

TV 광고를 활용한 중국어교육 방안

羅敏球* · 金智恩**

目 次

1. 서론
2. 광고매체를 활용한 중국어교육에 관한 연구
3. 중국어 교육 자료로서의 TV 광고
4. 중국 TV광고를 활용한 중국어 학습 지도
5. 결론

1. 서론

본고는 대중매체인 TV광고를 활용하여 제 2 외국어인 중국어교육을 효과적으로 진행할 수 있는 방법을 고찰하고자 한다.

한 국가의 언어를 배운다는 것은 그 사회와 문화를 배우는 것이라고 할 수 있다. 올바른 언어 교육을 위해서는 실제로 사회생활 속에 살아있는 언어를 배워야 할 필요성이 있다. 대중매체를 이용한 학습은 이러한 과정에 적합하고 알맞은 언어학습 방법이라 할 수 있다.

2002년도부터 실시된 제7차 교육과정에서는 실용적인 가치를 중시하여 기초적인 의사소통 능력배양에 역점을 두고 있으며, 비언어적 요소인 문화이해 교육을 새롭게 강조하면서 다문화¹⁾시대의 시민으로서의 의식과 태도를 길러줄

* 수원대 중문과 교수 mgna@suwon.ac.kr

** 수원대 교육대학원 중국어교육전공 석사 chinajieun@hanmail.net

1) 다문화가정의 수가 늘어나면서 2007개정 교육과정안에서는 다문화교육에 관한 내용을 추가로 발표하였으며, 중요시하고 있다. 다문화 교육이란 다양한 문화, 민족, 성 그

수 있는 기초 확립을 목표로 하고 있다. 이러한 목표에도 불구하고 현재의 교과서는 학습자의 양적 부담을 이유로 어휘수가 크게 제한되어 있으며, 교실에서의 수업 또한 공간적 제약으로 인해 의사소통에 별 도움이 되지 못하고 있는 실정이다. 이러한 상황 속에서 학습자들의 동기를 자극하고, 의사소통 능력을 향상시켜 줄 수 있는 매체를 수업에 도입해야 할 필요성이 제기되고 있다.

대중매체를 이용한 언어의 학습은 학습자들의 요구에 부응할 수 있는 알맞은 자료라고 생각한다. 대중매체에서 사용하는 언어는 교육을 목적으로 제작되지는 않았지만 동시대 사회를 살아가고 있는 사람들의 실제 의사소통을 보여 주고, 그 사회가 갖는 사회·문화적 배경에 대한 올바른 이해도 할 수 있다는 점에서 교육적 활용가치가 매우 높다고 할 수 있다.

특히 TV광고는 전형적인 대중매체중의 하나로서 현재 사회와 문화를 그대로 반영하고 있을 뿐만 아니라 시청자들의 흥미를 유발하기 위하여 여러 가지 방법을 사용하고 있기 때문에 내용에 있어서도 재미있고 다양하다. 또한 15초~30초 사이의 비교적 짧고 간단한 내용으로 이루어져 있지만 내용의 통일성과 완성도가 높아 학습자의 흥미와 동기를 유발하는데 알맞다 할 것이다.

TV광고는 시청각²⁾을 동시에 활용하는 매체여서, 시청자들에게 강한 인상을 남기기 쉽고, 지식의 보존기간을 늘릴 수 있다는 특징을 가지고 있다. 대중매체에 항상 노출되어 있는 학습자에게 TV광고를 언어 교육에 활용 한다

리고 사회계층과 학생들이 동등한 교육적 기회를 얻고, 긍정적인 문화교류 태도와 인식 그리고 행동을 발달시키도록 돕는 것을 목표로 가진 교육이다. 원래 다문화 교육은 미국과 같은 다민족 국가들이 경험하고 있는 이민족간의 갈등, 이민자들의 자국민으로의 통합, 해외주재 자국민의 동질성 유지 등을 위한 교육적 발상에서 시작되었다. 다문화 교육은 타문화 교육, 문화간 교육, 또는 이(易) 문화교육 등의 다양한 명칭으로 불린다.

- 2) 정보·통신사회로 접어들면서 교육의 방식이 교과서와 교사에게만 의존하는 수업 방식이 아닌 다양한 시청각 자료를 활용한 시청각 교육이 주목받고 있다. 시청각 교육이란 학습 효과를 높이기 위하여 시청각적 교육 매체를 써서 하는 교육 방법을 가리키는 말이다. 시청각 교육 매체로는 실물, 지도, 표본, 모형, 걸그림, 비디오테이프, 코더, 라디오, 텔레비전, 컴퓨터 등이 있다. 그리고 전시나 연극, 견학 등에 의한 교육도 시청각 교육에 포함된다.

면, 학습자의 흥미를 충분히 일으킬 수 있다. 하지만 광고는 불특정 다수에게 상품판매를 목적으로 하기 때문에 수업에 활용하기 위해 광고를 선택할 경우 교사는 세심한 배려와 주의를 기울여야 한다.

이에 본 논문에서는 교육적인 측면에서 중국어 TV광고를 분석하고, 이를 활용하여 중국어 학습자들이 중국어 학습효과를 높일 수 있는 효과적인 수업 방안을 모색해 보고자 한다.

연구 및 학습 활용 대상인 중국 TV광고는 www.baidu.com, www.sina.com 등 중국 유명 포털 사이트와 CCTV, 천진방송, 산둥방송 홈페이지를 이용하여 자료를 수집하였다. 이외에도 중국 공익광고 사이트, 중국 각종 과자·사탕·초콜릿 사이트 등에서 자료를 수집하였다.

2. 광고매체를 활용한 중국어교육에 관한 연구

문희선(2001)은 중국광고가 실제 사회 속에 살아있는 언어를 학습할 수 있는 사실자료임에도 불구하고 교육적 가치와 구체적인 활용방안에 대한 연구가 미비함을 인식하여, 광고언어에 나타나는 과장이나 반복과 같은 수사학적인 관점에서 중국 광고언어를 분석하였다.

유재은(2003)은 인쇄광고 문안을 활용한 기존의 수업연구 방법에서 탈피하여 고등학생 중심의 초·중등 학습자를 대상으로 한 중국어 교육 현장의 TV광고를 활용할 수 있는 방안에 대하여 연구하였다.

신현아(2006)는 중국어 광고 문안을 이용해 교수 및 학습에 활용하는 방법과 수사학 및 수사법, 그리고 광고와 광고언어에 관한 이론과 운용 방법에 대해 연구하였다.

최조현(2006)은 고등학교 중국어 교육과정에서 교수되어야 할 의사소통(듣기, 읽기, 말하기, 쓰기)과 문화 내용을 중심으로 최신의 중국 TV광고를 학습자에게 보여주고 중국의 사회 문화를 학습자에게 긍정적으로 인식하게 하여

중국 TV광고의 구성과 어휘의 특성을 분석하고 효과적인 수업 방안을 모색하였다.

유재경(2008)은 중국어 교육에서 TV광고가 적극적으로 활용하고 다루어질 필요가 있다고 주장하면서 TV광고라는 매체를 통해 초·중급 학습자들에게 흥미와 동기를 부여하며 수업에 효과적으로 활용할 수 있는지에 대한 방법론을 제시하였다.

이상의 연구 논문들은 중국어 교육에 있어서 인쇄광고 및 TV광고를 활용하여 교수하는 방법에 대하여 연구한 논문이다. 다른 언어에 비하여 인쇄광고에 대한 논문이 다수가 포함되어있는 것이 특징이었다. 특히, 최조현과 유재경의 논문에서 TV광고를 활용하여 중국 사회문화에 대한 이해를 바탕으로 해당언어에 대해 긍정적인 인식을 가질 수 있도록 하여 인식의 변화를 통해 효율적인 학습을 하여야 한다고 주장하였다.

3. 중국어 교육 자료로서의 TV 광고

TV광고는 상업적으로 상품을 판매하기 위한 목적으로 만들어 진 것이다. 그러므로 학습교재로서의 광고를 선택하고 편집하는데 교사는 신중해야 하며, 광고가 수업자료로서 가지는 장점만을 잘 활용하여 학생들을 잘 지도할 수 있도록 해야 한다. 중국어 광고가 가지는 수업 자료로서의 효용성과 교육적 기능 등을 탐구해 본다.

3.1. 수업자료로서의 가치

① 학습자의 흥미 유발

광고가 갖는 가장 큰 장점은 광고가 학습자의 흥미를 유발한다는 데에 있다.

수업에 광고를 활용한 학급과 그렇지 않은 학급을 비교해 보았을 때, 광고를 활용한 학급의 경우가 훨씬 흥미를 보일 수 있다. 오늘날의 광고는 그 자체 하나하나가 오락이며 짧은 드라마라 할 수 있다. 여러 분야에서 넘쳐흐르는 광고 속에서 소비자의 관심을 끌기 위해서 오락성이 가미된 재미있는 광고가 요구되는 것은 당연하다. 어떤 광고는 TV프로그램보다 더 즐겁고 흥미 있으며 극적인 내용이 포함되어 있다. 그리고 영화나 드라마 등의 다른 영상물보다 시간이 매우 짧기 때문에 비교적 집중도가 매우 큰 편이다. 아무리 흥미와 재미가 있더라도 시간이 길어지면 집중력이 떨어지고 산만해지는 경향이 나타난다. 광고는 매우 짧은 시간에 소비자의 주목을 끌어야 된다는 특징을 가지고 있는데 이러한 광고의 특징을 이용하여 학습자 등에게 전달할 내용, 기능, 태도 등을 강화시킬 수 있고 또한 주제를 더 재미있고 실감나는 맥락으로 제공하여 학습이 효율적으로 이루어지게 하는 기회를 증가시킬 수 있다.

② 의사소통능력 배양

의사소통능력은 외국어를 배우는 데 있어서 단순히 언어의 문법적인 규칙을 아는 것에 그치지 않고 사회적 상황과 언어적 맥락에 맞는 사용 규칙도 함께 아는 것을 말한다. 제7차 교육과정을 살펴보면 의사소통능력 중심의 언어교육의 중요성이 한층 강조되고 있고 실제 의사소통능력의 신장을 위해 문화교육과 실용문 중심의 학습을 권장하고 있다. 이러한 의미에서 광고는 언어교육자료로 사용하기에 매우 적합하다고 할 수 있다. 광고는 그 사회의 문화를 그대로 반영하고 있기 때문에 언어가 실제로 사용되고 있는 상황을 그대로 관찰하게 함으로써 문맥에 맞는 언어표현을 익히게 해 줄 수 있기에 실제 의사소통능력을 향상시키는데 큰 도움이 된다.

③ 다양한 언어적 표현 방식 습득

광고는 목적에 따라 평서문, 의문문, 감탄문, 명령문 등의 다양한 서법을

사용하고 있는데 이러한 광고 문구에서 사용되는 통사론적 특징들은 중국어의 다양한 문법현상을 재점검하고 보충하는데 사용될 수 있다. 또한 광고는 설득이라는 목적을 위해 다양한 수사법을 구사하여 함축적, 반복적, 비유적인 의미를 전달하고, 소비자의 주의를 끌기 위해 그리고 계속 변화하는 소비자의 감각에 접근하기 위해 새로운 어휘, 새로운 단어의 조합, 새로운 감각어의 창조에 많은 시간과 노력을 기울이므로 이를 통해 우리는 당대 언어의 모습을 잘 이해할 수 있고 풍부한 표현방식을 학습할 수 있다.

광고는 일반적으로 제2외국어 학습 교재에서 다루지 않는 문화적인 어휘들을 접하게 할 수도 있으며 화폐단위나 숫자처럼 제2외국어로는 습득하기 어려운 개념을 관련된 문맥과 함께 제시함으로써 쉽게 익힐 수 있도록 도와주는 좋은 자료가 되기도 한다.³⁾

④ 중국의 사회 문화 정보 취득

광고는 우리에게 끊임없이 새로운 상품을 가도록 유혹하지만 그 과정에서 새로운 정보, 새로운 지식, 새로운 생활방식, 새로운 가치관을 함께 제공함으로써 사회화의 중요한 역할을 담당하기도 한다.

광고에는 한 시대의 삶의 모습이 있다. 광고에는 한 사회의 독특한 생활방식이 숨 쉬고 있다. 삶의 총체적 양식을 문화라고 볼 때 광고는 바로 문화의 함축된 형식이라고 볼 수 있다. 중국의 많은 광고들에도 중국 사회, 중국 사람들의 생활방식, 사고, 가치관, 인생관 그리고 꿈이 곳곳에 배어있고 중국 고유의 전통 문화가 살아 움직이고 있어 광고의 이해를 통해 이를 쉽게 습득할 수 있다.

3.2 광고 활용 교육(AIE)의 교육적 기능

광고 활용 교육(Advertising in Education : AIE)의 궁극적인 목표는 창의적

3) 진혜영(2002:40) 참고.

인 사람을 육성하는 것이다. 따라서 광고를 학교교육에서 활용하면 학생들은 첫째, 생산과 소비를 겸하는 프로슈머(prosumer), 둘째, 커뮤니케이션 차원에서 송신과 수신을 겸하는 소디언스(soudience), 셋째, 광고를 읽고 쓸 수 있는 리터러시를 갖춘 성숙된 시민으로 완성되는 것이다. 학생의 자발적 탐구로 전환함에 따라 창의력 학습이 가능하고 수동적 피해자가 아닌 능동적인 시민으로 성장하게 될 것이다.⁴⁾

광고활용교육(AIE)의 다양한 교육적 기능으로 먼저, 광고의 창의성이 생각하는 능력을 길러주는 점을 들 수 있다. 즉, 생각의 장을 넓혀주고 새로운 발상을 통해 사고력 향상에 도움을 준다. 광고의 창의성은 말하기에도 영향을 줄 수 있다. 광고 메시지의 언어적 도구를 통해 입으로 진술하는 구술과 다양한 주제에 대한 관심을 높여 토론능력을 높일 수 있다. 광고의 창의성을 글쓰기에 활용한다면 논술능력도 향상할 수 있다. 새로운 정보에 대한 감수성을 높여 상식을 풍부하게 하고 이것을 글쓰기로 연결하며 설득적 작문이 가능하게 된다. 마지막으로 광고의 창의성은 시청각적 감각을 높여 듣고 보기, 즉 커뮤니케이션 능력을 제공한다.⁵⁾

이처럼 광고를 활용한 교육의 목적으로는 창의성을 향상시키는 것이다. 이와 더불어 교육적 기능으로는 사고력, 토론능력, 논술능력과 커뮤니케이션 능력을 발달시켜 교육의 목적에 쉽게 도달 하게 하는 것이다.

TV광고는 중국인의 문화와 생활을 짧은 시간동안 살펴볼 수 있으며, 노래와 반복되는 문구로 재밌게 그리고 쉽게 학습자들이 학습할 수 있다는 장점이 있다. 교과서보다는 학생들이 다양한 자료를 접할 수 있게 해주며, 시각과 청각적인 요소를 동시에 가지고 있는 광고는 다른 어떤 자료보다 훌륭한 학습교재가 될 수 있을 것이라고 생각한다.

4) 이희복외(2008:101) 참고.

5) 이희복외(2008:126-127) 참고.

4. 중국 TV광고를 활용한 중국어 학습 지도

중국 TV광고를 활용해 듣기, 말하기, 쓰기, 읽기 지도 및 문화 지도가 가능한 학습 활동 방법에 대한 각각의 구체적 방안 한 가지 씩을 샘플로 제시한다. 이 때 각 부분별 다양한 활동을 통해 학습자들이 중국어를 학습하는데 효과적인 수업이 될 수 있도록 유효적절하게 지도하는 것이 중요하다.

4.1 듣기

중국 TV 광고를 누구나 들을 수는 있다. 그러나 내용을 정확하게 이해하기 위해서는 적극적으로 광고의 언어를 듣기 위해 심혈을 기울여야 할 것이다. 즉, 광고 듣기 활동은 학습자와 교사 모두 능동적인 자세로 학습에 임해야 한다는 것이다. 교사는 학습자의 동기와 흥미를 유발시킬 수 있는 광고내용과 학습자의 수준에 맞는 광고 언어를 선택하여, 수업에 이용해야 할 것이며, 학생은 자 신이 보고 듣는 광고를 이해하기 위해 적극적으로 듣기 학습에 참여해야 한다.

제 7차 개정 교육과정에서는 일상생활과 관련된 기초적인 중국어를 이해하고 표현할 수 있으며, 중국 문화를 올바르게 이해하고 관심을 갖는 것을 목표로 하고 있다. 제 7차 개정 교육과정에서 중국어 I 의사소통 활동 중 듣기 내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 중국어 음성과 한어 병음 방안 및 한자의 관계를 이해한다. 둘째, 간단한 말을 듣고 행동한다. 셋째, 간단한 질문이나 대답을 이해한다. 넷째, 간단한 대화의 내용을 이해한다. 다섯째, 쉬운 내용의 말을 듣고 그 뜻을 파악한다.

이 다섯 가지의 내용 영역들이 골고루 수업시간에 활용될 수 있도록 중국 TV광고를 선택하고 그 수업 지도안을 짜는데 심혈을 기울여야 할 것이다. 의사소통을 위한 언어 학습은 기본적으로 상대방의 말을 정확히 알아들을 수 있어야 읽거나 쓸 수 있으며 말할 수 있다. 만약 대화자의 전달 내용에 대한

청취 이해가 불가능하다면 정확한 의사 전달은 기대하기 어렵다. 그렇기에 듣기는 말하고, 읽고 쓰는 능력보다 먼저 학습되어야 한다. 듣기는 다른 언어 능력, 즉 말하기, 읽기, 쓰기 능력과 깊은 연관을 갖고 있다.

광고 문구를 들으며 진행하는 “듣고 빈칸 채우기” 학습활동의 예를 들어 그 학습과 지도과정을 소개한다.

광고는 약 20초 정도의 짧은 강한 메시지이다. 학생들은 속도가 너무 빠르다고 느낄 수 있으므로 교사는 반복적인 문구가 사용되는 광고를 고르는 것이 효과적이다. 그리고 문장 전체를 모두 쓰라고 지시한다면 학생들은 처음 부분을 듣는데 시간을 허비하고 말 것이다. 그러므로 중요한 단어를 공란으로 두어 학생들로 하여금 적절한 단어를 맞추도록 한다.

듣고 빈 칸을 채우는 방법으로는 공란에 직접 단어를 적어 넣거나 또는 병음으로 적어 넣는 경우도 있으며, 또 다른 방법으로는 교사가 예시를 제시하면, 학생은 광고 청취 후 공란에 맞는 예시를 선택하는 경우가 있다. 중·고등학생을 지도하는데 중국 TV광고에 나오는 단어가 어려울 수 있으므로 교사는 비교적 학생들에게 친숙한 단어 위주의 광고를 선택한다. 교사는 광고에 모르는 단어가 나오게 되면, 광고를 듣기 전에 교사는 학생들에게 설명을 해서 광고를 듣는 동안 학생들이 불필요하게 지나치게 어려운 단어에 집착하여, 배우려고 하는 단어의 학습에 해가 되지 않도록 주의한다.



〈그림-1〉 중국 현대자동차 TV광고

광고 대본:

礼让 心灵更纯洁, 礼让 阳光更温暖, 礼让 感动更悠长 现代汽车

(양보는 사람의 마음을 더욱 순결하게 하고, 양보는 햇볕을 더욱 따뜻하게 하며, 양보는 감동을 더욱 오랫동안 느끼게 합니다. 현대 자동차)

연습1) 전체 문장을 들려준 후, 가장 핵심적인 단어를 빈 칸으로 만든 후에
학생들에게 빈 칸을 채우도록 한다.

질문) 다음 광고를 듣고 빈 칸에 적절한 단어를 쓰시오.

문제) 礼让, 更纯洁, 礼让, 更温暖, 礼让, 更悠长。-现代汽车-

학생들에게 광고의 내용은 여러 번 들려준 후에 빈 칸을 채우도록 지시하
되, 한자와 병음을 둘 다 사용하는 것을 허락한다. 듣기 수업을 진행하는 동
안에는 정확하게 한자로 쓰는 연습보다는 발음과 성조를 얼마나 정확하게 표
현하고 있는지에 중점을 두어 연습하도록 한다.

연습2) 광고의 대본에 빈 칸을 만든 후에 직접 한자나 병음을 써 넣는 형식
이 아닌 선다형 문제로 정답을 선택하게 한다.

질문) 다음 광고를 듣고 빈 칸에 적절한 단어를 고르시오.

문제) __, 心灵更纯洁, __, 阳光更温暖, __, 感动更悠长。-现代汽车-

예시) : ① 礼让 ② 日让 ③ 林昂 ④ 里忙

학생들에게 직접 한자를 사용하여 빈 칸을 메우라고 지시하는 경우, 학생
이 한자 쓰기에 미숙하다면, 학습에 부담이 생길 수 있다. 학생의 부담을 경
감시켜주기 위해 교사는 빈 칸에 들어갈 적당한 단어를 선다형으로 제시하도
록 한다.

4.2 말하기

의사소통 중심 교육 중에서 가장 중시되고 있는 부분이 말하기 교육이다. 아무리 듣기, 쓰기, 읽기 능력이 뛰어나다 하더라도, 자신이 하고자 하는 말을 표현하지 못한다면, 제 7차 개정 교육과정 중 제 2외국어 교육의 중핵을 이루고 있는 의사소통 중심 교육은 실패한 것이라고 말해도 과언이 아니다.

말하기 활동에는 게임, 노래, 역할극과 같이 학습자에게 흥미를 불러일으킬 수 있는 여러 가지 활동 등을 도입한다. 이들은 언어 요소들이 덜 체계적이며 덜 제도적이기 때문에 수업 자체가 딱딱하고 경직되지 않아 학습자가 편안하고 즐거운 마음으로 학습에 참여할 수 있게 한다. 흥미를 주기 위한 이러한 활동들은 기억력을 증가시키고 언어를 덩어리째로 익히게 된다.

TV광고는 흔히 스토리 형태로 전개되는 경우가 많다. 광고는 언어가 실제로 사용되는 상황을 그대로 나타내고 있으므로 문맥에 맞는 언어 표현을 익히게 해 주는 자료로서 활용할 수 있다.⁶⁾

초급자에게 처음부터 중국어로 프레젠테이션이나 연설 훈련을 시킨다면, 중국어 공부에 대한 회의가 생길 수도 있으며, 중국어에 대한 두려움이 생길 수도 있다. 반대로 고급자에게 짧은 문장의 기계적 반복 훈련만 시킨다면, 중국어 학습의 무료함에 빠지기 쉽다. 그러므로 학생의 수준에 맞는 방법을 골라 중국어 학습을 지도해야 한다. 그래야만이 학생의 흥미와 목적을 둘 다 충족시킬 수 있다.

“광고 보여주고, 주어진 카드 보며 이야기하기” 연습과정을 통한 학습 활동을 실제 현장학습의 예로 들어 설명한다.

말하기 교육을 지도하는데 사용되는 광고는 교육과정의 기본 어휘표에 들어 있는 단어를 사용하고 있는 광고를 선정하는 것이 좋다. 또한 듣는 것에서만 끝나지 않고 주어진 광고를 활용하여 재활용할 수 있도록 지도해야 한다. 중국어 교육에 있어서 가장 기본적인 것이기도 하면서 가장 어려우 것이

6) 최윤희(2007:38) 참고.

바로 성조이다. 중국인들은 일반 회화를 할 경우에 성조를 무시하고 발음하기 편리한대로 발음하는 경향이 허다하다. 또한 중국은 인구가 많은 만큼 모든 인구가 보통화⁷⁾를 사용하지도 않으며, 지방 방언이 사용되는 경우가 많다. 그러므로 광고를 보여주고, 그것을 활용해 말하기 지도를 할 때에는 표준 발음으로 구성된 광고를 고르는데 주의해야 할 것이다.



〈그림-2〉 중국 达能 과자 광고

- 7) 현대표준중국어는 국제연합(UN)에서 공식적으로 인정한 5개 언어 가운데 하나이다. 일부 학자들은 중국어의 역사를 5시기로 나누어 ‘상고어’ (上古語 : 周-秦-漢의 언어), ‘중고어’ (中古語 : 六朝-唐의 언어), ‘중세어’ (中世語 : 宋-元-明의 언어), ‘근대어’ (明末-清의 언어), ‘현대어’ (중화민국 이후의 언어)로 분류한다.

광고 대본:

妈妈的, 我的, 妈妈的。妈妈说小孩子要多吃有营养的。那么好吃, 就吃一块儿。我快快长大, 妈妈会让给我的。妈妈对我最好了, 我不要在吃的, 留给她。

(엄마께, 내꺼, 엄마께. 엄마가 어린이는 영양이 있는거 많이 먹어야 한다고 했어. 이렇게 맛있는데, 한 조각만 먹자. 나는 빨리 자라야되, 엄마는 양보해 주실 거야. 엄마는 나한테 정말 잘 해주니깐, [한 조각 남은 과자] 먹지 말고, 엄마에게 드리자.)

연습1) 광고를 3번 정도 보여준 후 다음의 사진들을 모둠을 이루고 있는 학생들에 나눠준다. 학생들로 하여금 광고의 내용을 추측하면서 각 카드에 맞는 내용을 말하도록 한다.

질문) 광고를 보고 난 후의 느낌과 광고의 내용을 토대로 하여, 교사가 나누어준 카드를 보고 한 편의 광고 표현해 보시오.

혼자서 광고 전체의 내용을 다 말하도록 하는 방법이 있으며, 조원이 각자 한 장 이상의 카드를 가지고 자기에게 배분된 만큼의 카드를 보고 광고 내용을 표현하는 방법도 있다. 혼자서 광고 내용을 표현할 경우, 교사는 학생이 카드에 담긴 광고 장면을 보다 다양하게 표현하도록 유도한다 한다. 여러 명이 하나의 광고를 표현할 때 서로 협력하여, 광고의 내용과 유사하면서도 독창성이 있는 내용을 표현할 수 있도록 교사는 옆에서 조력한다. 다른 학생이 표현하는 광고 내용을 들으면서 듣기 연습도 하고 평가도 하며 자극도 받을 수 있는 좋은 기회를 제공한다.

연습2) 광고를 보고 이해하여 광고의 대사들을 암기하도록 한다. 암기한 후 광고의 장면이 담긴 카드를 보고 외운 내용을 표현해 보도록 한다.

질문) 광고에 나온 대사들을 암기하여, 카드를 보고 순서대로 표현해 보시오

광고 내용을 다 배우고 난 다음에는 그 동안 배운 내용들을 종합하여 말하

게 한다. 또한 문장 자체를 외우도록 함으로써 의사소통 표현에 더욱 도움을 준다. 내레이션이나 광고의 주인공이 독백을 하는 광고를 활용하는 것이 효과적이다. TV광고는 학생들에 일방적으로 보여 진다. 그러므로 학생들이 주의를 기울여 적극적으로 참여 하지 않는다면 효과적인 교육방법이 될 수 없다.

4.3 쓰기

언어의 네 가지 기능 중에서 听, 說, 讀의 기능보다, 寫의 기능은 더욱 높은 수준의 학습 능력을 요구한다. 그러므로 초급과 중급 과정에서는 听, 說, 讀의 기능에 더 치중하여 가르치는 한편, 고급 과정에서는 寫의 기능을 더욱 중점적으로 가르친다.

본고에서는 광고 문구를 활용한 가장 기초적인 “받아쓰기”의 학습활동의 예를 설명해 본다.

중국어 쓰기 능력 향상을 위한 가장 기본적인 형태가 중국어를 받아쓰며 학습하는 형태이다. 요즘 인터넷의 발달로 인해 채팅이라는 세계적인 문화 아이콘이 형성되었다. 컴퓨터 통신을 활용하여 중국인과 교류하는 것에 대한 관심이 늘어나고 있으며, 이러한 이유로 학습자들은 중국어 쓰기 학습을 피동적으로 받아들이는 것이 아니라 스스로 의미 있는 목적 달성을 위해 능동적으로 대처하고 있다. 또한 우리나라는 한자 문화권⁸⁾에 속하기 때문에 한자를 쓰는 것에 대하여 다른 서양 국가에 비해 거부감이 적게 든다. 우리나라 언어 역시 70% 이상이 한자어로 되어 있어서 중국어를 배우는 학습자는 한자를 쓰고 배우는데 있어 친숙함을 느낀다. 그러므로 교사는 한자의 정확한 필법 특히 중국어를 배우는 학생으로서 간체자의 정확한 획순과 필법을 교수하도록 한다.

8) ‘한자문화권’(漢字文化圈)은 한자를 받아들여, 자국어에 고전 중국어계의 어휘를 대량으로 차용한 동아시아 지역을 가리킨다. 대한민국, 중화인민공화국(중국), 중화민국(대만), 일본 등이 이에 해당하며, 넓게는 동남아시아의 베트남이나 싱가포르도 포함한다.



〈그림-3〉 중국 盼盼 프랑스식빵 광고

광고 대본:

女：盼盼法式小面包，自然健康，营养高。

孩子们：盼盼法式小面包。

女：小巧样子，味道好。

娃娃：还是盼盼好。

(여자：판판의 프랑스식 빵! [먹으면] 저절로 건강해지고, 영양도 높습니다.)

아이들：판판의 프랑스식 빵!

여자：작고 정교한 모양, 맛도 좋아요.

인형：역시 판판이 좋습니다.)

연습1) 학생들이 배우고 있는 수준의 적합한 단어에 밑줄을 만들어 놓고, 학생들이 한자를 사용하여 빈칸을 메우도록 지시한다. 쓰기 연습을 위한 것이므로 교사는 잘 안 들리는 단어나, 고유 명사를 가지고 빈칸을 만들지 않도록 주의한다.

질문) 다음 광고를 듣고 빈칸에 적당한 단어를 한자로 쓰시오.

문제) 女：盼盼法式小面包，自然____，____高。

孩子们：盼盼法式小面包。

女：小巧样子，____好。

娃娃：____盼盼好。

받아쓰기는 전형적으로 다음 단계들을 포함하고 있다.⁹⁾

- ① 교사는 보통 속도로 짧은 단락을 한두 번 읽는다.
- ② 교사는 각각 서너 개 단어로 이루어진 짧은 어구 단위들로 된 단락을 읽고, 각각의 단락 뒤에는 일시 멈춤이 뒤따른다.
- ③ 일시적으로 멈추는 동안, 학생들은 자신이 듣는 것을 정확히 쓴다.
- ④ 교사는 전체 단락을 학생들이 자신들의 글을 점검할 수 있을 정도로 정상적인 속도로 한 번 더 읽는다.
- ⑤ 학생들의 글로 표현된 작품을 채점할 때는 점수를 부과하기 위해 많은 항목들을 이용할 수 있다. 보통 철자와 구두점을 실수하는 것은 문법적인 오류만큼 심한 것으로 간주되지는 않는다.

학생이 광고를 들을 후에 받아쓰기 연습을 할 경우 학생의 수준에 맞게 알맞은 길이로 잘라 들려주도록 한다. 한번에 많은 분량을 들려주게 되면 학생들이 지루함을 느낄 수 있어 쉽게 받아쓰는 연습을 포기할 수 있다. 그러므로 단어별, 문장별, 짧은 단락별로 잘라 반복적으로 들려주도록 한다. 받아쓰기를 모두 끝낸 후 학생들이 자신이 쓴 한자가 정확한지, 문맥에 맞게 썼는지 확인할 수 있는 시간을 주는 것도 잊지 말아야 한다.

4.4 읽기

읽기는 학습자가 외국어를 배우는데 있어서 꼭 거쳐야 하는 학습 과정 중에 하나이다. 교재를 떠들떠들 읽는 학습자가 말할 때 유창할 수 없듯이, 자연스럽게 읽을 줄 알아야, 의사소통을 하는데 있어 더욱 유창하게 말할 수 있다. 보통 제2언어 읽기는 모국어 읽기에 비해 다음과 같은 어려움을 가진다.¹⁰⁾

첫째, 제2언어 읽기는 언어 지식과 사용 경험이 부족하며, 문화적 차이나

9) 엄익상외(2008:230-231) 참고.

10) 이명희(2005:41-42) 참고.

거리감이 상당한 정도의 어휘력이나 문법 지식을 소유하고 텍스트에 대한 배경 지식이 충분하더라도, 실제 읽기의 과정에서 배경지식의 활성화가 잘 이루어지지 않는다.

둘째, 모국어 학습자는 학교에서 형식적인 읽기 수업을 받기 전에 이미 상당한 수준의 단어를 익혔으며, 언어 문법에 대한 훌륭한 직관적인 감각도 있다. 하지만 제2언어 학습자는 그렇지 않다.

셋째, 모국어와 제2언어 간의 언어 처리에서 오는 차이로 인해 학습에 어려움을 느낄 수도 있다. 어순의 차이, 복잡한 구조의 차이, 중국어·일본어는 서양에서는 사용하지 않는 한자어라는 점, 특히 중국어는 표의문자라는 점에서 오는 어려움이 있다.

위에서 말한 것과 같이 어려움이 예상되는 가운데 제 2언어 학습은 시대의 흐름에 발 맞추기 위해서는 피할수 없는 하나의 현상이다. 또한 모국어로 인해 생기는 제2언어의 어려움은 어느 국가에서나 가지고 있는 공통된 현상이다. 어려움을 극복하는 자만이 승리를 할 수 있으며, 단점도 장점으로 바꾸어 가며 학습하는 자만이 제2언어를 정복할 수 있다.

TV광고는 동시대의 언어로 표현되어 있기 때문에 학습 자료로 개발하여 학생들에게 교수한다면 자연스럽게 중국어를 모방할 수 있고, 특히 중국어 학습에서 가장 어려운 부분인 성조와 끊어 읽기, 어조들을 파악할 수 있어 어떤 자료보다 효과적인 것이다.

본고에서는 최근 중국어 교육에서 화두로 떠오르는 “억양 읽기 지도”의 예를 들어 본다.

중국어는 학습하는 과정에서 억양과 성조를 제대로 학습하지 못하면 중국어 구사 능력에 문제가 생길 수밖에 없다. 중국어를 배우는 대부분의 학습자들은 초급 과정에서 성조의 중요성을 인식하여, 심혈을 기울여 성조를 연습하는 한편, 억양에 대한 학습은 그러하지 못하다. 문장을 읽거나 간단한 의사소통 표현을 할 경우에도 전체적인 발음이 어색하게 들리는 이유는 억양에 대한 확실한 이해가 없어서이기 때문이다. 그러므로 교사는 학생들이 정확한 억

양으로 중국어를 읽을 수 있도록 지도하는데 힘써야 할 것이고, 억양이야말로 중국어 학습의 종착점이라고도 할 수 있다.



〈그림-4〉 중국 旺仔 우유 광고

광고 대본:

这是什么啊?旺仔牛奶啊!在看我!还看我!怎么一直在看我呀!在看我!还看我! 再看我就把你喝掉!受不了啦!真的很好喝啊!旺仔牛奶。

(이게 뭐지? 旺仔우유네. 나를 보고 있네, 계속 나를 보고 있네, 왜 계속 나를 보고 있는 거지? 아 직도 날 보고 있네? 계속 날 보면 먹어버리겠어! 참을 수 없어! [마신다] 정말 맛있네! 旺仔우유)

연습) 교사는 수업시간에 사용해야 할 광고를 고를 때 평서문으로만 구성된 광고보다는 다양한 어기가 사용되는 광고를 고르는 것이 좋다. 다양한 어기를 연습하는 것이 본 연습의 목적이기 때문이다. 학생들에게 광고를 보여준 후, 교사는 광고의 주인공인 남자아이의 억양을 따라 연습하도록 학생을 지도한다.

질문) 광고 속 주인공 말의 억양을 따라 광고의 대본을 읽어 보시오.

교사는 성조나 억양 읽기를 지도할 때 평소보다 과장하여 학생들에게 시연하도록 한다. 발음을 지도하거나 억양을 지도할 때 학생들에게 깊은 인상을 남기기 위하여 음의 강·약·장·단 및 발음 부위, 입과 혀의 모양을 과장시

켜 두드러지게 표현하는 방법이다. 학생들이 발음간의 차이를 확인하고 모방할 수 있도록 지도한다.

현재 외국어 학습이 컴퓨터의 기술에 의해 획기적으로 변화하고 있으며, 웹은 외국어 교육을 개선시키고 활력을 불어넣을 수 있는 새로운 방향을 제시하고 있다. 인터넷은 학생들이 흥미를 가지고 외국어 학습을 하도록 동기를 유발시키고, 하이퍼텍스트 형식으로 원하는 자료를 비선형적으로 접할 수 있으며 특히, 그림, 소리, 동영상 등과 같은 다양한 멀티미디어 정보를 제공함으로써 학생들이 계속적으로 외국어 학습을 할 수 있는 환경을 조성하여 내용을 한 용을 도 도움을 준다.¹¹⁾ 읽기 지도에서 방광광고의 활용은 컴퓨터 기술을 바탕으로 한 멀티미디어 교육이며, 학생들의 수준에 적당하게 자료를 제작해 수업에 활용하는 효과적인 방법이다.

4.5 문화 학습

중국어 교육에 있어서 문화 지도는 필수적이다. 언어 속에 문화가 있고, 문화 속에 언어가 있기 때문이다. 따라서 중국어 수업시간에 중국 언어의 문화적 요소와 중국 문화의 언어적 요소를 같이 가르치면 중국어 교육의 효과는 극대화될 수 있다. 대부분의 한국인에게 ‘중국 문화’는 생소한 느낌보다 친근감이 느껴진다. 문화를 통해 중국어 수업을 진행하여 좋은 효과를 보았다는 교사들이 많다. 문화적 요소가 자칫 지루하기 쉬운 중국어 수업에 청량제 역할을 할 뿐만 아니라, 중국 문화는 한국 고유의 문화라고 착각할 정도로 우리의 전통 속에 자연스럽게 녹아있는 것이 많기 때문이다.¹²⁾

중국과 한국인 지리적으로 밀접한 관계에 있어서 교류가 쉬웠기 때문에 비슷한 많은 문화를 공유하고 있는 것을 사실이다. 그러므로 교사는 이러한 유사한 문화적 공통점을 잘 활용하여 학생들을 지도하고, 학생들이 중국 문화를

11) 이명희(2005:66) 참고.

12) 엄익상 외(2008:241) 참고.

접하고 받아들이는데 있어 거부감이 들지 않도록 교수해야 한다.

외국어 교육에서 어휘를 학습할 때 어휘의 언어적 의미의 이해뿐만 아니라 그 어휘가 가지는 문화적 의미를 이해하기 위하여 주의를 해야 한다. 어휘가 가지고 있는 문화적인 차이를 이해하지 않고서는 효과적인 의사소통을 할 수 없다. 그러므로 중국의 문화를 교수할 때에는 많은 양의 중국어 어휘를 무조건적으로 외우게 하는 방법보다는 어휘 속에 포함된 중국 문화를 학생들이 잘 이해할 수 있도록 지도하는 것이 효과적이다.

TV광고는 그 사회의 현재 문화상을 그대로 보여주고 있는 중요한 매체 중의 하나이다. 그러므로 중국인이 소유하고, 또는 지향하고 있는 문화적 가치를 알아보기 위해 중국의 TV광고를 학습하는 것은 좋은 방법이다.

다음 최근 중국인들의 의식 변화를 반영하는 광고와 그 내용 학습에 대한 과정을 소개한다.

중국은 현재 경제적으로 정치적으로 세계에서 주목받고 있는 국가이다. 그러나 국민들의 교육과 생활수준은 빠르게 성장하고 있는 경제력 만큼 발전하지 못했다는 평을 받고 있었다. 그러나 수년간의 정부의 노력 아래 중국 국민들의 의식 수준은 선진국을 향하여 한걸음씩 다가가고 있는 중이다. 경제 발전이 시급할 때는 환경을 돌볼 틈도, 교육에 힘쓸 틈도 없이 시간은 흘러갔다. 그러나 경제 성장이 어느 정도까지 이룩된 지금 가장 빠르게 발전하고 있는 것이 국민들의 의식 수준인 듯 하다. 그 중에서 대표적인 것이 중국인의 환경 보호에 관한 인식이다. 중국의 대도시에는 고층 건물이 하나둘씩 들어서면서, 중국의 하천과 주변 환경들은 심한 손상을 입었다. 그러나 제대로 회복되지 못한 채 계속적이 발전만 이루던 중국이 환경 문제에 대한 심각성을 인식하기 시작했다. 다행히 환경 보호의 중요성을 인식하기 시작한 1990년대 중반부터 정부는 생태환경 보호에 역점을 두어 1998년부터 2002년까지 오염 방지 및 생태환경 보호를 위해 투입한 자금은 1950년부터 1997년까지 투입된 자금의 1.7배에 이르고 있다. 그러나 향후 공업화, 도시화 과정 중, 성장 방식과 환경 보호 인식에 대한 근본적인 변화가 없다면 국가 발전의 지속성도 보

장할 수 없을 것이다.¹³⁾ 최근 국민들의 이러한 인식의 흐름 속에 환경 보호에 관한 공익 광고가 자주 스크린에 등장한다.



〈그림-5〉 중국 환경보호 공익 광고

광고 대본:

龟1 : 呦!这不是阿贵吗?忙啥呢?又搬家了啊!

龟2 : 我隔壁又来了,一帮同类。不吃不喝,又站地盘,没法过啦!

龟1 : 走,带我去瞧瞧。

龟2 : 就是它。听说这玩意比我们长手呢!

请勿随意丢弃塑料制品。只用一次,却能危害我们三百年。

(거북이1 : 阿贵가 아니냐? 뭐가 그리 바빠? 또 이사하는 거야?

거북이2 : 이웃집이 또 이사를 왔는데, 한 무리야. [그런데] 먹지도 않고 마시지도 않고, 옆에서 자리는 차지하는데 무서워. 정말 살 수가 없어.

거북이1 : 가보자, 나 좀 데려가줘 봐봐.

거북이2 : 바로 재야. 듣기로는 저게 우리보다 더 오래 산다더군.

함부로 일회용품을 버리지 마세요. 일회용품을 사용하면, 우리의 삼백년을 위협할 수 있습니다.)

연습) 환경 보호에 관한 광고를 본 후, 학생들에게 중국의 환경 문제에 대해 언급한다. 그 다음 중국이 현재 환경 보호를 위한 다양한 노력들을 제시한 후, 광고를 보며, 현재 한국에서 실시하고 있는 국가적인 환경 보호에 대해 논의해 본다.

질문) 광고를 듣고 다음 밑줄 친 부분이 무엇을 지칭하는지 광고의 대본 안

13) 장덕구(2005:461) 참고.

에서 찾아 쓰고, 중국과 한국의 환경 보호에 대한 노력을 비교하시오.

龜1 : 呦!這不是阿貴嗎?忙啥呢?又搬家了啊!

龜2 : 我隔壁又來了, 一幫同類。不吃不喝, 又站地盤, 沒法過啦!

龜1 : 走, 帶我去瞧瞧。

龜2 : 就是它。聽說這玩意比我們長手呢!

請勿隨意丟棄塑料品。只用一次, 却能危害我們三百年。

它在 가리키는 것 : _____

중국어와 한국의 환경 보호 운동 비교: _____

위의 광고는 두 마리의 거북이가 풀밭 위에서 일회용 플라스틱을 보며 대화하는 내용이다. 두 마리의 거북이가 하는 내용을 듣고 유추하는 내용을 찾아야 하기 때문에 정확한 광고 내용의 이해가 필요하다. 중국인들의 일회용품 사용은 굉장하다. 나무젓가락, 비닐봉지, 플라스틱 용기 등등 중국에서 생산되는 일회용품은 중국 내에서만 사용되는 것이 아니라, 한국, 일본에까지 수출된다고 한다. 이런 일회용품을 만들기 위해서 파괴되는 환경, 한 번 사용하고 나서 버린 썩지 않는 쓰레기들로 환경은 점점 심각하게 오염되고 있으며, 지금 회복하려는 노력을 하지 않으면, 영원히 회복시킬 수 없음을 부각시키고 환경에 대한 소중함도 일깨워 주어야 한다. 한국이 경제 발전에 총력을 기울이던 1960-1970년대에 중국과 비슷한 환경 속에서 실시되었던 환경 보호 운동을 조사해 보고, 현재 한국에서 실시되고 있는 다양한 환경 보호 운동을 학습하면서, 중국과 한국의 환경 보호 운동에 대해 아는 것은 양국의 문화를 알아보는 좋은 학습 자료가 될 것이다.



〈그림-6〉 중국 공중도덕 공익 광고

광고 대본:

男的：你让让吗?

女的：为什么让我让?

男的：你离他近一点儿。

女的：还是你让吧。

男的：没兴趣。

孩子：我不想让。

公德比赛，今天起，正式开赛。

(남자：너 양보할꺼지?)

여자：왜 내가 양보해야 하는데?

남자：너가 할아버지와 가깝잖아.

여자：그래도 너가 양보해.

남자：그럴 맘 없어.

아이：양보하기 싫어요.

공중 도덕 경기, 오늘부터 정식으로 시작합니다.)

연습) 광고의 내용을 학습한 후, 광고의 표제어인 公德比賽를 활용하여 학생들이 자신이 직접 겪거나 목격했던 공중 질서에 대해 이야기 해 보도록 한다. 중국의 교육 수준이 향상되면서 공중도덕, 경로사상, 여성의 지위에 대한 의식이 높아지고 있는데, 한국에서는 이에 대한 관심이 어떠한지 알아보도록 한다.

질문) 다음 광고를 보고, 직접 자신이 목격하거나 경험했던 공공질서에 관련한 사건을 쓰시오.

위에서 제시한 광고는 공공질서 의식이 부족한 사람들의 마음속 이야기이다. 할아버지가 버스에 승차하셔서 먼 거리를 서서 가시는데도 불구하고 아무도 양보하려고 하지 않는 상황을 광고에 담아내고 있다. 이런 부도덕한 모습을 없애고 오늘부터라도 광고의 모토인 ‘公德比賽’를 시작하겠다는 내용이다. 중국인이 성장하고 있는 공공장소에서의 다양한 변화들을 소개한 후, 우리나라에서도 10년 전과 지금의 공공질서 의식을 비교하면서, 중국의 현재 공공질서 의식이 나아가야 할 점을 이야기 해 보도록 한다. 교사는 학생이 자신의 경험을 토대로 한 이야기를 편안한 분위기 속에서 이야기 할 수 있도록 지도한다.

TV광고를 활용한 학습 지도는 학생들에게 흥미를 부여하거나 동기를 유발한다는 측면에 있어 효과적인 학습 매체이다. 중국의 실생활을 들여다 볼 수 있으며, 중국인의 실제 발음을 들으면서 학습한다는 장점이 있다. 설 새 없이 만들어지는 광고를 교육 자료로 잘 다듬어 학생들에게 제시한다면 일정한 형식이 정해진 교과서보다 훨씬 높은 가치가 있으리라고 생각된다. TV광고를 통해 학생들이 능동적으로 학습할 수 있도록 지도한다면, 학생들의 흥미를 지속시키며 중국어 능력을 향상시킬 수 있는 좋은 방법이 되리라 믿는다.

5. 결론

지금까지 중국 TV광고를 활용한 중국어 학습 지도에 대하여 살펴보았다. TV광고가 실제 수업에서 다양하게 활용될 수 있다는 점을 이용하여 중·고등학생을 중심으로 한 학습자를 지도하는 것에 목표를 두었다.

TV광고를 활용한 학습 지도는 학습자들에게 흥미와 동기를 유발한다는 측면에 있어 효과적일 뿐만 아니라 영상 광고를 이용하여 재미있게 학습 자료를 구성하여 교수한다면 학습 효과도 뛰어나다. 그 이유는 TV광고가 중국의 실생활을 들여다 볼 수 있을 뿐만 아니라, 중국인의 실제 발음을 들으면서 학

습한다는 장점이 있기 때문이다. 설 새 없이 만들어지는 광고를 잘 편집하여 학습자의 수준에 맞게 제시하여 교수한다면 선형적으로 구성되어 있는 교과서보다 중국어 학습에 대단히 효과적이다.

반면에 광고가 원래 만들어진 이유는 학습을 위한 것이 아니라 상품을 홍보하기 위한 수단이라는 것을 잊어서는 안 된다. 그렇기 때문에 축약적인 표현이나, 표준어에서 벗어난 문장들이 광고 속에 나타나게 되는데, 이러한 현상은 특히 중국 광고에서 많이 찾아볼 수 있다. 그러므로 교사는 학생들에게 제시할 광고가 학습 자료로서 문제가 없는지 재차 확인해야 하며, 학습자들이 더 많은 관심을 가지고, 학습 주제와 밀접한 내용을 가진 광고를 선택하여 학습자들이 학습할 수 있도록 노력해야 한다.

중국의 경제 발전에 따는 국민들의 생활수준 향상으로 인하여 중국 광고 산업이 발달하고 있다. 현재 광고가 대체적으로 TV 또는 라디오, 신문을 통해 이루어지고 있으나, 가장 수익성이 높은 광고 매체는 TV이다. 그러나 정보·통신 네트워크가 전 세계적으로 발전하면서 미래에는 인터넷 광고의 선점이 예측됨을 나타내고 있다. 중국의 경제적 성장과 과학적 발전으로 새로운 광고 모델로서 인터넷 광고는 지속적으로 성장될 것으로 예상된다.

우리는 이에 지금 창궐하고 있는 중국 TV광고를 활용한 교육 자료로서의 광고 특성을 살펴보고, 중국 TV광고를 활용하여 중국어 듣기, 말하기, 쓰기, 읽기, 문화 지도 활동 방법을 연구하였다. 중국 광고의 내용과 중국 광고에 사용되는 언어들을 참고하여 각 활동 별 학생들의 연습 활동을 중심으로 전개하였으며, 교사가 학생에게 질문하는 방식으로 문제를 내어 학생이 대답하도록 하는 활동도 포함하였다. 단순히 암기하고 글자의 모양을 베끼는 수준의 교육이 아닌, 실제 생활에서 응용할 수 있는 의사소통 중심의 교육은 교사가 학생들에게 적절한 상황을 만들어주어 학생이 자연스럽게 특정 상황 속에서 학습하도록 하는 것이 효과적인데, TV광고가 바로 학생들이 자연스럽게 특정 상황 속으로 빠져 들어갈 수 있도록 연계시켜주는 효율적인 매개 수단임을 제시하고 있다.

광고를 활용하여 특정한 기본 활동을 집중적으로 학습하도록 할 수 있으나 7차 교육과정부터 현재까지 의사소통 중심의 외국어 학습을 중시하기 때문에 듣기, 말하기, 쓰기, 읽기 교육 그리고 문화 학습이 잘 어우러져 조화롭게 학습될 수 있도록 제시하였다.

앞으로 본고를 기초 연구로 삼아 중국어 학습이 이루어지는 교육 현장에서 TV광고 뿐 만이 아닌 다양한 매체 학습 자료 연구에 대한 체계적인 연구가 이루어지길 기대한다.

參考文獻

- 길호동(2004), 「중국 광고산업 분석」, 『월간 광고정보』, 2007.4
- 남유선(2001), 「독일어 광고 문구를 이용한 독일어 수업 모형」, 『독일언어문학』 15집, 독일언어문학연구회
- 문희선(2001), 「중국 광고언어에 대한 수사학적 고찰과 교육적 활용에 관한 연구」.
- 박덕준(2001), 「중국어 끊어 읽기 교육에 관한 모색」, 『중국어언어연구 10』
- 서영옥(1987), 「광고에 관한 개념적 고찰」, 『경우논집』
- 신현아(2006), 「중국 잡지광고문안의 수사학적 분석 및 그 교육적 활용방안 연구」, 수원대학교육대학원 석사학위논문
- 엄익상 외(2008), 『중국어교육 어떻게 할까』, 한국문화사
- 유재은(2003), 「고등학교 중국어교육에서의 TV광고 활용 방안에 관한 연구」, 이화여자대학교육대학원 석사학위논문
- 이명희(2005), 「멀티미디어를 활용한 영어 읽기 학습」, 서강대학교육대학원
- 이희복 외(2008), 『광고활용 교육과 창의력』, 한울아카데미
- 장덕구(2005), 『거대 중국과의 대화』, 삼성경제연구소
- 중국광고협회 (2004), 『현대광고』
- 진혜영(2002), 「불어교육에 있어서의 광고 활용 방안에 관한 연구」, 이화여자대학교육대학원 석사학위논문
- 최조현(2006), 「중국 TV광고를 활용한 중국어 교육연구」, 상명대학교육대학원 석사학위논문

〈Abstract〉

A teaching method using TV commercials
in Chinese Language Education

NA Mingu · Kim Jieun

We have checked about how to use TV commercials for Chinese education. We focused that TV commercials can be used in various way, and we defined the target is one of students in middle school or high school.

As Chinese is getting more remarkable than before, all schools started to choose Chinese as second foreign language. What kind of teaching method is good for students who want to learn Chinese? At the same time, what makes them understand the Chinese culture easily? This answer was TV commercials.

For this purpose, in this study, we want to introduce a method that can improve the effectiveness of teaching Chinese language with television commercials.

So, in this study, We focus on the effective and practical way of TV commercials as a proper teaching material for the Chinese language class. To this end, we have studied thoroughly how to properly choose and how to use TV commercials in Chinese language class.

We believe this study will be utilized in Chinese education someday. And a variety of educational research should be done by a lot of people including ourselves.

Key Words : teaching Chinese, TV commercials, Chinese language education

투 고 일 : 2010. 5. 10. / 심 사 일 : 2010. 5. 20. ~ 2010. 6. 10. / 게재확정일 : 2010. 6. 15.
