

광고 영상을 활용한 프랑스어 교육 방안*

김 은 경
(상명대학교)

1. 들어가며

프랑스어 기초 및 언어교육에 대한 고찰은 여러 방향에서 진행되어 왔다. 문법위주 강의의 당위성에서부터 시, 상송, 영화, 만화, 방송 콘텐츠 등 다양한 학습 자료를 통한 교수학습법 연구가 꾸준히 선행되었다.¹⁾ 이러한 다양한 시도에도 불구하고 언어교육에서 학습자의 사회인지문제에 대한 이해를 도모하는 부분까지는 아직 연구가 확대되지 못한 상황이다.

이에 우리의 연구는 대학의 프랑스어 기초강의 또는 전공에 입문하는 학생들에게 활용토록 할 언어-사회인지 강의안에 대한 시안을 모색해보고자 한다. 우리가 대중매체를 활용하는 방안을 강구하는 것은 대중매체의 영향이 급속하게 커진 현재의 교육현장에 하나의 대응 방안을 제시하고자 하는 의도에 기인한다. 여기서는 먼저 학생들의 인지능력을 자극함으로써 학습효과를 높이기 위해 광고 동영상과 문안 등 영상매체 활용 안에 대해 주목해보며,

* 이 논문은 2014년도 상명대학교 교내연구비의 지원을 받아 이루어졌음.

1) Cf. Michel Candelier, "Approches plurielles, didactiques du plurilinguisme: le même et l'autre", in *Les Cahiers de l'Acelle*, vol.5, n°1, décembre 2008. pp 65-90; 진경준, 「프랑스어교육 자료로서 프랑스 및 프랑스관련 영화」, 『프랑스어 문교육』 제 30집, 2009, pp.99-123; 한문희, 「프랑스어교육과 영화의 활용」, 『프랑스어 문교육』 제23집, 2006, pp. 171-187, etc.

학습능력개발에 필요한 제안을 하고자 한다.

대학의 프랑스어 기초교육의 대상은 대부분 전공에 대한 입문, Delf시험 준비, 유럽여행을 위한 실용적 목적, 또 프랑스 문화에 대한 막연한 관심과 기대치로 프랑스어 강좌를 수강하는 학생들이다.²⁾ 프랑스어를 처음 접하는 이들에게 언어학습의 관문은 의외로 높게만 느껴질 수 있다. 발음의 생소함과 문법의 벽이 녹록치 않기 때문이다. 더구나 프랑스어 입문의 경우 교양강좌로서의 학습 시수는 새로운 외국어를 배우기에는 매우 부족한 실정이다.

전경준(2009)³⁾의 지적처럼 한국대학의 교양과정에서 프랑스어 습득의 목표는 프랑스어 의사소통능력의 체득이라기보다는 초급단계의 범주에서 학습을 끝내는 일종의 ‘예고편’ 방영에 불과해서 언어체득의 궁극적인 목표 이전에 프랑스어 학습에 대한 동기 유발이 매우 절실하게 요청되고 있는 상황이다. 뿐만 아니라 외국어전공으로 입학했지만 해당 외국어에 대한 사전 지식이 전무한 신입생들을 위한 학습동기부여에 대한 모색도 중요한 과제로 남아 있다.

기초 프랑스어 강의는 대학에서 대부분 기초도구로서의 언어습득에 한하기 때문에 창의적인 학습방안에 대한 검토가 실제 매우 어려운 상황이다. 짧은 시수에 외국어를 효과적으로 가르치고 배울 수 있는 환경은 극히 제한적이다. 이러한 견지에서 우리의 연구 목적은 전공기초 외에도 교양시수에서 비록 짧은 시간과 빈약한 학습 환경이라는 여건 속에 있지만 이를 효율적으로 활용하여 학습자에게서 지속적인 프랑스어 학습에 대한 관심과 흥미를 끌어올리고자 하는 바램에 있다.⁴⁾

2) 학기 초 학생들에게 강의의 수강 목적과 교수자 또는 강의에 바라는 점 등을 조사하여 참고하도록 한다.

3) 「프랑스어교육 자료로서 프랑스 및 프랑스관련 영화」

4) 교수법 연구가 지향하는 목표는 교수 이후에도 학습의 동기가 지속되도록 하는 것이다. cf. M. Candelier, (dir.) *Evlang - l'éveil aux langues à l'école primaire - Bilan d'une innovation européenne*, p. 337.

II. 대중매체 및 영상자료의 활용과 학제 간 접근

오늘날 대학교육현장은 시대의 흐름과 이에 걸맞은 학습 전략에 대한 모색을 통하여 교육의 질을 향상시키고자 하는 노력을 거듭하고 있다. 일련의 이러한 노력들은 교수자와 학습자의 소통과 학습의 효과 및 방법을 개선하고자하는 과정에 중점을 둔다. 특히 그 일환으로 매체활용에 대한 연구가 빈번해지고 있다. 이는 현대사회에서 대중매체의 역할이 현실에서 어떤 영향을 미치고 있는지를 반증해주는 부분이다.

일상의 삶에서 중요한 비중을 차지하는 매체의 영향은 우리로 하여금 시대와 사회의 변화에 실로 민감하게 의식하고 반응하게 한다. 이러한 상황에서 발달된 매체로 인해 우리에게 의식의 변화가 초래되고 그렇게 변화된 우리의 의식은 또한 매체에 영향을 주면서 불가피한 상호관계와 교류를 형성한다. 이는 대상에 대한 인식의 전환을 가져오고 그에 따른 결과로 우리의 의식뿐만 아니라 의사소통 방식에 있어서도 큰 변화를 예고하게 한다.

한편 이처럼 소통방식의 전환으로 구체화된 매체의 특성은 지금까지 우리 안에 내재되어 있던 의사전달 방식의 외연화이기도 하다. 우리의 의식 속에 그리던 방식이 이제 현실의 대중매체를 통해서 구현되어 가기 때문이다. 따라서 전적으로 새로운 방식의 출현이라기보다는 인간 안에 내재되어있는 의식과 사고를 기반으로 거기에 상응하는 표현 방식이 자연스럽게 도출되었다고 짐작할 수 있다.⁵⁾ 그렇기 때문에 이를 매개로 하는 교육방식 또한 전적으로 새로운 방식의 출현이라고 보기는 어렵다. 문자중심에서 영상중심으로의 이행이 변환의 의미보다는 보완 내지는 교류로 이해하는 편이 훨씬 적절하다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 히르슈스프룽N. Hirschsprung은 언어학습의 경우 감각의 활용을 상호관계에 대한 가장 중요한 적용으로 이해했다.⁶⁾

5) Nathalie Hirschsprung, *Apprendre et enseigner avec le multimédia*, p. 13.

6) *Ibid.*, p. 13-14, “L’interactivité humaine ou de processus - celle qui nous intéresse le plus dans l’apprentissage des langues -, est [...]son aptitude à se servir de l’interactivité technique pour construire du sens(répondre à des questions, écrire et lire, rechercher une information pertinente, hiérarchiser et structurer des données).”

이제 우리가 표현하고, 공감할 수 있는 방편이 인쇄된 활자에 머물지 않고, 움직이고, 들리고, 보이는, 보다 가시적이고, 감각적이며, 직접적인 전달 요소들을 갖추게 되었다. 우리의 정서에 다가가는 경로 또한 훨씬 짧고, 강렬하며, 다양해졌다. 이는 이러한 매체의 요소들이 미래에도 지속적인 발전과 변화를 거듭하리라 예상된다는 뜻이기도 하다.

매체의 활용은 교수-학습의 선상에서 학습자에게 상대적으로 훨씬 자율적인 학습을 독려할 수 있으며 동시에 여러 가지 학습의미를 접목할 수 있는 장점이 있다.⁷⁾ 이와 같은 맥락에서 외국어의 습득에 있어 매체 활용을 통한 해당 언어국가의 문화와 사회, 역사에 대한 지식을 적절하게 접하게 하는 것은 학습자에게 언어 학습의 본질적 가치⁸⁾라는 의사소통 수단을 제공할 뿐만 아니라 학습자의 사고를 자극하여 사회학적 고찰의 계기를 마련하는 기회를 부여하리라 생각된다.⁹⁾ 또한 학습활동 중에 미디어를 어떻게 활용하느냐에 따라 학습효과 면에서 상상력을 자극할 수 있는 계기가 되고, 이를 통하여 의식의 변환과 확장을 경험할 수 있으리라 본다.

우리는 짧은 시간에 의미가 함축된 영상을 제공함으로써 학습자에게 사고를 확장하도록 하며 지적호기심을 불러일으키고자 한다. 이렇게 일차적인 시각학습을 진행한 후에 능동적인 사고와 문제해결 능력의 고취를 위해 영상의 심층적 분석을 시도한다. 그 가운데 한 예시로 프랑스의 사회문제로 대두된 어린이 간식과 광고, 이에 따른 비만의 문제와 관련지어 음식과 광고라는

7) *Ibid.*, p. 25, “Le fait d’alterner la compréhension / assimilation, les exercices de vérification, la rétroaction qui permet de réajuster les réponses, les systèmes d’aide, la mise en situation par la proposition de simulations, permet à l’apprenant de gérer son apprentissage. On peut parler d’une approche constructiviste de l’acte d’apprendre, dont le principe est de préparer les contenus et de laisser une grande liberté quant au mode d’apprentissage lui-même.”

8) 언어습득의 본질적 가치, 즉 상호이해를 이루기 위한 수단

9) 오늘날 유럽의 *le Cadre*의 교육방침 또한 다성의 언어와 다양한 문화의 결합과 융해, 상호교류 등을 독려하고 있다. “le caractère pédagogique qui invite à articuler les enseignements de langues les uns aux autres, en ce qu’ils sont susceptibles de mettre en jeu des compétences communes”, in *le Guide pour l’élaboration des politiques linguistiques éducatives en Europe*, p. 40.

학제 간 연구를 함께 진행하고자 한다. 광고영상을 통하여 언어에 관한 흥미를 일깨우고 이후 기호학적 영상분석과 사회학적 문제제기를 함으로써 학제 간 학습의 장을 마련하면서 언어와 문화, 사회에 대한 확장된 학습을 시도하고자 하는 것이다.

지식 전수에서 교수자의 일방적인 교육방식은 학습자의 자발적인 참여를 차단시킬 뿐만 아니라 교육과정과 학습목표에 확실성과 경직성을 불러올 위험이 많다. 학습자와의 소통을 중시하는 교수법은 다양한 개성을 고려하면서 방법론적 다원화를 모색하여 학습자에게서 내재된 역량을 꺼낼 수 있고 여러 요소를 활용하여 학습활동으로 전환할 수 있다.

학제 간 연구는 실제 교육실천의 장에서 학문 간 융합에 대해 함께 질문해 보는 의지의 표현이라고도 할 수 있다. 융합과 접목으로 고유의 가치를 갖는다 할 수 있는 이와 같은 접근은 오늘날에 와서 더욱 긴밀하게 요청되는 개념이며 구체적인 문제 해결에 대한 목표 또는 방안 등에 접근하게 한다. 또한 대상과 세계에 대한 시각을 변화시키면서 상호관계와 체계 인식을 가능하게 한다.¹⁰⁾

III. 문화 사회적 고찰과 이해의 전략 - 광고

기초 프랑스어 학습이 단순한 기능적 습득으로 그치지 않고, 학습에 대한 지속적인 동기유발과 연계되기 위해서는 대다수 학생들의 관심사인 프랑스문화와 접목하여 시도해볼 필요가 있다. 이러한 측면에서 볼 때 프랑스에서 어학교육의 연장선에서 제작된 문화관련 교재는 학습자의 어학수준에 맞춘 교

10) 더불어 체계 속의 체계가 상호관계를 맺고 얽혀있는 것을 보게 한다. 모랭E. Morin의 언급처럼 그러한 시도는 활용의 목표가 되는 대상을 체계로 접근하게 하여 체계들 사이의 연계성을 확연히 드러나게 한다. cf. Edgar Morin, *La Nature de la nature* (t. 1), Le Seuil, 1977, p. 100, "il s'agit désormais de concevoir les objets comme des systèmes"; *ibid.*, p. 51, "[...] Les interactions sont des actions réciproques modifiant le comportement ou la nature des éléments, corps, objets, phénomènes en présence ou en influence".

제이다 보니 다양하고 심층적인 문화의 양상에는 접근하지 못한 점이 있다.

본 연구는 이러한 문제의식에서 출발하여¹¹⁾ 프랑스 언어와 문화에 대한 다양한 접근의 일환으로 음식광고영상을 매개로 한 학제 간 연구에서 한 예를 찾아보고자 한다. 이러한 우리의 시도는 언어와 사회의 면모를 동시에 살펴보고자 하는 맥락에서 이루어졌다.¹²⁾ 언어교육의 효과를 위해 우리는 언어의 도구적 적용에서 벗어나 콘텍스트 활용에 중점을 두고자 학제 간 연구를 제안한다. 여기서 영상과 인지활동의 연계는 학습자 중심의 교육에 다가가는 한 가지 방법이라고 생각된다.

장한업은 『한국의 불어교육』에서 프랑스문화교육을 제안하면서 드비제F. Debysers의 주장을 소개한다. 그의 주장에 따르면 모든 문화문제는 사회학적 관점, 인류학적 관점, 기호학적 관점에서 접근해볼 수 있다. 특히 사회학적 접근 방식은 문화문제를 하나의 사회적 현상이라고 보고 수치와 설문결과를 토대로 해서 주어진 문제에 대한 기초정보 위에 프랑스사회와 관련하여 전체적 조망이 가능하다고 본다.¹³⁾

우리는 이러한 제안을 발전시켜 사회적 고찰의 관점에서 한 예시로 어린이 간식 광고를 면밀히 분석해보며 문화와 언어학습의 병행을 시도해보고자 한다.

11) 학제 간 연구는 무엇보다 연구할 주제가 선명해질 경우 다른 학문과의 자연스런 융합이 이루어진다. cf. J.-M. Bailly et J. Schils, 1988, "Trois niveaux d'interdisciplinarité dans l'enseignement secondaire", FNEC, Communication présentée à la journée pédagogique, Bruxelles, "Il y a plusieurs façons de pratiquer l'interdisciplinarité : - solliciter d'autres disciplines quand le sujet le demande [...]".

12) 학제 간 연구는 지식과 지식 사이의 상보성과 그 상호관계를 원활하게 하는 연구를 도모하기 위해 문제제기를 하고 계획을 수립하는 데 그 의의가 있다. cf. J.-M. Bailly et J. Schils, *op.cit.*, "L'interdisciplinarité, c'est partir d'un projet, d'une problématique, pour faire percevoir, favoriser la recherche des interactions des savoirs et de leur complémentarité, dans un esprit d'ouverture."

13) *Op. cit.*, p. 203. cf. 따라서 우리가 앞으로 채택하게 될 예시는 설문에 관련 된 부분을 참고토록 할 것이다.

1. 광고 보기-듣기-읽기

일반적으로 영상학습에서는 영상을 보여주고 난 뒤 설명을 보태는 전략은 쓰지 않는 편이다. 영상이 주는 명백함 때문이라고 할 수 있다.¹⁴⁾ 그러나 영상을 본 직후 다양한 분석과 해석이 요구되는 경우가 있다. 문화 사회의 단면을 이해하도록 해주는 광고영상은 이해전략을 가시화하여 학습자에게 언어와 문화, 사회 등 다각도의 학습을 펼치도록 해준다. 이는 여러 의미를 담고 있는 영상에서 교육적 효과를 배가시킬 수 있는 부분이다.¹⁵⁾

언어학습에서 오말레와 샤모O'Malley et Chamot는 보기, 듣기, 읽기의 이해의 전략을 구가하면서 인지적, 감성적 전략을 펼쳐보였다.¹⁶⁾ 이러한 전략은 언어와 문화의 접목이 어떻게 가능한지를 알게 해주는 시도라 할 수 있다. 이러한 연계성에 입각하여 대중매체를 활용한 학습인지전략은 영상매체의 수동적인 습득을 지양하고 인지적 접근을 모색하는 데 그 의의가 있다. 따라서 광고라는 매력적인 매체를 활용하지만 여기서 한 걸음 더 나아가 이 매체의 문화사회적 파급효과를 알아보면서 학습의 다중 이해전략에 뜻을 모으고자 한다.

이에 프랑스에서 사회문제로 대두되고 실제 정책적으로 법의 기준이 재고되는 어린이 비만문제¹⁷⁾를 선택함은 이러한 이해의 전략에 잘 부합되기 때

14) Virginie Viallon, *Images et apprentissages: le discours de l'image en didactique des langues*, p. 131.

15) “un matériau audio-visuel très actuel, tant au plan sociologique, dans la mesure où il permet d'entrer de plain-pied dans le quotidien des Français, leurs modes vestimentaires, leurs habitudes alimentaires, leurs loisirs, etc. qu'au plan anthropologique, dans la mesure où pour susciter, chez eux, de l'intérêt, il se fait l'écho de leurs représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées, révélant ainsi un système de valeurs et une grille d'évaluation qui leur sont propres”, De l'apport interculturel du spot publicitaire en didactique du fle, Nour-Eddine FATH, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah (Fès, Maroc), p. 4.


16) 메타인지적 전략Stratégies métacognitives, 인지적 전략Stratégies cognitives, 사회-감성적 전략Stratégies socio-affectives: 학습자들 상호 간의 사회적, 감성적 교류를 통한 학습, *Learning Strategies in Second Language Acquisition*, Cambridge: Cambridge University Press 1990, p.144.

17) “L'obésité représente aujourd'hui un phénomène mondial qui touche

문이다. 이를 위해 아래에 제시된 프랑스의 TV광고에서 어린이 간식과 관련된 영상을 분석하면서 표현된 어휘와 음식에 대한 평가를 알아보고자 한다.

〈광고 1〉

Les Chocosui's de Nestlé <Tu pousses le bouchon un peu trop loin Maurice...>¹⁸⁾
초코스위스 네슬레 <모리스, 너 좀 심했다!..>



- Allô, le responsable des poissons rouges? 여보세요? 금붕어 담당자이십니까?
- Ah tu tombes bien!¹⁹⁾J'appelle la SPA²⁰⁾.아!, SPA를 찾고 있었는데 마침 잘 됐군요.
- Maurice a encore bouffé²¹⁾ tous les chocos suisses.모리스가 또 초코 스위스를 몽땅 먹어 치웠어요.
- Allô? Oui, je patiente. 여보세요? 네, 기다리겠습니다.
- Trois d'un coup cette fois! (엄마를 쳐다보며) 이번엔 세 개를 한꺼번에!
- Tu comprends? Ça peut plus durer maintenant. 이것 봐, 이제 더는 안 되겠어.

(광고 내레이션)
 Chocosui's de NESTLÉ - une mousse fondante et légère au bon chocolat au lait suisse.초코스위스 네슬레 - 질 좋은 스위스 초코우유로 만든 가볍고 부드럽게 녹는 크림

- Tu pousses le bouchon un peu trop loin, Maurice!²²⁾

(어항 속 금붕어를 쳐다보며) 너, 이번에는 좀 심했다, 모리스!

particulièrement les enfants. En France, le nombre d'enfants obèses ou en surpoids double tous les dix ans depuis trente ans. On estime aujourd'hui à 16,7 % le nombre des enfants touchés par cette pandémie.”, in Pascale Ezan, Mathilde Gollety, Nathalie Guichard, Valérie Nicolas-Hemar, «*Tu pousses le bouchon un peu trop loin, Maurice!*», Vers un repérage des leviers publicitaires influençant les enfants, Application au domaine alimentaire, p. 2.

18) 이 광고는 Ogilvy & Mather 광고회사에 2001년에 제작되었고, 'Festival Pub et Humour de Paris파리의 광고와 유머 페스티벌'에서 «대중에게 감동을 안긴 광고coup de coeur du public»로 상을 받았다.

19) tu arrives au bon moment

20) Société Protectrice des Animaux동물보호협회

21) mangé

22) tu exagères Maurice !

〈광고 2〉

Les Chocosui's de Nestlé <La confiance que tes parents ils ont mis à l'in...>
네 부모님이 네게 가졌던 신뢰가...



- Mon papa dit toujours qu'on ne doit pas manger le mousse au chocolat avant de manger.아빠는 밥 먹기 전에 초코 무스를 먹어서는 안 된다고 늘 말씀하시지.
- Sinon tu trompes la confiance que tes parents ils ont mis à l'intérieur de toi.
그걸 어기면 널 향한 부모님의 신뢰를 저버리는 거야.
(#장면 - 어린 아이가 진지한 표정으로 아빠의 말을 인용하면서 그 말의 내용과는 무관하게 초코스위스를 입에 문혀가며 계속 떠먹고 있다.)
- À table! (#멀리서) 밥 먹자!

2. 광고의 기호학적 해석 예시

<광고1>의 네슬레 영상광고는 초코스위스를 합리적인 수량 이상 먹고 싶은 욕망과 남용해서는 안 되는 것을 아는 이성과의 충돌을 아이와 어른의 스테레오타입을 적용시키며 그려냈다. 아이는 자기의 죄를 인지하지만 자백은 할 수 없는 심리적 상황을 드러낸다. 이렇게 숨기고 싶은 위기의 순간을 아이는 기지를 발휘하여 어른홍내를 내며 모면하고자 한다.

군것질이 도를 넘어 불호령을 접했거나 몰래 숨어서 먹다 들킨 경험은 누구에게나 있을 법한 일이다. 아이를 키우는 부모의 입장에선 이러한 통제가의 의무로 여겨지지만 위기의 순간을 겪은 다수의 경험자들에게는 추억이 될 수 있다. 따라서 이 장면은 시청자들의 모든 연령대에 공감을 불러일으킬 수 있는 이야기에 초점을 맞추었다. 광고 내용은 소비를 촉구하는 직접적인 메시지 없이 광고영상을 보는 잠재적 소비자들의 감성에 스며들듯 인지되도록 한다. 또한 사회적인 통념과 제품이 지니고 있는 부정적 속성을 보란 듯이 드러내면서 공감을 이끌어 내고 있다.

광고에 등장하는 어른의 모습은 주로 동물이 나오는 전통 만화영화에서 사람이 등장할 때 흔히 볼 수 있는 부분 컷을 사용했다. 잠깐 스쳐도 충분히

위협적인 대상임을 직감토록 한다.

아이의 편에선 위협의 대상인 엄마가 외출에서 돌아왔다, 그것도 뜻밖의 시각에. 문이 열림과 동시에 엄마의 부분적 프로필은 더욱 긴장감을 자아내게 하고, 붉은 웃웃은 경보를 알리는 시각 효과를 불러일으킨다. 뚜렷한 시각적 의미와 함께 공감각적 효과로 사용되는 스푼이 어항 속에 빠지는 소리는 금붕어에게 책임을 전가하는 행위, 즉 내가 먹은 게 아니라 금붕어인 모리스가 먹은 것이라는 의미를 전달하고 있다.

이렇듯 급박한 상황을 연출하며 조금 전까지 아이의 입에 한가득 초코스위스를 넣기 위해 사용되던 스푼은 금속과 유리의 어우러지는 소리를 극대화하며 들려준다. 스푼이 유리그릇에 부딪치는 소리는 우리의 기억 속에 경험으로 내재되어 있는 입맛을 돋우는 기저이다. 이 소리는 광고에서는 보통 제품을 직접 소개할 때 사용된다. 스푼은 투명한 어항 속에서 한가로이 물을 가르며 헤엄치고 있는 금붕어 곁으로 천천히 원을 그리듯 들어간다. 이 소리는 이윽고 아이의 전화통화 소리로 전환된다. 내용은 금붕어를 동물보호협회에 신고하면서 정작 본인이 들어야할 야단을 자기 입으로 날날이 열거한다는 점이다. 따라서 어머니가 할 말을 완벽하게 대신하고 있는 아이는 그가 어머니로부터 받아들인 주의사항을 미루어 짐작하도록 한다.²³⁾ 아이는 자신의 잘못을 모면하기 위해 말을 할 수도 들을 수도 없는 금붕어에게 어른의 훈계를 차용하여 반복하고 있다. 게다가 금붕어는 사람처럼 모리스라는 이름으로 불린다.

역시 어린이가 주인공인 <광고2>의 초코무스 광고는 훈육에 대한 저항을 표현하고 있다. 아이는 문어체를 사용하면서 어른들의 고정관념을 재생하고 있다. 즉 어른들의 말을 모방하면서 궁극적으로 기성세대의 가치척도에 일격을 가하고, 그 가치에 대한 전복을 꾀하고자 한다. 비웃는 듯이 보이는 아이의 표정은 이것이 현실이라는 것을 암시하고 있다.

어린이를 대상으로 한 만화나 동화에서는 몰래 숨어서 음식을 해치우는 아이를 식탐하는 죄인으로 지목한다. 현대의 인식의 틀 안에서는 영락없이

23) 여기서 역설적으로 프랑스의 어린이들의 음식 선별과 선택의 기준이 대부분 부모와 조부모의 영향이 큰 것으로 조사되었음을 이해할 수 있다. cf. Pascale Ezan, Mathilde Gollety, Nathalie Guichard, Valérie Nicolas-Hemar, *op.cit.*, p. 6.

유희에 노출된 것으로 간주되어 지탄의 대상이 된다. 오늘날에 와서 맛과 품미에서 더욱 풍성해지고 미적으로도 아름답고 풍요로운 음식의 세계에서 음식에 대한 절제와 균형 있는 섭취는 무엇보다 내적인 질서와 통제를 요구하기에 이른다.²⁴⁾ 따라서 식탐은 사회의 규범에도 저촉이 되고 무엇보다 당사자가 몰래 숨어서 하는 행위에 대해 죄책감을 느끼므로 언제나 그러한 태도를 바로 잡아주어야 하는 의무감을 명시하게 된다.

3. 광고영상의 리듬과 인지과정

한 연구에 따르면 2009년 2월에서 5월 사이에 방영된 청소년 프로그램을 조사하고 분석한 결과 간식광고는 어린이의 행동반경이 직접 표적이 된 것을 알 수 있다. 즉 TV시청 가능 시간대에 광고에 가장 많이 노출되어 있음이 확인됐다.²⁵⁾ 이밖에도 어린이들이 광고를 인지하고 그에 대해 반응하는 다양한 태도도 알 수 있다. 강의 시에 활용할 자료를 다음과 같이 표로 정리해보았다.

〈표1〉 광고영상의 리듬

<ul style="list-style-type: none"> - 수요일과 주말 (광고에 가장 많이 노출되는 요일) - 아침시간대 (7시에서 8시45분까지) - 점심시간 (비교적 낮은 비율) - 학교 후 (16시30분 이후 18시30분에 광고를 가장 많이 보는 것으로 조사됨)
--

〈표2〉 어린이의 광고 인지과정²⁶⁾

<p>1) 어린이가 광고에 노출됨 → 2) 광고의 실행요소들 인지 → 3) 광고에 대한 태도를 일반화시키는 주된 감정적인 반응 → 4) 상표에 대한 태도 → 5) 상표의 공급 의도, 광고의 목적</p>
--

24) Catherine Turlan, « Enfant gourmand », in *La gourmandise, délice d'un péché*, dirigé par Catherine N'Diaye, n°140, novembre 1993, p. 44-45.
 25) Pascale Ezan, Mathilde Gollety, Nathalie Guichard, Valérie Nicolas-Hemar, *op.cit.*, p. 17.
 26) Guichard N. et Pecheux C., “Les enfants et la publicité”, in *Kids Marketing*, pp. 233-273.

<표3> 어린이들의 광고 메시지에 대한 우호적, 비우호적 평가를 하는 요소들²⁷⁾

광고에 대한 우호적 태도	광고에 대한 부정적 태도
<ul style="list-style-type: none"> - 재미있는 영상 - 만화로 된 영상 - 매력적인 노래나 음악이 삽입된 경우 - 동물이 등장하는 영상, 특히 의인화된 동물이 나오는 경우 - 액션이 가미된 영상 - 저 연령층일 경우, 어른들을 동원한 영상 - 연령층이 높은 경우, 문화적 가치에 부합된 영상 	<ul style="list-style-type: none"> - 광고자의 예상을 깨고 결과적으로 재미없는 영상이 된 경우 - 대본이 설득력이 떨어져 속임수가 있는 것으로 간주되는 광고, - 너무 느린 리듬의 광고 - 독창성이 떨어지는 광고 - 제품과 영상과의 관계가 이해되지 않는 광고

위의 <표1>을 통하여 알 수 있는 프랑스 어린이 간식광고의 TV 방영시간은 어린이들이 광고에 노출되는 시간이 관건이라 대상 어린이들의 연령층에 해당하는 학제와 밀접한 관계가 있다. 그밖에 어린이들의 소비대상에 대한 심리적 태도는 광고에 대한 상호문화를 논하는데 활용할 수 있다. 따라서 어린이 간식광고 학습안은 학제를 통한 언어와 문화의 이해의 연장선에서 위의 표들을 적절하게 구성하고 활용할 수 있다.

광고영상 학습안 - 초코 스위스 <광고,1,2>

특징과 방영시간: 어린이 간식광고, 주중 16시에서 18시 30분, 수요일과 토요일 오전 (만화영화 방영 시)

학습활동 - 언어학습을 위한 영상의 재구성 및 광고의 전략과 사회문제 파악하기/ 표1,2,3참고

토론예시

영상을 보여주기 전, 지금까지 광고를 본 이후 간식을 직접 구입하거나 어린이 시절 부모에게 요청한 적이 있는지에 대해 질의하고, 프랑스 간식광고 방영시간대 및 어린이들이 느끼는 광고 소비 태도를 통하여 무엇을 보고, 느끼

27) Ibid.

는지에 대해 토론했다. 광고의 친근함과 소재가 제품의 구입과정과 어떤 밀접한 관계를 맺는지 토론을 유도하고, 이후 영상을 보고 광고내용을 이해하도록 했다. 또한 상품과 관련된 어휘를 습득하는 언어학습 이전에 광고와 소비자 관계에 대한 분석과 그와 연계된 사회적 함의에 대해 생각해보는 시간을 가졌다. 이러한 학습활동을 통하여 언어를 습득하는 것은 비단 언어와 문화와의 접목을 통하여 학습의 이해범위를 확장 시키는 것일 뿐 아니라 이문화 사회의 한 단면을 새롭게 조명하는 데 그 의의를 찾을 수 있다.

IV. 광고를 통한 사회의 이해와 언어교육

광고를 통해 언어를 학습하고 여기서 일회적으로 끝나지 않고 연계할 수 있는 학습을 모색하는 것이 우리의 연구 목표이다. 이 장에서 우리는 학습안을 통하여 사회문제 인식과 더불어 어린이간식광고와 비만의 문제를 이어 생각해보고자 한다. 프랑스는 특히 영유아 및 청소년의 비만 문제에 대해 유독 사회적 관심이 고조된 국가이다. 이는 어린 시절 비만이 장년의 건강에 치명적 영향을 미친다는 사실에 대한 사회적 책무와 경각심이 매우 높기 때문일 것이다.²⁸⁾

28) “L'obésité infantile entraîne de manière précoce des difficultés respiratoires, un risque élevé de fractures, une hypertension artérielle, une résistance à l'insuline et des problèmes psychologiques (dépression,...). Ces enfants présentent donc un risque de mourir prématurément. C'est pourquoi la HAS recommande aux parents et aux pédiatres d'améliorer le suivi des courbes de croissance, notamment avant 6 ans, période pendant laquelle le rebond d'adiposité précoce est un indicateur fiable d'un risque d'obésité future. Un problème d'autant plus important que si le surpoids s'installe pendant l'adolescence, un enfant a 50% à 70% de risques de rester obèse une fois adulte.”, Solène Godin, <5 choses à savoir sur l'obésité en France>, *L'Express*, publié le 08/06/2012 ; “L'obésité est devenue la cinquième cause de mortalité dans le monde, rattrapant le nombre de décès dus au tabagisme aux Etats-Unis.”, *ibid.*; cf 최근에는 비만이 사회문제로 대두되면서 중고등학교에 간식 및 음료수 자동판매기를 국가차원에서 철거하기에 이르렀다.

<광고1>의 홍보 전략을 살펴보면 광고비용의 투자 및 방영 시기, 횟수, 시간대를 통하여 광고의 전략적 대상인 어린이의 생활반경이 겨냥된 것을 알 수 있다. 다음 표를 활용하여 ‘어린이, 간식, 광고’라는 연계성을 인지하게 하고 상품판매의 활로, 접근성, 소비자 심리 등의 이해를 심화시켜 토론 자료로 활용토록 한다.

텔레비전 광고비용

- 예산 520만 유로
- 5개 국영방송에서 311번 방영
- 2001년 3월과 4월에 광고, 이후 9월에 방영
- 방영일자과 시간 : 주중 16시에서 18시 30분, 수요일과 토요일 오전(만화영화 방영시)

포스터광고와 지면광고

- 일간지광고 예산: 260만 유로
- 벽보·포스터광고 예산: 76만 유로(JC DECAUX Avenir회사에 의해 7일간 포스터 전시)
- 벽보광고: 2만 명 이상 거주하는 188개 도시의 8600개의 광고관에 전시

1. 학습사례 - 프랑스의 어린이들이 TV에 노출되는 시간과 간식 광고 그리고 비만

UFC-Que Choisir의 연구에 의하면 2007년 어린이 프로그램 방영 시 상영된 1039개의 광고 스팟에서 87%는 기름지고 당분이 가미된 식료품이라고 조사되었다. 또한 여기서 32%의 어린이들이 텔레비전 광고에서 본 상표에 대한 선호도가 확실한 것으로 밝혀졌다.²⁹⁾ 그러나 텔레비전 음식광고를

29) “[...] sur 1039 spots diffusés lors des programmes jeunesse en 2007, 87 % d’entre eux portaient sur des produits gras et sucrés. Or, selon cette enquête, 32 % des enfants réclament en priorité les marques qu’ils voient dans les publicités télévisées”, in Pascale Ezan, Mathilde Gollety, Nathalie Guichard, Valérie Nicolas-Hemar, *op.cit.*, p. 2.

보고 난 후의 그 음식에 대한 선호도는 방송 횟수나 격상된 신제품이라는 효용성과는 별개인 것으로 조사되었다. 이와 함께 광고에서 가장 효율적이고 효과 있는 설득의 수단을 찾아내는 것이 관건이라는 것이 밝혀졌다.³⁰⁾

테로쉐와 올트Desrochers et Holt에 의하면 2004년의 어린이들이 1977년의 어린이들보다 TV광고 영상에 훨씬 덜 노출 된 것으로 조사되었는데, 이 두 경우 선보인 제품들의 공통점은 당도가 높고 지방이 많은 것으로 판명되었다. 그러나 2004년의 비만율은 1977년 당시보다 현저하게 높아졌다. 위의 예는 최근 어린이들은 상품의 선택에 있어서 인터넷과 같은 새로운 형태의 소통 방법을 채택하여 그 영향을 받고 있기 때문이라 할 수 있다. 무어나 쇼르Moore, Schor 같은 연구자들은 2004년에 광고업자들이 가장 비중을 많이 두는 바는 어린이들을 설득할 수 있는 기저에 대한 방안을 연구하는 것이라 했다.³¹⁾

광고영상 학습활동은 상품의 숨은 마케팅 전략을 파헤치며 문화사회 이해에서 소통구조와 사회문제의 현안을 살펴보도록 한다. 강의안을 다음 표로 요약할 수 있으며, 이어지는 장에서는 토론에 대한 구체적인 예를 제안하고자 한다.

<p>학습활동: 언어와 문화, 사회문제와의 연계 토론: 1. 어린이 간식, 광고, 비만의 상관관계 2. 상품과 마케팅 전략 3. 광고가 선택한 어휘, 상호관련성 - bouffé, manger, mousse, fondante, légère, bon, chocolat, lait, etc.</p>
--

2. 어린이 간식 광고와 비만의 상관관계 - 욕망과 유혹의 음식-간식에 대한 토론

과거에는 ‘먹을거리, 간식gourmandise’은 ‘낭비gaspillage’로 비쳐졌다. 현대사회에서는 즐거움을 위해 먹는 음식에 대한 욕망은 어린아이에서부터 어른에 이르기까지 유혹의 쟁점으로 대두된다. 따라서 건전한 소비와 낭비

30) *Ibid.* p. 3.

31) *Ibid.*

사이에서 광고의 현안은 이 욕망의 분출과 실제 소비에 대한 상호 합의점을 찾아야할 것이다. 광고는 소비자의 심리에서 공감을 이끌어낼 수 있는 이야기와 설득력 있는 문구를 택해야만 한다. 무엇보다 광고를 보는 소비자들의 반응을 이끌어내는 감성과 인지적 과정에 대한 현안은 간과해서는 안 될 부분이기 때문이다. 따라서 등장인물, 이야기, 제품의 연출, 배경음악 등은 이러한 소비자의 반응 태도와 밀접한 관계를 맺고 있다.

토론예시

- 1. 광고영상을 본 후 가장 먼저 떠오르는 프랑스어 어휘와 그 이유에 대해서 말하기 → 영상 이미지를 통한 언어인지학습
- 2. 광고가 전하는 친근함 속에 숨어있는 뜻 발견하기 → 이미지의 기호학, 사회문제 인지
- 3. 광고-상품(간식)-어린이 비만, 문제제기 → 언어-광고-사회의 이해

3. 광고를 활용한 언어 학습안

광고를 통한 사회이해와 함께 광고 속의 문구와 어휘를 언어학습에 활용할 수 있을 것이다.

학습 활용안 - 시각의 집중, 듣기 읽기 쓰기 전략, 어학수준 초급에서 중급사이 위의 자료를 활용한 전공기초 또는 교양 기초프랑스어 강의 시기는 프랑스어 어휘의 난이도를 평가할 때, 중간고사 이후 기말고사 전이 적절하다고 본다.

학습사례 activités de vocabulaires

<p>언어습득의 연장선에서 주요어휘를 선택한 후 그에 따른 브레인스토밍을 통해 관련 어휘를 떠올려본다.</p> <p>1) 프랑스어 어휘 ex) - "gourmandise" vs "gaspillage"</p> <p>2)생각지도 그리기: "publicité", "enfant", "produit", "jeux", "musique", "humour", "rire", "slogan", "répétition", "manger", "aliment", "dessin animé", "consommation", "consommateur", "gras", "salé", "sucré", "gâteaux", ...etc.</p>
--

어휘학습은 먼저 생각지도의 주제를 우리말로 떠올린 후 자연스런 연관이

를 ppt로 한 개씩 띄워주며 학습이 용이하도록 해준다. 이렇게 함으로써 사회문제에 관한 확장된 어휘를 학습할 수 있다.

V. 나가며

외국어를 가르치는 방법은 다양하고 접근방법도 여러 가지가 있다. “어떻게”라는 화두는 교수-학습자에게 다 적용되는 중요한 문제이다. 언어학습에서 대중매체를 활용하는 인지학습이 어떻게 가능한지를 알아보는 것이 우리의 출발이었다. 실제 언어학습 현장에서 영상수업을 했을 때 우리는 학생들의 첫 반응과 그 후의 인지과정을 통해서 일어난 다른 여러 반응들을 볼 수 있었다. 광고 스폿은 짧은 시간에 응축된 메시지를 담고 있기에 기호해석과정과 인지과정에 시간을 할애해야 한다. 한 학기에 두 시간 정도 이러한 강의를 준비한다면 학생들에게 언어습득과 더불어 사회이해 시간으로 활용될 수 있을 것이다.

기초프랑스어를 강의할 때 실제 대학의 15주 학사과정의 강의계획으로는 창의적인 학습에 대한 접근은 매우 어려운 문제일 수 있다. 언어학습에 할애된 제한된 시수는 대학교육과정에서 제 2외국어로 프랑스어를 전혀 학습해보지 않은 대학생들을 대상으로 기초언어를 지도할 때 자주 봉착하는 난관이다.

따라서 기초언어습득을 통하여 사회의 이해와 토론을 예시할 시간은 매우 제한되어 있고 이에 대한 관심 및 연구는 또 다른 지향점을 찾아야할 필요가 있어 보인다. 이에 우리는 성인이 된 나이에 처음으로 새로운 외국어를 접하는 학생들에게 조금이라도 사회 문화에 대한 인식과 사고력을 펼칠 수 있는 기회를 마련하고자 대중매체를 활용한 학제 간 접근을 시도해보고자 했다.

여기서 또한 우리는 언어교육의 근본적 방침을 기억할 필요가 있다. 교수는 언어습득의 전략적 요소를 강구함으로써 학생들의 관심과 흥미를 유발하고 자발적으로 참여하게 하여 강의학습을 원활하게 할 의무가 있다. 교수

자의 역할은 학생들에게 단순히 교과목 자체 또는 그 내용을 기억하도록 돕는데 그치지 않고 능동적으로 활용할 수 있는 능력을 배양시키는데 있기 때문이다. 이는 지금까지 교수-학습에 대한 우리의 인식에 어떤 변화를 요청하는 시대적 요구라 할 수 있다. 이에 우리는 지식의 주입과 확장을 목표로 하던 과거의 교수법에 따른 언어교육의 한계를 벗어나는 새로운 교육 방안의 일환으로 학제 간 접근을 통한 광고영상의 활용안을 제안하고자 한다.

❖ 참 고 문 헌

- 장한업, 『한국의 불어교육 - 역사, 언어, 문화, 동작을 중심으로』, 이화여자대학교출판부, 2003.
- 전경준, 「프랑스어교육 자료로서 프랑스 및 프랑스관련 영화」, 『프랑스어문교육』 제30집, 2009, pp.99-123.
- 정창영, 『디지털문화와 문학교육』, 글누림, 2009.
- ABDALLAH-PRETCEILLE Martine, PORCHER Louis, *Éducation et communication interculturelle*, PUF, 1996.
- CANDELIER Michel, "Approches plurielles, didactiques du plurilinguisme: le même et l'autre", in *Les Cahiers de l'Acelle*, vol. 5, n°1, décembre 2008. pp 65-90.
- Evlang (Candelier, M. dir.) - l'éveil aux langues à l'école primaire - *Bilan d'une innovation européenne*, Bruxelles: De Boek - Duculot, 2003.
- EZAN Pascale, GOLLETY Mathilde, GUICHARD Nathalie, NICOLAS-HEMAR Valérie,
- « Tu pousses le bouchon un peu trop loin, Maurice ! » Vers un repérage des leviers publicitaires influençant les enfants, Application au domaine alimentaire, *Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne* 10-02.
- FATH Nour-Eddine, "De l'apport interculturel du spot publicitaire en didactique du fle", *Revue électronique internationale* publiée par: La Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université Cheikh Anta Diop Dakar.

- GUICHARD N. et PECHEUX C, “Les enfants et la publicité”, in *Kids Marketing*, Éditions EMS, 2007, pp. 233-273.
- le *Guide pour l'élaboration des politiques linguistiques éducatives en Europe*, Beacco et Byram, 2007.
- HIRSCHSPRUNG Nathalie, *Apprendre et enseigner avec le multimédia*, Hachette, 2005.
- Learning Strategies in Second Language Acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press 1990.
- MASSEROT Claire, BRÉÉ Joël, “Publicité et obésité enfantine; l’impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants”, *Cahier - Marketing, alimentation et obésité infantile*, 2010.
- MARTINEZ Pierre, *La didactique des langues étrangères*, PUF, 2011.
- MORIN Edgar, *La Nature de la nature* (t. 1), *La Méthode* (6 volumes), Le Seuil, 1977.
- Numérique et enseignement du français à l'université*, n° 160, octobre-décembre. 2010.
- TURLAN Catherine, « Enfant gourmand », in : *La gourmandise, délice d'un péché*, dirigé par Catherine N'Diaye, Paris : Autrement, Collection mutations/mangeurs n°140, novembre 1993.

❖ ABSTRACT

L'usage du clip publicitaire dans l'apprentissage de la langue française

KIM, Eunne Kyung

Comment faciliter l'apprentissage du français pour rendre notre enseignement plus efficace? Beaucoup de recherches ont été menées sur cette question; en règle générale l'enseignement de la langue d'une part et l'expression écrite et la réflexion d'autre part étaient menées indépendamment.

Notre intention dans ce présent travail a été d'introduire et d'expérimenter pendant l'année scolaire des cours associant le débat d'idée et la réflexion thématique avec l'apprentissage linguistique(grammaire, vocabulaire...), afin de susciter l'intérêt des apprenants, leur curiosité et leur vivacité, au delà des défis posés par la langue française.

Nous avons en particulier utilisé une publicité comme support d'apprentissage des bases linguistiques et comme moteur d'éveil à la civilisation française pour mobiliser leur attention et stimuler leur activité cognitive par l'interdisciplinarité.

Nous avons donc exposé ici les exemples d'argumentation autour les deux séquences publicitaires conduites avec les étudiants et les arborescences dégagées de ces analyses.

Presque concomitamment à "voir" et "écouter", l'information est traitée par l'activité "décoder". Nous approfondissons ensemble cette interprétation sémiotique, et l'analyse de la façon dont la publicité capte l'attention du spectateur nous amène à dégager des faits de société et à y réfléchir; comment, avec l'exemple de la publicité jouant la musique délicieuse de la gourmandise, nous entrevoyons la réalité obscure de l'obésité infantile.

Ces approches interdisciplinaires à partir du multi-média répondent à la nécessité de distance critique que requiert la société contemporaine.

L'étude d'une séquence publicitaire ne permet certes pas d'appréhender la société française dans sa globalité, mais en considérant que notre travail consiste tout autant à stimuler la faculté critique qu'à favoriser l'apprentissage linguistique, notre stratégie nous permet de réaliser plusieurs objectifs autour d'un même axe d'enseignement.

Key Words

프랑스어 학습, 학제 간 연구, 광고, 간식, 비만, 남용, 어린이
apprentissage du français, étude d'interdisciplinarité, publicité, gourmandise,
obésité, gaspillage, enfant

논문접수일: 2014년 10월 23일

심사완료일: 2014년 12월 12일

게재확정일: 2014년 12월 16일