현재 수행되는 문화 교육의 의

미를 어떻게 이해하고 있으며 문화에 대한 흥미도가 어느 정도인지 살펴본다.

<표1-1> 고등학생 문화 인식에 대한 1번 문항 분석

문항		척도		매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	무응답	합계
		매우 그렇다	그렇다							
1. 학교에서 영어에 관련된 문화 내용을 배우나요?	영어를에 흥미가 있는 집단	0%	20%	40%	27%	13%	0%	100%		
	영어를에 흥미가 없는 집단	2%	15%	46%	20%	17%	0%	100%		

‘학교에서 영어에 관련된 문화 내용을 배우나요?’에 대해 양 집단에서 약 40% 학생들이 수행되지 않는다고 대답하였다. 또한 두 집단에서 40% 이상의 학생이 보통이라고 대답하면서 문화 교육 수행에 대해 중립적인 입장을 보였다. 이것은 현재 고등학교에서 문화내용이 포함된 영어 수업이 진행 되는 수준이 미비하거나 학생에게 관심을 주지시키지 못했음을 보여준다.

<표1-2> 고등학생 문화 인식에 대한 2번 문항 분석

문항		내용	일상생활 과 양식	가치관이나 태도	역사나 지리 예술	무응답	합계
영어를에 흥미가 없는 집단	54%	29%	10%	7%	100%		

다루어졌던 문화의 내용은 무엇이었나요? 라는 질문에 대해 50%가 넘는 학생들이 일상생활과 양식이라고 대답했으며 무응답 수치가 13%와 7%로 나타났다. 이것은 선행 연구의 교과서 분석에서 문화 내용이 일상생활 영역에 한정된 결과를 뒷받침해준다. 또한 이 문항을 통해 문화 교육이 두 영역 위주로 이루어지고 영어에 흥미가 있는 학생조차 문화 교육 내용에 무응답을 보이는 학생의 무관심이 나타난 것이 중요한 사실이라고 생각한다.

<표1-3> 고등학생 문화 인식에 대한 3번 문항 분석

문항		내용	교과서 본문	교과서 대화구문	문화코너	학습하지 않는다	무응답	합계
3.배우는 문화 내용은 교과서의 어떤 내용을 통해 주로 학습하였나요?	영어에 흥미가 있는 집단		73%	7%	7%	10%	3%	100%
	영어에 흥미가 없는 집단		78%	7%	5%	10%	0%	100%

배우는 문화 내용은 교과서의 어떤 내용을 통해 주로 학습하였나요? 라는 질문에 대해 영어 흥미 집단 학생의 73%, 영어에 흥미가 없는 집단의 학생들이 78%로 과반수이상의 학생들이 교과서 본문을 제시 하였다. 이는 교과서 본문의 내용이 특정 문화내용을 수반하면 그것을 학습하고, 그렇지 않을 경우 학습에 적극적이지 않다는 점에서 문화 교육에 대한 수업의 수동성을 보여준다.

또한 위의 결과를 통해 수업에서 활용되는 교과서의 요목은 본문과 대화 구문과 같이 특정 부위에 집중되어 있는 것을 살펴볼 수 있다. 영어에 대한 관

심도 여부와 상관없이 교과서를 통해 수행되는 문화 내용이 특정 분야에 한정되어 있다는 사실은 고등학교 내에서 문화가 다루어지는 분야와 비중이 교과서를 통해 한정되고 있다는 것을 보여준다고 생각한다.

<표1-4> 고등학생 문화 인식에 대한 4번 문항 분석

문항		척도		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	무응답	합계
		매우 그렇다	그렇다							
4. 학교에서 배우는 문화내용이 흥미로웠나요?	영어에 흥미가 있는 집단	10%	10%	30%	27%	10%	13%	100%		
	영어에 흥미가 없는 집단	5%	10%	24%	29%	22%	10%	100%		

학교에서 배우는 문화내용이 흥미로웠나요? 라는 질문에 대해 두 집단에서 각각 37%, 51%의 학생이 그렇지 않다고 대답했으며 무응답 수치가 13%와 10%로 높게 나타났다. 이는 학교에서 배우는 문화내용이 교과서 위주로 이루어지고 교과서를 통한 문화 교육 내용이 영어에 흥미가 없는 학생들에게 문화에 대한 적극성을 더욱 감소시키는 역할을 한 것으로 보인다. 또한 두 집단 모두에서 흥미로웠다는 내용이 20%미만으로 나왔다는 것은 결국 영어 교과에 흥미가 있는 집단인지 아닌지에 관계없이 학생들은 현재 문화 교육이 흥미롭고 재미있다고 인식하는 비율이 미비하다는 것을 의미한다고 생각한다.

2.2. 문화 교육 적극성과 관심도에 대한 인식 문항 분석 (5~6번)

<표1-5> 고등학생 문화 관심도에 대한 5번 문항 분석

문항		척도		매우 그렇다	그렇다	보통이 다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	무응답	합계
		영어에 흥미가 있는 집단	영어에 흥미가 없는 집단							
5.영어권 문화를 알기 위해	영어에 흥미가 있는 집단			3%	7%	30%	23%	27%	10%	100%
개인적으로 접한 자료가 있나요?	영어에 흥미가 없는 집단			0%	5%	17%	27%	49%	2%	100%

영어권 문화를 알기 위해 개인적으로 접한 자료가 있나요? 라는 질문에 각각 50%, 76%의 학생이 그렇지 않다는 대답을 했다. 특히 영어에 흥미가 없는 집단은 문화를 알기 위한 개인의 참여도 역시 흥미 집단에 비해 떨어졌다. 그러나 흥미 집단도 그렇다는 비율이 10% 미만을 보여줌으로서 두 집단 모두 학교 문화 교육에 흥미를 느끼는 비율이 미비하고, 부족한 점이 있다고 인식하면서도 실제 문화를 학습하기 위한 개인의 접근은 미흡하다고 볼 수 있었다.

<표1-6> 고등학생 문화 관심도에 대한 6번 문항 분석

문항		척도		매우 그렇다	그렇다	보통이 다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	무응답	합계
		영어에 흥미가 있는 집단	영어에 흥미가 없는 집단							
6.영어 광고를 사용하거나	영어에 흥미가 있는 집단			7%	40%	17%	30%	7%	0%	100%
본적이 있나요?	영어에 흥미가 없는 집단			2%	10%	32%	17%	37%	2%	100%

영어 광고를 사용하거나 본 적이 있나요? 라는 질문에 대해 영어에 흥미가 있는 집단과 없는 집단의 통계치가 다르다. 영어에 흥미가 있는 집단은 스스로 영어로 된 광고에 노출되거나 접한 경험이 47%로 흥미가 없는 집단의 12%와는 확연한 차이를 보인다. 이는 흥미집단이 교과서를 비롯한 문화 재료를 통해 광고를 인지하는 비율이 비 흥미집단에 비해 크다는 것을 보여준다.

그러나 두 집단에서 그렇지 않다는 비율이 37%, 54%로 나타났다는 점에서 광고 사용이나 노출에 대한 적극성이 낮은 비율도 상당수 존재하며 비흥미 집단의 경우 그렇지 않다는 비율이 50%를 넘는다는 점에서 매우 수동적 집단이라고 볼 수 있다고 생각한다.

위의 문항을 통해 고등학생은 현재 수행되는 교과서 위주의 문화 교육이 부족하다고 느끼지만 직접 자료를 찾아보거나 문화를 학습하고자 하는 접근성은 떨어지는 모습을 보였다. 따라서 학교 수업에서 문화 교육을 흥미롭고 유익하게 재구성하기 위한 콘텐츠 개발과 노력이 시급하다고 생각한다.

2.3. 실제 광고에 대한 이해도 분석- 학생들의 개방형 답안분석

앞서 설문을 통해 문화 교육을 대하는 학생의 인식과 태도를 살펴보았다. 여기서는 문화 교육 도구로서 광고를 적용하기 위해 학생들이 광고를 어떻게 이해하고 있는지 살펴보기로 한다. 이를 위해 첫째, 앞서 분석을 통해 분류해 보았던 영어에 흥미가 있는 집단과 없는 집단이 광고를 어떻게 인지하는지를 통해 집단별로 유추할 수 있는 분석의 특성을 기술해본다. 둘째, 두 광고의 분석을 통해 학생이 주관적 기준으로 수업에 적용 가능한 광고를 직접 선택해보

게 하여 실제 수업에서의 사용가능성에 대한 실효성(authenticity)을 탐색하기로 한다. 이를 위해 총 71부의 설문지 중 유효한 설문지를 추출하여 분석 수행했다. 1학년 전체 설문 22부 중 단답형 대답이나, 무응답이 많은 설문지 8부, 2학년 전체 설문 25부 중 위와 동일한 형태를 보인 2부, 3학년 전체 설문 24부 중에서 9부의 설문지 분석에서 제외되었다. 따라서 71부 중 총 52부의 설문지 분석을 위해 사용되었다. 아래에서는 위에 유효하게 판단된 52부의 설문지 내용 분석을 통해 학생들의 광고 이해도를 측정해 보고, 수업에의 활용 가능성에 대한 분석을 수행해 본다.

2.3.1. 첫 번째 광고에 대한 학생들의 분석 경향 해석



<그림7> 인종 평등 협회회의 차별 금지 광고

1> 첫 번째 영어 광고는 무엇을 위한 광고일까요?

첫 번째 광고는 문화의 고 맥락 요소를 파악하여 광고의 의도를 이해할 수 있는가에 대한 문항이다. 두 집단 모두에서 학생들 중 다수가 광고의 표면적

인지에 주목하고 있다는 사실을 알 수 있다. 그것은 텍스트가 갖는 고 맥락요소를 잘 이해하지 못한다는 사실을 보여준다. 즉, 이미지와 문자와의 관계, 문자 안에 내포된 의미의 이해에 대한 관계를 고려하지 않고 있다는 얘기이다. 이 같은 경향을 고려하여 두 집단별 광고의 의도에 관한 개방형 답안 분석을 나타내보면 다음과 같다.

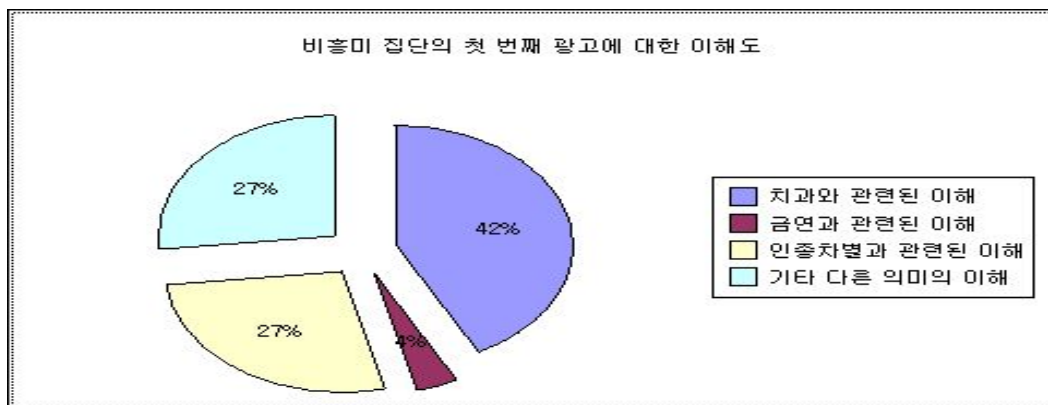
<표 1-7> 흥미 집단의 첫 번째 광고의 이해도



영어에 흥미 있는 집단의 44%는 위의 광고를 치과와 관련된 광고라고 대답했다. 세부적인 답변 내용을 살펴보면 치과 가는 것이 무섭니? 라고 묻고 있다고 답한 학생이 8명이 있었고 치과 홍보라고 답한 학생이 2명 있었다. 그 외에 담배가 나와 있지 않았는데 금연광고라고 답한 학생이 3명, 흑인과 백인의 인종 차별이라고 대답한 학생이 6명이었다. 또한 흑인의 이미지만을 통해 공포영화 광고, 흑인 범죄예방 광고라고 대답한 학생도 있었으며 기타 의견으

로 화장품 광고와 스포츠 광고라고 답한 학생이 각 한명씩 있었다. 이를 통해 흥미집단 학생들에게서 고 맥락적 문화 내용이 포함된 광고 해석이 정확히 이루어지지 않고 있다는 사실을 알 수 있었다. 특히 대부분의 학생들은 무섭다거나 치과의사와 같은 자신들이 알고 있는 범위내의 어휘를 통해 광고의 종류를 예측했다. 이것은 학생들이 광고의 표면적 요소를 통해 분석을 수행하는 경향이 여러 요소의 관련성을 통한 광고의 종류 유추 경향보다 크다는 사실을 보여준다. 그럼에도 불구하고 광고의 종류에 대한 이해도가 다양하게 표출되고 있다는 점에서 학생들이 흥미를 갖고 광고를 분석한다는 사실을 알 수 있다.

<표 1-8> 비흥미집단의 첫 번째 광고에 대한 이해도



영어에 흥미 없는 집단은 치과와 관련된 광고의 이해가 42%로 나타났다. 이것은 위의 흥미집단과 같은 맥락에서 비 흥미 집단 역시 광고의 표면적 의미를 무섭다거나 치과의사와 같은 어휘를 통해 분석하고 있음을 알 수 있다. 그러나 한 가지 흥미로운 사실은 비 흥미집단에서 앞선 흥미집단보다 더 높은

인종차별과 관련된 이해도와 기타의 다른 의견을 제시했다는 점이다. 이것은 영어에 흥미가 없는 집단이 앞선 문화 교육 현황에서 보인 소극적 태도와 달리 광고의 의미를 이해하기 위해 노력하고 있다는 사실과 고 맥락 광고의 적용이 꼭 흥미집단에서 비흥미집단보다 높다는 것을 의미하지는 않는다는 사실을 보여준다.

2~3> 위의 영어 광고를 통해 알아낸 문화요소가 있나요? 그렇다면 우리나라와 비교해서 다르거나 특징이 되는 광고의 특징이 있나요?

2번과 3번의 질문은 위의 영어 광고 속에 문화를 나타내는 요소가 있는지를 여부를 학생들이 이해하고 있는가에 대한 분석이다. 왜냐하면 위 1번의 질문과 같이 비록 본래 의도와 광고를 다르게 해석했다고 하여도 광고를 통해 나타난 어휘, 이미지 혹은 가치관 중에 어떤 요소를 통해 분석했다는 것 자체가 영어 문화를 이용할 수 있는 가능성이 있다는 사실을 보여주기 때문이다. 아래에 흥미 집단과 비 흥미 집단이 문화 요소를 찾았는가에 관한 긍정, 부정 척도의 의미를 분석해보고 우리와 다른 문화특징을 찾는 문항에 대해 학생들이 기술한 답안의 내용을 살펴보면 이 광고에 대한 학생들의 고 맥락 분석 특성을 기술해 보기로 한다.

설문 분석에 따르면 영어에 흥미가 있는 집단이 광고에 포함된 문화 요소가 있다고 답한 확률이 44%, 비흥미 집단이 58% 였다. 이것은 두 집단에서 실제 영어 성취도 측면과는 별개로 광고를 통해 영어 문화권을 이해하는 데에 영어에 흥미가 없는 집단도 높은 이해도를 보일 수 있다는 사실을 보여준다.

분석을 수행하기 전에는 영어에 흥미가 있는 집단이 광고에 더 집중하고 정확한 분석을 해낼 비율이 높을 것이라고 생각했다. 그러나 막상 분석을 시행해보니 영어에 흥미가 있는 집단과 없는 집단 사이에 눈에 띄는 차이점을 발견할 수 없었다. 이것은 고등학생들에게 문화 교육 도구로서 고 맥락 광고를 제시하는 것이 능력별 차이를 통한 이해의 차이를 야기하지 않는다는 사실을 증명해 주었고 위의 가정은 성립되지 않았다. 오히려 고 맥락 광고를 통해 두 집단 학생 모두 광고에 나타난 문화 요소를 인지하고 문화 요소를 분석하려는 경향이 유사한 양상을 보였다.

위의 분석의 결과가 뒷받침 되려면 아래 3번 문항의 분석에서도 문화요소 분석에 대한 두 집단의 경향을 살펴볼 필요가 있었다. 즉, 3번 문항을 통해 실제 학생들이 본 광고의 특성을 어떻게 이해하는지 알아보고 위의 1번과 2번 문항에서 보여주는 경향이 3번 문항을 통해서도 드러나는지 살펴볼 것이다.

-흥미집단의 답안 작성의 예-

..... 사람얼굴이 강조되고 글씨가 크게 부각되면서 간략한 점. 치과광고라는 가정 하에 우리나라처럼 밝은 분위기의 광고가 아니라 경각심을 불러 일으켜서 더 무섭게 느껴진다. 공익광고를 일부러 역설적으로 '무서운가요?'라고 표현하여 직설적으로 '~합니다.'라고 말하는 우리나라의 광고와 다르게 느껴진다. 광고 뒤에 어떤 의미를 파악해야 한다. 새롭고 흥미를 자극한다. 상징적으로 공익성을 나타낸다. 의문 뒤의 의미를 생각해보게 한다. 무언가 포스가 느껴진다. 치과에 가기 싫어하는 아이에게 치과에 가자고 설득하면서 반강제적인 느낌이 있다. 조명을 아래에서 비추어서 얼굴의 굴곡에 따라 생기는 밝고 어두운 부분을 통해 무서움을 나타낸다. 우리나라에서는 치과 간다고 하면 더욱 무서운데, 외국은 오히려 치과의사가 무섭다고 홍보하여 호기심을 유발한다. 한 단어를 확실히 강조하면서 더 확실히 와 닿는다. 흑인이 나와서 무서운 느낌을 준다. 외국은 여러 인종이 섞여있는 만큼 인종 차별이 심하다. 미국에서는 흑인의 차별이

일어나는데 우리나라는 흑인문제가 없다

위의 답안은 학생들이 고 맥락 광고에 대해 주관적으로 내린 판단을 기술해 본 것이다. 앞선 1번 문항에서 학생들이 치과 광고라고 인지했다는 점에서 여기에 기술한 학생들의 답안은 학생의 다양한 의견을 보여준다. 답안은 표면적 이미지가 보여주는 문제나 의미를 비교한 경우, 인종차별 문제에 대해 인식하고 비교하는 경우, 공익 광고의 특성을 비교 분석해보는 것 등으로 나눌 수 있었다. 비록 광고의 본래 의도에서 벗어나는 광고해석을 수행했지만 학생의 의견이 다양하게 제시되어 있고 광고를 분석해 보려는 흥미와 의지를 갖고 있다는 점에서 이 집단에서 광고를 사용한 문화 교육가능성이 긍정적인 측면을 갖고 있고 이와 같은 학생의 참여는 문화 교육 요소 학습에 유리하리라고 생각한다.

-비흥미집단의 답안 작성의 예-

..... 조잡하지 않고 인상적이다. 중심문장이 없어서 의도하는 바를 파악하기 힘들다. 흑인의 무서움이 강조되어 있다. 한 단어가 강조되어 있다. 확실히 와 닿는 것 같다. 무서운 느낌을 준다. 외국의 인종 차별이 심각한 것 같다. 미국에서는 인종 간 차이가 존재한다. 의미심장하다. 타이르지 않고 충격을 준다. 속뜻이 드러나 보이지 않는다. 우리나라 홍보보다 관심을 끈다. 의문형이다. 질문형식을 사용한다. 치과의사가 무섭다. 다를 것이 없다. 광고의 정확한 의미를 모르겠다

비 흥미집단의 학생들 역시 앞서 보인 1번 문항에서 파악한 광고의 의도에 근거하여 광고의 문화 요소를 추출하였다. 특히 이 집단의 특성은 질문형식이나 의문형의 존재, 중요 어휘가 갖는 의미에 대해 생각하고 있다는 점에서 언

어가 갖는 특성에 대해서도 살펴보고 있음을 알 수 있다. 또한 인종차별에 대한 문제 인식과 광고의 이미지가 주는 느낌에 근거한 생각 등에 대한 의견도 볼 수 있었다.

위에서 살펴본 개방형 답안에서와 같이 광고의 이해도 측면에서 흥미집단과 같이 비흥미집단도 자신들이 정한 기준과 의도에 근거하여 광고의 판단을 내리는 모습을 살펴볼 수 있었다. 앞선 2~3번 설문문의 문화 사실에 대한 이해도 측면 분석과 같이 이 설문 문항에서도 두 집단은 크게 유의미한 차이를 보이고 있지 않다는 사실을 알 수 있게 해준다. 이것은 문화 수업에 있어서 고 맥락 광고가 두 집단 모두에게 거부감 없이 적용될 수 있으며 학생의 흥미도 여부에 따라 큰 차이를 유발하지 않고 사용될 수 있는 교육 도구임을 보여준다고 생각한다.

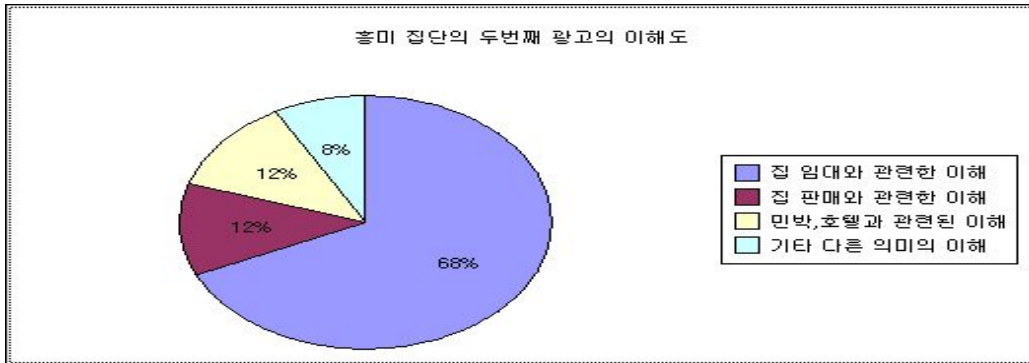
2.3.2. 두 번째 광고의 문항 분석과 학생들의 분석 경향 해석

<그림8> 집 임대와 관련된 렌트 광고



NOW RENTING!
Beautiful 2bdr, 1ba, apt w/carpet, cbl-tv, fag,
mw, ref, w/d, full-bsmt, garage, wtr & swr pd,
no pets, \$600dep \$850/pm 6mo-min lease,
oac, app-fee \$25, Dave Smith
(555)454-5555 eve (555)454-5557 days

<표1-9> 흥미집단의 두 번째 광고의 이해도



1> 위의 영어 광고는 무엇을 위한 광고일까요?

위의 광고는 저 맥락 특성을 보이는 광고로 25명의 학생 중 68%에 해당하는 학생들이 집을 임대하는 광고라고 답함으로써 의도에 대한 학생의 이해도는 고 맥락 광고에 비해 일관되고 높았다. 앞서 고 맥락광고에서 기타의견이 본래 의도와 전혀 다른 방향으로 기술된 것과 달리 본 광고는 다른 의견들 역시 집의 임대와 판매를 혼동한 경우 12%, 집 이외에 민박이나 호텔의 모습을 설명한 것이라고 대답한 경우 12%처럼 건물에 대한 임대나 설명이라는 사실에 92%의 학생들이 대답했다. 이는 광고가 의도하는 목적을 고 맥락 광고보다 특정 경향에 맞추어 더 잘 이해하고 있다고 볼 수 있다. 이것은 표면적 이미지와 어휘의 분석이 저 맥락 광고에서는 효과적으로 작용하였기 때문이라고 생각한다. 앞서 고 맥락 광고에서 흥미집단은 광고에 표면적 요소를 통해 해석을 수행하려 했다는 점에서 저 맥락 광고의 해석 경향이 더 유리하게 나타날 수 있는 특성을 발견했었다.

<표1-10> 비 흥미 집단의 두 번째 광고의 이해도



다음으로 살펴볼 것은 두 번째 광고에 대한 비흥미집단의 이해도이다. 전체 26명의 학생 중 42%에 속하는 학생들이 집을 임대하는 광고, 12%의 학생이 집을 판매하는 광고, 나머지 12%의 학생들이 민박집이나 호텔의 소개로 이해했다. 그러나 흥미집단이 앞서 68%의 정답률을 보였던 데에 비해 비 흥미집단은 약 20%정도 낮은 비율을 나타냈다. 이것은 앞서 첫 번째 광고에서 두 집단이 유사한 이해도를 보인 것과 비교해 보면 다른 양상을 보여준다. 즉, 저 맥락 요소의 문화가 포함되어 있는 광고는 영어에 흥미가 있고 잘하는 집단의 학생들이 그렇지 않은 집단에 비해 광고의 이해도 면에서 훨씬 앞선다는 것을 보여준다. 이는 저 맥락 광고가 고 맥락 광고보다 영어의 흥미집단에 따라 정확한 이해도를 보일 확률이 낮다는 것을 보여준다.

특히 두 번째 광고에서는 학생의 광고 이해도가 이미지보다 쓰인 어휘의 영향을 받았다고 생각한다. 왜냐하면 이미지가 앞선 고 맥락 광고처럼 문맥과 상관관계를 갖고 있는 것이 아니기 때문이다. 아마도 이와 같은 어휘 중심 광고의 경향이 두 번째 광고에서 비흥미 집단이 앞선 광고보다 낮은 이해도를

보인 원인일 것이라고 생각한다. 따라서 어휘 중심 광고의 이해도와 관련한 앞선 생각을 확인하기 위해 다양한 축약어휘에 대해 학생들이 어느 정도 인지하고 있는지에 관해 살펴 볼 필요가 있다. 왜냐하면 만약 여기서 흥미집단이 축약 어휘에 대한 이해도가 더 높다면 앞서서 제시한 어휘의 인지 정도에 따른 광고의 이해도에 대한 생각을 뒷받침 할 수 있기 때문이다. 이를 위해 아래에 2번과 3번 문항에 대한 분석을 수행하고 두 번째 광고가 집단사이에서 갖는 특성을 살펴볼 것이다.

2~3>위의 영어 광고에 단어를 줄여서 쓴 형태를 찾아보고, 의미를 아는 것들은 뜻을 써보세요.

이 질문을 통해 학생들의 영어의 축약 형태에 대한 인식을 살펴보면, 영어의 색다른 쓰임에 대해 얼마나 인지하고 있는지 찾아볼 수 있다. 흥미집단의 학생들은 광고 안에 쓰인 bdr, ba, apt, w/carpet, cbl-tv, fag, mw, ref, w/d, bsmt, app-fee등이 축약 형태로 쓰인다는 사실을 이해하고 있었다. 원래의 의미를 얼마나 알고 있는지에 대한 문항에서는 bdr, cbl-tv, ref, bsmt, eve 등의 단어의 의미를 정확하게 인지하고 있었다. 전체 학생 중 14명의 학생들이 10개 이상의 축약어를 인지하고 있었으며 나머지 학생들도 축약 사실을 5개 이상 인지했다. 이것은 미국에서 실생활에 사용되는 줄임말 형태의 단어들에 대해 학생들이 익숙하진 않지만 노출이 많았던 어휘에 대해서는 비교적 정확한 선택을 하고 있는 것을 보여준다. 따라서 흥미집단 학생들이 광고의 이해를 위해 그들이 알고 있는 축약 어휘 내에서 최대한 분석을 수행하려

했다는 사실을 알 수 있다.

비흥미 집단은 축약 어휘 중에서 소수의 특정 축약 어휘에만 반응을 보였다. 앞서 흥미 집단이 대부분의 축약 어휘에 대해 인지하고 썼던 것과 달리 비흥미 집단에서는 전체 응답자중 13명의 학생이 bdr, ba, apt, ref, cbl-tv, eve, days 에 대해서 인지하고 있었다. 그 외에 10명의 학생들은 bdr, ba, apt, eve와 같은 축약 어휘에 대해서만 안다는 반응을 보였다. 축약 어휘의 의미 인지와 관련된 부분에서도 인지된 축약 어휘가 무엇을 의미하는지는 잘 알지 못했다. 따라서 앞서 광고의 종류의 분석을 수행할 때 비 흥미집단의 학생들은 rent라는 단어를 통해 집의 임대와 관련된 내용이라는 사실을 유추했지만 아래에 기술된 세부내용이 어떤 특성을 담고 있는지는 찾아내지 못했다는 사실을 보여준다. 따라서 저 맥락 광고를 통한 문화의 이해를 위해서는 학생들이 광고에 쓰인 어휘에 대한 사전 지식이 있는 흥미집단이 좀 더 유리했다고 생각한다.

위와 같이 2,3번 문항의 분석을 통해 흥미집단이 비흥미 집단에 비해 축약 어휘를 사용한 광고의 이해도가 더 높았고 이는 첫 번째 광고와 달리 두 번째 광고가 어휘와 같은 광고 표면적 요인에 큰 영향력을 받고 있음을 보여준다.

4> 광고 안의 문화 요소 중 우리나라와 비교해 다르거나 특징이 된다고 생각하는 것은 무엇일까요?

이 문항을 통해 우리는 앞서 고 맥락 광고에서 학생들이 보여준 문화 요소 분석을 살펴본 것과 같이 저 맥락 광고 속에 드러나는 문화요소의 분석 경향

을 살펴볼 수 있을 것이다. 먼저 흥미 집단의 답안 예시를 살펴보면 다음과 같다.

-영어 흥미집단 답안의 예-

..... 우리나라 베틀시장의 임대광고는 간단한 가격과 방 개수 등이 표시되는데 외국 광고는 더 세밀하다. 미국과 우리나라 둘 다 집을 빌리려면 보증금을 내야한다. 광고에 집 그림이 첨가되어 있다. app-fee가 뭔지 모르겠지만 세밀하게 돈 내는 게 많은 것 같다. 집을 구성하고 있는 조건이 우리나라 보다 훨씬 다양하다. 설명이 자세하게 묘사되어 있다. 우리나라처럼 집을 광고하는데 과장하지 않고 필요한 정보만 사실적으로 나타낸다. 재미있고 신선하다. 차고가 있다

학생들은 임대광고를 통해 영어 문화권에서 사용되는 특정 어휘에 관심을 보이고, 자세하게 기술된 요금체계나 집을 이루고 있는 구성요소에 대해 인지하는 반응을 보여주었다. 앞서 고 맥락 광고에서는 문화 요소에 대한 자신의 생각을 더 많이 표현했던 것과 달리 여기서는 표에 언급된 언어 자료를 활용하여 문화를 비교, 분석 하는 경향이 더 컸다.

-비 흥미집단 답안의 예-

..... 의미심장하고 독특하다. 세세하게 설명한다. 약어가 지나치다. 집 다섯 채를 한 번에 내 놓다니 부자인 것 같다. 별로 다른 것이 없다. 가격이 나와 있다. 표준어가 아닌 줄임말을 쓴다. 집을 팔고자 하는 사람의 열성이 보이지 않는다. 무엇이 다르다는 것인지 모르겠다. 집에 기본적으로 케이블이 깔려 있다. 줄임말이 많아서 성의 없어 보인다

영어에 흥미가 없는 집단은 두 번째 광고의 특징을 찾아내는 태도에 있어서 흥미집단과 다른 경향을 보인다. 흥미 집단은 광고 속에 내재된 언어 형태에 주목하면서 문화 간의 차이점을 살펴보고 있다. 반면 비흥미 집단은 광고에 담긴 문화의 특성이 무엇인지에 대한 생각이 흥미 집단에 비해 다양하지 않다. 흥미집단이 광고를 신선하고 흥미 있다고 느끼는 데에 반해 비흥미집단의 학생들은 차이점을 인식하는 일에 관심이 없었다. 대부분의 학생들이 축약 형태에 대한 지적을 많이 했고, 모르겠다는 답변을 한 학생도 많았다. 이것은 학생들이 위의 첫 번째 광고처럼 호기심을 자극하는 이미지가 없고, 알지 못하는 어휘가 다수 기재되어 있어 광고를 분석하거나 차이점을 인식하려는 노력이 수반되지 못해서 나타난 결과라고 생각된다.

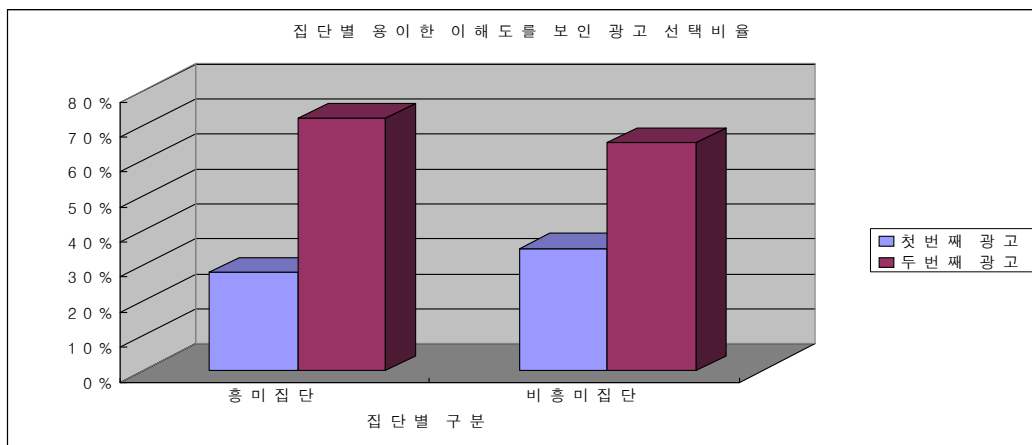
이를 통해 두 번째 광고는 쓰인 언어 요소가 광고의 해석에 큰 작용을 하면서 흥미 집단이 이해도가 더 높다는 사실을 보여주었고, 첫 번째 광고는 문화의 가치를 비교 분석할 때 두 집단에서 집단의 차이가 크지 않았고 다양한 학생의 생각을 살펴볼 수 있었다. 이는 광고의 의미 이해 측면에서는 두 번째 광고가 광고를 비교하고 분석하는 측면에서는 첫 번째 광고가 효과를 보였다는 사실을 보여준다.

2.3.3. 학생들의 두 광고에 대한 비교, 평가 분석

여기서는 앞서 두 광고의 분석을 수행한 각각의 학생들이 자신이 이해한 광고의 수준에서 광고에 대한 비교 분석을 실시해 보게 했다. 1번 문항을 통해 학생들이 스스로 광고의 이해도가 높았다고 판단한 광고를 선택해보게 하고

2번 문항을 통해 수업에 적용하고 싶은 광고를 선택해 보게 하였다. 이 과정을 통해 고등학생이 본인이 생각하는 이해도와 수업의 적용여부가 어떤 연관성을 보이는지 살펴보고 이는 교사가 수업에 광고를 적용하고자 할 때 유용한 근거가 될 수 있을 것이라 생각한다.

<표 1-11 > 고등학생의 흥미 집단별 두 광고에 대한 이해도 분석

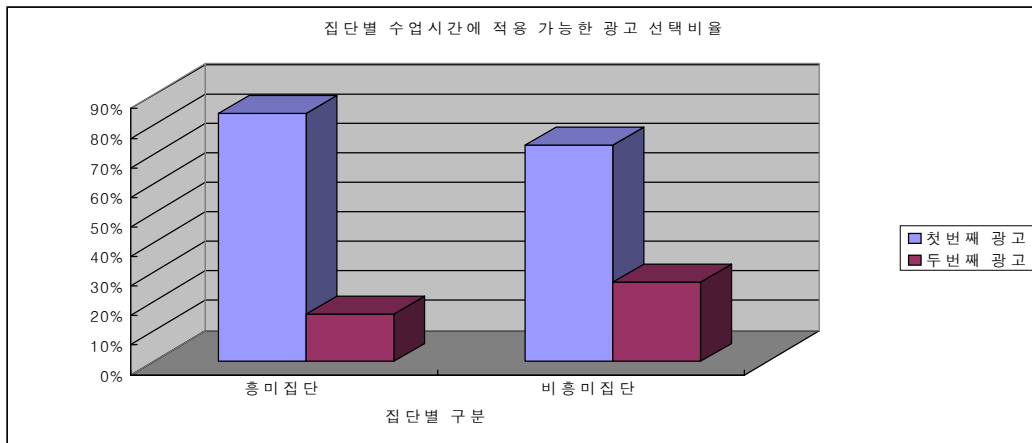


1. (1)번과 (2)번의 영어 광고 중 의도를 더 쉽게 파악한 광고는 무엇인가요?

위의 문항을 분석해보면 각 광고에 대해 본인의 이해도를 어떻게 판단하고 있는지 알 수 있다. 여기서는 첫 번째 광고보다 두 번째 광고를 더 쉽게 파악했다는 비율이 두 집단에서 각각 72%, 65%로 높게 나타났다. 이 결과는 앞서 저 맥락 광고에서 학생들의 이해도가 고 맥락 광고에 비해 높았던 사실과 일치했다. 학생들은 저 맥락에 바탕을 둔 광고가 고 맥락 요소에 바탕을 둔 광고보다 용이하게 의도를 파악할 수 있었다고 생각했다. 따라서 학생의 개별적

인 이해도에 근거했을 때, 두 번째 광고가 첫 번째 광고보다 더 정확한 이해도를 보인다는 사실을 알 수 있다.

<표 1-12> 집단별 수업시간에 적용 가능한 광고 선택비율



2> 수업시간에 영어권 문화를 배울 때 위 영어 광고 중 어떤 광고가 더 흥미로울까요?

위의 문항 분석은 두 집단의 학생 모두 첫 번째 광고의 선택 비율이 84%, 73%로 높았다. 이것은 두 번째 광고가 의도 이해가 더 쉬웠더라도 학생의 흥미를 자극하지 못했다는 사실을 보여준다. 두 번째 광고는 학생들에게 영어 문화권에서 어휘의 활용사례 라든지, 영어 문화권에서 집의 유형 등의 표면적인 문화인지는 가능하게 했지만 적극적으로 광고를 파악하고 의견을 도출하면서 문화의 다양성을 비교해보았던 첫 번째 광고처럼 내적인 문화 요소를 살펴보는 못했다.

위의 설문 조사 내용을 통합해보면 학생들은 학교 수업을 통한 문화 교육에 관심이 적거나 교육받는 매체에 한계가 있었다. 하지만 그렇더라도 학생들이 개인의 의지로 자료를 접하거나 관심을 갖는 경우는 드물었다. 따라서 광고를 문화 교육 도구로 제시하는 것이 조심스러웠던 것이 사실이다. 그러나 광고 분석 설문을 수행해 본 결과 학생들은 문화 교육에 대해 예상외의 관심과 흥미를 보여주었다. 특히 설문지 마지막의 두 문항은 학생들이 광고를 인식하는 정도와 어떤 특정 광고 유형에 더 흥미를 느끼는지를 살펴볼 수 있도록 해주었다.

3. 중학생을 대상으로 한 문화 교육의 이해도 측정

본 절에서는 서울 소재 Y 중학교의 1,2,3학년 학생이 모두 포함된 70부의 설문을 수행하였다. 그러나 짧거나 무의미한 답안을 작성한 30명의 학생은 분석에서 제외되었다. 따라서 본 설문지는 40명의 학생을 대상으로 설문을 실시하였으며 영어에 대한 흥미 집단은 19명 비 흥미 집단은 11명으로 나타났다.

본인은 앞선 분류를 통해 설문지의 분석을 수행하면서 중학교 학생들에게 인식되어 있는 문화 교육의 의미를 살펴보고, 학생들의 광고 내용 분석을 통해 중학교 수업에서도 광고를 적용할 수 있는지 여부를 알아보기로 한다. 설문의 내용은 앞서 고등학교의 설문지와 같으며, 분석 역시 앞서 제시했던 1번에서 6번까지의 일곱 문항의 분석과 동일하다. 학교에서 문화 교육이 어떻게 수행되었는가와 관련된 1~4번 문항, 문화 교육의 적극성 여부와 관심분야를 알기 위한 5~6번의 문항 순으로 수행한 후, 설문지에 기재된 실제 광고를 학생의

내용 기술 중심으로 분석해 보기로 한다.

3.1. 문화 교육 수행여부에 대한 인식 문항 분석 (1~4번)

<표2-1> 중학생 문화 인식에 대한 1번 문항 분석

문항		척도	매우 그렇다	그렇다	보통이 다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	무응답	합계
1. 학교에서 영어에 관련된 문화 내용을 배우나요?	영어에 흥미가 있는 집단		0%	11%	63%	16%	10%	0%	100%
	영어에 흥미가 없는 집단		0%	4%	43%	29%	24%	0%	100%

학교에서 영어에 관련된 문화 내용을 배우나요? 라는 설문 문항에 대해 흥미 집단의 26%, 비 흥미집단의 53%의 학생들이 그렇지 않다는 부정적인 반응을 보였다. 또한 보통이라고 대답한 학생은 63%, 43%로 나타났다. 이것은 흥미집단의 학생이 보통과 그렇지 않다는 비율을 합했을 때 89%를 보이고 비 흥미집단이 앞서와 같이 비율을 합했을 때 96%의 비율을 보여줌을 의미한다. 이는 학생들이 영어 학습 시 문화 내용에 대해 배우지 않았거나 배웠는지 인식하지 못하거나 배웠지만 관심을 끌지 못했던 것과 같은 문화학습 형태를 보였다는 사실을 보여준다.

<표2-2> 중학생 문화 인식에 대한 2번 문항 분석

문항		내용	일상생활과 양식	우리과 다른 가치관이나 태도	역사나 지리 예술	무응답	합계
2. 다루어졌던 문화의 내용은 무엇이었나요?		영어에 흥미가 있는 집단	47%	26%	11%	16%	100%
		영어에 흥미가 없는 집단	52%	19%	10%	19%	100%

다루어졌던 문화의 내용은 무엇이었나요? 라는 질문에 대해 과반수를 넘는 학생들이 일상생활과 양식이라고 답했으며 가치관이나 태도라고 대답한 학생도 각각 26%, 19%를 나타내고 있다. 그러나 이 설문 내용에서 주목할 점은 무응답지수가 각각 16%, 19%로 약 20%에 상회한 수준으로 나타났다는 점이다. 이것은 앞선 1번 설문 내용과 같은 맥락에서 문화를 학습한 경험이 없는 학생들이 문화의 내용을 제대로 유추해보지 못한 데서 발생한 결과라고 생각한다. 또한 일상생활과 양식 역시 과반수를 차지하고 있지만, 문화를 분류하는 개념을 인지하고 진술했는지 여부는 확실히 알 수 없었다.

<표2-3> 중학생 문화 인식에 대한 3번 문항 분석

문항		척도	교과서 본문	교과서 대화구문	문화코너	학습하지 않는다	무응답	합계
3. 배우는 문화 내용은 교과서의		영어에 흥미가	47%	16%	26%	11%	0%	100%

어떤 내용을 통해 주로 학습하였나요?	있는 집단						
	영어에 흥미가 없는 집단	43%	19%	0%	38%	0%	100%

배우는 문화 내용은 교과서의 어떤 내용을 통해 주로 학습하였나요? 라는 질문에 대해 각각 47%와 43%의 학생들이 교과서의 본문이라고 진술했다. 이것은 따로 문화에 대한 학습을 수행하는 것이 아니라, 교과서 본문 학습 시에 제시되어 있는 본문의 내용을 통해 영어 문화권의 문화를 접한 것이라 볼 수 있다. 또한 교과서에 제시되어있는 문화 코너를 통해서 학습한 경우를 살펴보면 흥미집단이 11%라고 답한 데에 비해 비 흥미집단은 38%로 비교적 높은 비율을 보인다. 이는 비 흥미집단이 교과서의 본문이나 대화를 통한 문화 요소를 인식하기보다, 문화 코너와 같이 개별적인 제시를 통해 문화가 있다고 인식하는 경향이 더 크다는 사실을 보여준다.

<표2-4> 중학생 문화 인식에 대한 4번 문항 분석

문항		척도	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	무응답	합계
4.학교에서 배우는 문화내용이 흥미로웠나요?	영어에 흥미가 있는 집단		0%	21%	47%	16%	16%	0%	100%
	영어에 흥미가 없는 집단		0%	9%	24%	24%	43%	0%	100%

학교에서 배우는 문화내용이 흥미로웠나요? 라는 질문에 대해 흥미집단의 32%, 비흥미집단의 67% 학생들이 그렇지 않다고 대답했다. 이것은 그렇다고 대답한 학생이 각각 21%, 9%로 나타나는 것에 비해 월등히 높다. 앞선 질문에서 학교에서 영어문화와 관련된 내용을 배우는지의 여부와 배웠던 내용이 무엇이었는지에 관한 질문에서는 대다수의 학생들이 배우지 않았으며, 배운 것 역시 교과서 본문을 통한 경우가 많았다는 결과를 살펴 본 적이 있다. 4번 문항은 앞선 문항이 그런 결과를 도출한 이유에 대한 질문이라고 생각한다.

영어를 흥미가 있다고 생각하는 사람들은 근본적으로 문화에 대한 흥미를 가지고 있지 않다기보다 효과적인 문화 내용을 접하지 못했기 때문에 흥미를 느끼지 못했다고 생각된다. 왜냐하면 47%의 학생들이 보통이라고 대답했기 때문이다. 반면에 영어에 흥미가 없는 집단은 문화내용의 학습에 대한 관심과 흥미가 떨어지기 때문에 문화 요소를 찾아보려는 시도나 본인의 흥미도에 대한 분석이 의미를 갖지 못하고 있다. 그것은 매우 그렇지 않다 비율이 43%라는 사실을 통해 확인할 수 있다.

3.2. 문화 교육 적극성여부와 관심도에 대한 인식 문항 분석 (5~6번)

<표2-5> 중학생 문화 관심도에 대한 5번 문항 분석

문항	척도	5번 문항					무응답	합계
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다		

5.영어권 문화를 알기 위해	영어를 흥미가 있는 집단	11%	16%	37%	26%	10%	0%	100%
개인적으로 접한 자료가 있나요?	영어를 흥미가 없는 집단	0%	0%	14%	29%	57%	0%	100%

영어권 문화를 알기 위해 개인적으로 접한 자료가 있나요? 라는 질문에 대해 그렇지 않다고 답한 비율이 각각 36%와 86%로 나타났다. 흥미집단의 경우 개인적으로 영어 문화권에 접하려는 측면이 비 흥미집단에 비해 높았다. 흥미집단은 그렇다는 비율이 26%인데 반해 비 흥미집단은 0%로 대비되는 것 역시 그 근거라 볼 수 있다. 즉, 영어에 흥미가 없는 집단의 학생들은 스스로 찾아 문화를 학습하려는 의지가 약하다는 사실을 보여준다. 따라서 광고를 수업에 도입하기 위해서는 비흥미집단의 적극적인 참여와 관심여부를 정확히 분석하려는 노력이 필요하다고 생각한다.

<표2-6> 중학생 문화 관심도에 대한 6번 문항 분석

문항		척도		매우 그렇다					합계
				매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	
6.영어 광고를 사용하거나 본적이 있나요?	영어를 흥미가 있는 집단	0%	16%	21%	42%	21%	0%	100%	
	영어를 흥미가 없는 집단	0%	19%	14%	33%	33%	1%	100%	

영어 광고를 사용하거나 본적이 있나요? 라는 질문에 대해 흥미집단의

63%, 비흥미집단의 66%의 학생들이 그렇지 않다는 반응을 보였다. 두 집단 모두에게 광고라는 장르는 생소한 것처럼 보였다. 영어 광고를 사용해 보았다고 말한 약 20%의 학생들 역시 한국 광고에 쓰인 영어를 영어 광고로 인식하는 경향을 기타 답변을 통해 유추해볼 수 있었다. 즉, 문화에 대한 분류기준에 대해 명확한 기준이 세워져 있지 않고, 문화 수업에 대한 학생의 적극적 의지가 미약하며 수업의 진행도 교과서 위주의 단편적인 수업 진행이 이루어진 것을 알 수 있었다. 위와 같은 환경에서 학생들은 영어 문화권에 대한 이해를 도모하기 힘들었고, 결과적으로 문화 수업에 대한 흥미와 참여도를 상실한 것으로 생각된다.

3.3. 실제 광고에 대한 이해도 분석-학생들의 개방형 답안 분석

위의 분석을 통해 중학교에서 문화 교육의 활성화 문제는 논의되기 어려웠다. 학생들이 문화 교육의 의미에 대해 의미를 오해하는 경우도 있었고, 영어에 대한 관심과 흥미와 상관없이 문화 교육의 현재 상태와 내용에 대한 학생의 이해도 미흡하였다. 이처럼 중학생에게 문화 교육을 통한 영어 학습은 영어를 학습하는 데에 큰 역할을 하지 않았던 것으로 생각한다.

따라서 중학생에게 광고를 통한 문화 교육이 쉽지 않다고 생각한 근거가 필요했으며 이것은 실제 광고의 내용을 분석한 학생들의 답안을 바탕으로 제시해 볼 수 있다고 생각한다. 아래에 광고에 대한 학생의 개방형 답안의 분석은 광고의 종류를 이해하는지 여부를 묻는 1번 문항의 답안을 통해 알아볼 것이

며 이를 바탕으로 광고를 수업에 긍정적으로 적용할 수 있는지에 대한 최종 견해를 기술할 것이다.

3.3.1. 두 광고에서 보여주는 1번 문항 분석과 답안의 의미 이해

흥미집단이라고 답한 19명의 답안을 분석하기 위해 광고의 종류를 구분한 답안을 먼저 살펴본 후, 문화적 특성을 찾을 수 있었는지를 살펴보았다. 답안을 살펴본 결과 중학생들은 광고를 단편적으로 인지하고 있으며, 이 설문지의 광고를 통해 문화와 의미와의 맥락을 찾는 것은 무리로 보였다. 실제로 학생들은 고등학생과 달리 보편적이라 규정지을 수 있는 특징을 찾기 어려웠다. 즉, 고등학생들이 치과광고, 인종차별 광고 등과 같이 광고가 보여주는 맥락이 무엇인지 파악하려고 한데 비해 중학생들은 본인이 처음 인식한 이미지나 문자의 의미의 해석에 그치는 경우가 많았다. 따라서 광고의 개방형 문항을 모두 분석할 필요를 느끼지 못했다. 여기서는 흥미 집단과 비 흥미 집단이 첫 번째 광고에 대해 어떻게 인지하고 있는지 1번 문제의 답안을 분석하여 광고를 문화 교육에 도입할 수 있는지 알아보려고 한다.

-첫 번째 광고에 대한 흥미 집단 답안의 예-

..... 흑인의 인상 광고. 스포츠 광고. 치과 광고(5). 영화홍보. 공포유발. 초콜릿광고. 흑인(2). 수술광고. 조명광고. 무서운지 아닌지 물어보는 광고. 무섭다는 말을 선전하는 광고(2). 인종차별

위의 답안을 살펴보면 학생들은 주로 흑인 이미지가 주는 분위기를 통한 광고 규정, 단어의 해석을 통한 광고 규정의 경향을 보였으며 실제 광고의 의도인 인종문제에 관한 인식은 1명에게서만 도출되었다. 이것은 광고를 통해 수업의 흥미를 유발하려는 의도가 중학생 집단에게 효과적으로 적용될 수 있을지 의문을 준다. 또한 단편적인 이미지나 단어의 나열을 보여주었기 때문에 문화 요소를 찾았다고 보기 힘들다고 생각된다. 다음으로 비 흥미 집단이 첫 번째 광고를 어떻게 해석하고 있는지 살펴보자.

- 첫 번째 광고에 대한 비흥미 집단 답안의 예

..... 공포영화 광고. 치과. 성형수술. 담배. 마약광고. 치아건강. 모르겠다(8). 이사. 치과. 신발광고. 영화 광고. 비열함을 비판하는 광고

앞서 영어에 흥미가 있는 집단에서 광고의 이해도와 관련하여 문화를 효율적으로 인지하고 있다는 생각을 가질 수 없었다. 따라서 비흥미집단의 답안 역시 광고에 대한 문화 요인 탐색이 잘 이루어 지지 않을 것이라는 가정을 세울 수 있었다. 실제 첫 번째 광고에 대한 비 흥미집단의 답안 예시를 살펴보면 광고의 의도가 무엇인지 파악하지 못한 학생이 흥미집단에 비해 많았다. 또한 광고의 이미지나 문맥과 상관없이 비열함을 나타낸다든지 마약 광고라고 생각하는 경향도 보여주었다. 그러나 광고의 본래 의도인 인종차별 금지에 대한 이해를 수행한 학생이 한명도 없었다.

첫 번째 광고는 특정 집단이나 가치에 대한 편견을 바로잡고, 어느 한 생각이 옳다는 절대적인 생각이 아니라 다양한 가치와 사고를 학습하고 유연한 생각을 도모하게 한다는 점에서 유용하다고 생각되며 또한 교육적 가치가 충분하다고 본다. 그러나 중학생은 고등학생과 같이 광고 속에 담긴 문화 요소를 탐색하고 우리의 문화와 비교 분석하는 고차원적인 분석을 수행하기에는 무리가 따른 것으로 보인다. 이런 경향은 본 논문에는 제시하지 않았지만 비흥미 집단의 두 번째 광고 분석 수행에서도 나타났다. 과반수가 넘는 학생들이 광고를 단순히 집 광고라거나, 그림만 보고 예쁜 집을 다수 보유하고 있다는 답을 한 학생도 있었다. 이것은 학생들의 광고 분석 경향이 단순하고 직접적이라는 사실을 다시 반증해 주고 있다.

앞선 분석에서 살펴본 것과 같이 본 설문을 통해 제시한 광고는 중학생의 문화 교육 도구로 유용하지 않다는 결과를 살펴볼 수 있었다. 따라서 위의 분석을 고려하여 중학교 문화 수업에 적용되려면 광고 이외에 다른 실제 자료를 연구하거나 적절한 적용점을 찾아야 한다고 생각한다. 예를 들어 간단한 그림이나 만화를 통해 학생들의 흥미를 유발한 후, 간단한 문화적 팁을 교사가 설명해 주면서 수업 전의 워밍업단계에서 문화 교육 수행이 가능할 것이라고 본다. 고등학생이 광고를 통한 토론과 생각의 교육 등 하나의 문화 수업이 가능했다면 중학생은 광고를 적용해 하나의 수업을 구성하는 것은 힘들 것이라고 생각한다.

위에서 살펴본 고등학생과 중학생의 실제 광고 이해도 분석은 광고의 문화 교육 도구의 성격을 규정해줄 수 있다고 생각한다. 즉, 학교 급별 설문 분석을 통해 광고가 각 학교 급별에 어떻게 인식되는지 알아볼 수 있었다. 또한 실제

학생들의 개방형 답안을 분석해 보면서 단순히 문화 교육의 현실인식에만 그치지 않고 학생들이 문화 교육 도구로서 실질적인 광고를 어느 정도 이해하고 있는지 확인해 볼 수 있었다는 점에서 유용했다고 생각한다. 특히 광고의 분석을 바탕으로 학생이 객관적인 광고 선택을 해볼 수 있었던 것은 교사가 학생의 광고 이해도를 참고하여 수업에 적용해 볼 수 있는 기준을 마련해 주었다는 점에서 의의가 있다고 본다.

4. 교사를 대상으로 한 문화 교육의 이해도 측정

교사들을 통해 현재 인식되고 있는 문화 교육의 의미와 문화 교육 도구로서 광고의 의미를 알아보기 위해서는 실제 교사들의 이해도가 어느 정도인지 측정해 보는 것이 필요하다.

이에 본인은 우선 학교 급별인 중학교와 고등학교, 사립과 공립학교라는 변인에 의해 교사들이 어떤 유의미한 차이나 특성을 보일 것이라고 가정해 보았다. 이의 검증에 위해 설문을 실시한 다섯 학교는 사립학교 세 곳과 공립학교 두 곳으로 나누었고 고등학교와 중학교를 같이 조사하였다. 이 설문에는 각 학교 총 35명의 교사들이 설문에 응해 주셨는데 분석의 결과 교사들의 대답은 한 학교 안에서도 다양한 반응을 보이는 것으로 나타났다. 그러나 그것은 교사 개인의 특성이 다양한 것이지, 고등학교와 중학교의 교사가 학교 급별로 인한 특정 경향을 보이는 것으로 생각할 수 없었다. 즉, 학교 급별로 인해 교사들에게서 특정 경향이나 특성이 발견되지 않았다는 것이다. 이는 교사들의 문화이해의 측면이 학교 급별 특성에 기인한다는 앞선 가정이 유의미하지 않

다는 것을 보여준다.

이에 따라 본고에서는 학교 급별 교사의 분류가 아닌 교사의 개인적 특성을 설정하여 그것이 문화 교육의 이해도에 미치는 영향이 무엇인지 살펴볼 것이다. 개인적 특성은 각각 연령, 성별, 교육 경력으로 분류하였고 설문분석에서 변인들이 어떤 특성을 띄고 있는지 알아보고 그 결과 나타나는 특성이나 경향을 살펴 볼 것이다. 그 결과 위에 제시한 세 가지 변인 중에서 성별은 비교할 수가 없다는 결론이 나왔다. 왜냐하면 비교적 집단의 규모가 큰 40대 연령대에서는 남교사와 여교사의 분석을 분류할 수 있었지만 30대와 20대 교사들에서는 비교를 수행할 남교사 집단이 없었다. 따라서 성별을 통한 비교 수행이 의미 있게 분석될 수 없었고 이에 변인 중 성별을 제외시키기로 했다. 따라서 유사한 연령과 교육 경력의 변인을 이용하여 교사를 세 개의 집단을 구성해보면 다음과 같았다.

첫째, 40대 이상으로 영어나 영어교육을 전공한 10년 내외의 교육 경력을 가진 교사 집단

둘째, 30대 이상으로 영어나 영어교육을 전공한 5년 내외의 교육 경력을 가진 교사 집단.

셋째, 20대 이상으로 영어나 영어교육을 전공한 3년 내외의 교육 경력을 가진 교사 집단

위에서 살펴 본 집단의 구분은 교사의 환경 변인이 문화 교육에 영향을 미치는지 여부에 대한 본인의 가정을 통해 제시된 기준일 뿐 이 집단이 갖는 특성에 대해서는 설문의 결과를 통해 밝혀야 할 것이다. 따라서 집단 간에는 어

면 우열순위가 없음을 주의하고 설문 분석을 통해 나타난 결과는 광고나 문화의 이해에 대한 특정 집단을 가려내는 것이 아니라 교사의 유형과 특성에 맞게 수업방안을 제안하는 데 도움을 주는 것에 의의가 있음을 주지해야 한다.

본 설문은 앞선 학생 설문지와 같은 맥락에서 현재 문화교육에 대한 인식 문항과 문화 교육의 도구로서 교사들이 광고의 종류와 의도를 어느 정도 이해하고 어떻게 적용하려는가에 대한 인식 여부를 알아보았다.

이를 위해 척도문항과 개방형 설문이 사용되었으며 분석에 사용된 각 설문 문항을 세부적으로 나타내보면 다음과 같다. 척도 문항은 7차 교육 과정 속에서 이루어지는 문화 교육에 대한 인식에 관한 문항(1~2번), 수업과 관련해서 문화교육의 인식을 파악하고자 하는 문항(3~7번), 수업자료로서 광고에 대한 교사의 인식을 알아보하고자 하는 문항(8~14번)으로 이루어졌으며 개방형 설문의 분석은 두 광고의 구분을 인지하는 문항 (1번), 광고에 내포된 문화 요소를 찾아내어 학습에의 적용점을 찾아 제안하는 문항(2~3번)으로 이루어져있다.

총 35명의 교사들은 위에서 분류한 척도 문항에 대해 모두 자신의 의견을 표기해주었고 광고의 교육 적용을 위한 개방형 설문에서도 지나치게 단답형으로 기술하거나 무응답으로 응답한 8부의 설문지를 제외하고는 자신의 의견을 기술해주었다.

이 분석을 통해 첫째, 공통으로 유추되는 광고의 분류 경향성을 파악하고 교사들이 적용에 어떤 관심을 보이는지 살펴볼 수 있다. 둘째, 교사들이 실제로 광고를 교육에 적용할 수 있는 능력이 있는지를 보여준다. 셋째, 결론을 통해 교사가 광고의 활용 가능성을 판단할 수 있는지 살펴볼 수 있다. 위와 같은

척도 문항과 개방형 설문 내용의 분석은 교사들이 객관적으로 수업에 유용하다고 생각하는 광고를 선택해보게 하는 최종 문항(1~2번)을 통해 통합적으로 분석될 수 있다. 그렇다면 위와 같은 집단 분류 기준을 바탕으로 문화 인지에 대한 설문 비율이 보여주는 의미는 무엇이며 각 집단별로 어떻게 문화 교육 계획안을 작성할 수 있는지 생각해 본다.

4.1. 7차 교육과정에 내포된 문화 교육 과정에 대한 이해(1~2번)

<표3-1> 문화 교육의 목적 이해도에 관한 문항분석

질문1	7차 교육 과정에 기재되어 있는 문화 교육의 목적에 대해 알고 계십니까?		
집단 척도	A	B	C
매우 아니다	0%	0%	0%
아니다	22%	28%	0%
보통이다	18%	29%	33%
그렇다	55%	43%	67%
매우 그렇다	5%	0%	0%
합계	100	100	100

위의 도표를 통해 나타난 문화 교육 목적에 대한 교사의 인지는 세 집단 모두에서 그렇다는 답변이 55%, 43%, 67%로 나타나고 있다. 특히 C집단이 ‘그렇다’라는 답변에서 67%의 높은 반응을 보인 것은 C집단 교사들이 타 집단 교사에 비해 본인이 7차 교육 과정내의 문화 교육의 목적을 이해하고 있다

고 확신하는 비율이 높다는 사실을 보여준다. 이는 ‘아니다’라는 부정적인 답변에 0%의 비율을 보인 것을 통해서도 알 수 있다. 반면 A와 B집단에서는 긍정적인 답변과 더불어 ‘아니다’라는 부정적인 답변에 각각 22%,28%의 비율을 보여주고 있다. 이 비율은 교육 경력과 연령이 높은 A와 B 집단이 문화교육의 목적을 이해하는 측면에 있어서 C집단에 비해 자신의 결정을 판단함에 있어 신중한 반응을 보이는 것을 알 수 있다.

<표3-2> 문화교육의 소재 이해도에 관한 문항분석

질문2	7차 교육 과정에서 사용되는 문화의 소재에 대해 알고 계십니까?		
집단 척도	A	B	C
매우 아니다	0%	0%	0%
아니다	23%	28%	0%
보통이다	27%	43%	50%
그렇다	45%	29%	50%
매우 그렇다	5%	0%	0%
합계	100	100	100

위의 도표를 통해 현 교육 과정에 사용되고 있는 문화 소재에 대한 이해도 여부를 측정한 결과 그렇다고 답한 비율이 각각 45%, 29%, 50%로 B집단을 제외하고 높은 수치를 보였다. 이것은 A와 C집단의 교사들이 문화의 소재에 대한 이해가 과반수 이상을 차지하는 것을 보여준다. B집단은 그렇다는 수치가 타 집단에 비해 낮고 보통이라는 답변이 43%를 차지한다. 이는 긍정과 부정의 특정 경향성을 보이지 않음을 보여준다. 이는 문화 소재에 대한 이해가 부족하다기보다 특별히 적극적인 관심을 보인 비중이 많지 않다는 것으로 해

석할 수 있었다.

위에 제시한 비율을 종합해 볼 때 A와 B 집단에서 아니라는 비율이 23%, 28%로 나왔다는 것은 앞선 1번 문항과 같이 여기서도 교육 경력이 높은 집단은 문화 교육에 대한 자신의 분석을 확신하기보다 다양한 변인들을 고려하여 분석에 이용하려는 경향을 보여주고 있다고 생각한다.

1번과 2번의 문항 분석을 통해 현재 문화 교육의 목적과 소재에 대한 이해도는 교육 경력과 연령이 낮은 집단이 높은 집단에 비해 적극적이고 확고한 것을 알 수 있었다. 반면 교육경력이 높은 A나 B집단은 자신의 문화 교육 과정의 이해에 대해 신중함을 보여주고 있다.

이를 바탕으로 그렇다면 위와 같은 이해 특성이 아래의 3번에서 7번까지의 문항을 통해 보일 수업의 적용에 관한 교사의 의견분석에도 유사하게 적용될 수 있을지 알아볼 것이다. 이 과정을 통해 문화 수업의 적용에 관한 교사의 특성을 도출할 수 있을 것이라 생각한다.

4.2. 수업 적용을 위한 교사들의 문화수업에 대한 의견 이해도(3~8번)

<표3-3> 문화 학습의 중요도에 대한 생각을 묻는 문항분석

질문3	네 가지 기능을 학습하는 것이 문화 학습보다 더 중요하다		
집단 척도	A	B	C
매우 아니다	0%	0%	0%

아니다	9%	71%	0%
보통이다	59%	29%	83%
그렇다	27%	0%	17%
매우 그렇다	5%	0%	0%
합계	100	100	100

위의 도표는 문화 교육의 비중에 대한 교사의 판단을 묻고 있다. 수치를 살펴보면 부정적인 수치를 보인 경우가 9%, 71%, 0%로 A와 C 집단에서 미비하거나 없는 비율을 보여주었다. 이것은 B집단이 현재 진행되는 교실 수업에서 언어의 네 가지 기능 학습이 문화 교육보다 더 큰 비중을 차지하는 것은 아니라는 사실을 보여준다. 또한 중립적 의견이라 볼 수 있는 보통의 비율이 A와 C 집단에서 59%와 83%로 높게 나타나는 것을 볼 수 있는데 이것은 실제 교육에서 문화 도입에 대한 교사들의 고민을 보여준다고 생각한다. 즉, 문화를 독립적인 영역이 아니라 언어의 네 가지 기능과 연관성을 갖고 이루어져야 한다는 생각을 가지면서도 실제 적용에 있어서는 네 가지 기능과 문화 학습의 효율적 배분에 대해 고민하고 있다는 것을 보여준다고 본다.

<표3-4> 문화 범위에 대한 생각을 묻는 문항분석

질문4	문화 학습 수행 시 범위가 너무 광범위 하다		
척도 \ 집단	A	B	C
매우 아니다	0%	0%	0%
아니다	18%	28%	50%
보통이다	23%	43%	17%

그렇다	50%	29%	33%
매우 그렇다	9%	0%	0%
합계	100	100	100

앞선 3번 질문을 통해 교사들이 확고하게 문화 학습과 언어학습의 네 가지 기능의 조율에 주저하는 모습을 살펴볼 수 있었다. 그렇다면 왜 교사들이 그렇게 생각하는지에 대한 근거를 생각해 볼 필요가 있다. 따라서 지금부터 살펴 볼 4번 문항은 3번 문항의 근거를 알아보기 위한 설문 문항이라고 볼 수 있다.

현재 수행되는 문화학습의 범위가 광범위한지 여부를 판단해 본 결과 A집단에서는 59%, B집단과 C집단이 각각 29%와 33%가 그렇다는 비율을 보여주었다. 이는 A집단이 문화 학습 수행 범위가 모호하다는 판단을 내리는 경향이 교육 경력이 낮은 집단에 비해 크다는 것을 보여준다. 반면 B 집단은 범위가 광범위 하지 않다고 답한 비율이 28%, 문화 교육 범위에 대해 현재의 기준이 적절하다고 판단한 기준이 28%, 특별히 자신의 의견을 결정하지 않은 집단이 43%라는 것을 보여주고 이는 B집단이 문화 교육 수행에 있어 소극적인 경향을 보여준다는 것을 알려준다. 이는 3번 설문에서 언어학습뿐만이 아니라 문화 교육도 중요하다고 생각한 비율을 높게 말한 것과는 반대되는 의견이었다. C집단은 수행 범위가 광범위하다는 답변에 대해 50%의 교사들이 그렇지 않다는 반응을 보여주면서 범위에 대한 자신들의 견해가 비교적 타 집단에 비해 확고한 경향을 보여주었고 현재의 문화 학습 범위를 통해서도 얼마든지 원하는 문화 교육의 목적을 달성할 수 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

<표3-5> 문화 교육에서 교과서나 교재에 대한 의견을 묻는 문항분석

질문5		사용하는 교과서에 기재된 문화 내용이 부실하거나 다양하지 않다.		
척도	집단	A	B	C
매우 아니다		0%	0%	0%
아니다		9%	0%	17%
보통이다		41%	43%	50%
그렇다		41%	43%	33%
매우 그렇다		9%	14%	0%
합계		100	100	100

문화 수업에 사용하는 교과서의 의견을 묻는 문항에 대해서 부실하다는 답변이 50%, 57%, 33%로 나타났고 이는 A와 B 집단에서 과반수 이상이 문화 내용이 다양하지 않다고 생각하고 있고 C 집단에서는 A와 B 집단에 비해 다양하지 않다고 생각하는 비율이 적었다. 이는 교과서의 문화 교육 요소에 대한 교사들의 욕구가 특정 집단에서 충족되지 않고 있다는 사실을 보여주고 있다. 또한 보통이라는 답변이 세 집단에서 41%, 43%, 50%로 높게 나타난 점을 통해 상당수의 교사가 교과서의 문화 교육 내용에 대해 긍정이나 부정의 반응을 판단하지 않은 중립적인 태도를 보여주고 있다. 이는 그만큼 문화 교육을 수행하면서 교사들이 교과서의 콘텐츠에 대해 비판적으로 사고하고 분석하는 경향이 미흡했다는 사실을 보여주고 있다.

<표3-6> 실제 자료의 사용에 관한 의견을 묻는 문항분석

질문6	문화학습을 위해 잡지, 신문, 영화, 광고 등의 실제적 자료를 사용하는 것이 효과적이다.		
집단 척도	A	B	C
매우 아니다	0%	0%	0%
아니다	0%	0%	0%
보통이다	14%	0%	0%
그렇다	50%	71%	50%
매우 그렇다	36%	29%	50%
합계	100	100	100

위의 도표를 통해 문화 학습을 위해 실제적 자료를 사용하는 것에 대한 교사의 의견을 살펴 본 결과 그렇다는 비율이 A집단에서 86%, B집단에서 100%, C집단에서 100%의 비율로 나타났다. 이는 교사들이 문화 학습의 수행에 있어 현실에 응용이 가능하고 학생의 흥미를 유발할 수 있는 다양한 실제 자료에 관심이 많다는 사실을 보여준다. 이는 5번 문항에서 교과서 속에 문화 내용의 다양성 측면에서 보통이라고 답한 교사들이 이 문항에서는 그렇다고 대답하여 실제 자료의 활용 측면 욕구가 강했다는 것을 알 수 있게 해준다.

<표3-7> 문화에 대한 교사 교육 측면을 묻는 문항분석

질문7	교사들의 문화 학습을 도울 연수나 보충자료가 필요하다.
-----	--------------------------------

집단 척도	A	B	C
매우 아니다	0%	0%	0%
아니다	9%	0%	0%
보통이다	27%	0%	33%
그렇다	36%	86%	50%
매우 그렇다	27%	14%	17%
합계	100	100	100

교사들이 문화 학습에 대한 관심도와 적극성 여부를 알아보기 위해 수행된 본 문항에 대해 세 집단 모두 각각 그렇다는 비율이 63%, 100%, 67%로 높게 나타났다. 이것은 집단을 막론하고 교사들이 문화 교육에 대한 관심이 높고 문화 학습을 위한 교수에 참여하려는 비율이 높다는 사실을 보여준다. 특히 아니라는 비율이 각각 27%와 33%를 보인 A와 C 집단과 달리 B 집단에서는 필요하다고 답한 비율이 100%를 보여주어서 앞선 문항에서 보인 B 집단의 보통이라는 반응이 교사들의 교육 경험 부족, 교수를 도와줄 보충 자료의 미비와 같은 문제가 제대로 해결되지 않아 나타난 반응이었다는 것을 알 수 있게 해주었다.

위에서 살펴본 문화 수업에 대한 교사의 이해도를 보여주는 3번에서 7번까지의 문항을 통해 우리는 교사들이 문화를 이용한 수업에 있어서 기존의 방식이 지니는 모습에 대해 어떤 집단별 경향 및 특성을 보이는지 살펴볼 수 있었다. 교사들은 문화가 독립적인 영역이 아니라고 생각하면서도 현재 수행되는

문화 교육에 대한 관심과 인지가 정확하지 않은 중립적인 견해를 많이 보여주었다.

그러나 실제 자료에 대한 관심이나 연수의 필요성 등에서 높은 수치를 보여주었다. 이는 문화 교육의 도입을 교사들이 주저하게 만드는 이유가 문화를 수업에 도입하기 위한 자료가 다양하지 않고, 교과서를 통해 보여줄 수 있는 교육의 한계성을 교사들이 고민했었다는 사실을 통계를 통해 알 수 있게 해준다. 교사들의 문화 교육에 대한 중간자적인 인식을 비판하기 전에 위에서 살펴본 질문의 분석을 바탕으로 문화 교육의 문제와 한계점을 인식하고 개선해 나가려는 노력이 필요한 것이다. 또한 아래의 문항을 통해 교사의 실제 자료에 대한 욕구를 채울 도구로 제시된 광고를 어떻게 분석하는지를 통해 실제 자료의 도입 가능성에 대해 살펴볼 것이다.

4.3. 수업자료로서 광고에 대한 교사의 인식도 분석 (8~14번)

수업자료로서 광고에 대한 교사의 인식을 알아보기 위해 8번에서 14번까지의 문항을 분석해 보고자 한다. 문항은 광고에 대한 활용여부에 관한 문항(8~9번), 광고 속에 나타나는 문화에 대한 인지와 성향에 관한 문항(10~11번) 실제 광고의 분류 및 선호광고에 대한 문항(12~14번)으로 세분화 할 수 있다. 이를 통해 문화교육 활용도구로서 광고의 적용가능성에 대해 알아보고자 한다.

<표3-8> 광고의 교육 활용성에 관한 문항분석

질문8	영어 광고를 영어권 문화 교육에 활용이 가능하다고 생각하십니까?		
집단 척도	A	B	C
예	91%	100%	100%
아니오	9%	0%	0%
합계	100%	100	100

위의 도표를 통해 영어권 문화 교육에 광고의 활용 가능성에 대한 의견을 물어본 결과 세 집단 모두 그렇다는 대답이 각각 91%, 100%, 100%로 나타났다. 이것은 광고에 대한 교사의 관심이 높고 수업에 적용하는 것에 대해 긍정적인 생각을 갖고 있다는 사실을 보여준다.

<표3-9> 광고 활용 경험에 관한 문항분석

질문9	영어 수업에 영어 광고를 활용한 적이 있으십니까?		
척도 집단	A	B	C
예	36%	29%	100%
아니오	64%	71%	0%
합계	100	100	100

위의 도표를 살펴보면 교사들의 영어 광고에 대한 흥미와 관심도가 높음에도

불구하고 A와 B집단의 경우 광고를 실제 수업에 활용하지 않은 경우가 한 경우에 비해 월등히 높았다. 이것은 광고를 수업에 적용하기 위한 방안을 교사들이 적절히 수행하고 있지 못하다는 사실을 알려준다. 그러나 C집단의 경우 타 집단과는 달리 광고를 활용한 적이 있다는 대답에 100%의 답변이 도출되었다. 이것은 교육 현장에 나온 지 얼마 되지 않은 비교적 젊은 연령의 C집단 교사들이 다른 집단에 비해 적극적으로 실제자료를 사용하려고 노력한 모습을 살펴볼 수 있다. 그러나 세 집단 모두에서 광고를 적게는 29% 많게는 100%에 이르기까지 사용하려고 한 집단이 존재하기 때문에 광고를 좀 더 체계적으로 사용할 방안을 강구하면 ‘예’의 선택비율이 올라갈 것이라 생각한다.

<표3-10> 광고를 이용한 학습 부분 탐색 문항분석

질문10	영어 광고를 이용해 학습할 수 있는 것이 무엇이라고 생각하십니까?		
내용 \ 집단	A	B	C
언어의 활용	36%	57%	86%
문화내용의 차이	27%	43%	14%
토론학습	36%	0%	0%
언어의 유창성	0%	0%	0%
합계	100	100	100

위의 도표는 영어 광고를 이용해 학습할 수 있는 것이 무엇인지에 대해 언어의 활용, 문화적 차이, 토론학습을 통한 사고력 신장, 언어의 유창성의 네 가지 분류를 제시해주고 있다. A집단은 언어의 활용과 토론학습을 통한 사고력

신장이 36%로 나타났고 B집단은 언어의 활용이 57%로 가장 높고 C집단은 언어의 활용이 86%로 가장 높게 나타났다. 이를 통해 교사 경력과 연령이 낮아지는 B와 C 집단으로 갈수록 광고를 이용한 학습에서 언어의 활용을 추구하는 경향이 커짐을 알 수 있었다. 특히 A 집단의 경우 언어의 활용, 문화 내용의 차이, 토론학습 등의 요소에서 타 집단에 비해 고른 선택양상을 보여주었고 특히 토론과 언어의 활용을 더불어 중시하는 경향을 보였다. 이것은 교육 경력이 높은 집단일수록 문화 자체에 대한 인식과 더불어 언어의 활용과 수업방법의 적용과 같은 다각적 방향의 모색을 보여준다. 반면 B와 C집단은 언어의 활용과 문화의 차이에 집중적인 선택을 보였다. 이것은 교육 경력이 낮은 집단일수록 문화를 학습하는 경우에 언어의 활용도를 높일 수 있는지에 대한 관심과 같은 특정 부분에 높은 선택 경향을 지닌다는 것을 보여준다.

<표3-11> 목적에 따른 광고 구분에 관한 문항분석

질문11		영어 교육의 목적에 따라 영어 광고를 구분할 수 있으십니까?		
척도	집단	A	B	C
		예	68%	71%
	아니오	32%	29%	14%
	합계	100	100	100

위의 도표는 광고에서 의도하는 목표를 교사가 이해할 수 있는지 여부에 관한 설문으로 세 집단 모두에서 그렇다는 답변이 더 큰 비율을 보였다. 이를

통해 교사들이 스스로 광고에 대한 학습을 위한 이해도를 갖추고 있다고 생각하는 경향이 크다는 것을 알 수 있었다. 이 문항의 결과를 바탕으로 아래에 제시할 광고들이 올바르게 분류될 수 있는지 살펴 볼 수 있을 것이다.

<표3-12> 저 맥락 광고의 영역 탐색 문항분석

질문12		세일 광고나 무료 할인쿠폰 광고는 영어권의 어느 문화 영역 학습에 속할까요?		
내용	집단	A	B	C
일상생활 영역		95%	100%	100%
문화의 사고		5%	0%	0%
지리, 역사 영역		0%	0%	0%
가치관의 차이		0%	0%	0%
합계		100	100	100

위 도표를 통해 교사들이 특정 종류의 광고가 어느 학습 영역에 속하는지 실제로 선택해 보게 하는 질문에 대해 일상생활 영역이라는 대답이 A, B, C 집단에서 각각 95%, 100%, 100%로 나왔다. 광고는 절대적인 기준을 갖는다고 보기 힘들지만 본고에서 제시한 고 맥락, 저 맥락 이론에 따라 광고를 구분할 수 있는지 여부가 관건이기 때문에 과반수이상의 교사들이 이 광고가 갖는 저 맥락 특성을 잘 이해하고 있다고 볼 수 있었다. 이것은 앞선 질문에서 광고가 어떤 영역에 속하는지 아는가를 묻는 질문에 대한 결과 역시 뒷받침해준다고 볼 수 있다.

<표3-13> 고 맥락 광고의 영역 탐색 문항분석

질문13 내용 \ 집단	흑인이미지, 특정 계층의 어휘, 시간의 개념이 포함된 광고는 영어권의 어느 문화 영역 학습에 속할까요?		
	A	B	C
일상생활 영역	5%	14%	0%
문화의 사고	62%	57%	50%
지리, 역사영역	14%	0%	33%
가치관의 차이	19%	29%	17%
합계	100	100	100

위의 도표를 통해 흑인 이미지나, 특정 사상, 어휘 시간의 개념들에 대한 광고의 종류를 구분할 수 있는가의 질문에 대해 알아보았다. 이 문항에서 교사들은 앞선 14번 광고의 분류 경향과는 다른 경향을 보여주고 있다. 이는 광고를 확실하게 구별하고 있는 수치가 앞선 14번 질문에 비해 현저히 낮다는 것에서 증명될 수 있다. 세 집단 모두 문화의 사고라는 답안에 대해 가장 높은 선택비율을 보이고 있지만, 지리 역사적 영역과 가치관의 차이 영역이라고 답한 비율도 상당수 차지하고 있다. 이것은 고 맥락 문화의 특성 때문인 것으로 보인다. 고 맥락은 광고에 표면적으로 나타나는 고지에 대한 고려와 더불어 그 광고가 나타나게 된 사회적 배경과 문화, 가치관 등의 요소가 혼합되어 해석되어야 하기 때문이다. 즉, 14번 질문과 같은 일관성을 보여주고 있진 못하지만 고 맥락 광고가 지니는 특성을 교사들이 표출해주고 있다는 생각이 가능하게 하는 통계라고 생각한다.

<표3-14>수업의 효율성과 연관된 광고 찾는 문항분석

질문14	12번과 13번의 광고와 같은 분류를 통해 어떤 광고가 수업의 효율성을 높이기 위해 활용도가 더 높다고 생각하십니까?		
내용 \ 집단	A	B	C
일상생활 이해를 위한 신문이나 잡지의 섹션 광고	67%	86%	83%
목표 문화권의 가치관 이해를 위한 광고	33%	14%	17 %
합계	100	100	100

위의 도표를 통해 앞선 질문들에서 광고의 종류를 구분해 본 교사들의 판단에 근거하여 어떤 종류의 광고가 수업의 효율성 측면에서 더 유용한지 여부를 분석해 보았다. 번호의 구분은 일상생활 모습 인지에 그치는 저 맥락 광고가 1번, 목표 문화권의 가치와 사과의 이해에 초점을 두는 고 맥락 광고가 2번으로 구성되어 있다. 이 통계에서는 과반수가 넘는 67%, 86%, 83%의 비율이 1번 광고에 더 긍정적인 반응을 보여 주었다.

이것은 앞선 12번과 13번의 광고 분석을 통해 보여준 교사의 광고 이해도와도 연관이 있다고 생각한다. 교사들이 저 맥락 광고에 대한 이해도가 고 맥락 광고에 대한 이해보다 높았기 때문에 좀 더 확신을 가지고 적용할 수 있다고 생각한 것으로 볼 수 있다. 그렇다면 본 문항의 결과가 아래에 분석할 개방형 설문의 내용을 통해 실제 광고 분석에 있어서도 의미를 가질 수 있을지 여부

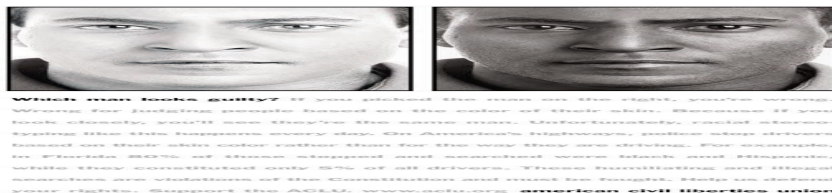
를 살펴보기로 한다.

4.4. 두 맥락의 특성으로 나눈 광고에 대한 개방형 설문 분석

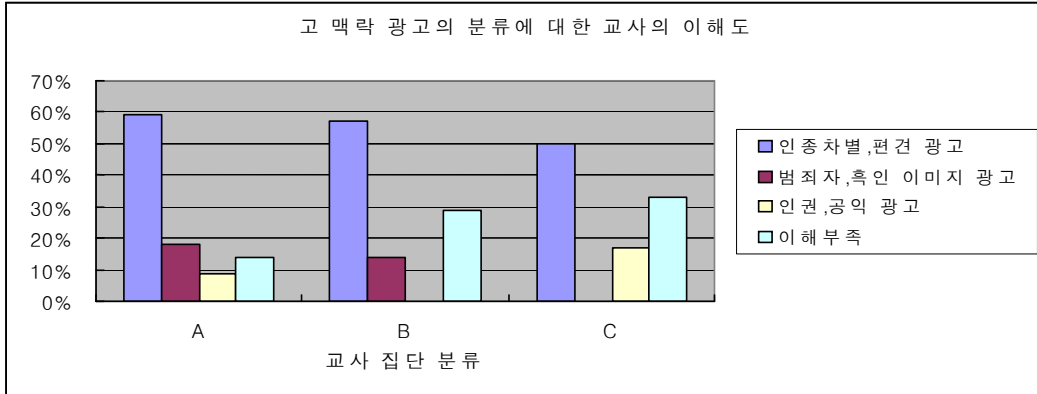
개방형 설문의 분석은 두 광고의 구분을 인지하며 문화 교육에 적용 여부를 살펴 본 문항(1번)의 설문 내용을 통해 공통으로 유추되는 광고의 분류 경향성을 파악해보고 교사들이 적용에 어떤 관심을 보이는지 살펴본다. 또한 광고에 내포된 문화 요소를 찾아내어 학습에의 적용점을 찾아 제안하는 문항(2~3번)을 통해 교사들이 실제로 광고를 통해 나타나는 교육 요소의 선별과 교육에 적용할 수 있는 요점을 어느 정도 이해하고 있는지 탐색해 볼 것이다. 개방형 설문의 분석은 설문지에 제시된 광고의 순으로 분석되었으며 1번의 고 맥락 광고와 2번의 저 맥락 광고에 대한 교사의 이해도를 측정해 보면서 앞서 선택 설문 문항에서 보여준 12번 13번의 결과와 아래의 개방형 설문 문항이 보이는 특성을 비교하며 살펴보기로 한다.

4.4.1. 첫 번째 광고의 종류에 대한 교사들의 이해도 분석 (1번)

<그림9> 첫 번째 광고로 사용된 범인 찾는 광고[부록1참조]



<표3-15> 고 맥락 광고의 분류에 대한 교사의 이해도 분석



1> 위의 영어 광고는 무엇을 위한 광고입니까?

이 절에서는 고 맥락 광고의 분류에 대한 교사의 이해를 살펴보면서 분류가 갖는 의미에 대해 살펴보고자 한다. 위의 그래프에서 살펴보듯이 고 맥락 광고에 대한 분류는 저 맥락 광고에 비해 이해의 범위가 다양했다. 이는 앞선 선택 문항의 13번에서 보여준 다양한 이해 양상과 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 여기서는 세 집단 모두 인종차별과 편견에 관련한 광고라고 인지한 수치가 제일 높았지만 그 외에 범죄자 확인이나 흑인 이미지 광고라고 답하거나 인권, 공익광고라고 말한 의견도 있었다. 반면 세 집단에서 이해부족의 비율도 14%, 29%, 33%로 나타났다. 이것은 위와 같은 고 맥락 광고가 하나의 특정한 답을 도출하지 않고 다양한 분석 양상을 보이고 있다는 것을 알려주면서 교사라고 하여 광고의 의미에 대한 이해가 완벽하지 않고 부족한 측면이 있다는 사실도 보여준다.

4.4.2. 광고의 문화 요소와 학습의 적용점에 대한 설문 분석 (2~3번)

본 절에서는 개방형 설문으로 제시했던 3번과 4번의 질문에 대한 답안을 분석해 보면서 특정 광고에서 문화 요소를 뽑아내어 학생에게 적용하기 위한 유연성을 얼마나 갖추고 있는지 분석해 볼 수 있었다. 여기서는 우선 3번과 4번 문항에 대한 교사의 반응을 기술해보고 그 기술내용을 통해 이 광고에 대해 교사가 어떻게 인식하고 적용하려 하고 있는지 알아보려고 한다. 기술의 순서는 각 집단별로 분류하여 작성 후 집단별 특성 분석으로 수행해 보고자 한다.

문항: 2번	문항: 3번
영어 문화권의 교육과 관련하여 위의 광고는 어떤 문화 요소를 포함하고 있을까요?	위의 영어 광고를 통해 학생들의 영어 학습에 도움이 되는 요소가 있나요?

1> 첫 번째 광고에 대한 2번, 3번 문항에 대한 분석

A 집단

②

.....영어권 문화의 지역적, 인종적 차이. 유색인종의 비율 탐색 및 유색 인종차별. 인종문제에 대한 인식. 인종에 대한 사회와 역사적 문화 요소. 서양의 침략 역사. 인종의 의미. 유색인종에 관한 편견. 광고에 나타난 글을 읽고 racial stereotyping에 대한 의미를 이해. 광고에 포함된 글을 통해 어휘와 지명에 대한 이해. 흑인과 백인간의 문화 상 차이. 인종차별 문제와 흑인이

사회에서 갖는 이미지. 인종적 차별이나 편견의 현황과 의미. 영어권 문화에서 인종의 가치. 인종차별의 의미. 영어권 문화의 인종의 인상과 성격이 갖는 의미. 인종별 피부색과 인상. 흑백 인종의 갈등

③

.....묘사된 표현을 통한 언어의 활용. 광고 내의 내용을 통해 차별임을 알 수 있었던 문장이 나 어휘 표현 찾아보기. 광고를 통해 나타난 인종 차별 문제에 대한 자료를 조사해 본 후 학생에게 적용. 인종별 생김새의 차이와 인종의 영어 문화권에서의 의미 이해. 각 인종별 문화의 차이 이해. 어휘 학습. 특정 가치의 학습. 각 인종별 문화의 이해와 유색인종의 의미 이해. 교과서 학습 내용과 연계할 타당성이 부족함. 인종차별에 대한 학생의 흥미 유발과 간단한 인지. 외모와 인상에 관한 표현. 미국 영어권에서의 인종차별. 백인과 흑인의 지위와 의미. 어휘와 다양한 인상 표현. 미국 내에서 소수인종이 차지하는 의미와 차별에 대한 조사와 토론. 인종차별에 주로 사용하는 어휘에 대한 탐색. 영어 문화권에서 첫인상이 지니는 의미에 대한 연구

개방형 설문내용을 살펴보면 위의 고 맥락 광고를 통해 교사들은 인종차별문제의 의미와 더불어 인종의 사회 역사적 요소와 인종 간 문화의 차이 등 다양한 문화 요소를 이해하여 기술하였다. A 집단의 교사들은 3번 문항을 통해 광고 안에 나타난 어휘와 문장 표현들을 바탕으로 이미지와의 연관성을 통해 광고에 내재된 문화요소를 찾아 다양한 활용방안으로 모색해보고 있다. A집단에서는 특히 인종을 바탕으로 한 다양한 과생분야 탐색이 이루어졌다는 점에서 고 맥락 문화의 분석을 보여준다. 또한 4번 문항을 통해 나타난 교사들의 문화 적용 요소는 언어의 활용, 가치관과 사고 학습, 토론학습을 통한 사고력 신장 등의 모든 요소를 고루 고려하고 있다고 생각한다. 왜냐하면 문화 적용 요소를 찾는 문항에 대해서 광고안의 어휘와 표현에 대한 학습, 미국 내 소수 인종이 갖는 의미와 사회적 역할 조사 토론, 다양한 문화요소에 포함된 가치

관 학습과 같이 다양한 분야로의 모색이 제공되었기 때문이다. 이는 이 집단의 교사들이 고 맥락 광고를 이용할 경우 다각적 측면에서 문화 요소를 탐색하고 학습에 적용하려는 의지를 보여준다고 볼 수 있다고 본다.

B 집단

②

..... 영어권 문화에서의 흑인 이미지. 본문 속에 나타난 특정 분야의 어휘. 다인종 다문화 사회의 이해. 미국에서의 고용구조 이해. 흑인과 백인들에 대한 사회적 인식에 대한 안내. 영어권 문화 내의 인종적 요소 탐색

③

..... 미국 영어권에서의 인종차별. 백인과 흑인의 지위와 의미. 어휘와 다양한 인상 표현. 미국 내에서 소수인종이 차지하는 의미와 차별에 대한 조사와 토론. 인종차별에 주로 사용하는 어휘에 대한 탐색. 영어 문화권에서 첫인상이 지니는 의미에 대한 연구. 가치관과 사고의 차이. 흑인과 백인간의 차별이 생기게 된 역사의 의미. 차별적 대우에 관한 문화. 미국 내의 인종 간 문화의 차이. 영어 문화권에서 skin color가 지니는 의미. 문화적인 측면 고찰

B집단은 인종차별 문제에 대한 인식과 더불어 다문화의 개념, 고용구조의 모색 등이 이루어지고 있다. A 집단과 유사하게 B 집단 역시 고 맥락 광고 안에 담긴 인종차별의 문제를 바탕으로 연관성이 있는 다양한 문화 요소에 대해 생각해 보고 있다. 이를 바탕으로 4번 문항에 나타난 교육 적용 요소를 살펴보면 고 맥락 문화 요소를 내포한 토론과 가치관 학습 중심의 적용 경향이 나타났다. 앞선 A 집단이 언어적 활용 측면을 고려했었던 점과 달리 B 집단에서는 본 광고를 통한 문화 수업의 방법으로 문화의 차이와 생각 표현하기 같은 가치와 사고 영역에 대한 학습에 중점적인 경향을 보여주고 있다.

C 집단

②

..... 인종차별의 의미. 문화적 사고방식. 서구의 사고방식에 대한 이해. 외국인과 이방인의 의미. 민족과 인종의 의미 차이. 영어권 문화에 사용되는 어휘의 의미와 역할

③

..... 언어 자체적인 도움 (어휘, 구문, 표현). 광고 내의 본문을 통한 어휘 학습. 본문 내에 나타난 중요 어구와 어휘의 학습. 문화적 사고방식을 글로 표현해보기. 광고에 나타난 내용에 대한 이해 여부 확인. 광고 학습 후 자신만의 광고 만들어 보기

C집단은 저 맥락 광고에 나타난 영어의 언어적 활용에 높은 관심을 보였고 저 맥락 광고의 적용에 대해 긍정적인 반응을 가지고 있었다. 따라서 고 맥락 광고에 대한 의미 해석을 어떻게 수행할 것인가에 대한 우려가 있었다. 그러나 교사들은 고 맥락 광고의 문화내용이 인종차별과 관련된 문제임을 인지하고 광고가 갖는 고 맥락 문화 요소를 찾아내었다. 다만 C집단은 다른 집단에 비해 언어의 활용에 월등한 관심을 보였고 문화 요소를 통한 학생의 토론과 문화 내용자체의 인지에 대해서는 별다른 의견을 제시해 주지 않았다. 이것은 앞서 살펴 본 C집단의 교사들이 보여준 영어의 언어적 활용측면이 실제 광고의 분석에서도 주요 분석 요인으로 작용한다는 사실에서도 나타난다.

위에서 살펴 본 바와 같이 교사들은 고 맥락 광고에 대한 문화의 의미를 이해하고 수업에 본인의 해석을 활용하려는 노력을 살펴볼 수 있었다. 특히 A, B집단이 단순한 문화의 이해가 아니라 학생들에게 조사와 토론을 통한 상호작용을 강조한 수업방식을 제시했다는 점에서도 새로웠다. 특히 교육 경력이 낮은 집단인 C집단의 경우 고 맥락 광고에 대한 문화 요소는 앞 집단과 유사

했지만 적용에 있어서 수업의 전략이 광고를 통한 언어의 활용 부분에 집중되어 있었던 점이 남달랐다. 반면 교육 경력이 높은 집단의 경우 이해된 광고의 문화 의미에 대한 하나의 특정 목표보다 광고의 문화 요소에 대한 이해와 언어의 활용 부분 모두에 있어서 신중히 고려하고 적용하려는 경향을 보여줌을 알 수 있었다.

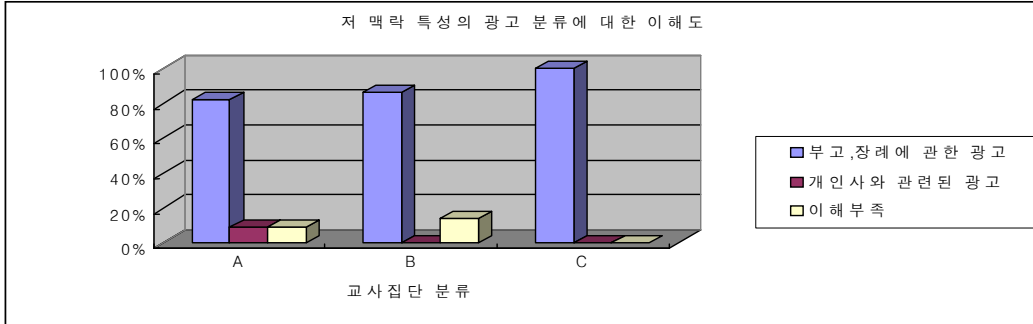
4.4.3. 두 번째 광고의 종류에 대한 교사들의 이해도 분석 (1번)

여기서는 두 번째 광고의 종류에 대해 교사들이 보이는 특정한 경향성을 찾아 통계로 수치화 해 보았다. 이 그래프의 분석을 통해 우리는 교사들이 앞서 진행한 설문에서 저 맥락 광고의 종류를 구분할 수 있다는 대답을 한 비율이 신빙성이 있는지 여부를 따져볼 수 있을 것이다.

<그림10> 교사 설문에서 사용된 부고 광고



<표3-16> 저 맥락 특성의 광고 분류에 대한 이해도 분석



1> 위의 영어 광고는 무엇을 위한 광고입니까?

위의 그래프는 각 집단별 저 맥락 광고에 대한 교사의 이해도를 보여주고 있다. 세 집단 모두 이 광고가 부고와 장례에 관한 광고라고 말한 집단이 82%, 86%, 100%의 높은 비율을 나타냈다.

이 분석 결과는 앞서 저 맥락 광고의 분류에 대해 과반수 이상이 일치되는 의견을 보였던 것과 같이 실제 광고에 있어서도 저 맥락의 이해도가 높은 수준임을 보여준다. 물론 소수의 교사들이 광고의 종류를 파악하지 못했을지라도 대다수의 교사가 광고의 종류를 올바르게 이해했다는 점에서 긍정적인 결과를 얻었다고 생각한다.

4.4.4. 두 번째 광고의 개방형 문항에 대한 교사들의 답안 분석(2~3번)

본 절에서는 앞서 첫 번째 광고의 개방형 질문에 제시했던 2번과 3번에서 사용된 질문을 동일하게 사용하였고 이에 대한 답안을 분석해 보면서 특정 광

고에서 문화 요소를 뽑아내어 학생에게 적용하기 위한 유연성을 교사가 얼마나 갖추고 있는지 분석해 볼 수 있었다. 여기서는 우선 2번과 3번 문항에 대한 교사의 반응을 기술해보고 그 기술내용을 통해 이 광고에 대해 교사가 어떻게 인식하고 적용하려 하고 있는지 알아보고자 한다.

A 집단

②

..... 시간을 나타내는 표현의 의미와 순서, 장례문화. 장례식이 있음을 알리는 것 같지만 특별히 전달한 문화의 요소는 없다. 일상생활과 관련된 광고의 종류와 쓰이는 어휘의 종류. 영어권 문화에서 죽음과 가족이 지니는 의미. 장례문화상 우리와의 차이점 분석, 장례절차. 우리나라와 달리 누가 어디서 죽었고, 장례식을 언제 어디에서 하는지 알리는 것이 참신하게 적용될 수 있다. 죽음과 일상생활의 의미, 장례의 절차. 지역 표기법과 시간의 표기법, 이름의 표기법. 영어권 문화에서 장례에 대한 문화적 특성 . 장례문화 소개 정도이며 특별하게 드러나는 문화 요소가 없다. 인종의 차이를 구별할 수 있다. 장례식에 관한 어휘 용법 익히기. 장례 광고하는 방법. 기독교 문화권에서 장례 시 나타나는 요소 장례식 소개, 지명표기, 절차상의 차이

③

..... 전혀 도움이 되지 않는다. 특정 분야의 어휘 학습. 장례 관련 단어의 용법 측면. 죽음을 나타내는 다양한 표현들. 시간과 장소에 관한 영어 문화권의 표기법. 광고를 통한 글의 형태 접해보기. 단어의 약자(예- Oct.). 장례식과 부고에 대한 어휘와 슬픔을 나타내는 다양한 표현들. 핵심만을 나타내는 부고 광고의 간결한 문장 형태 습득. 장례식 문화의 이해. 특정 상황의 어휘 이해. 장례 광고가 난 신문의 섹션 특성 이해. 가능성이 적다. view 제시를 통해 특정 형태 인지. 저학년 학생들에게 적용하기에는 다소 무리인 측면이 있다

A집단에서는 장례와 부고 광고라는 종류에 대한 이해도가 높았고 그 속에

담긴 문화 요소로 주로 제시한 것은 장례문화의 특성, 부고 글의 차이, 시간을 나타내는 의미와 순서, 광고의 종류에 자주 활용되는 어휘 등과 같이 문화의 내용과 더불어 언어의 활용을 충분히 사용할 수 있는 요소들이었다. 또한 3번 문항을 통해 알아 본 광고를 통한 학습 상의 유용성에 대해 대부분의 교사들은 특정 부분에 대한 어휘와 다양한 표현들, 글의 형태상에서 나타나는 차이의 인지와 같이 언어의 활용에 대한 측면이 문화의 차이를 학습하고 토론하는 측면보다 높게 나왔다. 반면 도움이 되지 않는다는 대답을 보인 교사들도 있었는데 그들은 보충 설명을 통해 본 광고를 통해 수업에 이용할 언어적 활용이 별로 없다는 견해를 보여주었다. 이것은 A집단이 두 번째 광고에 대해 문화의 요소를 이해하고 있지만 그것을 적용하고자 하는 노력이 미비하다는 것을 보여준다고 생각한다.

B 집단

②

..... 우리나라와 달리 신문에 가족이나 친지, 친구의 부고 란이 있어 그들을 기리고 기억한다는 점. 미디어에서 장례에 관한 어휘 활용. 이름의 표기법, 부고 란의 내용 작성 순서, 날짜와 시간 표기법. 죽은 사람을 소개하는 순서. 무슨 광고인지 조차 파악이 되지 않았으며 수업에 어떻게 적용해야 할지 모르겠다

③

.....장례 문화에 대한 이해, 숫자 표기의 이해, 죽은 사람의 소개 순서에 있어서 문화 상 특징. 특정 어휘와 언어의 형식.....

B집단은 부고 광고에 대한 이해도가 높았고 적용에 대해서도 긍정적인 견해

를 다수 보여주었다. 답변 역시 부고란이 지니는 문화의 의미와 언어의 활용 측면을 모두 중요하게 다루고 있는 교사들이 많았다. 그러나 두 명의 교사는 광고가 무엇을 나타내는지 포함하고 있는 문화 요소가 무엇인지조차 알지 못했고 이는 광고에 대한 교사의 이해 노력이 부족하다고 보이기도 했다. 또한 4번 문항을 통해 보면 B집단의 경우 언어의 활용과 문화의 차이가 비슷한 비율로 나타나는 경향을 보였다. 이것은 문화 광고의 적용에는 긍정적인 측면을 보이지만 그것의 적용에 있어서는 앞서고 맥락 광고처럼 확고한 적용점이 없는 모습을 보여준다.

C 집단

②

..... 이름의 특성으로 알아보는 지역적 차이. 장례식에 사용되는 어휘. 시간과 날짜의 표기순서. 일상생활 속에서 정보 취득의 방법. 장례를 나타내는 광고에서 특별히 부각되는 어휘. 신문에 사용되는 섹션광고의 종류. 특정 광고에 사용되는 빈도수 높은 어휘모음

③

..... 언어적 측면에서 활용할 부분이 많지 않다. 장례 문화에 쓰이는 어휘의 표현. 영어의 표현을 활용할 부분이 적다. 부고를 알리는 광고의 형식

C 집단은 광고의 활용여부와 종류 이해에 대해서는 100%에 가까운 신뢰도를 보여주었듯이 광고에 포함된 문화 요소에 대해서도 적극적인 문화 탐색의 경향을 보여준다. C집단 교사들의 대다수는 앞서 광고의 언어적 활용에 높은 관심을 보였으며 신문 광고 속 다양한 종류의 일상생활 광고를 어떻게 분류하고 어떤 어휘를 사용하는 지에 대해 관심이 많았다. 특히 언어적 활용에 대한

C집단 교사들의 관심은 타 집단에 비해 높았는데 개방형 답안의 내용은 활용할 요소가 적다는 반응을 보였다. 이는 본인이 설문에 제시한 광고가 C집단의 언어적 활용 측면에서 만족스러운 결과를 주지 못했고 따라서 고 맥락 광고에서 C집단이 보인 반응보다 더 다양한 반응을 얻지 못했다는 것을 보여준다.

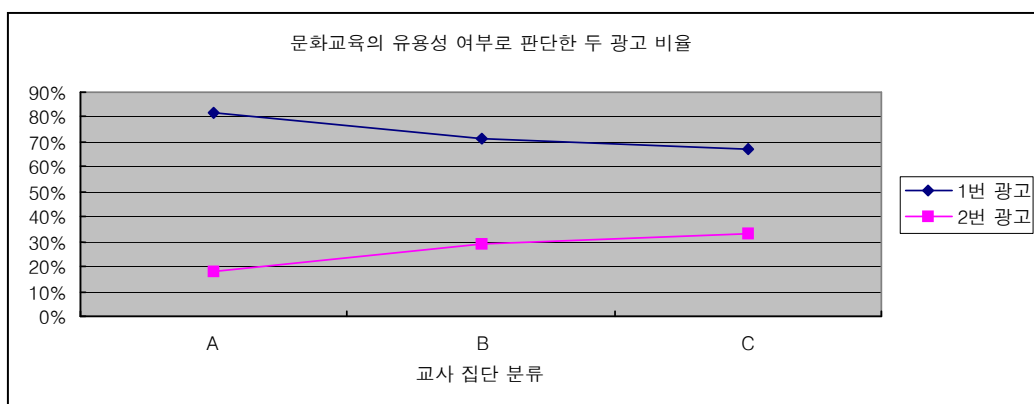
위에서 살펴보았듯이 2번과 3번의 개방형 답안분석을 통해 교사들이 고 맥락과 저 맥락 특성을 갖는 광고에 대해 문화의 포함 요소나 학습에의 적용 부분에 있어서 어떤 생각을 갖고 있는지 살펴볼 수 있었다. 특히 고 맥락 광고에서는 교사들이 저 맥락 광고에 비해 다양한 문화 요소를 찾아냈고 수업에 적용할 방안을 모색하는 모습도 저맥락 광고에 비해 다양한 것을 알 수 있었다. 특히 연령, 교육 경력 등의 요소에 있어서 교육 경력이 높은 A집단의 경우 두 종류의 광고의 분석에 있어서 문화 측면의 고려와 더불어 적절한 언어의 활용 요소를 찾으려는 노력이 돋보였고 B집단의 경우 문화 요소가 포함된 광고의 적용에는 부정적이지 않지만 구체적인 적용 노력은 앞선 A 집단에 비해 높지 않았으며 저 맥락에 비해 고 맥락의 문화 적용의지가 높았고 C집단의 경우 문화 요소가 포함된 광고에 대해 두 종류 모두에서 영어 문화의 이해보다 영어의 실질적 언어 활용 측면이 높은 관심을 보였다는 사실을 알 수 있었다.

4.5. 광고 분석을 바탕으로 한 교사들의 객관적 광고판별 비율 분석

위에서 살펴 본 바와 같이 교사들은 두 맥락 광고에 대한 문화의 의미를 이해하고 수업에 활용하려는 노력을 살펴볼 수 있었다. 위와 같은 두 종류의 맥

락성에 대한 교사의 객관적 판단을 근거로 하여 교사들에게 두 광고 중 문화 교육에 유용한 광고와 수업에 적용 시 흥미를 유발하고 유용한 광고가 무엇인지 선택해 보게 하였다. 설문은 두 문항으로 실시되었고 분석은 문자의 수식화를 통한 통계를 통해 분석되었다.

<표3-17> 두 광고에 대한 유용성 판단 문항분석

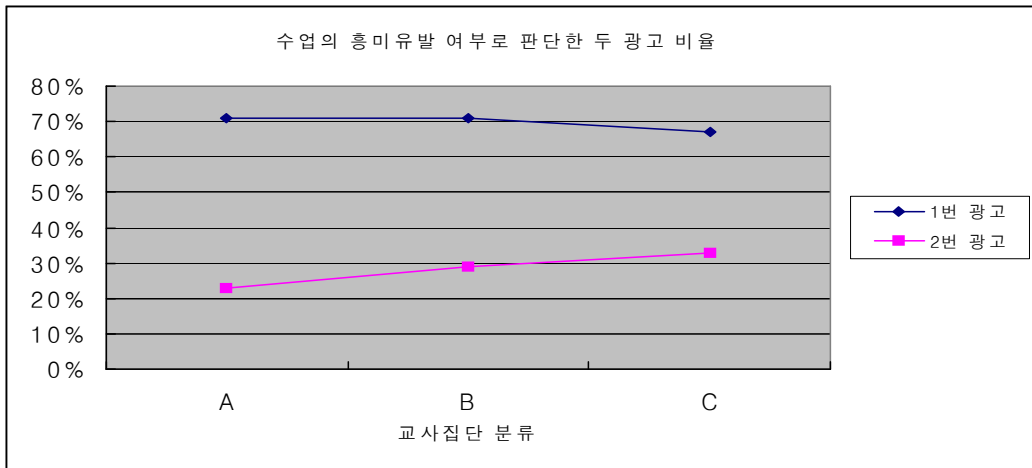


1> 두 영어 광고 중 어떤 광고가 영어권 문화 교육에 더 유용한가요?

위에서 보듯이 문화 교육의 유용성에 대해 교사들은 1번 광고가 더 많은 문화적 요소를 내포하고 있다고 보고 있다. 이것은 저 맥락적 특성을 지닌 광고보다 고 맥락적 특성을 지닌 광고가 좀 더 다양한 측면에서 문화를 분석해 볼 수 있었다는 것을 의미한다. 집단별 특성을 살펴보면 A집단은 앞서서 살펴본 두 개의 광고 분석을 수행 결과와 이 도표의 결과가 일치했다. 그러나 개방형 분석 전의 설문내용을 통해 C집단은 광고의 언어적 활용에 초점을 맞추기 때

문에 다수 2번 광고를 택할 것이라고 생각했지만 오히려 1번 광고의 선택비율이 훨씬 컸다. 이것은 광고를 활용한 언어적 활용의 관심을 도모하게 해줄 광고가 저 맥락 광고라고 생각했지만 설문지 광고에 만족하지 못했고 또한 언어적 활용요소를 많이 내포한 고 맥락 광고를 통해서도 광고 수업의 의도를 수행할 수 있다는 판단을 한 것으로 보인다.

<표 3-18> 두 광고에 대한 수업 흥미 유발에 관한 문항 분석



2> 두 영어 광고 중 수업에 적용하면 흥미를 유발할 수 있다고 생각되는 광고는 무엇이라고 생각하십니까?

수업의 흥미 유발과 관련해서 알아본 교사의 선택은 1번 광고가 세 집단에서 65%이상의 높은 비율을 보였다. 2번 광고는 앞서 첫 번째 문항과 유사하게 30% 내외의 선택을 보이고 있다. 이를 통해 본 설문지 광고에 쓰인 저 맥락 광고보

다 고 맥락 광고가 교사의 흥미를 더 자극하고 쓰고 싶다는 참여도를 갖고 있다는 것을 보여준다.

위의 두 문항을 통해 설문에 제시된 광고 중 광고의 유용성과 흥미 유발 측면에서 교사의 선택을 살펴보았다. 이는 교사들이 고 맥락과 저 맥락 광고에 대한 객관적인 이해도와 판별이 어떤지 보여주고 수업에 적용하기 위해 교사들이 선호하는 광고의 유형을 판단해 볼 수 있게 해주었다. 위에서 살펴본 교사의 광고 이해도와 개방형 설문, 앞선 설문을 바탕으로 한 객관적인 광고 판별도를 통해 교사들은 고 맥락 광고에 포함된 문화요소와 이미지, 언어와의 관계에서 흥미를 느꼈으며 교육에 적용하기 위해서도 고 맥락 광고가 더 유용하고 다양한 반응을 나타낸다는 결론을 보여주고 있다.

IV. 교사와 학생의 이해도 분석을 통한 종합논의

연구에서 살펴 본 학생과 교사의 설문 분석 유형은 문화수업에 대한 두 집단의 현실 이해도와 광고에 대한 분석력을 보여주었다. 또한 이를 통해 나타난 결과는 실제 학교 수업에서 광고를 이용할 시에 학생과 교사 집단의 특성을 어떻게 활용하여 교육에 적용하여야 하는가에 대한 제안을 도와준다. 본 절에서는 앞서 살펴 본 학생의 설문을 통해 광고를 이용한 학생의 수업이 가능한지에 대한 최종적인 의견과 교사 집단이 두 맥락 광고의 분석에 보이는 반응을 통해 교사와 학생의 광고 활용가능성에 대해 최종적으로 논의 할 것이다.

우선 학생에 관한 본 연구의 종합적 관점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 중학생보다 고등학생이 광고를 이용한 문화 교육에 적합하다는 것이다. 실제 위의 설문에서 중학생은 광고를 유의미하게 분류하지 못했고 단편적인 인지만 보여 주었으며 광고 분석을 통해 유추할 수 있는 공통된 특성을 보여주지 못했다. 반면에 고등학생은 두 맥락 광고에 대한 유의미한 분석 경향성을 보여주었고 광고를 흥미로워 했으며 광고를 이용하여 특정 문화의 요소를 과반 수 이상이 추출해낼 수 있었다. 이는 본 설문을 통한 광고를 이용한 문화수업이 고등학생에게 효율적으로 적용될 수 있으며 중학생에게는 무리라는 결과를 보여준다고 생각한다.

둘째, 학생의 흥미 여부에 따라 광고를 선택하는 경향이 다르다는 것이다. 고등학생의 경우, 광고의 이해도 측면에서는 두 집단 모두 저 맥락 광고에서 정

확한 의도를 담은 비율이 더 높았다. 그러나 광고의 흥미와 문화의 다양성에 근거한 선택 비율은 두 집단 모두 고 맥락 광고에서 더 높게 나타났다. 이는 이해도는 저 맥락 광고가 높지만 흥미와 참여도는 고 맥락 광고가 더 높다는 사실을 보여준다. 혹자들은 흥미도와 참여도가 더 좋게 나왔기 때문에 고 맥락 광고의 교육적용이 유용하다고 하는 것이 아닌지 의문을 제시할 수 있다. 그러나 고 맥락 광고의 올바른 의미 분석에서 비 흥미 집단이 더 높은 정답률을 보인 것은 앞선 의문의 답이 될 수 있을 것이라 생각한다. 이는 광고가 갖는 흥미 요소가 광고에 대해 학생이 보이는 반응을 다양하게 하면서 이해도도 증진시킬 수 있는 요소임을 알 수 있게 해준다고 생각한다.

교사에 관한 본 연구의 종합적 관점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 저 맥락 광고보다 고 맥락 광고에 관심과 집중도가 높다는 점이다. 앞선 설문에서 살펴본 교사의 세 집단은 세부적인 특성은 약간씩 달랐지만 고 맥락 광고를 통해 흥미를 느끼고 수업에 적용할 요점들을 훨씬 다양하게 추출해냈다는 공통점이 있었다. 이는 저 맥락 광고에 비해 고 맥락 광고가 지니는 다양한 맥락의 존재와 관계의 파악이 교사의 적극적 참여도를 유도하였다고 생각한다.

둘째, 광고의 이해도 측면에서 저 맥락 광고가 더 높은 비율을 보이지만 다양한 의견 표출이라는 점에서 고 맥락 광고가 유용하다는 점이다. 앞서 광고의 종류를 유추해보는 광고에 있어서 저 맥락 광고는 80% 이상이 정확하게 광고의 의미를 알고 있었다. 반면 고 맥락 광고는 그에 비해 낮은 경향을 보여주었다. 그러나 개방형 설문의 분석을 살펴보면 고 맥락 광고에서 문화 요소를 찾고 교육에 적용하기 위한 답안이 저 맥락 광고보다 훨씬 다양하게 나타났다. 이는 광고의 다양한 의미를 알아보려는 교사의 참여도 역시 고 맥락

에서 더 크다는 것을 보여준다.

셋째, 교사 개인의 객관적 판단에 따른 광고판별에서 고 맥락 광고가 훨씬 높은 비율을 보이고 있다는 점이다. 실제로 개방형 답안 분석 후에 각자 자신의 광고의 흥미도와 유용성 여부에 따라 광고를 선택해 보게 한 결과 세 집단 모두에서 첫 번째 광고를 선택한 비율이 높았다. 이는 광고가 갖는 흥미와 유용성 여부가 고 맥락적 의미 요소와 분석에서 좀 더 다양하게 나타나고 교실 수업에 더 적용하려는 노력을 하고 있다고 생각할 수 있었다.

넷째, 교사의 집단별 유형을 통해 광고를 분석하는 교사의 경향을 분석해 볼 수 있다는 점이다. 설문내용을 통해 각 교사의 집단별 유형을 살펴본 결과 A 집단이 어느 맥락의 광고든 언어를 활용하기 위한 도구, 다양한 문화 가치적 접근법, 토론과 창의력 신장능력을 위한 노력과 같은 다양한 수업 방법을 가장 복합적으로 수행하려고 노력한 집단이라고 결론 내릴 수 있었다. B집단은 광고에 대한 이해도가 A 집단과 유사하게 높았으며 특히 개방형 답안의 분석을 통해 저 맥락 광고보다 고 맥락 광고에서 더 다양한 반응을 보인 특징을 살펴볼 수 있었다. C집단은 두 맥락의 광고를 통해 광고의 언어적 활용에 확고한 목표를 가지고 광고에 접근했기 때문에 지엽적이라고 판단할 수도 있지만 설문 내내 가장 적극적으로 광고의 교육 수행에 임해 주었고 광고를 통해 의도한 교육 목표를 가장 적극적으로 표명해준 집단이라고 볼 수 있었다.

위에서 살펴본 교사와 학생 집단의 광고 이해 경향에 대한 종합 논의는 학생과 교사가 두 맥락의 광고를 어떻게 분석하는지 살펴보면서 문화 교육도구로서 광고의 활용가능성이 충분하다는 사실을 보여주고 있다고 생각한다.

결론 및 제언

1. 결론

앞서 본문을 통해 영어가 갖는 전지구화의 특성을 상기해보면 영어를 통한 의사소통 능력의 신장은 학생들이 세계무대에서 영어를 효율적으로 사용하기 위해 꼭 필요하다. 그러나 원활한 의사소통은 그 언어의 문화에 대한 이해가 동반되었을 때 더욱 효과를 가진다고 생각한다. 이를 위해 교사는 영어 문화권에 대한 의의에 대해 생각해보고 다양한 적용방법을 통해 문화의 적용에 대한 학생들의 유동성을 키워줄 필요가 있다.

이에 본고에서는 첫째, 문화교육의 의미와 현황에 대해 이론적 의미를 살펴보고 실제 교사와 학생의 문화 인식 정도를 살펴보았다. 둘째, 문화의 실재성을 바탕으로 좀 더 흥미로운 문화 수업을 위해 광고 텍스트를 제안해 보았다. 셋째, Hall의 이론에 따라 광고의 특성을 분류해보고 분류된 광고에 대한 학생과 교사 집단의 이해도를 분석해보았다.

이 과정을 통해 현재 문화 교육에 대한 교사와 학생의 자세가 소극적인 것을 알 수 있었고 이는 문화 교육의 반복성이나 단편성에 기인하는 것으로 나타났다. 이에 본고에서는 광고를 문화 교육 수단으로 제시하고 이를 위해 고 맥락과 저 맥락으로 광고를 나누어 학생과 교사 집단의 이해도를 살펴보았다.

그 결과 학생은 중학생보다 고등학생에게 더 유용하게 적용될 수 있었고 광고는 저 맥락보다 고 맥락 광고가 문화의 다양성 학습 측면에서 유용했다. 교사는 교육 경력에 근거하여 광고를 통한 문화교육에 대한 인지와 적용정도가 약간씩 다른 특성을 보였지만 역시 고 맥락 광고를 통한 문화 요소 추출과 적용에 더 관심을 보였다. 따라서 문화 수업에 있어서 광고의 활용도를 높이기 위해서는 위에 나타난 집단별 특성에 유의해야 한다.

2. 제언

본 연구를 통해 그동안 연구가 미진했던 광고를 통한 문화 교육의 의의를 살펴 볼 수 있었다. 특히 이전까지 시행되었던 광고의 형태를 통한 문화 교육에 머무르지 않고 광고 안에 담긴 문화 요소를 분류하여 제공하고 있다는 점이 중요하다고 생각한다.

특히 본 연구는 광고의 종류를 분류하는 데 그치지 않고 실제로 교사와 학생 집단에게 이해해 보게 함으로서 두 맥락 광고에 대한 집단의 경향과 특성을 살펴보고 광고의 수업 활용 가능성을 모색해 보았다는 점에서 큰 의의가 있다. 따라서 후속 연구를 통해 교사와 학생의 특성을 바탕으로 한 광고의 문화 수업 활용방안 모색 등이 이루어 질 수 있을 것이라고 기대해본다.

그러나 앞서 살펴 본 논문의 의의에도 불구하고 본 연구는 광고를 좀 더 다양하게 제시해 주지 못했기 때문에 본 연구에서 나온 교사와 학생 집단의 특성이 일반화 되어 적용되기 힘들 수 있다는 분석의 한계점을 갖는다. 따라서 후속 연구들을 통해 위에 제시한 Hall의 고, 저 맥락 이론을 이용하여 교사와

학생집단의 이해도 및 참여도를 관별하기 위해 좀 더 많은 광고를 적용해보고 분석해 보아야 할 것이다. 이와 같은 과정을 통해 광고를 통한 문화 교육의 논의는 더욱 활발히 수행될 수 있을 것이라고 생각한다.

참 고 문 헌

- 김나연.(2006). 중학교 1학년 영어 교과서의 문화적 내용 분석. 서강대학교 학위논문.
- 김오성.(2000). Considerations of Teaching Culture in L2 Class. 영어교육 연구, 제21호, 233-251.
- 김영순, 오장근.(2004). 광고 텍스트 읽기의 즐거움. 연극과 인간.
- 김홍탁.(2000). 광고 대중문화와 제1 원소. 나남출판.
- Dupont; 정경선 옮김.(2001). 500 가지 광고 이미지. 서울 : 예경, 이미지 참조.
- Dupont; 이경희 옮김.(2001). 1001 가지 광고 테크닉. 서울: 예경, 이미지 참조.
- 박약우.(2005). 지구어로서의 영어 교육과 문화교육 방안. 외국어교육 연구, 제 12권 4호, 375-400.
- 박향.(2000). 문화와 영어 교육. 영어교육연구, 제 20호, 1-20.
- 오명석 외 9인.(2005). 세계의 풍속과 문화. 한국 방송통신 대학교 출판부, 297-334.
- 오세영, 이진희.(2004). 국제 광고론. 서울 : 新論社, 91-114.
- 오윤영.(2000). 대중매체를 이용한 영어교육 활성화 방안 연구: 광고를 중심으로. 한국 외국어 대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 유범.(2002). 문화교육 관점에서 본 중학교 영어 교과서의 대화 분석. 영어교육, 제 57권 2호, 332-337.
- 이도수.(2005). 문화자료를 활용한 영어 교육. 인터뷰전.
- 이영희.(1999). 초등영어 문화지도 모형개발을 위한 연구. 초등영어교육, 제8권 1호, 168-184.
- 이현송.(2006). 미국 문화의 기초. 한울아카데미.

- 이화자.(2002). 광고, 그리고 창의성 = What is Creativity?. 커뮤니케이션 북스.
- 임병빈, 양은미, 이은표, 송해성.(2006). 문화의 이해로 가르치는 영어. 범문사: E* PUBLIC.
- 장석정.(2003). 미국 문화 지도. 살림.
- 지계순.(2003). 영어교육의 관점에서 본 미국인의 문화가치 연구. 영어교육연구, 제 26호, 157-183.
- 클로테르 라파이유; 김상철 옮김. (2007). Culture code. 웅진씽크빅: 리더스북.
- Hall; 최효선 옮김.(2000). 문화를 넘어서. 한길사.
- Angela Goddard.(1998). The Language of Advertising. London and New York: Routledge.
- Cook, Guy.(2001). The Discourse of Advertising. New York(State): Routledge.
- Edward. T. Hall.(1990). The Silent Language. New York : Anchor Books.
- Sapir, Edward.(1949). Selected Writing in Language, culture, and Personality. In D .G. Mandelbaum (ed), Berkeley: University of California Press.
- Stewart E. C. and Bennet, M.J.(1991). American Cultural Patterns. Maine: Intercultural Press, Inc.
- Wallach, Joel and Gale Metcalf.(1995). Working with Americans: A practical Guide for Asians on how to succeed with U.S. Managers, Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Wells, Burnett, Morarity.(2000). Advertising: principles and Practice. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 92-492.

A B S T R A C T

A study on the possibility of advertisement's use as a
cultural education tool in the cultural English class
-Focusing on Hall Theory and analyses of the data on
students and teachers-

Jung, Ji-Hyun

English Language Education Major
Graduate School of Education
Sungshin Women's University

The purpose of this study is to think the possibility of advertisement's use in a cultural English class. For this purpose, we examined two groups' (teacher, student) opinions of the current cultural English class, Advertisement's understanding on the basis of High and Low Context Theory by Hall (1977), cultural elements which they can find.

Firstly, we studied the notion of High and Low Context Theory and made a survey. We selected the students that were consisted of 40 middle

school students and 71 high school students. They were divided into two parts : the interested group, the uninterested group. We selected the teachers that were made of 35 middle school and high school teachers. They were divided into three parts: the A group that had 10 years in teaching, the B group that had 5 years in teaching, the C group that had 1 to 3 years in teaching. They were asked to select a scale about questions that organized the understanding of materials and purposes in the cultural English class and possibilities of advertisement's use. After finishing the questions, they were asked to analyze two advertisements by judging advertisement types and comparing two cultures. The results of analysis are as follows.

1. The rate of the negative response to understanding of the current cultural English class appeared on both groups. But they were positive in advertisement's use to learn cultural elements. Especially, teachers correctly divided advertisement types in a scale survey.

2. The rate of the analyses in two advertisements showed two aspects. As an understanding aspect, Low context advertisement's correctness was higher than high context advertisement. As an interesting aspect, High context advertisement's application of cultural elements was higher than low context advertisement. According to groups, the above results could have specific analyses.

3. Students who was in the interested group were similar to answerable

to the uninterested group as an understanding in two advertisements. But, simple understanding was not a main aim. Applying cultural elements in advertisements was more important than just a perception. Thus, higher cultural application rate of the advertisement had educational meanings. By this point of view, we also analyzed which advertisement had more cultural and educational elements. It was concluded that high context advertisement to interpret cultures fitted in with the interested group and the uninterested group when they used an advertisement in a cultural English class.

4. Teachers showed that higher rate of the understanding in second advertisement appeared in three groups. But, applying cultural elements in advertisements showed that high context advertisement was more useful than the low context advertisement. Also, the application had different aspects in three groups. At the first advertisement, the A group found many cultural elements and applied to their education plan. the B group understood many cultural elements, but they didn't show active application. the C group found right cultural elements, but they just applied that to use linguistic features. At the second advertisement, they showed a few cultural elements and applications in three groups.

5. After analyzing the students' and teachers' opinions, we got the integrate points. High school students was more understandable than

middle school students in advertisement's interpretations. The interested group and the uninterested group were more answerable in low context advertisement. But, both groups had more interests and applications in the first advertisement. In other words, high context advertisement could be used appropriately when teachers wanted students to arouse interest and participation in their cultural English class.

In conclusion, the results of the above analyses allowed us to apply advertisements in a cultural English class according to student and teacher's characters.

논문에 사용된 이미지 출처 [부록1]

① 영국에서 제작된 인종 차별 금지 광고



www.asa.org.uk(1998). 'Scared? You should be. He's a dentist': ad. Commission for Racial Equality.

② 신문에 게재된 부고 광고

Phyllis Cunningham, 70
LAWRENCEVILLE — Phyllis Cunningham, rural Lawrenceville, died Monday, Oct. 27, 2003, at her residence. The funeral is 1 p.m. Wednesday, Oct. 29 at Zion United Methodist Church.

Marion Burgener, 74
OLNEY — Marion Loreda Burgener, 74, Olney, died Sunday, Oct. 26, 2003, at her residence. The funeral was noon Tuesday, Oct. 28, at Stasi-Grove Funeral Home, Olney.

Charles E. Neighbors, 89
SCOTTSBORO, Ala. — Charles E. Neighbors, 89, Scottsboro, Ala., formerly of Lawrence County, died Oct. 22 in Scottsboro, Ala. A memorial reception will be held 6-8 p.m. Thursday, Oct. 30, 2003, at Betty J. McCormick Senior Citizens Center, Vincennes.


Vera O. White, 69
ST. FRANCISVILLE — Vera O. White, 69, St. Francisville, died Wednesday, Oct. 22, at Good Samaritan Hospital, Vincennes. The funeral was 10 a.m. Monday, Oct. 27, at Smith Funeral Home, Lawrenceville.

www.masternewmedia.org(1998). Orbitalary ad. Meckler Media.


③ 소비자 자유연대의 트랜스 지방 사용금지 반대 광고

Hey New York: Here's What's Next


Now that New York has banned cooking oils with trans fat (the same substance as margarine) because there are healthier alternatives, it opens the door to banning so much more! Using the same logic, let's get rid of:




New York Style Pizza
Seriously, do you need all that cheese?



Beef Hot Dogs
Tofu dogs almost taste the same



Corned Beef
Turkey breast is much leaner



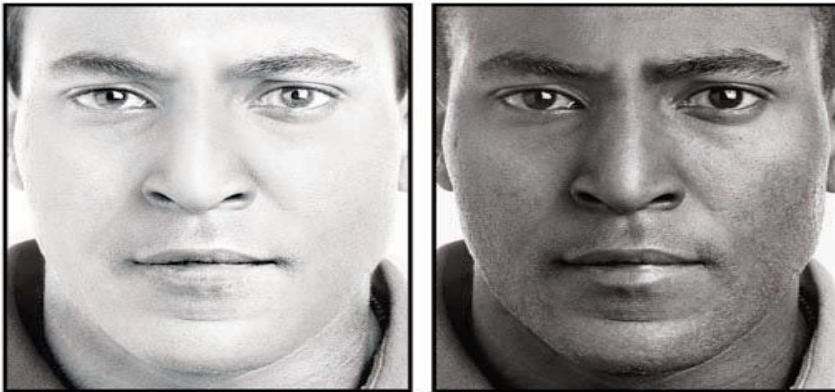
Coffee
Tea is probably better for you

Let's get a government Department of Menus!

Find out more at ConsumerFreedom.com

www.consumerfreedom.com. HEY NEW YORK: HERE'S WHAT'S NEXT.

④ Which man looks guilty? 광고



Which man looks guilty? If you picked the man on the right, you're wrong. Wrong for judging people based on the color of their skin. Because if you look closely, you'll see they're the same man. Unfortunately, racial stereotyping like this happens every day. On America's highways, police stop drivers based on their skin color rather than for the way they are driving. For example, in Florida 80% of those stopped and searched were black and Hispanic, while they constituted only 5% of all drivers. These humiliating and illegal searches are violations of the Constitution and must be fought. Help us defend your rights. Support the ACLU. www.aclu.org **american civil liberties union**

www.aclu.org(2002). Guilt_ad. American Civil Liberties of Florida.

⑤ 미국의 조지아 주에서 제작된 기부, 봉사 모집 광고



**He needs more
than a teddy bear
to trust.**

Every 15 minutes a child falls victim to abuse or neglect in Georgia. Each day, 200 cases of abuse or neglect are reported throughout the state. Today, more than 14,000 children are in the care of the state.

CASA - Court Appointed Special Advocates - trains volunteers to help ensure abused and neglected children have safe, permanent homes.

**Your time or donation can make
a big difference to the CASA
program in your community.**

YOU CAN HELP!

1.800.251.4012
www.gacasa.org
Bilingual Volunteers Needed

 **CASA**
Court Appointed Special Advocates
FOR CHILDREN
GEORGIA

Nascar Headline News (2007). CASA(Court Appointed Special Advocation) ad.

Jessica Anderson Design.

⑥ 법 분야에 게재된 소환장 형식의 광고



SUMMONS

To our Learned friend,

Date of Information: 01/09/99

CASE NUMBER 4325

Date of Summons: 07/09/99

YOU ARE HEREBY SUMMONED TO APPEAR BEFORE YOUR NEWSAGENT AND PURCHASE YOUR 30p COPY OF THE TIMES FEATURING THE NEW EXPANDED 'LAW' SUPPLEMENT ON TUESDAY THE 7TH DAY OF SEPTEMBER 19 99.

INFORMANT: TIMES NEWSPAPERS LIMITED,
P.O. BOX 495,
VIRGINIA STREET,
LONDON E1 9XY

STATEMENT OF FACTS

- ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL FEATURE AN EXPANDED DIARY SECTION, KEEPING YOU INFORMED OF ALL THE NEWS ON CURRENT CASES AND LAWYERS MAKING THE HEADLINES.
- ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL FEATURE A BULLETIN BOARD OF FORTHCOMING CONFERENCES/SEMINARS/LECTURES TO ENSURE YOU ARE FULLY AWARE OF THE LATEST EVENTS.
- ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL CONTAIN THE LATEST NEWS ON THE NET, WITH RICHARD SUSSKIND'S GUIDE TO ON-LINE LEGAL DEVELOPMENTS, PLUS REVIEWS OF WHAT'S NEW IN THE BOOKSHOPS.
- ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL FEATURE AN EXPANDED RECRUITMENT SECTION, AND NEWS REGARDING THE LATEST MOVES BETWEEN LAW FIRMS & CHAMBERS.
- ON 07/09/99 AT YOUR NEWSAGENT, THE TIMES NEW 'LAW' SUPPLEMENT WILL CONTINUE TO PROVIDE YOU WITH THE POPULAR THOUGHTS AND COMMENTS OF REGULAR COLUMNISTS DAVID PANNICK QC, AND EDWARD FENNEL.

WHAT TO DO ABOUT THIS SUMMONS

- In order for this case to proceed, you are required to attend your newsagent on the date shown above and collect your copy of the aforementioned publication, then complete the questionnaire overleaf (blue copy) and submit your details in the enclosed pre-paid envelope. The first fifty questionnaires received will be rewarded with a free copy of Queen's Counsel III - The Times' latest book of cartoons featuring the ever-optimistic tenants of 4 Lawn Buildings.
- If you have not received one of the fifty free books by October 18th, you are still eligible to call The Times Bookshop on 08701 608080, where a copy of the Queen's Counsel III will be available to you at a discounted price of £6.99 plus free P&P, rather than the usual price of £7.99.

KEEP THIS SUMMONS. YOU MAY NEED TO REFER TO IT.

1st White - Reader
2nd Blue - Publisher
3rd Green - Editor

THE  TIMES



This summons is only valid if received by the Publisher. If it is not sealed it should be returned to the Publisher.

TIMES(1999). law section ad.

⑨유니컴 (UNICUM) 포도주 광고



Dupont의 500 가지 광고 이미지 중에서 인종 이미지 부분. P 56

⑩ 임대(Rent) 광고



NOW RENTING!
Beautiful 2bdr, 1ba, apt w/carpet, cabl-tv, fag,
mw, ref, w/d, full-bsmt, garage, wtr & swr pd,
no pets, \$600dep \$850/pm 6mo-min lease,
oac, app-fee \$25, Dave Smith
(555)454-5555 eve (555)454-5557 days

www. Section8forrent.com/images/ rent_ ad. gif. by Google image

광고에 대한 학생의 이해도 측정을 위한 설문지

[부록2]

안녕하세요? 저는 성신여자 대학교 대학원에서 영어 교육을 전공하는 학생입니다. 이 질문지는 여러분이 영어를 학습하기 위해서 광고라는 매체가 여러분에게 어떻게 적용될 수 있는지 알아보는 설문지입니다. 여러분들이 좀 더 흥미롭고 재미있는 영어 수업을 할 수 있도록 돕고자 하니 끝까지 성심껏 설문에 임해주시면 좋겠습니다. 설문지의 내용은 연구를 위해서만 사용되며, 익명으로 진행됩니다. 귀찮으시더라도 자신의 생각을 올바르게 적어주시기를 부탁드립니다. 설문에 응해 주셔서 감사합니다.*^^*

▶ 다음은 학생의 배경에 관한 것입니다. 해당되는 곳에 동그라미 해 주세요.

1. 학생의 학교와 학년을 표기해 주세요. (중학교, 고등학교) (1학년,2학년,3학년)
2. 학생의 성별을 표기해 주세요. (여성, 남성)
3. 영어 교육을 받은 기간 (1년 이하, 2~3년, 4년 이상)
4. 영어 과목을 좋아하거나 흥미가 있습니까? (예 / 아니오) 점수:()

▶ 다음 질문에 여러분의 생각을 답해주세요. 가장 적합하다고 생각되는 곳에 표시하세요

1-매우 그렇다 2- 그렇다 3- 보통이다 4-그렇지 않다 5-매우 그렇지 않다.

1. 학교에서 영어에 관련된 문화 내용을 배우나요? 1 2 3 4 5
2. 다루어졌던 문화의 내용은 무엇이었나요? (내용으로 써도 됩니다.)

- ① 일상생활과 양식 ② 우리와 다른 가치관이나 태도 ③ 역사나 지리 예술
(세부내용:)
3. 배우는 문화 내용은 교과서의 어떤 내용을 통해 주로 학습하였나요?
① 교과서 본문 ② 교과서 대화 구문 ③ 문화 코너 ④ 학습하지 않는다
4. 학교에서 배우는 문화 내용이 흥미로웠나요? 1 2 3 4 5
(흥미있었던 내용 :)
5. 영어권 문화를 알기위해 개인적으로 접한 자료가 있나요? 1 2 3 4 5
(자료의종류 :)
6. 영어 광고를 사용하거나 본 적이 있나요? 1 2 3 4 5

▶ 여기서는 실제 광고를 보고 여러분이 어떻게 광고를 판단하고 있는지 알아보고, 여러분의 수업에 적절한 광고를 분류하려고 합니다. 여러분의 생각을 자유롭게 써주세요.*^^*

(1)



1. 위의 영어 광고는 무엇을 위한 광고일까요?()
2. 위의 영어 광고를 통해 알아낸 우리와 다른 문화가 있나요? (예 / 아니오)

3. 우리나라와 비교해서 다르거나 특징이 된다고 생각하는 광고의 특징은 무엇인가요?

(2)



NOW RENTING!

Beautiful 2bdr, 1ba, apt w/carpet, cbl-tv, fag, mw, ref, w/d, full-bsmt, garage, wtr & swr pd, no pets, \$600dep \$850/pm 6mo-min lease, oac, app-fee \$25, Dave Smith (555)454-5555 eve (555)454-5557 days

1. 위의 영어 광고는 무엇을 위한 광고일까요? ()
2. 위의 영어 광고에 단어를 줄여서 쓴 형태를 찾아보세요.
()
3. 줄여진 형태의 원래 의미를 알 것 같나요? 아는 것들을 아래에 써보세요.
()
4. 우리나라와 비교해서 다르거나 특징이 된다고 생각하는 이 광고의 특징은 무엇인가요?
()

▶ 두 광고를 비교해보고 아래의 질문에 답해주세요.

1. (1)번과 (2)번의 영어 광고 중 의도를 더 쉽게 파악한 광고는 무엇인가요?
()
2. 수업시간에 영어권 문화를 배울 때 위 광고 중 어떤 광고가 더 흥미로울까요?
()

‘중등교사의 문화 교육 지도 방안에 대한

설문조사[부록3]

안녕하세요?

오늘도 학생들 지도에 얼마나 노고가 많으십니까?

본 설문은 7차 중등 영어 교육과정에서 추구하고 있는 문화지도 방안에 대한 선생님들의 의견과 문화 교육에 대한 인식을 수렴하고 문화 교육을 위해 연구자가 제시할 광고라는 매체에 대해 선생님들이 어떻게 인식하고 계시는지 살펴보면서 중등교육에서 문화 교육이 어떻게 하면 좀 더 효율적으로 수용될 수 있는지 알아보기 위해 작성되었습니다.

선생님들께서 응답하신 내용은 익명으로 다루어지고 연구 이외의 목적에는 사용하지 않겠습니다. 따라서 선생님들의 생각을 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다. 여러 가지로 바쁘고 힘든데도 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

2007. 10

성신여자 대학교 교육대학원 영어 교육과 정지현 드림

☆ 혹여 이 설문과 관련하여 문의사항이나 궁금한 점이 있으시면 아래에 기재된 이메일로 문의하여 주시기 바랍니다.

e-mail : wunhcr@hanmail.net

※ 다음은 선생님의 배경에 관한 것입니다. 해당되는 곳에 ‘√’ 표하여 주시기 바랍니다.

1. 성별:	<input type="checkbox"/> ① 남자	<input type="checkbox"/> ② 여자		
2. 연령:	<input type="checkbox"/> ① 40대 이상	<input type="checkbox"/> ② 30 대	<input type="checkbox"/> ③ 20 대	
3. 학교 급별:	<input type="checkbox"/> ① 사립	<input type="checkbox"/> ② 공립 /	<input type="checkbox"/> ①중학교	<input type="checkbox"/> ② 고등학교
4. 영어 교과 지도 경력	<input type="checkbox"/> ①1년 이상	<input type="checkbox"/> ②5년 이상	<input type="checkbox"/> ③10년 이상	
5. 학력:	☆ 학부전공			
	<input type="checkbox"/> ① 영어 교육	<input type="checkbox"/> ② 그 외의 전공		
	☆ 대학원 전공			
	<input type="checkbox"/> ① 영어 교육	<input type="checkbox"/> ② 그 외의 전공	<input type="checkbox"/> ③미 진학	

▶ 각 문항에 대해 선생님의 생각에 가장 부합된다고 생각되는 내용 한 항목에 √표기 해주시기 바랍니다.

1. 7차 교육과정에 기재되어 있는 문화 교육의 목적에 대해 알고 계십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다

2. 7차 교육과정에서 사용되는 문화의 소재에 대해 알고 계십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④그렇지 않다 ⑤매우 그렇지 않다

8. 영어 광고를 영어권 문화 교육에 활용이 가능하다고 생각하십니까? ① 예 ② 아니오

9. 그렇다면 영어 수업에 영어 광고를 활용한 적이 있으십니까? ① 예 ② 아니오

10. 영어 광고를 이용해 학습할 수 있는 것이 무엇이라고 생각하십니까?

① 언어의 활용 ② 문화적 차이 ③ 토론 학습을 통한 사고력 신장 ④ 언어의 유창성

11. 영어 교육의 목적에 따라 영어 광고를 구분할 수 있으십니까? ①예 ②아니오

12. 세일광고나 무료 할인쿠폰 광고는 영어권의 어느 문화 영역 학습에 속할까요?

① 일상생활 영역 ②문화의 사고 ③ 지리, 역사적 영역 ④ 가치관의 차이 영역

13. 흑인이미지, 특정계층의 어휘, 시간의 개념이 포함된 광고는 영어권의 어느 문화 영역 학습에 속할까요?

① 일상생활 영역 ②문화의 사고 ③ 지리, 역사적 영역 ④ 가치관의 차이 영역

14. 학생의 흥미를 촉진하고 수업의 효율성을 높이기 위해 어떤 영어 광고의 활용이 더 적합할까요?

① 일상생활 모습을 이해하기 위한 신문이나 잡지의 section광고 (분실물, 부동산, 구인 등)

② 목표 문화권의 가치와 사고 역사의 이해를 위한 초점 광고 (인종, 환경, 가치, 사고)

▶ 선생님들께 아래에 두 개의 광고를 제시할 것입니다. 그 광고들을 통해 할 수 있는 문화 교육에 무엇이 있을지 간단히 기술해 주시고, 광고의 활용 가능성에 대한 질문에 답해주시길 바랍니다.

Phyllis Cunningham, 70
 LAWRENCEVILLE — Phyllis Cunningham, rural Lawrenceville, died Monday, Oct. 27, 2003, at her residence. The funeral is 1 p.m. Wednesday, Oct. 29 at Zion United Methodist Church.

Marion Burgener, 74
 OLNEY — Marion Loreda Burgener, 74, Olney, died Sunday, Oct. 26, 2003, at her residence. The funeral was noon Tuesday, Oct. 28, at Stasi-Grove Funeral Home, Olney.

Charles E. Neighbors, 89
 SCOTTSBORO, Ala. — Charles E. Neighbors, 89, Scottsboro, Ala., formerly of Lawrence County, died Oct. 22 in Scottsboro, Ala. A memorial reception will be held 6-8 p.m. Thursday, Oct. 30, 2003, at Betty J. McCormick Senior Citizens Center, Vincennes.

Vera O. White, 69
 ST. FRANCISVILLE — Vera O. White, 69, St. Francisville, died Wednesday, Oct. 22, at Good Samaritan Hospital, Vincennes. The funeral was 10 a.m. Monday, Oct. 27, at Smith Funeral Home, Lawrenceville.

1. 위의 영어 광고는 무엇을 위한 광고 입니까? ()
2. 영어 문화권의 교육과 관련하여 위의 광고는 어떤 문화 요소를 포함하고 있을까요?
()
3. 위의 광고를 통해 학생들의 영어 학습에 도움이 되는 요소가 있나요?
(ex> 어휘,)
4. 위의 영어 광고를 이용하여 학생의 흥미를 유발시키기 위해서 선생님께서는 어떤 방법을 적용 하시겠습니까?
()



Which man looks guilty? If you picked the man on the right, you're wrong. Wrong for judging people based on the color of their skin. Because if you look closely, you'll see they're the same man. Unfortunately, racial stereotyping like this happens every day. On America's highways, police stop drivers based on their skin color rather than for the way they are driving. For example, in Florida 80% of those stopped and searched were black and Hispanic, while they constituted only 5% of all drivers. These humiliating and illegal searches are violations of the Constitution and must be fought. Help us defend your rights. Support the ACLU. www.aclu.org **american civil liberties union**

1. 위의 영어 광고는 무엇을 위한 광고 입니까? ()
2. 영어 문화권의 교육과 관련하여 위의 광고는 어떤 문화 요소를 포함하고 있을까요?

()

3. 위의 광고를 통해 학생들의 영어 학습에 도움이 되는 요소가 있나요?

(ex> 어휘,)

4. 위의 영어 광고를 이용하여 학생의 흥미를 유발시키기 위해서 선생님께서는 어떤 방법을 적용 하시겠습니까?

()

▶ 두 광고를 비교해 보시고 질문에 답해주세요.

1. 두 영어 광고 중 어떤 광고가 영어권 문화 교육에 더 유용한가요?

()

2. 두 영어 광고 중 수업에 적용하면 흥미를 유발할 수 있는 광고는 무엇이라고 생각 하십니까?

(,)

♣ 바쁘신 중에도 긴 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣