creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

교육학석사 학위논문

비판적 광고 리터러시 함양을 위한 사회과 수업 모형 탐색

An Instructional Model for developing Critical Advertising Literacy in Social Studies

2023년 8월

서울대학교 대학원

사회교육과 일반사회전공

김 두 희

비판적 광고 리터러시 함양을 위한 사회과 수업 모형 탐색

지도교수 은 지 용

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함
2023년 4월

서울대학교 대학원
사회교육과 일반사회전공
김 두 희

김두희의 석사 학위논문을 인준함
2023년 6월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

광고는 단순히 상품의 정보만을 전달해주지 않는다. 우리가 일상생활에서 무의식적으로 접하게 되는 광고는 상품의 구매가 상징하고 있는 가치를 전달하고 있으며 표현 방식에 있어서는 사회·문화적 고정관념을 그대로 반영하고 있는 경우가 많다. 하지만 아직 광고의 내용과 영향력에 주목하여 학교 현장에서 다루는 경우는 찾아보기 힘들다.

본 연구의 목적은 사회과 교육에서 비판적 광고 리터러시 교육을 하기 위해 비판적 광고 리터러시 교육의 목표와 내용을 제시한 후, 이를 바탕으로 사회과 수업에서 활용 가능한 비판적 리터러시 함양을 위한 수업 모형을 연구하여 개발하고자 하는 것이다. 이를 위해 선행 연구를 참고하고 문헌에 대한 연구를 통해 광고 리터러시의 개념 및 광고가 청소년에게 미치는 영향을 정리하였다. 연구에서 광고는 소비 사회 문화를 반영하고 있고 이를 소비자 사회화 과정을 통해 청소년들에게 전달하고 있으며, 사회적 고정관념이나 편견이 반영되어 있어 가치관 형성에 영향을 미칠 수 있다는 점을 바탕으로 사회과에서 광고 리터러시 교육이 필요함을 설명하였다.

사회과에서 광고 리터러시 교육의 요소를 기존 광고학에서 논의되어온 광고 리터러시 요소를 종합하여 제시하였다. 그 중 비판적 광고 리터러시가 민주시민 양성이라는 사회과 교육의 목표와 부합하며 비판적 해석의 기준이 광고의 사회·문화적 배경과 영향력이라는 점에서 다른 교과에서 광고의 텍스트나 시각 이미지에 집중한 접근 방식과 차별화되는 지점이라고 할 수 있다. 사회과의 비판적 광고 리터러시를 위한 교육 요소로 광고 메시지 분석 및 해석, 광고 메시지 평가, 광고 메시지 생산을 제시하였다. 이 교육 요소를 활용한 수업 모델을 탐색하고 학교 현장에서 활용할 수 있도록 구체적인 수업·지도안을 제시하였다. 이러한 수업을 통해 광고를 통해 전달되는 정보를 비판적으로 평가하고 자신의 소비를 돌아보며, 광고에 반영된 사회·문화적 배경을 비판적으로 평가하여 재구성

할 수 있는 능력을 향상할 수 있을 것으로 기대한다. 추후 이 수업 모델의 효과성을 검증하기 위한 경험적 연구가 이뤄지길 기대하며 본 연구는 미디어 콘텐츠 유형별 특성을 살린 교육 요소의 발견 및 수업 모델의 개발이 활발하게 이뤄지는데 기여할 수 있다.

주요어 : 광고, 광고 리터러시, 미디어 리터러시, 비판적 사고력, 수업 모델
학 번 : 2021-20136

목 차

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 문제 제기 ····· 1
제 2 절 연구 문제 ····· 4
제 3 절 연구의 의의 및 한계 ····· 5

제 2 장 사회과 교육과 비판적 광고 리터러시 ··· 7
제 1 절 광고 리터러시 ····· 7
1. 광고의 개념 ····· 7
2. 광고 교육의 중요성 ····· 10
3. 광고 리터러시의 개념 ····· 12
4. 사회과의 광고 리터러시 요소 ····· 18
제 2 절 사회과에서 비판적 광고 리터러시 교육의 의의 21
1. 청소년에게 미치는 광고의 영향 ····· 21
1) 소비자로서의 청소년 ····· 21
(1) 소비주의 문화와 광고 ····· 21
(2) 청소년 소비문화 및 소비자 사회화 ····· 25
2) 소비자로서의 청소년 ····· 30
(1) 문화적 편견과 광고 ····· 30
(2) 청소년의 문화적 수용과 광고 ····· 32
2. 비판적 광고 리터러시의 개념 ····· 34
3. 사회과 교육과 광고 ····· 38
1) 사회과 교육과정에서의 광고 ····· 38
2) 사회과 교과서 내의 광고 ····· 41

제 3 장 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 사회과 수업안 제안 ····· 48
제 1 절 사회과 교육에서 비판적 광고 리터러시 교육의 목표와 구성 요소 ····· 48
1. 청소년에게 미치는 광고의 영향 ····· 48
2. 비판적 광고 리터러시의 구성 요소 ····· 49
제 2 절 비판적 광고 리터러시 수업 모형 설계 ····· 53
1. 수업 목표: 비판적 광고 리터러시의 함양 ····· 53
2. 비판적 광고 리터러시의 교육 요소 ····· 53
1) 광고 메시지에 대한 분석 및 해석 ····· 53
2) 광고 메시지에 대한 평가 ····· 54
3) 광고 메시지의 생산 ····· 55
3. 비판적 광고 리터러시의 수업의 교수·학습 자료 선정 기준 56
제 3 절 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 수업 사례 제안 59
1. 단원 선정 및 선정 배경 ····· 59
2. 수업 계획 ····· 60
3. 교수·학습 지도안 ····· 68

제 4 장 결론 및 제언 ····· 81

참고문헌 ····· 84
Abstract ····· 91

표 목 차

[표 Ⅱ-1] Malmelin의 광고 리터러시의 네 가지 요소 …… 14
[표 Ⅱ-2] Hudders의 광고 리터러시의 다섯 가지 요소 …. 16
[표 Ⅱ-3] 광고 리터러시의 요소 종합 …… 17
[표 Ⅱ-4] 사회과의 광고 리터러시의 요소 …… 20
[표 Ⅱ-5] 2015 개정 교육과정에서 등장하는 광고 리터러시 41
[표 Ⅱ-6] 비판적 광고 리터러시 함양 수업이 가능한 사회과 내용 체계(2015 개정 교육과정 기준) …… 47
[표 Ⅲ-1] 사회과의 비판적 광고 리터러시의 교육 요소 … 52
[표 Ⅲ-2] 비판적 광고 리터러시 1차시 수업활동 …… 61
[표 Ⅲ-3] 비판적 광고 리터러시 2-3차시 수업활동 …… 63
[표 Ⅲ-4] 비판적 광고 리터러시 4-5차시 수업활동 …… 65
[표 Ⅲ-5] 비판적 광고 리터러시 6차시 수업활동 …… 67
[표 Ⅲ-6] 비판적 광고 리터러시 1차시 교수·학습 지도안 68
[표 Ⅲ-7] 비판적 광고 리터러시 2차시 교수·학습 지도안 71
[표 Ⅲ-8] 비판적 광고 리터러시 3차시 교수·학습 지도안 73
[표 Ⅲ-9] 비판적 광고 리터러시 4차시 교수·학습 지도안 75
[표 Ⅲ-10] 비판적 광고 리터러시 5차시 교수·학습 지도안 77
[표 Ⅲ-11] 비판적 광고 리터러시 6차시 교수·학습 지도안 79

그 림 목 차

[그림 Ⅱ-1] 소비사회와 광고의 연관성 ····· 22
[그림 Ⅱ-2] A 출판사의 사회·문화 교과서(p.110~p.111) ··· 42
[그림 Ⅱ-3] B 출판사의 사회·문화 교과서(p.115) ····· 43
[그림 Ⅱ-4] C 출판사의 사회·문화 교과서(p.116) ····· 44
[그림 Ⅲ-1] 사회과 비판적 광고 리터러시 수업 모형 ····· 57

제 1 장 서론

제 1 절 문제 제기

광고는 일상생활 곳곳에서 무의식적으로 접하게 되는 미디어 콘텐츠다. 우리나라 10대는 99.9%가 인터넷을 이용하고 있는데(한국인터넷진흥원, 2008), 온라인 공간에서 광고를 특히 자주 접하게 된다. 유튜브로 영상을 보기 위해서는 광고를 시청해야 하며, 뉴스 기사를 읽고자 할 때도 배너에 수많은 광고가 보이게 된다. 인스타그램에서 친구들의 소식을 확인할 때도 중간중간 광고 피드가 함께 나타나며 팔로우하고 있는 인플루언서는 특정 제품을 홍보하는 게시글을 올린다. 실제로, 청소년들이 주로 시청하는 유튜브 채널에서 특정 브랜드 제품을 홍보하고, 이를 구매하지 않으면 친구들과 어울리지 못하는 아웃사이더라는 프레임을 만들어 논란이 된 바 있다.[1] 청소년들은 필요 때문에 상품을 구매하기도 하지만 광고를 통해 전달되는 문화적 가치를 얻기 위해 상품을 구매하기도 한다. 이처럼 상업적 광고가 포함된 1인 미디어는 청소년 소비자들에게 합리적 고민이나 검토 없이 불필요한 제품이나 서비스에 대한 구매압박을 유발할 수 있다는 점에서 사회적인 문제로 대두되고 있다(손성보·손상희, 2020).

이에 더하여, 광고에 반영된 문화 및 이미지에 청소년들은 자연스럽게 노출되고 광고를 통해 무의식적으로 가치관을 형성하게 된다. 예를 들어, 청소년들은 자아 정체성을 형성하는 시기에 광고를 통해 키, 몸무게 및 일반적 용모의 이상형에 노출된다(전귀연, 2001; Brownell & Napolitano, 1995; Borzekowski et al., 2000). 외모의 이상향을 달성하기 위해 청소년들은 자연스럽게 다이어트 제품, 성형 서비스 등에 관심을 가진다.

1) 지윤솔, “자극적인 ‘1인 미디어’ 콘텐츠 규제 필요하다”, 한국경제, 2019.02.18., https://www.hankyung.com/news/article/201902152825

Steiner-Adair(1986)에 의하면, 이상형 여성에 대해 광고된 매체 이미지를 받아들이는 경우 음식을 균형 있게 먹지 못하는 위험성을 가지고 있다고 한다(전귀연, 2001). 일상에서 무의식적으로 접하는 광고는 청소년에게 경제적, 문화적 측면에서 실제적인 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

광고가 청소년에게 미치는 강력한 영향력을 인식한 후 뉴미디어 기업에서 청소년 보호 조치를 발표하기도 하였다. 2021년 구글은 아동·청소년 대상 타깃 광고를 더는 하지 않는 청소년 보호정책을 발표했다. 18세 미만 청소년의 나이와 성별, 관심사를 기준으로 한 타깃 광고를 중단한다는 것이다.[2] 하지만 발표된 정책은 청소년들이 접하는 모든 광고를 차단할 수 없다는 점과 성인이 되었을 때 맞춤형 광고에 적절하게 대응하는 방법을 알지 못하게 된다는 점에서 한계를 지니고 있다. 광고가 자신에게 미치는 영향력을 인식하고 비판적으로 접근할 수 있는 역량을 기르는 것은 청소년 시기를 지나 사회의 구성원으로 살아갈 때 필수적인 능력이라고 할 수 있다. 필수적인 능력을 가르치기 위해 모든 청소년에게 영향을 미치는 공교육에서 광고에 대해 다뤄야 할 필요성이 커지고 있다. 그 중 미디어 콘텐츠인 광고가 담고 있는 내용을 분석하는 것을 넘어 광고의 사회·문화·경제적 영향력을 함께 고려하여 비판적으로 광고를 바라보기 위해서 사회과의 역할이 중요하다.

사회과 교육에서 특히 광고에 주목해야 하는 이유를 두 가지로 제시할 수 있다. 첫째, 다른 교과에서 광고를 학습 소재로 다루고 있지만 사회과는 광고가 전달하려는 내용 및 그 영향력에 대한 비판적 분석의 측면을 다룰 수 있기 때문이다. 미디어 리터러시에 관한 관심이 높아짐에 따라 다양한 교과에서 광고에 주목하고 있다. 국어과는 고등학교 '언어와 매체' 과목의 '매체 언어의 탐구와 활용' 단원의 성취기준은 매체 언어가 인간관계와 사회생활에 미치는 영향을 탐구하고, 다양한 매체 자료를 적

---

2) 김성민, "애들에겐 타깃 광고 안 하겠다.. 빅테크들이 뒤늦게 아이들 보호에 나선 이유는?", 조선일보, 2021.08.11.,
https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/08/11/4DHGV3NTCNH3RMXFNQ3ROFX7F4/

절하게 수용·생산하는 데 중점을 두어 설정하여 광고를 바라볼 때도 그 안에 담긴 내용에 주목하고 있다. 국어과에서는 광고를 하나의 매체로 보고 매체에서 전달하는 메시지에 관한 비판적 읽기를 강조하는 맥락에서 광고 텍스트에 관한 비판적 읽기와 관련된 수업에 관한 논의(신명선, 2000, 이상우·강연희, 2012, 문지연, 2022)가 이뤄지고 있다. 미술과는 고등학교 '미술' 과목의 '체험' 영역에서 시각 문화의 가치와 역할을 인식하는 것에 중점을 두고 있다. 이를 위해, 미술과에서는 광고의 이미지에 주목하여 이미지가 표상하고 있는 상징을 이해하여 주제를 인식하도록 하는 수업에 관한 논의(강현미, 2007, 모서현, 2022)가 이뤄지고 있다. 하지만 두 교과에서는 광고의 사회·문화적 의의에 대해 주목하지 못하고 있다. 광고는 사회 현실을 반영하기도 하므로 사회·문화적 측면에서 광고를 비판적으로 분석하여야 하기도 하며, 광고를 통해 형성되는 문화적 측면에도 주목하여 광고가 사회에 미치는 영향을 비판적으로 바라보기도 하여야 한다. 광고를 비판적으로 바라보기 위해서는 광고에 담긴 사회 현상과 그 영향력을 인식하는 것이 필요할 것이며, 광고가 이미지와 텍스트의 결합임을 고려하였을 때 종합적으로 광고에 대해 이해하는 교육이 필요하다. 사회과에서는 광고의 경제적 영향력과 사회·문화적 영향력을 함께 고려할 수 있다는 점에서 의의가 있게 된다. 광고가 만들어지는 사회적 배경을 고려하며 그 영향력에 대해서도 비판적으로 고찰할 수 있는 접근을 사회과 교육을 통해 시도할 수 있다.

둘째, 광고를 비판적으로 바라보기 위해서는 광고가 가진 특성에 맞는 교육이 진행되어야 하기 때문이다. 뉴스는 정보 전달을 목적으로 이성적으로 정보를 전달하는 데 주안점이 있어 정보 전달의 관점인 프레이밍을 분석하는 수업을 진행하게 된다. 다른 미디어 콘텐츠와 달리 광고는 유형에 따라 이성적 설득의 형태를 띠기도 하며, 감정적 동요의 형태를 보이기도 한다. 한가지 예로, 광고에서 제품의 판매나 기업의 이미지 제고를 위하여 특정 수용자(소비자) 집단의 구매 행동과 반응을 유도하기 위해 호소하는 방도인 소구(appeal) 중 하나로 성적 소구가 있다. 실제 인터넷 광고에서 선정적 표현이 증가하고 있고(박은아·박창식·박현수·이호

배, 2003), 성적 표출 정도가 위험 수준을 넘어서는 문제로 이어지고 있다(백선기·봉미선·박지아, 2008). 기존 사회과 교육에서 미디어 리터러시 일반에 관한 연구는 진행되어 왔다. 미디어 리터러시를 다룬 연구를 유형에 따라 분류하면 다음과 같다. 미디어 리터러시 교육의 방향을 제시한 연구(김복영, 2002, 박길자, 2003, 박남수, 2004), 구체적인 미디어 리터러시 교수·학습 방법이나 수업사례를 제시한 연구(박길자, 2004, 은지용, 2005, 박길자, 2006, 박선웅·박길자, 2007, 이미나, 2009, 이미나, 2011, 최진선, 2011), 사회 교과서나 교육과정에 포함된 미디어 리터러시의 내용을 분석한 연구(김영순·박지선, 2006, 이정우, 2012, 설규주, 2021, 전영은·정문성, 2022) 등이 존재한다. 다수의 연구를 통해 사회과에서 미디어 리터러시를 다뤄야 할 필요성이 커지고 있으며 어떻게 수업할 것인지에 관한 교수·학습 방법과 수업사례를 제시하고 있다. 하지만 광고가 강력한 영향력을 미치는 상황에서 광고의 특성을 이해하고 광고 리터러시를 사회과 수업에서 어떻게 다뤄야 하는지에 관한 연구는 진행되어오지 못했음을 알 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 사회과 교육에서 비판적 광고 리터러시를 함양하기 위한 교육의 목표와 구성 요소를 구체적으로 탐색한 후 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 수업 모델을 개발하고자 한다.

제 2 절 연구 문제

본 연구의 목적은 사회교육에서 다뤄야 하는 비판적 광고 리터러시의 목표와 구성 요소를 구체적으로 제시하고 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 사회과 수업 모델을 개발하는 것이다. 이와 같은 목적에 따라 본 연구에서 다루고자 하는 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 사회과 비판적 광고 리터러시 교육의 목표와 내용은 무엇인가?
- 청소년에게 미치는 광고의 영향력은 논의한 후, 비판적 광고 리터러시

의 필요성을 제시한다.

- 비판적 광고 리터러시의 교육 목표와 구성 요소를 구체적으로 제시한다.

둘째, 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 사회과 수업 모형은 무엇인가?

- 2015 개정 교육과정과 교과서를 통해 사회과에서 광고를 활용한 수업 방법을 정리한다.
- 학교 현장에서 활용할 수 있는 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 구체적인 수업 모형을 개발한다.

제 3 절 연구의 의의 및 한계

본 연구는 다음과 같은 의의를 지닌다. 첫째, 사회과에서 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 교수·학습안을 개발하여 학교 현장에서 활용할 수 있게 한다는 점이다. 미디어 리터러시에 관한 관심이 높아지고 이를 반영하여 2022 개정 교육과정 총론 주요 사항에 '미디어 리터러시'를 '시민성 함양을 위한 민주 시민 교육'의 내용 요소 가운데 하나로서 모든 교과와 연계하도록 하는 방침이 포함되었다. 미디어는 사회 현상에 대한 정보를 전달하는 매체이자, 다양한 문화생활의 기반이 되는 콘텐츠를 제공한다는 점에서 일상생활과 관련이 깊다. 하지만 미디어에서 제공되는 콘텐츠를 무분별하게 수용하지 않게 하려면 미디어 리터러시가 필요할 것이다. 특히, 광고는 소비문화를 형성한다는 측면에서 경제적 영향력을 가지고 있으며 광고가 사회·문화적 배경을 기반으로 만들어진다는 점에서는 문화적 영향력을 지니고 있다. 민주 시민으로서 광고의 영향력을 인식하고 비판적인 접근을 하기 위해서는 비판적 광고 리터러시가 필요할 것이다. 비판적 광고 리터러시 교육의 구체적인 수업 모형을 제공하여 교사들이 쉽게 수업을 계획할 수 있게 되고 이는 민주시민 양성이라는 사회과 목표를 달성하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 미디어 콘텐츠 유형의 특성을 살린 수업 모형 개발 연구가 활발하게 이뤄지도록 하는 데 이바지할 수 있다. 영화, 드라마, 뉴스, 광고 등

은 모두 미디어 콘텐츠로 분류되나 각 유형의 콘텐츠는 생산 목적이나 대상층이 다르다. 수업에서 미디어 콘텐츠에 대한 비판적 분석을 진행할 때 어떤 점에 주목해서 수업을 진행해야 하는가에 대해 콘텐츠 특성을 살려 연구가 진행되어야 할 필요성이 존재한다. 실제, 사회과 내 미디어 콘텐츠별 특성을 살린 리터러시 교육의 필요성을 강조하는 연구들이 등장하고 있다. 뉴스 콘텐츠가 민주주의 정치 과정에서 시민들에게 정보를 제공하여 여론을 형성하고 시민들의 의사결정에 영향을 미쳐 민주주의에서 중요한 역할을 한다는 고유한 특성을 강조하여 뉴스 리터러시에서는 민주주의에서 뉴스의 가치와 역할을 강조하고, 뉴스 자체의 속성과 뉴스 생태계에 대한 지식, 뉴스 메시지의 진실을 파악하는 사고력에 관심을 두어야 한다고 주장한다(Malik et al., 2013; Maksl et al., 2017; 양정애·최숙·김경보, 2015; 이정우, 2021). 뉴스에 관해서도 뉴스의 특성을 반영한 뉴스 리터러시 교육에 관한 연구가 진행되고 있는 만큼 사회과에서 광고에 관해서도 광고의 특성을 반영한 광고 리터러시 교육에 관한 연구를 진행한다는 의의를 찾을 수 있다.

본 연구는 수업 모형을 실제로 활용하였을 때 비판적 광고 리터러시가 얼마나 함양될 수 있는지와 관련한 실증적 검증을 포함하고 있지 않다는 한계가 존재한다. 하지만 이와 같은 한계를 극복하기 위해 교수·학습 지도안 및 학습지를 사회과 교사들이 검토한 후 피드백을 바탕으로 수업 모형의 타당성을 높이고자 하였다. 목표 달성을 위해 수업 모형이 얼마나 효과가 높은지에 관해서는 실제 수업을 진행한 후 학생들의 변화 정도를 측정하여 검증할 필요가 있다. 추수 연구를 통해 수업의 효과성에 관한 검증을 진행하고자 한다.

제 2 장 사회과 교육과 비판적 광고 리터러시

제 1 절 광고 리터러시

1. 광고의 개념

광고 리터러시가 무엇인지 살펴보기 위해 수업의 대상이 되는 광고가 무엇인지를 먼저 정의하고자 한다. 광고의 개념과 등장 배경을 살펴보아 사회과 교육에서 광고 리터러시 교육을 어떻게 진행해야 하는지를 밝히고자 한다.

‘광고(廣告)’는 문자 그대로 ‘널리 알린다’라는 의미를 지니고 있다. 표준국어대사전에서는 광고를 ‘매체 상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통하여 소비자에게 널리 알리는 의도적인 활동’으로 정의하고 있다. 한국 광고 학회는 광고를 ‘광고주가 청중을 설득하거나 그들에게 영향력을 미치기 위해 대중매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사전달 형태’로 정의하였다(한국언론정보학회 편, 2020). 광고의 정의 속에서 확인할 수 있는 광고의 핵심 특징 네 가지는 다음과 같다(한국언론정보학회 편, 2020). 첫째, 광고는 수용자의 인지, 태도, 행동에 어떤 의도된 변화를 일으키게끔 고안된 설득 커뮤니케이션이다. 둘째, 다수의 수용자에게 TV, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷 등 미디어를 통해 전달되는 비대인적 커뮤니케이션이다. 셋째, 광고는 메시지를 담아 전달하는 매체에 공식적으로 그 사용의 대가를 지불하는 유료 커뮤니케이션이다. 넷째, 광고는 아이디어, 상품, 서비스 등의 거래를 성사 또는 촉진하려고 하는 마케팅 커뮤니케이션이다. 광고는 상품의 구매를 촉진하려는 목적을 가지고 다수에게 의도된 변화를 일으키도록 고안된 메시지임을 알 수 있다. 청소년들도 광고의 의도대로 변화를 겪을 수 있다.

광고가 사람들에게 미치는 영향을 자세히 살펴보기 위해서 광고의 등

장 배경과 변화 과정을 살펴보고자 한다. 광고의 등장은 자본주의의 발달과 연결되어 있다. 근대 광고는 자본주의적 생산양식의 발생과 발전을 배경으로 출현했다(한국언론정보학회 편, 2020). 대량 생산된 상품을 판매하기 위해 기업들은 더 많은 광고를 해야 했고, 이에 따라 광고는 점차 기업 경영의 필수 도구로 변모했다. 처음 등장한 광고는 생산과 수요를 연결해주는 역할을 수행했다. 초기 광고는 상품의 효능이나 가격 등 소비자가 얻게 될 구체적인 보상을 전면에 내세웠고, 상품의 구체적 속성이나 효능에 관한 묘사가 주를 이루었다(한국언론정보학회 편, 2020). 예를 들면, “이 여드름 치료제를 바르면 얼굴이 깨끗해진다.”라는 식이다. 사람들은 광고를 통해 정보를 얻고 필요 때문에 상품을 구매할 수 있었다.

하지만 단순히 사람들의 필요를 충족하는 물건의 구매만이 이뤄지는 상황에서는 자본주의 사회를 지탱할 수 있는 충분한 수요를 만들어낼 수 없었다. 광고는 상품의 물질적 속성을 강조하는 근대적 스타일에서 상징적 속성을 강조하는 현대적 스타일로 변해왔다(한국언론정보학회편, 2020). 이제 광고는 사람들이 좋아하거나 선망하는 가치를 광고 텍스트에 담아 그것을 상품의 상징적 가치로 전이하는 일을 한다(한국언론정보학회 편, 2020). 상징적 속성을 강조한 현대적 광고는 다음과 같은 네 가지 단계를 거쳐 사람들의 소비를 자극한다. 첫째, 상징적 속성을 강조하는 현대 광고는 상품의 구체적인 속성보다 ‘사람들이 좋아하거나 선망하는 가치들’(‘지배적 가치들’)을 강조한다. ‘지배적 가치들’에는 자유, 사랑, 행복, 즐거움, 부, 성공, 건강 등이 속한다. 둘째, 사람들은 광고를 통해 ‘지배적 가치들’을 내면화하고 그 가치들을 자신이 존중해야 하는 가치로 인식한다. 셋째, 수용자가 ‘상품’을 그러한 ‘지배적 가치들’을 지시하는 ‘기호’로 받아들이는 과정이 일어난다. ‘지배적 가치들’은 다른 무엇이 아니라 그 ‘상품’을 연상하도록, 동시에 ‘상품’은 다른 가치들이 아니라 그 ‘지배적 가치들’을 연상하도록, 서로 상대를 의미하게끔 부호들이 선택·조정·배열된다. 마지막으로, 수용자와 일반 대중에게 그 ‘상품’의 소유가 ‘지배적 가치들’의 획득을 의미하는 과정이 일어난다. 상징적 속성을 강

조하기 시작하면서 현대의 광고는 전면에 상품이 배치되기보다는 광고모델이나 특정한 이미지를 통해 설명된다. 광고에 등장하는 상품의 이미지를 상품으로 전이시키고자 하였던 광고 본연의 목적은 광고 기호가 광고 상품과 유리되는 상황을 만들었다. 그러므로 기호는 실제 상품을 지시하지 않지만, 실제보다 더 실제 같은 하이퍼리얼리티로 존재하게 되었다(Baudrillard, 1988; 이수범·심은정. 2010).

광고가 상징적 속성을 강조함에 따라 현대적 광고는 다음과 같은 두 가지 문화정치적 효과를 일으킨다(한국언론정보학회 편, 2020, p.407). 첫째, 상품의 소유와 소비 자체를 최상의 가치이자 평가 기준으로 삼는 '소비주의' 이데올로기를 지배적인 이데올로기의 반열에 올려놓게 되는 효과다. 상품의 가장 순수한 형태는 화폐, 즉 돈이다. 결국, 모든 것을 돈으로 평가하고 결정하는 황금만능주의가 사회에 만연하는 것이다. 둘째, 자본주의 체제를 인간이 달성할 수 있는 현실적으로 가장 이상적인 사회체제로 여기게 하는 '자본주의 체제의 우월성'이라는 지배 이데올로기를 강화하는 효과이다. 자본주의 체제의 위기 속에서 등장한 광고는 다시 자본주의 체제를 공고히 하는 데 기여하고 있다. Han & Shavitt(1994)는 "설득 커뮤니케이션(persuasive communication)이 특정 문화의 가치를 전달하고 반영하며, 설득 메시지는 문화의 개인적, 정치적 및 경제적 목적을 성취하는 승낙을 획득하기 위해 사용된다"라고 설명한다(전귀연, 2001). 광고의 개념을 통해 광고의 목적이 '청중을 설득하거나 그들에게 영향력을 미치고자 하는 것'임을 알 수 있으며 광고의 발전 과정을 살펴보았을 때 광고는 상품에 상징적인 속성을 담아 사람들에게 상품에 대한 욕구를 형성하도록 한다는 점에서 영향력을 미치고 있다고 할 수 있다. 현대 사회에서 사람들이 가지고 있는 재화, 서비스 및 개인적 용모에 대한 개인적 소망은 자연적으로 생긴 것이 아닌 사회적 산물임을 알 수 있다. 자본주의 경제 체제 안에서 소비를 설득하는 치열한 경쟁을 벌이는 상업광고는 소비자의 눈을 사로잡기 위해 점차 진화되어 왔고 이제는 소비를 촉진하는 커뮤니케이션 수단 이상의 의미를 넘어 점차 정교화된 기법과 장치를 지닌 문화의 아이콘으로 변모하게 되었다(이수범·심은정,

2010).

이상의 논의를 통해 광고를 통해 전달되는 설득 메시지가 담고 있는 내용에는 상품의 정보뿐만 아니라 사회에서 선호되는 가치를 반영한 상징적 속성이 포함되고 있음을 알 수 있다. 사회교육 측면에서 광고 속 이미지와 텍스트 분석을 넘어 광고가 형성된 사회·문화적 배경을 함께 고려하는 비판적 사고를 활용한 체계적인 이해와 분석이 필요하다.

2. 광고 교육의 중요성

수많은 미디어 콘텐츠를 수업에서 활용할 수 있고 분석의 대상으로 삼을 수 있다. 다양한 미디어 콘텐츠 유형 중 광고에 관한 교육을 진행하는 것은 세 가지 중요성을 지니고 있다.

첫째, 광고 콘텐츠는 미디어 산업을 지탱하는 중추적인 역할을 하고 있기 때문이다. 예를 들어, 민주주의 사회에서 중요한 정보원 역할을 하는 뉴스를 제작하는 언론에서 큰 비중을 차지하고 있다(한국언론정보학회 편, 2020). 광고 자체가 비중있는 언론으로 대표적인 신문(50%)과 방송 시간(16.7%)의 상당량이 광고로 채워지고 있다. 또한, 신문의 광고 수입 의존도는 75% 수준이며, 전체 광고 시장에서 삼성, 현대자동차, SK, LG 등 4대 재벌의 언론사 광고 시장 점유율은 18.31%로 나타나며 TV 등 다른 매체에서도 비슷한 양상이 나타난다(민주정책연구원, 2014). 광고를 주 수입원으로 삼는 미디어들은 예외 없이 기획·제작과 편성·편집이 광고를 위해 존재하는 상황이다. 예를 들어, 뉴스를 바라볼 때 그 내용이 가짜인지 분별하는 능력도 필요하지만 왜 어떤 것은 기사화되지 않는지를 이데올로기적 측면에서 분석하는 것도 중요하지만 미디어 산업의 관점에서 살펴볼 필요성이 존재한다. 따라서, 비판적으로 미디어를 이해하고 해독하는 능력을 갖추기 위해서는 영화, 드라마, 뉴스 등 다양한 미디어 콘텐츠가 제작되는 미디어 산업이 광고의 영향을 받고 있다는 점을 인식할 필요가 있다. 미디어 산업 속에서 광고는 어떤 역할을 하고 있으며 어떤 영향력을 사람들에게 미치는가에 대한 비판적인 이해가 선행된

다면 다른 유형의 콘텐츠를 이해하는 데도 큰 도움이 될 것이다.

둘째, 광고의 경제적인 측면과 문화적인 측면에서 사회화에 주된 영향을 미치기 때문이다. 다른 미디어 콘텐츠와 달리 광고는 자신이 선택하지 않아도 빈번하게 노출되는 콘텐츠이며 설득의 의도를 담고 있으므로 사람들의 가치관 형성에 큰 영향을 미친다. 경제적인 측면에서 광고는 상품과 상징적 이미지를 연결하여 사람들의 소비를 촉진하여 소비주의 사회를 형성하는 데 큰 역할을 하고 있다. 청소년들은 성인에 비해서 디지털 광고 또는 숨겨진 광고를 접했을 때 광고 리터러시를 발현하는 경향이 덜 하다(Boush, Friestad, and Rose, 1994; Verhellen et al., 2014). 청소년들 또한 광고를 통해 자본주의 체제의 우월성을 수용하며, 광고의 이미지가 표상하는 가치를 긍정적으로 받아들이게 된다. 문화적인 측면에서 광고는 현실 그 자체를 다루지는 않지만, 이미지를 통해 현실을 상징적으로 반영하는 콘텐츠이다. 청소년들은 공익광고를 통해 청소년을 대상으로 행동의 변화를 적극적으로 요구하는 것을 경험하기도 하며 광고 속 표현이나 노래 등을 활용하여 자신들만의 '밈'을 형성하기도 한다. 상업광고를 통해 제품과 기업에 대한 이미지를 형성하며 그 제품이 추구하는 이상향을 긍정적인 가치로 인식하게 된다. 특히 10대들은 인터넷광고 이용에 있어 광고 소재의 특성 자체에 관심을 두고 광고물 자체를 흥미 위주로 보는 것으로 나타났는데(조용혁·김도승·이준호, 2008), 이는 청소년들이 실제 구매 의사 및 관심도와 상관없이 인터넷광고 소재 및 표현으로 광고를 이용하고 있는 것으로, 목표 소비자에 해당하지 않음에도 소재 및 표현만으로 광고에 관심을 보일 수 있음을 의미한다(이희복·신명희, 2011). 이렇게 광고의 수용자이자 재생산자로서 청소년들은 일상적으로 광고를 접하게 되며 광고가 담고 있는 사회적 고정관념이나 편견에 고스란히 노출되기도 한다. 따라서, 광고를 비판적으로 바라보는 능력을 갖추고 있지 않다면 사회화 과정을 통해 광고의 부정적인 영향에 고스란히 노출될 것이기 때문에 광고에 대한 교육이 필요함을 알 수 있다.

셋째, 광고는 텍스트와 이미지의 결합을 통해 설득을 목표로 하는 데 무비판적으로 수용하게 될 가능성이 크기 때문이다. 광고는 브랜드와 제

품에 대한 깊은 인상을 남겨 브랜드 인지를 창출하고 소비자의 의사결정 및 소비 행동에 영향을 미치기 위하여 만들어진다(Kim et al., 2000; Kazmi & Batra, 2009). 광고 소구란 광고 수신자들에게 메시지를 전달할 때 사용하는 표현 방법으로, 소비자의 관심을 끌거나 제품이나 서비스에 대한 소비자의 느낌이나 행동에 영향을 미치기 위한 접근법으로 정의할 수 있다(Trehan & Trehan, 2007). 광고 소구는 크게 이성적 소구(rational appeal)와 정서적 소구(emotional appeal)로 구분되며, 정서적 소구는 긍정 정서 소구와 부정 정서 소구로 분류된다(Kotler, 1980). 이성 소구는 경제성이나 합리성 판단과 같은 이성적인 의사 결정 과정에 초점을 맞춘 광고 형태이며, 품질, 경제성, 가치, 성능, 사용 용이성 등을 강조하고 논리적으로 설명하는 광고가 이에 속한다(변상은, 김인숙, 1999; Kazmi & Batra, 2009). 한편 정서 소구는 소비자들의 심리적, 사회적, 상징적 욕구에 초점을 맞춘 광고 형태로(변상은, 김인숙, 1999; Heath et al., 2006), 제품의 소유나 사용으로 인한 정서적 경험을 전달한다(Bagozzi et al., 1999). 정서 광고는 시각적인 이미지를 통해 소비자의 정서를 자극하며, 광고를 통해 발생된 정서는 제품이나 브랜드에 전이되어 구매 행동을 촉진하게 된다(Kim et al., 2000). 이처럼 정서 광고는 한 번 접하게 되면 사람의 감정을 움직여 자연스럽게 기억에 남게 하는 방법을 사용하고 있다. 일상에서 만나게 되는 광고를 의식적으로 인식하고 비판적으로 접근하기 위해서 광고 그 자체에 대한 교육이 필요함을 알 수 있다.

3. 광고 리터러시의 개념

광고의 홍수 속에 살면서 광고를 보고 각자의 방식으로 받아들이는 문제는 미디어 수용자이며 소비자의 관점에서 보면 매우 중요한 것이 된다(이윤자, 2020). 사회과 교육을 위한 광고 리터러시의 요소를 제안하기 위해 기존 미디어 교육에서 활용하고 있는 광고 리터러시의 개념에 대해 살펴보고자 한다. 아직 학교 교육에서 광고 리터러시를 전면에 내세워

다루지 않았으므로 기존 미디어 교육을 살펴보고자 한다. 광고 리터러시를 정의한 다양한 학자들의 논의를 살펴보면 다음과 같다. 광고 리터러시를 '대중 매체를 접할 때 우리가 마주하는 메시지의 의미를 처리하고 해석하는 데 사용하는 관점의 집합'으로 정의(Potter, 2016)하거나 '의미와 상징을 이해하거나 상징을 이용하여 메시지를 생산할 수 있는 개인의 능력'으로 정의(Malmelin et al, 2010)하여 미디어 리터러시와 유사하게 정의하기도 하였다. 광고 리터러시를 미디어 리터러시의 정의로부터 확장하여 '다양한 맥락들과 미디어들을 아우르면서 설득력 있는 광고 메시지를 분석하고, 평가하고, 생산하는 능력'이라는 포괄적인 개념으로 보았다(Livingstone, Helsper, 2006). '광고에 대한 이해를 획득하고 사용할 수 있으며 광고주의 관점을 이해할 수 있는 능력'이라고 설명하였다(An, Kang, 2013). 광고에 대한 인지적 측면을 넘어 '광고에 대처하는 개인의 지식, 능력, 그리고 기능'으로 정의하기도 하였다(Hudders, 2017). 위의 정의들을 살펴보았을 때 광고 리터러시란 미디어 상품 중 하나인 광고에서 나타나는 메시지를 이해하는 것을 넘어 분석하고 활용하는 능력 및 실생활에서 광고에 대처할 수 있는 능력으로 확장되고 있음을 알 수 있다.

광고 리터러시의 차원을 제시한 대표적인 학자 Malmelin과 Hudders의 논의를 살펴본 후 이를 바탕으로 사회과 교육을 위한 광고 리터러시의 요소를 제안하고자 한다. 기존의 광고 및 미디어 연구를 검토하여 포괄적인 광고 리터러시의 이론적 모형을 제시한 Malmelin(2010)은 다음과 같이 광고 리터러시의 네 가지 하위 차원을 제시하였다. 첫 번째 차원은 정보적 리터러시로, 다양한 정보원을 사용하고, 정보의 정확성을 평가하는 능력을 포함한다. 두 번째 차원은 시각적·미적 리터러시로, 광고의 스타일이나 스토리, 사용된 레퍼런스 등을 이해하고, 시·청각적 표현의 형태를 이해하며, 광고를 심미적 즐거움의 원천으로 해석하는 능력들로 구성했다. 세 번째 차원은 수사적 리터러시로, 마케팅의 목표, 전략 등을 포함한 설득 전략들과 이를 위한 다양한 수단을 이해하는 능력이다. 마지막 차원은 프로모션 리터러시로, 미디어에서 상업광고의 기능과 재무

적인 파트너십, 기타 다양한 상업적 커뮤니케이션에 대한 이해를 포함한다(구명진, 2017). Malmelin의 분류를 활용하여 구명진과 여정성(2018)은 기존 광고 리터러시를 미디어 콘텐츠 측면과 상업적 정보 측면의 접근 방법으로 정리하였다. 이와 유사하게 이희복(2012)은 광고 리터러시를 미디어로부터 정보를 얻는 과정에서 정보의 정확성을 판단하는 정보 리터러시, 미학적 즐거움과 예능의 정보원으로 광고를 수용하고 이해하는 미학 리터러시, 설득 커뮤니케이션 형식으로 사회적 비판이 따르는 수사학 리터러시, 소비자에게 도달을 목표로 하는 촉진 리터러시의 4차원으로 구분하였다. Malmelin의 광고 리터러시의 요소를 [표 Ⅱ-1]에 정리하였다.

[표 Ⅱ-1] Malmelin의 광고 리터러시의 네 가지 요소

구분	내용
정보적 리터러시	다양한 정보원을 사용하고 정보의 정확성을 평가하는 능력
시각적·미적 리터러시	광고의 스타일이나 스토리, 사용된 레퍼런스를 이해하는 능력
수사적 리터러시	마케팅의 목표, 전략 등을 포함한 설득 전략과 수단을 이해하는 능력
프로모션 리터러시	상업광고의 기능과 재무적인 파트너십, 기타 다양한 상업적 커뮤니케이션을 이해하는 능력

Malmelin은 인지적 차원에서 광고의 어떤 측면을 이해하고 평가하는지와 관련하여 네 가지 종류의 리터러시로 구분하였다. 광고 리터러시의 개념을 살펴보았듯이 광고 리터러시는 광고의 내용을 이해하는 것을 넘어 분석, 활용하는 능력을 포괄하고 있다.

Hudders et al.(2017)은 광고 리터러시를 인지적(cognitive), 정서적

(affective) 그리고 도덕적(moral) 차원으로 구분하였다. 인지적 차원의 광고 리터러시는 광고 업체의 목표와 전술과 관련한 사람들의 개인적인 지식을 의미한다(Zarouali et al., 2019; Friestad and Wright, 1994). 인지적 광고 리터러시는 메시지에만 주목하여 다른 방식의 설득 전략을 배제하고 있다는 한계가 존재한다. 최근 광고 리터러시와 관련된 연구는 대부분 인지적 광고 리터러시를 강조하고 있다(Rozendaal et al, 2011). 정서적 광고 리터러시는 아이들의 광고에 대해 느끼는 최초의 감정적인 반응을 의식적으로 인식하는 것과 그 감정들을 억누르거나 조절할 수 있는 기술이나 능력을 지칭한다. 아이들이 광고의 감정적인 어필을 사용한다는 것에 대한 통찰력을 가지고 있으면 그들은 그 어필에 따라 야기되는 감정적 반응을 훨씬 잘 인식하게 된다는 것이다(Zarouali et al., 2019; Buckley and Saarni, 2013; Saarni, 1999). 정서적 광고 리터러시는 최근 청소년을 목표로 한 광고들이 즐거움과 흥미를 포함하여 이를 통해 브랜드나 제품에 대해 긍정적인 감정을 전달하는 것을 목표로 한다는 점에서 중요하다. 도덕적 광고 리터러시는 광고 전술의 적정성에 대해 사람들이 발전시키는 믿음과 판단으로 보여지는 것이다. 다시 말해, 광고를 도덕적으로 평가하는 기술, 능력, 그리고 경향을 의미한다. Friedstad와 Wright(1994)는 설득 전략의 타당성에 대해 적절한 믿음을 형성하는 것과 증거를 통해 소비자 결정을 내리는 것의 중요성에 대해 강조해 왔다. 하지만 도덕적 광고 리터러시와 관련하여 청소년을 대상으로 경험적인 연구는 거의 존재하지 않는다. 하지만 최근의 광고가 의도를 숨기는 마케팅 전략을 사용함에 따라 도덕적 관점에서 광고를 평가하는 능력은 어느 때보다 중요해지고 있다.

앞서 논의한 세 가지 차원의 광고 리터러시는 각각 기질적(dispositional) 광고 리터러시와 상황적(situational) 광고 리터러시로 구분될 수 있다. Hudders의 이론에서 기질적 광고 리터러시와 상황적 광고 리터러시를 구분하는 것은 개념적 및 방법론적으로 필수적이다. 기질적 광고 리터러시는 광고 리터러시의 소유에 관한 것이다. 다시 말하면, 평생에 걸쳐 사람들이 형성해온 광고에 관한 지식, 신념, 능력 등을 소유

하고 있는지에 관한 것이다. 상황적 광고 리터러시는 한 개인이 보유하고 있는 기질적 광고 리터러시가 실제 상황에서 활성화되는지와 관련되어 있다. 다르게 말하자면, 광고에 노출되었을 때 관련된 지식, 신념, 능력을 적용하여 광고를 인식하고 비판적으로 성찰하는지를 의미한다. [표 Ⅱ-2]에서는 Hudders가 주장한 다섯 가지 종류의 광고 리터러시 요소를 정리하였다.

[표 Ⅱ-2] Hudders의 광고 리터러시의 다섯 가지 요소

구분	내용
인지적 광고 리터러시	광고 업체의 목표와 전술과 관련한 사람들의 개인적인 지식
감정적 광고 리터러시	광고에 대해 느끼는 최초의 감정적인 반응을 의식적으로 인식하는 것과 그 감정들을 억누르거나 조절할 수 있는 기술이나 능력
도덕적 광고 리터러시	광고 전술의 적정성에 대해 사람들이 발전시키는 믿음과 판단으로 보여지는 광고를 도덕적으로 평가하는 기술, 능력
기질적 광고 리터러시	삶 속에서 축적되어온 광고 리터러시의 전반적인 내용
상황적 광고 리터러시	실제 광고를 마주했을 때 광고 리터러시를 활성화할 수 있는지와 관련된 내용

Malmelin과 Hudders는 각각 광고 리터러시의 요소를 네 가지와 다섯 가지로 제시하였다. 두 학자의 이론을 비교하여 보았을 때, Hudders가 지칭하는 인지적 리터러시 차원에 Malmelin의 네 가지 광고 리터러시의 요소가 포함될 수 있음을 알 수 있다. Malmelin의 네 가지 요소는 모두 광고를 인지적으로 분석하고 평가하는 데 필요한 기준을 구분한 것이라

고 할 수 있기 때문이다. 광고 리터러시의 요소에 대한 기존 학자들의 논의를 한 데 모아 [표 Ⅱ-3]에 제시하였다.

[표 Ⅱ-3] 광고 리터러시의 요소 종합

<table>
<tr><th>항목</th><th colspan="2">세부 항목</th><th>의미</th></tr>
<tr><td rowspan="5">광고 리터러시의 요소</td><td rowspan="4">인지적 광고 리터러시</td><td>정보적 리터러시</td><td>광고 정보의 정확성을 평가하는 능력과 관련된 내용</td></tr>
<tr><td>시각적·미적 리터러시</td><td>광고의 스타일이나 스토리, 사용된 레퍼런스를 이해하는 능력과 관련된 내용</td></tr>
<tr><td>수사적 리터러시</td><td>마케팅의 목표, 전략 등을 포함한 설득 전략과 수단을 이해하는 능력과 관련된 내용</td></tr>
<tr><td>프로모션 리터러시</td><td>상업광고의 기능과 재무적인 파트너십, 기타 다양한 상업적 커뮤니케이션을 이해하는 능력과 관련된 내용</td></tr>
<tr><td colspan="2">감정적(정서적) 광고 리터러시</td><td>광고에 대해 감정적인 반응을 의식적으로 인식하고 조절하는 것과 관련된 내용</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">도덕적 광고 리터러시</td><td>광고를 도덕적으로 평가하는 능력과 관련된 내용</td></tr>
<tr><td rowspan="2">광고 리터러시의 적용 상황</td><td colspan="2">기질적 광고 리터러시</td><td>삶 속에서 축적되어온 광고 리터러시의 전반적인 내용</td></tr>
<tr><td colspan="2">상황적 광고 리터러시</td><td>실제 광고를 마주했을 때 광고 리터러시를 활성화할 수 있는지와 관련된 내용</td></tr>
</table>

기존의 광고학에서 논의되어 온 광고 리터러시의 요소를 통해 광고의 어떤 요소를 비판적 분석의 대상으로 삼아야 하는지에 관한 아이디어를 얻을 수 있다. 사회과에서 광고를 비판적으로 바라보고자 할 때 학생들

이 광고의 정보를 파악하는 과정에서 분석해야 하는 내용으로는 광고의 정보, 광고의 이미지, 광고의 설득 목표 등이 있음을 알 수 있다. 하지만 이와 같은 광고 리터러시는 비판적으로 광고에 접근하는 것까지를 포함하고 있지 못 하며, 청소년에게 미치는 광고의 영향에 대해 고려하고 있지 못하다는 한계를 지니고 있다. 민주시민 양성을 목표로 하는 사회과 교육에서 다뤄야 하는 광고 리터러시의 요소를 다음 논의를 통해 제시하고자 한다.

4. 사회과의 광고 리터러시 요소

광고 리터러시를 함양하기 위한 사회교육적 접근을 제시하기 위해 광고 리터러시에 포함되어야 하는 요소를 살펴보고자 한다. 광고가 미디어 콘텐츠 중 하나이므로 미디어 리터러시의 요소에 관한 논의를 참고하고 광고학에서 기존에 논의되어 오던 광고 리터러시의 요소에 대한 내용을 반영하여 도출하고자 한다. 이정우(2021)의 뉴스 리터러시 관련 연구에서도 뉴스 리터러시와 미디어 리터러시는 중첩적이라고 볼 수 있는 다양한 선행 연구를 제시하며 그럼에도 텍스트로서의 '뉴스'가 지니는 독특한 성격을 강조하기 위해서 '미디어' 중에서도 '뉴스'에 초점을 두고 연구를 진행하였다.

우선, 미디어 리터러시의 요소와 관련된 논의를 살펴보고자 한다. 영국의 버킹엄(Buckingham)은 미디어 교육을 미디어를 '통한' 교육, 미디어를 '이용한' 교육과 구분되는 미디어에 '대한' 교육으로 규정하고, 미디어 리터러시는 이와 같이 미디어에 '대해' 배운 결과로서의 지식과 기능이라고 보았다(Buckingham, 2003). 리터러시의 개념에 대해 Hobbs(2010)는 사회에 완전히 참여하기 위해 상징체계를 통해 의미를 공유하는 능력으로 정의하였고 UNESCO(2015)는 다양한 맥락과 결부된 자료를 식별하고, 이해하고, 해석하고, 창조하고, 소통하는 능력으로 정의하였다. 미디어 리터러시는 우리 주변에 있는 미디어에 의해 표현되는 메시지와 이미지가 도대체 어떤 문맥에서, 어떤 의도나 방법으로 구성되

고 편집되었는지를 비판적으로 읽고, 그것을 통해 새로운 공공적 커뮤니케이션을 만들어 가는 능력을 말한다(오시미순야, 2006). 국내 연구를 살펴보았을 때 미디어 리터러시의 정의를 비슷하게 설명하고 있었다. 안정임·서윤경·김성미(2017)는 미디어 리터러시에 관한 다양한 논의를 바탕으로 미디어 리터러시를 미디어에 대한 접근, 비판적 이해, 제작(표현), 참여로 구분하였다. 이숙정(2020)은 미디어 리터러시를 미디어에 대한 이해, 미디어 콘텐츠에 대한 접근, 미디어 콘텐츠에 대한 비판적 해석, 미디어 콘텐츠 생산, 미디어를 활용한 사회적 소통으로 구분하였으며 설규주(2021)의 연구에서도 이를 이용하여 사회과 교육과정의 분석 틀로 활용하였다.

광고 리터러시를 미디어 리터러시의 정의로부터 확장하여 '다양한 맥락들과 미디어들을 아우르면서 설득력 있는 광고 메시지를 분석하고, 평가하고, 생산하는 능력'으로 정의할 수 있다. 이와 관련하여 사회과의 광고 리터러시의 요소는 다섯 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째, 인지적 광고 리터러시로 앞서 광고학에서 논의되어 온 인지적 광고 리터러시를 반영하였다. 광고에 담긴 정보와 상징을 이해하는 것을 포함하고 있다. 텍스트와 이미지의 결합으로 전달되는 광고의 메시지의 내용을 이해함과 동시에 내용과 결합되어 있는 상징을 이해하는 것을 의미한다. 두 번째, 감정적 광고 리터러시로 앞서 광고학에서 논의되어 온 감정적 광고 리터러시를 반영하였다. 광고에 대한 자신의 감정을 인식하고 이를 조절하는 능력을 포함하고 있다. 감정적 광고 리터러시를 통해 학생들은 광고를 보았을 때 느껴지는 자신의 감정에 대한 이유를 분석할 수 있는 능력을 갖추게 된다. 자신이 부정적인 감정을 느낀다면 어떻게 대처할지에 대해서도 생각해보는 계기가 될 수 있다. 세 번째, 비판적 광고 리터러시로 광고에 대해 비판적으로 평가하는 능력을 의미한다. 인지적 광고 리터러시를 통해 밝혀낸 광고의 메시지, 목적, 사회적 배경에 대해 평가하게 된다. 비판적 광고 리터러시는 사회과의 광고 리터러시 중 가장 핵심적인 요소라고 할 수 있다. 네 번째, 창의적 광고 리터러시로 광고를 창의적으로 제작하며 이를 위해 다양한 상징 표현을 활용하고 함축적으로 전달하

고자 하는 바를 표현하는 능력이 포함된다. 다섯 번째, 참여적 광고 리터러시로 광고는 학생들이 자주 사용하는 미디어 속 콘텐츠 유형 중 하나인데 광고에 대해 분석하고 평가한 내용을 공유하는 것과 관련되어 있다. 광고에 대한 의견을 광고주에게 전달하거나 문제가 있는 광고에 대해 개선할 수 있는 아이디어를 제공하는 것을 포함한다. 사회과의 광고 리터러시의 요소를 [표 Ⅱ-4]에 정리하였다.

[표 Ⅱ-4] 사회과의 광고 리터러시의 요소

요소	특징/내용
인지적 광고 리터러시	· 광고의 정보 이해하기 · 광고의 스토리와 사용된 기호 이해하기 · 광고의 설득 전략 이해하기 · 광고와 미디어 산업 관계 이해하기
감정적 광고 리터러시	· 광고에 대한 감정적인 반응을 인식하기 · 광고에 대한 감정적 반응을 조절하기
비판적 광고 리터러시	· 광고 메시지에 대해 비판적으로 평가하기 · 광고의 목적과 영향력에 대해 비판적으로 평가하기 · 광고의 사회적 배경에 대해 비판적으로 평가하기
창의적 광고 리터러시	· 창의적인 광고 제작하기 · 다양한 상징 표현 활용하기
참여적 광고 리터러시	· 광고에 대한 의견 표현하기 · 광고의 문제점을 개선하기

제 2 절 사회과에서 광고 리터러시 교육의 의의

1. 청소년에게 미치는 광고의 영향

1) 소비자로서의 청소년

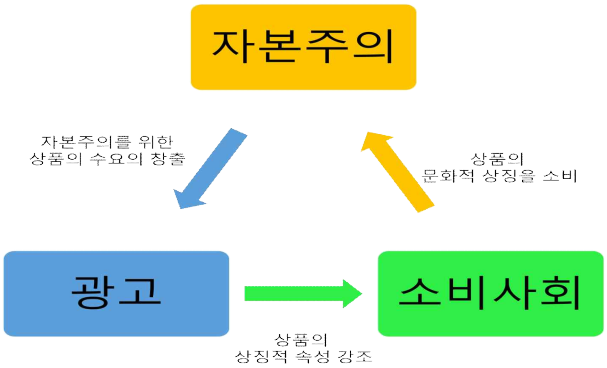
(1) 소비주의 문화와 광고

현재 광고가 사회적으로 어떤 영향을 미치고 있는지에 대한 이해를 바탕으로 청소년에게 미치는 광고의 영향에 대해 살펴보고자 한다. 광고는 소비주의 문화를 견인하는 중추적인 역할을 수행한다. 경제학에서는 사람들이 선택에 따라 발생하는 비용과 편익을 고려한 합리적 선택에 의해 소비가 이뤄진다고 설명한다. 그러나 20세기 후반의 서구 자본주의 형태에서는 소비는 단순한 경제적·실용주의적 과정이 아닌 문화적 기호와 상징이 포함된 사회적·문화적 과정으로 설명할 수 있다(최영지, 2017; 11). 소비의 중요성이 커짐에 따라서 현대 사회의 구성원들이 일차적으로 소비자로 기능하게 되며 생산자 역할을 하는 건 부분적인 측면이 되어 오늘날의 사회를 소비(자)사회(the society of consumers 또는 consumer society)로 변화시키고 있다(최영지, 2017; 12).

보드리야르는 〈소비와 사회〉에서 현대 자본주의 사회를 사용가치 및 교환가치를 넘어선 기호 가치가 주도하는 새로운 단계로 규정함으로써, 체면치레의 전통적 낭비와 확연히 구분되는 현대적 소비의 특수성을 제기하였다. 소비주의의 도래에 따라 소비는 단순한 상품과 기능의 구매에서 보드리야르(Baudrillard)와 부르디외(Bourdieu)의 주장과 같이 기호에 대한 만족 추구 그리고 사회적 가치 습득의 의미를 띠게 되었다. 미디어 이미지가 넘쳐나는 환경 속에서 사람들은 실제보다는 기호와 이미지를 소비하는 것이다. 예컨대 우리가 최근 유행하는 화장품을 구매한다는 것은 실제 존재하는 화장품 자체를 소비하는 것이 아니라 그러한 화

장품의 소비가 함축하는 기호(연예인 같은 아름다운 얼굴)를 소비한다고 설명할 수 있다(미디어교육위원회, 2009). 사람들이 어떤 것을 소비하게 되는가에 관하여 현대 자본주의 사회에서는 상표나 디자인 같은 기호적 차별에 의해 추동될 경향이 크며 현대 사회에서는 생산 메커니즘보다 훨씬 정교하고 역동적인 소비 매커니즘이 작동할 것으로 예고한다(김문조, 2020; 보드리야르, 1992).

기호를 소비하는 소비주의는 자본주의 발달과 밀접한 관련성을 가지고 있다. 자본주의의 발달에 따른 생산 규모에 맞는 소비를 위해 수요를 창출하는 과정에서 광고, 미디어, 대중문화 등을 이용하여 사람들의 소비 욕망을 자극한다(최영지, 2017). 소비사회를 지탱하는 중요한 미디어 상품은 광고임을 알 수 있다. 광고는 상품에 대한 필요를 자각하게 하고, 욕망을 일깨우고 증폭한다(한국언론정보학회 편, 2020). 텔레비전과 소비가치의 관계를 분석한 연구들에서도 텔레비전 시청은 시청자의 물질주의적 가치와 계층 지향적인 소비를 증가시키는 경향이 있음을 밝혔다(이숙정·한은경, 2013; 금희조, 2006; 양혜승, 2006; Burroughs, Shrum & Rindfleisch, 2002). 초기 광고는 상품의 효능이나 가격 등을 내세워 소비자가 얻게 될 구체적인 보상을 소개했다면 현대 광고는 사람들이 좋아하거나 선망하는 가치를 광고 텍스트에 담아 그것을 상품의 상징적 가치로 전이하는 일을 한다(한국언론정보학회 편, 2020). 이와 같은 과정을 [그림 Ⅱ-1]과 같이 표현할 수 있다.



[그림 Ⅱ-1] 소비사회와 광고의 관련성

소비주의 사회를 유지하게 만드는 광고는 미디어 산업과 강한 관련성을 지닌다(한국언론정보학회 편, 2020). 이는 앞서 살펴본 광고의 개념에서 드러난다. 한국광고학회는 광고를 '광고주가 청중을 설득하거나 그들에게 영향력을 미치기 위해 대중 매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사 전달 형태'로 정의하였다(한국언론정보학회 편, 2020). 다수의 사람을 설득하여 소비를 이끌어내는 것을 목적으로 하는 광고는 필연적으로 미디어와 관련성을 갖게 된다.

뉴미디어 등장 이전에 광고는 그 자체가 비중 있는 언론의 일부로 기능하며 신문 지면과 방송 시간에서 많은 부분을 차지하고 있었다. 또한 광고가 각 언론사나 방송사의 주요 수입원으로서 재정적 토대가 되고 있으며 이에 따라 '프로모셔널 저널리즘(promotional journalism, 언론의 호의 보도와 기업 광고의 상호 대가성 교환 형태)가 나타나기도 하였다. 하지만 2021년 국내 광고 시장에서 TV, 라디오, DMB, 케이블, 신문, 잡지 등 기존 미디어가 차지하는 비중을 다 합친 것보다 온라인이 차지하는 비중이 53.3%로 더 많아졌다(한국방송진흥공단, 2021).

뉴미디어의 발전과 온라인 광고의 증가는 광고가 전달되는 매체의 변화만을 가져온 것이 아니라 광고가 전달되는 양상에도 변화를 가져왔다. 1980년대 이후 컴퓨터와 정보통신기술의 발달로 나타난 뉴미디어는 디지털화(digitalization), 상호작용(interactivity), 비동시성(asynchronicity), 탈대중화(demassification)를 특징으로 한다(한국언론정보학회편, 2020).

이와 관련하여 광고의 세 가지 변화를 제시할 수 있다. 첫째, 뉴미디어의 특징 중 상호작용(interactivity)과 관련하여 광고를 통해 일방적으로 제품에 대한 정보를 제공하지 않고 수용자 또는 소비자가 원하는 정보를 소통으로 제공하는 경우가 증가하고 있다. 과거에는 광고를 생산자가 기획하여 대중이 일방적으로 받아들이는 방식이었다면, 뉴미디어는 대중을 수용자가 아닌 또 다른 광고 기획자이자 참여자로 만들었으며 이를 통해 기업은 상품의 호감과 이용의 가능성을 높일 수 있게 되었다(김혜원 외, 2018). 예를 들어, 교촌에프엔비는 유튜브 채널(교촌 TV)을 통해 교촌 먹방 및 제품 활용법을 소개하는 'KSMR(교촌에이에스엠알)',

‘교촌이 알고 싶다’ 등의 콘텐츠 및 브랜드 소식을 전하고 있다. 특히 ‘교촌이 알고 싶다’는 구독자들이 가졌던 치킨 중량, 원부자재 특징 등에 대해서 교촌 본사 및 가맹점 직원이 직접 답을 하여 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다.[3)]

또한, 광고에 대해서 수용자들이 적극적으로 의견을 개진하며 기업과 소통하기도 한다. 2021년 사람이 젖소로 변하는 서울우유의 광고에 대해서 SNS와 온라인 커뮤니티에서 ‘여성 혐오’ 표현을 사용했다며 비판했고 서울우유 측은 광고를 비공개함과 동시에 홈페이지에 사과문을 게시하였다.[4)]

둘째, 뉴미디어의 특징 중 탈대중화(demassification)와 관련하여 개인별 맞춤형 광고의 증가가 나타난다. 소비는 자본주의 사회 속 물리적 생존에 필수 불가결한 과정이지만 한편으로는 소비자가 사회적 정체성(또는 사회적 자아, social identity)을 표현하는 일종의 상징적 수단(symbolic tool)이기도 하다(유승철, 2020; Jackson, 1999). 소비가 사회적 정체성 혹은 사회적 자아를 표현하는 상징적 수단이 되었기 때문에 광고에서도 다수의 사람이 소비한다는 지점을 강조하기보다 소비자 개개인의 중심 가치에 집중한 좀 더 개인화된 미세 마케팅(micro-marketing)이 증가하고 있다. 예를 들어, 빅데이터에 기반하여 사용자가 검색했던 내용에 대한 정보를 수집하여 사용자의 관심사에 대해 분석하고 예측한 후 사용자 개개인에게 알맞은 광고를 제공하는 ‘알고리즘 소셜 마케팅’도 등장하였다.[5)]

이렇듯 기존 광고 매체는 불특정 다수를 대상으로 광고를 제공하였지만, 정보 통신 기술의 발달로 등장한 모바일 광고는 특정 소비자를 대상으로 하는 광고를 제공할 수 있고, 광고비용도 획기적으로 감소시키는

---

3) 김보람, “교촌치킨, ‘교촌이 알고 싶다’ 등 유튜브 채널 ‘교촌tv’로 Z세대 공략 박차‘, 2020.05.15., http://www.ezyeconomy.com/news/articleView.html?idxno=100898

4) 엄이랑, “‘여성 혐오’ 광고에 쏟아진 비판…. 서울우유, ”무겁게 받아들인다“ 공식 사과‘, 2021.12.09., http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=149401

5) 김가은, “SNS·뉴스 광고, 내 관심사 어떻게 알고 추천할까?”, CWN, 2021.02.17., https://www.codingworldnews.com/news/articleView.html?idxno=2403

반면 광고 효과는 높다는 장점을 가지고 있다(오세원, 2018).

셋째, 스마트 환경에서 광고 시장은 미디어 시장과는 별도의 독립된 생태계를 형성할 것이다. 기존의 광고 시장은 미디어 시장의 부속 시장 성격이 강했다. 하지만 스마트 환경에서 콘텐츠와 결합하여 이용자가 원하는 정보와 함께 광고를 제공하거나, 광고 콘텐츠 그 자체가 볼거리로 인식되어 능동적으로 수용하는 형태로 진화하고 있다(정필운, 김슬기, 2011). 청소년들이 일상적으로 경험하게 되는 최근의 광고는 상호작용을 통해 광고에 참여할 수 있도록 하는 게임형 광고 등이 증가하고 있으며 개인별 취향에 맞춘 광고를 통해 자신의 취향에 맞는 제품이나 브랜드를 추천해주고 호감을 느낄 수 있도록 하는 역할을 수행한다는 것을 알 수 있다. Bezian-Avey & Calder(1998)는 수용자에게 수동적으로 노출되는 전통적인 광고와 다르게 '수용자가 능동적으로 정보의 탐색 여부를 확인하고 통제할 수 있는 광고'를 인터랙티브 광고라고 정의하고 있다(장은지, 2018). 인터랙티브 광고는 기존의 광고 형식과는 달리 소비자에게 참여를 유도함으로써 상호작용성을 부각해 광고의 새로운 패러다임을 형성하고 있다.

(2) 청소년 소비문화 및 소비자 사회화

현대 자본주의 사회의 발달로 나타난 광고가 형성한 소비주의 문화가 청소년에게도 영향을 미치고 있는지 검토하고자 한다. 이를 위해 청소년의 소비 특성을 두 가지로 나눠 살펴보고 이러한 특성이 만들어지는 과정에서 미디어 및 광고의 영향력에 관해 살펴보고자 한다.

일반적으로 발달 심리학적 측면에서 보면 청소년기란 아동기가 끝나는 약 12세부터 23-24세까지로 사춘기를 기점으로 하여 이후 약 10년간을 포함하는 시기이지만 통상적으로 13-18세의 중·고등학생을 청소년이라 일컫는다(박명숙, 2012). 청소년기의 일반적 특성으로 감수성이 예민하고, 정체성에 관한 고민이 많은 시기로 특히 이성에 대한 관심이 각별해지고, 모델이나 연예인에 대한 동일시가 일어나며, 급격한 신체적·심리

적 변화를 겪는다. 청소년기는 부모 의존기에서 점차 벗어나 독립기로 향하는 중간 지점에서, 독립하려는 의지가 점점 더 강해지는 시기이기도 하다(나은영, 2006). 소비자 발달에서 청소년 소비자는 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하게 되며 부모로부터 독립된 소비 행동을 하려는 경향이 강하다(배종서, 2020; Moore et al., 1983). 부모들도 이와 같은 성향을 인정하여 독립성을 청소년 소비자들에게 허용해주어 아동기보다 소비자로서 해야 할 역할이 크게 확대된다. 특히 청소년의 경우는 어린이보다 용돈을 받거나 아르바이트를 하여 직접 소비할 수 있는 능력을 상당히 갖추고 있기 때문에, 물질주의 가치관의 증가가 곧바로 소비 행동으로 이어지기가 쉽다(나은영, 2006).

청소년기는 신체적으로 성인과 비슷하게 성장하지만 심리적 발달은 미숙하여 소비에서도 과소비, 과시소비, 모방소비, 충동소비 등 비합리적인 소비양상을 보일 가능성이 크다(박명숙, 2012; Hong, 2005; Roberts & Jones, 2001). 청소년은 자신을 개념화시키고 가족보다도 또래집단, 동료집단, 연예인이나 운동선수 같은 대중스타, 교사와의 동일시에 초점을 두고 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작한다(박은정, 안성아, 2019). 특히 친구와 대중스타가 청소년의 생활 전반에 미치는 영향은 상당한데 이들의 영향력은 소비에서 동조소비의 형태로 나타나게 된다(배종서, 2020). 김나연(2001)의 연구에서도 부모, 친구 그리고 대중스타라는 세 집단의 소비 영향력을 분석한 결과 부모의 영향력은 거의 없었으나 친구와 대중스타의 영향력이 더 크게 나타났다.

청소년들이 성인에 비해 미숙하다는 특성으로 인해 비합리적 소비가 일어나기도 하지만 청소년의 소비주의 문화는 합리적으로 자신의 개성을 표현하는 하나의 수단이기도 하다. 청소년 문화는 하위문화로 전체 사회의 문화 속에서 영향을 받아 형성되기도 할 것이다. 청소년 소비 문화는 대중문화의 소비행태, 스타일 등과 밀접하게 연계되어 있는데 일방적으로 제공받는 것이 아닌 청소년의 직·간접적 참여에 의한 상호작용 관계를 맺고 있다(김천영, 2018). 과거에는 소비주의가 청소년에게 어필하는 것은 가족, 학교 및 작업장과 같은 전통적인 계급기반 사회의 바깥에서

생활하도록 청소년의 독특한 취향 체계를 개발하는 데 영향을 주었다(Chambers, 1985; 김천영, 2018). 현대 사회는 소비를 통해 실용성만을 얻는 것이 아닌 그 안에 포함된 기호와 상징을 소비한다는 소비주의 사회임을 고려했을 때 청소년에게도 소비 행위를 통해서 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위 양식을 표현하는 등 소비가 개인의 사회적 관계에서 중요한 매개가 될 것(임성희, 1994)으로 예상할 수 있다. 청소년 소비자의 소비주의 성향은 소비를 정체성 형성의 도구로 삼고 개성을 추구하면서도 동시에 타인의 의견을 중시하고 외모에 관심이 많고 유행을 추종하며 고급의 유명상표로 다른 사람과 차별화하고자 하는 성향으로 정의할 수 있다(조윤희·윤정혜, 2000). 이처럼 청소년기에는 비합리적 소비양상과 함께 정체성을 형성해나가는 소비문화를 지니고 있음을 알 수 있다.

청소년 소비자의 소비주의 성향은 다른 사람과의 교류를 통하여 사회적으로 적절한 행동과 경험을 발전시키는 사회화 과정에 의해 형성된다. 소비자의 사회화에 관련된 대표적 이론으로는 인지발달 이론과 사회학습 이론이 있다. 인지 발달이론에 의하면, 대인적 영향력인 부모와 또래집단과 마케팅 관리 가능 변수인 광고와 상품진열이 소비자 사회화의 주요 투입 변수로서 인지적 측면과 정서적 측면의 정보처리 과정을 거쳐 소비자 행동을 형성하여 소비자 구매에 영향을 미친다고 설명하고 있다(조윤희·윤정혜, 2000; Ward, 1974). 또한 사회학습이론에서는 소비자 사회화는 어릴 때는 부모로부터 시작되지만 나이가 들면서 또래집단, 학교, 대중매체와 사회적 상호작용을 통해서 소비자 사회화가 이루어진다고 한다(조윤희·윤정혜, 2000; Moschis & Chruchill, 1978). 두 이론에서 공통적으로 부모, 또래집단, 대중매체를 소비자 사회화 작용인으로 보고 있다.

그 중 대중매체의 영향에 대해 논의한 기존 연구를 살펴보고자 한다. 뉴미디어 등장 이전에도 청소년 소비자의 사회화에 대중매체의 영향력이 증가하고 있다는 연구 결과(황선진, 1997; Moschis & Chruchill, 1978, Ward, 1974)가 존재한다. 뉴미디어의 발달 이후에도 소비자 사회화에서 가족과 또래집단의 영향력은 상대적으로 줄어든 반면, 1인 미디어로 대

표되는 대중매체 및 인터넷의 영향은 상당히 큰 것으로 분석됐다(손성보·손상희, 2020; 박수호·민경배, 2010). 광고에 대해서 박철(2005)은 “아이들은 매일 두 개의 학교에 다닌다. 하나는 진짜 ‘학교’이고 다른 하나는 바로 ‘광고’다.”라고 하며 광고가 청소년에게 미치는 영향이 강력하다는 것을 설명하였다. 광고는 이미 생활 깊숙이 파고들어 아이들의 생각과 행동을 지배하고 있다(이희복, 2012). Ward와 Wackman(1971)은 청소년들이 상업 광고를 보는 동기를 사회적 효용(social utility), 커뮤니케이션 효용(communication utility), 및 대리소비(vicarious consumption) 등 세 가지로 구분한다. 사회적 효용은 상업광고가 특정 상품의 사용과 관련된 생활양식 및 행동에 대한 정보를 준다는 것을 의미한다. 이와 관련한 연구로는 정보통신진흥원(2013)은 청소년들을 대상으로 모바일 구매실태를 조사한 결과에서 ‘구입하는 물건들은 광고를 통해 알게 된 경우가 많다’라는 응답이 24.7%로 높게 나타나 인터넷이나 모바일 광고에 대한 청소년들의 수용도가 다른 연령대에 비해 상대적으로 높음을 밝혔다(배종서, 2020). 커뮤니케이션 효용은 광고를 봄으로써 또래를 비롯한 대인 간의 커뮤니케이션이 더 원활해질 수 있다는 것을 의미한다. 김철민과 유승엽(2000)의 연구에서는 친구들과의 대화에서 소외당하지 않으려고 또래집단이나 사회에서 유행하는 언어를 파악하기 위한 수단으로서 광고를 시청한다는 ‘방어적 시청’에 관해 결론을 내린 바 있다(나은영, 2006). 끝으로 대리소비란 실제로 소비하지 못하는 물건도 광고를 봄으로써 마치 소비하고 있는 듯한 경험을 하며 만족할 수 있다는 것을 의미한다(나은영, 2006). 광고가 단순히 상품을 파는 수단이 아니라 지식의 정보원으로 기능하며, 라이트(Wright, 1960)가 매스커뮤니케이션의 네 가지 기능으로 분류한 것 중 사회화 기능(socialization)을 수행하고 있음을 보여준다(이희복, 2012).

자본주의 사회를 유지하기 위해 만들어진 광고가 소비주의 문화를 청소년에게 전달하는 역할을 할 수 있었던 두 가지 이유가 존재한다. 첫째, 청소년들은 소비자 사회화 과정에서 광고가 사회의 가치를 반영하고 있다는 사실에 대해 비판적으로 인식하지 못 하기 때문이다. 광고나 대중

매체는 청소년 소비자들에게 소비를 통해 행복해 질 수 있다는 신념을 심어주며 특히 광고는 자아존중감이 낮은 사람들이 구매를 통해 자신을 드러내도록 조장함으로써 물질주의 성향을 촉진한다(조윤희·윤정혜, 2000). 청소년들이 광고가 포함하고 있는 문화적 기호를 내세워 소비 욕구를 자극한다는 사실을 이해하지 못하는 경우 광고를 보고 구매 욕구를 느끼는 것이 자신의 실용적인 필요를 충족시키는 합리적 과정이라고 착각할 가능성이 존재한다. 실제, 인스타그램 마켓에서 소비하는 청소년들에게 마켓 운영자의 외모, 능력, 개성표현, 희소상품 획득의 만족감이 소비의 강화요인으로 작용하고 있었다(오해섭·문호영, 2020).

둘째, 기업이 청소년을 대상으로 한 광고를 지속적으로 생산하기 때문이다. 광고와 영상매체는 서구지향적 유행을 다수의 청소년들에게 확산시켜 마치 청소년 고유의 문화인 것처럼 받아들이게 하는 역할을 한다(손상희, 1997). 세계의 청소년들이 컴퓨터, 음악, 패션, 스포츠 등의 소비에 있어서 거대한 단일 시장을 형성하도록 하는 다국적기업들의 마케팅 전략과 무관하지 않다(손상희, 1997). 기업들은 청소년을 구매력이 큰 집단으로, 또 일생 동안 중요한 잠재고객이 될 수 있는 가능성을 염두에 두고 지속적으로 신제품을 시장에 내놓고 청소년들에게 친숙한 광고나 영상매체들을 통하여 집중적인 마케팅 대상으로 초점을 맞추어 홍보함으로써 지속적인 소비를 부추기고 있다(심미영, 2003).

광고가 자본주의 체제의 유지를 위해 등장하였고 선망하는 가치를 상품에 포함시켜 물질적 소비를 우선시하는 소비사회를 형성함을 알 수 있다. 뉴미디어의 발달로 개인별 맞춤형 광고 혹은 게임형 광고 등에 청소년들은 지속적으로 노출되며 자연스럽게 소비자 사회화가 이뤄지게 된다. 기업은 지속적으로 광고를 통해 소비사회에서 잠재 고객을 형성하고자 노력할 것이므로 기업이 스스로 광고를 줄이기를 기대할 수는 없다. 그렇다면 청소년들 스스로 그들이 접하는 광고에 대해 비판적으로 사고하고 자신의 소비 습관을 돌아볼 수 있도록 하는 교육이 필요함을 알 수 있다. 이는 예산을 세우고 그 안에서 소비하도록 하는 소비자 교육의 범위를 넘어 경제 체제에 대해 인식하고, 광고 콘텐츠가 생산되는 맥락을

이해하며, 자신의 소비가 가지는 의미를 파악하는 사회과 교육이 필요함을 알 수 있다.

2) 문화수용자로서의 청소년

(1) 문화적 편견과 광고

청소년들은 광고를 통해 문화적 편견을 습득하게 된다. 특히, 성별 고정관념은 광고를 통해 무의식적으로 전달되는 대표적인 요소이다. 강명구(1993)에 의하면 광고를 바라보는 관점을 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 상품의 판매 촉진을 위한 마케팅 활동, 둘째는 광고주와 소비자 간의 커뮤니케이션 활동, 셋째는 한 사회의 구성원과 집단들이 공유하고 있는 의식, 가치, 이념을 반영하고 창출하는 문화적 기구가 있다. 광고는 마케팅 활동이면서 동시에 커뮤니케이션 활동이며, 또 동시에 그 사회의 문화를 드러내는 문화적 기구이다(최해령, 2015). 광고가 경제적인 측면에만 한정되는 것이 아니라 광고와 문화는 서로 밀접한 관계를 맺고 있다고 할 수 있다(고경순, 1998). 광고는 문화를 반영하는 주요 요소로서 기존의 가치관과 문화 형태를 강화하거나 변화시키는 기구로 작용하고 있는 것으로 보고되었다(한상필 외, 1994; 한상필, 1995; 권중록, 2002). 광고는 문화를 반영할 뿐만 아니라 미래 문화를 창조하는 데 영향을 미치며, 일상생활의 단면을 보여줌으로써 한 사회의 가치나 규범, 태도, 행동 방식을 청소년에게 은연중에 가르쳐주게 된다(김현지·김낙홍, 2013).

광고를 통한 문화의 전달 중 성별 고정관념의 전달을 예시로 들 수 있다. 광고가 성역할에 대한 고정관념화 된 표현을 보여줌으로써 사회적 학습 차원에서 성 역할 왜곡을 불러 올 수 있다. 광고에 의한 성 역할 왜곡은 Courtney와 Lockeretz(1971)에 의해 처음 제시되었는데 이들은 8종의 잡지 속 광고를 대상으로 여성의 역할을 조사한 결과 여성은 광고에서 “가정에 있으며, 중요한 의사 결정이나 일을 하지 않고, 남성에 의

존하여, 성적인 대상”으로 묘사되고 있다고 결론지었다(최은섭·이상경, 2009). 이후 TV 광고를 대상으로 한 연구에서도 결론은 비슷하게 도출되고 있다. Dominick과 Rauch(1972)는 뉴욕시에서 방영되는 1,000개의 광고물을 대상으로 분석한 결과 여성이 나오는 광고의 75%는 주방용품이나 욕실 용품에 관한 광고였고 38%의 여성이 집안에서 등장하였다. 여성의 절반 이상은 가정주부였고 여성이 등장하는 직업은 18종에 불과하였다(최은섭·이상경, 2009). 2000년대 이뤄진 국내 연구에서도 광고 속에서 여성이 전형적인 모습으로 나타나고 있음을 지적하고 있다. 즉, 주로 가정을 배경으로 등장하고, 남성을 보조하는 역할이며, 주부로만 표현되고 있다는 것이다(한은경, 2000; Kim & Lowry, 2005; 이영희. 1997, 김희정, 2004; 모서현, 2022). 다수의 미디어 연구에 따르면 사회 변화에 따른 성평등 의식은 발전되어 왔으나 광고에 표현되는 성역할 고정관념은 크게 변하지 않은 것으로 나타났다(김종필, 2014; 김희정, 2007; 이슬기, 백선기, 2013). 2018년도 광고 양성평등 모니터링 자료에서도 여성은 가사 노동을 하는 모습의 비율이 59.2%로 남성보다 높았다. 또한 여성은 상품을 설명하는 사람으로 등장하기 보다는 소비하는 모습으로 나타났다(양성평등교육진흥원, 2018). 상업광고가 아닌 공익광고에서도 이와 같은 양상은 유사하게 나타났다. 2019-2021년에 방영된 TV공익광고 30개 중 15개가 젠더 고정관념과 차별을 포함하고 있었고, 성별 고정관념과 가족 내 성역할 고정관념이 개선이 필요한 수준이었다(조현경, 2022). 광고에 등장하는 성인이 성 역할 고정관념을 재현하고 있다는 점을 많은 연구를 통해 살펴볼 수 있었다.

이에 더해, 광고 속 아동 및 청소년의 재현을 다룬 연구에서도 TV 광고에서 어린이와 청소년의 이미지 재현은 기존의 여성성/남성성의 동일한 이미지 반복을 통해 여아와 여성 청소년을 성적 대상화, 화장하고 꾸미는 자, 요리하고 대접하는 자, 애교스럽고 귀여움을 유발하려고 노력하는 자, 연약하고 도움이 필요한 자 등 스테레오타입화된 여성성의 특성을 수렴시켜 일반화한다(한희정, 2021)는 점을 알 수 있다.

광고가 시대적 변화를 반영하고 있다는 점은 광고에서 외국인을 어떻

게 다뤄졌는지를 통해서도 드러난다. 1998년부터 2006년까지의 TV광고 926편에 등장한 광고모델의 유형을 분석한 도선재와 황장선(2008)의 연구에서는 2000년 이후 외국인 모델의 사용이 점증하다가 2006년부터 9.3%로 높아졌고, 특히 백인 모델의 비율이 8.7%까지 도달했음을 설명한다. 실제 사회적으로도 2000년대 중반 이후부터 TV 프로그램을 통해 국제결혼과 다문화 가정 등 다문화 관련 이슈가 부각되기 시작하였고 정부차원에서도 2006년에 '다문화·다민족 사회로의 전환'을 선언하고 여성 이민자 가족 및 혼혈인, 이주자 사회통합 지원방안을 중심으로 다문화 정책을 시작했다(민가영, 2011). 하지만 2006년부터 2010년까지의 광고에서 백인은 78.4%, 동양인 14.4%, 흑인 7.2%이 등장하여 백인의 비중이 높았으며 '매우 매력적인' 외모를 가진 외국인 모델의 비율이 61.5%를 차지하였다. 한국인의 다문화주의가 주로 미국이나 서유럽 문화와 국민에 대한 개방성으로 나타나고 있을 뿐 중국, 베트남, 몽골, 방글라데시 등 아시아 후진국의 문화와 국민에 대해서는 배타적인 한계를 보여주고 있다(최현, 2007).

이처럼 광고는 사회가 가지고 있는 고정관념과 편견을 재생산하기도 하며, 특정 집단을 과대 대표하거나 과소 대표하기도 함을 알 수 있다. 광고의 내용과 상징이 포함하고 있는 문화적 배경에 대한 비판적 분석이 필요하다.

(2) 청소년의 문화적 수용과 광고

청소년기는 자아 정체성을 확립하며 사회에 대한 가치관을 형성해나가는 시기로서 접하게 되는 콘텐츠에 의해 다양한 가치들을 접하게 된다. 광고는 사회 학습의 주요한 동인의 하나로 작용한다(Murray, 1973). 사회학습이론에 의하면 개인은 직접적 가르침이나 대리학습을 통해, 때로는 추상적이고 언어적인 방법을 통한 모델링 과정을 통해 학습된다(Bandura, 1986). 어떤 문화의 가치를 전송하고 반영하기 위하여 산업화된 문화가 사용하는 한 가지 방법은 설득인데, 더욱 구체적인 형태를 띤

것이 광고이다. 잡지, 라디오, TV, 영화 및 고속도로나 도로광고 게시판에서의 광고 형태 중의 하나인 설득메시지는 문화에서 개인적, 정치적 및 경제적 목적을 성취하고 규범을 설정하도록 설득하기 위하여 사용된다(전귀연, 2001). 광고 커뮤니케이션은 청소년의 가치관과 문화를 형성, 변화, 또는 유지시키는 역할을 한다. 한 사회 또는 문화의 지배적 가치관이 광고에 축약적 또는 과장적으로 표현되며, 이는 다시 광고를 접하는 사람들에게 사회화 학습의 도구로서 작용하는 것이다(남경태·김봉철, 2004; Goffman, 1979; Holbrook, 1987; Pollay, 1986, 1987). 광고를 통해 적합한 사회적 성역할과 행동을 배우기도 하며(Durkin & Nugent, 1998; Gunter, 1986, 1995), 전통적인 성역할 고정관념을 갖게 되거나 성 유형화된 행동을 하게 된다는 것이다(Signorielli & Lears, 1992). 광고에서 젠더를 상징하는 기호와 그러한 기호로 구성된 여성과 남성에 대한 표현은 수용자로 하여금 성별 구분이 당연한 것으로 받아들이게 한다. 이러한 인식은 남자다움이나 여자다움이라는 성역할 고정관념을 형성하게 한다(이영자, 1996; 모서현, 2022). 영국 광고표준위원회(ASA: The Advertising Satandards Authority)는 2019년부터 성역할 고정관념을 나타낸 광고에 대해 방송 금지와 같은 직접적인 제재를 시행하고 있다. 영국 광고표준위원회 가이 파커(Parker, G.)위원장은 방송 인터뷰에서 성역할 고정관념을 표현한 광고에 대한 규제 이유를 다음과 같이 설명하고 있다. 이처럼 광고를 통한 성역할 고정관념이 사회화 과정을 통해 청소년에게 전달될 것을 우려한 다양한 조치들이 시행되고 있음을 알 수 있다.

> 우리는 광고의 해로운 성별 고정관념이 어떻게 사회적 불평등에 기여하며 사회적 비용을 지불하게 만드는지 발견했습니다. 간단히 말해, 광고의 일부 묘사가 시간이 지남에 따라 사람들의 잠재력을 제한한다는 사실을 발견했습니다[6](BBC, 2019; 모서현, 2022)

6) BBC, 'Harmful' gender stereotypes in adverts banned, 2019.6.14., https://www.bbc.com/news/business-48628678

광고 텍스트는 해석하는 주체가 가진 문화적 배경에 따라 의미부여를 다르게 할 수 도 있다. 광고 텍스트는-소비의 문학(Scott,1994)-이라고 표현되기도 할만큼 풍부하고 복잡한 상징 체계를 포함하고 있기 때문에 리터러시의 개념이 매우 유용하게 사용된다. 광고의 수용자들은 사회적이고 문화적으로 위치되어진다. 광고를 자신의 삶의 역사와 경험에 비춰 해석하고, 개인적인 정체성이나 삶의 목표를 형상하는 데 사용하기도 하며 사회적 상호작용과 관계를 촉진하기 위해 사용한다(Buttle, 1991; Elliott and Ritson, 1995; McCracken, 1987; O'Donohoe, 1994). 청소년들이 광고를 통해 어떻게 의사소통하고 상호작용하는지, 청소년의 문화를 어떻게 형성해나가는지에 관해서도 주목할 필요가 있다.

2. 비판적 광고 리터러시의 개념

청소년들이 광고를 통해 소비주의 문화를 수용하고 있다는 점과 문화적 편견을 학습하고 있다는 점에 비춰봤을 때 광고 텍스트 자체를 이해하고 분석하는 것을 넘어 광고가 만들어진 사회적 맥락 및 광고가 미치는 영향에 대한 분석과 평가가 추가적으로 필요함을 알 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 사회과 교육을 통해 학습이 이뤄져야 하는 광고 리터러시의 핵심은 비판적 광고 리터러시임을 논의하고자 한다.

광고 리터러시에 포함되는 비판적 광고 리터러시는 달성하고자 하는 목적에서 차이를 보인다. 광고 리터러시는 포괄적으로 광고를 이해하고 해석하는 능력을 의미한다. 이는 광고의 구조, 전략, 요소 등을 이해하고 광고의 의도를 파악할 수 있는 능력을 의미한다. 비판적 광고 리터러시는 광고를 비판적으로 분석하고 평가하는 능력을 포함한다. 이해와 해석의 단계를 넘어 광고의 내재된 편견, 허위 정보, 전략 등을 비판적으로 평가하는 단계를 포함하여 비판적 사고력 함양을 더욱 목적으로 두고 있다. 따라서, 사회과에서 중점적으로 다뤄야 하는 역량은 광고 리터러시 중 비판적 광고 리터러시임을 강조하기 위해 다음과 같은 용어를 사용하

였다.

첫 번째 근거는 비판적 광고 리터러시를 함양한다는 것은 사회과의 목표인 비판적 사고력을 지닌 민주 시민 양성과 밀접한 관련이 있기 때문이다. 광고 리터러시는 미디어 리터러시의 하위 요소로서 광고 콘텐츠의 특성을 고려한 리터러시 역량이라고 할 수 있다. 따라서, 비판적 광고 리터러시가 민주 시민 양성과 어떤 관련성을 갖고 있는지를 살펴보기 위해 비판적 미디어 리터러시가 민주 시민 양성과 어떤 관계를 맺고 있는지를 먼저 살펴보고자 한다. 민주주의적 가치관을 가진 사회는 비판적 사고 능력을 가진 시민이 중심이 되는 사회이며 이는 미디어 교육을 통해 이룰 수 있다. 미디어 리터러시와 비판적 사고의 관계를 살펴본 이전의 선행 연구에서는 비판적 사고가 미디어에 대한 비판적 이해 능력과 유의미한 상관관계를 가지며, 미디어에 대한 비판적 이해 능력이 비판적 사고에 정적인 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다(안정임, 2009; 이원섭, 2014). 또한 미디어 리터러시 교육 경험이 길수록 미디어 분석 능력과 비판적 사고 기술이 높았으며, 미디어 리터러시는 분석, 평가, 추론 등 비판적 사고력의 하위 요소와 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Arke & Primack, 2009; 이원섭, 2014).

비판적 사고(critical thinking)는 생각이나 논증을 이해하고 분석하고 평가하는 데 필요한 능력이다. 비판적 사고의 개념은 다양한 학문에서 다른 방식으로 정의되어 왔다. 비판적 사고의 시작은 Dewey의 반성적 사고로부터 시작한다고 볼 수 있으며(방선희, 2011), 미국 철학회의 델피 보고서(Delphi Report)는 “비판적 사고는 해석, 분석, 평가 및 추론을 산출하는 의도적이고 자기 규제적인 판단이며, 동시에 그 판단에 대한 근거가 제대로 되어 있는가, 개념적, 방법론적, 표준적 또는 맥락적 측면들을 제대로 고려하고 있는가에 대한 설명을 산출하는 의도적이고 자기 규제적인 판단이다.”라고 정의한다(Facione, 1990). 다양한 비판적 사고의 정의를 종합하였을 때 “논증이나 추론에서 어떤 주장을 받아들일 때 아무 생각 없이 또는 습관적으로 받아들이는 것이 아니라 정당화하는 근거를 가지고 판단하는 사고”를 가리키고 있다(최훈, 2010). 이와 같은 비판

적 사고에 대한 정의를 바탕으로 광고 리터러시에서 특히 주목해야 하는 비판적 광고 리터러시를 정의하고자 한다. '비판적 사고'는 '정보는 분석하고 비판적으로 평가하는 능력(Boostrom, 2005)'으로 정의할 수 있고, '무엇을 해야 하는지 또는 무엇을 믿어야 하는지에 관한 합리적인 결정을 내릴 수 있는 능력(Slavin, 2012)'으로 정의할 수 있다. 비판적 사고에 대한 다양한 학자들의 논의를 정리하여 은지용(2021)은 비판적 사고의 핵심적인 요소는 '정보의 정확성을 평가하는 것', '숨겨진 가정을 발견하는 것', '평가하고 대안을 제시하는 것'으로 제시한 바 있다. 미디어 비평은 단계적으로 미디어 메시지에 담긴 정보의 요소를 분석하고, 정보의 상징적 의미를 분석하고, 타당성을 평가하는 단계적 활동으로 이뤄져 있다. 미디어 비평의 세부적인 요소는 비판적 사고의 구성요소(미디어 비평, 분석, 해석, 평가)를 단계적으로 제시한 것이다. 비판적 미디어 리터러시는 미디어로부터 학생들이 배우는 것만이 아니라 좋은 시민을 만드는 것과 사회적 삶에 있어서 주도적이고 능동적으로 참여할 수 있도록 하는 것과 관련이 있다(Kellner & Share, 2005). 따라서, 비판적 미디어 리터러시를 통해 비판적 사고 역량을 키울 수 있으며 이는 다원화된 사회에서 민주 시민으로 청소년들이 성장하도록 하는 데 기여할 것이다. 추가로, 미디어 교육은 세계 모든 국가의 모든 시민이 누려야 하는 표현의 자유와 정보에 대한 기본권의 일부이며 민주주의를 형성하고 유지하는 데 필요한 수단이기도 하다(이원섭, 2014). 광고 리터러시를 통해 "아이들의 광고의 목적과 과정에 대한 지식을 발달시키고, (광고에) 대처하는 능력과 비판적 사고력을 향상시킬 수 있다(Nelson, 2016)."고 말한다. An, Jin, Park(2014)의 연구에서 게임의 형식을 띤 광고 리터러시 교육의 효과로 게임의 형식을 띤 광고를 인식하고 광고에 대해 비판적 의식을 갖게 되었음을 발견했다. 비판적 광고 리터러시를 통해 획득한 비판적 사고는 실제 삶에서 발휘되며 광고를 바라보는 학생들의 관점을 완전히 바꿀 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

두 번째 근거는 비판적 광고 리터러시를 통해 미디어가 표상하고 있는 현재 사회 질서를 인식하고 이에 저항할 수 있는 역량을 키울 수 있

다는 점이다. 미디어는 지식을 정치적, 사회적으로 재구성하며 어떤 그룹은 포함하고 어떤 그룹은 배재하면서 미디어의 표상은 지배적이고 긍정적으로 표현되는 그룹에게 유리하게 작용하고, 피지배적이고 소외된 그룹에게 불리하게 작용한다. 비판적 미디어 리터러시는 미디어 기호와 관습을 분석하는 능력을 배양하는 것, 편견, 지배적인 가치와 이데올로기를 비판하는 능력, 미디어 텍스트에 의해 만들어진 다수의 의미와 메시지를 해석하는 능력을 포함한다(Kellner & Share, 2005). Carmen Luke(1994)는 교실에서 학생들이 지식의 권력 구조를 보여주고 그것이 어떤 사람들에게 유리하게 작용한다는 것을 논의하는 것이 교사의 책임이라고 보았다. 비판적 미디어 연구는 "어떻게 미디어가 더 큰 문화, 젠더, 계급, 정치경제, 국가, 권력의 사회정치적인 주제 속에서 의미 부여를 하는지 탐구하는 것"이라고 주장했다(Kellner & Share, 2005). 미디어가 어떻게, 누구에 의해, 어떠한 정치·경제·사회적 맥락에서 구성되었으며, 어떻게 의미를 생산하고, 어떻게 현실을 표상하는지 등 미디어의 생산·전달의 기제와 미디어 텍스트 의미에 대해 비판적으로 인식하지 못한다면, 사회현실에 대해 대한 분별력을 갖지 못하고, 합리적 의사결정도 수행할 수 없게 된다(은지용, 2005). 버킹엄(Buckingham) 역시 디지털 미디어 리터러시는 미디어의 활용 기술만으로는 설명할 수 없다고 보았다. 그는 오히려 디지털 미디어 환경에서 미디어에 대한 비판적 이해가 더욱 중요하며, 이를 통해 미디어를 둘러싼 사회적, 경제적, 문화적 맥락과 속성을 제대로 인지하는 것이 미디어 교육의 핵심이 되어야 한다고 주장하였다(안정임 외, 2012).

특히, 광고는 미디어 텍스트 중에서도 빈번하게, 무의식적으로 접할 수 있다는 측면에서 사람들에게 미치는 영향력이 크다고 할 수 있다. 미디어가 생산한 메시지에 대중들이 지속적으로 노출되면, 미디어는 사람들이 세계에 대해 생각하는 방식에 크게 영향을 미치게 된다(Potter, 2001). 게다가, 다양한 미디어 콘텐츠에 내재 된 상징과 의미체계는 대중들이 받아들이는 과정 속에서 대중에게 '정상'으로 인식된다(Harshman, 2018). 특히, 미디어는 소수자 집단에 대한 부정적이거나 왜곡된 메시지

를 전달하며 대중들이 그 메시지를 당연한 것으로 받아들이게 한다. 결과적으로 미디어는 소수자 집단에 대한 통제와 억압이 지속되도록 하는데 핵심적인 역할을 하게 된다(Joanou, 2017). 앞서 살펴보았듯이 광고는 상품에 상징적인 속성을 부여하기도 하며 특정 집단에 대한 문화적 편견(예를 들어, 성별 고정 관념 등)을 포함하고 있다. 자본주의 경제 체제와 소비를 긍정적으로 묘사하는 광고의 메시지에 대해, 광고가 포함하고 있는 특정 집단에 대한 부정적 메시지에 대한 비판적 분석이 필요한다. 미디어 리터러시는 미디어 메시지에 담긴 정보의 요소를 체계적으로 분석하고 미디어 메시지의 상징과 의미체계를 해석하고 미디어 메시지와 관련된 윤리적 가치의 타당성을 평가하는 것을 포함하고 있다(은지용, 2021; Vande Berg, Wenner, and Gronbeck, 2004; Joanou, 2017). 다시 말해, 비판적 미디어 리터러시는 미디어 메시지 뒤에 숨겨진 권력 구조에 도전하면서 다양한 문제와 이슈를 탐구하고 미디어, 대중, 정보, 권력 간의 관계에 집중하는 것을 의미한다(Sperry, 2012; Kaun, 2014).

비판적 미디어 리터러시 정의에 기대, 비판적 광고 리터러시란 Livingstone과 Helsper(2006)가 주장했듯이 '다양한 관점과 사회·문화적 맥락에 대한 인식을 바탕으로 설득적인 광고 메시지를 분석하고, 평가하고, 생산하는 능력'이라고 정의할 수 있다. 비판적 광고 리터러시는 2장에서 정의한 [표 Ⅱ-4] 사회과 광고 리터러시의 요소 중 비판적 이해 능력을 핵심으로 하며 다른 요소도 포함하고 있다.

3. 사회과 교육과 광고

1) 사회과 교육과정에서의 광고

현재 사회과 교육에서 광고라는 미디어 콘텐츠를 어떻게 활용하고 있었는지를 살펴본 후 사회과 교육에서 다뤄야 할 광고 리터러시에 대해 논의하고자 한다. 개별 수업에서 광고를 활용하는 사례가 있겠지만 국가 교육과정 및 인정 교과서에 근거해 수업이 이뤄지는 환경 속에서 사회과

교육에서 광고가 어떻게 활용되는지는 국가 교육과정과 교과서를 통해 살펴보고자 한다.

교육과정에서 광고가 어떻게 사용되었는지를 평가할 준거로는 정연우(2011)의 구분을 활용하고자 한다. 정연우(2011)는 미디어교육으로서 광고 활용 교육은 크게 세 가지 영역으로 나누어 ①소비자 교육으로서 광고교육, ②광고를 교육을 위한 재료로 어떻게 활용할 것인가에 관한 영역, ③광고를 통해 자본주의의 모순을 파악하고 광고 속에 들어 있는 이데올로기를 비판적으로 파악하는 능력을 기르는 교육으로 보았다. 2015 개정 교육과정에서 등장한 '광고'는 세 가지 영역 중 어떤 영역에 속하는지를 구분해보고자 한다.

2015 개정 교육과정 문서를 살펴보면 중등 사회과 일반 사회 영역에서 '광고'는 단 세 번 등장하고 있었다. 첫째, 중학교 『사회』의 국제 사회와 국제 정치 영역에서 교수·학습의 방법으로 공익 광고 만들기를 제시하고 있다. 이는 국제 사회의 공존의 내용을 학습한 뒤 광고라는 양식을 통해 표현하는 활동이다. 이와 같은 활동은 앞선 세 가지 영역 중 두 번째인 광고를 교육을 위한 재료로 사용하고 있는 경우에 해당한다. 국제 사회의 평화가 중요하다는 메시지를 전달하는 하나의 매체로 광고를 사용하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 고등학교 『통합사회』 과목의 문화의 다양성 영역에서 광고는 평가 방법으로 등장하고 있다. 이 평가의 전제를 살펴보면 현대 사회의 변동에 따라 광고에서 변화가 나타났다는 점을 가정하고 있다는 점에서 광고가 사회를 잘 반영하고 있음을 다시 한 번 알 수 있다. 광고에 담긴 정보를 분석하여 다문화 사회로의 변화를 읽어낼 수 있다는 점에서 사회과에서 광고를 분석이 되는 학습 소재로 활용하였다. 하지만 긍정 및 부정 측면을 비교하는 기준은 다문화 사회로의 변화 그 자체에 대해서 평가를 내리기 때문에 광고에 대한 가치 판단은 하지 않는 점에서 광고를 비판적으로 바라보는 것으로 나아가지는 못 했다는 한계를 찾아볼 수 있다. 첫 번째 사례와 마찬가지로 광고를 교육을 위한 재료로 활용하는 영역에 속한다고 할 수 있다.

셋째, 고등학교 『사회·문화』 과목의 문화와 일상생활 영역에서는 앞선 두 사례가 광고를 수단으로 사용했던 것과는 달리 광고 자체를 분석 내용으로 삼고 있으며 청소년의 입장에서 분석하도록 하였다는 차별성을 지닌다. 세 가지 영역의 분류 중 세 번째인 광고를 통해 자본주의의 모순을 파악하고 광고 속에 들어 있는 이데올로기를 비판하는 것과 가장 가까운 내용이라고 할 수 있다. 하지만 광고가 다른 미디어 콘텐츠와 하나로 묶여있기 때문에 광고의 특징을 살려 분석이 이뤄지기는 힘들 것임을 짐작할 수 있다.

중등 사회과 교육과정에서 등장한 광고 요소를 [표 Ⅱ-5]로 정리할 수 있다. 2015 개정 사회과 교육과정에서 광고는 그 자체가 분석 대상이 된 경우가 고등학교 사회·문화에서 등장한 한 번에 그쳤다. 양적으로도 광고를 다루는 횟수가 적은 것도 문제이지만 질적으로도 광고 리터러시를 길러주기 위해 어떤 측면에 주목해야 하는지에 대한 설명이 부족함을 알 수 있다. 즉, 어떠한 방법으로 광고를 분석해야 하는지에 관해서는 논의된 적이 없어 현장 교사들이 교육과정을 통해 수업을 구성하는 데 어려움을 느낄 것이라고 생각된다. 따라서, 광고라는 미디어 콘텐츠를 어떻게 바라보고 어떻게 분석해야 하는지와 관련된 광고 리터러시의 요소를 구체적으로 제시할 필요성이 존재한다.

[표 Ⅱ-5] 2015 개정 교육과정에서 등장하는 광고 리터러시

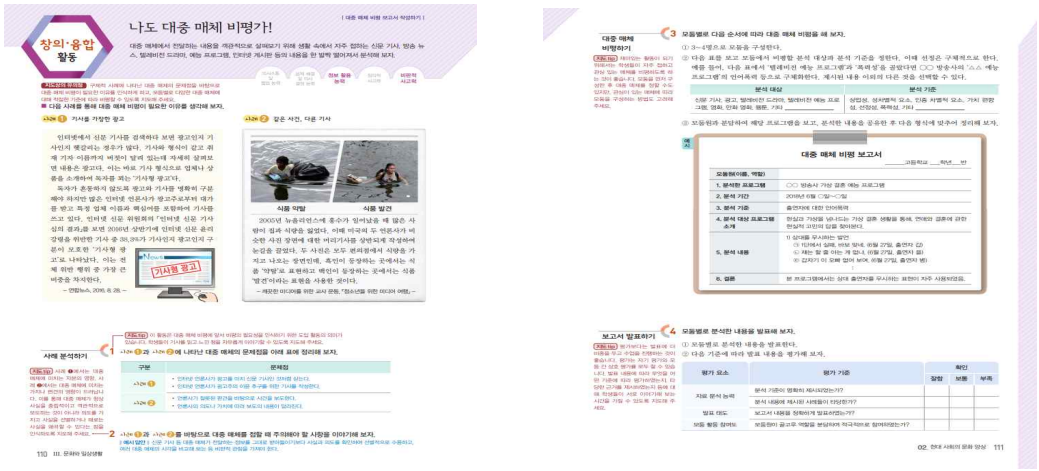
학교급	과목	영역명	등장 내용	영역
중학교	사회	국제 사회와 국제 정치	(교수·학습 방법 및 유의 사항) 국제 사회의 공존 및 평화를 주제로 공익 **광고** 만들기, 캠페인 실시 등 다양한 활동 중심의 과제 제시 가능	②교육을 위한 재료로 활용
고등학교	통합사회	문화의 다양성	(평가 방법 및 유의 사항) 우리나라가 다문화 사회로 변화하면서 달라진 점(외국 음식점, 다문화 지원 정책, **광고** 등)을 조사하여 이러한 변화가 가져온 긍정 및 부정 측면 비교	②교육을 위한 재료로 활용
고등학교	사회·문화	문화와 일상생활	(평가 방법 및 유의 사항) TV 드라마, 뉴스, **광고**, 기사 등을 시청자나 독자 및 청소년의 입장에서 비판적으로 분석하고 평가한 포트폴리오를 평가	③광고를 비판적으로 파악하는 능력을 위한 교육

2) 사회과 교과서 내의 광고

교육과정을 기초로 제작되어 실제 수업에서 활용되는 교과서에서는 광고가 어떻게 등장하고 있는지를 살펴보고자 한다. 현재 광고를 교육의

재료로 사용한 광고활용교육이 아닌 광고를 교육의 소재로 하여 광고를 비판적으로 다루고자 하는 『사회·문화』 과목의 교과서를 중심으로 살펴보고자 한다.

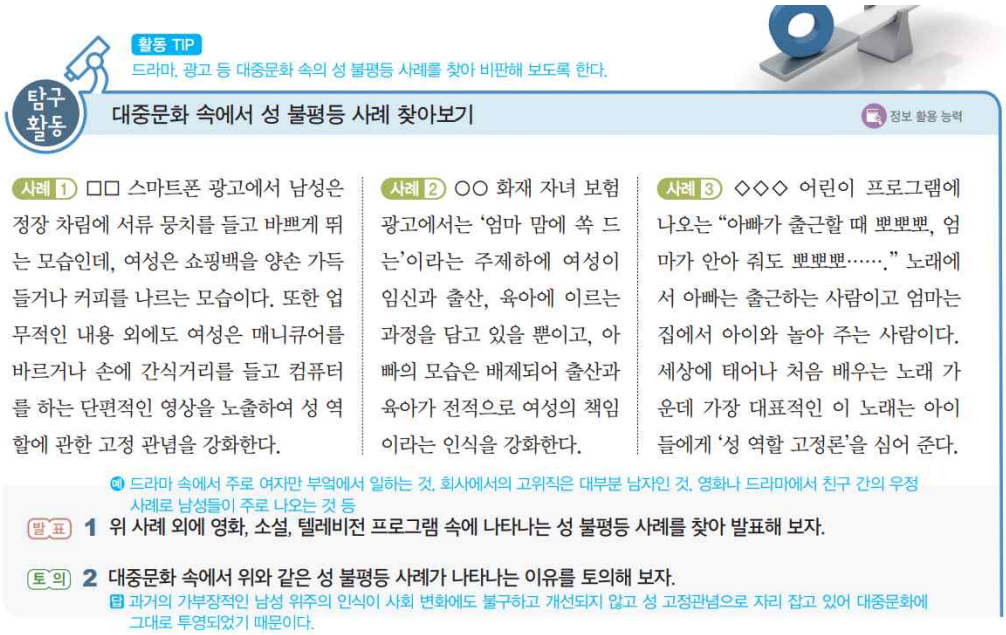
앞서 교육과정 문서에서는 'TV 드라마, 뉴스, 광고, 기사 등을 청소년의 입장에서 비판적으로 분석하고 평가하는 활동을 통해 평가할 수 있다'는 평가 방법의 예시가 등장했다. 이 내용이 교과서에서는 어떻게 반영되어 있을지 서로 다른 출판사에서 출판된 고등학교 사회·문화 교과서 3종류를 분석하였다. [그림 Ⅱ-2]의 A 출판사의 『사회·문화』 교과서에서는 '나도 대중 매체 비평가!'에서 기사를 가장한 광고를 제시하여 대중 매체 비평이 필요한 이유를 생각해보도록 한 뒤 분석 대상과 분석 기준을 설정하여 대중 매체 비평을 진행하는 활동을 제안하고 있다. 분석 대상의 예시로는 신문 기사, 광고, 텔레비전 드라마, 텔레비전 예능 프로그램, 만화 영화, 웹툰, 기타 등을 제시한다. 분석 기준으로 상업성, 성차별적 요소, 인종 차별적 요소, 가치 편향성, 선정성, 폭력성, 기타 등을 소개하고 있다.



[그림 Ⅱ-2] A 출판사의 사회·문화 교과서(P.110~111)

[그림 Ⅱ-3]의 B 출판사의 고등학교 『사회·문화』 교과서에서는 '탐구 활동'으로 대중 문화 속에서 성 불평등 사례 찾아보기를 제안하면서 사례로 □□ 스마트폰 광고와 OO 화재 자녀 보험 광고를 제시하고 있

다. 광고와 동요를 통해 성 불평등이 어떻게 반영되어 있는지를 알아본 후 영화, 소설, 텔레비전 프로그램 등 다른 미디어 콘텐츠에서도 성 불평등을 기준으로 비평하는 활동을 진행해보도록 한다.



활동 TIP
드라마, 광고 등 대중문화 속의 성 불평등 사례를 찾아 비판해 보도록 한다.

탐구 활동 대중문화 속에서 성 불평등 사례 찾아보기 정보 활용 능력

사례 1 □□ 스마트폰 광고에서 남성은 정장 차림에 서류 뭉치를 들고 바쁘게 뛰는 모습인데, 여성은 쇼핑백을 양손 가득 들거나 커피를 나르는 모습이다. 또한 업무적인 내용 외에도 여성은 매니큐어를 바르거나 손에 간식거리를 들고 컴퓨터를 하는 단편적인 영상을 노출하여 성 역할에 관한 고정 관념을 강화한다.

사례 2 ○○ 화재 자녀 보험 광고에서는 '엄마 맘에 쏙 드는'이라는 주제하에 여성이 임신과 출산, 육아에 이르는 과정을 담고 있을 뿐이고, 아빠의 모습은 배제되어 출산과 육아가 전적으로 여성의 책임이라는 인식을 강화한다.

사례 3 ◇◇◇ 어린이 프로그램에 나오는 "아빠가 출근할 때 뽀뽀뽀, 엄마가 안아 줘도 뽀뽀뽀……." 노래에서 아빠는 출근하는 사람이고 엄마는 집에서 아이와 놀아 주는 사람이다. 세상에 태어나 처음 배우는 노래 가운데 가장 대표적인 이 노래는 아이들에게 '성 역할 고정론'을 심어 준다.

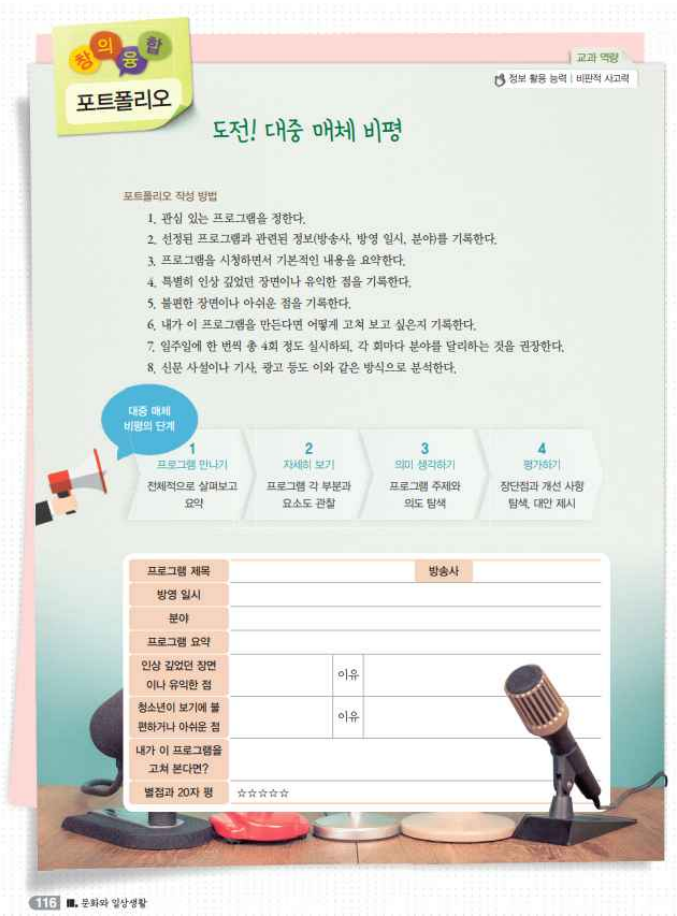
예 드라마 속에서 주로 여자만 부엌에서 일하는 것, 회사에서의 고위직은 대부분 남자인 것, 영화나 드라마에서 친구 간의 우정 사례로 남성들이 주로 나오는 것 등

발표 1 위 사례 외에 영화, 소설, 텔레비전 프로그램 속에 나타나는 성 불평등 사례를 찾아 발표해 보자.

토의 2 대중문화 속에서 위와 같은 성 불평등 사례가 나타나는 이유를 토의해 보자.
답 과거의 가부장적인 남성 위주의 인식이 사회 변화에도 불구하고 개선되지 않고 성 고정관념으로 자리 잡고 있어 대중문화에 그대로 투영되었기 때문이다.

[그림 Ⅱ-3] B 출판사의 사회·문화 교과서(P.115)

[그림 Ⅱ-4]의 C 출판사의 고등학교 『사회·문화』 교과서에서는 '도전! 대중 매체 비평' 활동을 포트폴리오 활동으로 제안하고 있다. 교육과정에서 대중 매체 비평을 평가 방법으로 제안한 내용을 가장 충실하게 반영한 교과서 활동이라고 할 수 있다. 관심 있는 프로그램을 대상으로 불편한 장면이나 아쉬운 점을 기록한 후 어떻게 고쳐보고 싶은지를 제안하도록 하였다. 비평 대상으로 프로그램, 신문 사설, 기사, 광고를 제시한다. A 출판사의 활동과 유사하지만 구체적인 비평 기준을 제시하지 않았다는 점에서 차이가 있다.



창의융합 포트폴리오

교과 역량

정보 활용 능력 | 비판적 사고력

도전! 대중 매체 비평

포트폴리오 작성 방법

1. 관심 있는 프로그램을 정한다.
2. 선정된 프로그램과 관련된 정보(방송사, 방영 일시, 분야)를 기록한다.
3. 프로그램을 시청하면서 기본적인 내용을 요약한다.
4. 특별히 인상 깊었던 장면이나 유익한 점을 기록한다.
5. 불편한 장면이나 아쉬운 점을 기록한다.
6. 내가 이 프로그램을 만든다면 어떻게 고쳐 보고 싶은지 기록한다.
7. 일주일에 한 번씩 총 4회 정도 실시하되, 각 회마다 분야를 달리하는 것을 권장한다.
8. 신문 사설이나 기사, 광고 등도 이와 같은 방식으로 분석한다.

대중 매체 비평의 단계

1 프로그램 만나기	2 자세히 보기	3 의미 생각하기	4 평가하기
전체적으로 살펴보고 요약	프로그램 각 부분과 요소도 관찰	프로그램 주제와 의도 탐색	장단점과 개선 사항 탐색, 대안 제시

프로그램 제목		방송사	
방영 일시			
분야			
프로그램 요약			
인상 깊었던 장면이나 유익한 점		이유	
청소년이 보기에 불편하거나 아쉬운 점		이유	
내가 이 프로그램을 고쳐 본다면?			
별점과 20자 평	☆☆☆☆☆		

116 Ⅲ. 문화와 일상생활

[그림 Ⅱ-4] C 출판사의 사회·문화 교과서(P.116)

지금까지 사회과 교육과정 문서와 교과서를 통해 광고가 어떻게 다뤄져 왔는지를 살펴보았다. 교육과정의 측면에서 아직 미디어 리터러시의 전반적인 내용이 반영되지 못했기 때문에 미디어 콘텐츠 유형 중 하나인 광고에 대해서도 사회·문화 과목에서만 비평의 대상이 되고 있고 중학교 사회나 고등학교 통합사회 과목에서는 하나의 수업 도구로만 사용되고 있음을 알 수 있다. 이처럼, 사회과에서 광고는 내용을 보충하기 위한 학습 자료로만 사용되고 있고 광고를 학습 대상으로 삼는 수업이 이뤄지지 못하고 있다. 예를 들어, 중학교 『사회①』 한 교과서에서는 현대의 사회문제 중 환경 문제를 설명하면서 환경 보호 공익 광고를 날개 자료로 제시하고 있다. 제시된 학습 자료를 어떻게 해석해야 하는지와 관련하여

광고 그 자체를 다루는 교육이 필요함을 알 수 있다.

이전에 광고 그 자체를 사회과 수업의 소재로 다루고자 했던 선행 연구를 살펴보고자 한다. 강운선과 신선미(2004)의 연구는 TV광고를 분석한다는 점에서 광고 리터러시 교육을 시도했다고 볼 수 있으나 이들 연구의 수업 목적은 좋은 광고와 나쁜 광고의 기준을 세우고, 학생들이 나쁜 광고로부터 현혹되지 않도록 하는 것이다. 따라서, 학생들이 주체적으로 미디어 콘텐츠를 읽고 비판적으로 해석하는 수업이 이뤄지지는 못했다는 한계를 지닌다. 박선웅과 박길자(2007)도 광고를 분석하는 수업 모델을 제안하고 있었는데 교사가 의미분석과정에 개입하지 않는다는 점에서 앞선 연구에 비해 발전했다고 할 수 있다. 하지만, 이 연구에서 진행한 수업 모델에서는 의미해독 중심의 기호학적 분석이 중심이 되었다는 점에서 광고가 사회·문화적 배경을 반영하고 있다는 점이 충분하게 고려되지 못했다는 점에서 한계를 지닌다.

특히, 교육 소재로서의 광고는 생활 주변에 다양한 형태로 존재하기 때문에 학생들에게 친숙하게 받아들여질 수 있다는 장점이 있으며 이러한 특성을 통해 교육적 활용을 위한 레퍼토리를 다변화하고 학생들의 학습 참여 동기를 높일 수 있다(이희복·차유철·신명희, 2008; 이희복, 2012). 또한 광고는 사회문화적 산물이므로 학습자가 그 시대의 문화를 이해하고 비평적 안목을 기르는 데도 도움이 된다(최석현, 2012). 그렇다면 교육과정에서 제안한 비평을 어떻게 진행하는지와 관련하여 교과서를 통해 살펴보았을 때 서로 다른 세 출판사가 발행한 고등학교 『사회·문화』 교과서에서 다양한 유형의 미디어 콘텐츠 중 하나로 광고를 다루고 있음을 알 수 있다. 각 미디어 콘텐츠는 제작 의도, 수용자에게 도달하는 방식, 메시지 전달 방식 등에서 차이를 보이므로 광고는 다른 미디어 콘텐츠와 구분되는 광고만의 특징을 살린 접근이 필요하다. 특히 일상 생활에서 청소년들이 광고에 빈번하게 노출되고 있으며 광고를 통해 소비자 사회화가 이뤄지며 문화의 습득이 이뤄지고 있다는 점을 고려하여 사회과 교육에서 광고 리터러시의 요소를 제시할 필요성이 존재한다. 이를 통해, 교실 수업에서도 각 미디어 콘텐츠의 특성을 살린 비평 활동이 이

뤄질 수 있을 것이라고 기대한다.

중등 사회과 교육에서 2015 개정 교육과정과 이를 반영한 교과서에서는 대중 매체를 대중문화와 연관지어 사회·문화적 측면에서 비판적으로 접근하고자 하고자 하였다. 비판적 접근 과정에서 아직은 대중 매체의 콘텐츠별 특성을 고려한 비평의 기준이 형성되지는 않았으며, 매체가 형성하는 현대 사회의 문제나 자신에게 미치는 영향력에 대한 평가는 다뤄지지 못했다는 측면에서 한계가 있다. 하지만 2022 개정 교육과정에서는 총론에서 기초 소양으로 언어, 수리와 함께 디지털 소양이 강조되어 디지털 문해력(리터러시) 함양을 위해 다양한 교과 특성에 맞게 디지털 기초 소양을 반영하거나 선택 과목이 신설되었다. 사회과 교육과정에서 초등학교의 경우 시민성 함양을 위해 미디어 리터러시가 강조되었으며 고등학교에서도 사회와 문화에서 대중문화, 미디어, 다문화 이론 등 최근 사회 변화를 반영하게 되었다(교육부, 2021). 광고를 수업 자료로 활용한 수업은 내용 영역과 상관없이 수업에서 활용이 가능할 것이다. 하지만 광고 그 자체를 분석의 대상으로 두고 비판적 광고 리터러시를 함양하고자 하는 수업은 관련 성취 기준이 필요할 것이다. 2015 개정 교육과정을 기준으로 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 수업을 진행할 수 있는 내용 체계를 [표 Ⅱ-6]에 정리하였다.

[표 Ⅱ-6] 비판적 광고 리터러시 함양 수업이 가능한 사회과 내용 체계 (2015 개정 교육과정 기준)

학교급	과목	영역	핵심 개념	내용 요소
중학교	사회	경제	경제생활과 선택	희소성, 경제 체제, 기업의 역할, 자산 관리, 신용 관리
		사회·문화	문화	문화, 문화 이해 태도, 대중매체, 대중문화
고등학교	통합사회	인간과 공동체	시장	합리적 선택, 국제 분업, 금융설계
		사회 변화와 공존	문화	문화권, 문화 변동, 다문화 사회
	경제	경제생활과 경제 문제	-	희소성, 합리적 선택, 비용과 편익, 경제적 유인, 시장경제 체제의 특징, 가계, 기업, 정부의 경제활동
		경제생활과 금융	-	수입, 지출, 신용, 저축, 투자, 자산과 부채의 관리, 재무 계획 수립
	사회·문화	문화와 일상생활	-	문화의 속성, 문화를 보는 관점 및 이해 태도, 하위문화, 대중문화, 대중매체, 문화 변동

대중 매체와 대중문화를 다루는 사회·문화의 영역에서 다양한 매체 중 광고에 대해서 다룰 수 있을 것이고, 합리적 선택과 자산 관리의 측면에서도 자본주의 체제에서 광고의 역할을 이해하고 합리적 소비자로 성장할 수 있도록 하는데 비판적 광고 리터러시 교육을 활용할 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구에서 밝힌 비판적 광고 리터러시 요소 함양을 위해 수업에서 활용할 수 있는 구체적인 수업 모형을 다음 장에서 제안하고자 한다.

제 3 장 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 사회과 수업 모형

제 1 절 사회과 교육에서 비판적 광고 리터러시 교육의 목표와 구성 요소

1. 비판적 광고 리터러시 교육의 목표

광고가 청소년에게 미치는 경제적·문화적 사회화의 기능을 고려하였을 때 비판적 광고 리터러시 교육의 목표는 ①광고를 둘러싼 사회문화적 배경 및 제작 의도에 대한 분석을 토대로 광고의 정보를 정확하게 이해하며, ②광고의 영향력에 대한 인식을 바탕으로 자신의 소비 행동을 점검하고, ③광고에 담긴 가치를 해석하고 비판적으로 평가하여 사회 현상을 정확하게 인식하는 민주 시민으로서의 자질을 갖추도록 하는 것이 된다.

이와 같은 광고 리터러시 교육의 목표는 사회과가 추구하는 목표 및 핵심역량과 밀접한 관련을 지니고 있다. 첫째, 비판적 광고 리터러시 교육은 광고를 둘러싼 사회문화적 배경 및 제작 의도에 대한 분석이 광고 이해의 기반으로 삼고 있다. 이는 사회 제도와 문화, 사회 문제와 가치에 관한 요소를 통합적으로 선정, 조직하여 사회 현상을 종합적으로 이해하고 탐구하도록 한다는 사회과의 성격과 밀접하게 관련되어 있다. 광고를 텍스트 그 자체로만 이해하는 것이 아니라 광고를 둘러싼 사회문화적 배경을 고려하는 것을 목표로 하고 있다.

둘째, 비판적 광고 리터러시 교육을 통해 비판적 사고력의 향상을 꾀하며 상업적 메시지에 대한 인식적 판단과 부정확한 정보의 무분별한 습득을 방지하여 현명한 소비자가 될 수 있게 한다(이윤자, 2020). 이는

2015 개정 교육과정에서 경제 교육이 체계적인 경제 지식과 사고력 및 가치관을 토대로 개인적, 사회적 차원에서 합리적이며 책임 있게 경제적 역할을 수행할 수 있는 민주 시민의 자질 함양을 추구한다(교육부, 2015)는 것과 관련이 있다. 이와 관련된 역량으로 다양한 경제 현상을 이해하고 분석하는 과정에서 경제 정보를 수집·분석할 수 있는 정보 활용 능력과 사태를 분석적으로 평가하는 비판적 사고력(교육부, 2015)를 강조한다. 광고는 소비자 입장에서 하나의 경제 정보가 될 수 있기 때문에 광고에 담긴 내용을 분석하고 비판하는 능력은 정보 활용 능력과 연관되어 있다. 자신의 소비 행동을 점검하는 것은 사태를 분석적으로 평가하는 비판적 사고력과 관련을 맺고 있다.

셋째, 비판적 광고 리터러시 교육을 통해 사회의 특성을 파악하고 문화적 가치와 이데올로기를 비판적으로 접근하는 능력을 기를 수 있다. 이는 2015 개정 교육과정에서 사회·문화 교육은 현대 사회의 특성과 변화 양상을 파악하고 이에 대한 탐구 방법을 습득하여 스스로 사회·문화 현상에 대한 지식과 관점을 형성하고 활용하는 능력과 태도의 함양을 목표로 한다(교육부, 2015)는 것과 관련을 맺고 있다. 광고는 한 사회의 사회상 및 가치를 담고 있어 광고의 시대적 변화를 통해 현대 사회의 변화 양상을 살펴볼 수 있다. 광고에 반영된 그 시대의 문화적 가치와 편견을 비판적으로 평가하여 사회·문화 현상에 대한 지식과 관점을 형성하는 데 도움을 줄 수 있다.

2. 비판적 광고 리터러시의 구성 요소

사회과 교육에서 함양하고자 하는 비판적 미디어 리터러시의 요소를 탐색하기 위해 기존에 제시된 비판적 미디어 리터러시의 구성 요소를 살펴보고자 한다. CML(The Center for Media Literacy)에서는 다양한 비판적 미디어 리터러시의 구성요소를 정리하여 다섯 가지로 제시하고 있다. 첫 번째는 불투명성의 원리로 모든 미디어 메시지는 “구성되었다”는

점을 강조한다. 미디어는 깨끗하고 투명한 창문처럼 세계를 단순히 반영하는 것이 아니라 미디어 메시지는 창조되고, 생성되고, 재구성 과정을 통해 배치되어진 것이다. Masterman(1994)은 “미디어는 현실을 보여주는 것이 아니라 재구성한다”고 설명한다(Kellner & Share, 2005). Henry Giroux(1997)는 “중립적으로 보이는 것은 역사적 생산의 맥락에서 이해되고 밝혀져야 한다.”는 것을 주장했다. 미디어 메시지를 비판적 탐구를 통해 의미를 해석하는 것은 미디어 리터러시의 좋은 출발점이라고 할 수 있다. 두 번째는 기호와 관습으로 모든 미디어 메시지는 그 자체의 규칙을 따라 창조되었다는 것을 알아야 한다. 미디어 리터러시를 함양하는 것의 핵심은 함축(connotation)과 지시(denotation)를 구분하는 것이고 기표(signifier)와 기의(signified)를 구분하는 것을 돕는 것이라고 할 수 있다. 예를 들어, 노동자, 여성, 유색인종과 같은 비주류 집단이 어떻게 묘사되었는지는 기호와 편견에 대한 분석을 통해서만 가능할 것이다. 세 번째는 청중의 해석과 관련된 것으로 사람들은 같은 미디어 메시지를 다르게 해석한다는 점을 고려해야 한다. 다양한 사람들이 같은 메시지를 다르게 해석할 수 있다는 것을 아는 것은 다른 점에 대한 관용을 넘어 이해를 가능하게 한다(Kellner & Share, 2005). 서로 다른 청중에 대해 인식하는 것은 다원화된 민주주의의 발전을 이끌 수 있다. 네 번째는 내용과 메시지에 관한 것으로 미디어는 가치와 관점을 반영하고 있다는 점을 고려해야 한다. 미디어 메시지의 실제 내용에 주목하여 메시지에 담긴 이데올로기, 편견, 표상에서 나타난 함축 등에 의문을 제기하는 것과 관련이 있다. 다섯 번째는 동기에 관련된 것으로 미디어는 이윤이나 권력을 얻기 위해 조직되었다는 점을 고려해야 한다. 이를 통해 학생들은 왜 메시지가 보내졌고 어디서부터 오게 되었는지에 대해 의문을 제기하도록 한다. 다섯 가지의 구성 요소는 모두 미디어 메시지가 가치를 반영한다는 전제를 지니고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 전제를 이해하게 된다면 미디어 메시지를 그대로 수용하는 것의 한계를 알 수 있다.

미디어 메시지가 구성되었다는 점을 인정하게 되면 미디어 메시지를 ‘비평’해야 할 필요성이 생기게 된다. ‘비평’의 개념을 고차원적 사고의

차원에서 살펴보면 비평의 대상에 대한 비판적인 사고 활동을 의미한다. 최근의 연구에서는 미디어 비평의 세부 요소를 다음과 같이 논의한다. 첫째, '정보의 분석' 단계에서 미디어 정보의 원천을 탐구하고, 관련된 사건의 전반적인 발전을 살펴보며 미디어 정보와 관련하여 사실과 의견을 구분한다. 둘째, '의미의 해석' 단계에서 미디어에 의해 제공된 정보를 사실과 허구로 분류한 후 정보에 숨겨진 가정이나 의도를 제거한다. 셋째, '평가와 재구성' 단계에서 미디어 정보에 반영된 논의의 논리적 정합성을 평가하고 문제를 해결하기 위한 대안을 제시한다. 미디어 비평이 시민교육적 맥락에서 실행될 때, 청소년들이 미디어에 의해 전달되는 정보의 진실성을 정확하게 분석하는 능력을 가진 시민으로 자라나도록 하는데 기여하게 된다. 미디어 메시지 속 논리적인 모순이나 다양한 유형의 편견을 발견할 수 있고 민주주의 사회에 반하는 의식, 이데올로기, 실천, 기관 등에 대해 의문을 제기할 수 있다(Ji-Yong Eun, 2021).

앞 절에서 비판적 광고 리터러시란 '다양한 사회·문화적 맥락에 대한 인식을 바탕으로 설득적인 광고 메시지를 분석하고, 평가하고, 생산하는 능력'이라고 정의하였다. 여기서 등장하는 비판적 광고 리터러시의 세 가지 요소로는 광고 메시지에 대한 분석, 광고 메시지에 대한 평가, 광고 메시지의 생산임을 알 수 있다. 특히 어떤 기준과 가치를 통해 광고를 분석, 평가, 생산하도록 하는가가 사회과 광고 리터러시 교육의 핵심이라고 할 수 있다. Malmelin가 제시한 광고 리터러시 요소는 광고에 담긴 메시지와 관련하여 인지적으로 분석할 수 있는 네 가지 기준을 제시해주었다. Hudders는 분석한 내용에 대해 어떻게 반응할 것인가와 관련하여 감정적 리터러시와 분석한 내용을 도덕적으로 평가하는 도덕적 리터러시를 추가하였다. 사회과 교육의 비판적 광고 리터러시는 여기에 더해 광고 메시지가 생성되기까지의 사회적·경제적·문화적 배경에 대한 분석과 평가까지를 포함하도록 확장하여 정의하고자 한다. [표 Ⅲ-1]에 사회과 교육에서 다뤄야 하는 비판적 광고 리터러시의 교육 요소를 정리하였다.

[표 Ⅲ-1] 사회과의 비판적 광고 리터러시의 교육 요소

항목	세부 항목	의미
광고 메시지 분석 및 해석	정보 분석하기	광고에 등장하는 정보와 상징을 분석한다.
	의도 분석하기	광고의 설득 목표, 대상, 전략 등을 포함한 광고의 의도를 분석한다.
	배경 분석하기	광고가 담고 있는 사회·문화적 배경에 관해 분석한다.
광고 메시지 평가	정보 평가하기	광고에 등장하는 정보의 정확성 및 기호학적인 상징을 평가한다.
	의도 평가하기	광고가 의도하는 설득 전략이 미치는 영향력을 개인적·사회적 차원에서 비판적으로 평가한다.
	배경 평가하기	광고가 담고 있는 사회·문화적 고정관념이나 편견에 대해 비판적으로 평가한다.
광고 메시지 생산	정보와 의도 생산하기	광고에 담겨야 하는 정보와 목표를 고려한 전략을 생성한다.
	배경 생산하기	광고에 반영할 사회·문화적 맥락과 가치를 선정한다.

제 2 절 비판적 광고 리터러시 수업 모형 설계

1. 수업 목표: 비판적 광고 리터러시의 함양

비판적 광고 리터러시는 '다양한 관점과 사회·문화적 맥락에 대한 인식을 바탕으로 설득적인 광고 메시지를 분석하고, 평가하고, 생산하는 능력'으로 정의할 수 있다. 광고는 다양한 교과에서 분석의 대상으로 활용할 수 있다. 하지만, 광고에 담긴 정보를 해석해내거나 상징을 파악하는 수준을 넘어 광고가 만들어진 사회적 맥락 및 광고가 미치는 영향에 대한 분석과 평가를 추가적으로 하기 위해 사회과 교육에서 다룰 필요성이 존재한다. 사회과 교육이 목표로 하고 있는 비판적 사고력을 지닌 민주 시민을 양성할 수 있다는 점과 광고가 표상하고 있는 사회 질서를 인식하고 이에 저항하는 행동까지 나아갈 수 있다는 점에서 그 이유를 찾을 수 있다. 특히, 광고가 청소년에게 미치는 경제적·문화적 사회화의 기능을 고려하였을 때 비판적 광고 리터러시 교육의 목표는 ①광고를 둘러싼 사회문화적 배경 및 제작 의도에 대한 분석을 토대로 광고의 정보를 정확하게 이해하며, ②광고의 영향력에 대한 인식을 바탕으로 자신의 소비 행동을 점검하고, ③광고에 담긴 가치를 해석하고 비판적으로 평가하여 사회 현상을 정확하게 인식하는 민주 시민으로서의 자질을 갖추도록 하는 것으로 설정할 수 있다.

2. 비판적 광고 리터러시의 교육 요소

비판적 광고 리터러시의 구성 요소를 단계적으로 분석 및 해석, 평가, 생산으로 구분할 수 있다. 각 단계 별 구체적인 항목은 다음과 같다.

1) 광고 메시지에 대한 분석 및 해석

광고는 광고가 표면적으로 담고 있는 정보, 광고가 만들어지게 된 목적, 광고를 둘러싼 사회적 배경으로 구성되어 있다. 이에 따라 광고를 분석하고 해석하는 것도 각각의 요소를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 분석 및 해석 단계의 핵심 질문으로 '광고 메시지의 전달 방법, 대상, 목적, 상황은 무엇인가?'를 제시하였다. 핵심 질문을 해결하기 위한 탐구 활동 세 가지는 다음과 같다. 첫 번째, 광고 메시지의 전달 방법을 분석하기 위해 광고가 담고 있는 정보와 상징을 탐구하도록 한다. 광고 메시지는 광고 이미지와 광고 텍스트로 구성되어 있다. 광고가 하나의 미디어 콘텐츠이므로 광고의 내용을 분석하기 위해서는 광고에 등장하는 텍스트를 통해 전해지는 정보와 광고의 이미지가 표상하고 있는 상징물이 무엇인지를 파악하는 활동이 필요하다. 두 번째, 광고 메시지의 청중과 목적을 분석하기 위해 광고의 의도를 분석하고 영향력을 탐구하도록 한다. 광고는 설득을 위해 생산된 메시지이다. 광고가 누구에게 어떤 행동을 하도록 설득하는지를 분석한 후 미디어를 통해 광고가 전달되었을 때 어떤 영향력을 발휘할 수 있을지에 관해 탐구하는 활동을 진행한다. 세 번째, 광고의 상황을 분석하기 위해 광고가 제작되는 사회적·문화적 배경에 대해 살펴본다. 광고가 담고 있는 메시지 속에 숨어 있는 배경을 분석하는 과정을 의미한다. 이 과정을 통해 비판적 광고 리터러시의 첫 번째 목표인 '광고를 둘러싼 사회문화적 배경 및 제작 의도에 대한 분석을 토대로 광고의 정보를 정확하게 이해하기'를 달성할 수 있다.

2) 광고 메시지에 대한 평가

사회과의 비판적 광고 리터러시의 특징은 평가 단계라고 할 수 있다. 광고에 담긴 의미와 상징을 분석하는 것으로 끝나는 것이 아닌 내용과 영향력을 비판적으로 검토하는 과정을 거치며 비판적 사고력 함양에 도움을 줄 수 있다. 평가 단계의 핵심 질문으로 '광고 메시지의 전달 방법,

대상, 목적, 상황에서 나타나는 문제점은 무엇인가?'를 제시하였다. 핵심 질문을 해결하기 위한 탐구 활동 세 가지는 다음과 같다. 첫 번째, 광고 메시지의 전달 방법에 대한 평가로 광고가 전달하는 정보의 정확성과 타당성을 평가하며 광고의 상징이 표상하고 있는 가치를 비판적으로 검토한다. 예를 들어, 상품의 효과에 대한 정보가 타당한지를 검토해볼 수 있으며 그 상품을 광고하기 위해 사용된 인물, 상징물에게 어떤 가치가 함께 담겨져 있는지를 살펴보게 된다. 두 번째, 광고 메시지의 청중과 목적 측면에서 광고의 영향력을 비판적으로 검토해본다. 광고의 설득에 넘어가서 많은 사람들이 상품을 구매하게 되었을 때 나타날 수 있는 문제점에 대해 검토해본다. 청소년들은 특히 자신이 광고를 통해 상품을 구매한 경험을 성찰하면서 자신의 소비가 가져다 준 긍정적인 영향과 부정적인 영향에 대해서 정리하는 시간을 갖는다. 세 번째, 광고 메시지의 상황을 평가하기 위해 광고에 담긴 이데올로기, 가치, 사회·문화적 배경에 대해 비판적으로 탐구한다. 광고가 담고 있는 문화적 편견 요소가 있는지를 살펴봄으로써 무비판적으로 광고를 수용하는 것의 문제점을 살펴볼 수 있도록 한다.

3) 광고 메시지의 생산

사회 문제를 해결하는 민주 시민으로 성장하기 위해 분석한 광고의 문제점을 개선할 수 있는 방안을 제안하는 단계로 직접 광고를 생산하는 단계를 진행하고자 한다. 광고 리터러시의 요소 중 사회적 소통 능력을 기르는 것을 목표로 한다. 생산 단계의 핵심 질문으로 '비판적으로 검토한 광고 메시지의 문제점을 개선하는 방법은 무엇인가?'를 제시하였다. 핵심 질문을 해결하기 위한 탐구 활동 두 가지는 다음과 같다. 첫 번째, 광고의 영향력에 대한 비판적 검토를 바탕으로 청소년을 위한 광고 가이드라인을 제시한다. 앞 단계에서 광고를 통해 상품을 구매하게 되었을 때의 긍정적인, 부정적인 영향에 대해 검토해보았으므로 부정적인 영향을 감소하기 위해 청소년을 대상으로 한 광고가 지켜야 하는 가이드라인

을 세우는 활동을 진행한다. 수업 이후에도 학생들은 자신이 세운 가이드라인을 기준으로 광고를 비판적으로 평가할 수 있는 능력을 함양하게 된다. 두 번째, 광고에 담긴 이데올로기, 가치, 사회·문화적 배경이 가지고 있는 문제점을 수정하여 광고를 재구성한다. 원래 가지고 있던 광고의 문제점을 개선할 수 있는 방법을 고안하여 창의적으로 광고를 재구성하는 활동을 전개한다.

3. 비판적 광고 리터러시 수업의 교수 학습 자료 선정 기준

우선, 사회과 수업을 통해 광고를 다루기 때문에 청소년과 관련 있는 상품에 대한 광고를 학습 자료로 활용할 필요가 존재한다. 2015 개정 교육과정 고등학교 '사회·문화'의 '문화와 일상생활' 단원의 평가 방법 및 유의사항에서도 '광고 등을 시청자나 독자 및 청소년의 입장에서 비판적으로 분석하고 평가한 포트폴리오를 평가할 수 있다.'는 것이 제시되어 있다. 청소년과 관련이 있는 광고의 의미는 청소년이 자주 구매하는 상품이거나, 자주 구매하지 않더라도 스마트폰과 같이 누구나 사용하고 있는 상품에 대한 광고임을 뜻한다. 자신과 관련있는 광고가 학습 소재로 등장하였을 때 학생들은 학습 동기가 올라갈 것이다. 또한 학습한 내용을 실제 삶에서 적용해보는 경험을 더욱 활발하게 할 수 있을 것이다.

다음으로, 한 가지 상품에 대해 광고를 하는 상업광고를 다룰 필요가 있다. 고등학교 사회·문화 과목의 성격으로 '사회·문화 현상에 대한 정확하고 폭넓은 이해를 위해 다양한 방법을 활용하여 정보를 수집, 해석, 적용하는 정보 활용 능력이 강조된다.'고 밝힌다. 학생들이 광고를 분석하고 해석하기 위해서 광고의 메시지가 뚜렷해야 하므로 하나의 상품을 대상으로 한 광고를 선정한다. 또한, 광고 중 많은 비중을 차지하는 상업광고는 학생들이 삶에서 만나게 될 가능성이 매우 크지만 특정 상품과 관련되어 있어 학교 현장에서 다뤄져 오지 못했다. 하지만 상업 광고의 사회·문화적 영향력 및 접하게 되는 빈도를 고려하였을 때, 학생들의 광고 속 정보를 수집, 해석, 적용하는 활용 능력을 함양하기 위해 상업 광

고를 학교 교육에서 다뤄야 할 필요가 존재한다.

마지막으로, 온라인 광고를 학습 자료로 활용할 필요가 존재한다. 온라인 광고는 광고 시장에서 광고비로도 가장 큰 비중을 차지하고 있다는 점에서 중요하게 다룰 필요가 존재한다. 또한 학생들이 다양한 미디어 유형 중 스마트폰을 활용한 온라인에서 많은 시간을 보내고 있으므로 수업에서도 학생들이 친숙한 유형의 광고를 다뤘을 때 분석 및 평가가 수월하게 이뤄질 것으로 기대할 수 있다.

비판적 광고 리터러시의 목표를 달성하기 위해 세부적인 교수·학습 방법을 [그림 Ⅲ-1]와 같이 제시할 수 있다.

교수 학습 목표

① 광고를 둘러싼 사회문화적 배경 및 제작 의도에 대한 분석을 토대로 광고의 정보를 정확하게 이해하기
② 광고의 영향력에 대한 인식을 바탕으로 자신의 소비 행동을 점검하기
③ 광고에 담긴 가치를 해석하고 비판적으로 평가하기
→ 사회 현상을 정확하게 인식하는 민주 시민으로서의 자질을 갖추기

↑

교수 학습 활동

단계	핵심 질문	비판적 탐구 활동
■ 분석 및 해석	광고 메시지의 전달 방법, 청중, 목적, 상황은 무엇인가?	■ 광고 메시지에 드러난 정보를 분석하고 해석한다. - 광고에 등장하는 정보와 상징을 탐구한다. - 광고의 의도를 분석하고 영향력을 탐구한다.

			- 광고가 담고 있는 상황을 분석한다.
■ 평가	-	광고 메시지의 전달 방법, 청중, 목적, 상황에서 나타나는 문제점은 무엇인가?	- ■ 광고 메시지에 드러난 정보를 평가한다. - 광고의 상징이 표상하고 있는 가치를 비판적으로 검토한다. - 광고의 영향력을 비판적으로 검토한다. - 광고에 담긴 이데올로기, 가치, 사회·문화적 배경에 대해 비판적으로 탐구한다.
■ 생산	-	비판적으로 검토한 광고 메시지의 문제점을 개선하는 방법은 무엇인가?	- ■ 광고 메시지의 문제점을 해소하여 재구성한다. - 광고 가이드라인을 제시한다. - 광고에 담긴 이데올로기, 가치, 사회·문화적 배경의 문제점을 수정하여 광고를 재구성한다.

↑

교수 학습 자료 선정 기준

■ 청소년들과 관련 있는 광고를 대상으로 한다.
■ 하나의 상품을 대상으로 하는 상업광고를 대상으로 한다.
■ 온라인 광고를 대상으로 한다.

[그림 Ⅲ-1] 사회과 비판적 광고 리터러시 수업 모형

제 3 절 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 수업 사례 제안

1. 단원 선정 및 선정 배경

2015 개정 교육과정을 기준으로 고등학교 『사회·문화』 과목의 [12사문03-03] 성취기준인 '대중문화의 특징을 대중매체와의 관계 속에서 분석하고 대중문화를 비판적으로 수용하는 태도를 가진다.'는 항목을 주제로 설정한다. 관련 단원은 대단원 'Ⅲ. 문화와 일상생활' 중 소단원 '2. 현대 사회의 문화 양상'이 될 것이다. 본 수업 모델은 다양한 대중매체를 통해 전해지는 미디어 콘텐츠 중 광고를 학습 소재로 활용할 것이다. 광고 리터러시는 민주시민성의 필수요소 가운데 하나이다. 오늘날 청소년들은 범람하는 광고에 고스란히 노출되어 있다. 광고는 주목을 끌기 위한 메시지와 상징으로 청소년들에게 무의식적으로 경제적인 소비를 하도록 설득하는 역할을 하기도 하며, 광고에 담긴 사회적·문화적 이데올로기를 전달하는 역할을 수행한다. 이처럼 현대 사회에서 광고는 청소년들의 사회화에 큰 영향을 미치고 있다. 뉴미디어의 발달로 나타난 몇 가지 변화 중 탈대중화(demassification)로 인해 사람들은 더 이상 일방적으로 제공되는 미디어 콘텐츠를 소비하지 않게 되었다. 동영상 공유 플랫폼, OTT(Over The Top) 등을 통해 자신의 취향에 맞는 드라마와 영화를 소비하게 되었으며, 편집과정을 거친 종이신문으로 뉴스를 보지 않고 포털에서 관심 분야의 뉴스만을 찾아서 읽을 수 있게 되었다. 청소년들도 각자의 취향에 맞는 콘텐츠를 골라서 소비하는 데 익숙하다. 광고는 다른 미디어 콘텐츠들과 달리 자신이 선택하지 않아도 무의식적으로 접하게 된다는 점에서 관심을 기울일 필요가 있다. 탈대중화로 인해 개인별 인터넷 검색 기록 등을 활용한 개인별 맞춤형 광고가 등장하여 특정 상품에 대해 검색한 후에는 이와 관련한 광고를 SNS 등에서 자주 접하게 된다. 뉴미디어의 발달이라는 사회 변화 속에서 자신이 접하고 있는 광

고 콘텐츠를 비판적으로 이해해야 할 필요성은 커지고 있다고 할 수 있다. 따라서, 청소년은 매 순간 수많은 광고를 접할 때 광고에 담긴 정보와 상징을 파악하고 이를 비판적으로 수용할 필요가 있다. 광고는 일상적으로 학생들이 접하는 대중 매체 콘텐츠이며, 청소년들에게 미치는 긍정적인 점과 부정적인 점이 공존한다는 점에서 미디어 비평의 좋은 자료가 될 수 있을 것이다. 자신의 관점으로 광고를 분석하고 평가한 후 재구성하는 활동을 통해 앞으로 만나게 될 수 많은 광고에 효과적으로 대처할 수 있으며 미디어를 통해 재생산되는 편견을 인식하게 될 것이다.

2. 수업 계획

수업은 6차시로 구성된다. [표 Ⅲ-2]에서 보듯이, 1차시는 광고의 성격에 대해 학습한다. 즉, 광고의 정보와 이미지는 현실에 대한 사실 그 자체가 아니라 어떤 가치를 가지고 만들어진 현실에 대한 '구성물'임을 학습하는 경험을 한다. 이를 위하여 광고가 왜 생기게 되었는지와 관련하여 광고의 역사적 배경을 살펴보고 광고가 어떤 시대적 배경을 반영하고 있는지 분석해보는 활동을 통해 광고가 사회·문화적 배경을 반영하고 있음을 이해한다.

▶ 학습주제 : 광고의 개념 및 역할

▶ 학습목표 : 광고가 등장한 배경을 이해하고 광고는 사회·문화적 산물로 수용자의 비판적 분석 대상임을 인지한다.

▶ 교수학습활동

[표 Ⅲ-2] 비판적 광고 리터러시 1차시 수업활동

단계	학습 내용	학습 활동
도입	① 일상적으로 접하는 광고	① “평소에 인상 깊었던 광고가 있는지, 있다면 그 이유는 무엇인지”에 관해 학생의 답변을 듣는다.
전개	② 광고의 개념	② - 광고의 개념을 통해 광고의 목적(설득)을 이해한다. - 다양한 광고의 유형에 대해 교사가 설명한다. - “광고가 왜 등장했을까?”에 대해 학생의 답변을 듣는다. - 광고가 자본주의의 유지를 위해 발전했다는 역사를 설명한다.
	③ 광고가 반영한 사회·문화적 배경	③ - “광고를 통해 그 시대를 알 수 있을까?”에 대해 학생의 답변을 듣는다. - 교사가 시대적 배경이 다른 광고를 제시한 후, 학생들이 광고를 통해 짐작할 수 있는 당시 사회·문화적 배경에 관해 소집단 별로 토의하도록 한다. - 소집단별 토의 결과를 전체 학급에 공유한다.
	④ 광고가 만드는 사회·문화적 배경	④ - “광고에 대해 왜 공부해야 할까?”에 대한 학생의 답변을 듣는다.

		- 광고가 청소년에게 미치는 영향에 대한 영상을 함께 시청한다. - 영상에 대한 생각을 소집단 별로 토의한다. - 소집단별 토의 결과를 전체 학급에 공유한다.
정리	⑤ 광고 학습의 의미	⑤ 광고가 우리 생활에서 중요한 역할을 수행하는 미디어 콘텐츠임을 정리한다.

[표 Ⅲ-3]에서 보듯이, 2-3차시는 광고를 분석하고 해석하는 활동을 진행한다. 2차시에서 학습자들은 광고의 전달 방법에 대해 분석하고 해석하게 된다. 광고가 전달하고자 하는 정보가 무엇인지 분석하고 이미지를 통해 상징적으로 전달되는 내용이 있음을 이해한다. 광고에서 자주 사용되는 상징적 기호의 예시를 들어 학생들이 직접 광고에 대해 분석할 수 있는 도구를 제공한다. 3차시에서 학습자들은 광고의 청중이 누구이며 광고를 하는 목적은 무엇인지 분석한다. 이에 더하여 광고가 담고 있는 사회적·문화적 배경을 분석한다. 이러한 학습 과정을 통해, 청소년들은 광고에서 제공하는 정보와 메시지, 이미지에 담긴 숨은 의도를 파악하는 능력을 학습할 것이다.

▶ 학습주제 : 광고 분석 및 해석하기

▶ 학습목표 : 광고의 전달 방식, 청중, 목적, 사회적 배경을 분석하고 해석할 수 있다.

▶ 교수학습활동

[표 Ⅲ-3] 비판적 광고 리터러시 2-3차시 수업활동

단계	학습 내용	학습 활동
도입	① 광고의 상징	① 이제석의 광고를 소개한 후 광고의 의미를 알아맞히는 게임을 진행한다.
	② 광고의 전달 방식	② - 예시 광고를 보고 떠오른 단어(가치)들을 학생이 발표한다. - “왜 그 상품을 보면 특정한 단어를 떠올렸을까?”에 대해 학생의 답변을 듣는다. - 예시를 바탕으로 광고에서 흔하게 사용되는 상징적 이미지에 대해 소개한다. - 광고의 상품은 특정한 가치를 상징하고 있음을 이해한다.
전개	③ 광고에 담긴 정보	③ - 교사는 분석 대상이 되는 광고를 제시한다. - 소집단 별로 광고에서 알 수 있는 정보를 최대한 많이 분석하는 활동을 진행한다. - 소집단별 토의 결과를 전체 학급에 공유한다.
	④ 광고의 청중과 목적	④ - 광고의 개념을 다시 한 번 떠올리며 광고가 설득을 목적으로 한다는 것을 설명한다.

		- 분석 대상이 되는 광고는 누구를 위한 광고일지에 대해 소집단 별로 토의한다. - 소집단별 토의 결과를 전체 학급에 공유한다.
	⑤ 광고의 사회적 배경	⑤ - 분석 대상이 되는 광고가 어떤 사회적 배경을 반영하고 있는지 소집단 별로 토의한다. - 소집단별 토의 결과를 전체 학급에 공유한다. - 교사는 근거를 들어 광고를 분석하고 해석할 수 있도록 지도한다.
정리	⑥ 학습 마무리	⑥ 광고의 분석과 해석 과정의 중요성을 강조하며 마무리한다.

[표 Ⅲ-4]에서 보듯이, 4-5차시는 앞서 분석한 내용을 바탕으로 그 광고를 평가하는 수업이 이뤄진다. 4차시는 광고가 전달하고자 하는 메시지의 신뢰성과 타당성을 평가한다. 이와 더불어 광고의 상징을 사용하는 이유에 대해 논의한 후 광고가 미칠 수 있는 경제적, 사회적 영향력에 대해 토의하도록 한다. 5차시는 광고의 목적을 달성하기 위해 사용한 상징이 담고 있는 이데올로기, 가치, 사회·문화적 배경이 담고 있는 편견과 고정관념을 분석하는 활동을 진행한다. 4-5차시 활동을 통해 학생들은 광고를 비판적으로 평가해보는 경험을 한 후 비판적 사고력을 바탕으로 광고를 바라보는 자신의 태도를 새롭게 형성할 수 있다.

▶ 학습주제 : 광고 평가하기

▶ 학습목표 : 광고의 정보를 평가한 후 광고의 영향력을 인식할 수 있다.
광고가 반영하고 있는 사회적 편견을 분석할 수 있다.

▶ 교수학습활동

[표 Ⅲ-4] 비판적 광고 리터러시 4-5차시 수업활동

단계	학습 내용	학습 활동
도입	① 광고에 따른 감정	① 광고라는 단어를 떠올렸을 때, 실제 광고를 보았을 때 느껴지는 감정과 그 이유에 대해 발표한다.
전개	② 광고의 정보 평가	② - 광고의 정보를 평가할 수 있는 기준에 대해 설명한다. - 과장광고의 사례를 소개하고, 어떤 징계를 받았는지 소개한다. - 분석 대상이 되는 광고의 정보의 타당성과 신뢰성을 평가한다.
	③ 광고의 영향력 평가	③ - 광고를 통해 상품을 구매하는 것의 긍정적 영향과 부정적 영향에 대해 소집단 토의를 진행한다. - 소집단 토의 결과를 발표한다. - 광고의 영향력에 대한 논의를 바탕으로 자신의 소비를 점검한다. - 자신의 소비에 대한 성찰 내용을 발표한다.

	④ 광고의 편견 평가	④ - 분석 대상이 되는 광고가 반영하고 있는 사회적 배경이 가지고 있는 고정관념과 편견이 무엇인지에 대해 소집단 토의를 진행한다. (예를 들어, 성형어플 광고에서 어플을 사용하는 사람의 성별은 여성으로 한정되어 있다.) - 광고의 고정관념과 편견이 사회적으로 미칠 영향력에 대해 소집단 토의를 진행한다. (예를 들어, 여성들이 외적인 미에 대해 관심을 더 갖게 되며 성형의 필요성에 대해 고민해보게 될 수 있다.) - 소집단 토의 결과를 발표한다.
정리	⑤ 광고를 바라보는 태도	⑤ 광고를 평가해본 소감을 나누고 앞으로 광고를 바라볼 때 필요한 태도에 대해 발표한다.

[표 Ⅲ-5]에서 보듯이, 6차시는 광고를 재구성하는 활동을 진행한다. 비판적으로 검토한 광고에 대해 대응하는 단계라고 할 수 있다. 크게 두 가지 활동을 진행한다. 첫 번째, 광고를 위한 가이드라인을 제시한다. 광고가 발휘하는 긍정적인 영향은 극대화하고, 부정적인 영향은 최소화할 수 있도록 좋은 광고의 기준을 제시해본다. 두 번째, 광고에 담긴 고정관념과 편견을 제거하여 광고를 재구성하는 활동을 진행한다. 옳지 않다고 생각하는 광고에 대해 재구성하는 경험을 통해 학생들은 실제 현실에서도 광고 생산자에게 자신의 목소리를 낼 수 있는 능력을 기를 수 있다. 이는 광고 리터러시의 요소 중 사회적 소통 능력과도 관련이 깊다.

▶ 학습주제 : 광고 재구성하기

▶ 학습목표 : 좋은 광고의 기준을 세우고 기존 광고를 재구성할 수 있다.

▶ 교수학습활동

[표 Ⅲ-5] 비판적 광고 리터러시 6차시 수업활동

단계	학습 내용	학습 활동
도입	① 내가 바꾸는 광고	① 싫었던 광고를 보게 되었을 때 어떤 행동을 했는지에 관한 경험을 학생이 발표한다.
전개	② 광고 가이드라인 제작 ③ 광고 재구성	② - “좋은 광고가 무엇일까?”에 대한 학생의 답변을 듣는다. - 청소년을 대상으로 한 광고가 지켜야 할 가이드라인을 소집단 별로 토의하여 제작한다. - 소집단이 만든 가이드라인을 발표한다. ③ - 광고에 담긴 고정관념과 편견을 제거하여 광고를 재구성 할 수 있는 아이디어를 소집단 내에서 토의한다. - 재구성을 위한 광고 콘티를 소집단 별로 작성한다. - 콘티를 학급 전체에 발표한다.
정리	④ 광고의 문제를 알리기	④ 광고의 문제점을 사회적으로 공유할 수 있는 방법에 대해 학생들과 토의한다.

3. 교수·학습 지도안

교사가 교육 현장에서 실제 수업은 진행하기 위해서는 세부적인 교수·학습 지도안과 활용할 수 있는 학습지가 필요할 것이다. 따라서, 앞서 제시한 수업 모형을 활용할 수 있는 세부적인 지도안을 각 차시별로 제시하고자 한다. 아래 [표 Ⅲ-6]에서 [표 Ⅲ-11]까지 각 차시별 교수·학습 지도안이 있으며 관련 학습지는 부록에 수록하였다. 교수·학습 지도안 및 학습지를 중·고등학교에 재직 중인 사회과 교사 5명에게 보여주고 비판적 광고 리터러시 목표 달성에 얼마나 효과적일지에 관하여 '아주 효과적이지 않을 것이다'부터 '아주 효과적일 것이다'까지의 5가지 보기를 주어 질문하였다. 5명 중 4명이 '아주 효과적일 것이다'에 응답해주었고 1명은 '효과적일 것이다'에 응답하였다.

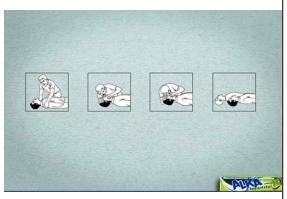
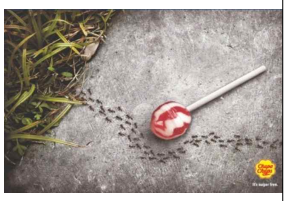
[표 Ⅲ-6] 비판적 광고 리터러시 1차시 교수·학습 지도안

단계	학습활동	교사	학생	유의점	활용도구
도입	① 동기 유발	■ "평소에 광고에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지"를 질문한다.	■ 광고에 대해 가지고 있던 이미지나 관련된 단어를 대답한다. 예) 불편하다, 재미있다, 좋아하는 연예인이 나온다 등		
	② 학습 목표 확인	■ "가장 기억에 남는 광고가 있는지, 있다면 그 이유는 무엇인지"를 질문한다.	■ 기억에 남는 광고와 그 이유를 대답한다. 예) 엘리하이 광고는 유재석이 부르는 노래가 중독적이어서 기억에 남		

		■ 광고의 개념과 광고가 미치는 영향력에 대해 알아보는 것을 학습 목표로 제시한다.	는다. ■ 학습 목표를 확인한다.		
전개 1	③ 광고의 개념 설명	■ 광고의 개념과 목적, 다양한 유형에 대해 설명한다. ■ "광고는 왜 등장했을까?"에 대해 질문한다. ■ 광고가 자본주의의 유지를 위해 등장했다는 역사를 설명한다.	■ 광고의 개념과 목적, 다양한 유형에 대해 이해한다. ■ 광고가 등장한 이유에 대해 추론하여 답변한다. 예) 광고는 물건을 많이 팔기 위해 등장했습니다. ■ 광고와 자본주의 경제 체제의 관련성을 인식한다.	등장에 관한 설명은 공익 광고가 아닌 상업 광고와 관련된 것임을 명확하게 한다.	멘티미터, 학습지 1쪽
전개 2	④ 광고의 사회·문화적 배경 파악하기	■ "광고를 통해 그 시대를 알 수 있을까?"를 질문한다. ■ 시대별 공익 광고와 시대별 교복 광고가 담긴 학습지를 제공한 후 소집단에서 각 광고에서 짐작할 수 있는 당시의 사회·문	■ 광고가 시대를 반영하고 있는가에 관한 자신의 의견을 발표한다. ■ 소집단 토의 활동을 진행한다.	 "300만 원어치 명품 질렀어요"…'플렉스'에 빠진 10대들/연합뉴	학습지1-2쪽

	⑤ 광고가 만드는 사회·문화적 배경	화적 배경에 대해 토의하도록 한다. ■ 소집단 토의 활동이 끝난 후 토의 결과를 발표하도록 한다. ■ “광고에 대해 왜 공부해야 할까?”에 대해 질문한다. ■ 청소년의 소비문화에 대한 영상을 시청하도록 한 후 영상에 대한 의견을 소집단 내에서 나누도록 한다.	■ 소집단 토의 결과를 발표한다. ■ 광고를 공부해야 하는 이유를 답변한다. 예) 광고가 주변에 많이 있으니까 광고를 잘 이해하기 위해서 필요합니다. ■ 영상을 시청한 후 소집단에서 의견을 나눈다.	스 (Yonhapnews) https://www.youtube.com/watch?v=bEk3tuTUlPE	
정리	⑥ 광고 학습의 의미	■ 광고가 우리 생활에서 중요한 역할을 수행하는 미디어 콘텐츠임을 정리한다.	■ 광고가 우리 생활에서 중요한 역할을 수행하는 미디어 콘텐츠임을 이해한다.		

[표 Ⅲ-7] 비판적 광고 리터러시 2차시 교수·학습 지도안

단계	학습활동	교사	학생	유의점	활용도구
도입	① 동기유발	■ 무엇을 광고하려고 한 것인지에 관해 학생들에게 퀴즈를 제공한다. 예)  	■ 광고를 보며 무엇에 관한 광고인지를 추론하여 대답한다. 예) 입냄새를 없애주는 껌, 무설탕 사탕, 유리세정제 등		
	② 학습목표 확인	■ 광고 속 가치를 인식하는 것을 목표로 함을 설명한다.	■ 학습 목표를 확인한다.		
전개1	③ 광고의 전달 방식	■ 영상 광고 예시를 학생들에게 제공한다. 영상을 보며 떠오르는 단어(가치, 느낌, 생각)	■ 영상 광고를 시청하며 광고를 보며 떠오른 단어를 학습지에 작성한다.		학습지 3쪽

		을 학습지에 그 이유와 함께 적도록 한다. ■ 학생이 학습지에 적은 내용을 학급에 공유하도록 발표할 기회를 제공한다. ■ 광고에서 흔히 사용되는 상징적 이미지에 대해 소개한다.	■ 학습지에 작성한 내용을 발표한다. 예) 샤넬 광고를 보면 '우아하다'라는 생각이 들었다, 모델이 입고 있는 옷이 우아한 드레스였기 때문에 그런 생각이 들었다. ■ 광고에서 흔히 사용되는 상징적 이미지를 이해하며 광고의 상품이 특정 가치와 연결되어 있음을 이해한다.		
전개 2	④ 광고에 담긴 정보	■ 영상 광고를 통해 상품에 대해 알 수 있는 정보를 최대한 많이 분석하도록 한다. ■ 소집단 토의 결과를 학급에 공유한다.	■ 영상 광고를 통해 상품에 대해 알 수 있는 정보를 최대한 많이 분석한다. ■ 소집단 토의 결과를 학급에 공유한다.		학습지 4쪽
정리	⑤ 활동 마무리	■ 광고의 정보를 분석한 소감을 나눈다.	■ 광고의 정보를 분석한 소감을 발표한다.		

[표 Ⅲ-8] 비판적 광고 리터러시 3차시 교수·학습 지도안

단계	학습활동	교사	학생	유의점	활용도구
도입	① 동기 유발 ② 학습 목표 확인	■ 광고의 개념을 학생들과 복습한다. ■ 광고의 청중을 분석하고, 광고 속에 담긴 사회적 배경을 이해하는 것을 목표로 함을 설명한다.	■ 광고가 설득을 위한 메시지임을 다시 한 번 상기한다. ■ 학습 목표를 확인한다.		
전개1	③ 광고의 청중과 목적	■ 광고의 개념을 바탕으로 광고의 목표는 무엇일지에 대해 질문한다. ■ 분석 대상이 되는 광고가 목표로 하는 집단은 어떤 집단이며, 그렇게 추론한 이유를 소집단 별로 토의한 후 학습지에 작성하도록 한다.	■ 광고의 목표는 설득에 있음을 답변한다. ■ 광고의 이미지와 가치 및 중심이 되는 상품을 고려하여 광고가 목표로 하는 집단이 무엇인지를 분석한다. 예) 에이지 투웨니스는 모델로 젊은 여성이 등장하고 화상회의를 하는 모습이 등장하니 직장 생활을 하는 여성인 것 같다.		

		■ 소집단 별 토의 결과를 학급 전체에 공유하도록 한다.	■ 토의 결과를 전체 학급에 공유한다.		
전개 2	④ 광고의 사회적 배경	■ 분석 대상이 되는 광고에서 알 수 있는 사회·문화적 배경에 대해 분석한 후 학습지를 작성하도록 한다. ■ 소집단 별 토의 결과를 학급 전체에 공유하도록 한다.	■ 분석 대상이 되는 광고에서 드러나는 사회·문화적 배경을 소집단 내에서 토의 후 학습지에 작성한다. 예) 그랜져 광고에서는 차를 사는 것이 성공한 것이라는 생각이 담겨있다. ■ 소집단 토의 결과를 학급에 공유한다.	사회·문화적 배경을 찾기 어려운 경우 교사가 예시를 제공한다.	
정리	⑤ 활동 마무리	■ 광고의 청중과 사회·문화적 배경을 분석하는 것의 중요성이 무엇일지 질문한다.	■ 광고의 청중과 사회·문화적 배경을 분석하는 것의 중요성에 대해 답변한다.		

[표 Ⅲ-9] 비판적 광고 리터러시 4차시 교수·학습 지도안

단계	학습활동	교사	학생	유의점	활용도구
도입	① 동기 유발 ② 학습 목표 확인	■ 상품을 구매하게 되는 경로에 대해 질문한다. ■ 광고 안에 담긴 정보와 광고의 영향력을 평가하는 것을 목표로 함을 설명한다.	■ 상품을 구매하게 되는 경로에 대해 답변한다. 예) 좋아하는 연예인이 입은 옷을 구매했다, 친구가 좋아하는 과자를 구매했다. ■ 학습 목표를 확인한다.		
전개1	③ 광고의 청중과 목적	■ 광고의 정보를 평가할 수 있는 방법에 대해 질문한다. ■ 과장 광고의 사례를 소개한 후 문제점에 대해 질문한다. 예) 2019년부터 약 1만 4,170건의 '건강기능식품으로 오인하는 허위·과장 광고'를 적발하였으	■ 광고의 정보를 평가할 수 있는 방법에 대해 답변한다. 예) 뉴스 기사를 통해 검색해본다, 통계 자료를 확인해본다. ■ 과장 광고의 문제점을 떠올려 교사의 질문에 대해 답변한다.		학습지 2쪽

		나 한 건도 행정 조치하지 않은 것으로 나타났다.[7] ■ 학습지 2쪽의 정보에 대해 소집단 내에서 정보의 타당성과 신뢰성을 평가하도록 활동을 안내한다.	■ 학습지 2쪽 정보에 대해 소집단 내에서 정보의 타당성과 신뢰성을 평가한다.		
전개 2	④ 광고의 영향력 평가	■ 광고를 통해 상품을 구매하는 것의 긍정적 영향과 부정적 영향에 대해 소집단 토의를 안내한다. ■ 소집단 토의 결과를 학급 전체에 공유하도록 한다. ■ 학습지 6쪽의 광고의 영향력에 대한 논의를 바탕으로 자신의 소비를 성찰하는 활동을 안내한다. ■ 학습지 6쪽의 작성 내용을 발표하도록 한다.	■ 광고를 통해 상품을 구매하는 것의 긍정적 영향과 부정적 영향에 대해 소집단 토의를 진행한다. ■ 소집단 토의 결과를 학급에 공유한다. ■ 학습지 6쪽의 광고의 영향력에 대한 논의를 바탕으로 자신의 소비를 성찰하는 활동을 개별적으로 수행한다. ■ 학습지 6쪽의 작성 내용을 발표한다.		학습지 6쪽

7) 우생일보, “[국감] 건기식 허위·과장 광고 행정처분 ‘0건”, 박원빈 기자,

정리	⑤ 활동 마무리	■ 수업을 통해 새롭게 알게 된 점에 대해 질문한다.	■ 수업을 통해 새롭게 알게 된 점을 발표한다.		

[표 Ⅲ-10] 비판적 광고 리터러시 5차시 교수·학습 지도안

단계	학습활동	교사	학생	유의점	활용도구
도입	① 동기 유발	■ 광고 때문에 불편했던 경험에 대해 질문한다.	■ 광고로 인해 불편했던 점을 이야기 한다. 예) 수업 시간에 유튜브 영상을 보고 있었는데 광고가 나와서 자주 끊겨서 불편했어요, 핸드폰 게임을 하다가 민망한 광고가 나왔어요 등		
	② 학습 목표 확인	■ 광고 안에 담긴 고정관념과 편견을 분석하는 것을 목표로 제시한다.	■ 학습 목표를 확인한다.		
전개1	③ 광고의 편견 평가	■ 광고에 담긴 사회적 배경이 가지고 있는 고정관념과 편견이 무엇인지에 대해 소집단 내에서 분석하는 활동을 안내한다.	■ 학습지 5쪽에서 광고의 사회·문화적 배경에 대해 분석한 내용을 바탕으로 광고 속에 담긴 고정관념과 편견에 대해 소집단 내에	광고 속 고정관념이나 편견을 학생들이 당	학습지 5쪽

2020.10.14., http://www.whosaeng.com/121609

		■ 광고의 고정관념과 편견이 사회적으로 미칠 영향력에 대해 소집단 토의를 하도록 안내한다. ■ 소집단 토의 결과를 학급 전체에 공유하도록 한다.	서 토의한다. 예) 도브 광고에서 before에 흑인 여성을 두고 after에 백인 여성을 두어 흑인을 차별적으로 대우하는 모습이 나타나있다. ■ 광고의 고정관념과 편견이 사회적으로 미칠 영향력에 대해 소집단 내에서 토의한다. ■ 소집단 토의 결과를 학급에 공유한다.	연하다고 생각하지 않도록 지도한다.	
정리	④ 활동 마무리	■ 수업을 통해 새롭게 알게 된 점에 대해 질문한다.	■ 수업을 통해 새롭게 알게 된 점을 발표한다.		

[표 Ⅲ-11] 비판적 광고 리터러시 6차시 교수·학습 지도안

단계	학습활동	교사	학생	유의점	활용도구
도입	① 동기유발 ② 학습목표 확인	■ 좋지 않은 광고를 보았을 때 할 수 있는 일에 대해 질문한다. ■ 좋은 광고의 기준을 세우고 기존 광고를 재구성하도록 하는 목표를 안내한다.	■ 좋지 않은 광고를 보았을 때 대처할 수 있는 방안에 대해 답변한다. 예) 광고를 차단한다, 광고가 뜨지 않도록 유료 결제를 진행한다 등 ■ 학습 목표를 확인한다.		
전개1	③ 광고 가이드라인 제작	■ 청소년을 대상으로 하는 광고가 지켜야할 가이드라인을 소집단 별로 토의하여 제작하도록 안내한다. ■ 소집단 토의 결과를 학급 전체에 공유하도록 한다.	■ 좋은 광고의 기준을 논의한 후 가이드라인을 소집단 토의를 통해서 세운다. ■ 소집단 토의 결과를 학급에 공유한다.		학습지 2쪽
전개2	④ 광고 재구성	■ 기존 광고에 담긴 고정관념과 편견을 제거하여 광고를 재구성할 수 있는	■ 소집단 토의 활동을 통해 재구성을 위한 광고 콘티를 소집단 내에서 토의		학습지 6쪽

		아이디어를 소집단 내에서 토의하는 활동을 안내한다. ■ 소집단 토의 결과를 학급 전체에 공유하도록 한다.	하고 학습지를 작성한다. ■ 소집단 토의 결과를 학급에 공유한다.		
정리	⑤ 활동 마무리	■ 광고의 문제점을 사회적으로 줄일 수 있는 방법에 대해 질문한다.	■ 광고의 문제점을 사회적으로 줄일 수 있는 방법에 대해 답변한다.		

제 4 장 결론 및 제언

미디어 리터러시 교육이 필요하다는 논의와 더불어 미디어 리터러시를 함양하기 위한 사회과 수업에 관한 연구도 다수 진행되어 왔다. 하지만, 아직 광고 리터러시에 관한 연구는 이뤄지지 않고 있다. 외국의 경우, 광고 리터러시의 개념을 활용하여 실제 청소년들의 광고 리터러시를 측정하거나 광고 리터러시의 보유가 광고를 인식하는 데 어떤 영향을 주는지에 관하여 다양한 연구가 진행되고 있다. Hudders, Cauberghe, Panic(2015)은 전통적인 TV광고와 최근의 게임의 형식을 띤 광고(advergames)에 대해 학생들이 보이는 인지적, 정서적 광고 리터러시를 측정하여 광고 형식에 따른 구매 양상의 차이에 대해서 살펴보았다. 결과적으로, 광고게임 형식이 전통적 TV 광고보다 구매를 더 많이 하도록 이끌었고 인지적 광고 리터러시가 아닌 정서적 광고 리터러시가 광고 형식에 따른 구매 양상을 중재하는 모습을 보였다. 이와 유사하게 Jans, Cauberghe, Hudders(2018)는 11세에서 14세 청소년을 대상으로 협찬 브이로그(광고를 포함하는 비디오)에 대해 동료 기반의 광고 리터러시 개입은 효과적으로 구매 의도를 낮춰춘다는 결과를 얻었다. 이에 더하여 협찬 브이로그가 광고 중임을 밝히는 행위는 인플루언서에 대해 긍정적인 효과를 가져다 주며 궁극적으로 광고 효과도 증가시킴을 밝혀내었다. Dam, Reijimersdal(2019)은 온라인 비디오 창작자들이 청소년 팔로워들에게 브랜드에 대해 광고하는 비디오 인플루언서 마케팅 현상을 주목하였다. 12세에서 16세 청소년들이 인플루언서 비디오에서 광고임을 인식할 수 있는지와 관련된 인지적 광고 리터러시와 컨텐츠에 대한 정서적 그리고 도덕적 광고 리터러시를 측정하였다. 인플로언서와 상호작용을 통해 사회적 관계를 형성한 청소년들은 인플루언서 비디오에 대해 비판적인 시각을 견지하기보다 광고하는 브랜드를 수용하고 인플루언서에 대한 지지를 보여주는 것으로 나타났다. Emma et al.(2022)은 유사하게 청소년들이 일반적으로 인플루언서의 마케팅에 대해 비판적이고 회의적으로 바라보아야 한다는 점을 알지만 자신이 지지하거나 준사회적으로 상

호작용을 하고 있는 특정한 인플루언서로부터 오는 상업적 콘텐츠에 대해서는 호의적으로 반응함을 질적 연구를 통해 알아보았다. Beatriz, Charo(2022)는 핸드폰을 사용할 때 소수자들의 광고 리터러시를 분석하였다. 이처럼 최근 인플루언서를 활용한 광고, 광고게임 형식의 광고 등 최근의 광고 양상이 청소년에게 어떻게 영향을 미치고 있는지에 관해 많은 실증적 연구가 이뤄져 오고 있음을 알 수 있다. 이에 더하여 Abreu(2019)는 《Teaching Media Literacy》를 집필하여 광고 리터러시를 학생들에게 교육할 수 있는 구체적인 방법을 제시하기도 하였다. 광고 CM송, 로고, 슬로건이 어떻게 발전되어 왔으며 어떻게 매력적으로 인식하도록 만드는지에 관한 수업, '타겟층'을 이해하고 다양한 광고 기법을 소개한 후 직접 분석하도록 하는 수업, 쇼핑몰에 학생들이 방문한 후 다양한 광고 기법에 대해 토의하도록 하는 수업 등을 제시하고 있다. 구체적으로 교과목에 한정되어 있지는 않지만 학교 교육에서 광고 리터러시를 다룰 수 있는 방법을 소개하고 있다.

본 연구는 사회과 교육에서 비판적 광고 리터러시 수업 모형의 개발을 목표로 하였다. 비판적 광고 리터러시는 학생들이 광고를 비판적으로 해석하고 평가하고 생산하는 능력을 갖추는 것을 목표로 한다. 특히, 소비주의 문화와 광고 속 차별에 대해 비판적으로 접근할 수 있도록 하기 위해 비판적 사고력의 함양을 중심으로 한 광고 분석 기술, 사회 현상에 대한 분석 등의 핵심 요소를 포함한 수업 모델을 제시하였다.

본 수업 모델을 활용할 경우 학생들의 광고에 대한 이해력이 향상되며 비판적 사고와 문제 해결 능력을 발전시키는 데 긍정적 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 광고의 의도와 영향을 더 정확하게 이해하고 광고의 편견과 오류를 비판적으로 인식하며, 자신의 소비를 반성적으로 성찰하는 경험을 함에 따라 소비 결정에서 더욱 합리적인 선택을 할 수 있게 될 것으로 기대한다. 이에 더하여 학생들의 전반적인 미디어 리터러시를 함양하는 데 도움을 주며 광고를 재생산하는 과정을 경험했기에 사회 참여 능력과 문제 해결 능력도 향상시킬 수 있다.

아직 비판적 광고 리터러시 수업 모델은 경험적인 타당성 검증이 필

요하며 지속적인 발전과 보완이 필요하다. 다양한 광고 유형의 특성을 고려할 필요가 있으며, 고등학교에 적용할 수 있는 모델 뿐만 아니라 중학교와 초등학교에서 활용할 수 있는 수업 모델의 개발도 필요할 것이다. 하지만 사회과에서 지금까지 다루지 못 했던 광고를 학습 소재이자 대상으로 삼아, 광고의 특성을 살려 광고 리터러시의 요소를 제시한 후 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 수업 모델을 개발하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

참 고 문 헌

1. 학술지 논문 및 학위 논문

강현미(2007). 광고 텍스트를 활용한 이미지 리터러시 교육에 관한 연구, **교육문화연구**, 13(1), 169-186.

권영운(2008). 사회문화적 가치변화에 따른 광고의 공익적 이데올로기에 관한 연구: 우리나라 TV 공익광고를 중심으로, **홍익대학교 박사학위 논문**.

권중록(2002). 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구, **광고연구**, 56, 127-159.

김문조(2020). 디지털 시대의 모사와 이미지, **사회통합연구**, 1(2), 1-28.

김복영(2002). 사회과교육에서의 미디어 리터러시 교육, **사회과교육**, 41(1), 23-45.

김영순·박지선(2006). 민주시민교육과 미디어 문화 리터러시, **한국민주시민교육학회보**, 11(1), 91.

김종필(2014). TV광고에 나타난 여성의 성역할 변화에 대한 연구: 1993년, 2003년과 2012년의 TV광고 속 여성의 성역할 차이를 중심으로, **사회과학연구**, 26(2), 193-233.

김현지·김낙홍(2013). 광고를 활용한 다문화 교육이 유아의 다문화 인식에 미치는 효과, **어린이미디어연구**, 12(3), 1-24

김희정(2007). TV광고에 나타난 성역할 이미지의 변화에 관한 연구, **한국방송학보**, 21(4), 7-68.

나은영(2006). 광고 커뮤니케이션 수용자로서의 어린이와 청소년: 그 특성과 규제의 필요성, **한국심리학회지: 소비자·광고**, 7(1), 131-163.

남경태·김봉철(2004). TV광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용 분석, **한국광고홍보학회**, 63, 55-77.

도선재·황장선(2008). TV광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석, **광고학연구**, 19(5), 47-74.

모서현(2022). 성역할 고정관념이 나타난 광고를 활용한 비평적 탐구 수업 연구: 초등학교 6학년을 대상으로. **한국교원대학교 초등미술교육전공 석사학위논문.**

문지연(2022). 광고 텍스트의 비판적 리터러시 교육: 2015 개정 국어과 교육과정 및 교과서의 광고 리터러시 분석을 통하여, **한양대학교 교육대학원 국어교육전공 석사학위논문.**

박길자(2003). 사회과 수업에서 미디어 읽기를 통한 의무구성 과정에 대한 이론적 논의, **사회과교육연구**, 10(2), 83-108.

박길자(2004). 사회과 교수·학습과정에서 커뮤니케이션 모형 설정과 실제, **사회과교육**, 43(3), 35-61.

박길자(2006). 초등사회과교육에서 대중문화 텍스트의 분석모델과 실제, **한국초등교육학회**, 19(2), 193-216.

박남수(2004). 주체적 정보활용 능력 육성을 위한 사회과교육에서의 미디어 리터러시 교육, **사회과교육연구**, 11(1), 65-81.

박선웅·박길자(2007). 사회과에서 미디어 리터러시를 통한 문화교육, **시민교육연구**, 39(1), 1-24.

박은아·박창식·박현수·이호배(2003). TV 프로그램과 광고의 선정성이 광고 시청률에 미치는 영향 연구, **광고학연구**, 14(4), 123-147.

방선희(2011). 비판적 사고 교육의 국내 연구동향과 시사점, **평생학습사회**, 7(1), 65-83.

백선기·봉미선·박지아(2008). 한국의 인터넷 광고에서 에로스성 표출과 그 의미: 주류광고에 대한 기호학적 분석을 중심으로, **한국광고홍보학보**, 10(3), 122-162.

설규주(2021). 사회과 교육과정 속 미디어 리터러시 관련 내용 분석, **시민교육연구**, 53(2), 63-96.

손성보·손상희(2020). 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 상호작용이 구매압박감에 미치는 영향 : 몰입의 매개효과와 미디어리터러시의 조절효과를 중심으로, **소비자정책교육연구**, 16(1), 135-161.

신명선(2000). 광고 텍스트의 문화적 의미와 국어 교육, **한국어교육학회**, 103, 79.

심미영(2003). 청소년 소비자의 비합리적 소비성향과 소비자문제 유형분석. **경성대학교 사회과학연구**, 22(2). 455-479.

안정임·서윤경·김성미(2017). 국내 미디어 리터러시 연구 동향 분석, **한국방송학보**, 31(5), 5-49.

은지용(2005). 사회과에서 매체 해독을 활용한 비판적 담론 교육 방안에 관한 연구, **사회과교육**, 44(2), 5-34.

이미나(2009). 미디어 리터러시로서의 미디어교육 수업사례 제안, **시민교육연구**, 41(3), 139-181.

이미나(2011). 청소년 수용자들의 뉴스 리터러시 교육 효과 연구, **시민교육연구**, 43(1), 111-155.

이미선·이윤정(2015). 공익광고를 활용한 다문화 인권교육프로그램이 초등학생의 다문화 인식에 미치는 효과, **커뮤니케이션디자인학연구**, 53, 134-146.
이상우·강연희(2012). 초·중등 학습자을 위한 광고 비판적 읽기 전략 연구, **새국어교육**, 89, 5-28.
이상의·이숙정(2009). 소셜미디어 이용이 청소년의 신체상에 미치는 영향: 외모대화, 마른 몸매의 내면화, 외모 상향 비교, 신체 불만족간의 관계를 중심으로, **커뮤니케이션학 연구:일반**, 27(1), 57-54.
이수범·심은정(2010). 공익광고에 나타난 의미구조와 이데올로기에 대한 연구, **광고연구**, 85, 291-326.
이숙정·한은경(2013). 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구 : 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로, **광고학연구**, 24(8), 257-275.
이슬기·백선기(2013). TV광고의 성역할 표상과 이데올로기적 함의, **한국광고홍보학보**, 15(4), 197-237.
이윤자(2020). 학문 목적 한국어 학습자의 광고 리터러시 교육 방안 연구:미디어 변용에 따른 광고 내용의 전달방식 이해를 중심으로, **리터러시 연구**, 11(6), 13-46.
이원섭(2014). 미디어 교육 경험과 미디어 리터러시가 비판적 사고 성향에 미치는 영향 : 중고등학생의 사례를 중심으로, **한국콘텐츠학회논문지**, 14, 795-809.
이정우(2012). 청소년 미디어교육을 위한 교과서 내용 분석 연구: 사회과 교과서의 대중 매체 관련 내용을 중심으로, **교육연구**, 53, 105-143.
이정우(2021). 뉴스 리터러시 함양을 위한 사회과 교육과정: 2015 개정 사회과 교육과정 분석과 교육과정 개선 방향 제안, **시민교육연구**, 53(4), .247-267.
이희복 (2012). 광고활용교육(AIE)이란 무엇인가?: 탐색적인 접근을 중심으로, **한국광고홍보학보**, 14(1), 160-181.
이희복·신명희(2011). 인터넷광고의 선정성에 관한 연구: 인터넷뉴스 사이트 광고의 성적 소구를 중심으로, **광고연구**, 89, 38-65.
장은지(2018). 인터랙티브 광고 유형이 체험요소에 따라 수용자 태도에 미치는 영향, **홍익대학교 석사학위논문.**
전귀연(2001). 여자 청소년이 가지는 광고태도의 선행변수와 결과변수에 관한 연구. **한국광고홍보학회**, 51, 167-190.
전영은·정문성(2022). 한국과 독일 중학교 사회 교과서의 미디어 리터러시 관련 내용 비교 분석, **사회과교육**, 61(4), 113-130.
정연우(2011). 광고활용교육의 영역과 내용에 관한 연구. **옥외광고학연구**, 8(1),

79-105.
조현경(2022). 공익광고에 나타난 젠더 고정관념과 차별에 대한 연구: 2019-2021년 TV공익광고를 대상으로, **홍익대학교 산업미술대학원 광고디자인전공 석사학위 논문**.
최석현(2012). 광고를 활용한 교육(AIE)의 교수학습 모형 적용에 관한 연구. **언론학연구**, 16(1), 405-431.
최은섭·이상경(2009). 옥외 광고에서 여성은 차별되어 표현되고 있는가?: 지하철 광고 및 COEX 광고에 표현된 여성의 사회적 역할을 중심으로, **옥외광고학연구**, 6(2), 101-133.
최영지(2017). 소비사회와 청년세대의 여성혐오, **서울대학교 석사학위논문.**
최진선(2011). 코미디 콘텐츠를 활용한 사회과 미디어 리터러시 수업 모형 개발 연구, **성신여자대학교.**
최해령(2015). 광고 텍스트를 활용한 한국문화교육 연구, **서울대학교 석사학위논문.**
최현(2007). 한국인의 다문화 시티즌십: 다문화 의식을 중심으로, **시민사회와 NGO**, 5(2), 147-175.
최훈(2010). 김영정 교수의 비판적 사고론, **한국논리학회**, 13(2), 1-27.
한희정(2021). TV 광고의 어린이 · 청소년 재현 문제와 대안적 사유, **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 15(2), 59-81.
An, Soontae, Hyun Seung Jin, and Eun Hae Park (2014), Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising, ***Journal of Advertising***, 43(1), 63-72.
Beatriz Feijoo, Charo Sadaba.(2022), When Ads Become Invisible: Minors' Advertising Literacy While Using Mobile Phones, ***Media and Communication***, 10(1), 333-349.
Boush, David M., Marian Friestad, and Gregory M. Rose (1994). "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," ***Journal of Consumer Research***, 21 (1), 165 - 175
Brahim Zarouali, Pieter de Pauw, Koen Ponnet, Michel Walrave, Karolien Poels, Verolien Cauberghe & Liselot Hudders(2019). Considering Children's Advertising Literacy From a Methodological Point of View: Past Practices and Future Recommendations, ***Journal of Current Issues & Research in Advertising***, 40(2), 196-213.
Donna E. Alvermann & Margaret C. Hagood (2000). Critical Media

Literacy:Research, Theory, and Practice in “New Times”, *The Journal of Educational Research*, 93:3, 193-205.

Emma Sweeney, Margaret-Anne Lawlor & Mairead Brady (2022) Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context, *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77.

Harshman, J.(2018). Developing Global Citizenship through Critical Media Literacy in the Social Studies, *Journal of Social Studies Research*, 42(2), 107 - 117.

Joanou, J. P.(2017). Examining the World around Us: Critical Media Literacy in Teacher Education, *Multicultural Perspectives*, 19 (1), 40 - 46.

Ji-Yong Eun(2021). A media criticism-based approach for designing critical multicultural instruction in social studies curricula, Pedagogy, *Culture & Society*, 1-18.

Kim, H.-S., Hong, B.-S., & Jo, E. Y. (2000). Emotional response to apparel advertisements and consumer values: a crosscultural study. *Journal of Shopping Center Research*, June, 81-100.

Liselot Hudders, Veroline Cauberghe & Katarina Panic (2016) How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames, *International Journal of Advertising*, 35(6), 909-931.

Malmelin, N.(2010., What is Advertising Literacy? Exploring the dimensions of Advertising Literacy, *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 2-21.

Nando Malmelin(2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy, *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.

Nelson, Michelle R. (2016), Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school, *Journal of Advertising*, 45(2), 169-82.

Pieter De Pauw1 , Verolien Cauberghe1, and Liselot Hudders(2019). Taking Children's Advertising Literacy to a Higher Level: A Multilevel Analysis Exploring the Influence of Parents, *Communication Research*, Vol. 46(8) 1197 - 1221.

Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal, and Moniek Buijzen. 2011. “Reconsidering Advertising Literacy as a Defense

against Advertising Effects.", ***Media Psychology***, 14 (4), 333-354.
Steffi De Jans, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog, ***Journal of Advertising***, 47(4), 309-325
Stephanie O'Donohoe & Caroline Tynan (1998). Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy, ***International Journal of Advertising***, 17(4), 467-482.
Verhellen, Yann, Caroline Oates, Patrick De Pelsmacker, and Nathalie Dens (2014), "Children's Responses to Traditional versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge," ***Journal of Consumer Policy***, 37(2), 235 - 255.

2. 서적 및 보고서

교육부(2021). 2022 개정 초·중등학교 및 특수학교 교육과정 확정·발표 보도자료.
마정미(2003). 오늘날의 신화는 광고에서 시작된다, 기호학연대(편), 대중문화 낯설게 읽기, 소명출판.
박진우·황치성·김기태·설규주·이영주(2012). 한국의 미디어 교육: 현황과 쟁점, 한국언론진흥재단.
이명천·김요한(2016), 광고학 개론. 커뮤니케이션북스.
조용혁·김도승·이준호(2008). 2008 인터넷광고 산업 분석, 방송통신심의위원회 보고서.
한국언론정보학회 편(2020). 현대사회와 매스커뮤니케이션. 한울.
한국언론학회 미디어교육위원회(2009). 미디어의 이해, 방송통신위원회.
한국인터넷진흥원(2008). 2008년 인터넷이용실태조사 보고서.
Boostrom, R.(2005). *Thinking: The Foundation of Critical and Creative Learning in the Classroom*. New York: Teacher's College Press.
Buckingham, D. (2003). *Media Education: literacy, learning and contemporary culture*. 기선정・김아미(공역)(2004). 미디어교육: 학습, 리러터시, 그리고 현대문화. jNBook.
Facione, P.A(1990). *Critical Thinking: A Statement of Expert Consensus for Purpose of Educational Assessment and Instruction (Executive Summary)*, The California Academic Press. 2.

Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, D.C.: The Aspen Institue

Kellner, D., and J. Share(2019). *The Critical Media Literacy Guide: Engaging Media and Transforming, Education*. Brill, The Netherlands: Sense Publishers.

Trehan, M., & Trehan, R. (2007). *Advertising and sales management*: FK Publications.

P. A. Facione(1999). *Critical Thinking: A Statement of Expert Consensus for Purposes of Educational Assessment and Instruction, Executive Summary "The Delphi Report"*, The California Academic Press.

Potter, W. J.(2001). *Media Literacy*. CA: SAGE Publication.

Slavin, R. E.(2012). *Educational Psychology*: Theory and Practice. Boston: Pearson.

UNESCO (2017). *Reading the past, writing the future*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Abstract

An Instructional Model for Developing Critical Advertising Literacy in Social Studies

KIM DU HEE

Department of Social Studies

The Graduate School

Seoul National University

Advertising does not simply convey information about products. The advertisements we encounter unconsciously in our daily lives often convey the values symbolized by the purchase of goods and reflect societal and cultural stereotypes in their expression. However, it is difficult to find cases where the content and influence of advertisements are actively addressed in school settings.

The purpose of this study is to develop and explore a model for critical advertising literacy education in social studies education. To do so, the study presents the objectives and content of critical advertising literacy education and proposes a model for developing critical literacy in social studies classrooms. This is achieved through reviewing previous studies and conducting literature research on the concept of advertising literacy and the impact of advertising on adolescents. Advertising reflects consumer society and transmits it to

adolescents through the process of socialization. As it often reflects social stereotypes and biases, it can influence the formation of values. Based on these considerations, the study provides a rationale for the need for advertising literacy education in social studies.

The study identifies the elements of advertising literacy education in social studies by integrating the existing elements discussed in advertising studies. Among them, critical advertising literacy aligns with the goals of social studies education, such as fostering democratic citizenship. It differs from approaches in other subjects that focus on the textual or visual aspects of advertisements by placing the criteria for critical interpretation on the social and cultural background and influence of advertisements. The study proposes three educational elements for critical advertising literacy in social studies: analysis and interpretation of advertising messages, evaluation of advertising messages, and production of advertising messages. It explores a teaching model utilizing these educational elements and provides concrete lesson plans and guidance for classroom implementation. Through such lessons, students are expected to enhance their ability to critically evaluate information conveyed through advertisements, reflect on their own consumption habits, and critically evaluate and reconstruct the social and cultural background reflected in advertisements. The study hopes for future empirical research to validate the effectiveness of this teaching model. It also contributes to the discovery of educational elements that consider the characteristics of different media content types and the development of teaching models in a lively manner.

keywords : Advertisement, Advertising Literacy, Media Literacy, Critical Thinking, Instruction Model

Student Number **: 2021-20136**

[부록] 비판적 광고 리터러시 함양을 위한 학습지

광고로 알아보는 사회	① 광고의 개념과 배경

1. 광고의 개념

(1) 광고의 개념 및 목적

◆ 광고란?

- 광고(廣告)는 문자 그대로 '널리 알린다'는 뜻
- 사전 : '매체 상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통하여 소비자에게 널리 알리는 의도적인 활동'
- 한국 광고 학회 : '광고주가 청중을 설득하거나 그들에게 영향력을 미치기 위해 대중 매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사 전달 형태'

→ 즉, 광고는 특정 의도를 가지고 다수에게 의도된 변화를 일으키도록 고안된 메세지

(2) 광고의 유형

◆ 광고의 목적에 따른 분류

제품 광고	서비스 광고	기업 광고	의견 광고	정치 광고	공익 광고
출처 : 네이버 이미지 검색	출처 : 네이버 이미지 검색	출처 : 네이버 이미지 검색	출처 : 네이버 이미지 검색	출처 : 네이버 이미지 검색	출처 : 네이버 이미지 검색

◆ 광고의 매체에 따른 분류

인쇄 광고	방송 광고	옥외 광고	인터넷 광고
잡지와 신문	텔레비전과 라디오	건물, 자동차 등	컴퓨터과 스마트폰

2. 광고를 통해 보는 사회

(1) 다음은 시대별 공익광고이다.

1980년대	1990년대	2000년대	2010년대
 자린고비 이야기(1985)	 다시 뛰자, 코리아(1997)	 반으로 접으면 두배가 됩니다(2002) 한글 사랑-語(2003)	 밥 한 번, 스마트폰 한 번(2015)

◆ 이 광고를 통해 알 수 있는 각 시대의 모습과 시대별 변화는 어떤 것이 있는지에 대해 작성해보자. 그렇게 생각한 근거도 함께 작성해보자.

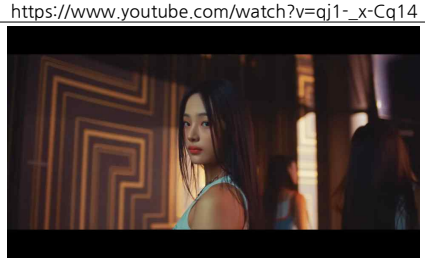
(2) 다음은 시대별 교복 광고이다.

1970년대	1990년대	2000년대	2010년대
 에리트 광고(1974)	 '모던 캠퍼스'의 학생복 광고(1994)	 스마트 학생복 광고(2000)	 스마트 학생복 광고(2015)

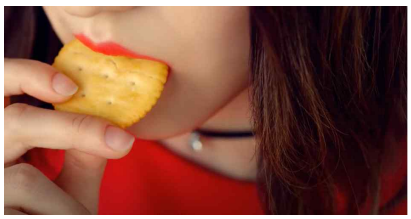
◆ 이 광고를 통해 알 수 있는 각 시대의 모습과 시대별 변화는 어떤 것이 있는지에 대해 작성해보자. 그렇게 생각한 근거도 함께 작성해보자.

광고로 알아보는 사회	② 광고 분석하기

1. 다음 광고를 보고 떠오르는 단어(가치, 느낌)을 작성해봅시다.

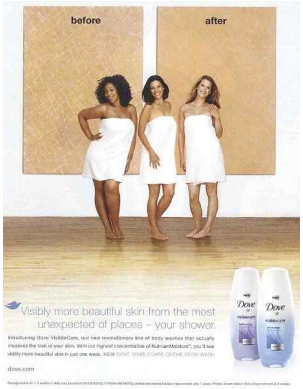
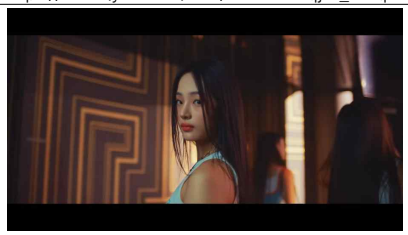
광고	떠오르는 단어(가치, 느낌, 생각)	왜 그 단어가 떠올랐는가?
 샤넬 NO.5(2020) https://www.youtube.com/watch?v=qeMqcApmS7g		
 그랜져(2009) https://www.youtube.com/watch?v=EAAxbJ-lv3M		
 에이지 투웨니스(2021) https://www.youtube.com/watch?v=qj1-_x-Cq14		
 아이폰 14(2022) https://www.youtube.com/watch?v=nXlm96EksB0		
 리츠(2017) https://www.youtube.com/watch?v=YfZN1GymLck		

2. 다음 광고를 보고 상품에 대해 알 수 있는 정보를 찾아봅시다.

광고	상품에 대해 알 수 있는 정보
 샤넬 NO.5(2020) https://www.youtube.com/watch?v=qeMqcApmS7g	[정보에 대한 평가]
 그랜져(2009) https://www.youtube.com/watch?v=EAAxbJ-Iv3M	[정보에 대한 평가]
 에이지 투웨니스(2021) https://www.youtube.com/watch?v=qj1-_x-Cq14	[정보에 대한 평가]
 아이폰 14(2022) https://www.youtube.com/watch?v=nXlm96EksB0	[정보에 대한 평가]
 리츠(2017) https://www.youtube.com/watch?v=YfZN1GymLck	[정보에 대한 평가]

◆ 분석 결과 느낀 점 :

광고로 알아보는 사회	③~④ 광고 해석하기

광고	광고가 목표로 하는 대상	광고에 담긴 사회·문화적 배경
 도브(2011)		[사회·문화적 배경에 대한 분석] [사회·문화적 배경에 대한 평가]
 그랜져(2009) https://www.youtube.com/watch?v=EAAxbJ-Iv3M		[사회·문화적 배경에 대한 분석] [사회·문화적 배경에 대한 평가]
 에이지 투웨니스(2021) https://www.youtube.com/watch?v=qj1-_x-Cq14		[사회·문화적 배경에 대한 분석] [사회·문화적 배경에 대한 평가]
 아이폰 14(2022) https://www.youtube.com/watch?v=nXlm96EksB0		[사회·문화적 배경에 대한 분석] [사회·문화적 배경에 대한 평가]
 구몬학습(2022) https://www.youtube.com/watch?v=R8VspLSqB4k		[사회·문화적 배경에 대한 분석] [사회·문화적 배경에 대한 평가]

광고로 알아보는 사회	⑤ 소비 돌아보기

1. 광고가 미치는 영향 평가하기

◆ 소비 과정에서 광고는 많은 영향을 미치고 있다. 광고를 통해 상품을 구매할 때의 긍정적, 부정적 영향에 대해 모둠 별 토의를 진행한 후 정리해보자.

긍정적 영향	· · · ·
부정적 영향	· · · ·

2. 나의 소비 돌아보기

◆ 광고가 나의 삶에 미치는 영향력에 대해서 돌아보자.

광고를 통해 소비한 경험	
소비에 대한 만족 혹은 불만족	
왜 그렇게 느꼈는가?	
광고를 대하는 나의 자세	

광고로 알아보는 사회	⑥ 광고 재구성하기

1. 광고 가이드라인 만들기

광고 가이드라인	· · · ·

2. 광고 재구성하기

(1) 재구성 아이디어 논의하기

대상이 되는 광고	
무엇이 가장 큰 문제인가?	
어떻게 문제를 수정할 수 있을까?	

(2) 광고 재구성 콘티 작성하기

#1	#2
#3	#4
#5	#6
#7	#8