



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](#)

석사학위논문

공익광고의 초등 국어과 교재 변용 연구  
-2007년 개정 국어과 교육과정을 중심으로-

A Study on the Public Service Announcements' Transformation  
of the Elementary School Korean Textbook  
-Focusing on the 2007 Revised Korean Language Arts  
Curriculum-

제주대학교 교육대학원

초등국어교육전공

김 경 미

2012년 8월





석사학위논문

공익광고의 초등 국어과 교재 변용 연구  
-2007년 개정 국어과 교육과정을 중심으로-

A Study on the Public Service Announcements' Transformation  
of the Elementary School Korean Textbook  
-Focusing on the 2007 Revised Korean Language Arts  
Curriculum-

제주대학교 교육대학원

초등국어교육전공

김 경 미

2012년 8월

공익광고의 초등 국어과 교재 변용 연구  
-2007년 개정 국어과 교육과정을 중심으로-

A Study on the Public Service Announcements' Transformation  
of the Elementary School Korean Textbook  
-Focusing on the 2007 Revised Korean Language Arts  
Curriculum-

지도교수 윤 치 부

이 논문을 교육학 석사학위 논문으로 제출함

제주대학교 교육대학원


초등국어교육전공

김 경 미

2012년 5월

김 경 미의

교육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 이주심 

심사위원 전제응 

심사위원 원치복 

제주대학교 교육대학원

2012년 6월



## 차 례

국문 초록 .....	vi
<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 목적 .....	1
2. 연구사 검토 .....	2
3. 연구 방법 .....	5
4. 용어의 정의 및 제한점 .....	6
<b>II. 공익광고 교재 변용을 위한 국어과 교육과정과 교재 분석</b> ...	<b>9</b>
1. 교육과정 공익광고 내용 분석 .....	9
2. 교과서의 공익광고 단원 분석 .....	14
3. 교사용 지도서의 공익광고 지도 내용 분석 .....	24
<b>III. 공익광고의 국어 교재 변용 원리 및 텍스트 선정</b> .....	<b>39</b>
1. 공익광고의 국어 교재 변용 원리 .....	40
2. 공익광고의 국어 교재 텍스트 선정 .....	67
<b>IV. 공익광고 국어 교재 변용의 실제</b> .....	<b>75</b>
1. 공익광고의 국어 교재 프로그램 설계 .....	75
2. 공익광고 국어 교재 프로그램의 적용 .....	84
<b>V. 공익광고 교재 변용의 적용 결과 분석</b> .....	<b>89</b>
1. 설문지 분석 .....	89
2. 교사 일지 .....	94
3. 학생 일기 분석 .....	99



4. 교재 활동의 분석 .....	102
VI. 결론 및 제언 .....	105
참고 문헌 .....	108
ABSTRACT .....	114
부 록 .....	118

## 표 목 차

〈표 II-1〉 학년별, 영역별 텍스트 수준과 범위 .....	10
〈표 II-2〉 매체 교육과 관련한 성취 기준과 내용 요소의 예 .....	13
〈표 II-3〉 1, 2학년 교재의 공익광고 단원 분석 .....	15
〈표 II-4〉 3, 4학년 교재의 공익광고 단원 분석 .....	16
〈표 II-5〉 5, 6학년 교재의 공익광고 단원 분석 .....	18
〈표 II-6〉 2학년 1학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고 .....	25
〈표 II-7〉 2학년 1학기 쓰기 6단원 성취 기준 .....	25
〈표 II-8〉 2학년 1학기 쓰기 6단원 주요 학습 내용 및 활동 .....	26
〈표 II-9〉 2학년 2학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고 .....	27
〈표 II-10〉 2학년 2학기 읽기 6단원 성취 기준 .....	27
〈표 II-11〉 2학년 2학기 읽기 6단원 주요 학습 내용 및 활동 .....	28
〈표 II-12〉 5학년 1학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고 .....	29
〈표 II-13〉 5학년 1학기 읽기 6단원 성취 기준 .....	29
〈표 II-14〉 5학년 1학기 읽기 6단원 주요 학습 내용 및 활동 .....	30
〈표 II-15〉 5학년 2학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고 .....	31
〈표 II-16〉 5학년 2학기 읽기 3단원 성취 기준 .....	31
〈표 II-17〉 5학년 2학기 읽기 3단원 주요 학습 내용 및 활동 .....	32
〈표 II-18〉 6학년 1학기(읽기) 교사용 지도서에 수록된 공익광고 ...	33
〈표 II-19〉 6학년 1학기 읽기 4단원 성취 기준 .....	34
〈표 II-20〉 6학년 1학기 읽기 4단원 주요 학습 내용 및 활동 .....	34
〈표 II-21〉 6학년 1학기(듣기·말하기·쓰기) 교사용 지도서에 수록된 공익광고 ...	35
〈표 II-22〉 6학년 1학기 듣기·말하기·쓰기 6단원 성취 기준 .....	36
〈표 II-23〉 6학년 2학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고 .....	37
〈표 II-24〉 6학년 2학기 읽기 3단원 성취 기준 .....	37
〈표 II-25〉 6학년 2학기 읽기 3단원 주요 학습 내용 및 활동 .....	38
〈표 III-1〉 2-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교 .....	45
〈표 III-2〉 3-1 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교 .....	48

〈표 III-3〉 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(1)	52
〈표 III-4〉 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(2)	53
〈표 III-5〉 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(3)	55
〈표 III-6〉 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(1)	56
〈표 III-7〉 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(2)	57
〈표 III-8〉 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(3)	58
〈표 III-9〉 6-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(1)	59
〈표 III-10〉 6-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(2)	60
〈표 III-11〉 5-1 읽기 교사용 지도서에 수록된 공익광고와 원안 비교	62
〈표 III-12〉 5-2 읽기 교사용 지도서에 수록된 공익광고와 원안 비교	63
〈표 IV-1〉 5학년 1학기 읽기 6단원 수업에 적용된 교수·학습모형	75
〈표 IV-2〉 5학년 2학기 읽기 3단원 수업에 적용된 교수·학습모형	76
〈표 IV-3〉 3학년 2학기 듣기·말하기 4단원 공익광고 교육 수행평가 도구	80
〈표 IV-4〉 4학년 2학기 듣기·말하기·쓰기 1단원 공익광고 교육 수행평가 도구	81
〈표 IV-5〉 5학년 2학기 듣기·말하기·쓰기 1단원 공익광고 교육 수행평가 도구	82
〈표 IV-6〉 6학년 2학기 듣기·말하기·쓰기 2단원 공익광고 교육 수행평가 도구	83
〈표 IV-7〉 프로그램 적용 교수·학습 과정안	85
〈표 V-1〉 국어 시간에 활용되는 매체에 대한 흥미도	89
〈표 V-2〉 학생들이 주로 접하는 광고의 형태	90
〈표 V-3〉 공익광고에 대한 생각	90
〈표 V-4〉 공익광고를 볼 때 가장 인상적인 요소	91
〈표 V-5〉 관심 있는 공익광고의 주제	91
〈표 V-6〉 교과 학습 시 학생들이 느끼는 공익광고의 효용성	92
〈표 V-7〉 공익광고의 필요성	92
〈표 V-8〉 공익광고를 활용하고 싶은 학습 형태	93
〈표 V-9〉 공익광고가 활용 가능한 국어과 영역	93
〈표 V-10〉 교사 일지	95

## 그림 목 차

[그림 III-1] 광고에 대한 국어교육적 수용의 층위 .....	41
[그림 III-2] 공익광고 원안과 2-2 읽기 교재에 수록된 공익광고 .....	44
[그림 III-3] 공익광고 원안과 3-1 듣기·말하기·쓰기 교재에 수록된 공익광고 .....	46
[그림 III-4] 공익광고 원안과 3-1 읽기 교재에 수록된 공익광고 .....	47
[그림 III-5] 공익광고 원안과 3-2 듣기·말하기 교재에 수록된 공익광고 .....	49
[그림 III-6] 공익광고 원안과 4-1 읽기 교재에 수록된 공익광고 .....	50
[그림 III-7] 공익광고 원안과 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고(1) .....	51
[그림 III-8] 공익광고 원안과 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고(2) .....	53
[그림 III-9] 공익광고 원안과 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고(3) .....	54
[그림 III-10] 공익광고 원안과 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(1) .....	55
[그림 III-11] 공익광고 원안과 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(2) .....	57
[그림 III-12] 공익광고 원안과 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(3) .....	58
[그림 III-13] 공익광고 원안과 6-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(1) .....	59
[그림 III-14] 공익광고 원안과 6-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(2) .....	60
[그림 III-15] 공익광고 원안과 5-1 읽기 교사용 지도서에 수록된 공익광고 .....	61
[그림 III-16] 공익광고 원안과 5-2 읽기 교사용 지도서에 수록된 공익광고 .....	63
[그림 III-17] 2학년에서 활용 가능한 공익광고의 예 .....	70
[그림 III-18] 3학년에서 활용 가능한 공익광고의 예 .....	71
[그림 III-19] 4학년에서 활용 가능한 공익광고의 예 .....	72
[그림 III-20] 5학년에서 활용 가능한 공익광고의 예 .....	73
[그림 III-21] 6학년에서 활용 가능한 공익광고의 예 .....	74
[그림 V-1] 강○○ 학생의 일기 .....	99
[그림 V-2] 김○○ 학생의 일기 .....	100
[그림 V-3] 송○○ 학생의 일기 .....	101
[그림 V-4] 한○○ 학생의 일기 .....	101

## 국 문 초 록

### 공익광고의 초등 국어과 교재 변용 연구 -2007년 개정 국어과 교육과정을 중심으로-

김 경 미

제주대학교 교육대학원 초등국어교육전공  
지도교수 윤 치 부

오늘날 우리는 TV, 신문, 라디오, 인터넷, 스마트 기기 등 다양한 매체를 통해 방대한 양과 다양한 종류의 정보를 접하면서 살아가고 있다. 21세기 학습자들은 멀티태스킹(Multi-tasking)에 능숙하여 엄청난 양의 정보 속에서도 다양한 일을 동시에 처리하고 휴대 전화, 문자 메시지와 인스턴트 메신저 등을 통해 언제나 자신이 원하는 때에 상대방과 의사소통을 주고받는 신속한 반응을 추구한다. 이러한 특징을 가진 21세기 학습자들을 제대로 이해하고 교육하려면 미디어 문식성(literacy)을 길러주는 교육이 필요하고, 국어과 교육에서 이를 담당해야 한다.

인쇄매체뿐 아니라 다양한 매체를 접하는 21세기 학습자들의 특성에 맞는 국어과 교육이 되려면 다양한 매체를 활용한 다양한 방식의 국어과 교육이 되어야 한다. 구현 방법은 다르지만 다양한 매체에서 공통적으로 다루고 있는 제재이면서 시각과 청각, 촉각을 모두 활용하여 교육적 효과를 높일 수 있는 것이 바로 광고이다. 이러한 광고는 비판적 사고 기술을 키울 수 있으며 광고를 통해 얻은 정보들을 해독하고 분석하게 함으로써 올바른 판단을 내릴 수 있다.

초등학교 국어과 교육에 광고 텍스트가 그대로 활용된다면 부작용이 따르기 때

문에 상업성이 배제되어 있고 사회현상과 시대상을 반영하며 공익적 메시지를 포함하고 있는 공익광고를 국어과 교육에 도입할 필요가 있다.

본 연구에서는 이러한 공익광고의 국어 교육적 필요성에 의해 2007년 개정 국어과 교육과정을 중심으로 교과서와 지도서에 수록된 공익광고의 주제, 내용, 텍스트 등의 적용 양상을 살펴보고, 앞으로 새로운 국어과 교육과정이 반영된 교과서를 제작할 때 활용할만한 공익광고와 그 적용 방법을 모색해 보고자 하였다.

본 연구는 2007년 개정 국어과 교육과정에서 매체 교육이 강조됨에 따라 초등학교 학생들에게 교육적 가치가 클 것으로 기대되는 공익광고의 국어과 교재의 변용 가능성에 대하여 2007년 개정 국어과 교육과정과 초등학교 1~6학년 국어 교과서 및 교사용 지도서에 수록되어 있는 공익광고의 내용을 분석하고 공익광고 원안이 매체 교육의 의의에 부합되도록 적용되었는지 살펴보았다. 또한 교재화가 가능한 변용원리를 찾기 위하여 교과서와 교사용 지도서에 수록된 공익광고와 공익광고 원안을 비교·분석하는 문헌 연구로 하였다.

교과서와 교사용 지도서에 수록된 공익광고의 변용 사례를 분석한 결과 차시목표 달성을 위해 공익광고를 활용한 경우에 텍스트 명료화 원리, 그림 대체의 원리, 텍스트 강조의 원리, 텍스트 생략의 원리가 국어교재 변용원리로 적용되었고, 공익광고에 대하여 학습할 경우에 그림과 텍스트의 재배치 원리, 텍스트 강조의 원리, 통계자료 현재화의 원리가 공익광고의 국어교재 변용원리로 적용되었다고 할 수 있다.

공익광고의 국어 교재 텍스트 선정 기준을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 학생들이 수용 가능하도록 사회·문화적 맥락을 고려한 주제의 공익광고를 선정한다.

둘째, '정보 전달, 설득, 사회적 상호작용, 정서 표현'이라는 언어활동 목적과 관련하여 이 시대의 대표성을 띠는 글을 중심으로 선정한다.

셋째, 국어과의 6개 영역에 걸쳐 활용 가능한 텍스트를 선정한다.

넷째, 공익광고 텍스트가 획일화된 광고의 표현 방법을 보여주기보다는 다양한

광고의 표현 방법을 학습할 수 있는 공익광고를 선정한다.

이러한 공익광고의 국어 교재 텍스트 선정 기준에 따라 공익광고의 국어 교재 텍스트 예를 학년별로 선정하였다. 2학년에서는 학생 발달 수준을 고려하여 친숙한 소재와 이해 가능한 주제를 다룬 공익광고를, 3학년에서는 추상적 사고능력이 발달되어 가는 과도기적 시기이므로 구체적으로 경험할 수 있는 방송광고를, 4학년에서는 요즘 시대의 흐름인 다문화, 다양성이 존중되는 사회적 환경의 요구에 따라 '다문화'와 관련된 공익광고를, 5학년에서는 교육과정상 광고 교육이 활발히 이루어지고 있어서 교재에 있는 내용을 보충하거나 심화할 수 있는 내용의 공익광고를, 6학년에서는 단원의 학습 내용과 연관된 제재의 공익광고를 선정하였다.

현재 광고 활용 교수·학습 모형을 비교해 보고 공익광고가 국어과 교재에서 효과적으로 활용될 수 있도록 총체적 언어학습 중심의 교수·학습 모형을 설계하여 현장 수업에 적용하였다. 그리고 단원 학습의 성취 기준에 도달하였는지 확인할 수 있는 수행평가 도구를 개발하여 제시하였다.

설문을 통하여 수업 전, 후의 공익광고에 대한 학생들의 반응을 비교하였다. 2007년 개정 국어과 교육과정 분석, 2007년부터 2012년도까지의 공익광고 수집, 국어 교재에 수록된 공익광고 분석, 총체적 언어 학습 중심의 교수·학습 모형 설계 및 적용 결과 등을 교사 일지에 기록하였다. 그리고 공익광고 활용 수업 후 수업에 대한 소감을 쓴 학생들의 일기를 분석하였으며 차시를 증배하여 '과제 분석하기-과제 해결 전략 찾기-과제 해결하기-평가 및 일반화' 절차에 따라 총체적 언어학습 중심의 교수·학습 활동을 전개하였다.

국어과 교재화를 위해 변용된 공익광고는 공익광고에 대한 학생들의 관심과 흥미를 높였고 공익광고를 긍정적으로 바라보는 태도를 형성시켰으며 창의적인 언어 사용 능력을 향상시켰다.

창의적인 언어 사용 능력을 향상시킬 수 있는 공익광고를 총체적 언어 학습 중심의 교수·학습에 적극적으로 활용하며 국어과 모든 영역에서 언어 사용 능력을 키울 수 있는 공익광고를 더 발굴하고자 노력해 나가야 할 것이다.

주요어 : 공익광고, 공익광고 교재 변용, 공익광고의 국어 교재 텍스트 선정, 총체적 언어 학습 중심, 2007년 개정 국어과 교육과정

# I. 서 론

## 1. 연구의 목적

오늘날 우리는 TV, 신문, 라디오, 인터넷, 스마트 기기 등 다양한 매체를 통해 방대한 양과 다양한 종류의 정보를 접하면서 살아가고 있다. 교육 분야에서도 인쇄매체 중심에서 벗어나 방송, 인터넷 등 매체 중심으로 교수·학습 방법, 교육 콘텐츠, 교수·학습기기 등의 변화가 계속되고 있다. 국어과 교육 역시 변화의 바람을 타고 지식 중심, 인지 중심의 서책형 교육에서 벗어나 다양한 매체를 활용한 통합적, 총체적 국어과 교육이 활발히 이루어지고 있다. 최근 세계 교육의 모든 화두는 '21세기 학습자'에 집중되어 있다. 20세기 학습자는 책을 읽고 글을 쓰면서 학습했지만, 교육공학에서 디지털 네이티브, Net세대, 유목민적(nomadic) 학습자라고 지칭하는 21세기 학습자는 소셜 네트워킹 서비스(Social-Networking Service)의 필두에 자리한 블로그(Blog), 트위터(Twitter), 유튜브 등 웹2.0을 기반으로 하여 학습한다. 20세기 학습자들은 컴퓨터를 모르고 태어났다가 살아가기 위해서 부득이 컴퓨터를 끙끙거리면서 배운 세대라면, 21세기 학습자들은 엄마 뱃속에서부터 그리고 세상을 알기부터 컴퓨터가 있는 그대로의 사물로 알고 사는 세대라는 것이다. 그리고 21세기 학습자들은 성장 과정에 의해 멀티태스킹(Multi-tasking)에 능숙하여 600개 이상의 TV 채널, 80억 개 이상의 인터넷 페이지와 같이 엄청난 양의 정보 속에서도 다양한 일을 동시에 처리할 수가 있다. 또한 휴대 전화, 문자 메시지와 인스턴트 메신저 등을 통해 언제나 자신이 원하는 때에 상대방과 의사소통을 주고 받아왔기 때문에 신속한 반응을 추구한다. 다양한 미디어의 등장과 발전으로 미디어가 필수 요소가 되어버린 현대 사회를 살아가는 학생들을 제대로 이해하고 교육하려면 미디어 문식성을 길러주는 교육이 필요하고, 국어과 교육에서 미디어 문식성 교육을 담당해야 한다.

인쇄매체뿐 아니라 다양한 매체를 접하는 21세기 학습자들의 특성에 맞는 국어과 교육이 되려면 다양한 매체를 활용하여 다양한 방식으로 접근하는 국어과 교육이 되어야 한다. 구현 방법은 다르지만 다양한 매체에서 공통적으로 다루고 있는 제재가 바로 광고이다. 광고는 비판적 사고 기술을 키울 수 있으며 광고를 통



해 얻은 정보들을 해독하고 분석하게 함으로써 올바른 판단을 내릴 수 있다. 21세기 학습자들의 교육적 효과를 높이기 위해서는 시각과 청각, 촉각을 모두 활용할 수 있는 학습 자료가 필요한데 그 역할을 해낼 수 있는 것이 바로 광고라고 생각한다. 하지만 초등학교 국어과 교육에 광고 텍스트가 그대로 활용된다면 부작용이 따르기 때문에 상업성이 배제되어 사회현상과 시대상을 반영하고 공익적 메시지를 포함하고 있는 공익광고를 국어과 교육적 측면에서 살펴보고자 한다.

따라서, 본 연구에서는 2007년 개정 국어과 교육과정을 중심으로 교과서와 지도서에 공익광고의 의미와 주제, 내용, 텍스트 등이 어떻게 적용되었는지 살펴보고, 앞으로 새로운 국어과 교육과정에 의해 교과서를 제작할 때 공익광고를 활용함에 있어 하나의 모델을 제안하고자 한다.

## 2. 연구사 검토

교육 분야 뿐 아니라 다양한 분야에서 광고에 관한 연구가 활발하다. 국어 교육에서는 광고 텍스트의 특징, 구조 등을 분석하고 실제 교육에 적용하고자 하는 논의들이 많이 이루어지고 있다. 광고 텍스트와 국어 교육에 관하여 논의된 것을 정리하면 다음과 같다.

곽지순(1999)은 '국어교육 안에서 텔레비전 다시 읽기'에서 텔레비전 광고 텍스트가 국어 교과 내에서 하나의 교재이면서 내용으로 수용될 수 있는지 가능성과 접근 방향을 점검하였다.

강윤용(1999)은 '광고 제작을 통한 미디어교육 시안 연구-창의력 신장을 위한 미디어교육의 가능성 모색'에서 창의성 개발의 원리를 적용한 TV광고를 제작해봄으로써 광고 미디어 생산물을 보는 비판적인 시각과 안목, 유창성, 융통성, 독창성, 정교성 등의 창의적인 사고를 신장시킬 수 있다고 하였다.

문성은(2000)은 '광고문의 특성과 국어 교육적 가능성에 관한 연구'에서 광고문을 다양한 쓰기와 비판적 읽기 자료로 활용하면서 광고 텍스트가 국어교육의 목표에 가장 쉽게 접근할 수 있는 가능성이 많은 언어 자료라고 하였다.

윤여탁 외(2001)는 '광고 언어를 활용한 국어과 교재 개발 연구'에서 국어교육에서 광고 언어 교재 개발의 필요성을 제기하여 국어교육의 내용을 확충하였다.

그리고 광고 언어 교재의 실제적인 지침이 될 수 있는 단원을 개발하였다.

김태성(2002)은 '텔레비전 광고 텍스트를 활용한 말하기 교육 연구'에서 텔레비전 광고 텍스트의 표현을 활용하여 교과 학습에 적용하면 광고 텍스트의 다양한 표현 방법을 알게 하고, 학생들이 일상대화, 토의·토론, 의견 발표에서 발표력이 신장되었음을 말하고 있다.

이은화(2002)는 '광고를 활용한 국어 교육 방안 연구'에서 국어 교육적 측면에서 텔레비전 텍스트의 긍정적 작용에 대해 규범적 기능의 숙련, 기호적 작용 경험, 언어 사회의 실제 경험, 언어 현상에 대한 비판적 통찰 등 네 가지 측면으로 나누어 살펴보았고, 광고 자체의 여러 특징 중 광고의 언어사용적 특성, 텍스트적 특성, 광고가 수용자를 추구하는 특성, 이데올로기적 특성도 살펴보았다. 또한, 광고를 비판적 읽기 자료로 활용하여 비판적 사고력을 신장시켜 광고를 주체적으로 수용할 수 있게 하는 방안과 우리말 살리는 광고를 만들어 창조적 사고를 신장시키게 하는 방안을 알아보았다.

하숙자(2003)는 '영상 매체 텍스트 비판적 읽기 방법 연구-텔레비전 광고 텍스트 수용 과정을 중심으로'에서 읽기 영역에서 영상매체 텍스트 중 텔레비전 광고 텍스트에 대한 비판적 읽기 방법을 추출하여 실제 구현하였다.

이재형(2004)은 '국어과에서의 미디어 문식성 교육 연구'에서 문식성 개념을 전통적 관점, 인지주의적 관점, 사회·문화적 관점에서 살펴본 후, 국어교육에서는 궁극적으로 비판적 문식성을 다루어야 한다는 점을 강조하였다. 그리고 문식성 교육이 미디어를 활용하는 수준의 기능적 문식성 교육으로 그 범위가 위축될 가능성이 있으므로 미디어와 권력 관계에 주목한 하버마스의 공론장 개념을 국어교육적으로 활용해 보았다. 국어교육적 관점에서 학습자의 언어발달단계에 따라 공론장을 각기 다르게 적용하여 문식성 발달을 극대화시킬 수 있다는 점을 강조하였다.

김근하(2005)는 '광고 텍스트 읽기·쓰기 교수-학습 방법 연구-매체언어의 의사소통 기능을 중심으로'에서 광고 텍스트의 의사소통 기능을 중심으로 광고 텍스트 읽기·쓰기 교수-학습 방법을 연구하였다. 텔레비전과 신문 광고 텍스트의 문자와 영상, 음성 등에 초점을 두고 의사소통 기능을 분석하였다. 그리고, 광고 텍스트 수용 원리를 고려하여 광고 텍스트의 교재화 방향을 살펴보았다. 또한, 교

수-학습 원리와 학습 절차가 반영된 광고 텍스트 읽기와 쓰기 교수-학습 모형을 구안하여 6학년을 대상으로 수업한 결과를 정리하였다.

이은미(2006)는 '광고를 활용한 시 교육 방법 연구'에서 광고 언어를 텍스트로 삼아 시문학 교육에 활용하는 방안을 모색하였다. 광고에서 시적 특성을 찾고, 이를 바탕으로 실제 광고를 시수업의 자료로 활용하여 설명식 수업보다 친구들과 서로의 의견을 교환, 대화하는 과정에서 문학에 대한 흥미를 가지게 하고자 하였다.

명태수(2008)는 '공익광고를 활용한 총체적 언어학습이 학습부진아의 국어 능력에 미치는 효과'에서 공익광고를 활용한 총체적 언어학습 프로그램이 학습부진아가 흥미롭게 학습 활동에 참여하도록 유도하여 읽기 능력을 향상시켰으며 쓰기 영역에서는 단어의 정확성보다 문장의 구성을 우선시함으로써 쓰기능력을 시켰다고 말하고 있다.

김지연(2009)은 '공익광고 표현의 국어 교육적 지도 방안'에서 공익광고의 정의를 토대로 범국민성, 비판파성, 공익성의 공익광고의 특성을 살폈고, 공익광고가 집행되고 있는 매체를 점검하였다. 그리고 공익광고의 주제를 살피고 공익광고 텍스트를 유형별로 분류하였으며 공익광고에 드러난 수사법을 탐색하였다. 또한, 공익광고의 교육적 의의를 살피고 공익광고의 수용과 표현 지도 방안을 제안하였다.

손도영(2010)은 '설득 담화로서의 텔레비전 공익광고 텍스트 연구'에서 기존의 언어적 영역에 편중하여 전개되어온 연구 범위를 방송 영역으로 확대하여 설득의 기능을 수행하기 위해 텔레비전 공익광고 텍스트가 어떠한 담화 구조를 형성하고 있는지 파악하고, 이러한 구조는 어떠한 설득 전략을 내포하고 있는지 밝혀서 이를 유형화 시키고자 하였다.

이상에서 살펴본 바를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선행 연구 대부분이 영상 매체인 텔레비전 광고 텍스트를 중심으로 연구가 이루어졌다.

둘째, 2006년까지는 일반 광고의 교재화 가능성과 국어과 교재 개발에 관한 연구가 활발히 이루어졌고, 2008년 이후부터는 공익광고를 활용한 언어 학습 프로그램 개발, 공익광고에 나타난 표현 지도 방안, 공익광고 텍스트의 담화 구조 유

형화에 관한 연구 등 공익광고가 연구의 중심이 되었다.

셋째, 2000년대 초반에 광고 텍스트를 활용한 말하기, 읽기 방법 연구가 대부분이었던 것이 2000년대 중반부터 광고를 활용한 교수·학습 방법 연구가 쓰기, 문학으로까지 확대되었다.

공익광고를 활용한 국어과 교수·학습 방법 연구가 이루어진지 얼마 되지 않았고, 계속해서 제작되어지는 공익광고를 활용한 국어과 교재가 다양하게 개발되지 않았으며 공익광고를 교재화하는 데 어떤 변용 원리가 적용되었는지, 인쇄·방송 공익광고 원안의 의미, 특성을 훼손하지 않으면서 적절하게 변용이 되었는지 등에 관한 연구가 이루어지지 않았다.

따라서, 교재화 가능한 인쇄·방송 공익광고가 더 많이 발굴되어야 하고, 다양한 국어과 영역에서 적절하게 변용된 공익광고를 활용한 총체적 언어 학습 중심의 교수·학습 방법이 연구되어야 할 필요가 있다.

### 3. 연구 방법

본 연구는 2007년 개정 국어과 교육과정에서 매체 교육이 강조됨에 따라 초등학생들에게 교육적 가치가 클 것으로 기대되는 공익광고를 중심으로 국어과 교재의 변용 가능성에 대하여 다음과 같은 방법으로 연구하였다.

첫째, 공익광고에 대한 기본 정의와 본 연구에 사용되는 용어를 정리하였다.

둘째, 공익광고가 학계에서 강조된 매체 교육의 의의에 부합되도록 적용되었는지 살펴보기 위하여 제Ⅱ장에서는 2007년 개정 국어과 교육과정과 초등학교 1~6학년 국어 교과서 및 교사용 지도서에 수록되어 있는 공익광고의 내용을 분석하였다.

셋째, 현재 2007년 개정 국어과 교육과정에서 실현되고 있는 광고 교육 중 공익광고의 교육적 효과를 극대화하기 위하여 선행 연구 고찰을 통해 교재화가 가능한 변용 원리를 찾고 공익광고의 교재론적 실천 방향의 틀을 잡고자 하였다. 그리고 이를 기반으로 국어과 교재 변용으로 가능한 텍스트를 선정하여 실제 국어과 교수·학습 활동에 적용하였다.

## 4. 용어의 정의 및 제한점

### 가. 용어의 정의

#### 1) 공익광고

원우현 외(2001)는 공익광고의 사전적 의미를 다음과 같이 밝히고 있다.

공익광고는 메시지의 수신자인 독자 또는 시청자를 위하여 친선과 복지를 증진시킬 목적으로 각 매체에 무료로 방영하거나 게재하는 광고로 정의된다. 이는 광고주의 이익도 상품판매의 목적도 아니며, 공공의 이익 실현을 최상의 목표로 행해지는 긍정적 설득을 위한 커뮤니케이션인 것이다. (p.21)

김태희(1996)는 공익광고와 관련하여 다음과 같이 밝히고 있다.

미리 조직적으로 계획된 의도적 커뮤니케이션 활동으로 큰 규모의 목표 수용자를 상대로 일정한 시간적 범위 내에서 커뮤니케이션 활동을 조직적으로 동원하는 과정이다. (p.27)

국제광고협회(International Advertising Association)는 공익광고를 “일반 대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회·경제적으로 이득이 되는 활동을 권장하는 커뮤니케이션”이라고 정의하고 있다.

미국광고협의회(Advertising Council)는 공익광고를 “비정치적인 조직에 의해 운영되는 것으로 특정 대상의 이익을 배제하여 공평한, 전 국민을 위한 공익 봉사 캠페인”으로 보고 있다.

한국방송광고공사(KOBACO)에서는 “설득 커뮤니케이션을 통하여 인간 존중의 정신을 기본으로 사회의 건전한 발전을 위해 전개하는 의식 캠페인”이라고 말하고 있다. 여기서 설득 커뮤니케이션(persuasive communication)이란 어떠한 개인이나 집단 또는 조직이 다른 사람들(수용자)의 태도나 행동을 변용시키기 위해서 언어적 자극(메시지)을 전달하는 과정이라 하겠다.

본 연구에서의 공익광고는 이상에서 살펴본 바와 같이 공공의 이익을 실현하기 위해 초등학교 학생들에게 친근하게 접근가능하고 전달 메시지가 분명하며 교육

적 효과를 지닌 광고라고 말할 수 있겠다. 따라서 공익광고는 공공의 이익을 알리고 권장하는 커뮤니케이션으로 '공공의 이익'은 공익성을 의미하며 '알린다'는 것은 정보 전달을 의미하며 '권장한다'는 것은 상대방을 설득한다는 의미로써 '공익성', '정보 전달', '설득' 세 가지 요소를 포함해야 한다.

## 2) 문식성(Literacy)

문식성과 관련된 선행 연구(노명완, 1990)에 의하면, 문식성이란 의사소통을 하기 위해 읽기와 쓰기 활동처럼 문자언어의 표상체계를 사용하는 것을 말한다. 문식의 기능에 따라 기초수준의 문식기능과 고등수준의 문식기능으로 나뉘는데, 글 또는 글자와 말소리를 대응시킬 수 있는 수준으로 읽기의 경우 써진 글자를 읽어 낼 수 있는 '글 깨치기'수준이고, 쓰기의 경우는 자기의 언어적 생각이나 다른 사람의 말을 그대로 글자로 옮겨 놓을 수 있는 수준이 전자에 속한다. 고등 수준의 문식기능은 글을 읽고, 그 내용을 이해하며, 분석하고 비판하는 수준의 기능으로 떠오르는 생각을 그대로 글자로 옮기는 데 그치는 것이 아니라 생각을 글짓기하는 수준의 기능이라고 하였다.

## 3) 과장 광고와 허위 광고

과장 광고와 허위 광고와 관련된 선행 연구(교육과학기술부, 2011)에 의하면, 사실을 과장 표현함으로써 소비자들에게 착각을 일으키게 하여 상품에 대한 올바른 선택을 그르치게 하는 광고를 과장 광고 또는 과대 광고라고 한다. 과장의 방법이 다양하고 과대성 판단의 기준이 명확하지 않지만 최상급 용어를 사용하는 경우나, 영상 표현의 기술로 현실적으로 있을 수 없는 장면을 보여주는 것, 심리적 불안을 조성하는 것 등이 과장 광고의 범주에 속한다.

반면 허위 광고란, 상품에 대한 광고 주장과 실제 상품 간에 차이가 존재하는 광고로 거짓 광고라고도 한다. 즉, 광고에서 주장하는 내용이 사실과 다른 경우로 표시 대상물과 표현된 내용을 비교하여 표현이 대상과 다를 때 발생한다.

## 4) 변용(變容)

박인기 외(2003)는 "변용이란, 원래의 텍스트를 다른 사용 상황에 맞추어 담을 수 있도록 변화를 가하는 것"(p.50)이라고 밝히고 있다. 일반 매체 텍스트를 국어과 수업활동에 효과적으로 쓰기 위하여 변화를 가하는 것 등이 변용에 해당된다. 내용을 확대, 축소, 추가, 도표, 그림, 텍스트 등으로 바꾸는 것이며 유사의 용어로

사용되는 패러디는 널리 알려진 장면이나 청각적, 시각적 자극을 변용시켜 광고에 이용하는 방식이다.

#### 5) 총체성

총체성은 전체성, 자연성, 통합성, 사회성의 네 가지 의미를 가진다고 하였다. 언어의 부분보다 전체를, 삶의 부분보다 삶 전체를 강조한다. 학습자의 개인차를 인정하고 인위적인 학습 방법이나 자료 등을 거부한다. 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기 와 같은 언어 기능 간의 통합과 가정과 학교 학습의 통합도 강조하며 다른 사람들과의 상호작용 속에서 배우는 의사소통 언어를 가장 효과적인 것으로 보았다. (서울대학교 국어교육연구소, 1999, p.73)

### 나. 연구의 제한점

본 연구에서는 다음과 같은 네 가지 제한점을 갖는다.

첫 번째로, 국어과 교재 변용 텍스트 선정을 위해 매체 교육이 부각된 2007년 개정 국어과 교육과정의 1~6학년 국어 1, 2학기 교과서와 교사용 지도서에 수록된 광고 중 공익광고만을 분석 대상으로 삼았다.

두 번째로, 공익광고 중 출처가 한국방송광고공사와 한국장애인고용공단인 것만을 대상으로 분석하였다.

세 번째로, 2007년 개정 국어과 교육과정에 수록된 공익광고를 전 학년에 걸쳐 분석은 하였으나 1~6학년의 모든 단원과 전 차시에 실제 적용하지 못하고 '광고' 자체를 학습하는 5학년 교재의 특정 차시에만 적용하였다.

네 번째로, 5학년의 한 학급만을 대상으로 새로운 교수·학습 모형의 설계 및 적용, 설문이 이루어졌다.

## Ⅱ. 공익광고 교재 변용을 위한 국어과 교육과정과 교재 분석

### 1. 교육과정 공익광고 내용 분석

국어과 교수학습 활동은 학습자가 국어 활동에 적극적으로 참여하여 국어의 가치를 체험할 수 있게 해야 한다. 실제 상황 속에서 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기, 문법, 문학 영역의 국어 활동을 강조함으로써 창의적인 국어 사용 능력이 향상된다. 공익광고가 우리의 생활 속에서 쉽게 접할 수 있으면서 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기, 문법, 문학 영역과 관련된 국어 활동에 능동적으로 참여하여 창의적인 국어 사용 능력을 향상시킬 수 있는 소재이기 때문에 국어과 교육과정에 도입되었다고 할 수 있다.

#### 가. 국어과 교육과정 목표와 공익광고

2007년 개정 국어과 교육과정 목표는 상위 목표와 하위 목표로 구성되어 있다. 상위 목표는 ‘국어 활동의 맥락을 고려하면서 국어를 정확하고 효과적으로 사용하며’이고, 하위 목표는 ‘담화와 글을 수용하고 생산하는 데 필요한 지식과 기능을 익혀, 다양한 유형의 담화와 글을 비판적이고 창의적으로 수용하고 생산한다.’이다. 이는 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기, 문법, 문학 여섯 가지 영역의 내용 체계에도 그대로 반영되어 있다. 공익광고는 비판적이고 창의적으로 수용하고 생산하는 담화이므로 이러한 국어과 목표를 달성할 수 있는 하나의 ‘실제’가 된다.

공익광고는 시대의 흐름을 반영하고 있고, 모든 학생들이 관심을 보이는 만화, 과학, 스포츠, 문학, 음악, 미술 등 다양한 내용을 담고 있다. 그리고 짧고 간결하지만 다양한 문장 구조와 어휘, 표현 방법을 사용한 글에 교육, 사회, 정치, 문화, 환경 등 다양한 분야의 의미 있는 주제와 많은 사람들의 다양한 사고방식을 담아내고 있기 때문에 많은 사람들이 공감할 수 있는 가장 좋은 자료이기도 하다.

#### 나. 학년별 내용과 공익광고

2007년 개정 국어과 교육과정의 학년별 내용에 각 학년의 영역별로 다루어야



되는 텍스트의 유형 및 해당 텍스트의 수준과 범위를 제시하였다. 텍스트의 유형은 네 가지 언어활동 목적에서 각각 선정하였고, 듣기, 말하기 영역에서는 텍스트의 명칭을 ‘담화’라고 하고 담화에는 소리, 이야기, 말, 대화 등이 포함된다. 읽기, 쓰기 영역에서는 ‘글’, 문법 영역에서는 ‘언어자료’, 문학 영역에서는 ‘작품’으로 서로 달리하여 제시하고 있다. 2007년 개정 국어과 교육과정에서는 ‘텍스트(담화, 글, 언어자료, 작품)’의 수준과 범위’를 아래와 같이 설정하였다.

〈표 II-1〉 학년별, 영역별 텍스트 수준과 범위<sup>1)</sup>

학년 영역	1학년	2학년	3학년	4학년	5학년	6학년
듣기	흥내 낼 수 있는 여러 가지 소리, 일상생활 짧은 이야기, 시나 노래, 동물이야기, 위인전, 옛날이야기	설명하는 말, 칭찬이나 충고, 친교적 대화, 인형극	<b>안내하는 말</b> <b>훈화</b> <b>전화 대화</b> <b>애니메이션</b>	설명하는 말 토의 소개하는 말 교훈적 이야기, 우화, 창작 이야기	<b>매체활용 발표 토론</b> <b>온라인대화 경험담</b>	<b>라디오, 텔레비전 뉴스</b> <b>선거유세</b> <b>공식적, 비공식적 인사말</b> <b>텔레비전 드라마</b>
말하기	자신을 소개하는 말, 간단한 인사말, 대화, 사건의 순서가 나타난 이야기	<b>설명하는 말, 자신의 생각을 표현하는 말, 말놀이, 이야기나 드라마나 영화 등에 나오는 인물의 말</b>	안내하는 말 주장하는 말 전화 대화 경험담	발표 회의 부탁, 거절, 위로의 말 문학작품에 대한 감동을 표현하는 말	공식적인 상황에서 하는 발표 모둠토론 칭찬이나 사과의 말 찬극	면담 토의 공식적, 비공식적 인사말 즉흥극
읽기	자음과 모음을 보여주는 문장이나 짧은 글, 띄어 읽기를 요하는 문장이나 짧은 글, 일	목적이나 분위기가 다른 짧은 글, 설명하는 글, 유머 글, 감정을 표현한 글	<b>설명글</b> <b>설명서</b> <b>독서감상문</b> <b>만화</b> <b>애니메이션</b>	국어사전, 백과사전 등 다양한 사전, 어휘선택이 적절한 글과 어휘 선택이 어색한 글	<b>서사문</b> <b>역사서</b> <b>인쇄 광고</b> <b>방송 광고</b> <b>인터넷 광고</b> <b>서평</b> <b>전기문</b>	관점이나 의도가 드러난 글 설득하는 글 참여를 요구 글 유머 글

1) <표 II-1>에서 매체교육과 관련 있는 부분은 음영 처리하였다.

	이나 사물에 관한 내용을 담은 글, 일기나 동화			의견 제시글 기행문		
쓰기	쉬운 낱말이나 문장, 대상을 소개하는 글, 자신의 생각을 제시하는 글, 그림일기	<b>다양한 매체의 내용을 요약하는 글, 주변인물에게 요청하는 내용을 쓴 글, 제안쪽지, 일기</b>	설명글 의견 제시글 감사의 마음을 전하는 글 감상문	요약하는 글 제안하는 글 편지글 그림책	기사문 찬성 또는 반대하는 글 사과하는 글 상상하여 쓴 이야기	<b>다양한 매체 조사 내용 요약하는 글 연설문 축하하는 글 기행문</b>
문법	한글 자음자모음자, 간단한 글자와 낱말 문장부호 쓰임을 보여주는 간단한 문장	소리를 혼동하기 쉬운 낱말, 표기와 소리가 다른 낱말, 의미관계를 나타내는 낱말	국어사전 동음이의어, 다의어가 들어 있는 언어 자료 여러 종류의 문장(평서문, 의문문, 청유문, 명령문, 감탄문 등)	표준어와 방언이 들어 있는 언어자료 국어높임법이 들어 있는 언어자료 문장의 형식을 보여주는 언어 자료	반언어적 표현이 사용된 언어 자료 사전적 의미, 문맥적 의미의 확인이 필요한 언어 자료 시간 표현이 들어 있는 언어 자료 의사소통 상황의 구성요소를 고려한 언어자료	고유어, 한자어, 외래어, 외국어가 들어 있는 언어자료 접속부사 등으로 연결된 문장이 들어 있는 언어자료 호응관계 문장이 들어 있는 언어자료 한글의 우수성을 알려 주는 언어자료
문학	운율이 드러나는 짧은 표현이나 시, 재미있는 표현이 드러난 글이나 작품, 상상이나 환상의 세계를 담은 작품	짧은 표현이나 시, 노래, 극, 이야기, 수필, 창의적인 발상이나 재미있는 표현이 드러난 작품	시, 노래, 뛰어난 인물이 등장하는 이야기나 글, 친숙한 세계 또는 상상적인 세계를 배경으로 하는 작품	시, 노래 영웅이나 위인이 등장하는 이야기나 글 친숙한 세계 또는 상상적인 세계를 배경으로 하는 작품	사건의 전개한 분명한 작품, 인물이나 배경의 묘사가 구체적인 작품, 주제가 분명하게 드러나는 작품	비유사용 작품 문화와 전통의 차이가 드러나는 작품 인물간의 갈등이 드러나는 작품 주제가 분명하게 드러나는 작품

#### 다. 성취 기준과 내용 요소의 예

2007년 개정 국어과 교육과정에서는 ‘내용’을 ‘성취 기준’으로 명명하고, ‘내용 요소의 예’를 설정하여 제시하였다. 이는 학습자가 학습의 결과가 내적, 외적 특성임을 분명하게 하기 위하여 ‘내용’이라는 용어 대신 ‘성취 기준’이라는 용어를 사용하였다.

성취 기준은 ‘① 텍스트 + ② 주요 내용 요소’로 제시하여 학습 목표, 학습 문제의 성격을 갖는다. 교사의 측면에서 보면 지도의 결과이고, 학습자의 측면에서 보면 도달해야 할 목표이다. 이는 교수·학습 장면에서는 ‘학습 목표’로서 기능하며, 평가 장면에서는 ‘평가 요소’나 ‘평가 기준’으로서 기능을 한다. 성취 기준은 언어 사용 행위에 중점을 두고 있어서 교사에게 무엇을 가르칠 것인가, 학습자에게는 무엇을 공부해야 할 것인가를 안내해 주는 지침으로서 역할을 한다.

학년별 성취 기준은 다음과 같은 몇 가지 원칙에 근거하여 마련하였다. 첫째, 정보 전달, 설득, 사회적 상호 작용, 정서 표현, 네 가지 글의 유형별로 1~2개의 성취 기준을 제시하였다. 둘째, 학습 내용의 적정화를 고려하며 1~6학년에서는 4개의 성취 기준을 제시하였다. 셋째, 성취 기준과 함께 지식, 기능, 맥락에 해당하는 내용 요소를 제시하였다.

‘내용 요소의 예’에서 내용 요소는 해당 성취 기준에 도달하기 위하여 가르치고 배워야 할 학습 내용을 의미한다. 내용 요소는 내용 선정 범주인 ‘지식’, ‘기능’, ‘맥락’에서 성취 기준 당 3~4개를 선정하여 ‘지식→기능→맥락’의 순서로 제시하였다.

2007년 개정 국어과 교육과정에서는 ‘매체’ 관련 내용 요소를 확대한 것이 특징이다. 급변하고 있는 매체 환경 속에서 상당한 질적 변화를 겪고 있는 언어문화의 현실을 보다 적극적으로 반영하고, 학습자들에게 필요한 실제적인 매체언어 능력을 길러주어야 한다는 국어교육학계, 국어교육 현장, 사회의 요구가 있었다. 그러므로 2007년 개정 국어과 교육과정에서는 급변하는 매체 언어 환경의 흐름에 따라가기 위해 ‘매체’ 관련 교육 내용을 강화하였다.

‘매체’ 교육과 관련한 매체 유형별로는 애니메이션, 온라인 대화, 뉴스, 드라마, 만화, 광고 등이 듣기, 읽기, 쓰기 영역에 제시되어 있다. 광고도 매체 교육과 관련하여 하나의 매체 유형에 속한다. 2007년 개정 국어과 교육과정에서 매체 교육과

관련한 성취 기준과 내용 요소를 정리하면 다음과 같다.

<표 II-2> 매체 교육과 관련한 성취 기준과 내용 요소의 예2)

학년	영역	성취 기준	내용 요소의 예
3	듣기	(4) 애니메이션을 보고 반언어적·비언어적 표현을 이해한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦애니메이션의 특성 이해하기</li> <li>◦느낌을 표현하는 말과 행동 찾기</li> <li>◦말의 빠르기, 높낮이, 강약 인식하기</li> <li>◦인물의 인상적인 몸짓 비교하기</li> </ul>
	읽기	(4) 만화나 애니메이션을 보고 인물의 성격을 시각적으로 표현하는 방식을 안다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦인물의 성격을 표현하는 방식 이해하기</li> <li>◦인물의 성격이 드러나는 부분 찾기</li> <li>◦인물의 성격이 시각적으로 표현된 부분을 찾아 언어로 바꾸어 표현하기</li> </ul>
5	듣기	(1) 발표를 듣고 매체 활용의 효과를 판단한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦발표의 목적과 내용 파악하기</li> <li>◦매체의 특성과 기능 이해하기</li> <li>◦매체 활용의 효율성 판단하기</li> </ul>
		(3) 온라인 대화를 일상 대화와 비교하여 이해한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦온라인 대화의 특성 이해하기</li> <li>◦온라인 대화와 일상 대화의 공통점과 차이점 파악하기</li> <li>◦바람직한 온라인 대화 태도 형성하기</li> </ul>
	읽기	(2) 광고에 나타난 정보의 신뢰성을 평가한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦광고의 표현 특성 이해하기</li> <li>◦광고를 보고 내용과 의도 파악하기</li> <li>◦광고들을 비교하여 내용의 신뢰성 평가하기</li> <li>◦광고를 비판적으로 수용하는 태도 기르기</li> </ul>
6	듣기	(1) 뉴스를 듣고 정보에 관점이 반영됨을 안다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦뉴스의 담화 구조 이해하기</li> <li>◦사건의 개요 파악하기</li> <li>◦서로 다른 시각이 반영된 뉴스 비교하기</li> <li>◦뉴스의 사회적 기능 이해하기</li> </ul>
		(4) 드라마를 보거나 듣고 이어질 내용을 예측한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦드라마의 특성 이해하기</li> <li>◦사건의 전개 과정 파악하기</li> <li>◦앞부분을 토대로 뒷부분 내용 예측하기</li> </ul>

2) <표 II-2>에서는 ‘광고’를 다루는 학년의 해당 성취 기준과 내용 요소의 예에 음영 처리하였다.

쓰기	(1) 다양한 매체에서 조사한 내용을 정리하여 요약하는 글을 쓴다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦분류의 개념 이해하기</li> <li>◦주제나 대상을 정하고 다양한 매체에서 내용 조사하기</li> <li>◦분류 기준을 정하고 조사한 내용을 분류하여 쓰기</li> <li>◦전달 효과를 높이기 위해 시각적 자료 사용하기</li> </ul>
----	---------------------------------------	--

2007년 개정 국어과 교육과정에서 ‘매체’ 교육과 관련된 성취 기준과 내용 요소를 살펴본 결과, 다양한 매체를 다루고 있지만, 같은 매체를 같은 학년에서 두 번 다루기도 하고 문법이나 문학, 말하기 영역에서 한 번도 다루지 않고 듣기와 읽기 영역에 집중되는 경향을 보이고 있어서 학년별·영역별 연계성이 떨어진다고 할 수 있다. 매체 유형 중에 광고는 5학년 읽기 영역에서 광고의 특성, 의도, 평가, 태도와 관련된 내용을 제시하고 있다. 이에 학년별로 매체의 종류를 다양하게 다루어야 하고, 문법, 문학, 말하기 영역에서도 광고를 활용한 국어 사용 활동을 마련하여야 할 것이다.

## 2. 교과서의 공익광고 단원 분석

광고는 글, 이미지, 음성(소리), 음악, 영상의 요소들에 의해 만들어진다. 그리고 광고의 성격, 목적, 매체의 특성에 따라 광고의 구성 요소가 달라진다. 인쇄광고는 글자(중심문장, 본문, 보조문장)와 이미지(사진, 그림)로 구성되고, 방송광고는 글(자막), 음성(내레이션, 소리), 음악(배경 음악, 노래), 영상으로 구성된다.

공익광고의 텍스트 유형에는 설명적 텍스트, 묘사적 텍스트, 이야기 텍스트 등이 있다.<sup>3)</sup> 공익광고의 목적으로는 정보전달하기, 즐거움 주기, 설득하기, 아름다

3) 김지연(2009)이 광고 텍스트를 Brewer(1880)의 텍스트 유형에 따라 묘사적 텍스트와 이야기 텍스트, 설명적 텍스트로 분류했던 기준에 따라 본고에서도 광고 텍스트를 분류하였다.

-묘사적 텍스트 : 정적인 지각 장면을 구체화하려고 하는 언어적 형태로 그림의 언어 표상으로 공간적인 이동을 통해 마치 눈앞에 있는 것처럼 그려낸 텍스트로 정의하였다.

-이야기 텍스트 : 연속된 시간의 흐름 속에서 다양하게 전개되는 행동이나 상황으로 사건의 변화를 보여주는 텍스트로 정의하였다.

-설명적 텍스트 : 어떤 사실이나 정보에 대하여 이해하기 쉽게 풀어서 내용을 전달하는 것으로 논리성을 바탕에 두고 있는 텍스트로 정의하였다.

움 느끼게 하기, 감동(반응자극)주기, 관계 형성하기, 상기하기, 이미지 개선 및 홍보하기, 비판하기가 있으며, 주제에는 환경보호, 통합(사회공동체), 공공매너, 경제와 사회 발전, 에너지 절약, 가정과 청소년 보호 등이 있다.

### 가. 1, 2학년 교재의 공익광고 단원 분석

〈표 II-3〉 1, 2학년 교재의 공익광고 단원 분석

연 번	학 년   학 기	영 역	단 원	차 시 목 표	쪽 수	제 재 명	진 달 방 식	주 제	목 적	구 조	제 재 문 장 유 형	텍 스 트 유 형	호 칭
1	2   2	읽 기	6. 하 고 싶 은 말	글을 읽고, 글쓴이의 의견을 알아봅시다.	90   91	서로 다른 색이 모여 하나를 만듭니다.	인쇄광고	통합(사회공동체)	관계형성	중심문장 + 본문 + 이미지	평서문	설명적 텍스트	우리

2007년 개정 국어과 교육과정 1, 2학년 교재에는 2학년 2학기에 1편의 공익광고가 실려 있다. 이 인쇄광고는 ‘서로 다른 색이 모여 하나를 만듭니다.’라는 제재의 사회 공동체의 통합을 이끌어내는 설득을 위한 공익광고로서 제목과 본문, 사진으로 구성되어 있다.

이 차시는 공익광고를 글쓴이의 생각을 나타낸 글로 간주하여 설명적 텍스트를 중심으로 하고 있다. 텍스트는 평서문이며 연역적 구조를 가지고 있다.

차시 구성을 살펴보면, 차시 목표는 ‘글을 읽고, 글쓴이의 의견을 알아봅시다.’이다. 두 쪽에 걸쳐 세 가지 학습활동이 제시되어 있다. 활동 지시문은 ‘글쓴이가 하고 싶은 말이 무엇인지 생각하며 위의 글을 읽어 봅시다.’, ‘위의 글을 읽고, 글쓴이의 의견을 알아봅시다.’, ‘위의 글에 나타난 글쓴이의 의견을 말하여 봅시다.’ 세 가지로 제시되었고, 두 번째 학습활동에서 두 가지 문제를 제시하고 답하는 활동으로 공익광고의 내용을 파악하고 있다.

### 나. 3, 4학년 교재의 공익광고 단원 분석

〈표 II-4〉 3, 4학년 교재의 공익광고 단원 분석

연번	학년   학기	영역	단원	차시 목표	쪽 수	제재명	전달 방식	주제	목적	구조	제재 문장 유형	텍스트 유형	호칭
1	3   1	듣기 말하기 쓰기	6. 좋은 생각이 있어요.	사실에 대한 견해를 글로 써 봅시다.	106	일회용품, 이 제 가까이 하지 맙시다.	인쇄광고	환경 보호	설득	이미지+ 본문+ 중심문장	청유문	설명적 텍스트	
2	3   1	읽기	3. 여러 가지 생각	광고를 읽고, 글쓴이의 의견과 견해를 구별하여 봅시다.	69	느릴 것 같지만 빠른 '자전거'	인쇄광고	환경 보호, 교통난 해소, 에너지 절약	설득	중심문장+ 본문+ 이미지	평서문	설명적 텍스트	우리
3	3   2	듣기 말하기 쓰기	4. 차근 차근 하나씩	하나의 낱말이 지니고 있는 여러 가지 뜻을 활용할 수 있다.	60	우리 나라에 버렸습니다.	방송광고	올바른 시민 정신	설득	이미지 (방송광고 화면 4컷)	평서문	이야기 텍스트	당신, 우리나라, 나
4	4   1	읽기	6. 의견을 나누어 보세요.	글쓴이의 의견이 적절할지 생각해 봅시다.	120	이빨 빠진 한글?	인쇄광고	한글 사랑	설득	이미지+ 중심문장	의문문	설명적 텍스트	

				글을 읽 어 봅시 다.									트	
--	--	--	--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

2007년 개정 국어과 교육과정 3, 4학년 교재에는 3학년 1학기에 2편, 3학년 2학기에 1편, 4학년 1학기에 1편, 총 4편의 공익광고가 실려 있다.

첫 번째 공익광고는 3학년 1학기 듣기·말하기·쓰기 6단원에 ‘일회용품, 이제 가까이 하지 맙시다.’라는 제재명으로 실려 있다. ‘사실에 대한 의견을 글로 써 봅시다.’라는 차시 목표를 달성하기 위해 네 가지 학습활동으로 이루어져 있는데 그 중 세 번째 활동인 주어진 광고를 보고 사실과 의견을 찾는 활동이다. 이는 공익광고의 텍스트를 사실과 의견으로 구분하여 쓰는 활동과 광고에 나타난 사실에 대하여 자신의 의견을 글로 써보는 활동으로 구성되었다.

두 번째 공익광고는 3학년 1학기 읽기 3단원에 ‘느릴 것 같지만, 빠른 자전거’라는 제재명으로 실려 있다. 이 광고는 3단원 정리 학습활동 두 가지 중 첫 번째 학습활동의 자료로 사용되었다. 교통난 해소, 환경보호, 에너지 절약 세 가지 주제를 담고 있으며 설득을 목적으로 하는 광고이다. ‘느리다’와 ‘빠르다’, ‘토끼와 거북이’, ‘자전거’와 ‘자동차’의 서로 반대되는 개념을 사용하여 글쓴이의 의견과 그 까닭을 효과적으로 표현하고 있다. 공익광고에 나타난 글쓴이의 의견과 까닭을 구별하여 쓰게 함으로써 3단원에서 배운 내용을 정리할 수 있는 자료로 바로 공익광고를 활용한 것이다.

세 번째 공익광고는 3학년 2학기 듣기·말하기 4단원에 ‘우리나라에 버렸습시다.’라는 제재명으로 실렸다. 올바른 시민정신을 주제로 한 방송광고의 화면 4컷을 캡처하여 실었다. 캡처화면 밑에는 방송광고에 나오는 음성텍스트를 문자텍스트로 변용하여 나타내었다. 차시 목표는 ‘하나의 낱말이 지니고 있는 여러 가지 뜻을 활용하여 봅시다.’로 학습활동 1은 공익광고를 시청하고 주로 사용되는 낱말 ‘버리다’의 의미를 국어사전에서 찾아보는 활동이고, 학습활동 2는 하나의 낱말이 지니고 있는 여러 가지 뜻을 활용하여 모듈별 광고의 내용을 생각해 보는 활동이며, 학습활동 3은 그림을 그리거나 사진을 붙여 모듈에서 생각한 광고를 만들어 보고, 발표하는 활동이다. 동의어를 사용하는 텍스트를 적용한 방송광고를 제작하면서 하나의 낱말이 여러 가지 뜻을 가지고 있으며 언어의 경제성을 배울 수 있



다.

네 번째 공익광고는 4학년 1학기 읽기 6단원에 ‘이빨 빠진 한글?’이라는 제재명  
으로 수록되었다. ‘글쓴이의 의견이 적절한지 생각하며 글을 읽어 봅시다.’라는 차  
시 목표를 달성하기 위해 읽기 전 활동으로 의견을 말하는 학습활동에 사용될 자  
료로 공익광고를 제시하고 있다. 원래의 공익광고 모습을 그대로 수록하지 않고  
‘아름다운 우리말을 사용하여 주세요.’라는 텍스트가 있기 때문에 텍스트의 내용  
과 공익광고의 본문 내용의 중복을 피하기 위해 읽기 전 활동에 알맞게 변용시켜  
공익광고를 제시하고 있다.

#### 다. 5, 6학년 교재의 공익광고 단원 분석

〈표 II-5〉 5, 6학년 교재의 공익광고 단원 분석

연 번	학 년   학 기	영 역	단 원	차 시 목 표	쪽 수	제 재 명	전 달 방 식	주 제	목 적	구 조	제 재 문 장 유 형	텍 스 트 유 형	호 칭
1	5   1	읽 기	6. 깊이 있는 생각	광 고 의 성 격 을 파 악 하 며 광고 를 읽어 봅시다.	133	안 전 교 육이 비 상 구 입 니다!	인 쇄 광 고	안 전 의 생 활 화	정 보 전 달	이 미 지+ 중 심 문 장 + 본 문 + 보 조 문 장	감 탄 문	설 명 적 텍 스 트	
2	5   1	읽 기	6. 깊이 있는 생각	광 고 의 표 현 성 을 알 아 봅 시 다.	134	우 리 나 라 에 는 책 별 레 가 없 습 니다.	인 쇄 광 고	독 서 의 생 활 화	설 득	중 심 문 장 + 이 미 지+ 본 문 + 보 조 문 장	평 서 문	설 명 적 텍 스 트	우 리 나 라, 성 인 남 녀

3	5   1	읽기	6. 깊이 있는 생각	광고에 난 특성을 찾아 봅시다.	136   137	인생은 짧고 유용품은 길다	방송광고	환경보호	설득	이미지 (방송광고면 7컷)	평서문	설명적 텍스트	한국인
4	5   1	읽기	6. 깊이 있는 생각	광고의 주제와 특성을 알아 봅시다.	139	책 속에는 지식의 나이가 있습니다.	인쇄광고	독서의 생활화	설득	이미지+중심문장 + 본문	평서문	설명적 텍스트	
5	5   2	읽기	3. 의견과 주장	광고의 과약하는 방법을 알고 여러 가지 광고를 비판적으로 봅시다.	55	우리는 마시는 물이 아닙니다.	인쇄광고	환경보호	설득	중심문장 + 본문 + 이미지	평서문	설명적 텍스트	우리, 후손
6	5   2	읽기	3. 의견과 주장	광고의 과약하는 방법을 알아 봅시다.	56	돈이 라면 남기겠습니까?	인쇄광고	음식물쓰레기 줄이기	설득	이미지+중심문장 + 보조문장 + 본문	의문문	설명적 텍스트	나
7	5   2	읽기	3. 의견과 주장	광고를 보고 의과 약 하여 봅시다.	61	들을 수 없었던 베토벤! 세상을 즐겁게 만들었다	인쇄광고	관계형성 (장애인 차별금지)	설득	이미지 + 중심문장 +	평서문	설명적 텍스트	

						습니다.				보조 문장 + 본문			
8	6   2	읽기	2. 정보 의 해석	이 광고는 어떤 뜻을 나타내려고 만들었는지 알아봅시다.	37	웃음에 장애가 없습니다.	인쇄광고	관계형성 (장애 인 차별 금지)	설희	이미지+ 본문		설명적 텍스트	우리, 그들
9	6   2	읽기	3. 문제 와 해결	글쓴이의 생각과 글쓴이가 추구하는 가치가 무엇인지 파악하며 깊이 있게 글을 읽어봅시다.	61	이민 같은 행성이 없습니다.	인쇄광고	지구 환경 보존	설희	중심 문장 + 본문 + 이미지	평서문	설명적 텍스트	나
10	6   2	읽기	3. 문제 와 해결	글쓴이의 생각과 글쓴이가 추구하는 가치를 파악하며 광고를 읽어봅시다.	85	인터넷 언어, 교정이 필요하시군요.	인쇄광고	인터넷 언어 예절	설희	이미지+ 중심 문장	감탄문	설명적 텍스트	

‘광고’라는 담화의 유형은 5학년 1학기 읽기 교과서 6단원 ‘깊이 있는 생각’에서 처음으로 제시되었다. 여기서 광고는 신문, 텔레비전, 라디오, 인터넷 등에 나오는

광고를 텍스트 범위로 삼고 있다. 대단원 도입에서부터 여러 가지 광고를 소개하는 내용의 도입 삽화를 보여주면서 광고의 의미, 성격, 표현 특성을 알아보는 단원 목표를 제시하고 있다. 1차시는 광고의 성격 알아보기, 2~3차시는 광고의 성격을 파악하며 광고 읽기, 4차시는 광고의 표현 특성 알아보기, 5~6차시는 광고에 나타난 표현 특성 찾기로 이루어져 있다.

1차시에서는 운동화 제품 광고를, 2~3차시에서는 오미자 제품 광고와 안전 공익광고를 다루고 있으며 4차시에서는 독서 공익광고를, 5~6차시에서는 환경 공익광고를 다루고 있다. 그리고 학습 정리활동에서는 독서 관련 공익광고를 제재로 다루고 있다. 1~4차시와 학습 정리활동에 사용된 공익광고는 인쇄광고이며 5~6차시에 사용된 공익광고는 방송광고이다.

1차시를 살펴보면, 첫 번째 활동은 무엇을 광고하는지 생각하며 광고를 살펴보는 활동이고, 두 번째 활동에서는 세 가지 문제를 제시하면서 광고의 성격을 알아보게 하고 있으며, 세 번째 활동에서는 광고의 성격을 정리하고 있다.

2~3차시를 보면, 첫 번째 활동에서는 광고의 성격을 생각하며 광고를 살펴보고, 두 번째 활동에서는 광고의 내용을 파악하고 있으며, 세 번째 활동에서는 광고를 다시 보고 광고의 성격에 대해서 이야기 나누기, 네 번째 활동에서는 광고를 보고 무엇을 광고하고 있는지 친구들과 이야기 나눠 보는 활동이 제시되어 있다.

4차시에는 첫 번째 활동으로 광고에 사용된 그림과 글의 내용을 생각하며 광고를 살펴보고, 두 번째 활동으로 세 가지 학습 문제를 제시하여 광고의 표현 특성을 알아보고 있다.

5~6차시를 살펴보면, 광고의 표현 특성을 생각하며 광고를 살펴보는 것이 첫 번째 활동이고, 네 가지 질문에 응답하면서 광고의 내용을 파악하는 것이 두 번째 활동이며, 세 가지 문제 제시에 답하면서 광고의 표현 특성을 찾아보는 활동이 세 번째 활동이다.

마지막으로 학습정리 부분에서는 인쇄광고를 제시하여 그 광고의 주제와 표현 특성을 찾아보게 하고 있으며 다양한 매체의 인상적인 광고를 하나 골라 광고의 표현 특성을 알아보도록 구성되어 있다.

‘안전 교육이 비상구입니다.’가 제재명인 공익광고는 5학년 1학기 읽기 6단원 133쪽에 제시되었다. 위험에 처했을 때 상황별 해결 방법을 알려주는 정보전달의

기능을 가지고 있다. 이는 ‘광고의 성격을 파악하며 광고를 읽어 봅시다.’라는 차시 목표 아래 ‘무엇을 광고하고 있는지 친구들과 이야기하여 봅시다.’라는 네 번째 활동의 제재로 사용되었다. 주제가 ‘안전의 생활화’라는 인쇄광고의 형태로 한 쪽 전체에 제시되었다. 제재명의 문장 유형은 평서문에 문장부호 느낌표를 넣어 감탄문 형식으로 나타내었다. 광고 구조는 위쪽에 그림을 제시하고, 제재명이 되는 문장 다음 위험 대처 요령을 제시하고 있으며 제재명을 뒷받침하는 문장으로 ‘안전을 생활화합시다.’를 제시하고 있다.

‘우리나라에는 책벌레가 없습니다.’라는 평서문 형식의 제재명을 가진 공익광고가 5학년 1학기 읽기 6단원 134쪽에 제시되어 있고, 활동은 135쪽까지 이어져 있다. 이 공익광고는 ‘독서의 생활화’를 주제로 한 설득이 목적인 인쇄광고이다. 차시 목표는 ‘광고의 표현 특성을 알아봅시다.’이다. 제재명을 먼저 제시하고 책의 일부가 벌레에게 먹힌 사진이 제시되었고, 그 아래 설명적 텍스트가 제시되었으며 마지막으로 ‘책을 읽으면 행복합니다.’라는 보조 문장이 제시되어 있다. 첫 번째 활동 지시문 ‘광고에 사용된 그림과 글의 내용을 생각하며 다음 광고를 살펴봅시다.’ 아래 학습활동 제재로 공익광고가 제시되어 있다. 두 번째 활동 지시문 ‘광고를 보고 광고의 표현 특성을 알아봅시다.’ 아래 하위 질문을 세 가지 제시하고 있다. 공익광고에 나타난 낱말의 뜻을 알아보게 하고, 광고하려는 내용을 잘 드러내기 위한 방법으로 의도에 알맞은 사진이나 그림을 사용하고 있으며 광고에서 전달하고자 하는 주제를 알아볼 수 있게 물음을 제시하였다. 염소 선생님을 통해서 활동에 도움이 되는 내용을 보여주고 있다.

‘환경 보호’를 주제로 한 공익광고가 5학년 1학기 읽기 6단원에 ‘광고에 나타난 표현 특성을 찾아봅시다.’라는 차시 목표의 제재로 사용되었다. 이 광고는 방송광고로 ‘광고의 표현 특성을 생각하며 다음 광고를 살펴봅시다.’라는 활동 지시문 아래 주요 장면 7컷을 캡처하여 교과서 136~137쪽에 제시하였다. ‘가, 나, 다’로 두 장씩 묶고, 마지막에 ‘라’로 ‘인생은 짧고 일회용품은 길다’라는 제재명이 나타난 화면을 제시하였다. 사랑의 평균 지속 기간과 종이컵 분해시간, 한 직장 평균 근속 연수와 비닐봉지 분해시간, 한국인 평균 수명과 스티로폼 분해 시간처럼 확실히 차이가 나는 텍스트 상의 수치를 비교할 수 있도록 서로 대조를 이루는 사진을 제시하고 있다. 그리고 대조의 구조를 확실히 알 수 있도록 사진을 칼라와 흑

백으로 색깔을 구분하였다. 이는 ‘환경보호’라는 주제를 효과적으로 표현하여 사람들을 설득하려는 의도를 잘 반영한 것이다. 두 번째 활동 지시문으로 ‘광고를 보고 물음에 답하여 봅시다.’를, 세 번째 활동 지시문으로 ‘광고를 다시 보고 광고의 표현 특성을 찾아봅시다.’를 제시하고 있다. 두 번째 활동은 네 개의 하위 학습 질문, 세 번째 활동은 세 개의 학습 질문으로 구성되어 활동이 전개되고 있다.

‘책 속에는 지식의 나이트가 있습니다.’를 제재명으로 갖는 공익광고가 5학년 1학기 읽기 6단원 139쪽 ‘배운 내용 정리하기’에 제시되었다. 이 공익광고를 이용해 광고의 주제와 표현 특성을 알아보는 활동을 전개하고 있다. ‘독서의 생활화’를 주제로 하고 있으며 설명적 텍스트를 사용하고 있다. 책을 말아서 나이트의 모양처럼 만든 사진을 제시하여 책 속에 담긴 많은 지식을 나무의 나이트에 비유하여 표현하고 있다.

5학년 2학기 3단원 55쪽에 도입 삽화로 ‘우리가 마시는 것은 물뿐만이 아닙니다.’라는 공익광고가 실려 있다. 공기 오염이 심각하므로 환경을 보호하자는 메시지를 전달하고 있다. 남녀 두 어린이가 공익광고를 보면서 주고받는 말을 통해서 공익광고의 의도가 무엇인지, 공익광고의 의도를 어떻게 알 수 있는지 보여주고 있다. 공익광고 아래에는 ‘광고에서 말하려고 하는 것을 어떻게 알 수 있을까요?’라는 단원 학습 문제를 제시하고 있다. 여기서는 ‘우리’라는 호칭을 사용하여 범국민적으로 나서서 문제를 해결하기를 바라는 설득의 목적이 드러나 있다.

5학년 2학기 3단원 56쪽에 ‘돈이라면 남기시겠습니까?’ 제재명의 공익광고가 ‘광고의 의도를 파악하는 방법을 알아봅시다.’의 1차시 목표를 달성하기 위한 재제로 사용되었다. 첫 번째 활동은 공익광고에서 말하려고 하는 것을 생각하며 공익광고를 살펴보는 것이고, 두 번째 활동은 네 명의 학생들의 말 주머니를 통해서 공익광고에서 말하려고 하는 것을 알아낼 수 있도록 하였다. 세 번째 활동은 위의 두 활동을 통해서 얻은 광고의 의도를 파악하는 방법을 정리하는 순으로 1차시 학습활동을 전개하고 있다.

5학년 2학기 3단원 61쪽에는 한국장애인고용공단에서 만든 공익광고가 실려 있다. ‘광고를 보고 의도를 파악하여 봅시다.’라는 차시 목표를 달성하기 위해 네 가지 활동으로 구성되었다. 그 중 ‘들을 수 없었던 베토벤! 세상을 즐겁게 만들었습니다.’라는 공익광고가 수록되어 친구들과 공익광고의 의도를 이야기하여 보는 활

동 제재로 사용하였다.

6학년 2학기 읽기 2단원 37쪽에 도입 삽화로 한국장애인고용공단이 만든 광고를 제시하고 있다. 이는 한국방송광고공사에서 제작한 것은 아니지만 장애인 차별을 반대하는 공익성을 띠고 있다. 2단원 도입면에서 공익광고를 삽화로 제시하고 그 아래 '이 광고는 어떤 뜻을 나타내려고 만들었을까요?'라는 물음을 던지고 있다. 장애인 차별 금지라는 '관계 형성'을 주제로 하고 있으며 설명적 텍스트를 사용하였다. '웃음'이라는 글자를 일반인과 장애인이 손잡고 있는 모습으로 형상화하여 나타내었다.

6학년 2학기 읽기 3단원 61쪽에 도입 삽화로 '이민 갈 행성은 없습니다.'의 제재명을 가지고 있는 공익광고를 수록하였다. 공익광고를 야외 게시판 전체에 제시하고 학생들이 공익광고를 보고 있으며 여학생 한 명이 뒤에 서서 생각하고 있다. 여학생의 생각주머니에는 공익광고에 나온 '이민 갈 행성이 없다.'는 말이 무슨 뜻일까? 라는 문장이 제시되어 있고, 공익광고 아래에 '글에 나타난 글쓴이의 생각은 무엇일까요?'라는 물음이 던져졌다. 글쓴이의 생각과 추구하는 가치가 무엇인지 파악하는 활동의 제재로 사용되고 있다. '지구 환경 보존'을 주제로 하고 있으며 설명적 텍스트를 사용하였다.

6학년 2학기 읽기 3단원 85쪽에 학습정리로 '인터넷 언어, 교정이 필요하시군요.'라는 제재명의 공익광고가 실려 있다. 손가락과 자판으로 입의 모습을 형상화하였다. '올바른 인터넷 언어 예절', '한글 사랑'을 주제로 하고 있으며 올바르지 않은 인터넷 언어가 난무하는 실태를 비판하는 공익광고이다. 감탄문 형식의 '인터넷 언어, 교정이 필요하시군요.'라는 한 문장의 제재명만 제시되어 있을 뿐 다른 텍스트가 제시되어 있지 않으며 '글쓴이의 생각과 글쓴이가 추구하는 가치를 파악하며 다음 광고를 읽어 봅시다.'라는 활동의 제재로 사용되고 있다.

### 3. 교사용 지도서의 공익광고 지도 내용 분석

#### 가. 2학년 1학기 쓰기 6단원 '의견이 있어요.'

〈표 II-6〉 2학년 1학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고

연 번	제작 년도	제목	주제	쪽수	수상부문	수상자	광고 종류	출처
1	2006	우리 가족은 칫솔 통에서만 만납니다.	가족 사랑	338	인쇄부문 최우수상	강경구, 박수연, 신정현	인쇄 광고	한국방송 광고공사

2학년 1학기 쓰기 6단원에서는 자기 주장을 일목요연하게 잘 정리하여 전달할 수 있는 효과적인 전달 수단인 주장하는 글을 쓰는 방법을 익힐 수 있도록 하였다.

〈표 II-7〉 2학년 1학기 쓰기 6단원 성취 기준

[글/언어의 수준과 범위] -주변 인물에게 요청하는 내용을 쓴 글	
성취 기준	내용 요소의 예
쓰기(2) 자신의 주장을 뒷받침하는 적절한 이유를 제시하면서 요청하는 글을 쓴다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 요청하는 글의 특성 이해하기</li> <li>◦ 친구, 부모님, 선생님에게 바라는 내용 떠올리기</li> <li>◦ 주장과 이유를 중심으로 쓸 내용 정리하기</li> <li>◦ 읽는 이의 생각, 태도를 고려하여 쓰기</li> </ul>
문법(2) 표기와 소리가 다른 낱말을 정확하게 쓴다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 자주 사용하는 낱말의 바른 표기 알기</li> <li>◦ 표기와 소리가 다른 낱말을 정확하게 표기하기</li> </ul>

지도서에 참고자료로 제시되기는 하였지만, 주변 인물에게 요청하는 내용을 쓴 글로써 공익광고를 제재로 선정하였으며 의견과 까닭이 잘 나타난 공익광고가 ‘쓰기(2) 자신의 주장을 뒷받침하는 적절한 이유를 제시하면서 요청하는 글을 쓴다.’라는 성취 기준을 달성하는 데 효과적이라고 생각한다.

이 단원의 학습 목표는 ‘알맞은 까닭을 들어 내 생각을 글로 쓸 수 있다.’이다.



주요 학습 내용 및 활동이 총 4차시로 구성되어 있다.

〈표 II-8〉 2학년 1학기 쓰기 6단원 주요 학습 내용 및 활동

차시	주요 학습 내용 및 활동
1	-단원의 개관 및 학습 안내 -주장하는 글의 형식 알기
2	-알맞은 까닭을 드는 방법 알기 -주장과 주장에 대한 알맞은 까닭 듣기
3~4	-읽을 사람을 생각하며 주장하는 글쓰기 -표기와 소리가 다른 낱말을 고려하여 틀린 글자 고쳐 쓰기 -다듬은 내용을 책으로 출판하기 -단원 학습 내용 정리하기

자신의 주장에 대한 까닭이 분명하게 드러나도록 타당한 까닭을 드는 연습을 해 보고, 글을 조직하여 주장하는 글을 써 보며, 문법적인 요소를 고려하여 고쳐 쓰기에 중점을 두도록 하였다. 나아가 작은 책을 만들어 봄으로써 출판하기까지의 글쓰기의 전 과정을 익힐 수 있도록 구성하였다.

주장하는 글쓰기를 학습할 때 주장하는 글의 텍스트 중심의 형식적인 면을 지나치게 강조하기보다는 주장에 대한 까닭을 드는 방법을 이해할 수 있도록 하며, 자칫 딱딱하고 재미없게 흐를 수 있는 주장하는 글쓰기에 즐거움을 느낄 수 있도록 하는데 공익광고는 좋은 제재라고 할 수 있다.

이 공익광고는 가족 간에 대화를 나누기에도 어려울 정도로 바쁜 현대인의 일면을 보여준다. 광고 속의 가족은 왜 칫솔 통에서만 만날 수 있다고 하였는지 교과서 1차시에 실린 ‘고릴라’와 연계하여 학생들과 이야기를 나누어 볼 수 있는 보조 자료로 제시되어 있다. 교수·학습활동 과정에서는 ‘내 생각을 쓸 때에 주의할 점을 알 수 있다.’라는 1차시 학습 목표를 달성하기 위해 ‘동기 유발하기’에서 사용되고 있다. ‘무슨 광고일까요?’, ‘왜 가족이 칫솔 통에서만 만날까요?’, ‘여러분도 얼굴을 보기 힘든 가족이 있나요? 그 까닭도 발표해 봅시다.’, ‘바빠서 얼굴을 보기 힘든 가족에게 하고 싶은 말을 어떻게 전하면 좋을까요?’라는 물음을 던지면서

광고의 내용을 파악하고, 광고 속 상황과 내 상황을 비교하여 내 생각이나 하고 싶은 말을 글로 쓸 대상을 선정하며 그 까닭까지 생각해보게 하고 있다.

### 나. 2학년 2학기 읽기 6단원 ‘하고 싶은 말’

〈표 II-9〉 2학년 2학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고

연 번	제작 년도	제목	주제	쪽수	수상부문	수상자	광고 종류	출처
1	2006	살색 크레파스	이웃 사랑	328	신문부문 대상	장훈중, 김지열, 이채훈	인쇄 광고	한국방송 광고공사

2학년 2학기 읽기 6단원은 글에서 서로 다른 의견을 비교하고 의견에 대한 타당성을 따져 보며 의견을 파악함으로써 글의 주요 내용을 이해하고, 비판적 수용 능력과 글을 종합적으로 분석하여 파악하는 능력을 신장시키는 데 목적이 있다.

〈표 II-10〉 2학년 2학기 읽기 6단원 성취 기준

[글/언어의 수준과 범위] -재미있는 이야기나 생활문, 웃음을 유발하는 이야기 -즐거움, 기쁨, 슬픔, 분노 등의 감정을 표현하는 글	
성취 기준	내용 요소의 예
읽기(3) 재미있는 글에 나타난 상황을 상상한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 글에 나타난 상황을 상상하기</li> <li>◦ 재미있는 표현을 찾아 정리하기</li> <li>◦ 웃음을 유발하는 글의 효과 이해하기</li> </ul>
읽기(4) 감정을 표현하는 글을 읽고 글쓴이의 감정을 파악한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 감정을 나타내는 낱말과 표현 알기</li> <li>◦ 글쓴이의 감정이나 생각을 파악하여 정리하기</li> <li>◦ 감정을 표현하는 글이 필요한 상황 이해하기</li> </ul>

이 단원의 학습 목표는 ‘의견을 생각하며 글을 읽을 수 있다.’이다. 주요 학습 내용 및 활동은 총 6차시로 구성되었다.

〈표 II-11〉 2학년 2학기 읽기 6단원 주요 학습 내용 및 활동

차시	주요 학습 내용 및 활동
1	-단원의 개관 및 학습 안내 -글쓴이의 의견 알기
2~3	-글쓴이의 의견 알아보기 -글쓴이의 의견에 대하여 이야기하기
4	-인물의 의견 알아보기 -인물의 의견이 어떻게 다른지 말하기
5~6	-인물의 의견 알아보기/ -인물의 의견 비교하기 -단원 학습 내용 정리하기

글에 나타난 글쓴이의 의견을 알아보고, 서로 다른 의견이 어떻게 다른지 비교할 수 있는 활동을 하도록 구성하였다.

글에는 인물의 의견과 글쓴이의 의견이 있다. 글쓴이의 의견은 글에서 글쓴이가 말하려는 중심 내용이다. 글쓴이의 의견은 인물의 의견보다 파악하기가 쉽지 않다. 그러므로 글 내용 중에서 글쓴이가 하고 싶은 말이 잘 드러난 부분을 찾아보는 것으로 글쓴이의 의견을 찾게 하는 데 적합한 제재가 바로 공익광고라고 생각한다. 광고는 길이가 짧고 내용에 있어서는 학생들의 흥미를 끌 수 있는 경우가 많다. 그리고 정보 전달과 설득의 두 가지 언어 사용 목적에 잘 부합되며 공익적 의도를 가지고 있기 때문에 공익광고는 교육적 가치를 가지고 있다.

교재에는 ‘글을 읽고, 글쓴이의 의견을 알아보시다.’라는 차시 목표를 달성하기 위해 중심제재로 ‘서로 다른 색이 모여 하나를 만듭니다.’는 공익광고를 제시하고 있다. ‘사회 통합’과 ‘이웃사랑’이라는 이 공익광고의 주제에 부합되는 또 다른 공익광고로 ‘모두 살색입니다’를 제시하고 있는데, 요즘 급변하는 사회상이 반영된 교육의 한 흐름인 다문화 교육에 활용될 수 있는 광고로 소개되고 있다.

## 다. 5학년 1학기 읽기 6단원 ‘깊이 있는 생각’

〈표 II-12〉 5학년 1학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고

연번	제작년도	제목	주제	쪽수	수상부문	수상자	광고종류	출처
1	2007	나눔의 문화	나눔	313	·	·	신문인쇄광고	한국방송광고공사
2	2006	참 잘했어요.	공공질서 (공공장소에서의 에티켓)	315	·	·	방송광고	한국방송광고공사

5학년 1학기 읽기 6단원은 일상생활에서 광범위하게 접하는 광고를 이해하는데 목적이 있다. 설득을 목적으로 하는 광고의 성격과 사람들에게 강한 인상을 남기기 위하여 광고가 어떻게 표현되고 있는지 파악하면서 광고를 읽는 방법을 지도하게 된다. 단원의 구성은 광고의 성격 및 광고의 표현 특성 파악에 초점을 맞추어 전개하였다.

〈표 II-13〉 5학년 1학기 읽기 6단원 성취 기준

[글/언어의 수준과 범위] -신문, 텔레비전, 라디오, 인터넷 등에 나오는 광고	
성취 기준	내용 요소의 예
읽기(2) 광고에 나타난 정보의 신뢰성을 평가한다.	◦ 광고의 표현 특성 이해하기

광고의 성격과 설득을 위한 표현 특성을 인식하여 합리적인 판단력을 기를 수 있게 하며 신뢰성 있는 정보를 다루고 있는 제재가 바로 공익광고이기 때문에 이

단원에서 공익광고를 중심으로 하여 학습활동을 구성하고 있다.

이 단원의 학습 목표는 ‘여러 가지 광고를 보고 광고의 성격과 표현 특성을 알 수 있다.’이다. 주요 학습 내용 및 활동은 총 6차시로 구성되었다.

〈표 II-14〉 5학년 1학기 읽기 6단원 주요 학습 내용 및 활동

차시	주요 학습 내용 및 활동
1	-단원의 개관 및 학습 안내 -광고의 성격 알기
2~3	-광고의 성격을 파악하며 광고 읽기
4	-광고의 표현 특성 알기
5~6	-광고에 나타난 표현 특성을 찾아 가며 읽기 -단원 학습 내용 정리하기

‘광고’라고 하는 담화의 유형이 직접적으로 제시된 것은 초등학교 1~6학년 교육과정 중에서 처음이다. 이 단원에서는 광고의 정보 전달 기능과 설득 기능을 동시에 알게 하면서도 궁극적으로 설득을 목적으로 하는 광고의 성격과 이를 위하여 사용되는 광고의 표현 특성을 알게 한다.

‘여가 시간을 반으로 나누었습니다.’라는 공익광고는 지도서 313쪽 평가 자료에 평가 문항 예시로 주어졌다. ‘광고를 보고 광고의 주제와 광고의 표현 특성을 알 수 있다.’라는 평가 목표를 달성하기 위해 공익광고를 보고 주제와 표현 특성을 찾아보게 하는 활동을 예시로 제시하고 있다. 그 외 공익광고의 주제와 표현 특성에 관련된 평가 기준, 평가의 유의점, 활용 방안이 제시되어 있다.

‘참 잘했어요.’ 공익광고는 지도서 315쪽 보충·심화 학습 자료의 심화 학습 자료로 사용되었다. 이 공익광고는 방송광고로써 지도서에는 10컷의 화면을 캡처하여 제시하였다. 이 공익광고는 광고의 주제와 표현 특성을 찾아보는 활동을 하기 위한 제재이다.

라. 5학년 2학기 읽기 3단원 ‘의견과 주장’

〈표 II-15〉 5학년 2학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고

연번	제작년도	제목	주제	쪽수	수상부문	수상자	광고종류	출처
1	2010	바른생활	공공매너 (공공장소 매너)	173	.	.	방송광고	한국방송광고공사
2	2010	뽑는 것이 심는 것	환경보호, 에너지절약	173	인쇄부문 금상	남재욱, 한성욱, 김현명	인쇄광고	한국방송광고공사
3	2009	폭탄총알	환경보호	179	인쇄부문 장려	김대현, 권성철, 송숙경	인쇄광고	한국방송광고공사
4	2009	물도 끓여 쓰세요.	환경보호, 자원절약	186	인쇄부문 금상	신재혁, 양승백	인쇄광고	한국방송광고공사

5학년 2학기 읽기 3단원은 일상생활에서 접하는 여러 광고의 의도를 알고 이를 파악하여 비판적으로 평가하도록 하는 데 목적이 있다. 이 목적을 달성하기 위하여 신문, 텔레비전 등 다양한 매체에서 실현되는 다양한 양식의 광고를 학습 자료로 구성하였다. 학생들이 다양한 매체의 광고에서 보여주는 그림이나 사진, 글, 만든 곳 등을 종합적으로 분석하여 광고의 의도를 파악하도록 하였다. 또, 광고에 전제되거나 내포된 사실을 추리하고, 과장되거나 거짓된 내용이 없는지 내용의 신뢰성을 평가할 수 있도록 하였다. 이로써 학생들은 광고를 비판적으로 수용하는 태도를 기르고, 더 나아가 광고를 효율적으로 활용하는 능력을 기를 수 있다.

〈표 II-16〉 5학년 2학기 읽기 3단원 성취 기준

[글/언어의 수준과 범위] -신문, 텔레비전, 라디오, 인터넷 등에 나오는 광고	
성취 기준	내용 요소의 예
읽기(2) 광고에 나타난 정보의 신뢰성을 평가한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 광고의 표현 특성 이해하기</li> <li>◦ 광고들을 비교하여 내용의 신뢰성 평가하기</li> <li>◦ 광고를 비판적으로 수용하는 태도 기르기</li> </ul>

광고가 수용자를 설득하기 위하여 글, 그림이나 사진, 소리 등에 장치한 거 것이나 과장된 표현을 비판적으로 보고 평가하는 자세를 기르는 데 초점을 맞추고 있다. 광고에 자연스럽게 녹아 있으면서 사회적으로 용인되는 수준의 과장이나 허풍, 유머의 요소들이 어떻게 수용자를 설득하는지 객관적이고 논리적인 관점에서 비판적으로 평가하는 것이 필요하다. 아울러 창의적 예술로서 표현의 효과를 음미하는 관점도 학습할 수 있도록 하고 있다. 그리고 광고에 나타난 말이나 글뿐만 아니라 소리, 그림이나 사진, 영상 등이 복합적으로 계획되어 만들어진 하나의 광고를 총체적으로 이해하고, 분석, 비판, 평가할 수 있도록 하고 있다.

이 단원의 학습 목표는 ‘광고의 의도를 파악하고 광고의 신뢰성을 평가할 수 있다.’이다. 주요 학습 내용 및 활동은 총 6차시로 구성되었다.

〈표 II-17〉 5학년 2학기 읽기 3단원 주요 학습 내용 및 활동

차시	주요 학습 내용 및 활동
1	-단원의 개관 및 학습 안내 -광고의 의도를 파악하는 방법 알기
2~3	-광고를 보고 의도 파악하기
4	-광고의 신뢰성을 평가하는 방법 알기
5~6	-광고의 신뢰성 평가하기 -단원 학습 내용 정리하기

잡지, 신문, 라디오, 텔레비전, 인터넷 등 다양한 매체 특성을 활용한 여러 가지 광고의 의도를 파악하고 광고의 신뢰성을 비판적으로 평가할 수 있도록 학습 활동이 전개되고 있다.

이 단원에서는 ‘광고의 의도를 파악하는 방법을 알 수 있다.’의 1차시 목표를 달성하기 위해 ‘동기 유발’ 자료로 3편의 광고가 소개되고 있는데 그 중 2편은 공익 광고이다. ‘바른 생활’ 공익광고는 2010년에 발표된 방송광고로써 공공장소에서 지켜야 할 예절에 대한 내용을 담고 있다. ‘뿔는 것이 심는 것’ 공익광고는 2010년

에 발표된 인쇄광고로써 환경보호 및 에너지 절약에 관한 내용을 담고 있다.

4차시 '광고의 신뢰성을 평가하는 방법을 알 수 있다.'라는 목표를 달성하기 위하여 '지식 적용하기' 자료로 환경보호를 주제로 하는 '폭탄 총알'이라는 공익광고가 제시되었다. 광고는 글, 그림이나 사진, 소리 등에서 거짓되거나 과장될 수 있다. 이 공익광고는 생활폐수가 무기로 변하는 과장된 사진을 싣고 있어서 광고를 보고 거짓되거나 과장된 부분을 찾아보는 활동에 적합하다고 판단되어 제재로 사용되고 있다고 생각한다.

보충·심화 학습 자료 부분에서 보충학습 자료로 2009년 대한민국 공익광고제 인쇄부문에서 금상을 수상한 '물도 끓어 쓰세요!'라는 공익광고를 수록하고 있다. 이 공익광고를 보고 사진과 글이 뜻하는 것, 광고를 만든 곳을 종합적으로 고려하여 공익광고의 의도를 파악하는 학습 활동으로 구성되었다.

#### 마. 6학년 1학기 읽기 4단원 '나누는 즐거움'

〈표 II-18〉 6학년 1학기(읽기) 교사용 지도서에 수록된 공익광고

연번	제작년도	제목	주제	쪽수	수상부문	수상자	광고종류	출처
1	2004	플러그휴식	에너지절약	209	.	.	인쇄광고	한국방송광고공사

6학년 1학기 읽기 4단원은 글쓴이가 추구하는 가치를 파악하며 참여를 바라는 글을 읽는 데 목적이 있다. 참여는 사회 속에서 인간이 능동적으로 살아가기 위한 필수적인 요소이다. 글쓴이가 참여를 바라는 배경과 내용, 그 까닭을 이해하고, 글쓴이가 추구하는 가치를 파악하여 적절한 반응을 취할 수 있도록 지도하게 된다. 단원의 구성은 참여를 바라는 글의 특성을 파악하고, 글쓴이가 추구하는 가치를 파악하는 방법을 알고 적용하여 글을 읽는 단계까지 전개하였다. 학습 제재는 참여를 바라는 글의 특성이 뚜렷이 드러나는 글을 비롯하여 특별활동 안내문 등 학생들의 생활과 관련된 참여 요구의 글을 제시하였다.



〈표 II-19〉 6학년 1학기 읽기 4단원 성취 기준

[글의 수준과 범위] -호소력 있는 표현을 활용하여 공동 참여를 요구하는 글	
성취 기준	내용 요소의 예
읽기(3) 참여를 요구하는 글을 읽고 글쓴이가 추구하는 가치를 이해하고 평가한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 참여를 요구하는 글의 특성 이해하기</li> <li>◦ 글쓴이의 참여 요구 사항과 입장 파악하기</li> <li>◦ 호소력 있는 표현의 효과 평가하기</li> <li>◦ 글쓴이의 가치관을 이해하고 평가하기</li> </ul>

이 단원에서는 ‘공동 참여를 요구하는 글’의 목적이 참여에 대한 호소일 뿐, ‘시’ 등과 같이 정형화된 글의 갈래라고 볼 수 없다고 하였고, 가정통신문, 포스터, 안내문, 호소문, 권유문, 캠페인 글 등 다양한 종류의 글을 묶어 일컫는 말이라고 하고 있다. 하지만 ‘공동 참여를 요구하는 글’로 광고를 직접 언급하고 있지는 않다. 공익광고는 어떤 행동이나 선택을 하도록 유도하는 호소력 있는 표현을 사용하고 있고, 참여 요구 사항과 입장이 가장 잘 나타나 있으며 학생들이 쉽게 접할 수 있는 텔레비전이나 라디오, 신문, 인터넷에서 볼 수 있는 제재이기 때문에 이 단원의 학습 목표를 달성하기 위해 무리 없이 사용될 수 있다고 생각한다.

이 단원의 학습 목표는 ‘글쓴이가 추구하는 가치를 파악하며 참여하는 글을 읽을 수 있다.’이다. 주요 학습 내용 및 활동은 총 6차시로 구성되었다.

〈표 II-20〉 6학년 1학기 읽기 4단원 주요 학습 내용 및 활동

차시	주요 학습 내용 및 활동
1	-단원의 개관 및 학습 안내 -참여를 바라는 글의 특성 알아보기
2~3	-참여를 바라는 글의 특성을 생각하며 글 읽어 보기
4	-글쓴이가 추구하는 가치 파악하는 방법 알아보기
5~6	-글쓴이가 추구하는 가치 파악하며 글 읽어 보기 -단원 학습 내용 정리하기

참여를 바라는 글의 특성과 글쓴이가 추구하는 가치를 파악하는 방법 알아보기, 글쓴이의 가치를 이해하고 파악하는 활동이 중점적으로 이루어진다.

‘환경보호’, ‘에너지 절약’에 모두 참여하기를 바라는 내용의 ‘플러그 휴식’ 공익 광고는 1차시 ‘글을 읽고, 참여를 바라는 글의 특성을 알 수 있다.’는 목표를 달성하기 위한 하나의 참고 자료로 소개되고 있다. 대중을 대상으로 공동 참여를 요구하는 호소의 글로 공익광고를 활용할 수 있다고 제시하고 있다.

### 바. 6학년 1학기 듣기·말하기·쓰기 6단원 ‘타당한 근거’

〈표 II-21〉 6학년 1학기(듣기·말하기·쓰기) 교사용 지도서에 수록된 공익광고

연번	제작년도	제목	주제	쪽수	수상부문	수상자	광고종류	출처
1	2006	우리 가족은 칫솔 통에서만 만납니다.	가족사랑	282	인쇄부문 최우수상	강경구, 박수연, 신정현	인쇄 광고	한국방송 광고공사
2	2003	語?	한글사랑	283	·	·	인쇄 광고	한국방송 광고공사
3	2006	우리 아이들에게 무엇을 물려주시겠습니까?	환경보호 (일회용품 사용자제)	283	·	·	인쇄 광고	한국방송 광고공사

6학년 1학기 듣기·말하기·쓰기 6단원은 학습자가 가정이나 학교, 사회에서 해결하여야 할 문제를 찾고, 그 문제에 대한 구체적이고 타당한 해결 방안을 제시하는 글을 쓰게 함으로써 논리적 표현 능력을 신장시키고, 글쓰기를 통하여 사회에 적극적으로 참여하는 자세를 가지게 하기 위하여 설정되었다.

〈표 II-22〉 6학년 1학기 듣기·말하기·쓰기 6단원 성취 기준

[글의 수준과 범위] -문제와 해결의 짜임으로 쓴 연설문	
성취 기준	내용 요소의 예
쓰기(2) 문제에 대한 자신의 관점과 해결 방안이 잘 드러나게 연설문을 쓴다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 연설문의 특성 이해하기</li> <li>◦ 문제와 해결의 짜임으로 내용 정리하기</li> <li>◦ 청중을 고려하여 쓰기</li> <li>◦ 연설문을 바탕으로 연설하기</li> </ul>

이 단원은 글의 수준과 범위를 ‘연설문’으로 한정하고 있고, 성취 기준이나 내용 요소의 예에도 연설문의 특성 이해하기, 청중을 고려하여 문제에 대한 자신의 관점과 해결 방안이 잘 드러나게 연설문 쓰기 및 연설하기가 주된 목적이므로 공익 광고가 문제화 해결의 짜임으로 구성되어 있더라도 직접적으로 학습 활동 제재로 선정되지 않았다.

하지만, 이 단원의 ‘평가 자료’와 ‘보충·심화 학습 자료’에 3편의 공익광고가 수록되었다. ‘평가 자료’에서는 ‘우리 가족은 칫솔 통에서만 만납니다!’ 공익광고가 제시되어 공익광고문을 읽고 가족이 겪고 있는 문제를 알리고 문제 해결 방법이 잘 드러나게 연설문을 쓰는 활동으로 이루어져 있다. 공익광고 원문에 제시된 문안을 모두 사용하지 않고, 문제가 잘 드러난 부분만 일부 제시하고, 학생들로 하여금 그 문제를 해결할 수 있는 방법을 생각하고 해결 방법이 잘 드러나게 연설문을 써 보게 하고 있다. ‘보충·심화 학습 자료’에서 2003년도 작품인 ‘語?’가 보충학습 자료에 수록되어 있고, 2006년도 작품인 ‘우리 아이들에게 무엇을 물려주시겠습니까?’가 심화학습 자료에 수록되었다. ‘語?’ 공익 광고는 ‘한글 사랑’을 주제로 하고 있으며 ‘우리 아이들에게 무엇을 물려주시겠습니까?’ 공익광고는 ‘환경 보호’를 주제로 하여 ‘일회용품 사용 자제’에 대한 내용을 담고 있다. 보충학습 자료는 공익광고를 보고 문제와 문제 해결 방법을 찾아보게 하였으며 심화학습 자료는 공익광고를 보고 문제와 해결 방법이 드러나게 연설문을 쓴 뒤, 학교 누리집에 글을 올리도록 구성하였다.

## 사. 6학년 2학기 읽기 3단원 ‘문제와 해결’

〈표 II-23〉 6학년 2학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고

연 번	제작 년도	제목	주제	쪽수	수상부문	수상자	광고 종류	출처
1	2009	대신할 수 없는 것	환경보호, 자원절약	180	방송부문 대상	윤종진	방송 광고	한국방송 광고공사

6학년 2학기 읽기 3단원은 참여를 요구하며 설득하는 글에 반영되어 있는 글쓴이가 추구하는 가치를 이해하고 평가해 보는 내용으로 구성되어 있다. 독자의 참여를 요구하며 설득하는 글에 나타난 글쓴이가 추구하는 가치를 평가하는 데 중점을 둔다. 이 단원의 주요 학습 제재는 공공의 이익, 역사적 배경을 안고 있으면서도 학생들에게 친숙한 문제를 소재로 한 글을 제시하였다. 이런 제재는 실제 생활에서 글쓴이가 추구하는 가치를 비판적으로 이해하고 평가하며 글을 읽는 능력을 기르는 데 도움을 줄 수 있다.

〈표 II-24〉 6학년 2학기 읽기 3단원 성취 기준

[글의 수준과 범위] -분명한 주장과 타당한 근거를 바탕으로 다른 사람을 설득하는 글 -호소력 있는 표현을 활용하여 공동 참여를 요구하는 글	
성취 기준	내용 요소의 예
읽기(3) 참여를 요구하는 글을 읽고 글쓴이가 추구하는 가치를 이해하고 평가한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 글쓴이의 참여 요구 사항과 입장 파악하기</li> <li>◦ 글쓴이의 가치관을 이해하고 평가하기</li> </ul>

참여를 요구하는 글은 글쓴이가 읽는 이로 하여금 어떤 행동이나 선택을 하도록 하는 목적으로 쓰인 글이기 때문에 읽는 이는 이러한 글쓴이의 의도를 비판적으로 분석할 필요가 있다. 특히, 대중 매체의 무수히 많은 정보 속에서 그 내용을 올바르게 평가하고 현명하게 판단하는 능력은 중요하다. 호소력 있는 표현과 글쓴이의 생각이 잘 나타나 있고, 내 생각과 비교하기 쉬운 글이 바로 공익광고이므로 활용이 가능하다.

이 단원의 학습 목표는 ‘글쓴이의 생각과 글쓴이가 추구하는 가치가 무엇인지 파악하며 깊이 있게 글을 읽을 수 있다.’이다. 주요 학습 내용 및 활동은 총 6차시로 구성되었다.

〈표 II-25〉 6학년 2학기 읽기 3단원 주요 학습 내용 및 활동

차시	주요 학습 내용 및 활동
1	-단원의 개관 및 학습 안내 -글을 읽고 글쓴이의 생각 알아보기
2~3	-글쓴이의 생각을 파악하며 글 읽기
4	-글을 읽고 글쓴이가 추구하는 가치 파악하기
5~6	-글쓴이가 추구하는 가치에 대한 내 생각 말하기 -단원 학습 내용 정리하기

이 단원에서는 글쓴이의 생각과 추구하는 가치를 파악하고 그것에 대한 내 생각을 말해 보는 활동이 중심 활동이다. 자신의 선입견이나 편견 등 주관적 관점이 아니라 누구나 인정하는 객관적 기준이 중요함을 강조할 필요가 있다.

‘대신 할 수 없는 것’ 공익광고는 2009년 발표된 방송광고로 ‘환경보호’, ‘자원절약’을 주제로 하고 있다. 이 공익광고는 6학년 2학기 읽기 3단원 ‘보충·심화 학습 자료’에서 ‘보충학습 자료’로 제시되어 있다. 방송광고에서 참여를 호소하는 표현이 잘 드러난 네 개의 장면을 캡처하여 제시하였다. 학생들은 이 공익광고를 살펴보고 호소하는 표현과 호소하고자 하는 것이 무엇인지 찾는 활동을 하도록 구성되었다.

### Ⅲ. 공익광고의 국어 교재 변용 원리 및 텍스트 선정

우리나라는 디지털기회지수(Digital Opportunity Index)<sup>4)</sup>에서 세계 1위로 선정된 미디어 선진국이다. 그러나 지식과 정보의 불균형으로 또 다른 사회문제인 디지털 격차와 세대 간 사회·경제적 차이에 따른 미디어 격차가 발생하고 있다. 더욱이 인터넷·게임·영화 등 다양한 미디어 콘텐츠에서 보여주는 폭력성과 성적 자극은 스스로를 제어하고 방어할 수 없는 청소년에게 악영향을 미쳐 더 큰 사회적 문제가 발생하고 있다. 이와 같은 미디어 환경의 병폐 속에서 능동적이면서 주체적으로 살아가기 위해서는 비판적인 미디어 리터러시(media literacy)능력이 필요하다.<sup>5)</sup> ‘미디어 리터러시’란 ‘미디어를 읽고 쓰는 능력’을 가리킨다. 이를 매체 언어 능력이라고 할 수 있는데, 이는 미디어를 사용하고 해석하기 위하여 요구되는 지식과 기술, 그리고 능력을 가리키는 말이다. 매체 언어는 미디어 텍스트에서 의미를 생성하는 다양한 언어와 기호를 가리키는 용어이고, 매체 언어 교육은 미디어 텍스트의 언어와 기호를 통하여 의미를 이해하고 표현할 수 있는 능력을 기르는 교육이라고 할 수 있다.

2007년 개정 국어과 교육과정의 목표는 ‘국어 활동과 국어와 문학의 본질을 총체적으로 이해하고, 국어 활동의 맥락을 고려하면서 국어를 정확하고 효과적으로 사용하며, 국어 문화를 바르게 이해하고, 국어의 발전과 민족의 국어 문화 창조에 이바지할 수 있는 능력과 태도를 기른다.’는 것이다. 이런 의미에서 공익광고는 적절한 교육 자료로서 다양한 국어 사용 상황에서 자신의 언어를 창조적으로 사용할 수 있는 국어활동이 포함되어 있다. 그리고 담화와 글을 수용하고 생산하는 데 필요한 지식과 기능을 공익광고를 통해 익혀 다양한 담화와 글을 비판적이고 창의적으로 수용하고 생산할 수 있으며, 기발한 공익광고를 제재로 사용함으로써 국어 세계에 흥미를 가지고 계속적으로 탐구하여, 미래 지향적인 국어 문화를 창조할 수 있기 때문이다. 국어교육에서 목표로 하는 언어 사용 능력과 미디어 교육에서 목표로 하는 미디어 리터러시는 의사소통 능력이라는 점에서 관련성이 있

4) 디지털기회지수(Digital Opportunity Index) : 국제연합이 발행하는 국제통용의 정보 커뮤니케이션 기술(ICT)지수이다. 2007년 0.80점으로 한국이 3년 연속 1위를 차지하였다.

5) 이희복 외(2009), 광고비평 광고로 세상읽기, 한울. p.244.

다. 음성 언어 텍스트이든지 문자 언어 텍스트이든지 텍스트를 이해하고 생산하고 소통시키는 것을 학습하는 것은 국어교육의 핵심이라고 할 수 있다.

공익광고의 창의성은 생각하는 능력을 길러주고 말하기에도 영향을 준다. 즉, 생각의 장을 넓혀주고 새로운 발상을 통해 사고력 향상에 도움을 주며, 광고 메시지의 언어적 도구를 통해 입으로 진술하는 구술과 다양한 주제에 대한 관심을 높여 토론 능력을 높일 수 있다. 그리고 광고 메시지인 카피<sup>6)</sup>를 통해 작문과 구술, 논술 등의 학습으로 활용가치가 높다. 카피와 비주얼 등을 통해 글쓰기와 영상훈련을 할 수 있고 설득과정을 통한 발표능력하며 설득적인 글쓰기가 가능해진다. 또한, 공익광고를 제재로 하여 팀 프로젝트로 진행하면 협동심을 비롯해 언어능력과 의사소통 등 커뮤니케이션 능력과 현실 참여 능력을 높여줄 것이다.

미디어 교육의 부재로 인하여 나타나는 사회·교육적 문제를 해결하고, 2007년 개정 국어과 교육과정의 목표를 달성하기 위해서는 비판적인 미디어 리터러시 능력을 길러주어야 한다. 사회·문화적 맥락을 바탕으로 하여 창의적으로 만들어진 공익광고는 매체에 대한 지식을 이해하고 다양한 매체 텍스트를 비판적으로 수용하는 능력을 기를 수 있으며, 더 나아가 매체를 통하여 형성되는 공론의 장에 주체적으로 참여하고 언어문화를 반성적으로 성찰함으로써 창조적 언어문화를 형성하는 데 필요한 능력을 길러 줄 수 있다. 따라서 현대 사회를 살아가는 교양인이 지녀야 할 매체 언어 능력을 길러주는 데 필요한 공익광고 교육이 학교 안으로 들어와야 한다.

## 1. 공익광고의 국어 교재 변용 원리

### 가. 공익광고의 교재화 조건

공익광고를 교재화하기 위해서는 먼저 공익광고의 특성을 파악해야 한다. 이경자(2008)는 공익광고의 특성에 대하여 범국민성, 비편파성, 비정치성, 공익성, 합리성, 휴머니즘, 비영리성을 말하였다.

첫째, 공익광고는 대중의 협력 없이는 해결할 수 없는 일상적인 문제를 채택하여 그 문제의 해결을 통해 공공의 이익을 실현하고자 하므로 모든 국민을 대상으

---

6) 광고에 담기는 모든 텍스트 요소를 일컫는다.

로 하고 있다.

둘째, 공익광고는 어느 특정 지역 또는 기업, 사회·종교단체의 편파적인 이해관계나 이속 등을 배제하고 어느 쪽에도 구애됨이 없이 공공의 입장에서 서서 사회적인 책임을 인식하여 광고의 커뮤니케이션 기능을 통해 독자적으로 공공을 위해 실시하는 것이므로 비편파성을 갖고 있다.

셋째, 공익광고는 정치적 단체에 가입하지 않으며 정치적 단체에 의해 정치적으로 사용되는 것을 절대 배제하고 엄정한 정치적 중립을 지켜 나가고 있다.

넷째, 공익광고는 사회 전반의 공공문제를 주제로 선정하여 광고가 갖는 힘과 사회적 기능을 통한 문제해결로 공공의 이익을 추구하고 있다.

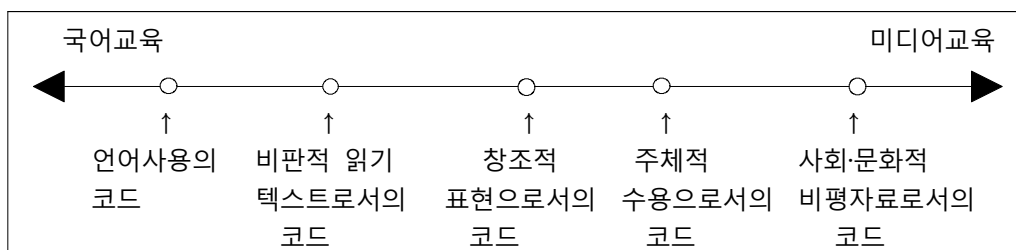
다섯째, 공익광고는 그 나라의 역사적, 문화적, 사회적, 정치적 성격에 합리적으로 부응해야 한다.

여섯째, 공익광고는 환경, 교통안전, 예절 및 공중도덕, 건강, 인권, 출산장려, 바른 언어생활 등의 인간의 삶과 밀접한 관련이 있는 주제를 담고 있다.

일곱째, 공익광고는 자발적인 봉사정신에 의해 광고라는 수단을 통하여 사회공공을 위해서 봉사하려고하는 비영리성을 띠고 있다(박광성, 2000, pp.11-12).

교재에 적용할 수 있는 공익광고는 공익광고의 특성을 잘 반영하면서 국어 활동의 맥락에서 국어를 정확하고 효과적으로 사용한다는 국어교육의 목적과 부합되어야 할 것이다.

[그림 III-1]에서와 같이 광고 텍스트가 갖는 여러 가지 특성은 국어교육을 위한 다양한 학습 코드를 갖고 있다고 하였다. 광고 텍스트의 여러 특성이 그대로 국어교육 안으로 수용될 수 있는 것이 아니고 언어 사용의 코드와 비판적 읽기 텍스트로서의 코드가 국어 교육적 수용이 가능하다고 하였다.



[그림 III-1] 광고에 대한 국어교육적 수용의 층위

주. 출처 국어교육과 미디어 텍스트(제2판)(p.167) 박인기 외 저. 2003. 삼지원



광고는 의사소통을 목적으로 하는 언어적 구조물의 한 유형이다. 광고에서 언어적 요소는 빠뜨릴 수 없는 가장 중요한 표현의 요소이다. 광고의 언어 사용의 코드는 광고의 언어적 측면만을 살펴보는 것으로 광고 텍스트를 해체한다. 언어 사용의 코드 접근은 광고의 언어 사용 표현을 국어교육 안으로 끌어들이으로써 현실 속에서 생동하는 실제 언어자료를 통해 광고가 갖고 있는 나름대로의 독특한 언어 사용을 기존의 언어교재와 보완적으로 사용할 수 있다(박인기 외, 2003, pp.166-167).

따라서, 언어사용적 특성에 따라 공익광고의 교재화 조건을 제시하면 다음과 같다.

#### 1) 언어의 반복 구조가 나타난 텍스트를 지닌 공익광고

시문학의 두드러진 특징은 운율의 반복이다. 운율의 반복은 짧은 광고 문구와 어우러져 수용자의 인식을 향상시키는 데 도움이 되듯이 시문학 학습에 공익광고를 도입한다면 두운, 모운, 각운의 반복을 통하여 인지를 향상시킬 수 있다. 운율이나 구의 반복은 앞뒤 음절의 두운, 모운, 각운의 반복 구조를 적절히 활용하여 리듬감을 부여하기 때문에 기억력을 향상시키며 각인 효과를 추구할 수 있다. 마치 시어처럼 함축적이면서 미적 쾌감을 주는 말을 사용한 공익광고는 언어의 미적 표현들을 감상할 수 있게 함으로써 학생들의 언어에 대한 감식력을 높일 수 있다.

#### 2) 다양한 문장 사용을 통해 화자의 의도를 전달하는 공익광고

문법 학습에 공익광고를 도입한다면 공익광고에 나타난 문장을 이용하여 문장의 종류 및 기능 등을 학습하는 데 도움을 줄 수 있다. 문장 유형에는 평서문, 의문문, 감탄문, 명령문이 있다. 문장 유형은 화자의 의도를 효과적으로 전달하기 위한 장치이다. 명령문은 직접적인 명령이나 설득을 통해 강하게 권유하고자 할 때 사용한다. 의문문의 경우 질문 안에 담긴 내용을 당위적으로 받아들이도록 하는 효과가 있다. 감탄문은 수용자의 공감을 얻기 위해 사용된다. 평서문은 전달하고자 하는 내용의 체계적 설명이나 신뢰감을 줄 수 있다. 이러한 다양한 문장 유형을 분석하면 화자의 태도를 쉽게 인지할 수 있다.

#### 3) 다양한 수사법 사용을 통해 함축적 의미를 전달하는 공익광고

공익광고를 문학 학습에 도입한다면 문학 작품에 쓰인 다양한 수사법을 익히고

사용하여 함축적 의미를 전달하는 데 도움이 된다. 공익광고에서 많이 사용되는 직유법과 은유법을 학습시켜 문학 작품에 사용된 수사법을 이해시킬 수 있다. 반복법, 대구법, 반어법, 생략법, 직유법, 은유법, 활유법, 제유법, 풍유법 등 다양한 수사법이 효과적으로 사용된 공익광고는 풍부한 언어사용 능력을 높이는 데 필요한 제재이다.

#### 4) 언어 규범의 파괴를 통해 관심을 유발하는 공익 광고

끊임없이 새로운 것을 추구하는 창조적 텍스트인 광고는 규범 언어의 파괴를 통한 언어사용이라는 방식으로 드러난다. 의도적인 맞춤법의 오기, 약어의 사용, 단순화한 철자법의 사용, 의도적인 문법 요소의 오류와 생략 등을 사용한 공익광고를 국어 교육활동에 제재로 사용할 수 있다. 따라서 공익광고를 문법 학습에 가져온다면 학생들의 맞춤법, 띄어쓰기 등 문법적 요소를 학습하는 데 유용할 것이다.

Kelen(1991)은 학습자가 광고를 즐기면서 자연스럽게 학습동기를 부여받는다 고 하였다. 광고는 길이가 짧아 별도의 편집 과정 없이 바로 수업에 적용할 수 있고, 시각적 요소와 청각적 요소가 함께 있어 말하기, 듣기, 읽기, 쓰기의 통합적인 국어 교육이 가능한 장점을 지니고 있다.

학교의 국어교육 현장에 공익 광고의 짧은 글 속에 나타나는 언어성과 표현성, 시각적 요소, 청각적 요소 등이 반영된다면 가치관 형성과정에 있는 학생들에게 균형 잡힌 시각을 제공하고 학생들을 올바른 비판자로 만들 수 있어서 창의력 교육, 전인적 교육, 미디어 교육으로서의 목적을 달성하는 국어교육이 될 것이다.

#### 나. 공익광고의 교재 변용 원리

프랑스의 유명한 광고인 R.Gurin(1957)이 “우리가 숨 쉬는 공기는 산소, 질소, 그리고 광고로 이루어져 있다”고 말한 것처럼 다양한 대중매체 중에서도 광고는 현대인의 일상생활과 매우 밀착되어 있는 매체이다.

수없이 많은 광고 중에서 공익광고는 국어 학습 자료로 활용될 수 있는 교육적 가치를 지닌다. 공익광고는 특정 계층만을 위해 만들어진 것이 아니라 가능한 많은 사람들이 이해할 수 있도록 만든 것이므로 주제가 분명하며 문장들은 간결하고 평이한 특징이 있다. 이렇게 간결하고 평이한 문장은 학습자에게 심리적 부담

감을 줄여주고 언어 학습 시 자신감을 심어줄 수 있다.

교육적 가치가 있는 공익광고를 교재에 수록하려면 국어과 교육목표에 부합되어야 한다. 그리고 학습자의 흥미를 유발하고 학습자가 무리 없이 이해하고 생각하도록 도와주는 교육적 기능을 갖추어야 한다. 이를 위해서 공익광고의 특성을 고려하여 적절한 취사선택과 더불어 강조할 부분을 제시하는 등의 방법을 통해 변용된 공익광고가 교재에 수록되어야 한다.

#### 다. 교과서와 교사용 지도서에 수록된 공익광고의 변용 사례

##### 1) 교과서에 수록된 공익광고의 변용

가) 2-2 읽기 교재 90~91쪽 ‘서로 다른 색이 모여 하나를 만듭니다.’

<p>2007년 &lt;원안&gt;</p>	
<p>2-2 읽기 교재 90~91 쪽</p>	

[그림 III-2] 공익광고 원안과 2-2 읽기 교재에 수록된 공익광고

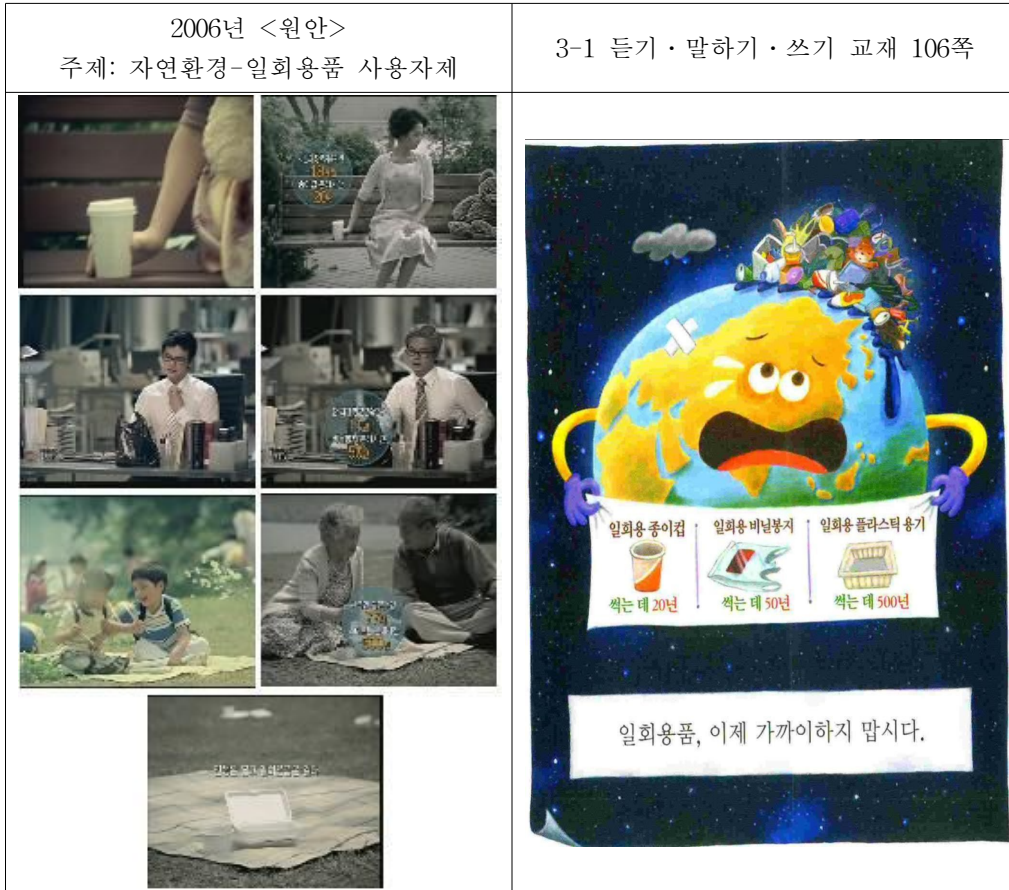
이 공익광고는 지면 구성상 교재의 두 쪽에 걸쳐 상단부에 제시되었다. 원안의 텍스트 부분을 확대해서 교재에 수록하고 있다. 중심문장은 같으나 본문에 제시된 문장은 많은 부분에서 수정이 이루어졌다. 전달하고자 하는 내용은 ‘사회공동체의 통합’, ‘다문화’로 변함이 없다. 원안의 본문 텍스트가 구체적 진술이라면 교재에 수록된 공익광고의 본문 텍스트는 간단명료한 진술이라 할 수 있다. 이 공익광고를 제재로 사용하고 있는 차시의 목표가 ‘글을 읽고, 글쓴이의 의견을 알아봅시다.’이므로 학생들이 글쓴이의 의견이나 의도를 분명하게 이해하고 찾을 수 있게 원안의 본문 텍스트의 대대적인 수정이 이루어진 것으로 보인다.

<표 III-1> 2-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
본문	우리 사회에는 어린이, 노인, 장애인에서부터 우리와 얼굴색이 다른 외국인에 이르기까지 많은 사람들이 함께 살아가고 있습니다.	우리 사회에는 많은 사람이 함께 살아가고 있습니다. 어린이, 노인에서부터 우리와 얼굴색이 다른 외국인도 있습니다.
	그 사람들은 각각 다른 일을 하고 다른 지역에서 살고 살아가는 모습도 다릅니다.	우리는 서로 다른 일을 하며 살아가는 모습도 다릅니다.
	모습은 다르지만 한 사람 한 사람이 자신의 역할을 다하고 서로 돕기 때문에 우리는 행복하게 살아갑니다.	우리가 서로를 이해할 때, 행복하게 살아갈 수 있습니다.
	타인을 이해하고 도우면서 살아가는 것은 우리 사회를 더욱 살기 좋게 만듭니다.	.
로고 및 출처	공익광고협의회 한국방송광고공사 로고가 왼쪽 위에 배치됨.	kobaco 한국방송광고공사 공익광고협의회 로고가 오른쪽 위에 배치됨.

친숙한 이미지에 한 번 더 생각하게 하는 문구가 적절히 조합되었다. 변용 원리 중에서 학생들에게 친숙한 소재이면서 이해하기 쉽게 표현해야 한다는 원리에 적합하다.



나) 3-1 듣기·말하기·쓰기 교재 106쪽 '환경수명'(방송광고편)



[그림 III-3] 공익광고 원안과 3-1 듣기·말하기·쓰기 교재에 수록된 공익광고

이 공익광고는 방송광고를 포스터화 하여 교재에 수록하였다. 주요 정보 전달을 위한 부분은 방송광고의 본 카피를 그대로 적용하였으며 3학년이 이해하기 쉽게 그림으로 표현하였다.

다) 3-1 읽기 교재 69쪽 ‘느릴 것 같지만 빠른 「자전거」’

<p>1996년 &lt;원안&gt;</p>	 <p><b>느릴 것 같지만 빠른 「자전거」</b></p> <p>자동차의 증가로 인한 교통체증과 대기오염, 에너지 낭비... 우리 스스로 해결하여야 할 과제들입니다. 가까운 거리의 자전거 이용은 건강은 물론 교통난 해소를 위해 우리가 가장 쉽게 실천할 수 있는 일입니다. 느릴 것 같지만 빠른 자전거, 공해도 줄이고 에너지도 절약되는 녹색 교통수단입니다.</p> <p>공익광고협의회 한국방송광고공사</p>
<p>3-1 읽기 교재 69쪽</p>	 <p><b>느릴 것 같지만 빠른 「자전거」</b></p> <p>자동차의 증가로 인한 교통 체증과 대기 오염, 에너지 낭비..... 우리 스스로 해결하여야 할 과제들입니다. 가까운 거리의 자전거 이용은 건강은 물론 교통난 해소를 위하여 우리가 가장 쉽게 실천할 수 있는 일입니다. 느릴 것 같지만 빠른 자전거, 공해도 줄이고 에너지도 절약되는 녹색 교통수단입니다.</p>

[그림 III-4] 공익광고 원안과 3-1 읽기 교재에 수록된 공익광고

이 공익광고에서의 두드러진 변용은 텍스트에서 찾아 볼 수 있다.

〈표 III-2〉 3-1 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
중심문장	느릴 것 같지만 빠른 「자전거」	느릴 것 같지만 빠른 ‘자전거’
본문	교통체증과 대기오염,	교통 체증과 대기 오염,
	에너지 낭비...	에너지 낭비.....
	해결해야 할 과제들입니다.	해결하여야 할 과제들입니다.
	교통난 해소를 위해	교통난 해소를 위하여
	느릴 것 같지만 빠른 자전거	느릴 것 같지만 빠른 자전거,
로고 및 출처	공익광고협의회 한국방송광고공사	삭제

띄어쓰기 방식 등 문법적인 면에서 차이를 보이고 있으며 공익광고 원안에 있는 로고와 출처가 교재에 수록된 공익광고에는 삭제되어 있다.

다음으로 그림의 위치에서 변용을 찾을 수 있다. 원안의 ‘자전거를 탄 거북’ 그림이 ‘자동차를 탄 토끼’ 그림보다 약간 아래쪽으로 위치하고 있으나 교재에서는 ‘자동차를 탄 토끼’ 그림이 ‘자전거를 탄 거북’보다 아래쪽에 위치하고 있다.

그리고 원안에서 그림과 텍스트의 크기를 비교해 보았을 때, 그림이 텍스트에 비해 크게 확대되어 제시하고 있어 이미지를 중요시 하고 있는 반면에 교재에서는 그림보다 텍스트의 크기를 더 확대하여 제시하고 있다. 이는 ‘공익광고에 나타난 글쓴이의 의견과 까닭을 구별하여 쓰게 하는 활동 제재로 공익광고를 활용하고 있으므로 의도적으로 이미지보다는 텍스트를 더 강조하여 제시한 것으로 보인다.

라) 3-2 듣기·말하기 교재 60쪽 ‘우리나라에 버렸습니다.’(방송광고편)

2008년 <원안> 주제: 건강한 대한민국 만들기	3-2 듣기·말하기 교재 60쪽
	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%; padding: 5px;"> <p><b>1</b></p> <p>내 집에 냄새가 날까 봐 우리나라에 버렸습니다.</p> </div> <div style="width: 50%; padding: 5px;"> <p><b>2</b></p> <p>내 배낭이 무거워질까 봐 우리나라에 버렸습니다.</p> </div> <div style="width: 50%; padding: 5px;"> <p><b>3</b></p> <p>내 생각만으로 버려지고 있는 양심</p> </div> <div style="width: 50%; padding: 5px;"> <p><b>4</b></p> <p>당신은 부끄럽지 않게 대한민국을 외칠 수 있습니까?</p> </div> </div>

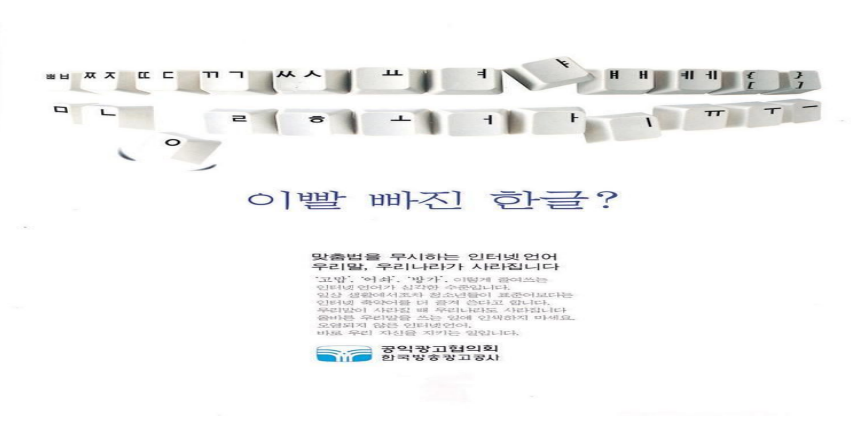
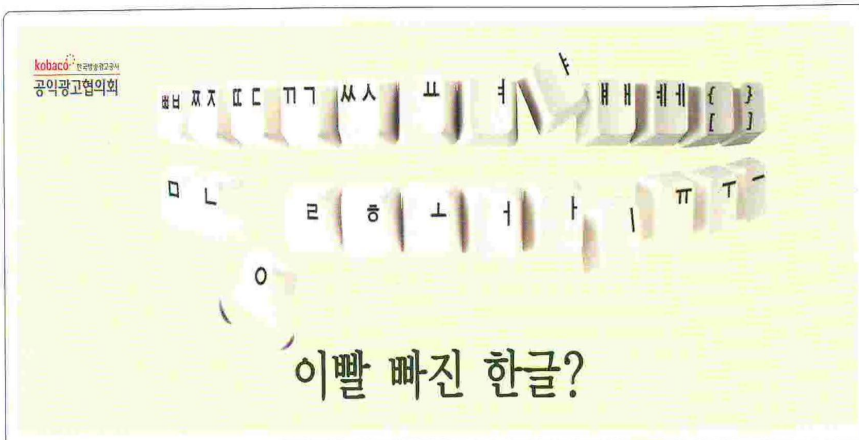
[그림 III-5] 공익광고 원안과 3-2 듣기·말하기 교재에 수록된 공익광고

2008년에 만들어진 건강한 대한민국 만들기가 주제인 ‘우리나라에 버렸습니다.’ 공익광고가 3학년 2학기 듣기·말하기 60쪽에 수록되었다. 교재에는 원안인 방송광고에서 화면 4컷을 캡처하여 제시하고 있다. 교재에서는 방송광고에서 문구가 자막으로 처리된 화면을 캡처하여 제시하되 화면 밑에 다시 한 번 문구를 제시하고 있다. 이는 ‘하나의 낱말이 지니고 있는 여러 가지 뜻을 활용할 수 있다.’는 차시 목표를 달성하기 위하여 공익광고가 제재로 사용되고 있다. 방송광고를 인쇄광고처럼 화면을 캡처하여 제시하는 경우 방송광고의 스토리텔링이라는 특성을 충분히 담아내지 못한다. 그러나 교재에서는 이러한 방송광고를 화면 캡처하여 제시할 때 발생하는 문제점을 보완하기 위해 ‘동영상 보기’를 활동 지시문에 포함



시키고 있다. 또한, 이 차시의 경우 낱말이 지니고 있는 여러 가지 뜻을 알아보고 활용하는 활동이므로 방송광고에서 하나의 낱말이 여러 가지 뜻으로 쓰인 화면을 캡처하여 제시해도 차시목표를 달성하는 데는 무리가 없다.

마) 4-1 읽기 교재 120~121쪽 ‘이빨 빠진 한글?’

<p>2001년 &lt;원안&gt;</p>	 <p>The original advertisement features a white computer keyboard with several keys missing, arranged in a shape that suggests the Korean word '이빨 빠진 한글?' (Missing Korean?). Below the keyboard, there is a small text block in black and blue, and a logo for '공익광고협의회' (Public Interest Advertising Council).</p>
<p>4-1 읽기 교재 120 ~ 121쪽</p>	 <p>The reproduced advertisement from the textbook has a yellow background. It features the same keyboard image as the original. The text block is larger and more prominent, with the title '이빨 빠진 한글?' in a large, bold font. The logo for '공익광고협의회' is also present in the top left corner.</p>

[그림 III-6] 공익광고 원안과 4-1 읽기 교재에 수록된 공익광고

공익광고 원안에서는 이미지와 중심문장, 보조문장, 본문의 구조를 지니고 있으나 교재에 수록된 공익광고는 이미지와 중심문장으로만 이루어져 있다. 즉, 보조문장과 본문이 삭제된 형태이다. 그리고 공익광고 원안의 중심문장 색깔은 파란색이나 교재에는 검은 색으로 되어 있다. 마지막으로 로고와 출처가 공익 광고 원

안의 아래쪽에 위치하고 있으나 교재에는 왼쪽 위에 위치하고 있다. 공익광고를 보고 의견을 말해보게 하는 읽기 전 활동을 위해 보조문장과 본문을 의도적으로 삭제한 것으로 보인다.

바) 5-1 읽기 교재 133쪽 ‘안전교육이 비상구입니다!’

<p>2003년 〈원안〉</p>	
<p>5-1 읽기 교재 133쪽</p>	

[그림 III-7] 공익광고 원안과 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고(1)

위 공익광고의 텍스트 변용을 살펴보면 <표Ⅲ-3>와 같다.

<표 Ⅲ-3> 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(1)

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
중심문장	안전교육이	안전 교육이
본문	공공시설에선,	공공시설에서는
	고층건물에서는	고층 건물에서는
	고함보다는	고함을 지르기보다는
	구조요청	구조 요청
	반대방향으로	반대 방향으로
로고 및 출처	공익광고협의회 한국방송광고공사	삭제

공익광고의 원안이 가로형 배치 방식을 취하고 있다면 교재에서는 세로형 배치 방식을 취하고 있다. 그리고 본문에서 각 문장마다 사용하고 있는 글머리 기호가 원안과 교재에서 차이를 보이고 있다. 마지막으로 원안에서는 중심 문장, 본문, 보조 문장 사이의 줄 간격이 없지만, 교재에서는 중심문장, 본문, 보조문장 사이의 간격을 구분하여 이 공익광고의 의도를 쉽게 파악할 수 있도록 시각적인 효과를 주고 있다.

사) 5-1 읽기 교재 134쪽 ‘우리나라에는 책벌레가 없습니다.’

1992년 <원안>	5-1 읽기 교재 134쪽
 <p>우리나라에는 책벌레가 없습니다.</p> <p>우리나라 성인 남녀 월평균 독서량 0.8권! 이런 저런 핑계로 책을 멀리하고 있습니다.</p> <p>바쁘다는 핑계로, 귀찮다는 이유로, 무지하다는 핑계로 한 달에 책 한 권도 읽지 않는 나라가 되었습니다. 그러나 책은 시간 날 때 읽는 것이 아니라 시간을 내서 읽는 것! 다시 책벌레로 돌아갑시다!</p> <p>책을 읽으면 행복합니다.</p> <p>공익광고협의회 한국방송광고공사</p>	 <p>우리나라에는 책벌레가 없습니다.</p> <p>우리나라 성인 남녀 월평균 독서량 0.8권! 이런저런 핑계로 책을 멀리하고 있습니다.</p> <p>바쁘다는 핑계로 귀찮다는 이유로 우리나라는 어느새 한 달에 책 한 권도 읽지 않는 나라가 되었습니다. 그러나 책은 시간 날 때 읽는 것이 아니라 시간을 내서 읽는 것! 다시 책벌레로 돌아갑시다!</p> <p>책을 읽으면 행복합니다</p>

[그림 III-8] 공익광고 원안과 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고(2)

위 공익광고의 텍스트 변용을 살펴보면 <표III-4>과 같다.

<표 III-4> 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(2)

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
중심문장	우리나라에는 책벌레가 없습니다.	우리나라에는 책벌레가 없습니다
본문	성인남녀	성인 남녀
	이런 저런	이런저런
	책 한 권도 채 읽지 않는	책 한 권도 읽지 않는
보조문장	책을 읽으면 행복합니다.	책을 읽으면 행복합니다
로고 및 출처	공익광고협의회 한국방송광고공사	삭제
	읽으면 행복합니다	삭제

원안에서는 본문과 보조 문장 사이의 줄 간격이 없지만, 교재에서는 본문과 보조 문장 사이의 간격을 구분하여 이 공익광고의 의도를 쉽게 파악할 수 있도록 시각적인 효과를 주고 있다. 그리고 문화관광부에서 추진한 전국민 책읽기사업 추진 시 작성된 캐릭터 책키북키 로고가 원안에는 있으나 교재에 수록할 때는 삭제되었다.

아) 5-1 읽기 교재 139쪽 ‘책속에는 지식의 나이트가 있습니다.’

2004년 <원안>	5-1 읽기 교재 139쪽
 <p>책속에는 지식의 나이트가 있습니다</p> <p><small>이제는 지식의 홍수 시대라고 할 만큼 매일매일 새로운 지식과 학설이 쏟아지고 있습니다. 이러한 시대에 많은 지식을 제한된 시간과 공간 속에서 직접 습득한다는 것은 한계가 있습니다. 시간을 간직한 나무의 나이테처럼 시간의 지식을 가진 책을 통하여, 시공간을 초월한 폭넓은 지식을 만날으로써 한층 더 성장한 것아를 만날 수 있을 것입니다.</small></p> <p>공익광고협의회 인력양성광고사업</p>	 <p>책 속에는 지식의 나이트가 있습니다</p> <p>현대는 지식 홍수의 시대라고 할 만큼 매일매일 새로운 지식과 학설이 쏟아지고 있습니다. 이러한 시대에 많은 지식을 제한된 시간과 공간 속에서 직접 습득한다는 것은 한계가 있습니다. 시간을 간직한 나무의 나이테처럼 시간의 지식을 가진 책을 통하여, 시공간을 초월한 폭넓은 지식을 만날으로써 한층 더 성장한 것아를 만날 수 있을 것입니다.</p>

[그림 III-9] 공익광고 원안과 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고(3)

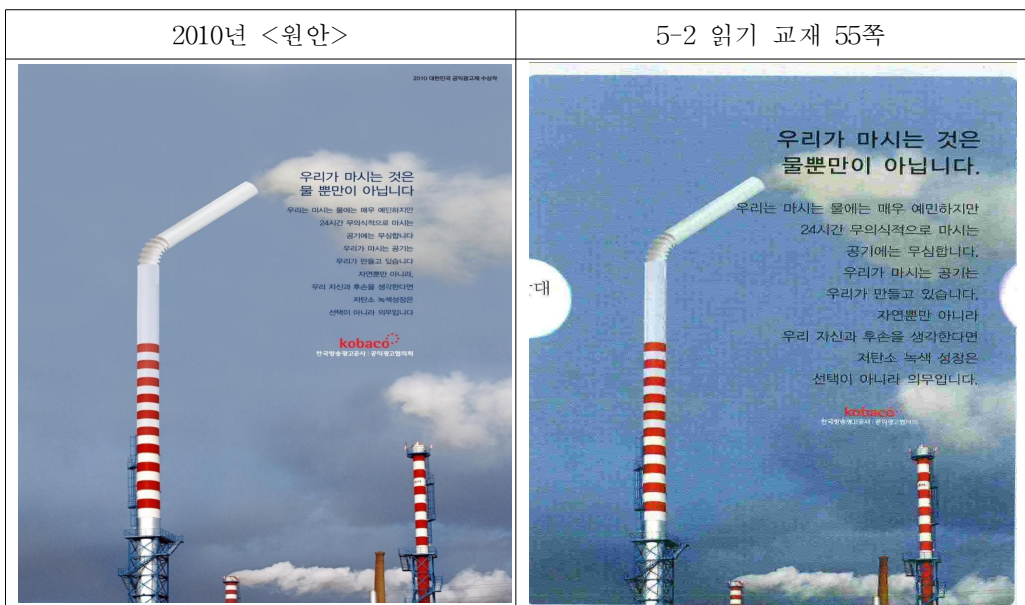
<표 III-5>에서와 같이 텍스트에서 띄어쓰기와 맞춤법, 낱말 사용의 변용을 보이고 있다.

〈표 III-5〉 5-1 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(3)

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
중심문장	책속에는	책 속에는
본문	할만큼	할 만큼
	밀려오고	쏟아지고
	이	이러한
	많은 지식이나	많은 지식을
	갖은	가진
	통해서	통하여
	시·공간을	시공간을
	만남으로서	만남으로써
로고 및 출처	공익광고협의회 한국방송광고공사	삭제

원안은 텍스트보다 이미지를 강조하여 표현하였으나 교재에서는 텍스트도 확대하여 제시하면서 이미지와 텍스트 둘 다 강조하고 있다.

자) 5-2 읽기 교재 55쪽 ‘우리가 마시는 것은 물 뿐만이 아닙니다.’



[그림 III-10] 공익광고 원안과 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(1)

원안보다 교재에 수록된 공익 광고의 텍스트의 크기가 확대되었고, <표Ⅲ-6>에서와 같이 텍스트에서 변용이 이루어졌다.

<표 Ⅲ-6> 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(1)

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
중심문장	물 뿐만이 아닙니다	물뿐만이 아닙니다.
본문	무심합니다	무심합니다.
	우리가 만들고 있습니다	우리가 만들고 있습니다.
	자연뿐만 아니라,	자연뿐만 아니라
	녹색성장은	녹색 성장은
	선택이 아니라 의무입니다	선택이 아니라 의무입니다.
입상명	2010 대한민국 공익광고제 수상작	삭제

차) 5-2 읽기 교재 56쪽 ‘돈이라면 남기시겠습니까?’



[그림 III-11] 공익광고 원안과 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(2)

<표 III-7>과 같이 텍스트에서 변용이 이루어졌음을 알 수 있다.

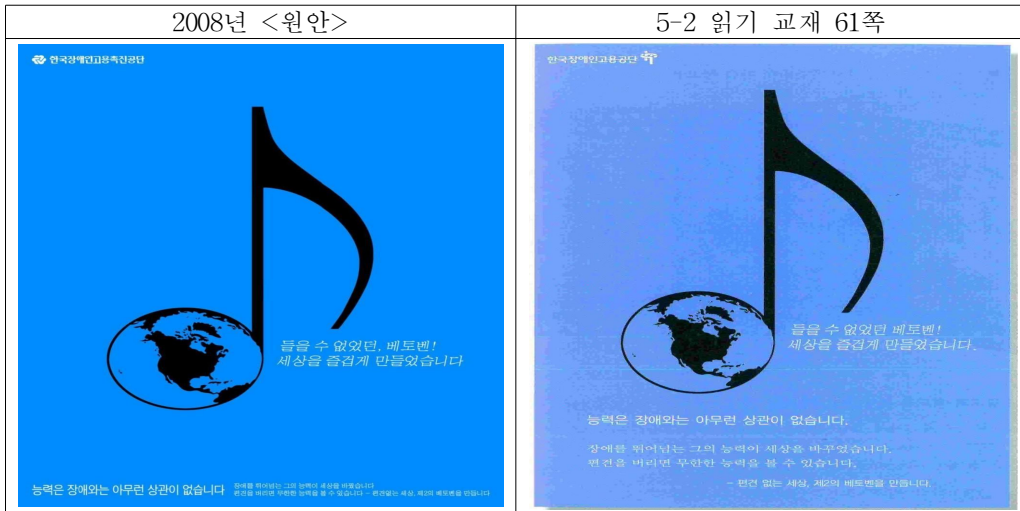
<표 III-7> 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(2)

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
보조문장	음식도 결국 돈입니다	음식도 결국 돈입니다.
본문	남기는 게 반 -	남기는 게 반.....
	한 해에 8조원	한 해에 20조 원
로고 및 출처	공익광고협의회 한국방송광고공사	kobaco 한국방송광고공사 공익광고협의회

마침표, 말줄임표 등의 문장부호와 맞춤법에서 변용이 있었다. 그리고 통계수치가 원안에서는 ‘한 해에 8조원’이라고 제시되었는데 교재에 실린 공익광고에는 ‘한 해에 20조 원’으로 통계수치가 달라졌다.



카) 5-2 읽기 교재 61쪽 ‘베토벤과 에디슨2’



[그림 III-12] 공익광고 원안과 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(3)

<표 III-8> 5-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(3)

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
중심문장	들을 수 없었던, 베토벤! 세상을 즐겁게 만들었습니다	들을 수 없었던 베토벤! 세상을 즐겁게 만들었습니다.
본문	능력은 장애와는 아무런 상관이 없습니다.	능력은 장애와는 아무런 상관이 없습니다
	그의 능력이 세상을 바꿨습니다	그의 능력이 세상을 바꾸었습니 다.
	편견을 버리면 무한한 능력을 볼 수 있습니다	편견을 버리면 무한한 능력을 볼 수 있습니다.
편견없는 세상, 제2의 베토벤을 만듭니다	편견 없는 세상, 제2의 베토벤을 만듭니다.	
로고 및 출처	한국장애인고용촉진공단 로고 앞	한국장애인고용공단 로고 뒤

원안에서는 보조문장과 본문이 맨 아래쪽에 배치되었으나 교재에 수록된 공익  
광고에서는 위에서 아래로 향하게 보조문장과 본문을 배치하였다. 이는 광고에서  
문구 또한 광고의 의도를 파악하는 데 중요한 요소임을 나타내고 있다.

타) 6-2 읽기 교재 61쪽 ‘이민 갈 행성은 없습니다.’



[그림 III-13] 공익광고 원안과 6-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(1)

<표 III-9>과 같이 텍스트에서 변용이 이루어졌음을 알 수 있다.

<표 III-9> 6-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(1)

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
본문	하나 뿐인 지구는 내 집처럼 보살 피지 않으면 안 됩니다	하나뿐인 지구를 내 집처럼 보살 펴야 합니다.
로고 및 출처	kobaco 한국방송광고공사 공익광고협의회	삭제
	내일을 함께 생각하자 한·일 공동 캠페인	삭제

파) 6-2 읽기 교재 85쪽 ‘인터넷 언어, 교정이 필요하시군요.’



[그림 III-14] 공익광고 원안과 6-2 읽기 교재에 수록된 공익광고(2)

<표 III-10> 6-2 읽기 교재에 수록된 공익광고와 원안 비교(2)

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
중심문장	인터넷 언어, 교정이 필요하시군요	인터넷 언어, 교정이 필요하시군요.
본문	잘못된 인터넷 언어사용, 이제 바로 잡아야 합니다. 잘못된 네티켓, 이제 바로 잡아야 합니다. 올바른 언어사용은 인터넷 문화를 위한 가장 기본적인 예절입니다.	삭제
로고 및 출처	kobaco 한국방송광고공사 공익광고협의회	삭제

원안의 본문 텍스트가 교재에서는 삭제되었다. 원안의 본문 텍스트에는 이 공익광고가 전달하고자 하는 내용과 추구하는 가치가 잘 드러나 있기 때문에 교재에서는 이 공익광고를 글쓴이의 생각과 글쓴이가 추구하는 가치를 파악하는 활동의 제재로 사용하기 위해서 원안의 본문 텍스트를 삭제한 것으로 보인다.

2) 교사용 지도서에 수록된 공익광고 변용

가) 5-1 읽기 313쪽 ‘여가 시간을 반으로 나누었습니다.’

<p>2007년 나눔의 문화 &lt;원안&gt;</p>	 <p style="text-align: right;">공익광고협의회 한국방송광고공사</p> <p>일요일 아침이면 친구들과 농구를 즐기던 평범한 고교생 채원이가 요즘 '나눔'이라는 새로운 즐거움에 푹 빠졌습니다. 예전에는 나를 위해 흘러던 맘을 이제는 이웃을 위해 흘릴 뿐이라고 말하는 채원이는 나눔만큼 쉬운 일은 없다고 자신있게 이야기합니다. '나눔'은 특별한 사람들의 일이 아닙니다. 평범한 사람들의 특별한 일입니다. <b>당신부터 나누세요! 나를 나누면 우리가 됩니다!</b></p> <p>검색창에 <b>봉사단체목록</b> 을 쳐보세요</p>
<p>5-1 읽기 313쪽</p>	

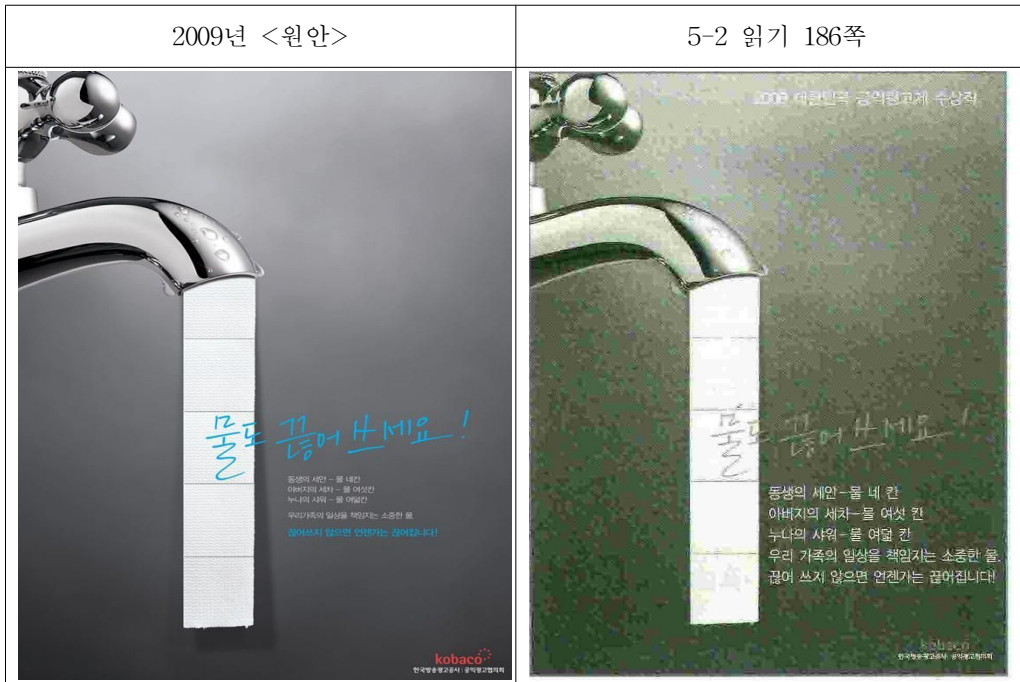
[그림 III-15] 공익광고 원안과 5-1 읽기 교사용 지도서에 수록된 공익광고

원안의 본문 텍스트가 교사용 지도서에서는 삭제되었다. 이는 원안의 본문 텍스트에는 광고의 주제가 잘 드러나 있기 때문에 광고의 주제와 광고의 표현 특성을 알아보는 활동의 제재로 사용하기 위해서 원안의 본문 텍스트를 삭제한 것으로 보인다.

〈표 III-11〉 5-1 읽기 교사용 지도서에 수록된 공익광고와 원안 비교

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
중심문장	여가 시간을 반으로 나누었습니다	여가 시간을 반으로 나누었습니다.
본문	일요일 아침이면 친구들과 농구를 즐기던 고교생 채원이가 요즘 ‘나눔’이라는 새로운 즐거움에 푹 빠졌습니다. 예전에는 나를 위해 흘리던 땀을 이제는 이웃을 위해 흘릴 뿐이라고 말하는 채원이는 나눔만큼 쉬운 일은 없다고 자신있게 이야기합니다. ‘나눔’은 특별한 사람들의 일이 아닙니다. 평범한 사람들의 특별한 일입니다.	삭제
보조문장	당신부터 나누세요! 나를 나누면 우리가 됩니다!	삭제
기타	검색창에 ‘봉사단체목록’을 쳐보세요	삭제
로고 및 출처	공익광고협의회 한국방송광고공사	삭제

나) 5-2 읽기 186쪽 ‘물도 끊어 쓰세요!’



[그림 III-16] 공익광고 원안과 5-2 읽기 교사용 지도서에 수록된 공익광고

<표 III-12> 5-2 읽기 교사용 지도서에 수록된 공익광고와 원안 비교

항목	공익광고 원안	교재에 수록된 공익광고
본문	동생의 세안-물 네칸	동생의 세안-물 네 칸
	아버지의 세차-물 여섯칸	아버지의 세차-물 여섯 칸
	누나의 샤워-물 여덟칸	누나의 샤워-물 여덟 칸
	우리가족의 일상을 책임지는 소중한 물	우리 가족의 일상을 책임지는 소중한 물.
	끊어쓰지 않으면 언젠가는 끊어집니다!	끊어 쓰지 않으면 언젠가는 끊어집니다!
입상명	없음	2009 대한민국 공익광고제 수상작

원안의 본문에서는 내용의 이해를 돕기 위해서 줄간격을 넣어 텍스트를 구성하고 있으나 교사용 지도서에 수록된 공익광고에서는 줄간격 없이 텍스트가 주어졌다. 원안의 입상명을 교사용 지도서에 수록된 공익광고에 기재함으로써 자료의 신뢰성을 확보하고 있다.

이상에서 살펴본 내용을 정리하면 다음과 같다.

공익광고는 교재에 두 가지 방법으로 구현되어 있다. 하나는 성취 기준을 달성하기 위해 제재로 사용되었고, 다른 하나는 공익광고 자체를 교육목표 하에 두면서 공익광고 성취 기준을 달성하고 있는 경우이다. 공익광고를 차시목표 달성을 위한 제재로 사용하는 경우와 공익광고 자체를 학습하는 경우로 나누어서 공익광고가 교재에 어떻게 실렸는지 그 내용을 정리하였다.

공익광고를 차시목표 달성을 위한 제재로 사용하는 경우의 특징은 다음과 같다.

첫째, 텍스트 명료화의 원리가 적용되었다. 본문 내용의 구체적 진술이 간단명료하게 진술되었다. 학년별 학습 대상을 고려하고 차시목표에 부합되는 낱말이나 문장을 사용하여 학습의 이해를 돕고 있다.

둘째, 그림 대체의 원리를 적용하였다. 방송영상을 그림이나 사진, 몇 장의 캡처 화면으로 대체하였다. 방송광고를 인쇄광고로 변용시킬 때 원안의 주 문구는 그대로 사용한다. 그리고 학년별 학습 대상과 문구에 적합한 그림, 사진, 캡처 화면으로 대체한다.

셋째, 텍스트 강조의 원리가 적용되었다. 그림보다는 텍스트를 강조하여 나타내었다. 그림의 크기를 줄이고, 텍스트의 크기를 확대하여 제시하고 있다. 예를 들어, 글쓴이의 의견과 까닭을 구별하여 쓰게 하는 활동 제재로 공익광고를 활용하는 경우에는 이미지보다는 텍스트가 활동의 열쇠가 되므로 텍스트를 그림보다 강조하여 제시하고 있다. 방송광고를 교재에 제시할 때도 자막이 있는 화면을 캡처하여 제시하더라도 다시 한 번 자막만 따로 화면과 함께 중복하여 제시함으로써 텍스트를 강조하였다.

넷째, 텍스트 생략의 원리가 적용되었다. 원안의 보조 문장과 본문이 교재에서는 생략되었다. 예를 들어, 의견을 말해보는 읽기 전 활동이나 글쓴이의 생각과

글쓴이가 추구하는 가치를 파악하는 활동, 광고의 주제나 표현 특성을 알아보는 활동을 위해 보조문장과 본문을 의도적으로 생략하였다. 일반적으로 공익광고 본문 텍스트에는 공익광고가 전달하고자 하는 내용과 추구하는 가치가 잘 드러나 있기 때문이다.

공익광고 자체를 학습하는 경우의 특징은 다음과 같다.

첫째, 그림과 텍스트의 재배치 원리가 적용되었다. 광고의 특성을 알아보는 활동에서 그림과 텍스트의 가로 배열에서 세로 배열로 바꾸거나 보조문장을 주변에서 중심으로 옮기는 등 광고의 특성과 광고의 의도를 쉽게 파악할 수 있도록 그림과 텍스트의 위치에 변화를 주어 시각적인 효과를 주고 있다.

둘째, 텍스트 강조의 원리가 적용되었다. 광고의 의도는 그림이나 사진보다는 텍스트에 잘 나와 있으므로 광고의 의도를 파악하는 활동에 사용된 광고에서 이미지보다 텍스트를 강조하여 나타내어야 한다. 텍스트를 강조하여 나타내는 방법으로는 글자 크기를 다르게 하거나 중심문장과 본문, 보조문장 사이의 줄 간격을 두고 있다.

셋째, 통계자료 현재화의 원리가 적용되었다. 예를 들어, 1997년 공익광고를 현재 교재에 수록할 때 공익광고에 나온 통계수치를 현재 정확한 통계수치로 수정하여 수록하여야 한다.

## 라. 공익광고의 교재론적 실천 방향

공익광고를 국어교육 안으로 수용하고자 할 때, 대중매체로서의 광고가 갖는 부정적 측면을 최소화하면서 효과적으로 활용할 수 있는 공익광고를 선택하는 체계적인 방안이 마련되어야 한다.

첫째, 공익광고를 국어교육으로 수용할 때 중심축을 국어과 교육과정 안에 두어야 한다. 수용하고자 하는 내용이 국어교육의 목표에 맞아야 하고, 가르치는 내용의 범위나 접근 방향도 국어교육에 부합해야 한다. 광고텍스트에서 보이는 다양한 언어사용 기법, 읽기로서의 짧고 완결된 텍스트적 특성, 관습적 쓰기 형태 등이 국어교육과 밀접한 관련을 갖고 수용되어야 한다.

둘째, 학생의 경험과 밀접한 관련이 있는 광고 텍스트를 수용하는 것이 바람직하다. 광고 텍스트는 이미 학생들에게 친숙한 텍스트로서 국어교육의 교재에서



사용할 경우 동기를 유발하고 흥미를 부여한다는 측면에서 긍정적인 효과를 가져올 수 있다. 재미로 즐기면서 보는 데 익숙한 학생들에게 국어교육적 안목에서 광고를 수용하기는 쉽지 않기 때문에 점차 체계적인 사고로 유도해내는 과정이 필요하다.

셋째, 학생들이 즐겁게 활동할 수 있는 차원에서 이루어져야 한다. 공익광고에서 전달하려는 메시지를 쉽고 재미있게 공감하도록 만드는 전략도 필요하다. 교육적 의도는 살아있되 학생들에게 친숙하고 재미있는 형태로 접근함으로써 시너지 효과를 얻을 수 있다. 즐기는 광고에서 사고할 수 있는 차원으로 올리기 위해서는 교사의 역할도 중요하다.

넷째, 국어교육을 위한 실천적 교재로 변용하기 위해서 공익광고에 대한 교사의 비판적 안목, 이해와 실천을 위한 준비가 필요하다.

김대행 외(2004)는 미디어 교육에 대하여 강조는 하고 있으나 미디어 교육을 받는 대상인 학생들에 대한 고려가 없었다면서 학생들의 흥미와 요구, 지적 수준과 학생들을 둘러싼 사회문화적 환경과 가정환경, 학교 환경 등 여러 가지 요소를 고려하여 미디어 교육을 어느 정도의 깊이와 폭으로 진행해야 할지 결정해야 한다고 하였다.

공익광고는 국어교육에서 다음과 같이 활용할 수 있을 것이다.

첫 번째, 공익광고는 시대의 흐름을 반영하기 때문에 사회적인 문제를 토론하는 데 자료로 활용할 수 있다.

두 번째, 공익광고에 제시되는 만화, 그래프와 같은 통계 자료, 전문가의 말, 전문서적의 내용, 사진이나 그림 등과 같은 학습 자료를 활용하여 흥미 있는 학습활동을 구성할 수 있다.

세 번째, 과학, 교육, 환경, 스포츠, 문학, 음악, 미술, 예술, 철학 등 다양한 영역의 정보를 포함하고 있어서 공익광고를 활용한 설명하는 글쓰기 활동도 가능하다.

네 번째, 공익광고는 명확하고 짧고 간결한 글의 가장 좋은 모델로 활용될 수 있다. 공익광고의 문구를 만들어 보는 활동은 군더더기 없는 문장이나 내용을 구성하는 데 도움을 준다.

다섯 번째, 공익광고는 환경보호, 에너지 절약, 사교육 절감, 공공예절 지키기,

네티켓 등 다양한 주제를 다루고 있기 때문에 다양한 주제를 가지고 주장하는 글 쓰거나 설득하는 말하기 활동을 할 수 있다. 특히, 통계 자료, 전문가의 말, 전문서적의 내용은 행동의 변화를 이끌어 내기 위한 근거 자료로 활용할 수 있다.

여섯 번째, 사실과 사실이 아닌 것을 구별할 수 있는 교재로 활용할 수 있다. 허위와 과장 표현<sup>7)</sup>의 구분을 위한 예시로 적절하다.

일곱 번째, 공익광고에는 다양한 어휘와 문법 구조가 나타나 있기 때문에 폭넓은 어휘와 문장 구조를 익히고 문법을 학습하는 자료로 활용할 수 있다. ‘~처럼’, ‘~같이’, ‘마치 ~인 듯이’로 표현하는 직유와 ‘~은(는) ~이다’로 표현하는 은유 등과 같은 여러 가지 비유법을 배울 수 있고, 반대되는 말, 소리 또는 모양을 흉내 내는 말 표현의 효과에 대하여 학습할 수 있다. 특히 담화 상황에서는 나이, 성별, 인간관계 등을 간접적으로 체험할 수 있어 문화적인 측면에서도 학습이 가능하다.

## 2. 공익광고의 국어 텍스트 교재 선정

### 가. 선정 기준 선행 연구 고찰

박인기 외(2000)는 광고의 선정 기준을 설득 방식에 따라 크게 이성 광고와 감성 광고로 나누어 언급하고 있다.

이성 광고는 주로 제품에 대한 정보 제공이나 설득적 내용, 위협 등을 통하여 수용자의 이성에 호소하는 광고를 말하고, 반면 감성 광고는 직접적으로 수용자를 설득하여 미적·문화적 외관을 통하여 소비자의 감성에 호소하여 설득하는 광고를 말한다. 이를 위하여 함축적 언어를 사용하여 언어에 대한 의존도를 가능하면 낮추고 상대적으로 이미지에 편승하여 의미를 전달한다. 이성 광고와 감성 광고가 명확히 구분되는 것은 아니지만 광고가 무엇을 어떻게 말하고자 하는지에 대한 기초적인 이해 자료로 활용 가능성이 있으므로 정보의 양과 이성과 감성의 광고 표현 방식에 따른 광고를 선정할 수 있을 것이다(pp. 130-131).

7) 허위 또는 과장 광고의 유형은 거짓 약속, 불완전 묘사, 오도된 비교, 미끼 전환 제공, 시각적 왜곡, 거짓 증언, 거짓 비교, 부분 공개 등이 있다.(정결진(1993), ‘허위·과장 광고 없어야 광고 인식 좋아진다’, “저널리즘 비평 제11집”, 한국언론학회)

공익광고 텍스트가 실제 자료로 국어 교육에 활용될 경우 모든 공익광고 텍스트가 교육적으로 활용될 수 있는 것은 아니므로 모든 학습자들이 이해하고 수용 가능한 주제를 선택해야 하고, 공익광고의 목적은 설득으로 완결된 설득의 구조를 갖춘 광고이어야 한다고 하면서 공익광고 텍스트 선정의 기준을 '주제의 보편성', '구조의 완결성', '규범적인 표현', '문화 학습성'으로 설정하였다(정윤희, 2010, p. 42).

광고 텍스트에서 분석해 낼 수 있는 의미 구성 기능은 다음과 같다.

첫째, 사실과 정보를 정확하고 객관적으로 드러내는 지시적인 기능이다. 둘째, 시각적 동영상이나 감동적인 헤드라인으로 시선을 붙잡는 광고 텍스트가 발휘하는 정서적 기능이다. 셋째, 소비자의 참여성을 강조하는 내포기능이다. 이는 궁금증을 자아내 호기심을 유발하는 것이다. 넷째, 언어로서의 시적 기능을 뽑는다. 짧은 시간 안에 함축적이고 비유적이며 자극적인 방식으로 만들어짐으로 해서 상징적으로 드러내고 있다<sup>8)</sup>(김근하, 2005, chap. 5). 이러한 의미 구성의 기능을 지닌 텍스트를 선정할 수 있다.

자료의 선정과 관련된 선행 연구(윤여탁 외, 2009)에 의하면, 매체 자체의 관점이 아니라 국어교육의 관점에서 의미 있는 자료여야 할 것이며, 그 내용이나 표현 방식의 차원에서도 학생들에게 수용 가능한 것이어야 한다.

#### 나. 공익광고의 국어 교재 텍스트 선정 기준

공익광고 텍스트는 국어과 교육과정에서 제시하고 있는 국어교육의 목표, 성취 기준, 글의 수준과 범위, 내용 요소의 예에 부합한 텍스트로서 단원별 차시 목표 달성을 위한 학습 활동의 제재로 적절한지 여부를 텍스트 선정 기준으로 고려해야 할 것이다. 공익광고의 국어 교재 텍스트 선정 기준을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 사회·문화적 맥락에서 학생들이 수용 가능한 주제의 공익광고를 선정한다. 학년별 학생들의 경험과 부합하면서 쉽게 이해하고 사고할 수 있는 주제를 가진 공익광고이어야 한다.

8) 박인기 외(2003), 국어교육과 미디어 텍스트(제2판), 삼지원, pp.170~171.

함축적 언어가 내포하고 있는 의미는 대체로 영상이나 제품 속에 해석의 단서를 가지고 있기 마련이므로 광고 언어의 미적 표현들을 감상함으로써 학생들의 언어에 대한 감식력을 높이고, 언어의 상징적 사용을 도울 수 있다.

둘째, '정보 전달, 설득, 사회적 상호작용, 정서 표현'이라는 언어활동 목적과 관련하여 이 시대의 대표성을 띠는 글을 중심으로 선정한다.

셋째, '매체' 관련 내용 요소의 확대에 의하여 광고의 표현 특성을 파악할 수 있는 공익광고를 선정한다.

넷째, 듣기, 말하기 영역에 제한되어 활용되기보다는 읽기, 쓰기, 문법, 문학 영역에 걸쳐서도 활용 가능한 텍스트를 선정한다. 공익광고는 문법의 요소인 맞춤법, 높임법, 문장유형 학습에 활용 가능하며, 문학에서 찾아볼 수 있는 과장법, 감성을 자극하는 표현법, 시적인 표현법 및 내용을 다룰 수 있다. 쓰기 영역에서는 문제와 해결방안 등 글의 구조를 살펴보고 글을 쓸 수 있는 활동에 적용할 수 있다. 읽기 영역의 경우 제목을 보고 내용을 짐작해보는 활동, 글쓴이의 의도를 파악하는 활동에서 다룰 수 있다.

공익광고 텍스트가 한 가지로 획일화된 광고의 표현 방법을 보여주기보다는 다양한 광고의 표현 방법<sup>9)</sup>이 존재하는 만큼 각 학년별, 영역별 적합한 수준의 광고를 선택하되 다양한 광고의 표현 방법을 학습할 수 있는 공익광고를 선정한다.

#### 다. 공익광고의 국어 교재 텍스트 선정

2007년부터 2012년 현재까지 한국방송광고공사에서 제작된 방송광고와 인쇄광고의 공익광고 중 위에서 살펴본 '공익광고의 국어 교재 텍스트 선정 기준'에 따라 국어 교재에 수록하여 활용할 만한 공익광고를 선정해 보고자 한다.

초등학교 1학년에서 6학년 중에 공익광고의 특성을 고려할 경우, 1학년 국어 교재에 공익광고를 적용하는 데에는 어려움이 따른다. 따라서 공익광고 적용 범위를 2학년에서 6학년까지로 정한다.

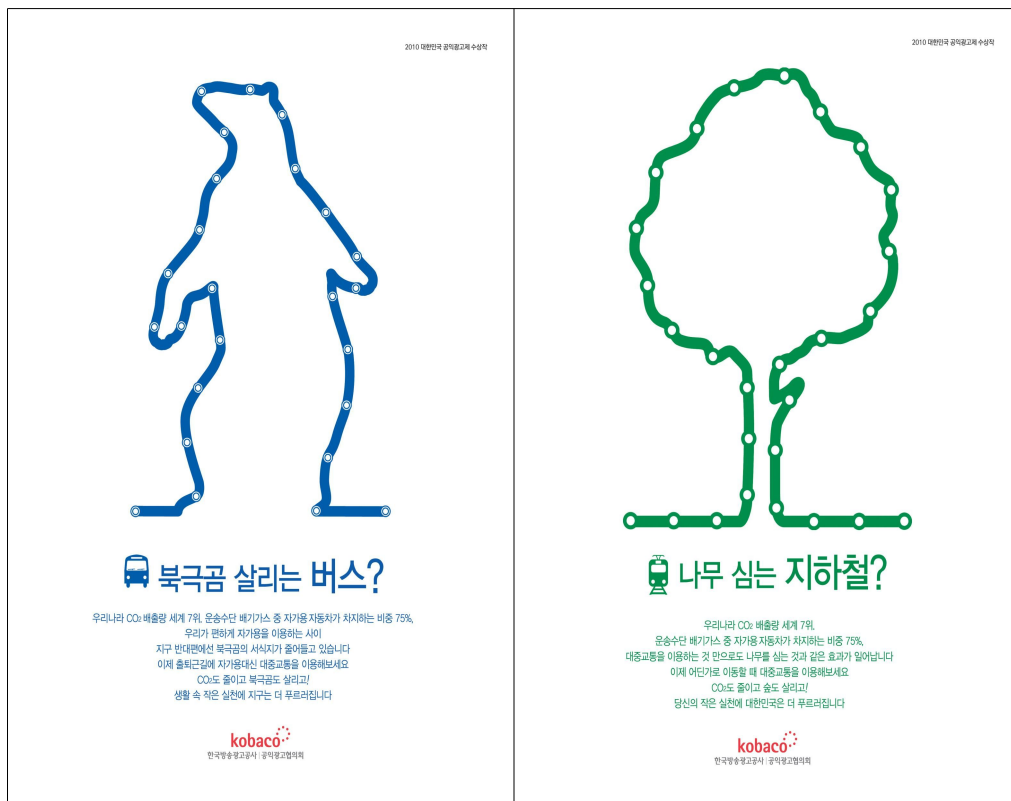
##### 1) 2학년

2학년 학생들은 생활공간이 좁고, 경험의 폭이 넓지 않기 때문에 공익광고의 다양한 주제 중에서 '자연환경'이 무난하다고 판단되어진다. 그리고 현실 감각이 떨어지기 때문에 이야기 속 상황을 매우 현실감 있게 받아들이는 경향이 있으므로

9) 윤여탁 외(2009)에서 광고의 표현 방법을 상세하게 설명하는 해설형, 경험을 이야기하는 증언형, 전문가가 소개하는 전문가형, 생활에서의 즐거움이나 편익을 제시하는 일상생활형, 오감에 호소하는 감각형, 유명인이 추천하는 텔런트형, 현실적으로 있을 수 없는 일을 보여주는 허구형, 웃음, 재미, 호감을 얻으려는 유머형, 특정 소비자층과 어울리는 이미지 만들어내는 이미지형, 광고를 위해 만든 노래를 통해 메시지를 전달하는 노래형 등으로 구분하였다.

동식물을 소재로 하는 공익광고가 효과적일 수 있다.

2010년 인쇄광고로 제작된 ‘북극곰 살리는 버스?’와 ‘나무 심는 지하철?’은 ‘자연 환경’이라는 대주제로 환경을 보호해야 함을 설득하기 위하여 학생들에게 친근한 동물과 식물, 쉽게 접할 수 있는 교통수단을 소재로 만들어졌다. 이 두 공익광고를 국어과 교재로 활용할 수 있는 방법으로는 환경보호의 대표적인 북극곰과 나무를 생각하며, 우리가 할 수 있는 환경보호 방법을 이야기하기 또는 [그림Ⅲ-17] 공익광고에서 선을 지워놓고 학생들로 하여금 점을 이어 완성되는 이미지를 통해 환경보호와 관련하여 떠오르는 생각 말하기 등 공익광고를 변용하여 다양한 활동이 가능하다.

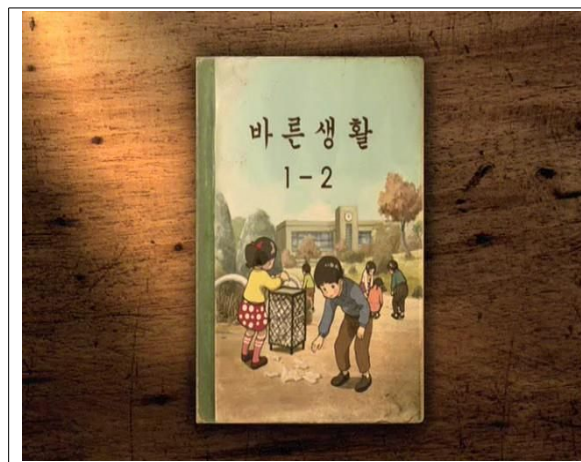


[그림 Ⅲ-17] 2학년에서 활용 가능한 공익광고의 예

## 2) 3학년

논리적인 사고를 하고 스스로 의사결정을 할 수 있는 시기이지만, 아직 추상적인 사고능력은 부족하기 때문에 학습을 할 때 반드시 경험과 연관되고, 구체적으로 시각과 촉각으로 확인 가능한 구체물을 사용하여 학습을 해야 하는 시기이다. 그러나 이 시기의 상당수 많은 아이들은 지면을 통한 학습을 하고 있다. 어릴 때 부터 종이로 된 책을 읽었고 종이로 된 학습지를 풀어왔으며 종이로 된 시험지를 통해 학습 결과를 얻었다. 추상적인 내용을 이해하기 어려운 3학년 학생들에게 구체적으로 경험할 수 있는 자료를 학습 활동에 투입하여야 한다. 따라서 인쇄광고보다 방송광고가 시각적, 청각적 효과를 극대화할 수 있으므로 방송광고를 투입하여 성취 기준에 쉽게 도달할 수 있도록 한다.

2010년 방송광고로 제작된 '바른생활'은 학생들에게 친숙한 '바른생활'이라는 교과명을 가진 과거 교과서를 소재로 하여 '공공예절'에 대하여 다루고 있다. 이 공익광고는 3학년 2학기 6단원 '서로의 생각을 나누어요.' 학습 시 텍스트로 선정될 수 있다. 공익광고 이야기에 등장하는 인물의 행동에 대한 내 의견과 그 까닭 말하기 활동과 인물의 행동에 대한 대안 제시하기 활동으로 적합하다. 또, 공익광고를 상황극으로 만들어 학생들이 직접 이야기 속 인물이 되어 행동해 보도록 하는 활동도 있다.



[그림 III-18] 3학년에서 활용 가능한 공익광고의 예

3) 4학년

요즘 국제적 인적 교류가 확대되고, 국제결혼, 탈북자가 증가함에 따라 우리 사회에 언어·문화적 배경이 다른 구성원의 문화와 역사를 존중·이해하는 다문화, 다양성이 존중되는 사회적 환경이 요구되고 있는 이 시점에 우리나라도 문화선진국답게 말씨, 피부 색, 문화, 인종 차이 등 우리 사회의 각종 편견으로부터 벗어나야 한다. 따라서 우리 사회가 직면한 변화 중 하나인 '다문화 사회'에 대한 이해력과 포용력을 함양시키고자 각 학교에서는 '다문화 이해 교육'이 활성화 되고 있다.

이러한 변화를 고려하여 2008년 인쇄광고로 제작된 '외국에 살면 외국인이고 한국에 살면 한국인입니다.'를 교재로 선정하였다. 다문화 교육과 더불어 국어 교육적 내용으로는 4학년 1학기 6단원 '의견을 나누어요.'에서 문장성분 학습 시 [그림Ⅲ-19]의 본문 내용을 활용 또는 변용하여 학습이 가능하다.



[그림 Ⅲ-19] 4학년에서 활용 가능한 공익광고의 예

4) 5학년

2007년 개정 국어과 교육과정에서도 5학년 1학기과 2학기에서 공익광고를 포함한 광고를 집중적으로 다루고 있다. 5학년 1학기에서는 광고의 의미, 성격, 표현 특성을 다루고 있으며 5학년 2학기에서는 광고의 의도 파악, 신뢰성 평가를 다루고 있다. 이에 맞추어 2007년에 제작된 방송광고 ‘일회용품들의 수다’와 인쇄광고 ‘일회용품 사용자제’를 활용하여 공익광고의 의미, 성격, 방송광고 및 인쇄광고의 표현 특성, 공익광고의 의도를 파악하는 학습활동으로 구성할 수 있다.



[그림 III-20] 5학년에서 활용 가능한 공익광고의 예



5) 6학년

2009년에 방송광고로 제작된 ‘대한민국 1,000명에게 물었습니다.’를 6학년 교재에 수록할 수 있다. 면담(인터뷰) 형식을 취하고 있는 이 방송광고는 면담의 특성, 방법(면담 주제, 면담 대상, 면담 질문 구성 등)에 대하여 학습할 때 동기유발 자료 및 수행평가 도구로써 활용이 가능하다. 이 공익광고에서 제시하고 있는 문제를 해결할 수 있는 방안을 찾아 주장하는 말하기 또는 주장하는 글쓰기 활동을 할 수도 있다.



[그림 III-21] 6학년에서 활용 가능한 공익광고의 예

## IV. 공익광고 국어 교재 변용의 실제

### 1. 공익광고의 국어 교재 프로그램 설계

#### 가. 공익광고 교육에 적용한 선행 교수·학습 모형의 비교 고찰

공익광고의 국어 교재 프로그램 설계를 위해 2007년 개정 국어과 교육과정에 적용된 공익광고 활용 선행 교수·학습 모형을 비교하여 살펴볼 필요가 있다.

5학년 1학기 읽기 6단원 ‘깊이 있는 생각’은 광고의 성격과 설득을 위한 표현 특성을 인식하여 합리적인 판단력을 기를 수 있도록 하였다. 초등학교 국어과 교육과정 중 ‘광고’라는 담화의 유형은 이 단원에서 처음으로 제시되고 있다. 교사용 지도서에서 이 단원의 각 차시 학습목표를 달성하기 위하여 적용한 교수·학습 모형은 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 5학년 1학기 읽기 6단원 수업에 적용된 교수·학습모형

차시	주요 학습 내용 및 활동	교수·학습모형
1	-단원의 개관 및 학습 안내 -광고의 성격 알기	직접교수모형
2~3	-광고의 성격을 파악하며 광고 읽기	문제해결학습모형
4	-광고의 표현 특성 알기	직접교수모형
5~6	-광고에 나타난 표현 특성을 찾아 가며 읽기 -단원 학습 내용 정리하기	문제해결학습모형

‘광고’라는 매체에 대하여 처음으로 학습하는 단원으로 ‘광고’에 대한 ‘이해학습’이 가장 먼저 이루어져야 할 것이다. 이에 대하여 이해학습의 대표적인 교수·학습모형인 직접교수모형으로 1, 4차시가 이루어졌다. 1, 4차시 수업을 통해 광고에 대한 ‘이해학습’이 진행되고 다른 차시 수업에서는 이해를 바탕으로 한 적용학습이 이루어진다. 이를 위하여 ‘문제해결학습모형’이 적용되었다.

5학년 2학기 읽기 3단원 '의견과 주장'은 일상생활에서 접하는 여러 광고의 의도를 알고, 이를 파악하여 비판적으로 평가하도록 하는 데 목적이 있다. 이에 <표 IV-2>와 같은 교수·학습모형을 적용하였다.

<표 IV-2> 5학년 2학기 읽기 3단원 수업에 적용된 교수·학습모형

차시	주요 학습 내용 및 활동	교수·학습모형
1	-단원의 개관 및 학습 안내 -광고의 의도를 파악하는 방법 알기	직접교수모형
2~3	-광고를 보고 의도 파악하기	문제해결학습모형
4	-광고의 신뢰성을 평가하는 방법 알기	지식탐구학습모형
5~6	-광고의 신뢰성 평가하기 -단원 학습 내용 정리하기	토의·토론학습모형

5~6차시에는 합리적인 의사소통 능력을 길러 줄 수 있고, 분석력, 종합력, 평가력과 같은 고등 사고 능력을 증진시키기 위하여 토의·토론 학습 모형을 적용함으로써 학생들의 비판적 읽기를 가능하게 하였다.

#### 나. 총체적 언어학습 중심의 공익광고 교수·학습 모형 설계

듣기, 말하기, 읽기, 쓰기는 국어 교육의 기본이자, 출발이다. 총체적 언어 학습이란, 언어를 전체적 의미를 이루는 덩어리로 봄으로써 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기 뿐만 아니라 문법, 문학에 이르기까지 학습 주제에 따라 총괄적으로 학습하는 것을 말한다.

총체적 언어 교육은 일찍이 미국에서 1950년대부터 추진되어 온 것으로 일반 교과목의 통합 운동의 영향을 받아 탄생된 것이다. 이것은 일반 교과를 각 과목별로 나누어 가르치는 모순을 시정해 보고자 하는 방안의 하나이다. 이 움직임은 1960 ~ 1970년대 영국의 비형식적 교육 (Informal Education) 운동에 힘입어 열린 교육 (Open Education)으로 변모하게 되었다. 열린 교육은 학생들이 언어 영

역을 통합하여 활동할 때에 학습 효과를 올릴 수 있다고 믿고 있기 때문에 총체적 언어 교육을 강조한다. 이는 국어 학습뿐만 아니라 다른 교과와 내용을 통합하여 창의적인 학습을 꾀하고자 하는 데 그 목적을 두고 있다.

김창원 외(2005)는 총체적 언어에 대하여 학습자가 일상생활 속에서 듣고, 말하고, 읽고, 쓰기를 통합적으로 학습할 수 있도록 지원하는 것이라고 정의내렸다.

학습자의 흥미를 바탕으로 실제 언어생활과의 연계 속에서 구체적인 학습을 가능하게 한다. 통합적인 문제 상황을 해결하는 과정에서 다양한 사고의 가능성을 열어 학습자의 창의성을 계발시키기도 하며 교육적 전이 가능성을 높일 수 있다.

총체적 언어학습은 국어 교육 안에서 영역간의 통합, 타 교과와의 통합, 자료·매체와의 통합이라는 세 가지 관점에서 생각할 수 있다.

첫째, 총체적 언어학습에서 공익광고의 국어과 교재가 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기 중 어느 한 영역에 치우쳐 적용되기보다는 하나의 공익광고 제재를 통하여 읽기와 쓰기가 통합되거나 읽기와 말하기의 통합, 듣기와 쓰기의 통합, 읽기와 문학의 통합 등 국어 교육 안에서의 영역 간 통합이 이루어질 수 있다.

둘째, 학습자가 해결해야 하는 과제를 국어 교과에서만 찾는 것이 아니라 타 교과와 연계시켜 공익광고 교재를 활용할 수 있다. 단, 과제의 내용 측면에서의 통합인지, 과제 해결의 전략적인 측면에서의 통합인지를 구분하고 교수·학습해야 하겠다. 예를 들어, 전자의 경우 '광고의 표현 특성을 알고 광고 만들기'를 할 때에 다른 교과에서 다른 우리나라 문화 또는 다른 나라의 문화를 가지고 '국가브랜드'라는 주제로 공익광고를 만들 수 있는 것이다. 또한 글자, 이미지, 영상, 소리 등이 어우러져 있는 광고 표현의 특성을 살리기 위하여 미술과에서 학습한 명시성과 구도, 명암 등을 이용할 수 있는 것은 후자의 예일 것이다.

셋째, 같은 주제의 공익광고임에도 불구하고 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷의 공익광고가 조금씩 차이를 알 수 있다. 이는 각 매체의 특성별로 언어사용이 어떻게 달라지는가를 생각해 볼 수 있고, 수용자로 하여금 공익광고의 의도를 잘 파악할 수 있게 한다(김창원외, 2005, pp. 219-220).

학생의 경우 언어 상황에 대해 다양한 경험이 적기 때문에 과제를 둘러싼 언어 상황을 다채롭게 활용하여 다면적인 활동을 하며, 복잡한 과제와 그를 둘러싼 문제 상황을 하나씩 언어적으로 해결할 수 있도록 총체적 언어학습의 특징을 반영

한 절차를 적용하고자 한다.

1) 과제 분석하기

이 단계에서는 과제의 내용, 성격이 무엇인지 파악한다. 이 과정은 과제 해결 방법을 찾는 데 기초가 된다.

2) 과제 해결 전략 찾기

실제 언어 사용 맥락에서 과제를 해결할 수 있는 전략을 다양하게 탐색하는 과정이다. 교사는 학생들이 과제를 해결할 수 있는 방법을 여러 가지 측면에서 찾아 보도록 지원해야 한다.

3) 과제 해결하기

과제 해결을 위해 탐색한 방법들을 실제 적용하여 과제를 해결하는 단계이다. 교사는 순회하면서 학습자의 과제 해결 과정을 관찰하고, 필요한 경우 과제 해결에 도움을 주기 위해 질문을 받거나 과제 해결 과정에 적극적으로 개입하여 오류를 수정해 준다.

4) 평가 및 일반화

이 단계에서는 해결한 과제를 발표하거나 과제 해결 전략이 타당하고 적절한지 평가한다. 만약에, 문제점이 발견되었을 경우에는 다른 해결 방법을 생각해 보게 하고 최종 과제 해결 전략을 일반화시킨다.

#### 다. 공익광고 교육 수행평가 도구 개발

5학년 1학기, 6학년 1학기, 6학년 2학기 교사용 지도서에 수록된 공익광고가 수행평가 자료로 변용되어 적용된 것처럼 변용원리를 고려하여 다음과 같은 수행평가 도구를 개발하였다.

3학년 2학기에 활용된 ‘모습은 비슷해도 결과는 정반대’(2008)라는 방송 공익광고는 학생들로 하여금 하나의 낱말이 상황에 따라 여러 가지 뜻으로 사용되고 있는 예를 짧은 시간에 알 수 있게 해 주고, 귀에 익숙한 음악의 리듬과 반복되는 구조는 관심과 흥미를 유발하여 재미를 느끼게 한다.


4학년 2학기에 활용된 ‘일회용품의 수다’(2007)는 일상생활에서 쉽게 사용하는 일회용품을 의인화하여 대화가 이루어지는 상황을 제시하고 있다. 이것은 사람들

에게 바라는 것을 등장하는 인물들의 대화를 통해서 전달하고 있는 공익광고로서 이야기 주제를 찾는 데 적합하다. 이는 더 나아가 역할극 활동을 직접 해 봄으로써 자신의 의견을 말하는 심화학습을 할 수도 있다.

5학년 2학기 '주제를 생각하며 이야기를 꾸며 쓸 수 있다'라는 평가문항에 최근 방송되고 있는 '공정한 기회-전래동화편'(2012)을 제재로 수행평가 도구를 제작하였다. 이 방송 공익광고가 2007년 개정 국어과 교육과정의 성취 기준(내용요소의 예)에서 언급한 '읽는 이의 고정 관념을 깨뜨릴 수 있는 재미있는 생각 떠올리기'와 '원래 작품 일부를 바꾸어 쓰고 그 효과 말하기'에 적합한 자료로 판단되어 활용하였다.

6학년 2학기 수행평가 도구에 활용된 '대한민국 1,000명에게 물었습니다.'(2009)는 면담을 하는 목적, 면담 대상과 질문 내용 등을 정하는 데 어려움을 느낄 수 있는 학생들에게 보여줌으로써 면담 방법과 절차를 쉽게 이해할 수 있도록 하였다. 다양한 면담 대상과 간단한 질문 내용, 면담자의 태도 등을 엿볼 수 있고, 마지막 장면에서 기부와 봉사 앞장서는 연예인을 등장시켜 주제를 부각시키고 있으며 동기를 부여하고 있다.

그 외 에너지 절약과 관련한 공익광고인 2008년 <스타>라는 방송광고를 활용하여 '우리가 할 수 있는 에너지 절약 방법에 대하여 토의하기' 학습을 진행할 수 있다. 또, 저학년의 경우 타교과와 연계하여 '에너지 절약 방법에 대한 내 의견 말하기' 학습 시 수행평가 도구로 활용 가능하다.

방송광고라는 것은 여러 컷으로 구성되어 장면이 바뀌면서 전개되는 특징이 있는데, 국어 교재로 사용되고 있는 현행 교과서는 지면으로만 이루어져 있어 방송 공익광고의 특성을 살려서 학습 활동을 전개하는 데 어려움이 따른다. 4학년 2학기 및 6학년 2학기 수행평가 도구에 있는  표시는 수행평가 시 듣기 자료 또는 동영상 자료를 함께 제시하여 방송광고의 한계점을 최소화하고자 한다. 현행 교과서에 13편의 인쇄광고와 2편의 방송광고가 수록되어 있고, 교사용 지도서에는 인쇄광고 10편, 방송광고 4편이 수록되어 있다. 인쇄광고가 79%인 데 비해 방송광고는 21%에 불과하여 본 연구자는 수행평가 도구 개발 시 방송광고를 더 많이 활용하였다.



<표 IV-4> 4학년 2학기 듣기·말하기·쓰기 1단원 공익광고 교육 수행평가 도구

평가자료	1. 감동이 머무는 곳		4-2 듣기·말하기·쓰기
평가목표	즐거이, 주요 인물의 말과 행동을 생각하며 이야기를 듣고 주제를 파악할 수 있다.		
평가문항 예시	□ 다음 공익광고를 보고, 이야기의 주제를 파악하여 봅시다.		
 			
			
(종이컵 1) 에구구구~ 사람들 참 웃기지 않냐?	(스티로폼 도시락) 왜?	(종이컵 1) 물 한 모금 마시고 날 그냥 버리는 게 말이 돼?	
			
(비닐봉지) 맞아 맞아! 한 번 더 써도 되는데~	(종이컵 2) 나 좀 봐~ 완전 새 거잖아.	(스티로폼 도시락) 줄이차고 떠들지나 말든지 편하다고 그렇게들 막 쓰고 버리냐?	
			
(알루미늄 그릇) 맞아, 근데 왜 우리가 환경파괴의 주범이냐고~	(모두들) 옳소, 옳소!	(종이컵) 내일은 사람들이 좀 달라질까?	
<p>1. 이야기에 등장하는 인물은 누구누구인가요?</p> <p>2. 등장인물의 말과 행동을 보고, 이야기의 주제를 생각해봅시다.</p> <p>■ 출처 : 한국방송광고공사(<a href="http://www.kobaco.co.kr">www.kobaco.co.kr</a>) &lt;일회용품의 수다, 2007&gt;</p>			
평가기준	이야기의 즐거이와 인물의 말과 행동에 대한 내 생각이나 느낌을 바탕으로 하여 이야기의 주제를 파악할 수 있는가?		
활용방안	<p>1) 역할극을 통하여 직접 인물이 되어보고 행동과 말을 해 봄으로써 인물의 성격을 파악하고 이야기의 주제를 쉽게 파악할 수 있도록 한다.</p> <p>2) 빈 대화글에 상황에 맞는 말을 넣어보게 함으로써 자신의 생각을 표현할 수 있도록 한다.</p>		



<표 IV-5> 5학년 2학기 듣기·말하기·쓰기 1단원 공익광고 교육 수행평가 도구

평가자료	1. 상상의 표현	5-2 듣기·말하기·쓰기
평가목표	주제를 생각하며 이야기를 꾸며 쓸 수 있다.	
평가문항 예시	□ 주제를 생각하며 이야기를 꾸며 봅시다.	

<심청전에서는...>	<콩쥐팍쥐에서는...>	<춘향전에서는...>

1. 우리가 알고 있던 전래동화 이야기가 어떻게 바뀌었는지 살펴보고, 주제를 생각해봅시다.
2. 내가 꾸미고 싶은 이야기의 주제는 무엇입니까?
3. 내가 꾸미고 싶은 이야기를 정하고 이야기 구성요소(인물, 사건, 배경)를 바꾸어 이야기를 꾸며 봅시다.

■ 출처 : 한국방송광고공사([www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr)) <공정한 기회-전래동화편, 2012>

평가 기준	주제의 명확성	이야기의 주제가 명확하게 표현되었는가?
	사건 사이의 관계	사건과 사건이 시간의 흐름에 따라 자연스럽게 전개되는가?
		사건 사이의 인과 관계가 잘 드러났는가?
	이야기의 구성요소	인물의 성격이 잘 드러나는가?
인물의 말과 행동이 사건을 잘 진행하고 있는가?		
		시간적, 공간적 배경에 맞게 사건이 만들어졌는가?

<표 IV-6> 6학년 2학기 듣기·말하기·쓰기 2단원 공익광고 교육 수행평가 도구

평가자료	2. 정보의 해석	6-2 듣기·말하기·쓰기
평가목표	면담의 절차와 방법을 알고, 면담 계획을 세워 면담할 수 있다.	
평가문항 예시	□ 면담 계획을 세워 면담하여 봅시다.	

해결방법은?				
지금 당신은?				

1. 위의 공익광고에서 면담한 주제는 무엇입니까?  
 2. 면담 대상자는 누구입니까?  
 3. 질문내용은 무엇입니까?  
 4. <에너지 절약 방법>에 대하여 면담을 하려고 합니다. 면담 계획을 세워 면담을 하여 봅시다.

면담 대상자	
면담 날짜와 장소	
준비물	
질문할 내용	

■ 출처 : 한국방송광고공사([www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr)) <대한민국 1,000명에게 물었습니다, 2009>

평가기준	면담 계획을 체계적으로 세웠는가?
	준비한 질문이 면담 주제에 알맞은 내용인가?
	면담 대상에 따라 알맞은 태도로 면담하였는가?

## 2. 공익광고의 국어 교재 프로그램의 적용

공익광고의 국어 교재 프로그램 적용을 위한 단원 선정에 있어서 공익광고가 차시목표 달성을 위한 제재로 사용되는 단원을 선택하기보다는 광고 자체를 학습하는 단원을 선택하여 총체적 언어학습 모형을 적용한 수업을 진행하였다. 이를 통해 공익광고가 국어과 일부 영역의 학습만이 아니라 총체적 언어학습을 위한 교재로 활용될 수 있음을 확인하고자 하였다.

따라서 2007년 개정 국어과 교육과정에서 ‘광고’ 텍스트를 본격적으로 다루고 있는 5학년 1학기 6단원 ‘깊이 있는 생각’을 공익광고의 국어 교재 프로그램 적용을 위한 단원으로 선정하였다.

총체적 언어학습 모형을 적용한 수업을 진행하기에 앞서 6단원 1차시에는 일상 생활에서 쉽게 접했던 광고를 살펴보면서 광고의 성격을 알아보았다. 또한, 상품을 구매하도록 설득하는 상업광고와 공공의 이익을 위해 마음을 움직이도록 설득하는 공익광고를 비교하면서 상업광고와 공익광고의 차이점도 알아보았다.

2~3차시에는 광고의 성격을 파악하기 위해 다양한 광고를 찾아 읽어보았으며, 4차시에는 학생들과 여러 가지 공익광고를 접할 때 인상적으로 살펴보는 광고의 요소에 대해 이야기를 나누면서 광고의 표현 특성에 대해 학습하였다. 학생들은 광고의 주제나 의도를 효과적으로 전달하기 위해 글자의 크기와 색깔, 글과 사진이나 그림의 위치, 영상, 소리 등 다양한 광고의 표현 특성을 사용하고 있음을 알게 되었다.

5~6차시에서는 여러 가지 공익광고에 나타난 표현 특성을 찾아보았다.

2007년 개정 국어과 교육과정 교재에서는 총 6차시로 구성되어 있으나 본 연구자는 7~8차시를 증배하여 <표 IV-7>과 같이 교수·학습 과정을 전개하였다.

〈표 IV-7〉 프로그램 적용 교수·학습 과정안

차시	7~8/8	5-1 읽기 6. 깊이 있는 생각 〈재구성하여 차시를 증배함〉	총체적언어학습모형
수업목표 : 광고의 표현 특성이 드러난 공익광고를 만들 수 있다.			
단계 (시간)	학습내용	교수·학습 활동	자료(■) 및 유의점(□)
과제 분석 하기 (10분)	동기 유발 하기	<b>■ 동기유발하기</b> ○ 여러 가지 공익광고를 보면서 무엇을 전달하려고 하는지 말해보시다. ● 에너지 절약, 일회용품 사용 자제, 학교폭력 예방, 인터넷 예절, 공공예절 등 ○ 주제를 잘 전달하기 위해 공익광고에서 어떻게 표현하고 있습니까? ● 글, 그림, 통계자료를 제시하거나 글자색, 글자크기를 달리하여 인상적으로 표현하였습니다.	<b>■ 스피드퀴즈</b> (학생들의 평소 접했던 다양한 주제의 공익광고 장면)  <b>□ 전시 학습 내용</b> 을 상기하면서 공익광고의 다양한 주제와 표현 특성에 대하여 정리할 수 있도록 한다.
	학습문제 파악하기	<b>■ 공부할 문제 확인하기</b> 광고의 표현 특성이 드러난 공익광고를 만들어 봅시다.	
과제 해결 전략 찾기 (15분)	공익광고 만들기 계획 세우기	<b>■ 공익광고 만들기 계획 세우기</b> ○ 공익광고를 만들 때 가장 먼저 정해야 하는 것은 무엇일까요? ● 주제를 먼저 정해야 합니다. ○ 주제를 정한 후에 무엇을 생각해야 할까요? ● 공익광고를 인쇄광고로 만들 것인지, 방송광고로 만들 것인지 결정합니다. ● 주제를 인상적으로 표현할 수 있는 방법에 대하여 생각합니다. ○ 공익광고를 인상적으로 표현하기 위하여 어떻게 하면 될까요? ● 주제를 잘 나타낼 수 있는 문구를 생각합니다. ● 문구에 어울리는 사진을 수집하거나 그림을 넣습니다. ● 문구와 그림 등을 어떻게 배치하면 좋	<b>■ 공익광고 만들기 계획서</b>  <b>□ 주제를 효과적으로 나타내기 위한 공익광고의 종류를 선택하고, 그에 어울리는 표현 방법을 생각하도록 지도한다.</b>

		<p>을지 생각합니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고의 대상과 촬영할 장소, 시간, 전체적인 줄거리 등을 정합니다.(콘티짜기)</li> <li>• 장면에 어울리는 음악(소리)을 알아봅니다.</li> </ul>	
	역할 정하기	<p>■ 역할 정하기</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 계획한 공익광고를 만들기 위하여 역할을 정하여 봅시다.</li> <li>• 자료를 수집할 학생, 글을 적고 꾸밀 학생, 그림을 그릴 학생, 촬영할 학생, 영상을 만들 학생, 발표할 학생 등</li> </ul>	<p>□ 학생들의 능력을 고려하여 역할 분담을 하며, 역할에 따라 필요한 물건은 미리 준비시킨다.</p>
과제 해결하기 (45분)	공익광고 만들기	<p>■ 공익광고 만들기</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 각 모둠에서 정한 방법에 따라 광고의 표현 특성이 드러난 공익광고를 만들어봅시다.</li> </ul> <p>&lt;인쇄 공익광고를 선택한 모둠&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 주제에 어울리는 문구 선택하기 → 문구에 어울리는 그림을 그리거나 사진을 알맞은 위치에 배치하기 → 문구의 글자 크기, 글자색을 다르게 표현하기</li> </ul> <p>&lt;방송 공익광고를 선택한 모둠&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 주제에 어울리는 광고 대상 정하기 → 광고 콘티에 따라 촬영하기 → 촬영 결과물을 영상으로 만들기(소리, 음악, 글 넣기)</li> </ul>	<p>□ 공익광고 문구를 만들 때 앞에서 학습한 광고의 표현 특성(문장형식, 문장기호, 수사법 등)을 다양하게 활용하여 만들도록 한다.</p> <p>□ 특별실 사용, 장비 사용 등 학교교육여건을 최대한 활용할 수 있도록 한다.</p>
	공익광고 발표하기	<p>■ 공익광고 발표하기</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 모둠별로 제작한 공익광고를 발표하여 봅시다.</li> <li>○ 공익광고 발표를 들을 때에 어떻게 들어야 할까요?</li> <li>• 공익광고의 주제를 생각하며 듣습니다.</li> <li>• 주제에 어울리는 표현 방법을 사용하였는지 평가하면서 듣습니다.</li> <li>• 잘된 점, 아쉬운 점 등을 생각하며 듣습니다.</li> </ul>	<p>□ 공익광고의 주제를 살리기 위해 앞서 배운 광고의 표현 특성을 잘 드러나게 만들었는지 평가하면서 발표를 들도록 지도한다.</p> <p>□ 발표 후 작품은 전시하거나 학급 누리집에 탑재하여 함께 공유하도록 한다.</p>

평가 및 일반화 (10분)	소감 나누기	<b>■ 활동 소감 나누기</b> ○ 공익광고를 만들면서 새롭게 알게 된 점이나 느낀 점을 이야기 나눠 봅시다. ● 짧은 시간에 주제를 효과적으로 나타내기 위하여 다양한 표현 방법(글, 그림, 음악, 영상 등)을 사용하고 있다는 점을 알게 되었습니다. ● 짧지만 만드는 데 많은 준비와 노력이 필요하다는 것을 느꼈습니다. ● 공익광고가 많은 사람들을 위한 광고인만큼 사회에 필요하다는 생각이 들었습니다. ● 우리도 공익광고를 만들 수 있다는 것이 뿌듯하고 기쁩니다.	<input type="checkbox"/> 광고를 제작하는 과정과 광고의 표현 특성을 알고, 일반 광고와 공익광고의 차이점을 인식하면서 주변에서 접하는 공익광고에 앞으로도 관심을 갖도록 한다.  ※차시 예고는 실제 교과서 내용에 따라 변경되므로 여기서는 포함하지 않았음을 밝힌다.
	학습내용 정리하기	<b>■ 학습내용 정리하기</b> ○ 오늘 배운 내용을 정리하여 봅시다. ● 공익광고의 주제가 잘 드러나도록 글, 그림, 음악(소리) 등을 효과적으로 사용합니다. ● 광고의 표현 특성이 잘 드러난 공익광고를 만들어 보았습니다.	

‘광고의 표현 특성이 드러난 공익광고를 만들 수 있다.’라는 수업목표를 달성하기 위하여 다음의 절차에 따라 수업을 진행하였다.

1단계의 ‘과제 분석하기’에서는 스피드퀴즈를 통하여 국어 시간에 접했던 다양한 공익광고의 주제를 짐작해보는 활동을 동기유발로 투입하였다. 공익광고의 주제를 효과적으로 표현하기 위하여 어떠한 표현 특성을 살렸는지 확인하면서 ‘광고의 표현 특성이 드러난 공익광고를 만들어 봅시다.’라는 공부할 문제를 학습자 스스로 찾아보도록 하였다. 그리고 본시에서 공익광고를 만드는 과정에서 학습자 자신이 적용할 광고의 표현 특성을 생각해보는 기회를 제공하였다.

2단계인 ‘과제 해결 전략 찾기’에서는 공익광고를 만들기 위한 ‘계획 세우기’를 진행하였다. 계획 순서는 주제를 선정한 후, 주제를 효과적으로 표현하기 위한 공익광고의 유형(방송광고, 인쇄광고)을 결정하고 공익광고에 투입될 문구와 사진, 이미지 등을 생각해 보도록 하였다.

주제 선정 시 정보를 전달하기 위함인지, 설득을 위한 것인지 공익광고의 목적

을 명확히 하여 주제를 선정하도록 하였다. 주제에 알맞은 문구를 작성할 때에 공익광고를 알리고자 하는 대상에 알맞은 맞춤법과 높임법을 바르게 사용하며, 문장 유형 중 어떤 문장 유형을 적용할 것인지, 그리고 주제를 효과적으로 표현하기 위하여 과장법을 사용할 것인지 이야기 나누는 과정을 통해 문법 및 문학 학습이 이루어지도록 하였다.

공익광고 만들기 계획 세우기의 마지막 순서로 '역할 정하기'가 있다. 공익광고를 만드는 과정에서 학생들 자신의 흥미와 능력을 고려하여 역할분담을 할 수 있도록 하였다.

'과제 해결 전략 찾기' 다음인 '과제 해결 하기'는 계획을 실행하는 단계이다. 인쇄 공익광고 제작을 선택한 그룹과 방송 공익광고 제작을 선택한 그룹이 '광고의 표현 특성이 드러난 공익광고'를 만드는 과제를 잘 해결하기 위하여 문구, 사진, 그림, 음악(소리) 요소를 넣어 공익광고를 만드는 활동이 이루어졌다.

공익광고가 완성되어 그룹별로 발표하면서 발표를 듣는 학생들은 공익광고의 주제가 잘 드러났는지, 광고의 표현 특성은 잘 드러났는지 상호평가 하면서 들었다.

마지막 단계 '평가 및 일반화'에서는 새로 알게 된 점, 느낀 점, 아쉬운 점, 알고 싶은 점 등 공익광고에 대한 활동 소감을 공유하고, 학습 내용을 정리하는 활동이 이루어졌다.

## V. 공익광고 교재 변용의 적용 결과 분석

### 1. 설문지 분석

학생들에게 교재 적용 전과 적용 후의 설문을 받고 설문지 분석을 통하여 공익 광고에 대한 인식뿐만 아니라 다양한 매체 교육 중에서 공익광고 교재 변용을 통한 학습의 유익성과 목표 달성을 위하여 얼마나 효과적인지 판단하는 자료로 활용하였다.

가. 설문대상 : N초등학교 5학년 A반 학생 29명(남 14명, 여 15명)

나. 설문일자

- 1) 수업 전 - 2012. 5. 14.(월)
- 2) 수업 후 - 2012. 5. 30.(수)

다. 응답 결과 및 분석

〈표 V-1〉 국어 시간에 활용되는 매체에 대한 흥미도 (N=29)

	구분	드라마	애니메이션	뉴스	광고	만화	다큐멘터리
수업 전	f	1	21	0	2	4	1
	%	3.4	72.5	0	6.9	13.8	3.4
수업 후	f	2	22	0	3	2	0
	%	6.9	75.9	0	10.3	6.9	0

‘국어 시간에 활용되는 매체 중에서 가장 흥미를 느끼는 매체’를 묻는 문항1)에서 광고 수업을 마친 후에도 75.9%의 학생들이 여전히 애니메이션에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났고, 확연한 차이는 보이지만 광고가 그 다음을 이었다. 이는 앞으로 광고를 교재화함에 있어서 내용적 측면과 더불어 학생들의 흥미를 유발할 수 있는 광고를 선정해야함을 시사하고 있다.



〈표 V-2〉 학생들이 주로 접하는 광고의 형태

(N = 29)

	구분	텔레비전 광고	라디오 광고	인쇄 광고	인터넷 광고
수업 전	f	27	0	0	2
	%	93.1	0	0	6.9
수업 후	f	27	0	0	2
	%	93.1	0	0	6.9

‘학생 자신이 주로 접하는 광고의 형태’를 묻는 문항2)를 통해 광고에 대한 수업을 계획하면서 학생들이 어떤 환경에서 광고를 쉽게 접하는지 알아보고 수업 시 흥미를 유발할 수 있는 친근한 공익광고 선정에 도움을 받고자 하였다. 그리고 93.1%에 달하는 학생들이 텔레비전 방송으로 광고를 접하는 기회가 많다는 것은 초등학생이 가정에서 텔레비전 시청의 기회가 많아 다른 매체의 광고보다 쉽게 접할 수 있음을 알려준다.

〈표 V-3〉 공익광고에 대한 생각

(N = 29)

	구분	흥미롭다.	신선하다.	지루하다.	사회문제에 대하여 생각할 기회를 준다.	관심 없다.
수업 전	f	3	3	3	18	2
	%	10.3	10.3	10.3	62.2	6.9
수업 후	f	8	6	2	12	1
	%	27.6	20.7	6.9	41.4	3.4

‘문항5) 공익광고에 대하여 어떻게 생각하는가?’라는 질문을 통해 일반광고와 공익광고의 차이점에 대하여 이해한 후에는 공익광고를 바라보는 관점이 좀 더 긍정적으로 변화하였음을 알 수 있다. 사회 문제에 대하여 국민 모두가 다시 한번 생각해 볼 수 있는 기회를 제공한다는 공익광고의 역할을 생각해 보고, 공익광고에서 흥미로운 부분, 신선한 부분을 찾아보는 학생들이 늘어났다.

〈표 V-4〉 공익광고를 볼 때 가장 인상적인 요소

(N=29)

	구분	영상(이미지)	말(내레이션)	글귀	음악
수업 전	f	22	5	2	0
	%	75.9	17.2	6.9	0
수업 후	f	16	9	2	2
	%	55.2	31.0	6.9	6.9

학생들이 공익광고를 접하면서 가장 인상적으로 살펴보는 요소로는 시각적인 영상(이미지)이 두드러졌다. 그러나 공익광고의 다양한 요소를 살펴본 수업 후에는 영상(이미지) 뿐만 아니라 주제와 관련된 말(내레이션)에도 관심을 갖게 된 것으로 나타났다. 이는 광고에 있어서 영상(이미지) 뿐만 아니라 카피도 중요한 역할을 하고 있음을 인식하고 있는 것이다.

〈표 V-5〉 관심 있는 공익광고의 주제

(N=29)

	구분	자연환경	사회 공동체	공공매너	가정과 청소년	경제/사회
수업 전	f	13	2	5	7	2
	%	44.9	6.9	17.2	24.1	6.9
수업 후	f	14	2	7	4	2
	%	48.3	6.9	24.1	13.8	6.9

‘문항9) 공익광고가 다루는 다양한 주제 중에서 내가 관심 있는 주제는 무엇인가?’라는 설문 결과 공익광고의 다양한 주제 중에서 학생들이 쉽게 접근할 수 있는 주제는 수업 전 44.8%, 수업 후 48.3%가 ‘자연환경’ 관련인 것으로 나타났다. 아울러 사회공동체의 한 구성원으로서 서로가 즐겁게 생활하기 위한 ‘공공매너’에 대한 관심도 갖고 있었다. 요즘 사회의 다양화에 따라 공익광고의 다양한 주제를 학생들이 고르게 접할 수 있도록 교재로 선정할 것이 요구된다.

〈표 V-6〉 교과 학습 시 학생들이 느끼는 공익광고의 효용성 (N=29)

	구분	학습 내용을 이해하는 데 도움이 되었다.	학습 내용을 이해하는 데 도움이 되지 않았다.
수업 전	f	26	3
	%	89.7	10.3
수업 후	f	26	3
	%	89.7	10.3

학습 목표에 도달하기 위한 교과 학습 활동 시 ‘학습 내용을 이해하는 데 공익 광고 자료가 도움이 되었는가?’라는 문항(11)의 설문은 공익광고의 효용성을 알아보기 위한 문항이다. 설문 결과 10.3%의 학생이 ‘학습 내용을 이해하는 데 도움이 되지 않았다.’는 응답을 하고 있다. 이는 학생들이 공익광고에 대한 배경지식이 없을 경우 공익광고의 효용성을 제대로 판단하는 데 어려움이 있으며, 더불어 교사들이 수업 계획 시 공익광고 학습 자료 선정에 있어서 해당 차시의 학습 목표 달성을 위한 적절한 교수·학습 자료인지 심사숙고하여 선정해야함을 시사하고 있다.

〈표 V-7〉 공익광고의 필요성 (N=29)

	구분	필요하다.	필요하지 않다.	모르겠다.
수업 전	f	26	0	3
	%	89.7	0	10.3
수업 후	f	29	0	0
	%	100	0	0

‘광고 중 공익광고는 필요하다고 생각하는가?’라는 문항(12-1)에서 수업 전 89.7%의 학생들이 공익광고가 필요하다고 응답을 하였고, ‘공익광고가 필요하다

고 생각하는 이유'를 묻는 문항12-2)에서는 우리가 잘못하고 있는 점들을 쉽고 빠르게, 재미있게 나타내어 더 많은 사람들이 보고 듣고, 실천할 수 있도록 만들었기 때문이라는 것과, 신선하고 사회적으로 생각할 수 있는 기회를 제공하기 때문이라는 것, 사람들이 무심코 하는 일 또는 그냥 지나쳐버리는 사회 문제를 알게 해 준다는 응답이 있었다. 수업 후에도 공익광고의 필요성에 대한 생각이 크게 변하지 않았으며 모두가 공감하고 공공의 이익을 위한 공익광고, 반성의 기회를 제공하는 공익광고가 필요하다는 인식을 가지고 있다.

〈표 V-8〉 공익광고를 활용하고 싶은 학습 형태 (N=29)

	구분	토론학습	토의학습	역할극 학습	주장 발표하기	문법학습	기타
수업 전	f	11	1	9	2	6	0
	%	38	3.4	31	6.9	20.7	0
수업 후	f	14	6	6	2	1	0
	%	48.3	20.7	20.7	6.9	3.4	0

‘공익광고를 활용하여 학습하고 싶은 분야’를 묻는 문항에서는 수업 후 48.3%의 학생들이 토론학습에서 활용하고 싶다는 응답을 하였다. 이는 공익성을 바탕으로 공익광고의 특성을 십분 발휘하여 토론 시 적절할 근거 자료로 사용 가능하며, 학생들 스스로 설득에 있어서 공익광고가 적절한 매체 자료라는 생각을 하고 있다.

〈표 V-9〉 공익광고가 활용 가능한 국어과 영역 (N=29)

	구분	듣기+말하기+쓰기	읽기+쓰기	듣기+말하기+쓰기+읽기	듣기+말하기+쓰기+읽기+문법+문학
수업 전	f	6	2	15	6
	%	20.7	6.9	51.7	20.7
수업 후	f	4	2	3	20
	%	13.8	6.9	10.3	69.0

공익광고가 학습자의 일상생활 속에서 쉽게 접하는 매체인 만큼 초등 국어과 교재에 활용함에 있어서 통합적으로 교육할 수 있는 총체적 언어학습 측면에서 연구하고자 하였다. 이에 대하여 ‘국어 수업 중 공익광고는 국어과의 6개 영역 중 어느 영역의 학습내용에 어울린다고 생각하는가?’라는 문항(14)에서 수업 전의 경우 51.7%의 학생들이 익숙한 ‘듣기+말하기+쓰기+읽기’학습에 공익광고가 잘 어울린다고 하였으나, 수업 후 69%의 학생들이 공익광고는 모든 영역에 잘 어울린다는 응답을 하였다. 광고의 목적, 광고의 표현 특성, 광고의 효과 등 광고에 대한 학습을 통하여 어느 한 영역에만 치중된 학습이 아니라 공익광고 살펴보기를 통한 듣기와 읽기 학습, 자신의 생각을 표현하기 위한 말하기와 쓰기 학습, 공익광고를 접하는 과정에서 문법, 문학 학습의 영역까지 충분히 다룰 수 있음을 학생들이 이해하게 되었다.

문항(15)에서는 ‘공익광고하면 떠오르는 것’에 대하여 이야기 해 보도록 하였다. 일반광고와는 달리 공익광고의 정의에서 알 수 있듯이 ‘공익광고는 공익을 위한 것’이라는 생각을 많이 갖고 있었다. ‘내 생각만이 아니라 다른 사람들의 생각도 알게 되었다.’, ‘사람의 마음과 행동을 변화시키는 힘을 가진 공익광고’, ‘신선하고 유익하다.’, ‘봉사가 떠오르고 기발해서 좋다.’, ‘우리 모두를 위한다는 것이 정말 좋고, 내가 하면 안 되는 것을 알려주니까 좋다.’, ‘환경, 학교폭력, 공공매너, 사회공동체 등 우리가 조금 더 지켜야 하는 것들’이라는 의견이 있었다.

이상에서 살펴본 학생들의 설문 내용으로 보아 공익광고에 대한 흥미도가 다른 매체에 비해 다소 떨어지기는 하나 흥미와 더불어 교육적 측면에서 다룰 수 있는 교재 선정에 있어서 공익광고가 적절하고, 사회적으로 공익광고가 필요함을 대부분의 학생이 인식하고 있어 사회과와 타 교과만이 아니라 국어과 교재로서 유익하고 학습 목표 달성에도 효과적이라는 결론을 얻었다.

## 2. 교사 일지

본 연구의 진행 과정을 대략적으로 교사 일지를 통해 기록해 보았다.

〈표 V-10〉 교사 일지

날 짜	내 용	비 고
2012. 2. 15.	<p>□ 공익광고 자료 모음</p> <p>- 현재 인쇄공익광고와 방송공익광고의 대부분을 맡아하고 있는 한국방송광고공사 홈페이지를 통해 그 동안 방송된 공익광고를 살펴보고, 2007년부터 2012년도까지의 공익광고를 수집하였다. 공익광고를 살펴보면서 저출산으로 인하여 출산을 장려하는 해, 경제위기와 실업에 대한 사회적 문제로 인하여 ‘경제를 살리자’는 해, 기상이변으로 인하여 환경파괴에 대한 경각심을 강조하는 해, 국민건강과 관련하여 흡연보다는 금연을 강조하는 해, 인터넷 사용의 급증으로 인한 에티켓(언어사용, 저작권 등)을 강조하는 해 등 해마다 우리나라 국민이 함께 생각해보아야 할 사회적 쟁점이 무엇이었는지 확인할 수 있었다.</p>	
2012. 3. 4.	<p>□ 공익광고 자료 모음</p> <p>- 방송광고 이외에 2007년부터 발간된 인쇄광고 자료도 수집하였다.</p>	
2012. 3. 11.	<p>□ 수집한 자료 분류</p> <p>- 수집된 방송광고와 인쇄광고를 연도별로 묶어두었다.</p> <p>- 각 공익광고를 분류할 기준을 정하였다.</p> <p>- 주제(가정/청소년, 사회공동체, 공중보건/복지, 자연환경, 공공매너, 청렴사회, 경제, 기타)에 따라 공익광고 분류표를 제작하였다.</p>	<p>■ 공익광고 관련 논문에서의 분류기준 참고함</p>
2012. 4. 15.	<p>□ 2007년 개정 국어과 교육과정에서의 공익광고 내용 분석</p> <p>- 매체 교육과 관련된 성취 기준 내용을 정리하였다.</p> <p>- 2007년 개정 국어과 교육과정에서 매체교육 중 광고가 어떻게 활용되고 있는지 알아보기 위하여 교육과정 분석을 시작하였고, 2007년 개정 국어과 교육과정과 국어 교재에 구현된 공익광고를 분석해봄으로써 앞으로 국어과에서의 공익광고 효용성에 대하여 생각해보았다. 학년별 내용에서 공익광고가 적용된 부분을 찾아보면서 국어과 6개 영역에 고르게 분포·적용되었다기보다는 읽기 자료로 많이 활용되고 있어 앞으로 이에 대한 보완</p>	

	이 필요하다는 생각이 들었다. 그리고 광고 매체 교육이 저학년보다는 중·고학년에 집중되어 있는 것으로 보아 ‘평소 주변에서 쉽게 접할 수 있는 제재로 이해가 쉽지 않을까?’라는 생각을 했으나 저학년의 경우 이해하기에 어려운 부분도 있음을 알게 되어 저학년의 국어과 교재 적용 시 학습 발달 수준에 맞는 교재 선정이 되어야 함을 알게 되었다.	
2012. 4. 18.	□ 교과서에서의 공익광고 내용 분석 - 1~6학년 교과서에 수록된 공익광고를 찾았다. 교과서에 인쇄광고가 13편, 방송광고가 2편 수록되어 있었다. 현행 교과서의 특성상 방송광고의 활용에 한계점이 따른다는 생각이 들었다.	
2012. 4. 19.	□ 교과서에 수록된 공익광고의 적용 형태 분석 - 원안 그대로 적용되었는지 변용이 되었는지 비교하고, 변용된 사례에서 변용 방법을 살펴보았다. - 공익광고가 국어과 교재에 활용된 사례를 통해 활용 목적에 대하여 생각해보았다. 공익광고가 교재에 두 가지 방법으로 구현되고 있었다. 하나는 성취 기준을 달성하기 위한 제재로, 또 다른 하나는 공익광고 자체를 학습하기 위하여 활용되고 있었다.	
2012. 4. 20.	□ 5학년 국어과 교육과정에서 적용 가능한 단원 탐색 - 현재 5학년 담임을 하고 있는 연구자의 상황을 고려하여 5학년 국어과 교육과정에서 적용 가능한 단원을 탐색하기로 하였다. 다행히 5학년 1학기 읽기 6단원이 ‘광고’에 대한 학습 단원으로 구성되어 있어 공익광고의 교재 적용이 적절하다고 판단되어 기본적인 광고 이해 학습을 실시한 후 재구성한 수업을 진행하기로 결정하였다.	
2012. 4. 21.	□ 5학년 1학기 6단원 내용 분석 - 6차시에 걸친 학습의 흐름을 파악하였다. - 수업 자료로써 대체 가능한 광고 자료 수집하였다. - 5학년 1학기 6단원 내용 분석 과정 중 흥미를 유발할 수 있는 다양한 공익광고 중에서 학습목표 달성에 적합하고, 공익광고 교재 선정 기준에 알맞은 공익광고 선정할 때에 교사의 안목과 이해, 준비가 중요함을 느꼈다.	

2012. 5. 14.	<p>□ 프로그램 적용 전 설문 조사</p> <p>- 적용할 학급을 선정 후 그 학급의 학생 29명을 대상으로 설문을 실시하였다. 광고에 대하여 학습하기 전 광고에 대한 학생들의 인식을 파악하기 위하여 실시하였다.</p>	
2012. 5. 17.	<p>□ 총체적 언어학습 중심의 교수·학습모형을 적용한 프로그램 구안</p> <p>- 일반적으로 사용되고 있는 총체적 언어학습 모형을 살펴보고, 공익광고를 활용한 수업 전개 시 적절한지 고민하였다. 이 때, 수정이 필요한 부분은 없는지 확인하고 보완하였다.</p>	
2012. 5. 22.	<p>□ 5학년 1학기 6단원 1차시 수업 실시</p> <p>- 인상 깊었던 광고(일반광고, 공익광고) 생각해오기를 사전과제로 제시하여 각자 인상 깊게 보았던 광고에 대하여 이야기 나누었다. 자신이 선택한 광고가 왜 인상 깊었는지, 어떤 부분이 마음에 들었는지 이야기 나누면서 광고가 말하고자 하는 주제와 그 주제를 나타내기 위하여 활용된 방법 등을 찾고, 광고를 보는 사람으로 하여금 마음이 끌리게 하는 것은 무엇인지 스스로 생각하는 학생들의 모습을 발견할 수 있었다.</p>	
2012. 5. 23.	<p>□ 5학년 1학기 6단원 2-3차시 수업 실시</p> <p>- 광고를 학습하면서 다른 장르의 글 또는 매체와 다른 점을 이야기 나누면서 광고만의 성격을 스스로 찾아보도록 하였다.</p>	<p>■ 광고를 살펴보면서 흥미로운 점도 생각해보도록 함</p>
2012. 5. 24.	<p>□ 5학년 1학기 6단원 4차시 수업 실시</p> <p>- 일반광고와 공익광고를 여러 가지 보여주면서 광고의 표현 특성에 대하여 정리해보았다. 이 때 학생들은 상품 구매를 위한 일반광고뿐만 아니라 공익광고도 필요함을 느끼는 계기가 되었다.</p>	
2012. 5. 27.	<p>□ 총체적 언어학습을 중심으로 한 교수·학습 과정안 설계·검토</p> <p>- 동기유발은 적절한가?</p> <p>- 학습목표 달성을 위한 활동인가?</p> <p>- 학생들의 수준을 고려하여 수업이 계획되었는가? (내용, 시간 등)</p>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사전 준비물 또는 사전 과제는 없는가? 등</li> <li>- 이 때 공익광고가 국어과 6개 영역 중 어느 한 영역에 치중된 수업보다는 국어과에서 목표로 하는 국어 사용 능력 신장을 위한 모든 영역이 고르게 학습될 수 있도록 짜여 있는지 검토하였다.</li> </ul>	
2012. 5. 29.	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 총체적 언어학습 중심의 교수·학습모형을 적용한 수업 실시</li> <li>- 교수·학습 모형을 살펴보고 총체적 언어교육의 방법을 적용하기 위한 모형을 설계하여 수업에 적용한 결과 광고가 단순히 다른 국어학습을 위한 참고자료가 아니라 학습 대상이 될 수 있다는 것을 알게 되었으며, 학생들이 일반광고 및 공익광고에 흥미와 관심을 갖고 적극적으로 참여하는 모습을 볼 수 있었다.</li> </ul>	
2012. 5. 30.	□ 총체적 언어학습 중심의 교수·학습모형을 적용하여 수업한 학급의 29명 학생에게 설문 조사 실시	■ 수업 적용 전 설문 내용과 비교 분석
2012. 5. 31.	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 통일과 관련한 공익광고 만들기 수업 실시</li> <li>- 공익광고의 특성을 살려 통일을 주제로 공익광고 만들기 수업을 진행하였다. 그 동안의 학습을 통하여 광고 제작자가 되어 주제에 알맞은 카피, 그림, 사진 등을 적절하게 배치하여 작품을 완성하였다.</li> </ul>	
2012. 6. 4.	□ 공익광고의 국어과 교재 프로그램 적용 후, 소감문 작성하기를 주제가 있는 글쓰기 과제로 제시하여 학생들이 공익광고에 대해 느낀 소감을 정리해 보도록 하였다. 공익광고에 광고 제작자들이 표현한 새로운 시각과 표현방법에 대해 학생들이 놀라워하였으며, 공익광고를 보면서 재미를 느끼고, 공익광고의 유익함을 생각하는 학생이 많았다.	■ 수업 후 느낀 점, 새로 알게 된 점, 아쉬운 점 등을 솔직하게 표현하도록 함
2012. 6. 7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 환경의 날 기념행사 관련하여 공익광고 만들기 시간을 가짐</li> <li>- 국어 수업 시간에 학습한 광고의 성격, 표현 특성을 살려 주제에 맞는 환경 관련 광고를 디자인하였다. 행사에 지루함을 나타내기 보다는 자신이 공익광고를 만들 수 있다는 것에 좋아하였으며, 결과물에 대한 만족도도 높았다.</li> </ul>	■ 그 동안 배웠던 광고, 공익 광고에 대해 기억하면서 주제에 맞는 광고 제작에 집중함

### 3. 학생 일기 분석

공익광고의 국어 교재 프로그램 적용 수업 후 대상 학급 학생들에게 수업에 대한 소감을 '주제가 있는 글쓰기' 주말 과제로 제시하여 적어보도록 하였다. 여기서 수업 후 느낀 점, 새로 알게 된 점, 아쉬운 점 등을 솔직하게 표현하도록 하였다.

<나의 오늘 역사 쓰기> <span style="float: right;">5학년 이름( <input type="text"/> )</span>	
제목 : 공익광고와 광고를 통한 우리들의 모습	
2012년 6월 3일	날씨: 날씨가 맑고 내마음도 맑음
내가 평소에 눈여겨 봤던 공익광고는 요즘 유행하는 학교폭력 예방 광고였 안과 밖이 다른 가족, 지구온난화를 인한 내비광고, 현장을 나두냄에 따라 어두워 우리의 이야기, '합자학교 발명세금' 라는 음악이 나와 더욱 슬퍼 거 보 거탄노 복선 선장, 기를 뽐이면 거인들이 된다는 공익광고도 절 막 기발한 것 같다 또 이민간 해설은 없는데도 이만한 많은 공익광 고를 보면서 생활에 많은 영향을 주고 우리 안팎을 서로 기발한 아이디어 를 모든 사람들에게 알려주는 것을 알고 또 이러한 공익광고를 통해 마음을 돌리는 광고도 있고 재미있는 광고도 있는 것이 재미있고 기발한 광고는 사람들이 이것을 보고 더욱 느끼게 해주는 장점이 있어 정말 사랑다 이렇게 공익광 고를 보면서 광고에 대해 배우고 느낀건 어차피 그냥 보기 도는 것이지만 사람들의 여의를 저지르고 하는 광고들은 보면 그 상용이나 물건을 사고싶지 않는 것 같다 하지만 사람들에게 도움이 되고 원하는 정어선 유행한 것 같다 광고를 통해 사람들에게 어려운 점이나 나쁜 것을 알려거나 깨닫는 광고를 볼 때 우리가 생기는 광고는 정말 사람들이 좋아하는 광고라 생각한다 이 런 왜냐고와 공익광고를 국어 수업시간 때 배우는데 일반광고는 사람들의 이익을 위해 광고주의 이익을 목표로 하고 물건이나 상품을 알리거나 판매 의욕도지만 공익광고는 사람들이 생활모습을 더 깨닫게 해주고 싶다는 내면의 자아성이 있는 것 같다 이러한 광고를 통해 많은 것을 얻는 점과 유익함을 선동하게 해주는 점은 국어공부에 도움이 되는 것 같다 만약 내가 유익함을 선동할 일이 없으면 이러한 광고를 통해 그 상용이나 그 광고들을 더욱 부각시 겠면서 그 사람에게 영향은 광고 광고를 이용하여 선동하게 만들 것이다 생 활에서 필요한 모든! 우리에게 좋은 점과 깨닫게 해주는 점만 갖기 안아야겠다	

[그림 V-1] 강○○ 학생의 일기

‘공익광고와 광고를 통한 우리들의 모습’이라는 제목으로 일기를 쓴 [그림 V-1] 강○○ 학생은 요즘 사회적 이슈가 되고 있는 학교폭력예방, 행복한 가족, 지구온난화를 다루고 있는 공익광고에 관심을 보였다. 그리고 공익광고의 다양한 주제 표현 방법이 공익광고를 보는 많은 사람들에게 반성의 계기를 마련해 주는 데 효과적이라고 말하고 있다. 또한, 사회적 문제를 재미있게 풀어나가는 공익광고를 좋은 광고로 평가하고 있다.

일반광고와 공익광고를 비교하였고, 공익광고를 활용한 학습활동을 통해 공익광고의 기능 중 ‘설득’을 가장 가치 있는 학습요소로 생각하고 있다.

<나의 오늘 역사 쓰기>

5학년 이름(  )

제목 : 공익광고

2022년 6월 3일	날씨: ☀
내가 생각하는 공익광고는 남에게 도움을 주는 광고이다.	
자신의 이익이 아닌 우리 모두의 이익을 위한 광고	
나는 TV, 잡지, 컴퓨터에서 공익광고를 많이 본다	
대부분의 공익광고는 내가 다 이해할 수 있고 재미있는 광고이다.	
그런데 공익광고의 주인공은 동물, 사람, 다른 식물까지 다양하다	
공익광고는 나에게 그 심각성을 대안법을 생각할 수 있게 해 준다. 지구 안락화라면 내가 알고 있었던 동물의 생태계, 자연환경, 대기권의 구멍 등을 생각하게 해 준다. 또 공익광고는 내가 만들고 싶은 광고를 하나	
이다. 내가 공익광고를 보았으면 이런 광고를 만드는 사람이 참 멋지다고 생각을 할	
대개이다. 그래서 내가 어른이 되면 꼭 사람들에게 필요한 공익광고를	
만들어 다른 사람에게 보여주고 싶다	

[그림 V-2] 김○○ 학생의 일기

[그림 V-2] 김○○ 학생은 '공익광고'라는 제목으로 일기를 썼다. 공익광고를 '남에게 도움을 주는 광고', '자신의 이익이 아닌 우리 모두의 이익을 위한 광고'라고 말하는 것으로 보아 공익광고의 특성 일곱 가지 중 사회 전반의 공공문제를 주제로 한 사회적 기능을 통한 문제해결로 공공의 이익을 추구하는 '공익성'에 초점을 맞추어 공익광고를 보고 있다.

공익광고를 주로 가정에서 텔레비전의 방송광고와 컴퓨터를 통한 인터넷 광고, 어른들이 보는 잡지에서 접하고 있어서 학교에서 공익광고에 대한 교육의 필요성을 느낀다. 대부분의 공익광고를 이해하고 재미있어 하는 것으로 보아 공익광고가 남녀노소 관계없이 모든 이를 대상으로 내용 이해가 쉽도록 만들어졌음을 알 수 있다.

이 학생이 공익광고를 보고 지구온난화, 동물의 생태계, 자연환경, 대기권의 구멍 등을 떠올리는 것은 공익광고가 인간의 삶과 밀접한 관련이 있는 주제를 담고 있는 '휴머니즘'의 특성을 갖고 있기 때문이다.

평소에 관심 없이 보던 공익광고를 학교에서 다양한 활동을 통해 다루어줌으로

써 공익광고의 필요성, 기능을 생각해 보게 하였으며 더 나아가 진로를 공익광고 만드는 분야로 선택하는 등 공익광고를 더 주의 깊게 보는 계기를 만들어 주었다.

<나의 오늘 역사 쓰기> 5학년 이름( )

제목 : 공익광고의 중요성

2012년 6월 3일	날짜: 화상하 지만 구름이 조금
내가 평소 보았던 공익광고는 가난, 에너지 절약, 가정의 대한 공익광고다. 나는 에너지 절약 공익광고가 인상적이라고 생각한다. 그 이유는 에너지 절약은 문제를 잘 표현했기 때문이다. 나는 공익광고가 신선한 느낌이다. '에너지'는 이번 다른 주제로 우리가 관심을 가질 수 있도록 영상, 내레이션 등을 새로웠기 때문이다.	
이 글을 쓰면서 '광고'라는 것을 다시 생각해보았다. 그러자 광고에 대해 배우기 전에 생각이었다. 그때는 왜 아주 많은 돈을 들여서 10초 정도의 광고를 하는지 이해할 수 없었다. 하지만 광고에 대해 배운 후에는 달라졌다. 그 이유는 광고의 특성에 대해 알았기 때문이다. 모두가 광고를 볼 때에는 아무생각 없이 본다. 그 이유는 우리가 광고를 계속 볼수록 광고가 하는 일을 당연하게 생각하게 된다.	
또 일반 광고와 공익광고의 차이도 생각해보았다. 일반 광고는 상품을 홍보하는 광고이다. 하지만 공익광고는 공익의 이익을 위한 의도로 만들어 지는 것이다.	
하지만 두 광고 모두 공부에 큰 도움이 된다. 광고를 공부하면서 느낀 것은 설득할 때에는 상대방의 공감할 수 있도록 하면서 설득 하려면 설득하는 것보다 더 크게 느껴진다. 또 광고를 볼 때에는 영상, 만, 배경등을 다양하게 보고 봐야겠다.	

[그림 V-3] 송○○ 학생의 일기

<나의 오늘 역사 쓰기> 5학년 이름( )

제목 : 모두에게 필요한 공익광고

2012년 6월 3일	날짜: 시원한 바람이 기분 좋게 부는
공익광고는 우리 모두를 위한 것이다. 광고에 대해 모를 때는 '아, 그렇구나' 그냥 보고 지나쳤다. 하지만 우리 5학년은 광고에 대해서 배운 후부터 달라지게 시작하였다.	
공익광고에 대하여 관심을 가지고 하나하나 보면서 생각해 보는 마음을 기울였다. 공익광고의 분야가 꽤나 전문적인 것 같게 보는 줄였다. 눈을 끌려 갔다. 처음에는 한번 보면 좋아한다. 하지만 지금은 좀 더 깊은 주제이다.	
나의 잘못된 점을 한번 되돌아 보고 하며 또한 하지 말자라는 생각에 사로잡히기 때문이다. 짧은 순간 모든걸 전달하고 즉각적인 생각을 주는 광고는 신비한 것이다. 이것이 만든 것 중 신비하고 중요한 주제이다. 이런 광고는 하루 아침에 만들어 지는 것이 아니다. 많은 사람을 거치고 시간이 흐르면서 만들어 지는 보람의 결과다. 우리가 만들어 보아서 안다.	
그 훌륭한 문구는 그렇게 바르게 바르게 만들어 지지 않는다는 것, 나는 그것 때문에 더욱더 뜻깊게 본다. 사람들을 위해 자신의 아까운 시간을 버리면서 만드는 것인데 눈치채고 모시려고 지나친다. 공익광고, 우리의 잘못된 점을 바르게 하는 마음의 거울을 무시하지 말자는 것을 느끼고 하나하나 잘못을 떠쳐보는 시간이 공익광고를 더 집중해서, 마음에 새기면서 들어야겠다.	

[그림 V-4] 한○○ 학생의 일기

‘공익광고의 중요성’이라는 제목의 일기를 쓴 [그림 V-3]의 송○○ 학생은 평소에 주로 ‘자연보호’, ‘에너지 절약’, ‘행복한 가정’을 주제로 다룬 공익광고를 접하였다. 그 중 ‘에너지 절약’ 공익광고가 가장 인상적이라고 말한다. 아마도 평소에 가지고 있던 ‘에너지 절약’의 필요성에 대한 생각과 공익광고가 전달하는 ‘에너지 절약’ 관련 내용이 일맥상통하여 공익광고의 주제 표현 방법이 뇌리에 박혀 있는 듯하다.

공익광고를 ‘신선하다.’고 평하고 있다. 그 이유를 공익광고가 영상, 내레이션 방법 등을 통해 매번 다른 주제로 만들어지기 때문이라고 말하고 있다.

공익광고를 공부하기 전에는 공익광고가 왜 10~15초라는 짧은 시간으로 만들

어지는지 이해가 되지 않았는데 공익광고의 표현 특성을 공부하고 나서는 공익광고를 더 잘 이해할 수 있게 되었다. 그리고 방송 공익광고를 볼 때 영상, 말, 배경 등을 주의 깊게 보아야 한다면 태도에 있어서도 긍정적인 변화를 보이고 있다. 또한, 공익광고와 일반광고를 '공익성'과 '영리성'을 기준으로 구분하기도 하고 상대방도 공감할 수 있도록 만들어야 한다는 '설득'의 측면에서 공익광고와 일반광고의 공통점을 찾기도 하였다.

[그림 V-4] 한○○ 학생의 경우에는 '모두에게 필요한 공익광고'라는 제목의 일기에서 공익광고를 '우리 모두를 위한 것', '잘못된 점을 비추어 주는 거울'이라고 평하고 있다. 평소에 공익광고를 '그저 그런 것'으로 보고 지나쳤는데 공익광고에 대해서 학습한 후 공익광고에 대한 관심이 깊어지고, 보는 태도가 긍정적으로 변하였을 뿐만 아니라 실천하고자 하는 마음을 갖게 되었다. 공익광고가 전달하는 메시지가 나의 잘못된 점을 바로 잡을 수 있는 반성의 기회를 부여하였다. 짧은 시간 안에 전달하고자 하는 내용을 담아서 상대방을 설득하는 광고의 표현 특성을 강조하여 말하고 있다. 공익광고의 문구를 만들어 보는 활동을 통해 실제 공익광고에 사용되는 문구가 얼마나 어렵게 만들어지는지를 알게 되었고, 그런 경험을 하면서 공익광고의 의미나 전달하고자 하는 메시지를 깨닫게 되었다고 말하고 있다.

#### 4. 교재 활동의 분석

여기서는 총체적 언어학습 중심의 교수·학습 모형을 적용하여 공익광고에 관한 수업을 진행한 후, 그 학습 결과물을 분석하면서 공익광고 교재를 통한 활동의 교육적 의미에 대하여 생각해보고자 한다.

동기유발에서는 에너지 절약, 일회용품 사용 자제, 학교폭력 예방, 인터넷 예절, 공공예절 등 다양한 주제의 공익광고를 스피드 퀴즈로 만들어 제시하면서 학생들이 공익광고의 주제를 파악해 보는 활동을 하였다. 이런 활동을 통해 공익광고를 만들 때에 다양한 주제로 접근할 수 있음을 알게 하였다.

주제 선정 시 우리 생활에서 가장 필요하다고 생각되는 분야의 주제에 대해 그룹 친구들과 의논한 결과, 대부분의 학생들이 선택한 주제는 '자연환경'과 관련된

것이였다.

‘빨간 지구 비상령, 울고 있는 지구!’라는 방송공익광고 작품은 문구에 어울리는 비상벨 소리를 삽입하고, 지구 곳곳에서 일어나고 있는 기상이변의 피해 장면을 찾아 제시하면서 인간이 앞으로 발생할 수 있는 기상이변 현상에 대하여 미리 대비하여야 함을 강조하고 있다.

‘당신이 무심코 버린 쓰레기에’, ‘생명이 죽고 있다는 사실, 아시나요?’ 라는 인쇄공익광고 작품은 하나의 문장을 지면에서 위, 아래로 나누어 글을 넣었다. 가운데에는 바다에 쓰레기를 버리는 사람과 그 더러워진 바다에 살고 있는 북극곰이 불쌍한 표정으로 사람을 바라보고 있는 그림을 삽입하였다. 의문문의 형태가 오히려 주제를 강조하고 있는 느낌을 주고 있다.

‘당신은 어떤 세상을 원하십니까?’ 라는 인쇄공익광고 작품의 주제는 ‘환경보호’이다. 쓰레기를 바르게 버리는 행동이 깨끗한 지구를 만든다는 내용으로 공익광고를 보는 대상에게 질문을 하면서 자신이 원하는 세상을 위해 우리가 할 수 있는 일을 찾아 실천하기를 권하는 공익광고이다. 여기서 의문문 형식의 문구를 이용하여 사람들이 자신을 되돌아보고 생각할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

‘나무가 빨났다.’ 라는 인쇄공익광고 작품은 많은 사람들이 나무를 자르는 행위에 대하여 ‘나무가 빨났다’는 표현을 사용하여 ‘자연보호’를 강조하는 공익광고를 만들었다. 여기서 인상적인 부분은 ‘나무가 빨났다’라는 문구에 어울리는 그림이다. 지면의 한 가운데에 위치한 큰 나무가 화가 나서 무서운 표정을 짓고 있는데, 사람들이 자연을 화나게 하고 있음을 깨달아 앞으로는 자연과 함께 살아가기 위해 나무를 함부로 자르거나 자연을 훼손하는 행동을 하지 말자는 주장을 하고 있다.

‘통일은 빛이다.’라는 인쇄공익광고 작품은 ‘통일은 ○○○이다.’라는 문장 완성하기 형식을 통하여 통일에 대한 학생 자신의 생각을 나타내는 공익광고를 만들었다. 이때 자신이 정의 내린 ‘통일은 빛이다’라는 문장을 뒷받침할 수 있는 이유를 제시하면서 설득력을 더하고 있다.

‘통일에 무관심한 청소년의 비율 47.5%, 관심이 통일의 첫걸음입니다.’라는 문구를 사용한 인쇄공익광고는 통계자료에 나타난 실태에 대하여 반성하고, 통일을 위하여 우선 우리가 해야 할 일을 제시하였다. 통계자료를 활용하여 공익광고에

대한 신뢰성을 주면서 통일을 바라는 마음을 표현하였다.

학생들은 공익광고 중에서도 '환경보호' 주제를 다룬 공익광고를 더 선호하는 경향을 보였다. 초등학생의 사고와 체험의 수준을 고려하였을 경우, 어느 주제보다도 '환경' 관련 주제가 가장 적합한 것으로 판단되어 진다. 실제 '환경'을 주제로 한 공익광고를 활용한 교수·학습 과정에서도 아이디어를 내거나 발표하는 장면에서 가장 활발한 활동이 이루어졌다.

그리고 우리나라 모든 국민이 함께 이루어야 할 과업 중의 하나인 '통일'을 주제로 한 공익광고를 만들어봄으로써 '통일'에 대한 관심이 없었던 학생들에게 통일의 필요성을 깨닫게 하고 통일을 이루기 위하여 학생들이 할 수 있는 일도 생각해 보는 기회를 부여하는 데 공익광고가 효과적인 자료가 되었다.

교수·학습활동에 활용한 공익광고의 특성은 명확하고 짧은 문구를 사용했다는 점이다. 짧은 문구에 전달하고자 하는 내용을 담아야 하므로 많은 내용 함축의 기능을 터득하였다. 그리고 문구를 구성하는 낱말이나 문장 선택 시 다양한 문장의 종류를 알게 되고 더 효과적으로 공익광고의 의도를 전달할 수 있는 낱말이나 문장을 선택하게 되면서 언어 사용 능력이 향상되었다.

## VI. 결론 및 제언

21세기 학습자들의 특성에 맞는 국어과 교육이 되려면 다양한 매체를 활용하여 다양한 방식으로 교수·학습활동이 이루어져야 한다. 공익광고는 청각적 요소와 시각적 요소를 모두 포함하고 있어서 21세기 학습자들의 교육적 효과를 높일 수 있으며 비판적 사고력, 분석력, 판단력을 키울 수 있다.

본 연구에서는 2007년 개정 국어과 교육과정을 중심으로 교과서와 지도서에 공익광고의 의미와 주제, 내용, 텍스트 등이 어떻게 적용되었는지 살펴보고, 앞으로 새로운 국어과 교과서를 만들 때 적용할만한 공익광고와 그 적용 방법을 모색해 보았다.

2007년 개정 국어과 교육과정의 학년별 텍스트 수준과 범위, 매체 교육과 관련된 성취 기준, 내용 요소의 예를 살펴보았을 때 학년별, 영역별 연계성이 부족하였다. 이어서 교과서의 공익광고 단원을 1·2학년, 3·4학년, 5·6학년으로 나누어 학년별 교재의 공익광고를 제재로 사용한 단원을 분석하였고, 교사용 지도서에 수록된 공익광고의 지도 내용을 학년별로 추출하여 살펴보았다.

공익광고를 교재화하기 위해서는 먼저 공익광고의 '범국민성, 비편파성, 비정치성, 공익성, 합리성, 휴머니즘, 비영리성'이라는 특성을 잘 반영하면서 국어 활동의 맥락에서 국어를 정확하고 효과적으로 사용한다는 국어교육의 목적과 부합되어야 한다. 따라서 언어사용적 특성에 따른 공익광고의 교재화 조건은 언어의 반복 구조가 나타난 텍스트를 지녀야 하고, 다양한 문장 사용을 통해 화자의 의도를 전달하여야 하며 다양한 수사법 사용을 통해 함축적 의미를 전달하여야 한다. 또한 언어 규범의 파괴를 통해 관심을 유발하여야 한다.

교과서와 교사용 지도서에 수록된 공익광고의 변용 사례를 분석한 결과를 바탕으로 공익광고의 국어교재 변용원리를 공익광고가 차시 목표 달성을 위한 제재로 사용되는 경우와 공익광고 자체를 학습하는 경우로 구분하여 제시하였다.

첫째, 공익광고를 차시 목표 달성을 위한 제재로 사용한 경우, 텍스트 명료화 원리, 그림 대체의 원리, 텍스트 강조의 원리, 텍스트 생략의 원리가 공익광고 국어교재 변용원리로 적용되었다.

둘째, 공익광고 자체를 학습하는 경우, 그림과 텍스트의 재배치 원리, 텍스트 강



조의 원리, 통계자료 현재화의 원리가 공익광고 국어교재 변용원리로 적용되었다.

공익광고의 국어 텍스트 교재 선정에서는 선정 기준에 대한 선행 연구를 살펴 보았고, 이를 바탕으로 공익광고의 국어 교재 텍스트 선정 기준을 제시하였다.

공익광고의 국어 교재 텍스트 선정 기준을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 학생들이 수용 가능하도록 사회·문화적 맥락을 고려한 주제의 공익광고를 선정한다.

둘째, '정보 전달, 설득, 사회적 상호작용, 정서 표현'이라는 언어활동 목적과 관련하여 이 시대의 대표성을 띠는 글을 중심으로 선정한다.

셋째, 국어과의 6개 영역에 걸쳐 활용 가능한 텍스트를 선정한다.

넷째, 공익광고 텍스트가 획일화된 광고의 표현 방법을 보여주기보다는 다양한 광고의 표현 방법을 학습할 수 있는 공익광고를 선정한다.

공익광고의 국어 교재 텍스트 선정 기준에 따라 학년별로 선정한 공익광고의 국어 교재 텍스트의 예는 다음과 같다.

첫째, 2학년에서는 학생들의 발달 수준을 고려하여 친숙한 소재와 이해 가능한 '자연보호' 관련 주제를 다룬 공익광고 텍스트를 선정하였다.

둘째, 3학년에서는 추상적 사고능력이 발달되어 가는 과도기적 시기이므로 구체적으로 경험할 수 있는 학습 자료를 투입하고자 시각적, 청각적 효과를 극대화할 수 있는 방송광고를 한 예로 선정하였다.

셋째, 4학년의 경우에는 요즘 시대의 흐름인 다문화, 다양성이 존중되는 사회적 환경의 요구에 따라 '다문화'와 관련된 공익광고를 선정하고 국어 교육적 내용으로는 문장성분 학습에 활용할 수 있는 방안을 제시하였다.

넷째, 5학년에서는 교육과정상 광고 교육이 활발히 이루어지고 있어서 교재에 있는 내용을 보충하거나 심화할 수 있는 내용의 공익광고를 선정하였으며, 수행평가 도구를 만들어 제시하였다.

다섯째, 6학년에서는 단원의 차시 학습 내용과 연관된 제재의 공익광고를 선정하여 학습 방법 이해에 도움을 주고자 하였다.

현재 교사용 지도서에 광고 수업을 위해 제시되어 있는 교수·학습 모형을 비교해보고 공익광고가 국어과 교재에서 효과적으로 활용될 수 있도록 총체적 언어 학습 중심의 교수·학습 모형을 설계하여 현장 수업에 적용하였다. 그리고 단원

학습의 성취 기준에 도달하였는지 확인할 수 있는 수행평가 도구를 개발하여 제시하였다.

다양한 매체가 학교 교육 안으로 들어오고 있는 요즘 학생들에게 국어과 교재로서의 공익광고가 얼마나 의미 있게 다가갈 것인지 설문을 통해 알아보았다. 수업 전, 후의 공익광고에 대한 학생들의 반응을 비교하면서 국어과 교재화를 위해 변용된 공익광고가 국어과 교육에 적합하고, 유익하며 효과적이라는 결론을 얻었다.

그리고 간단한 메모 형식의 교사 일지를 통해 연구의 진행 과정을 소개하였으며, 총체적 언어 학습 중심의 교수·학습 모형을 적용한 수업 후 학생들의 소감을 일기로 표현하도록 하였다. 학생들의 일기 분석을 통하여 공익광고에 대한 관심과 흥미도가 높아졌으며, 공익광고의 목적, 역할, 특성 등을 잘 파악하여 공익광고를 긍정적으로 바라보는 태도가 형성되었음을 알게 되었다. 더불어 교재 활동의 분석에서는 국어과 교재로서 공익광고를 활용한 총체적 언어 학습 중심의 수업을 전개하면서 수업 모형에 따른 교수·학습모형의 적절성, 차시 학습목표의 도달성 등을 확인하였다.

국어과 교재화를 위해 변용된 공익광고는 공익광고에 대한 학생들의 관심과 흥미를 높였고 공익광고를 긍정적으로 바라보는 태도를 형성시켰으며 창의적인 언어 사용 능력을 향상시켰다.

창의적인 언어 사용 능력을 향상시킬 수 있는 공익광고를 총체적 언어 학습 중심의 교수·학습에 적극적으로 활용하며 국어과 모든 영역에서 언어 사용 능력을 키울 수 있는 공익광고를 더 발굴하고자 노력해 나가야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 자료

- 교육인적자원부. (2007). 국어과 교육과정(교육인적자원부 고시 제2007-79호). 세  
원문화사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교사용 지도서 『국어 1-1』. 대한교과서주식  
회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교사용 지도서 『국어 1-2』. 대한교과서주식  
회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교사용 지도서 『국어 2-1』. 대한교과서주식  
회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교사용 지도서 『국어 2-2』. 대한교과서주식  
회사.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교사용 지도서 『국어 3-1』. (주) 미래엔컬처  
그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교사용 지도서 『국어 3-2』. (주) 미래엔컬처  
그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교사용 지도서 『국어 4-1』. (주) 미래엔컬처  
그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교사용 지도서 『국어 4-2』. (주) 미래엔컬처  
그룹.
- 교육과학기술부. (2011). 초등학교 교사용 지도서 『국어 5-1』. (주) 미래엔컬처  
그룹.
- 교육과학기술부. (2011). 초등학교 교사용 지도서 『국어 5-2』. (주) 미래엔컬처  
그룹.
- 교육과학기술부. (2011). 초등학교 교사용 지도서 『국어 6-1』. (주) 미래엔컬처  
그룹.
- 교육과학기술부. (2011). 초등학교 교사용 지도서 『국어 6-2』. (주) 미래엔컬처  
그룹.

- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『듣기·말하기 1-1』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『읽기 1-1』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『쓰기 1-1』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『듣기·말하기 1-2』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『읽기 1-2』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『쓰기 1-2』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『듣기·말하기 2-1』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『읽기 2-1』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『쓰기 2-1』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『듣기·말하기 2-2』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『읽기 2-2』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2009). 초등학교 교과서 『쓰기 2-2』. 대한교과서주식회사.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교과서 『듣기·말하기·쓰기 3-1』. (주) 미래엔컬처그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교과서 『읽기 3-1』. (주) 미래엔컬처그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교과서 『듣기·말하기·쓰기 3-2』. (주) 미래엔컬처그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교과서 『읽기 3-2』. (주) 미래엔컬처그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교과서 『듣기·말하기·쓰기 4-1』. (주) 미래엔컬처그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교과서 『읽기 4-1』. (주) 미래엔컬처그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교과서 『듣기·말하기·쓰기 4-2』. (주) 미래엔컬처그룹.
- 교육과학기술부. (2010). 초등학교 교과서 『읽기 4-2』. (주) 미래엔컬처그룹.
- 교육과학기술부. (2011). 초등학교 교과서 『듣기·말하기·쓰기 5-1』. (주) 미래엔컬처그룹.

앤컬처그룹.

교육과학기술부. (2011). 초등학교 교과서 『읽기 5-1』. (주)미래앤컬처그룹.

교육과학기술부. (2011). 초등학교 교과서 『듣기·말하기·쓰기 5-2』. (주)미래앤컬처그룹.

교육과학기술부. (2011). 초등학교 교과서 『읽기 5-2』. (주)미래앤컬처그룹.

교육과학기술부. (2011). 초등학교 교과서 『듣기·말하기·쓰기 6-1』. (주)미래앤컬처그룹.

교육과학기술부. (2011). 초등학교 교과서 『읽기 6-1』. (주)미래앤컬처그룹.

교육과학기술부. (2011). 초등학교 교과서 『듣기·말하기·쓰기 6-2』. (주)미래앤컬처그룹.

교육과학기술부. (2011). 초등학교 교과서 『읽기 6-2』. (주)미래앤컬처그룹.

## 2. 단행본

김대행 외. (2004). **방송의 언어문화와 미디어 교육**. 국어교육연구소연구총서-25. 서울대학교출판부.

김창원 외. (2005). **국어과 수업 모형**. 三知院.

노명완 외. (2002). **문식성 연구**. 박이정.

박영준 외. (2007). **광고언어창작론**. 아산사회복지재단.

박인기 외. (2000). **국어교육과 미디어 텍스트**. 三知院.

박인기 외. (2003). **국어교육과 미디어 텍스트(제2판)**. 三知院.

서유경. (2002). **인터넷 매체와 국어교육**. 역락.

송재희. (2001). **(중딩·고딩들을 위한) 대중매체 읽고 쓰고 생각하기**. 세종서적.

윤여탁 외. (2009). **매체언어와 국어교육**. 국어교육연구소연구총서-31. 서울대학교출판부.

이경화. (2003). **읽기교육의 원리와 방법**. 박이정.

이재승. (2002). **글쓰기 교육의 원리와 방법**. 교육과학사.

이희복 외. (2009). **광고비평 광고로 세상읽기**. 한울.

전성기 외. (2004). **텍스트 분석방법으로서의 수사학**. 유로서적.

정현선. (2004). **다매체 시대의 국어교육과 문화교육**. 역락.

- 정현선. (2008). **매체와 국어교육**. 최미숙 외. 국어교육의 이해: 국어교육의 미래를 모색하는 열여섯 가지 이야기. 사회평론사.
- 정혜승. (2002). **국어과 교육과정 실행 연구**. 박이정.
- Flusser Vilem. (2002). **디지털시대의 글쓰기 : 글쓰기에 미래는 있는가**. 문예출판사.

### 3. 논문

- 강운용. (1999). **광고 제작을 통한 미디어교육 시안 연구**. 서강대학교 석사학위논문.
- 김근하. (2005). **광고 텍스트 읽기·쓰기 교수-학습 방법 연구(매체언어의 의사소통 기능을 중심으로)**, 춘천교육대학교 석사학위논문.
- 김지연. (2009). **공익광고 표현의 국어 교육적 지도 방안**. 전주교육대학교 석사학위논문.
- 김태성. (2002). **텔레비전 광고 텍스트를 활용한 말하기 교육연구**. 진주교육대학교 석사학위논문.
- 노은희. (1993). **상황맥락의 도입을 통한 말하기 지도 연구**. 서울대학교 석사학위논문.
- 명태수. (2008). **공익광고를 활용한 총체적 언어학습이 학습부진아의 국어 능력에 미치는 효과**, 대구교육대학교 석사학위논문.
- 문성은. (2000). **광고문의 특성과 국어 교육적 가능성에 관한 연구**. 한양대학교 석사학위논문.
- 손도영. (2010). **설득 담화로서의 텔레비전 공익광고 텍스트 연구**. 국민대학교 석사학위논문.
- 신문영. (2007). **공익광고를 활용한 한국어 교실수업 모형 연구**. 경희대학교 석사학위논문.
- 이경자. (2008). **1981년부터 2007년까지 시대별 주제변화에 따른 공익광고 표현 연구**. 부경대학교 석사학위논문.
- 이미화. (2008). **TV 공익광고 분석과 사회과 교육에의 활용 방안**. 한국교원대학교 석사학위논문.

- 이은미. (2006). **광고를 활용한 시 교육 방법 연구**. 부경대학교 석사학위논문.
- 이은화. (2002). **광고를 활용한 국어 교육 방안 연구**. 인천대학교 석사학위논문.
- 이재형. (2004). **국어과에서의 미디어 문식성 교육 연구**. 한국교원대학교 석사학위논문.
- 이주섭. (2001). **상황맥락을 반영한 말하기·듣기 교육의 내용 구성에 관한 연구**, 한국교원대학교 박사학위논문.
- 정윤희. (2010). **공익광고를 활용한 한국어 통합수업 모형 연구**. 동의대학교 박사학위논문.
- 하숙자. (2003). **영상 매체 텍스트 비판적 읽기 방법 연구-텔레비전 광고 텍스트 수용 과정을 중심으로**. 한국교원대학교 석사학위논문.
- 하숙자. (2007). **매체언어 교육의 내용 선정 연구**. 전남대학교 박사학위논문.

#### 4. 학술지, 연구보고서

- 곽지순. (1999). 국어교육 안에서 텔레비전 다시 읽기. **제12회 경인초등국어교육 학위 발표집**.
- 교육인적자원부. (2006). **국어과 교육과정 개정안 토론회 자료집**.
- 김정우. (2007). **개정 국어과 교육과정 읽기 영역, 문학 영역의 개발 방향, 국어과 제7차 교육과정과 새 교육과정 비교 분석**. 공주교육대학교 초등교육연구원.
- 김태희. (1996). **광고문화의 새로운 가능성**. 광고정보.
- 양태중. (1999). **수사학 이야기**. 동아대학교 출판부.
- 원우현 외. (2001). **공익광고 캠페인 활성화 방안에 대한 연구**. 한국방송광고공사.
- 윤여탁 외. (2001). **광고 언어를 활용한 국어과 교재 개발 연구**. 2000년도 교과교육공동연구 연구보고서.
- 이경화. (2000). **매체 언어의 국어 교재화 방안**. 한국초등국어교육학회.
- 이경화. (2003). **초등 국어과 교육과정 적용의 문제점과 개선 방안**. <국어교육학 연구> 15집.
- 이인제 외. (2004). **국어과 교육과정 실태 분석 및 개선 방향 연구**. 한국교육과정평가원.

- 이재기. (2006). 맥락 중심 문식성 교육 방법론 고찰. <청람어문교육> 34집.
- 이재기 외. (2007). 국어과 교육과정 개정 시안 수정·보완 연구. 한국교육과정  
평가원.
- 이희복. (2005). 교과서에 나타난 광고에 대한 표현. 광고단체연합회 보고서.
- 정결진. (1993). 허위·과장 광고 없어야 광고 인식 좋아진다. 저널리즘 비평  
제11집. 한국언론학회

## 5. 사이트

- 한국공익광고협의회([www.kobaco.co.kr](http://www.kobaco.co.kr))
- 광고정보센터([www.adic.co.kr](http://www.adic.co.kr))



## A B S T R A C T \*

# A Study on the Public Service Announcements' Transformation of the Elementary School Korean Textbook -Focusing on the 2007 Revised Korean Language Arts Curriculum-

Kim, Kyung Mi

Major in Elementary Korean Education  
Graduate School of Education  
Jeju National University

Supervised by Professor Yoon, Chi Boo

Nowadays, we live facing huge amounts and various kind of information through television, newspapers, radio, internet, smart devices and so on. 21st century-learners are good at multi-tasking and prefer immediate responses when talking to people whenever they want through cell phones, text messaging and instant messaging. In order to understand and teach 21st century-learners having these characteristics, education for developing media literacy is required and Korean education should take the responsibility.

---

\* A thesis submitted to the committee of Graduate School of Education, Jeju National University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Education conferred in August, 2012.

To establish the Korean education to fit 21st century-learners dealing with not only print media but also other various media, it should be the variously trained Korean education with different media. Even though there are different ways of implementation, advertisement is the feature well used in various media that boosts educational effects by utilizing all of the sensations: sight, hearing and touch. Advertisements can improve critical-thinking skills and help to make the right decisions from decipherment and analysis.

If advertisement texts are used directly in Korean education in elementary schools, it could bring some side effects and therefore, we need to introduce public service announcements that contain public messages, exclude commercial viability and reflect a social phenomenon and times.

This study examines public service announcements' theme, contents, text, etc. in textbooks and manuals focusing on the 2007 revised Korean language arts curriculum according to the Korean educational necessity of the public service announcements. Also, we tried to find public service announcements which can be utilized when publishing textbooks based on the new Korean education curriculum and sought ways to apply them.

This research studies the possibility of public service announcements' transformation of the elementary school Korean textbooks with the expectation that it will have meaningful value as media education takes a significant role in the 2007 revised Korean language arts curriculum. We analyzed the contents of public service announcements in the 2007 revised Korean language arts curriculum, textbooks, and teachers' manuals in the 1<sup>st</sup> to 6<sup>th</sup> grades of elementary schools and then studied whether the contents adjusted appropriately to the media educational meaning. Also, to find the principles of transformation that could be applied in textbooks, we studied literature about comparing and analyzing public service announcements and original forms in textbooks and teacher's manuals.

Based on the results of the analysis of transformation cases on public

service announcements used in textbooks and teacher's manuals we applied what we learned to achieve classroom goals. As a result, the principles of text clarification, figure replacement, text emphasizing, and text omission are utilized as the principles of Korean textbook transformation. In the case of the study on public service announcements, the principles of text replacement, text emphasizing, and statistic present-oriented are applied as the principles of Korean textbook transformation.

The selection criteria of Korean textbooks in public service announcements are as follows:

First, select public service announcements by using themes based on social and cultural context that students are able to accept.

Second, select the text that represents the current times, connecting to the objectives in language activities like information delivery, persuasion, social interaction and emotional expression.

Third, select the text conducting the six sections across Korean education.

Fourth, select public service announcements offering text of learning with diverse advertisement expressions rather standardized ones.

Based on these selection criteria of Korean textbooks in public service announcements, we chose examples for Korean textbooks about public service announcements according to grades. For 2<sup>nd</sup> grade students, we recommend the public service announcements having familiar and understandable subjects based on students' levels of development. For 3<sup>rd</sup> grade students, broadcasting advertisements is selected to get students' experience specifically since they are in the transition period of developing abstract thinking skills. Also, for 4<sup>th</sup> grade students, the public service announcements about multi-cultures and diversity based on the request of respect according to the main stream of times are used. For 5<sup>th</sup> grade students, the public service announcements that can supplement and deepen the contents in textbooks and curriculum and for 6<sup>th</sup> grade students the public service announcements related to learning

contents of each lesson are introduced.

We designed and applied teaching and learning models to actual classes focused on overall language learning as compared to the teaching and learning models used with current advertisements. Also, we suggested newly invented methods for performance assessments to check the achievement standards depending on lessons.

Through surveys from before and after classes, we compared students' responses on public service announcements. We also recorded the results of analysis of the 2007 revised Korean language arts curriculum, the collection of public service announcements from 2007 to 2012, and analyzed the results from designing and applying general teaching and learning models to overall language learning. Moreover, after classes, we analyzed students' diary of the comments on the classes that applied public service announcements and we performed teaching and learning activities focused on general language learning by multiplying times of classes based on these stages: assignment analysis, searching strategy for solving assignments, solving assignments, and evaluation and generalization.

The transformed public service announcements used in Korean textbooks improved students' attention and interest in public service announcements, positive attitude towards the advertisements and the ability to use language creatively.

We should try to develop more public service announcements enhancing the ability to use language creatively in the all areas of Korean education and utilize the public service announcements focused to general language learning and apply it actively to teaching and learning.

Key words : Public Service Announcements, Textbook Transformation in Public Service Announcements, The selection criteria of Korean textbooks in public service announcements, General language learning, 2007 Revised Korean Language Arts Curriculum

## 부 록

[부록 1] 설문지

[부록 2] 교과서에 수록된 공익광고

[부록 3] 교사용 지도서에 수록된 공익광고

[부록 4] 학생 일기

[부록 1]

설문지

안녕하십니까?

이 설문은 국어교과에서 공익광고가 학습제재로 활용되면서 기대되는 효과를 알아보고, 국어과 교육에 적합한 공익광고 교재화 선정을 위해 학생 여러분의 생각을 알아보는 자료입니다. 여러분의 솔직한 생각으로 성실히 답해 주시기 바랍니다.

2012. 5.

제주대학교교육대학 교육대학원 초등국어과교육 전공 김경미

○ 학년 : ( )학년

○ 성별 : 남, 여

1. 국어 시간에 활용되는 다음 매체 중에서 가장 흥미를 느끼는 매체는 무엇인가?

- ① 드라마( )    ② 애니메이션( )    ③ 뉴스( )  
④ 광고( )    ⑤ 만화( )    ⑥ 다큐멘터리( )

2. 자신이 주로 접하는 광고의 형태는 무엇인가?

- ① 텔레비전 광고( )    ② 라디오 광고( )  
③ 인쇄 광고(신문 또는 잡지, 책)( )    ④ 인터넷 광고( )

3. 일반광고와 공익광고의 차이점을 알고 있는가?

- ① 알고 있다.( )    ② 모른다.( )

4. 공익광고가 어떤 광고인지 뜻과 내용에 대해 나는 어느 정도 알고 있는가?

- ① 잘 알고 있다.( )    ② 조금 알고 있다.( )    ③ 모른다.( )

5. 공익광고에 대하여 어떻게 생각하는가?

- ① 흥미롭다.( )    ② 신선하다.( )    ③ 지루하다.( )  
④ 사회문제에 대하여 생각할 기회를 준다.( )    ⑤ 관심 없다.( )

6. 일반 광고를 볼 때 가장 관심을 갖고 보는 부분은 무엇인가?

- ① 그림 또는 영상(이미지)( )      ② 말(내레이션)( )  
③ 글자(글씨)( )      ④ 음악 ( )      ⑤ 색채( )

7. 공익광고를 볼 때 가장 인상적인 요소는 무엇이었는가?

- ① 영상(이미지)( )      ② 말(내레이션)( )  
③ 글귀( )      ④ 음악( )

8. 공익광고를 보았을 때 무엇을 말하고자 하는지(주제) 나는 잘 파악하는가?

- ① 매우 잘한다.( )      ② 잘한다.( )  
③ 보통이다.( )      ④ 잘못한다.(이해하기 어렵다)( )

9. 공익광고가 다루는 다양한 주제 중에서 내가 관심 있는 주제는 무엇인가?

- ( ) ① 자연환경 : 환경보전, 에너지절약, 물, 재활용, 불조심, 일회용품자체  
( ) ② 사회공동체 : 교통안전, 나눔&이웃, 담배&마약, 부정부패, 선거, 장애, 헌혈,  
노사화합  
( ) ③ 공공매너 : 공공질서&예절, 언어생활, 인터넷 예절, 친절  
( ) ④ 가정과 청소년 : 가족&대화, 가족계획, 청소년, 학교폭력  
( ) ⑤ 경제/사회 : 국민의식&나라사랑, 국가경제, 통일, 국가브랜드

10. 다른 매체보다 공익광고를 활용한 수업이 국어 학습에 유익하다고 생각하나요?

- ① 그렇다.( )      ② 그렇지 않다.( )      ③ 모르겠다.( )

11. 교과 학습 활동 시 학습 내용을 이해하는데 공익광고 자료가 도움이 되었는가?

- ① 학습 내용을 이해하는데 도움이 되었다.( )  
② 학습 내용을 이해하는데 도움이 되지 않았다.( )

12-1. 광고 중 공익광고는 필요하다고 생각하는가?

- ① 필요하다.( )      ② 필요하지 않다.( )      ③모르겠다.( )

12-2. 공익광고가 필요(또는 불필요)하다고 생각하는 이유는 무엇인가요?

( )

13. 공익광고를 활용하여 학습하고 싶은 분야는?

- ① 토론학습( )      ② 토의학습( )      ③ 역할극학습( )  
④ 주장발표하기( )    ⑤ 문법학습( )      ⑥ 기타( )

14. 국어 수업 중 공익광고는 국어과의 6개 영역 중 어느 영역의 학습내용에 어울린다고 생각하는가?

- ① 듣기( )    ② 말하기( )    ③ 읽기( )    ④ 쓰기( )  
⑤ 문법(어법 등)( )    ⑥ 문학( )    ⑦ 듣기+말하기+쓰기( )  
⑧ 읽기+쓰기( )    ⑨ 쓰기+문법    ⑩ 듣기+말하기+쓰기+읽기( )  
⑪ 듣기+말하기+쓰기+읽기+문법+문학( )

※ 국어 교재로 사용하고 있는 듣기·말하기·쓰기와 읽기는 교과서이고, 그 교과서 안에 국어과의 6개 영역 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기, 문법, 문학 내용이 포함되어 있다.

15. ‘공익광고’하면 떠오르는 것은?

(느낌, 생각, 주제 등 떠오르는 것을 자유롭게 적기)

※지금까지 설문에 성실히 응답해 주셔서 감사합니다.



[부록 2]

교과서에 수록된 공익광고

<p>서로 다른 색이 모여 하나를 만듭니다.</p>	
	
<p>서로 다른 색이 모여 하나를 만듭니다</p> <p><small>우리 사회에는 장애인, 노인, 장애인중증자녀의 부모와 입양아에 대한 배려에 미흡하기 많은 사람들이 함께 살아가고 있습니다. 그 사이에는 각각 다른 일을 하고 다른 지역에서 살고 살아가는 500만 다문화·포스트·이민족 다문화인 한사람 한사람이 있습니다. 이들을 다문화·서로 다른 색의 색종이에 묶어주는 한사람이 있습니다. 500만 다문화·포스트·이민족을 이해하고 도와주는 한사람이 있습니다. 500만 다문화·포스트·이민족을 이해하고 도와주는 한사람이 있습니다. 500만 다문화·포스트·이민족을 이해하고 도와주는 한사람이 있습니다.</small></p>	
<p>일회용품, 이제 가까이하지 맙시다.</p>	<p>느릴 것 같지만 빠른 자전거</p>
 <p>일회용품 줄이십시오 일회용품 버립니다 일회용품 플라스틱 줄이십시오</p> <p>컵는 데 20년 먹는 데 30년 찍는 데 500년</p> <p>일회용품, 이제 가까이하지 맙시다.</p>	 <p>느릴 것 같지만 빠른 자전거</p> <p>자동차가 증가하면 교통체증과 대기오염이 나타나고... 우리 스스로 해결해야 할 과제를 안습니다. 기꺼운 차려의 자전거 이용은 건강은 물론 교통난 해소를 위해 우리가 가장 쉽게 실현할 수 있는 방법입니다. 느릴 것 같지만 빠른 자전거 공해도 줄이고 에너지도 절약되는 녹색 교통수단입니다.</p> <p>공익광고협의회 한국방송광고공사</p>

<p style="text-align: center;">우리나라에 버렸습니다.</p>  <p style="text-align: center;">내 생각만으로 내려지고 있는 양심</p> 	<p style="text-align: center;">이빨 빠진 한글?</p>  <p style="text-align: center;">이빨 빠진 한글?</p> <p>맞춤법을 무시하는 인터넷 언어 우리말, 우리나라가 사라집니다</p> <p>‘고양’, ‘이웃’, ‘장기’, ‘이탈’ 등 순우리말 인터넷 언어의 급격한 추종으로 일상 생활에서의 문식성이 요구되었던 인터넷 용어를 더 쉽게 쓰고 있습니다. 우리말이 사라질 뻔 하였으므로 ‘이탈’과 같은 외래어를 쓰는 일이 인터넷에 비해서 오랫동안 훨씬 인위적이었으며, 비록 우리 자신을 지키는 일입니다.</p> <p> <b>국립국어연구원</b> 한국방송광고공사</p>
<p style="text-align: center;">안전교육이 비상구입니다.</p>	<p style="text-align: center;">우리나라에는 책벌레가 없습니다.</p>
 <p style="text-align: center;">안전교육이 비상구입니다!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>※공공기관, 소기업, 취약 중소기업은 안전 훈련/</li> <li>※사업장에서는 정기적으로 안전교육 실시</li> <li>※고용주는 법 도울(안전) 교육</li> <li>※국립직업능력개발원 교육 통해 교육</li> <li>※안전 교육의 중요성 인식</li> </ul> <p style="text-align: center;">안전을 공부하십시오</p> <p> <b>국립국어연구원</b> 한국방송광고공사</p>	 <p style="text-align: center;">우리나라에는 책벌레가 없습니다.</p> <p>우리나라의 성인남녀 월평균 독서량 8.8권! 이런 저런 핑계로 책을 멀리하고 있습니다.</p> <p>책은 읽으면 행복합니다.</p> <p> <b>국립국어연구원</b> 한국방송광고공사</p>

인생은 짧고 일회용품은 길다.



우리가 마시는 것은 물뿐만이 아닙니다.

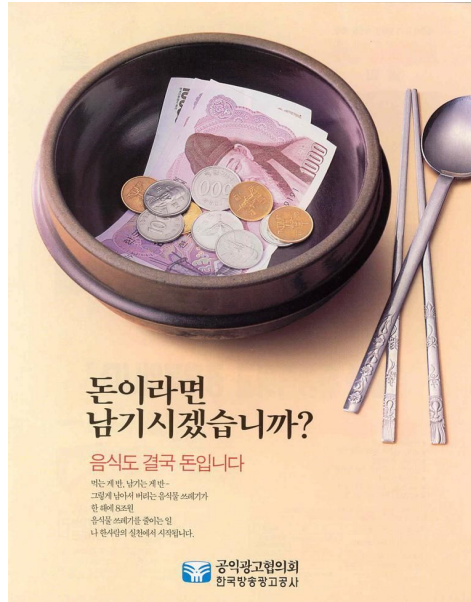
책 속에는 지식의 나이트가 있습니다.



책 속에는 지식의 나이트가 있습니다



돈이라면 남기시겠습니까?



들을 수 없었던 베토벤! 세상을 즐겁게 만들었습니다.

웃음에는 장애가 없습니다.



이민 갈 행성은 없습니다.





인터넷 언어, 교정이 필요하시군요.



[부록 3]

교사용 지도서에 수록된 공익광고

<p>우리 가족은 칫솔통에서만 만납니다.</p>  <p>우리 가족은 칫솔 통에서만 만납니다!</p> <p>이해는 배려라는 밑거름이... 입맞춤은 인간 상호 이해의... 공감은 고요한 이해의... 이성적 배려와... 오늘도 제각각 따로따로 살아가고 있는 가족의 이해를 가합니다. 우리 가족은 오직 칫솔 통에서만 만납니다. 오늘은 가족 모두 칫솔 통에서 상쾌한 아침을 맞이할 수 있는 대화를 나누어주세요.</p> <p>이해는 어떤 화인! 입맞춤은 웃음 활짝! 함께하는 가족이 있습니다!</p> <p>공익광고협의회 한국방송광고공사</p>	<p>살색 크레파스</p>  <p>모두 살색입니다</p> <p>외국인 근로자도 피부색만 다른 소중한 사람입니다 돌아가서 우리나라를 세계에 알릴 귀한 손님입니다</p> <p>국민인권을 인식하여 차별을 추구하지 않고 인종·성별, 말과 피부색이 무엇이든 국민으로서 어울려 살고 싶어합니다. 그것이 모든 시민들의 힘입니다. 외국인 노동자를 인종차별의 희생자로 대우하지 마세요. 차별을 이해하고 배려합니다.</p> <p>국민인권에 온 국민은 차별받지 않는 평등한 사회를 만들어야 합니다.</p> <p>공익광고협의회 한국방송광고공사</p>
<p>나눔의 문화</p>	
 <p>여기 시간을 반으로 나누었습니다</p> <p>공익광고협의회 한국방송광고공사</p> <p>일요일 아침이면 친구들과 농구를 즐기던 평범한 고교생 제원이 요즘 '나눔'이라는 새로운 즐거움에 푹 빠졌습니다. 제원은 나를 위해 흘린 땀을 이제는 이웃을 위해 흘릴 준비가 된다는 깨달음은 나눔만큼 쉬운 일은 없다고 자신있게 이야기합니다. '나눔'은 특별한 사람들의 일이 아닙니다. 평범한 사람들의 특별한 일입니다.</p> <p><b>당신부터 나누세요! 나를 나누면 우리가 됩니다!</b></p> <p>검색창에 <b>봉사단체목록</b> 을 쳐보세요</p>	

<p>참 잘했어요.</p>	<p>뽑는 것이 심는 것</p>
 	
<p>바른생활</p>	<p>폭탄 총알</p>
	

<p>물도 끓여 쓰세요.</p> 	<p>플러그 휴식</p> 
<p>語?</p>	<p>대신할 수 없는 것</p>
 <p>語?</p> <p>험, 만나세여? 꾸릭(-)m m(-)m</p> <p>어? 우리 어릴 적 이렇게 배웠나요? 아름다운 우리말이 상처받고 있습니다. 올바른 언어생활로 우리 말을 지켜주세요.</p> <p>공익광고협의회 한국방송광고공사</p>	 <p>대신할 수 없는 것 말이 없습니다.</p>
<p>우리 아이들에게 무엇을 물려주시겠습니까?</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="347 1451 592 1809"> <p>[ 자부심으로 남는 유산 ]</p>  </div> <div data-bbox="603 1552 975 1626"> <p>우리 아이들에게 무엇을 물려주시겠습니까?</p> </div> <div data-bbox="991 1514 1230 1776"> <p>[ 쓰레기로만 남는 초라한 유산 ]</p>  </div> </div> <p>한 번 쓰고 버리는 일회용품, 우리 후손에게는 엄청난 쓰레기로 남겨줍니다. 일회용품 분해시간이 적게는 20년에서 길게는 500년 이상까지 걸리거든요. 일회용품 - 하루 하나씩만 줄여도 미래가 깨끗해집니다!</p> <p>공익광고협의회 한국방송광고공사</p>	

## [부록 4]

### 학생 일기

#### 1. 강○○ 학생의 일기

제목 : 공익광고와 광고를 통한 우리들의 모습


2012년 6월 3일 날씨 : 날씨도 맑고 내 마음도 맑음

내가 평소에 눈여겨봤던 공익광고는 요즘 유행하는 학교폭력예방 광고, 또 안과 밖이 다른 가족, 지구 온난화로 인한 나비효과 현상을 나타냄에 따라 어느 새 우리의 이야기, '밟지 말고 밟으세요.'라는 음악이 나와 더욱 눈여겨본 저탄소 녹색 성장, 키를 뽑으면 저금통이 된다는 공익광고도 정말 기발한 것 같다. 또 이민 갈 행성은 없습니다 등 이러한 많은 공익광고를 보면서 생활에 많은 영향을 주고 우리의 안 좋은 점을 기발한 아이디어로 모든 사람들에게 알려주는 것을 알고 또 이러한 공익광고를 통해 마음을 울리는 광고도 있고, 재밌는 광고도 있는 것이 재밌고, 기발한 광고는 사람들이 이것을 보고 더욱 느끼게 해 주는 장점이 있어 정말 새롭다. 이렇게 공익광고를 써 보면서 광고에 대해 배우고 느낀 건 어찌다 그냥 보게 되는 것이지만 자신들의 이익을 채우려고 하는 광고들을 보면 그 상품이나 물건을 사고 싶지 않는 것 같다. 하지만 사람들에게 도움이 되고 알리는 점에선 유용한 것 같다. 광고를 통해 사람들에게 이로운 점이나 나쁜 점을 알리거나 재밌는 광고를 볼 때 흥미가 생기는 광고는 정말 사람들이 좋아하는 광고라 생각한다. 이런 일반광고와 공익광고를 국어 수업 시간 때 배웠는데 일반광고는 자신들의 이익을 위해 광고주의 이익을 목표로 하는 물건이나 상품 등을 알리거나 파는데 이용되지만, 공익광고는 사람들의 생활모습을 더 깨닫게 해 주고, 설득하는 내용의 차이점이 있는 것 같다. 이러한 광고를 통해 많은 것을 안다는 점과 무언가를 설득하게 해 주는 점은 국어 공부에 도움이 되는 것 같다. 만약 내가 누군가를 설득할 일이 있으면 이러한 광고를 통해 그 상품이나 그 물건 등을 더욱 부각시키면서 그 사람에게 영향을 주고, 광고를 이용하여 설득하게 만들 것이다. 생활에서 필요한 광고! 우리에게 좋은 점과 깨닫게 해 주는 점은 잊지 말아야겠다.



## 2. 김○○ 학생의 일기

제목 : 공익광고

2012년 6월 3일 날씨 : 

내가 생각하는 공익광고는 남에게 도움을 주는 광고이다.  
자신의 이익이 아닌 우리 모두의 이익을 위한 광고.  
나는 TV, 잡지, 컴퓨터에서 공익광고를 많이 본다.  
대부분의 공익광고는 내가 다 이해할 수 있고 재미있는 광고이다.  
그리고 공익광고의 주인공은 동물, 사람 다른 사물까지 다양하다.  
공익광고는 나에게 그 심각성을 다시 한 번 생각할 수 있게 해 준다. 지구 온난화라면 내가 잊고 있었던 동물의 생태계, 자연환경, 대기권의 구멍 등을 생각하게 해 준다. 또, 공익광고는 내가 만들고 싶은 광고 중 하나이다. 내가 공익광고를 보고 있으면 이런 광고를 만드는 사람이 참 멋지다고 생각을 할 때가 있다. 그래서 내가 어른이 되면 꼭 사람들에게 필요한 공익광고를 만들어 다른 사람에게 보여주고 싶다.

## 3. 송○○ 학생의 일기

제목 : 공익광고의 중요성

2012년 6월 3일 날씨 : 화창하지만 구름이 조금 낀

내가 평소 보았던 공익광고는 자연, 에너지 절약, 가정에 대한 공익광고다. 나는 에너지 절약 공익광고가 인상적이라고 생각한다. 그 이유는 에너지 낭비라는 문제를 잘 표현하였기 때문이다. 나는 공익광고가 신선한 느낌이다. 그 이유는 매번 다른 주제로 우리가 관심을 가질 수 있도록 영상, 내레이션 등을 새로운 것으로 창조하기 때문이다.  
이 글을 쓰면서 '광고'라는 것을 다시 생각해보았다. 그러자 광고에 대하여 배우기 전이 생각이 났다. 그 때는 왜 아주 많은 돈을 들여서 10초 정도의 광고를 하는지 이해를 하지 못했다. 하지만 광고에 대하여 배운 후에는 달라졌다. 그 이유는 광고의 특성에 대하여 알았기 때문이다. 또 우리가 광고를

볼 때에는 아무 생각 없이 본다. 그 이유는 우리가 광고를 계속 본 터라 광고가 하는 일을 당연하게 생각하는 것 같다.

또 일반광고와 공익광고에 대해서도 생각하여 보았다. 일반광고는 상품을 홍보하는 광고이다. 하지만 공익광고는 공익의 이익을 위하는 의도로 만들어지는 것이다. 하지만 두 광고 모두 공부에는 도움이 된다. 광고를 공부하면서 느낀 점은 설득할 때에는 상대방도 공감할 수 있도록 하여서 설득하여야 겠다라고 느껴진다. 또 광고를 볼 때에는 영상, 말, 배경 등을 잘 살펴보고 보아야겠다.

#### 4. 한○○ 학생의 일기

제목 : 모두에게 필요한 공익광고

2012년 6월 3일 날씨 : 시원한 바람이 기분 좋게 부는 날

공익광고는 우리 모두를 위하는 것이다. 광고에 대해 모를 때는 '아, 그렇구나' 그냥보고 지나쳤다. 하지만 우리 5학년은 광고에 대하여 배운 후로부터 달라지기 시작하였다.

공익광고에 대하여 관심을 가지고 하나하나 보면서 실천하자는 마음을 길러갔다. 공익광고의 분야와 중요한 점 등 모두 뜻 깊게 보는 중요한 눈을 길러갔다. 처음에는 한 번 보면 끝이었다. 하지만 지금은 족쇄 같은 존재이다.

나의 잘못된 점을 한 번 뒤돌아보고 고치며 또한 하지말자라는 생각에 사로잡히기 때문이다. 짧은 순간 모든 걸 전달하고 족쇄 같은 생각을 주는 광고는 신비한 것이며 인간이 만든 것 중 신비하고 필요한 존재이다. 이런 광고는 하루 아침에 만들어지는 것이 아니다. 많은 사람을 거치고 시간이 흐르면서 만들어지는 보람의 결과다. 우리가 만들어 보아서 안다. 그 훌륭한 문구는 그렇게 빠른 시간 내에 만들어지지 않는다는 것, 나는 그것 때문에 더욱 더 뜻깊게 본다. 사람들을 위해 자신의 아까운 시간을 버리면서 만드는 건데 보지 않고 무시하고 지나친다. 공익광고, 우리의 잘못된 점을 비추어주는 마음의 거울. 무시하지 말자는 것을 느끼고 하나하나 잘못을 따져보는 시간인 공익광고를 더 집중해서, 마음에 새기면서 들어야겠다.