

신문광고의 재발견, 신문광고의 교육적 가치

우석대학교 광고이벤트학과 차유철

연구 배경 및 연구 문제

“오늘 신문은 정보, 어제 신문은 자원”이라는 카피가 있었다(www.dgmore.com). 신문재활용을 촉구하는 조선일보의 TV 광고였다. 일간신문으로서 새로운 소식의 전달이라는 사명을 다하면 신문은 쓰레기가 되지만, 종이라는 재질은 아직 효용가치가 있음을 촌철살인의 카피로 절묘하게 표현하였다. 신문에 대해 기본적인 기능인 사건의 전달이나 해설에 초점을 두고 보던 인식을 또 다른 특성, 즉 종이라는 물리적 측면까지 확장한 것이다.



그러나 신문의 효용이 기사와 재질에만 있는 것은 아니다. 신문에 게재되는 광고는 신문 기사 못지않게 중요한 역할을 하기 때문이다. 미국의 신문재벌 윌리엄 허스트(William Hearst)가 “(신문에서) 뉴스란 누군가가 기사화되는 것을 원치 않는 것이다. 그 외에는 모두가 광고이다.(News is something somebody doesn't want printed; all else is advertising.)”(www.timesdaily.com)라고 한 바 있다. 이는 단지 광고가 지면에서 차지하는 물리적 비중이 크다는 것을 의미하는 것이 아니라 신문광고가 신문에서 차지하는 역할의 비중까지 보여주는 것이라고 하겠다. 실제로 신문광고는 신문사의 가장 중요한 수입원으로서 신문사 존립의 핵심적인 요소이다. 지역신문의 경우, 광고수입 의존도가 75%에 이른다거나

(이은주, 2009), 우리나라 인쇄 미디어의 광고의존도가 70% 이상(고한준, 2009)이라거나 전국단위 일간지의 구독수입 대 광고수입 비율이 23.7% 대 76.3%라는 조사결과(미디어경영연구소, 2008)는 신문산업에서 광고가 얼마나 큰 존재감을 갖는지를 보여주고 있다. 이런 비중은 나라마다 차이는 있지만(미국 신문의 광고의존도는 87%, 독일 53%, 영국 50%, 일본 35%, 이재경, 2010) 광고가 어느 나라에서나 신문사의 경영에 필수적인 위치를 차지하고 있음을 증명하고 있다. 더구나 수년 전부터 광고수입에 전적으로 의존하는 무가지가 대거 등장해서 존속하고 있는 상황은 신문광고의 존재가치를 더욱 부각시키고 있다.

그러나 광고는 지면에서 차지하는 비중이나 신문사의 수입에서 차지하는 절대적 비중뿐 아니라 교육적인 측면에서 또 다른 가치를 갖고 있다. 이는 신문이 NIE(Newspaper in Education), 즉 신문활용교육이라는 개념으로 신문의 교육적 가치를 입증한 것과 유사한 맥락이다. NIE가 처음에는 학생들에게 글을 읽을 기회를 확대하는 학습 도구로 출발했지만 오늘날에는 대입 논술 준비 등과 같이 다양한 영역에서 활용되는 것과 마찬가지로, 광고를 활용한 교육 역시 광고에 대한 올바른 이해를 구하고 광고를 비판적으로 읽는 방법에 대한 교육에서 출발하여 다양한 영역으로 확장할 가능성이 있다.

광고가 교육적 가치가 있다는 것은 실제로는 오래 전부터 암묵적으로 인식되어 왔음에도 불구하고 학문적으로 체계적인 연구가 거의 이루어지지 않았음은 물론, 학습 현장에서도 소홀히 다루어진 감이 있다. 특히 일각에서는 광고에 대해 재평가하고 있는 것도¹⁾ 광고의 가치에 대한 재해석에 바탕을 두고 있는데, 교육적 가치는 그중에서도 아직 덜 조명된 부분이다.

본 연구에서는 수년 전부터 몇몇 연구자들에 의해²⁾ 체계적으로 연구가 진행되고 있는 광고를 활용한 교육, 즉 AIE(Advertising in Education, 광고활용교육)의 개념을 통해 신문광고의 교육적 가치를 조명하고자 한다. 이를 통해 신문의 가치를 높이고 학습도구로서의 광고의 유용성을 인식시키는 것이 본 연구의 목적이다.

따라서 본 연구는 다음의 두 가지 문제에 초점을 두고 진행할 것이다.

<연구문제>

1. AIE로서 신문광고를 활용한 교육에 관한 연구는 어떠한가?
2. AIE로서 신문광고를 활용한 교육의 사례는 어떠한가?

관련 연구의 탐색

명칭에서 유추할 수 있듯이, AIE는 NIE의 유사 브랜드라고 할 수 있다. 그러나 명칭이 유사하다고 해서 내용까지 유사하지는 않다. 공유할 수 있는 많은 영역, 이를테면 교육적 목적이라든가 콘텐츠의 다양성, 활용의 확장성 등이 있지만, 한편으로는 출발의 차이, 방법론

1) '다음 세상의 교양을 위한 새인문학사전'(윤길순 옮김, 2010, A.C.Gralyng, Ideas that matter; Key concepts for the 21st century, 2010, Weidenfeld & Nicolson)에서는 현대 및 미래사회의 키워드 77가지를 선정했는데, 그중에 광고가 포함되어 있다. 광고에 대해 "CF와 영화, 인쇄매체를 통해 매일 강요받는 과장된 메시지들. 하지만 광고 없는 세상을 상상해본 적 있는가. 가장 창의적인 스토리 전달방식, 광고. 그것이 없었다면 우리 두뇌는 훨씬 가난했을지도 모른다."고 기술하고 있다.

2) 현재 'AIE연구회'라는 이름으로 소수의 연구자들이 AIE의 개념정리, 이론적 틀, 작동 모델구축, 학습 콘텐츠 등을 개발하고 있다. 학술지 발표와 저술을 통해 연구성과의 일부가 공개되기도 했다.

의 차이, 도구의 차이 등과 같은 차이점들이 존재한다.

따라서 AIE(광고활용교육)에 대한 이해를 돕기 위해서, 혹은 광고활용교육을 단순히 신문활용교육의 연장선이라고 보는 선입견을 불식시키기 위해서 신문활용교육에 대한 이해가 선행되는 것이 좋을 것이다.

1. NIE

1) NIE의 개념

NIE의 개념은 신문을 교육에 활용한다는 문자적 의미로 미루어보아 비교적 명확하다고 할 수도 있지만, NIE 활동을 하는 조직이 다양하기 때문에 각 조직의 목표에 따라 다소 차이를 보이고 있다. 프레스 엔터프라이즈(The Press-Enterprise)에서는 NIE의 주된 목적을 원래 NIE의 출발 당시와 같이 읽고 쓰는 능력의 향상에 두고, ‘신문을 활용하여 읽기, 철자, 쓰기 능력을 증진하는 것’이라고 하였다.(www.press-enterprise.com) 시애틀 타임즈 NIE에서는 ‘신문 활용이 학생들의 학습을 촉진하고 그들의 성공에 기여한다는 신념을 갖고 있다’고 하였다.(services.nwsourc.com)

세계신문협회의에서는 ‘신문을 활용한 교육으로, 신문업계와 각급 학교 간의 교육적 파트너십을 나타내는 표현’이라고 정의하고 있다. 이러한 주장들은 신문사-학교 간의 관계에 초점을 둔 것이라고 할 수 있다.

이에 반해 박미영(2005)은 ‘NIE는 신문업계와 교육계의 체계적인 협력 하에, 교육현장에서 신문의 교육적 활용을 도모하는 프로그램’(박미영, 2005)이라고 정의하고 있는데, 이는 NIE가 학교 울타리를 벗어난 영역까지 확대되고 있음을 고려한 것이다. 즉 학교에서의 교과영역 외에도 창의, 논리 등 사고영역과 글쓰기, 토론학습, 그리고 대입 논구술 전형에도 활용되고 있는 한편, 교도소, 노인센터, 심신장애자 시설, 외국계 주민을 위한 랭귀지 스쿨 등 사회교육에도 활용되고 있고, 우리나라에서는 가족캠프, 재소자교육, 새터민교육, 실버 한글교실, 노인요양시설, 특수아동교실, 지역아동센터 등에서 활용하고 있기 때문이다.

2) NIE의 역사

대부분의 NIE 소개 자료에서는 NIE의 시초를 1932년 뉴욕타임즈(New Your Times) 발행인의 아내인 이피진 옥스 솔츠버거(Iphigene Ochs Sulzberger)가 학교 교과과정에 활용할 수 있도록 뉴욕 시내 학교에 뉴욕타임스를 공급한 것에 두고 있다. 이후 뉴욕타임스가 사회 교사들의 요청에 의해 신문을 활용한 교사연수를 시작한 것을 본격적인 NIE의 활용으로 간주하고 있다.

그러나 ‘에디터 & 퍼블리셔(Editor & Publisher)’에 따르면, 1795년 6월 8일 발행된 메인주 포틀랜드 이스턴 헤럴드(Eastern Herald)의 기사는 신문을 교실에서 활용한다는 생각이 이미 당시에도 존재했었음을 보여주고 있다. 기사의 내용은 다음과 같다:

“신문의 유용성에 관한 말과 글들은 매우 많다. 그러나 신문으로부터 얻을 수 있는 중요한 이점 하나가 간과되고 있다. 즉 학교에서나 집에서 아이들에게 신문을 읽게 하는 것이다. 한 학기 동안 시험해 보라. 만일 자녀의 읽기 능력을 향상시키고 싶은가? 그렇다면 신문을

주도록 하라. 만일 자녀에게 다양한 유용한 과학적 지식을 알게 하거나 즐겁게 해주고 싶은가? 그렇다면 신문을 주도록 하라. 신문의 모든 지면은 유용한 정보들을 제공하고 있기 때문이다.”(Editor & Publisher, 1984; services.nwsourc.com)

실제로 신문업계와 교육계가 본격적으로 협력하기 시작한 것은 1955년 미국 아이오와주의 데모인 레지스터(The Des Moines Register)지가 미국교육협회와 공조해서 실시한 문자기피현상 방지 교육이다. 데모인 레지스터지가 중학생을 대상으로 문자접촉 빈도를 조사한 결과, 40% 이상의 학생들이 교실 밖에서는 글을 읽지 않는다고 응답하였다. 이에 해당 신문사와 미국교육협회가 협력하여 NIC(Newspaper in Classroom)를 실시했고, 1950년대 후반에는 여러 교육단체들이 참여하기 시작했으며, 1960년대부터는 여타 신문사들도 참여하게 되었다.

이후 캐나다 일간 신문발행인협회에서는 신문의 교육적 활용이 학교뿐 아니라 외연을 확장하고 있는 것을 보고 이를 NIE라고 불렀고, 미국에서도 1976년부터 NIE로 부르게 되었다.

3) NIE의 활용

현재 NIE는 60여 개국에서 실시 중이며, 미국의 경우 950개 신문사와 10만 개 이상의 학교에서 실시 중이라고 한다.

우리나라에서 NIE라는 용어와 개념을 도입한 것은 한국신문협회이다. NIE의 도입을 위해 서울시내 중고등학생을 대상으로 설문조사를 실시했고, 1985년 9월 15일 신문협회보에 설문조사 결과와 각국의 사례를 게재했다.

실제로 NIE라는 개념을 처음 대중에게 소개한 것은 조선일보로, 1990년 6월 28일 이규태 코너에 ‘수업에 신문을’이라는 제목의 칼럼을 게재하였다.

중앙일보는 1995년 3월부터 NIE 코너를 만들어서 만화, 광고 등을 활용한 NIE 방법을 소개하였다.

조선일보 NIE에서는 NIE 효과를 다음과 같이 열거하고 있다(nie.chosun.com):

1. 독서능력 향상
2. 세계를 바라보는 시각 형성
3. 어휘력과 독해력 신장
4. 창의력, 논리력, 사고력 등

NIE는 어느 정도 확산이 된 상태라고 할 수 있다. NIE 교과서인 ‘신문읽기·세상읽기’가 2004년 발행되어 현재 일부 학교에서 수업 교재로 활용되고 있다. 이 책은 중앙일보의 NIE 담당기자였던 이태종을 비롯한 중앙일보 NIE 연구위원들과 이규철, 이미화 등 현직 고등학교 교사들이 개발한 것인데, 내용은 ‘생각의 머리-생각의 눈-생각의 몸체-생각의 날개-옛보기-양식-비상-신문 알고 읽자’ 등의 순으로 구성되어 있다. ‘합리적 소비’라는 단원에서는 비판적 광고읽기를 강조하고 있는데, 주로 광고 리터러시 또는 비판적 광고읽기에 초점을 두고 있다.

2. 광고활용교육

광고활용교육이 공식적으로 논의된 것은 5년 남짓한 정도에 불과할 정도로 일천한 역사를 가지고 있다. 그러나 학교 수업이나 가정교육에서 광고를 활용한 것은 그보다 훨씬 오래 전부터일 것이다. 광고활용교육이라는 개념을 어떻게 정의하느냐에 따라 달라질 수 있으나, 광고를 교육에 활용하는 일은 이미 미디어교육이나 NIE의 일부로도 진행되어오고 있었다고 할 수 있다.

여기서 어느 정도 구분해야 할 것은 ‘광고교육 ≠ 광고활용교육’은 아니라는 점이다. 광고교육은 광고 그 자체가 배우는 ‘목적’인 것으로, 예를 들면 대학교의 광고관련 학과의 교육이 여기에 해당되며, 광고활용교육은 광고를 다른 것을 배우는데 ‘수단’으로 활용하는 것을 말하기 때문이다. 따라서 광고란 무엇인가 혹은 광고를 어떻게 비판적으로 볼 것인가 등은 광고교육의 영역에 속한다고 할 수 있고, 광고를 어떻게 수업이나 창의력 계발 등에 활용할 것인가를 모색하는 것은 광고활용교육의 영역이라고 할 수 있다. 물론 양자가 완전히 분리되기는 어렵다. 왜냐하면 광고를 활용하기 위해서 광고교육이 필요한 경우도 종종 있고, 광고교육의 일부로서 광고활용교육에 대해 논의해야 할 필요도 있기 때문이다.

1) 광고활용교육에 관한 연구

광고활용교육의 역사가 짧다고 하더라도, 일단 현재까지의 연구들을 정리하는 것은 향후의 연구방향 설정이나 활용의 모색을 위해서라도 의미가 있을 것이다. 다만 광고활용교육이 실천을 전제로 한 것이기 때문에 연구와 실천 사이의 경계가 불분명하여 연구의 결과가 곧 실천이기도 하고, 실천이 연구의 핵심이기도 한 경우가 종종 있다.

(1) AIE 연구 역사

AIE라는 용어가 학계에 공식적으로 처음 등장한 것은 2005년 11월 한국광고학회 추계학술대회였다. 이희복(2005)이 “광고를 활용한 미디어 교육(AIE)”라는 논문에서 AIE를 제안하였다. AIE라는 용어를 사용하지는 않았지만 광고를 활용한 교육을 실행하기 위한 연구의 결과물 역시 2005년 첫 선을 보였다. 한국광고단체연합회 주관으로 약 1년간의 연구를 거쳐 “창의력을 키우는 광고수업-광고길라잡이”(리대룡, 김재영, 차유철, 김영순, 조병중, 김언동, 2005)가 출간되면서 광고를 학교 수업과 연결할 수 있는 길을 열어놓았다. 2006년 6월에는 차유철, 이희복(2006)이 “광고활용교육이 고교생의 광고회의주의에 미치는 영향”을 발표했고, 같은 해 8월 이희복, 김대환(2006)이 제4회 아시아 미디어포럼에서 “사회적 다양성과 미디어교육: AIE를 중심으로”를 발표하였다. 2007년에는 광고진흥자금 지원사업으로 “광고활용교육의 발전방안에 관한 연구”(정원식, 차유철, 이희복, 신명희, 2007)를 실행했고, 이듬해에 이를 다시 정리하여 “광고활용교육의 이해”(차유철, 이희복, 신명희, 2008)를 출판했는데, 이것이 AIE를 주제로 한 첫 저서였다.

이외에도 광고활용교육의 연장선에서 “방송광고를 활용한 창의력학습”(이희복, 한상필, 이경렬, 이화자, 차유철, 김병희, 신명희, 2007), “생각창고, 광고로 배우는 창의학습”(차유철, 김병희, 이희복, 2010) 등의 저서가 출판되었다.

(2) AIE의 내용

처음 AIE가 제안되었을 때는 용어의 측면에서는 NIE를, 개념의 측면에서는 미디어교육의 미디어 리터러시를 차용하였다. 따라서 미디어 리터러시와 연계하여 광고 리터러시라는 개념을 도입했고, NIE와 마찬가지로 신문읽기와 유사한 광고읽기 및 학교 교과과정에 활용되거나 시사적인 이슈에 대한 이해에 초점을 두었다.

그러나 광고의 특성상 NIE와는 여러 면에서 차이가 있기 때문에 AIE 역시 NIE나 일반적인 미디어교육과는 다소 다른 형태로 발전하고 있다. 기본적으로는 활용하는 미디어의 차이가 AIE와 NIE의 차이로 이어지는데, 그 차이를 요약하면 다음과 같다:(광고활용교육의 이해, pp. 36-37)

첫째, 신문은 기본적으로 종이에 인쇄된 유형의 미디어인 반면, 광고는 보거나 들을 수는 있지만 기본적으로 신문처럼 분명히 만지거나 소유할 수 있는 형태를 가진 것은 아니라는 점이다. 광고는 신문과 같은 미디어를 매개물로 해서 제시되는 콘텐츠이다. 다시 말해 신문과 광고는 미디어의 수준 또는 차원이 다르다는 것이다. 이는 신문이나 광고를 교육에 활용하는 입장에서는 심각한 차이가 아닐 수도 있지만, AIE와 NIE의 차이의 출발점이 된다.

둘째, 신문은 신문이라는 단일 미디어로 구성되어 있지만, 광고는 신문광고 외에도 TV, 라디오, 잡지, 인터넷, 모바일, 옥외, 지하철, 전단 등 다양한 미디어로 구성된다는 점이다. 이는 두 가지 측면에서 의미가 있다. 하나는 광고가 미디어를 매개로 전달되는 콘텐츠이기도 하지만 미디어를 초월하는 메타 미디어로 기능한다는 것이다. 즉 광고는 미디어를 말 그대로 단지 미디어로 활용한다는 것을 보여주고 있다. 다른 하나는 신문광고를 활용하는 경우라고 하더라도 확장된 다른 미디어의 광고를 병용할 수 있음을 의미한다. 즉 광고는 각 미디어의 특성을 적절하게 활용함으로써 신문광고가 갖지 못한 특성이나 메시지까지 이용할 수 있다는 것이다. 이는 AIE에서 활용가능한 자료는 NIE의 활용자료보다 더 다양하다는 것과 입수하는 경로 역시 다양하다는 것을 의미하고 있다.

셋째, NIE가 주로 신문에 대한(about) 교육과 신문을 통한(through) 교육에 초점을 두고 있다면, AIE는 광고에 대한(about) 교육을 강조하기보다는 광고를 통한(through) 교육과 광고로부터의(from) 교육에 초점을 두고 있다. 신문에 대한 교육이란 NIE가 신문을 어떻게 보고 해석할 것인가, 즉 미디어 리터러시에 관한 것이라고 할 수 있다. 광고 역시 광고를 어떻게 보고 해석할 것인가의 문제가 중요하지 않은 것은 아니다. 그러나 광고에 대한 이해를 구하는 것보다 광고를 통해서 유용한 정보를 활용하는 방법을 배우고, 광고로부터 활용할 수 있는 유용한 사고력과 창의력을 배우는 것이 더욱 중요하다. AIE에서의 'through'는 광고 그 자체 특히 광고물을 활용하는 것이고, 'from'은 광고를 산출하는 과정, 즉 시장조사에서 기획, 크리에이티브, 미디어 등의 과정에서 활용가능한 것들을 적용하는 것이다. 'about'은 'from'을 활성화하기 위한 수단으로서 광고로부터 배우는 과정에는 광고에 대한 지식이 자연스럽게 융해될 수 있다. AIE는 광고를 활용하는 것이지 광고를 배우는 것은 아니므로 'about'이 선행될 필요는 없는 것이다.

넷째, 상업성의 측면이다. NIE에서는 대개 상업적이지 않은 콘텐츠를 다루지만, AIE의 콘텐츠는 대개 상업적인 것들이다. 이는 광고의 본성이 경제적인 필요에 의한 것이기 때문에 근원적인 문제이다. 그러나 다른 한편, NIE는 신문의 콘텐츠를 활용하기 위해서는 신문을 구매해야 하기 때문에 신문사의 매출을 늘린다는 상업적 성격을 띠 가능성이 높지만, AIE는 광고를 활용한다고 해서 누구도 상업적인 이익을 취하지 못하기 때문에 오히려 상업성이 배제된다. 즉 AIE는 비용을 지불할 필요가 없지만, NIE는 비용을 필요로 할 수도 있다. 상업적인 측면에서는 두 가지 교육이 서로 상반된 입장인 것이다.

이러한 차이는 신문과 광고에만 해당되는 것이 아니라 다른 미디어, 이를테면 TV, 라디오, 잡지 등에도 유사하게 적용될 수 있다. 물론 미디어에 따라서는 다소 상이한 차이를 보일 것이다.

AIE의 내용은 어느 정도 구축되어 있으나 아직 완성형은 아니다. 개념적인 정의, 활용 모델의 구축, 효과의 측정, 활동 및 연구의 확산 등 앞으로 계속 되어야 할 일들이 많은 영역이다.

*현재까지 진행된 연구는 '광고활용교육의 이해'(차유철, 이희복, 신명희, 2007), '광고활용교육과 창의력(이희복 외, 2007) 등의 저작과 기 발표된 논문을 참고하기 바란다.

2) 광고활용교육의 사례

광고활용교육의 시원(始原)을 특정하기는 어렵지만 “Does She... or Doesn't She?”라는 미스 클레어를 염색약 광고 카피로 유명한 카피라이터 셸리 폴리코프(Shirley Polykoff)의 사례에서 상당히 오래 전부터 광고가 교육의 도구로 활용되어 왔음을 추측할 수 있다. 폴리코프는 자신의 자서전 “Does She... or Doesn't She? And How She Did it”(1975)에서 “우리가 진짜 미국인이 되는 방법을 진짜로 배운 것은 잡지광고였습니다. 집안을 어떻게 꾸며야 하는지, 식탁을 어떻게 배치해야 하는지, 옷은 어떻게 입어야 하는지, 또 어떻게 손질해야 하는지 등에 관해서요.”(리대룡, 차유철, 2005)라고 말하고 있다. 폴리코프는 러시아계 유대인 이민자출신이었는데, 그녀가 광고를 통해 미국사회에 적응하는 법을 배웠다고 한 시기는 대략 1920년대 무렵이었다.

AIE의 실질적인 가치는 AIE의 활용에 있다고 하겠다. 즉 신문광고의 교육적 가치는 신문광고의 활용법에 의해 좌우된다는 것이다.

(1) 초기의 광고활용교육 사례

광고활용교육의 초기가 언제부터라고 특정하기는 어렵다. 다만 개념이 어느 정도 정립되기 이전의 시기, 즉 AIE라는 용어가 공식화되기 이전인 2005년 이전이라고 간주하는 것이 시기의 구분상 편리할 것이다.

우리나라에서 광고활용교육의 실상을 살펴볼 수 있는 대표적인 곳은 ‘깨미동’과 ‘삶이 있는 교실’, 그리고 ‘전국국어교사모임’이라는 사이트이다. 이들 사이트는 주로 현직 초중고 교사들이 회원으로 활동하면서 정보를 주고받는 곳이다.

‘깨미동’은 ‘깨끗한 미디어를 위한 교사운동’을 줄인 말로, 미디어 교육에 관심이 있는 교사들이 활동하고 있는데, 1999년 기독교윤리실천시민연합의 미디어아카데미 강의를 수강한 교사 5명이 주축이 되어, 아이들을 잘 이해하기 위해서는 먼저 미디어와 대중문화, 사이버문화를 연구해야 한다는데 뜻을 같이하여 구축한 것이다. ‘삶이 있는 교실’은 ‘삶이 담긴 통합교재를 만들고 나누는 교사 모임’이라고 소개하고 있는데, 주로 국어교사들이 활동하고 있는 것으로 보인다. 광고를 수업에 활용하고 있거나 하려는 교사들은 이들 사이트를 통해 자료를 얻거나 정보를 교환하고 있다.

이들 사이트에서 확인할 수 있는 광고를 활용한 교육 사례들 중 가장 오래 자료는 2001년 9월 경화여중 김지태 교사가 ‘깨미동’에 게시한 “TV, TV광고“ 클럽활동을 통한 활용법 연구’이다. 여기에서 사용하고 있는 신문광고와 관련된 자료는 2000년도에 발행된 조선일보,

동아일보 등의 기사이므로, 광고활용에 대한 실행은 2000년대 들어서부터 본격적으로 시작되었다고 추측할 수 있다.

‘삶이 있는 교실’의 운영자인 이우경 교사는 2002년 6월 중등과정의 교육활동 지도서인 "교과서를 내던져버린 살아있는 국어수업"을 출판했는데, 내용 중에 광고와 관련된 단원이 포함되어 있다.

국어 교과에 초점을 두고 정보를 교환하는 ‘전국국어교사모임’은 중등과정의 매체연구부 교사들이 광고를 수업에 적극 활용하고 있다. 특히 일부 교사들은 한국광고단체연합회의 ‘광고제작을 활용한 교수학습법’의 강사로 활동하거나 광고활용교육과 관련된 교재의 집필에도 참여하고 있다.

이들 사이트에 올라온 광고관련 자료들 중 초기에 게시된 것들의 초점은 대부분 비판적 광고읽기에 관한 것이었다. 즉 실제로 광고를 어떻게 활용할 것인가에 대한 교육이라기보다는 광고교육 또는 광고 비평교육이라고 할 수 있다.

비록 광고를 수업에 활용하기보다는 광고에 대해 배우는 수준에 머물렀다고 하더라도, 학교에서 광고에 대한 관심을 갖게 되었고, 교육의 대상으로 보기 시작했다는 것은 부정적인 영향보다는 긍정적인 면이 더 크다고 하겠다.

(2) 광고활용교육의 본격화

광고활용교육의 본격화 단계는 한국광고단체연합회가 이끌었다고 할 수 있다. 한국광고단체연합회의 주요 업적은 네 가지이다. 첫째는 교과서에 나타난 광고에 관한 내용들을 분석한 것이다. 2004년 국내에서 사용되는 교과서 350종과 교사용지도서 330권 등 총 680종의 교재를 분석대상으로 삼아서 검토한 결과, 광고에 대한 부정적인 내용들이나 왜곡된 기술들이 상당수 발견되었다. 단순히 용어로서 ‘광고’를 언급한 경우가 35%였고, 광고에 대한 이해를 높였다고 판단되는 경우는 5%인 반면, 잘못된 내용이나 부정적 인식을 줄 수 있다고 판단되는 경우가 14%에 이르렀다. 특히 상급학교로 올라갈수록 광고에 대한 내용을 더 많이 다루는 것으로 나타났다.(이희복, 2006)

둘째는 광고에 관한 교재의 발간이다. 광고학 교수들이 기본적인 집필을 하고, 교육학 교수와 현직 중고등학교 교사들이 학교에서 사용하기에 알맞도록 편집한 ‘창의력을 키우는 광고수업 광고길라잡이’는 1년여의 연구기간을 거쳐 만들어진 것이다. 이 교재는 광고활용교육에 관심이 있는 교사들에게 무료로 배포되었다.

셋째는 교사들을 대상으로 ‘광고제작을 활용한 교수학습법’이라는 연수를 2005년부터 시작하여 현재까지 계속 이어오고 있다. 여름방학 동안에 전기와 후기 각 40명씩 총 80명을 대상으로 실시하고 있으므로 2010년까지 총 480명 정도의 교사들이 이 과정을 이수한 셈이다. 이 정도 숫자의 교사들이 광고에 대한 이해를 높이고, 광고를 실제 학교 수업에서 활용할 수 있는 방법을 배웠다는 것은 광고활용교육에서 매우 큰 의미가 있다고 하겠다.

넷째는 원격 연수과정을 2009년부터 개설한 것이다. 실제로 학교에서 광고를 수업에 활용하고 있는 교사들이 개발한 프로그램 2개를 운영하고 있는데, 2010년 10월 현재까지 약 1,000명의 교사들이 과정을 이수하였다. 또한 지속적으로 새로운 프로그램을 개발하고 있어서 향후 더 많은 교사들이 참여하거나 이미 이수한 교사들이 추가로 이수할 것으로 보인다. 한국방송광고공사 역시 최근 2, 3년 사이에 AIE라는 개념을 수용하고 있는 것으로 보인다. 한국방송광고공사의 AIE는 초등학생 광고교실, 특성화 고등학교 광고캠프, 릴레이 광고특강, 공공 커뮤니케이션 실무과정 등의 사회교육과정과 공사가 보유하고 있는 광고물을 제공

하는 것이 주된 활동이다. 교육과정의 경우, 지역적으로 한정되어 있어서 서울이나 수도권 지역에서만 참여할 수 있다는 것이 한계라고 할 수 있다.

(3) 실질적인 광고활용교육

2010년 11월 현재, 광고활용교육이 실질적인 단계에 이르렀다고 하기는 어렵다. 다만 그 토대가 어느 정도 구축되었다는 점은 분명하다. 비록 제한적인 수준이기는 하지만 광고활용교육을 할 수 있는 구체적인 콘텐츠가 만들어졌기 때문이다. 대표적인 예로는, 초중고 교사가 아닌 개인적인 차원에서 차유철이 실시한 광고활용교육을 들 수 있다. 2007년 1, 2학기에 총 17회에 걸쳐 J중학교 1, 2, 3학년을 대상으로 ‘창의적인 광고수업’을 진행하였다. 이 수업에서 다룬 내용을 광고활용교육의 콘텐츠로 정리하였다.

한국광고단체연합회에서 운영하는 원격 연수과정의 프로그램 내용 중 일부가 아직 광고에 대한 교육이나 비판적 광고읽기의 성격을 띠고 있기는 하지만, 학교 현장에서 즉시 활용할 만하다는 점에서 매우 구체적인 콘텐츠라고 할 수 있다.

또 다른 사례는 대교아동학술총서로 발간된 ‘생각창고 광고로 배우는 창의학습’(차유철, 김병희, 이희복, 2010)이다. 여기에서는 광고를 어떻게 학교와 가정에서 학습도구로 활용할 것인지 구체적인 방법론을 교안의 형식으로 제시하고 있다. 일부를 발췌해서 소개하면 다음과 같다: (pp. 143-158)

<사례1> 광고에서 찾는 창의력 - 광고는 창의적인 정보원

·학습목표 : 광고의 창의력은 정보를 쉽고 재미있게 전달하는데 유용하다는 것을 알게 한다. 즉 주목을 끌고 흥미를 유지하고 메시지를 전하는 것인데, 이는 창의적인 표현(글쓰기, 프레젠테이션 등)과 연관된다. 결국 광고는 효과적인 문제해결을 목표로 하고 있다.

·대상 : 초등학교 저학년 ~ 중학생

·참여인원 : 1명 ~ 한 학급 정도

·소요시간 : 제한 없음

·수업방법 : 모둠활동, 강의

·자리배치 : 모둠별로 둥글게 앉는다.

·준비물 : 영상물 시청이 가능한 기자재(TV, 컴퓨터, 빔 프로젝터 등)

·진행순서 및 소요시간:

가) 예시 광고를 보여주고 설명한다.

나) 광고물을 보여주고 모둠별로 어떤 정보가 있으며, 어떤 아이디어로 표현했는지 토의하게 한다.

다) 각 모둠별로 메시지를 가장 창의적으로 표현한 광고를 뽑아보도록 한다.

·진행을 위한 코멘트 :

<예시 광고 및 설명>

- 이 광고는 세계 100대 광고 중 하나로 손꼽힐 뿐 아니라 20세기를 흔든 20개의 광고에도 선정될 만큼 유명하고 효과적이고 성공적인 광고이다.

- 이 광고가 성공한 원인은 무엇일까? 오늘날의 기준으로는 이해하기 어렵기 때문에 당시 미국인들의 의식을 조금 알 필요가 있다. 당시에는 머리 염색을 하는 여자들을 야간업소에

나가는 여자들로 인식하는 경향이 있었다. 그래서 여자들이 아름답게 보이기 위해 머리색을 바꾸고 싶어도 쉽게 염색을 하지 못했고, 염색을 하더라도 염색한 것을 남들이 알아볼까봐 두려워했다.

- 카피라이터인 셜리 폴리코프(Shirley Polykoff)는 이러한 당시 여성들의 욕구와 사회적 인식의 간극을 절묘하게 낚아챘다. 또한 머리와 연관이 깊은 미용사들을 추켜 세워줌으로써 좋은 호응을 유도했다.

- 이 광고는 염색을 해준 미용사 외에는 아무도 모를 정도로 자연스러운 염색이 가능하다는 메시지를 전하는 것이다. 즉 염색에서 가장 중요한 것은 자연스러움이라는 정보를 소비자들에게 제공하고 있다.

- 셜리 폴리코프는 자서전에서 자신이 미국인으로서 살아가는데 배워야 할 필요가 있는 것들은 대부분 잡지광고에서 배웠다고 했다.

- 광고는 우리 생활에 필요한 것들에 대한 정보를 줌으로써 선택을 받으려고 만든 것이다. 따라서 광고하는 제품에 대한 정보는 바로 생활정보가 된다. 제품에 대한 정보를 쉽게 전달하기 위해서 선택한 아이디어들에는 또 다른 정보들이 들어있다.

- 그러나 모든 광고들이 유용한 정보를 제공하지는 않는다. 왜냐하면 모든 광고들이 다 유용하거나 창의적이지는 않기 때문이다.



<그림3-3>, <그림3-4> 예시 광고-머리염색약 미스 클레어콜 광고: “그녀는 한 걸까? 안한 걸까?” 그녀의 머리를 염색해준 미용사 외에는 아무도 알 수 없을 만큼 자연스럽게 염색된다는 메시지

<다음 광고에서 무엇을 알 수 있을까?>

*엄마의 산양분유 : 분유는 아기들만 먹는 것인 줄 알았다. 그러나 엄마에게도 필요하다. 왜냐하면 임신하거나 출산을 하면 영양분이 더 많이 필요하기 때문이다.

*한세실업 : 암스트롱이 달에 착륙 했을 때 처음 한 말은 무엇일까, 미국의 인구는 얼마나

되나, 우리나라의 수출력은 생각보다 대단하다.

*프릭사 브레이크 패드 : 브레이크가 엑셀보다 크다는 사실. 왜냐하면 달리는 것도 중요하지만, 급할 때 빨리 멈추는 것이 더 중요하다.

*ADVAN 타이어 : 도로 표지에는 어떤 것이 있는가?(급커브, 유턴) 알아야 교통질서도 지키고, 안전도 지킨다!



<그림3-5> 산양분유 광고



<그림3-6> 한세실업 광고



<그림3-7> 프릭사 브레이크 패드 광고



<그림3-8> ADVAN 타이어 광고

<사례2> 광고 활용하기 - 광고의 수업 활용

- 학습목표 : 광고를 보면서 어떻게 아이디어를 발상했는지 알아본다. 즉 아이들로 하여금 광고의 창의력에 참여하게 함으로써 아이디어 발상 능력을 계발할 수 있도록 한다.
- 대상 : 초등학교 저학년 ~ 중학생
- 참여인원 : 1명 ~ 한 학급 정도
- 소요시간 : 제한 없음
- 수업방법 : 강의, 모둠활동
- 자리배치 : 모둠별로 둥글게 앉는다.

·준비물 : 영상물 시청이 가능한 기자재(TV, 컴퓨터, 빔 프로젝터 등)

·진행순서 :

- 가) 예시 광고를 보여주고 그 광고의 아이디어가 어떤 과정을 거쳐 나왔을지 유추해본다.
- 나) 다른 광고를 보여주고 모듈별로 어떤 과정을 거쳐 아이디어가 나왔을지 토의한다.
- 다) 각 모듈별로 발표를 한 후 가장 타당한 발상 과정을 선정한다.

·진행을 위한 코멘트 :

- 이 광고에 담긴 정보나 아이디어는 어떤 과목에 적용할 수 있을까? - 광고의 활용
- 이 광고는 어떤 과목에서 사례로 활용하면 이해가 잘 될까? 질문을 하고 학생들이 해당 과목의 어떤 부분과 연관이 있는지 대답하는 형식으로 진행한다.



<그림3-17> 금연 캠페인- 잠자는 숲속의 미녀도 거부하는 담배 냄새

<예시 광고> : 금연 캠페인 - 잠자는 숲속의 미녀

가) 이 광고를 과학 수업에서 활용한다면?

잠자는 숲속의 미녀 이야기는 누구나 알고 있을 겁니다. 마녀의 저주로 16세 생일에 물레바늘에 찔려 잠이 들었던 공주를 깨운 것은 이웃 나라 왕자의 키스였다고 알고 있지요. 그러나 사실은 그렇지 않았습니다. 왜냐하면 왕자가 담배를 피면서 키스를 하려고 했기 때문에 공주는 잠이 들었으면서도 키스를 거부했거든요.

여기서 질문. 왜 담배를 피우면 악취가 날까요? 얼마나 지독했으면 공주가 깨어나는 것조차 포기했을까요? 모 냄새제거전문 회사의 사이트에 아래와 같은 설명이 있었습니다.

담배연기 속에는 약 4,000여종이나 되는 많은 독성 화학물질이 들어있는 것으로 추정되고 있습니다. 담배는 불에 탈 때 그 중심온도가 섭씨 900도에 이르게 되는데 이러한 고온에서 유기물질이 열분해, 열합성, 증류, 승화, 수소화, 산화, 탈수화 등의 과정을 거쳐 여러 종류의 화학물질이 생성됩니다.

그 중 타르는 약 20여 종의 A급 발암물질이 포함되어 있고, 그 자체로도 맹독성이 있어 적은 양으로도 작은 동물이나 곤충을 죽일 수 있습니다.

담배의 독특한 맛은 바로 이 타르에서 오는 것이며, 타르는 담배연기를 통하여 폐로 들어가 혈액에 스며들어 우리 몸의 모든 세포, 모든 장기에 피해를 주기도 하고, 잇몸, 기관지 등에는 직접 작용하여 표피세포 등을 파괴하거나 만성 염증을 일으키기도 합니다.

담배 한 개비를 피울 때 흡입되는 타르의 양은 대개 10mg 이내로 한 사람이 하루에 한 갑씩 담배를 피울 때 1년간 모이는 타르의 양은 보통 유리컵 하나에 딱 찰 정도로 많습

니다.

담배냄새의 주원인은 담배에 함유되어 있는 타르(tar)라는 성분 때문으로 여러 종류의 아주 작은 미립자들이 농축되어 있고, 그 중에 좀 무게가 되는 입자들이 섬유에 붙으면 아주 철썩 붙는 성질이 있어서 웬만한 바람이나 흔드는 충격에도 잘 떨어지지 않습니다. 따라서 가벼운 미립자들보다 냄새가 오래 가게 됩니다.(셴텍 홈페이지)

나) 이 광고를 도덕 수업에서 활용한다면?

담배에는 4,000여종의 독성 화학물질이 들어있어서 흡연을 하는 사람의 건강에 매우 해롭습니다. 또한 그 독성 화학물질은 공중으로 흩어지는 담배연기에도 포함되어 있어서 흡연자의 주변에 있는 사람에게도 해를 끼칩니다. 담배 냄새는 흡연자의 입에 오랫동안 남아있으며, 장기간 흡연하면 아예 흡연자의 체취가 되어 버립니다. 담배 냄새는 냄새에 예민한 동물들은 아예 접근도 하지 않을 만큼 독할 뿐 아니라 담배를 피우지 않는 사람들은 심한 불쾌감을 느낍니다.

그래서 담배를 피우지 않는 사람들이 담배 연기로 인해 건강을 해치지 않고, 담배 냄새의 불쾌감으로부터 자유로울 수 있는 권리를 인정하고 있는데, 이것을 ‘흡연권’이라고 합니다. 이런 권리를 인정하는 사회적 분위기가 조성되면서 공공장소나 사무실, 지하철 등에서는 흡연을 제한하고 있습니다. 세계적으로도 금연구역이 확대되는 추세에 있는데, 흡연자에게 매우 관대했던 프랑스에서도 카페, 식당, 호텔 등에서 흡연하는 것을 제한하는 법이 시행되고 있습니다.

<Tip>

- 광고물 자체에 학습과 관련된 모든 내용이 들어있는 경우는 드물다. 따라서 광고를 수업에 활용하는 방법은 흥미를 끌 수 있는 도구, 내용을 이끌어가는 단서 정도가 적당하다.

결론

신문의 효용은 신문의 기사에만 있는 것이 아니다. 신문지라는 종이에만 있는 것도 아니다. 신문은 광고가 게재된 것이라면 100년 전 것이라도 유용성을 지니고 있다.³⁾ 경우에 따라서는 오래 될수록 더 가치가 올라갈 수도 있다. AIE는 광고 전반에 걸쳐 광고의 가치를 제고하는 분야이기도 하지만, 특히 신문광고의 경우는 신문의 가치까지 높여주고 있다.

신문이라는 미디어의 높은 시의성과 연계된 신문광고는 시의성있는 광고로 신문의 가치를 높여준다. 인쇄미디어가 수행할 수 있는 미디어 크리에이티브를 활용한 신문광고는 신문을 활용하는 새로운 방법을 제시함으로써 신문의 가치를 높여준다. 신문 한 부만 집어 들면 유용한 광고를 얼마든지 찾아낼 수 있는 습득의 용이성은 신문의 전반적인 유용성을 높여준다. 신문 그 자체로 보관하든, 스크랩을 하든, 파일형태로 하든 보관이 용이한 것은 신문광고를 비롯한 인쇄광고의 전반적인 강점이다.

이 모든 것은 신문광고를 교육적으로 활용할 때 가치가 더욱 높아진다. 그래서 신문광고의 교육적 활용 방법을 모색하는 것은 광고학계, 광고업계뿐 아니라 신문업계에도 중요한 의미

3) 이우경 교사의 ‘광고, 우리도 할 수 있어요’에서는 100년 전의 광고들을 수업 자료로 활용하고 있다.(cafe.daum.net/nalamal21c)

가 있다. 창의력을 계발하는 것이 교육의 목표라고 할 때⁴⁾, 신문광고의 교육적 활용은 더욱 중요하다.

AIE가 보다 체계화된다면, AIE가 보다 활성화된다면 신문광고의 활용도가 높아지고, 신문의 활용범위가 늘어나게 된다. 광고와 신문의 상생은 이미 오래 전부터의 관계였으나, 이제는 AIE와 신문의 상생을 도모해야 할 때이다.

<참고문헌>

- Shirleykoff, Poly(1975), "Does She... or Doesn't She? And How She Did it"
- 고한준(2009), '온.오프 통합공사, 독자 프로파일 조사로 신뢰 쌓자; ABC제도의 필요성과 활성화 방안', 신문과 방송 2009.11월호
- 미디어경영연구소(2008), '신문매출 경로분석; 구독, 광고수입'
- 리대룡, 차유철(2005), "광고크리에이티브사", Stephen Fox, 1997, "The Mirror Maker"
- 리대룡, 김재영, 차유철, 김영순, 조병중, 김언동(2005), "창의력을 키우는 광고수업-광고길라잡이", 한국광고단체연합회
- 박미영(2005), 'NIE 프로그램 개발에 대한 NIE 실천교사의 인식 및 요구조사', 이화여대 교육대학원
- 이은주(2009), '지방신문의 광고, 수익사업 공조방안', 전국지방신문협의회 세미나
- 윤길순(2010), "A.C.Gralyng, Ideas that matter; Key concepts for the 21st century", 2010, Weidenfeld & Nicolson
- 이우경(2002), "교과서를 내던져버린 살아있는 국어수업", 해오름
- 이재경(2010), '독자의 신뢰 위해 노력하는 모습 한눈에, 뉴욕타임스 편', 신문과 방송, 2010.8월호
- 이희복(2005), '광고를 활용한 미디어 교육(AIE)', 한국광고학회 추계학술대회
- 이희복(2006) '초중고 교과용 도서에 나타난 광고에 대한 표현', 한국광고단체연합회
- 이희복, 김대환(2006), "사회적 다양성과 미디어교육: AIE를 중심으로", 제4회 아시아 미디어포럼
- 이희복, 한상필, 이경렬, 이화자, 차유철, 김병희, 신명희(2007), "방송광고를 활용한 창의력 학습", 한울
- 정원식, 차유철, 이희복, 신명희(2007), '광고활용교육의 발전방안에 관한 연구', 광고진흥기금지원사업
- 차유철, 이희복, 신명희(2008), "광고활용교육의 이해", 한국학술정보
- 차유철, 김병희, 이희복(2010), "생각참고 광고로 배우는 창의학습", 대교아동학술총서

www.press-enterprise.com
services.nwsources.com

4) 실제로 우리나라 교육기본법 1장 9조 3항에서는 "학교교육은 학생의 창의력 계발 및 인성의 함양을 포함한 전인적 교육을 중시하여 이루어져야 한다."고 명시하고 있다.

<http://www.dgmore.com>
www.timesdaily.com/article/20100829
Editor & Publisher, 1984; services.nwsources.com
nie.chosun.com
www.presskorea.or.kr
www.scentec.co.kr/
www.njoyschool.net
www.naramal.or.kr
cafe.daum.net/nalamal21c