

한국어 교육에 있어서 TV 광고 활용에 관한 연구

동달(董達)

1. 머리말

한류 열풍과 더불어 대만과 중국에는 한국어를 배우는 인구가 크게 늘면서 한국어 학습과 관련된 교육시장도 커지고 있다. 이와 동시에, 인터넷, 정보통신기술의 발달과 보급에 따라, 우리는 지금 거의 하루종일 인터넷, TV, 라디오, 신문 등의 대중매체를 접하고 생활하고 있다고 해도 과언이 아니다. 이러한 시대 상황 속에서 매체를 어떻게 효과적으로 교육에 활용하는 것, 특히 한국어 교육에 활용하는 것은, 한국어 교사로서 직면해야 할 중요한 과제 중의 하나라고 생각된다.

지금 한국어 교육에 활용한 매체는 멀티미디어가 대다수이다. 활용할 수 있는 자료로써는 영화, 드라마, TV 뉴스, 동영상 및 광고 등이 있다. 그 중 영화, 드라마, 뉴스와 동영상은 이미 널리 영어나 일어교육에 사용되어 왔고 한국어교육에도 예외가 아니다. 광고의 경우 주로 인쇄광고를 사용하고 있고, TV 광고는 아직 시작단계에 불과하다.

한국어교육의 근본적인 목적은 외국어 의사소통능력을 기르는 데에 있다. TV 광고는 교육적인 목적으로 제작된 것이 아니지만 해당 사회에서 그 사회 구성원들에 의해 직접 제작된 만큼 실제적인 언어자료로서의 가치를 지닌다. 그리고 광고는 학습자들로 하여금 실제 의사소통 상황을 간접 경험하게 할 뿐만 아니라 광고 속에 내재되어 있는 다양한 문화적 요소를 함께 접하게 함으로써, 언어습득과 그 나라 문화의 이해라는 언어학습의 궁극적 목적을 달성할 수 있게 한다. 이밖에, TV 광고가 갖고 있는 시각적, 청각적 매력, 그리고 생생하고 재미있는 대화내용은, 학습자의 흥미와 관심을 유발할 수 있고 학습효과를 극대화할 수 있는 장점이 있다.

따라서 TV 광고를 어떻게 한국어교육에 활용하는지, 그리고 TV 광고가 언어교육에 있어서 어떤 가치와 장점을 갖고 있는지, 이와 같은 문제들은 연구할 필요성이 있다고 본다.

본 연구는 언어와 문화적 요소가 겸비한 TV 광고를 주 연구 대상으로 삼

고, 그 개념과 기능, 그리고 TV 광고가 갖는 교육적 활용 가치에 초점을 맞추고 있다.

2. TV 광고의 개념, 기능과 활용가치

2.1 광고의 개념과 유형

"광고"라는 한자어는 "널리 알리다(廣告)"라는 뜻을 가지고 있고 광고의 사전적 의미는 "기업이나 개인·단체가 상품·서비스·이념·신조·정책 등을 세상에 알려 소기의 목적을 거두기 위해 투자하는 정보활동"¹이다.

과거 광고는 단순히 "상품판매를 촉진하기 위한 하나의 수단"으로만 인식되어 왔지만 오늘날에 와서 광고는 비영리 조직인 정부, 정당이 행하는 행정적, 정치적, 커뮤니케이션이나 교육 기관, 공익단체, 자선단체 등이 행하는 사회·문화적 커뮤니케이션을 포함하는 넓은 개념으로 확대되고 있다. 중요한 것은 광고가 초기의 상품판매를 위한 기업의 정보 제공 기능을 넘어서 현대사회에서는 사회적, 문화적인 기능까지 내포되어 있다는 점이다.

광고의 유형은 광고매체의 종류에 따라 인쇄광고, 전파광고, 옥외광고, 교통광고, 온라인광고 등으로 나눌 수 있다. 본고의 연구대상인 TV 광고는 전파를 이용한 것이어서 전파광고에 속한다. 이런 전파광고는 영상 또는 음성을 포함하고 있어 듣기자료도 활용이 가능하고 문화 학습, 토론자료 등 다양한 학습과 연계가 가능한 장점이 있다

TV 광고란 간단히 말하면 TV 라는 대중매체를 전달수단으로 하는 광고라고 정의할 수 있다.

2.2 TV 광고의 기능

신문광고, 잡지광고, 라디오광고 등의 매체와 달리, 지금 거의 모든 가정에 TV가 보급되고 있기 때문에 TV 광고는 다른 어떤 매체보다도 소비자에게 큰 영향력을 발휘할 수 있다는 것이 특징이다. 특히 시각과 청각적인 요소도 가지고 있어서 소비자의 관심 유도가 다른 매체보다 더 용이하고

¹ 네이버 백과사전. <http://100.naver.com/>

광고의 홍보 효과에 있어서도 다른 매체보다 더 크게 누릴 수 있다.

일반적으로 TV 광고는 크게 마케팅 기능과 커뮤니케이션 기능으로 나눌 수 있다. 이 두 가지 기능은 상호 보완적인 관계에 놓여있고 어느 것이 우선이라 할 수 없다. 하지만 광고를 언어 교육에 활용하고자 할 때 마케팅 기능보다는 커뮤니케이션 기능에 더욱 집중하게 된다.

광고의 커뮤니케이션 기능은 다시 정보적 기능, 설득적 기능과 상극적 기능으로 세분할 수 있다. 그런데 오늘날 TV 광고는 수많은 시청자들에게 엄청난 영향력을 행사하는 존재로 변하고 있으며, 지금의 TV 광고는 단순히 소비자에게 새로운 사실과 정보를 제공해 주는 기능을 훨씬 넘어서, 한 사회의 문화와 가치관, 시대상을 반영하는 사회현상으로까지 확대 평가될 수 있는 기능을 수행하고 있다는 점도 유의할 필요가 있다. 따라서 광고의 사회·문화적 기능도 커뮤니케이션 기능의 일환으로 다루고자 한다.

2.2.1 정보적 기능

제품이나 서비스에 관한 정보를 소비자들에게 전달. 이를 통해 제품 혹은 서비스에 대한 인식과 지식을 갖게 한다. 이는 광고의 가장 기본적인 특성이라 할 수 있다. 그리고 TV 광고의 길이는 대부분 10 초에서 1 분정도, 아주 짧은 시간에 메시지를 전달해야 되기 때문에 소비자의 관심을 끄는 일이 무엇보다 급선무이고 광고하고자 하는 제품의 정보와 특성을 명확하게 전달하는 것도 중요하다.

가. 남자 : 옵티머스가 말했다. 세상의 모든 지식이 손 안에서 열릴꺼라고

자막 : 22종의 지식사전 탑재

남자 : 팔로워들이 물었다. 오타없는 비결이 뭐냐고

자막 : 쿼티 자판으로 입력을 빠르고 정확하게 (LG 옵티머스)

나. 진짜 피로회복제는 약국에 있습니다. 박카스. (동아제약 0982-8)

2.2.2 설득적 기능

광고는 단순한 정보 제공 기능에서 더 나아가 소비자들의 마음을 사로잡고 그 제품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 역할을 한다. 그리고 아주 짧은 시간 안에 소비자의 생각이나 행동의 변화를 유발하기 위해 설득력 있는 언어를 사용하는 것이 원칙이다.

가. 남자의 능력을 빛나게 하는 건 말씀씨도, 눈빛도 아니다. 얼굴 빛이다.
헤라 움므 멀티 BB (아모레퍼시픽).

나. TV의 진화 쿡TV.

재미없고 볼것없는 일반 TV때문에 짜증과 하품, 졸음만 몰려와요

쿡! 누르면 139개 채널에 우와~ 웃다 쓰러지는거죠. (KT-쿡TV스카이라이프)

2.2.3 상기적 기능

기억적 기능이라고도 한다. 이는 소비자가 이미 노출된 광고의 내용을 상기함으로써 제품이나 서비스를 채택할 때 도움을 얻게 하는 기능을 말한다. 소비자에게 쉽게 기억될 수 있도록 하기 위해 일정한 부분을 반복하여 제시하기도 하고 리듬감을 부여하기도 한다.

가. 남 1 : 내가 앞으로 살면 얼마나 더 살겠니

함께 : 그런 말씀 마세요

남 1 : 훌륭한 아버지가 못되서 미안하다

함께 : 그런 말씀 마세요

남 1 : 그래서 내 전 재산을 사회 기부하기로 했다

함께 : 그런 말씀 마세요

NA : 부모님께 기대지 말고 신한과 만나세요

남 2 : 나의 금융브랜드는 신한입니다. (신한금융그룹)

나. CMSong : 이이이잇몸 잇몸이

남 1 : 이가탄!

CMSong : 씹고 뜯고 맛보고 즐기고, 씹고 뜯고 맛보고 즐기고

NA : 붓고 시리고 피나는 잇몸병엔 이가탄

2.2.4 사회·문화적 기능

광고는 사회, 문화상을 잘 반영하고, 공동체적 사회의식을 이끌어 내는 역할을 한다. 또 그 사회에서 통용되는 생활양식과 가치관을 보여주어 문화를 나타내는 기능을 한다. 또한 광고는 새로운 문화와 오락을 제공함으로써 소비자의 생활 수준이나 삶의 질을 높여주고, 이로 인해 사회적 가치관이나 태도를 바꾸고 변화시키는 기능까지도 수행한다.

가. 살라가둘라 메치카볼라 비비디바비디부

생각만 다하면 생각대로!

비비디바비디부~ (SK 텔레콤 T)

나. 베트남 엄마를 두었지만 당신처럼 이 아이는 한국인입니다.

김치가 없으면 밥을 못 먹고 세종대왕을 존경하고 독도를 우리땅이라 생각합니다
축구를 보면서 대한민국을 외칩니다.

스무 살이 넘으면 군대에 갈 것이고 세금을 내고 투표를 할 것입니다.

당신처럼 (하나금융그룹 다문화편)

2.3 TV 광고의 교육적 활용가치

TV 광고는 교육적인 목적으로 만들어진 것은 아니지만 학습 자료로서의 TV 광고가 갖는 교육적 가치에 대해 영상매체로서의 교육적 측면, 언어 교육적 측면과 문화 교육적 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다.

2.3.1 영상매체로서의 교육적 측면

TV 광고는 영상과 음성을 하나로 결합한 짧은 이야기 구조를 가진 복합적 매체이다. 이러한 점에서 TV 광고는 다음과 같은 교육적 가치를 갖는다.

첫째, 학습자의 흥미를 유발시켜 학습 효과를 높여준다. 이는 TV 광고가 갖는 가장 큰 장점이라 할 수 있다. 오늘날의 젊은 세대는 시각적인 것을

중요시하는 세대인만큼 문자화된 정보보다 TV 나 영화 같은 감각적인 매체에서 정보를 접하는 것에 더 익숙하다. 이러한 세대의 학습자에게 학습자료로 TV 광고를 활용한다면 그들의 흥미를 더욱 효과적으로 환기시킬 수 있을 것이다. 무엇보다도 학습자의 주의를 강하게 환기시킬 수 있는 TV 광고를 수업에 활용한다면 학습자의 통합적 동기를 자극하여 학습 효과를 상승시킴으로써 학습의 촉매제 역할을 효과적으로 수행해 낼 수 있다는 것이다.²

둘째, 학습자의 기억능력을 증진시킨다. TV 광고는 영상과 소리가 동시에 결합한 매체이다. 학습자의 흥미를 끄는 것은 물론 시각화와 청각화된 내용을 함께 제시되어 있으므로 학습자의 기억능력을 증진시킬 수 있다.

인간의 오관의 정보 수용 능력에 대한 Treicher(실험심리학 학자)의 실험 결과에 따르면, 정보와 메시지의 수용 능력에서 시각이 83%, 청각 11%, 후각 3.5%, 촉각 1.5%, 미각 1%³ 순으로 나타나 시각화와 청각화가 메시지를 전달하는데 상대적으로 높은 효과를 거둘 수 있다는 것을 알 수 있다. 중국 전국시대의 유명한 교육자인 荀子도 그의 《儒效篇》에서 “不聞不若聞之, 聞之不若視之。”⁴(듣지 않음은 들음만 못하고 듣는 것은 보는 것만 못하다)라 하여 교육하는 데에 있어서 듣는 것(聞)과 보는 것(視)은 얼마나 중요한지를 시사하는 바가 크다.

셋째, 짧고 함축적인 이야기 구조를 사용, 집중력을 높이게 한다. 흔히 광고를 30 초의 예술이라고 한다. 아주 짧은 시간 안에 제품을 인식시켜야 하는 만큼 그 집중도가 영화나 드라마 등 다른 영상매체보다 높고 학습에 활용하기도 용이하다. TV 광고의 특성상 프로그램과 프로그램을 이어주는 짧은 시간을 이용하여 방송되므로 1 분 정도의 TV 광고도 간혹 볼 수 있긴 하지만 대부분 30 초를 넘지 않게 구성되어 있다. 이 짧은 시간에 브랜드의 메시지를 전달해야 하는 동시에 소비자의 주목도 끌어야 된다는 특성을 갖고 있기에 짧고 함축적인 이야기 구조를 많이 사용, 부담없이 학습에 활용할 수 있고 학습자의 집중력도 높일 수 있을 것이다.

² 전형길, TV 광고를 활용한 통합적 한국어 교수·학습 방안 연구, 한양대 교육대학원 석사논문, 2008, p.11.

³ 陳亮光, <利用 Microsoft Movie Maker 製作有聲書(三)>, 《僑教雙週刊 516 期》, 2006.07.16。

⁴ 《荀子》<儒效篇>第八。

2.3.2 언어 교육적 측면

TV 광고는 언어적 요소와 비언어적 요소의 결합을 통해 의사소통 효과를 극대화하는 특징을 갖는다. 이러한 특징이 다음과 같은 언어 교육적 가치를 지닌다.

첫째, 실생활에서 사용하는 언어를 배울 수 있게 한다. 광고언어에서는 보다 많은 사람의 보다 용이한 이해를 지향하기 때문에 가공되지 않은 언어를 사용하는 것이 보편적이다. 또 흥미로운 영상을 통해 비언어적인 요소도 동시에 접할 수 있어서 학습자로 하여금 대면적 상호 작용에 가까운 상황에 처하게 하여 살아있는 언어를 간접 체험할 수 있게 한다.

남 : 내 LED볼래? 컬러 쨍쨍하지

여 : 내것도

남 : 되게 매끈하지

여 : 내것도 그래. 터치해볼래? 내 LED

NA : LED로 입술이 자체발광 / 에뛰드 루씨달링 / 판타스틱 루즈

여 : 넌 있니? LED (에뛰드 판타스틱 루즈)

둘째, 설득적 대화능력을 증진시킬 수 있다. 설득적 기능은 TV 광고의 가장 핵심적인 기능 중의 하나다. 요즘처럼 경쟁의 강도가 심화된 사회에서 자신을 알리고 자신의 생각과 의견을 분명하게 전달하는 설득적 말하기가 중요하게 인식되고 있는 만큼 광고의 이러한 기능은 시사하는 바가 크다.

남 : 공주. 왜 아직도 비싼 세자리번호를 쓰시는건가요

여 : 오래된거니까

남 : 후~야속한 세월

여 : 세월이 야속해~

남 : 요즘은 모두 저렴한 가격의 품질도 우수한 00700입니다

00700으로 바꾸세요. (SK텔링크- 00700 세상물정 모르는 공주 편)

셋째, 다양한 어휘와 문장을 습득할 수 있게 한다. 광고 언어는 반복, 비유, 외래어, 신조어, 유행어 등이 많이 사용하고, 또한 출연자들의 대사로 이루어지는 구어체와 나레이션이나 자막으로 이루어지는 문어체 등 여러 형태의 문장으로 구성되어 있기 때문에 학습자로 하여금 다양한 형태의 어휘와 문장 형식을 습득할 수 있게 한다.

가. 자막 : 네티즌 유현승의 상처

남 : 그래~ 예쁘게 나온걸 올렸지

NA : 미니홈피를 새단장했다 / 여자친구 사진도 올렸으니
댓글이 줄줄이 달렸겠지?

남 : 댓글 올리는 것 난리가 났을거야

자막 : 나의 어제 today 는? TODAY 1 / TOTAL 24

다이어트의 기적!! 한달. 15 킬로그램 감량의 신화!!!

남 : 상처다...

NA : 상처엔 후~ 후시딘 (동화약품-후시딘_무플편)

나. 남 : 저 좋아하죠?

자막 : 난 한번도 착각한 적 없다

남 : 완전 잘 생겼죠? 막 사랑스럽죠? 나 이놈의 인기가...

그래서 이렇게 많이 깎아주는 거 아니에요? 아~! 연예인 할인?!

여 : 니 누꼬?

자막 : 착각할 만한 할인을 원하면

남 : 네... 안녕히 계세요

NA : 이마트 갈때마다 할인받고 이마트 포인트로 한번 더 혜택받는
이마트 삼성쇼핑엔모아카드

남 : 이마트에선 삼성카드

NA : 당신이 무엇을 원하든. Why not? 삼성카드 (삼성카드)

넷째, 학습자에게 재미를 느끼게 한다. 광고는 소비자의 시선을 끌기 위

해 만들어진 매체만큼 오락적인 요소를 가미한 것도 많이 볼 수 있다. 특히 각운이나 두운을 활용한 재미있는 표현도 많이 있다. 이러한 요소들은 학습자들에게 즐겁게 공부할 수 있도록 해준다.

남 : 일석이조란?

CMSONG : 도랑치고 가재잡고 / 마땅쓸고 돈도 줍고

핸드폰도 할인 받고 요금도 할인 받고

남 : 핸드폰도 할인 받고 요금도 할인 받는 SHOW 쇼킹스폰서

CMSONG : 님도 보고 뽕도 따고

NA : 쇼하고 살자! SHOW (KTF-SHOW 쇼킹스폰서)

이외에 성우의 정확한 발음이나 광고가 가지고 있는 함축적이고 상징적인 언어 특성들도 언어 교육적 측면에서 가치를 부여할 수 있다.

2.3.3 문화 교육적 측면

문화는 사상, 의상, 언어, 종교, 의례, 법이나 도덕 등의 규범, 가치관과 같은 것들을 포괄하는 “사회 전반의 생활 양식”이라⁵ 할 수 있듯이 그 시대의 사회상과 생활상을 잘 반영한 광고는 바로 문화의 압축된 형식이라 볼 수 있다. 또한 TV 광고는 가장 시각적이고 가장 짧은 형태로 그 사회의 가치관, 생활양식, 인생관, 사회관 등을 여실히 표출하고 있기 때문에 이를 문화 교육에 활용한다면 외국에 나가지 않아도 그 나라의 문화를 이해할 수 있을 것으로 본다.

특히 TV 광고는 신문과 같이 전반적으로 부정적인 내용을 많이 포함하고 있다거나, 드라마처럼 지나치게 미화된 자료가 아니기 때문에 동시대의 한국의 총체적인 모습을 사실적으로 보여주는 문화 교육 자료로서 더욱 큰 가치를 지닌다고 할 수 있다.⁶

⁵ Jary, D. and J. Jary. 1991. The HarperCollins Dictionary of Sociology, p.101.

⁶ 전형길, TV 광고를 활용한 통합적 한국어 교수·학습 방안 연구, 한양대 교육대학원 석사논문, 2008, p.15.

3. 맺은말

오늘날의 젊은 세대는 과학기술과 대중매체의 발달로 문자화된 콘텐츠보다 게임이나 영화, 광고 등의 시각적, 청각적인 자극이 강한 매체에 더 익숙하다. 본 연구는 이러한 영상세대의 특성을 감안하여, 또한 한국어 교육 방법 다양화의 일환으로 언어와 문화적 요소를 동시에 갖춘 TV 광고를 중심으로 그 개념과 기능을 간단하게 소개하고 그 교육적 활용가치에 대해 중점적으로 살펴보았다.

먼저 TV 광고의 특성을 이해하기 위해 광고의 개념과 유형, 그리고 커뮤니케이션 관점에서의 TV 광고의 기능을 정보적, 설득적, 상기적, 사회·문화적 기능 등으로 나누어 간단하게 소개하였다.

TV 광고의 교육적 활용가치에 대해서는 영상매체로서의 교육적 측면, 언어 교육적 측면과 문화 교육적 측면으로 나누어 살펴보았다.

영상매체로서의 교육적 측면에 있어서는 학습자의 흥미 유발, 기억능력 증진과 집중력 향상 등의 장점을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

언어 교육적 측면에 있어서는 TV 광고를 통해 실생활에서 사용하는 언어와 다양한 어휘, 문장을 습득할 수 있고, 설득적 대화능력도 증진할 수 있다. 그리고 무엇보다 중요한 것은 학습자에게 재미를 느끼게 하고 즐겁게 공부할 수 있도록 해준다는 점이다. 언어 학습 뿐만아니라 다른 영역의 학습도 즐겨야 흥미가 붙고 더 알고 싶은 욕구가 생기기 마련이다.

문화 교육적 측면에 있어서는 TV 광고는 한 사회의 사회상과 생활상을 잘 반영하기 때문에 사회의 거울이라고도 하고 문화의 통조림이라고도 한다. 여기서 TV 광고의 문화 교육적 가치가 그만큼 크다는 것을 시사하고 있다.

마지막으로, 여기서 TV 광고의 교육적 활용가치에 대해 살펴보았지만 TV 광고 활용함에 있어서 유의해야 되는 점과 교육에 적용하기 곤란한 부분이나 단점에 대해서도 논의할 필요가 있다고 본다. 거기까지 언급하지 못함에 대해 좀 아쉬운 감이 없지 않지만 앞으로의 연구과제로 남겨두겠다.

참고문헌

劉典嚴, 廣告學, 滄海書局, 2008 年 7 月。

楊朝陽, 廣告理論, 新文京開發出版有限公司, 2002 年 11 月。

陳亮光, <利用 Microsoft Movie Maker 製作有聲書 (三)>, 《僑教雙週刊 516 期》, 2006.07.16。

김민정, TV 광고를 활용한 한국 문화 교육 방안 연구, 한국어문학연구 제 29 집, 한국외국어대학교한국어문학연구회, 2009 년 2 월.

최윤희, 광고를 활용한 한국어 교육 방안, (순천향)人文科學論叢. 제 21 집, 순천향대학교 교수학습개발센터, 2008 년 2 월.

전형길, TV 광고를 활용한 통합적 한국어 교수·학습 방안 연구, 한양대 교육대학원 석사논문, 2008.

김진아, 한국어 학습자를 위한 광고의 활용 연구, 상명대 교육대학원 석사논문, 2005

김희진, 영화를 활용한 한국어 지도법 연구, 경성대 교육대학원 석사논문, 2009.

네이버 백과사전. <http://100.naver.com/>