



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](#)

석사학위논문

상업광고 비평을 통한 비판적 사고력 증진 방안

: 초등학교 고학년을 중심으로

A Study on Development of Critical Thinking
through Criticism of Commercial Advertising
: A Focus on Upper-Elementary School Students

서울교육대학교 교육전문대학원

초등미술교육전공

주 혜 민

2018년 8월

석사학위논문

상업광고 비평을 통한 비판적 사고력 증진 방안

: 초등학교 고학년을 중심으로

A Study on Development of Critical Thinking
through Criticism of Commercial Advertising
: A Focus on Upper-Elementary School Students

서울교육대학교 교육전문대학원

초등미술교육전공

주 혜 민

2018년 8월

상업광고 비평을 통한 비판적 사고력 증진 방안

: 초등학교 고학년을 중심으로

A Study on Development of Critical Thinking
through Criticism of Commercial Advertising
: A Focus on Upper-Elementary School Students

지도교수 류 재 만

이 논문을 교육학 석사학위 논문으로 제출함

서울교육대학교 교육전문대학원

초등미술교육전공

주 혜 민

2018 년 6월

주 혜 민의
교육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 정 연 현 인

심사위원 안 혜 영 인

심사위원 류 재 만 인

서울교육대학교 교육전문대학원

2018년 6월

- 목 차 -

논문요약	V
I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	3
3. 연구의 제한점	3
4. 선행연구 고찰	4
II. 이론적 배경	7
1. 상업광고의 이해	7
가. 상업광고의 개념 및 구성요소	7
나. 학생 대상 상업광고의 특성	11
다. 상업광고 비평의 미술 교육적 의의	13
라. 2015 교육과정에서의 광고비평 고찰	15
2. 비판적 사고력의 고찰	17
가. 비판적 사고력의 개념 및 특징	17
나. 비판적 사고력의 구성 요소	20
다. 시각문화에서 비판적 사고력의 중요성	23
III. 연구 방법	24
1. 연구대상	24
2. 연구기간 및 절차	25
3. 자료의 수집 및 분석	27
4. 수업 설계	29

가. 수업 모형	29
나. 수업 제재의 선정 기준	35
다. 수업 발문 계획	38
라. 교수 · 학습활동 계획	40
 IV. 적용 및 결과	42
1. 지도의 실제	42
가. 지도의 목표	42
나. 지도상의 유의점	45
다. 차시별 학습 주제	46
라. 차시별 교수 · 학습활동 계획	47
마. 평가 계획	52
바. 차시별 지도안	54
2. 지도의 활동 결과 분석	68
가. 비판적 사고력의 사실적 차원 증진	68
나. 비판적 사고력의 논리적 차원 증진	72
다. 비판적 사고력의 이념적 차원 증진	77
라. 상업광고에 대한 감상 능력 증진	83
 V. 결론 및 제언	89
1. 결론	89
2. 제언	91
 참고문헌	93
외국어초록	97
부록	101

- 그림 및 표 목차 -

[그림 II-1] 비판적 사고 과정의 3요소 모형	20
[그림 III-1] 맥도날드 햄버거광고	35
[그림 III-2] 멕시카나 치킨광고	35
[그림 III-3] 도미노 피자광고	35
[그림 III-4] 오버워치 게임광고	36
[그림 III-5] 코카콜라 광고	36
<표 II-1> 광고의 개념	8
<표 II-2> 초등학교 5~6학년 군 교과서의 광고 관련 단위	16
<표 II-3> 비판적 사고력의 정의 및 특징	18
<표 II-4> 비판적 사고력의 구조	19
<표 II-5> 상업광고에서 비판적 사고력의 구조	22
<표 III-1> 연구의 단계 및 절차	26
<표 III-2> 자료 수집 방법	28
<표 III-3> 현대 광고 이미지 읽기 미술 비평 모형	30
<표 III-4> 상업광고 비평 모형	31
<표 III-5> 광고 선정 및 주요 활동	35
<표 III-6> 상업광고 비평 모형의 단계에 따른 발문	39
<표 III-7> 교수·학습 활동 계획	41
<표 VI-1> 2009와 2015 미술과 교육과정 내용체계 비교	42
<표 VI-2> 2009 와 2015 미술과 교육과정에 제시된 조형요소와 원리 교육 내용 비교	43
<표 VI-3> 미술과 교육과정의 성취 기준에 따른 학습 목표	44
<표 VI-4> 성취기준에 따른 차시별 학습 주제와 평가 방법	46
<표 VI-5> 상업광고를 활용한 비판적 사고력 지도 계획	47
<표 VI-6> 상업광고 감상을 통한 비판적 사고력 평가 계획	53
<표 VI-7> 상업광고 개념 이해를 위한 교수·학습 과정안	54
<표 VI-8> 광고의 구성요소 이해를 위한 교수·학습 과정안	58
<표 VI-9> 광고 상품에 대한 탐구를 위한 교수·학습 과정안	61
<표 VI-10> 다른 사람의 입장이 되어 광고 보기 교수·학습 과정안	65
<표 VI-11> 광고 제작·비평하기 교수·학습 과정안	67

<표 VI-12> 광고에서의 사실과 의견 구분하기	69
<표 VI-13> 사실적 차원의 사고 기능 증진 사후 설문 분석 결과	70
<표 VI-14> 광고의 순기능과 역기능	71
<표 VI-15> 사실적 차원의 사고 성향 증진 사후 설문 분석 결과	71
<표 VI-16> 상업광고 상품의 실체에 대한 학생들의 반응 전사 자료	73
<표 VI-17> 논리적 차원의 사고 기능 증진 사후 설문 분석 결과	75
<표 VI-18> ‘게임’과 ‘게임 광고’에 대해 탐구하기 활동	76
<표 VI-19> 논리적 차원의 사고 성향 증진 사후 설문 분석 결과	77
<표 VI-20> 다른 사람의 입장 되어 생각해보기	78
<표 VI-21> 이념적 차원의 사고 기능 증진 사후 설문 분석 결과	79
<표 VI-22> 광고 윤리 문구 생각해보기	80
<표 VI-23 > ‘자신이 ○○사장이라면?’ 활동 결과물과 학생 면담 내용	81
<표 VI-24> 이념적 차원의 사고 성향 증진 사후 설문 분석 결과	82
<표 VI-25> 광고의 구성 요소에 대한 활동 결과물	84
<표 VI-26> 상업광고의 분석 능력 증진 사후 설문 분석 결과	85
<표 VI-27> 사후 설문지의 응답 내용 분석	85
<표 VI-28> 상업광고 감상의 흥미 증진 사후 설문 분석 결과	88

논 문 요 약

상업광고 비평을 통한 비판적 사고력 증진 방안 : 초등학교 고학년을 중심으로

주 혜 민

서울교육대학교 교육전문대학원

초등미술교육전공

(지도교수 류 재 만)

상업광고는 현대사회의 범람하는 시각문화 속에서 중요한 미적 대상 중 하나로 취급되고 있다. 상업광고는 제품의 영리 추구라는 광고제작자의 제작의도가 반영된다는 측면에서 비판적으로 수용되어야 할 필요가 있다. 미술과에서 비판적 사고력이란 잘 다루어지지 않은 영역이지만, 비판적 사고력은 현대 사회를 살아가는데 있어서 반드시 필요한 핵심 역량중의 하나라고 생각한다. 본 연구는 학생의 삶과 밀접하게 연관되어 있는 상업광고를 통해 비판적 사고력의 증진 방안을 고찰하고자 한다. 이는 학생이 상업광고의 내포된 의미를 기반으로 비판적으로 수용하여 광고의 의미를 보다 심층적으로 이해하는 데에 기여하고자 한다.

본 연구는 서울 소재의 초등학교 고학년을 대상으로 진행하였으며, 우선 문헌연구를 통하여 상업광고에 대한 개념 및 구성요소, 감상과 비평의 차이, 비

판적 사고력의 개념 및 구성요소에 대해 이론적으로 고찰해보았다. 그리고 이를 토대로 11차시 분량의 수업을 구상하여 예비연구를 실시한 후, 이를 연구 대상에 직접 적용하였다.

효과적인 연구 진행을 위해 질적 연구 방법을 통한 교사의 연구일지, 수업 관찰 녹취록, 학생 심층면담, 수업 활동지, 사전 설문지, 사후 설문지 등을 활용하였다. 먼저, 교사의 연구일지를 전사하여 수업 시간에 교사의 생각 및 성찰내용 등을 살펴보았고 수업관찰 녹취록을 전사하여 수업 활동에 대한 학생들의 반응들을 기록하여 분석하였다. 또한, 학생 심층면담 및 사전·사후 설문을 통하여 학생의 사고력 변화 양상 등을 분석하고 수업 활동지 및 학생들의 작품을 수집하여 유의미한 결과를 도출하고자 하였다.

위와 같이 다면적인 자료들을 분석한 결과 상업광고 비평을 통하여 학생들에게 아래와 같은 변화가 나타났음을 확인할 수 있었다.

첫째, 비판적 사고력의 사실적 차원이 증진되었다. 상업광고의 비평 활동에서 다양한 정보를 사실과 의견으로 구분할 수 있었으며, 타당한 근거를 바탕으로 자신의 의견을 정리하는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 비판적 사고력의 논리적 차원이 증진되었다. 상업광고에 대해 탐구할 때 이전보다 타당한 근거에 의해 판단하였고 타인의 주장에 대해 깊이 생각하는 태도를 확인할 수 있었다.

셋째, 비판적 사고력의 이념적 차원이 증진되었다. 다른 사람의 입장이 되어 봄으로써 상업광고의 제작의도를 파악하고 광고에 대한 의문을 제기하는 모습을 확인할 수 있었다.

넷째, 광고에 대한 감상능력이 증진되었다. 상업광고에 대한 분석 능력이 증진되어 상업광고의 개념 및 구성요소를 인지해낼 수 있었고, 광고의 의미를 해석하는 능력이 증진되어 광고의 주제를 찾아보려는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 상업광고에 대한 흥미가 증진되었다. 본 연구의 다양한 활동을 통하여 대부분의 학생들이 상업광고에 대한 관심과 흥미가 생겼다고 응답하

였으며, 이를 통해 미술 감상 활동에 대한 학생들의 인식이 변한 것을 확인할 수 있었다.

기존의 미술 교육은 실제 삶과 괴리된 작품을 다룬다는 점에서 한계가 있었으며, 미술과에서의 비판적 사고력에 대한 연구가 부족하다는 점에서 한계가 있었다. 그러나 본 연구는 학생들의 실제 삶을 반영하여 비판적 사고력을 증진시킬 수 있는 방안을 논의하여 학생들이 현대사회에 필요한 핵심적 역량을 기를 수 있게 한다는 점에서 미술교육의 새로운 방향을 제시하였다.

주요어: 비평, 상업광고(Commercial Advertising), 비판적 사고력

* 본 논문은 2018년 6월 서울교육대학교 교육대학원 위원회에 제출된 석사학위 논문임.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

우리는 범람하는 시각문화 속에서 살아가고 있다. 그 중에서 학생들이 의식적으로나 무의식적으로나 가장 많이 접하게 되는 시각문화 중 하나는 바로 광고일 것이다. 광고는 보는 사람의 관점에 따라 마치 동전의 양면처럼 ‘자본주의의 꽃’이 되기도 하고 반대로 ‘자본주의의 필요악’이 되기도 한다. 광고에 대한 관점이 이처럼 극명하게 차이가 나는 이유는 광고를 바라보는 관점에 따라 받아들이는 결과에 상당한 차이가 있기 때문이다. 광고는 여러 가지 방법을 사용하여 소비자들로 하여금 물건이나 서비스에 대한 욕구를 불러일으킨다. 하지만 광고를 객관적으로 인지하고 보는가, 무비판적으로 보는지에 따라 상기한 광고의 관점은 정반대로 바뀔 수 있다. 그러므로 광고 비평을 통해 그것의 부정적인 면과 긍정적인 면을 바라보고 이를 비판적으로 바라볼 수 있는 능력은 매우 중요한 교과역량이 된다.

‘시각 언어’라는 특징 때문에 광고는 심미적으로 아름답고 주목성 있게 제작하여 많은 사람들의 눈에 띄는 것을 일차적 목표로 삼는다. 그렇기 때문에 광고의 이미지는 실제와 다를 수 있으며, 광고 이미지를 올바르게 보고 소통할 수 있는 능력이 필요하다. 이와 관련하여 2015 개정 미술과 교육과정에서는 ‘시각적 소통 능력’을 교과역량으로 삼아 강조하고 있다. ‘시각적 소통 능력’이란 시각문화 속에서 시각매체와 이미지, 정보 등을 비판적으로 해석하여, 다양한 미술 활동으로 소통할 수 있는 능력을 의미한다.

그러나 현행 미술교과서를 살펴보면 상업광고는 수업 제재로서 거의 나오지 않으며 공익광고만 소수 등장한다. 국어교과서에는 광고읽기라는 주제로 상업광고가 나오기도 하지만 특정 브랜드를 교과서에 실을 수 없기 때문에 학생들의 실제 삶과 다소 괴리된 광고가 나온다. 이처럼 기존 교과서에는 광

고를 통해 비판적 사고력을 기를 수 있는 교육과정이 거의 구성되어있지 않으며 이마저도 국어교과에 치중되어 있다. 본 연구는 미술과에서 학생의 비판적 사고능력 제고를 위해 광고를 시각적 소통 도구로 사용할 수 있는 방안을 연구해보고자 한다.

광고는 미디어 형식에 따라 영상매체, 인쇄매체, 음향매체 등으로 나눌 수 있으며 광고의 목적과 관련해서는 상업광고, 기업PR, 공익광고 등으로 분류할 수 있다. 본 연구는 광고의 수많은 범주 중 학생들의 실생활과 가장 관련 있다고 판단할 수 있는 상업광고에 초점을 맞춰 진행하고자 한다.

우리나라 학생들의 대부분은 유아 시절부터 TV를 보면서 자연스럽게 광고를 접하게 된다. 그렇기 때문에, 아직 상황판단능력이 제대로 형성되어 있지 않은 학생들은 광고에 나오는 내용을 있는 그대로 믿는 경향이 크다. 그러나 현 교육과정 체제에는 광고를 비판적으로 바라볼 수 있게 도와줄 수 있는 수업이 체계적으로 마련되어있지 않다.

학생은 성인보다 광고 내용의 실제와 허구를 구별할 수 있는 능력, 그리고 상품에 대한 가치를 평가할 능력이 부족하다. 또한 어릴 적 갖고 있던 가치관이 어른이 될 때까지 이어질 수 있다는 점 등을 생각해 어릴 적부터 광고를 비판적으로 바라 볼 수 있는 사고력이 요청된다. 따라서 본 연구에서는 상업광고 비평을 통하여 학생들의 비판적 사고력을 기르는 방법을 찾아보고자 한다.

본 연구의 주요 목적은 다음과 같다.

첫째, 학술지, 단행본, 학위논문, 기사, 잡지, TV 등을 통해 학생들에게 영향력을 끼치는 광고는 무엇이며 광고에 대한 연구가 어떻게 진행되어 왔는지를 알아볼 것이다. 이 중 미적으로 가치가 있는 비교적 최신의 상업광고로 수업 재제를 선정할 것이다. 또한 지금까지 초등교육에서 광고가 얼마나 다루어졌고, 더 나아가 미술교과에서 광고가 차지하는 위치를 살펴보고자 한다.

둘째, 2015 개정 미술과 교육과정을 분석하여 과의 특성에 맞는, 상업광고를 통해 비판적 사고력을 증진시킬 수 있는 수업을 구상할 것이다. 앞에서

살펴보았듯이, 지금까지는 상업광고가 국어과나 사회과에서 많이 다루어졌으나 미술과만의 고유한 미적 관점을 중심으로 상업광고를 비판적으로 바라볼 수 있는 능력을 증진시키는 수업을 구안하여 진행하고자 한다.

셋째, 연구 실행 중에 도출된 설문지, 면담, 활동지, 연구일지 등의 자료를 종합하여 상업광고 비평을 통한 미술 수업이 어떠한 미술 교육적 의의를 지니는지를 분석해볼 것이다. 상업광고를 활용한 미술과 중심의 프로그램이 학생들의 비판적 사고력 증진에 구체적으로 어떠한 영향을 주었으며 시사하는 바는 무엇인지 고찰하고자 한다.

2. 연구 문제

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 상업광고 비평을 통하여 비판적 사고력이 증진되는가?

둘째, 상업광고 비평을 통하여 상업광고를 감상하는 능력이 증진되는가?

3. 연구의 제한점

본 연구는 다음의 제한점이 있다.

첫째, 본 연구에서 사용하는 상업광고는 비교적 최근의 광고이며, 학생들이 실제로 접하는 TV나 인터넷에 등장하는 광고를 활용하였다. 하지만 광고는 끊임없이 변하고 있기 때문에 본 연구에서 사용한 광고는 추후에 그대로 적용되기는 어려울 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구는 서울의 특정 지역의 초등학교 고학년을 대상으로 하고 한 개의 학급을 대상으로 연구하였다. 따라서 다른 학년 군이나 다른 지역의 학생들에게 일반화하기에는 한계가 있다.

4. 선행연구 고찰

본 연구는 미술 교육에 대한 연구로서, 상업광고 비평을 통하여 비판적 사고력을 증진시키는 것에 목적이 있다. 본격적으로 연구를 시작하기 전에 기존의 상업광고 비평 수업, 비판적 사고력 증진을 위한 연구, 광고의 조형요소와 원리에 대한 선행연구를 고찰하였다.

첫째, TV광고를 활용하여 미술 수업을 진행한 선행연구들은 아래와 같다. 이은주(2008)는 ‘광고 이미지를 활용한 시각문화 미술교육 프로그램에 관한 연구’를 통하여 현대 광고 이미지를 활용한 교수·학습 프로그램 모형을 개발하여 시각문화 미술교육프로그램을 실시하였다. 모형의 단계에는 표면적 읽기와 맥락적·비평적 읽기가 있으며 이 단계를 통하여 광고 속에 숨겨져 있는 의미와 광고제작자의 의도를 해석할 수 있는 능력을 기를 수 있다고 한다. 연구 결과 학생들은 주변 광고에 대해 관심이 높아졌고 비판적으로 생각하려는 태도를 보였고 광고에 숨겨진 의도를 파악하기 위해 노력하였다고 한다. 한규희(2008)는 ‘텔레비전 광고에 대한 어린이의 수용 양상 연구’를 통하여 광고 선정을 위한 광고 선호도 설문조사와 더불어 광고의 구성요소를 분석하여 어린이의 수용 양상을 연구하였다. 또한 어린이 문화와 광고의 관계를 분석하여 어린이의 인지발달 정도와 광고에 대한 인식 등을 알아봄으로써 광고는 어린이의 문화에 막대한 영향을 주고받는 어린이 문화의 구성 요소라는 것을 알 수 있게 하였다.

둘째, 미술과에서의 비평 활동을 통한 비판적 사고력 증진에 대한 선행연구를 고찰한 결과는 아래와 같다. 전자영(2010)은 ‘비평 중심의 시각문화 교수·학습 프로그램이 비판적 사고력에 미치는 영향’의 연구를 통하여 광고뿐만 아니라 애니메이션, 잡지 등 다양한 시각문화를 활용하여 대중매체에 내포된 편견, 의도 등을 생각해보는 수업을 진행하였다. 또한 실험집단과 통제집단을 구분하여 비판적 사고 기능·성향 검사지를 사전·사후 검사로 진행하여 비판적 사고력 결과 분석에 사용하였다. 연구 결과 학생들의 미술에 대

한 전반적인 인식이나 태도, 비판적 사고력 향상에 긍정적인 결과가 나타났다고 한다.

셋째, 비판적 사고력에 대한 선행연구들은 다음과 같다. 한국교육과정평가원(2002)은 ‘사고력검사 개발 연구(Ⅱ): 비판적 사고력 검사 제작편’을 통하여 비판적 사고력의 개념을 다시 정의하고 하위요소를 재정립한 후 본 검사 도구를 개발하는 것을 목표로 하여 비판적 사고력을 검사하기 위한 문항을 제작하였다. 박상준(2006)은 ‘비판적 사고와 문답식 수업’을 통하여 초등학교 사회교과에서 비판적 사고력을 증진시키기 위한 질문법의 모형에 대해 연구하였다. 본 연구에서는 비판적 사고의 개념, 비판적 사고의 차원, 비판적 사고 기능과 성향을 종합하여 비판적 사고의 구조를 제시하였다. 이슬기(2017)는 ‘보도사진 감상을 통한 비판적 사고력 신장 방안’을 통하여 비판적 사고력을 고찰해 보고 비판적 사고력의 미술 교육적 의의에 대해 정의하였다.

넷째, 광고의 조형요소와 원리에 대한 선행연구를 정리하여 분석해보았다. 이선미(2008)는 ‘광고 레이아웃의 조형요소와 원리를 토대로 한 구성 표현 연구: 고등학교 1학년을 대상으로’를 통하여 광고에 나타나는 조형요소와 원리를 찾아보고 그림을 그릴 때 합리적으로 화면을 구성해 보도록 하여 광고에 대한 관심을 높였으며 광고를 비판적으로 수용하는 태도를 갖게 되었다. 최승원(2011)은 ‘광고영상의 시각적 구성 요소 연구’에서는 시각 구성 요소를 활용한 대비와 유사의 원리를 통해 스토리와 시각적 긴장감을 구조적으로 일치시킴으로써 광고주의 의도를 효과적으로 전달할 수 있는 방안을 제안하였다.

이상의 선행연구를 고찰한 결과 주로 광고 비평 및 비판적 사고력에 관련된 연구가 이루어져 왔음을 알 수 있다. 그러나 상업광고 비평에 관한 연구는 미비하게 다루어졌으며, 학생들의 삶과 밀접한 상업광고를 중점적으로 다룬 연구는 찾아볼 수 없었다. 또한 미술과에서 고차적 사고력인 비판적 사고력에 관한 연구가 미흡하였으며 특히 상업광고 비평을 통한 비판적 사고력 증진이라는 심도 있는 연구도 전무하였다. 또한 광고의 조형요소와 원리에

대해 다룬 연구는 있었으나 이를 통하여 비판적 사고력을 기를 수 있는 연구는 진행되지 않았다.

상업광고란 다양한 매체를 통하여 상품에 관하여 영리를 추구하기 위한 설득적인 비대인적 커뮤니케이션으로써 현대 사회를 살아가면서 필연적으로 접할 수밖에 없다. 그러나 위에서 살펴보았듯이, 상업광고만을 활용하여 미술비평 수업을 한 선행연구가 존재한 바 없었고 미술과에서 비판적 사고력을 다루는 연구가 부족하였기 때문에 본 논문에서 이를 중점적으로 다루고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 상업광고의 이해

가. 상업광고의 개념 및 구성요소

1) 상업광고의 개념

광고의 개념에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 다양하게 연구되어 왔다. 광고란 영리조직 또는 비영리조직이 다양한 매체를 이용하여 대중들에게 정보를 제공하거나 설득하기 위한 커뮤니케이션이다. 본고에서는 광고의 정의를 ‘영리조직’으로 범주를 한정하여 상업광고만을 다루고자 한다. 광고는 마케팅 측면과 커뮤니케이션 측면, 종합적인 측면 세 가지 관점으로 접근할 수 있다.

마케팅 측면에서는 마케팅 협회(AMA)(1948)가 광고를 정의하였다. AMA의 정의는 지금까지 가장 일반적으로 인정되고 있으며 광고를 ‘확인된 광고주에 의하여 아이디어, 상품 및 서비스의 비인적 제시 및 촉진을 유상형식으로 하는 것이다.’라고 하였다. 마케팅 측면에서 보면 보다 명확하게 서술되어 있으나 광고를 유상의 형식으로 제한하고 있어 공공의 이익을 위한 공익광고 보다는 상업광고에 적절하다.

커뮤니케이션 측면에서는 John S. Wright(1982)가 ‘광고란 매스 커뮤니케이션 매체를 통하여 통제된 확인 가능한 정보의 설득이다.’라고 정의하였다. 이 정의는 광고가 정보를 효과적으로 설득하여 판매하는 것을 목적으로 하는 것으로 보고 설득이 중요한 의미를 가진다고 강조하고 있다.

종합적인 측면에서 Bovee & Arens(1989)가 ‘광고는 다양한 매체를 통하여 상품이나 서비스 또는 아이디어에 관하여 확인된 광고주가 행하는 통상적으

로 유료이며, 대개는 사실상 설득적인 정보의 비대인적인 커뮤니케이션이다.’라고 하였다(이종호, 1996). 즉, 광고의 마케팅 측면과 커뮤니케이션 측면이 맞물려 함께 작용한다고 보았다.

광고의 개념에 대한 정의는 각 학자별로 차이가 있다. 광고에 대한 학자별 정의를 정리한 최호규(2014: 20)가 정리한 표에 John S. Wright(1982)와 한국콘텐츠진흥원(2010)의 정의를 덧붙여 수정 보완 하였다.

<표 II-1> 광고의 개념

미국 마케팅 협회(AMA) (1963)	광고는 확인된 광고주에 의하여 아이디어, 상품 및 서비스의 비인적 제시 및 촉진을 유상형식으로 하는 것(advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, good, and services by an identified sponsor)
John S. Wright (1982)	광고란 매스 커뮤니케이션 매체를 통하여 통제된 확인 가능한 정보의 설득(Advertising is controlled, identifiable information and persuasion by means of mass communication media)(John S. Wright, 1982)
Bovee & Arens (1989)	광고는 다양한 매체를 통하여 상품이나 서비스 또는 아이디어에 관하여 확인된 광고주가 행하는 통상적으로 유료이며, 대개는 사실상 설득적인 정보의 비대인적인 커뮤니케이션
Bennett (1995)	광고는 이름을 밝힌 광고주가 비용을 지불하고 아이디어나 상품 또는 서비스를 비대면적으로 제시하고 촉진하는 것
Moriarty et al (2009)	광고는 이름을 밝힌 광고주와 구매자를 연결시키고 상품이나 서비스, 아이디어에 관한 정보를 제공하기 위해 대중매체와 상호작용매체를 사용하여 대중에게 다가가는 유료형태의 설득 커뮤니케이션
한국콘텐츠진흥원 (2010)	광고란 사람들로 하여금 상품 및 서비스 등을 구매하게 하거나 의도된 방향으로 태도 조정시키려는 목적으로 광고매체를 이용하여 메시지를 전달하는 커뮤니케이션의 한 형태이며, 광고업은 수수료 또는 계약에 의거, 광고주를 대리하여 광고계획을 수립하고 광고매체에 광고를 시행하며 광고물 작성, 이와 관련한 조사활동, 세일즈 프로모션, 광고용 공간 및 시설 임대 등의 광고 관련 업무(한국콘텐츠진흥원, 2010)

위에서 살펴본 정의를 종합해보면 광고란 TV, 인터넷, 신문 등 다양한 매체를 통하여 상품에 관하여 영리를 추구하기 위한 설득적인 정보의 비대인적 커뮤니케이션이라 정의할 수 있다. 본 연구에서는 사회적 공익을 위해 만들어진 공익광고가 아닌 아이들의 생활과 밀접하게 관련이 있고 아이들이 흥미를 느끼는 상업광고를 대상으로 수업을 진행하고자 한다. 따라서 ‘상업광고’란 ‘소비자로 하여금 상품을 구매하게 하기 위하여 대중매체를 활용한 설득 커뮤니케이션’이라고 정의할 수 있다.

2) 상업광고의 기능 및 구성요소

상업광고의 순기능으로는 소비자들에게 유용한 정보를 제공하여 소비자가 상품에 대한 정보를 알기 위해 일일이 돌아다닐 필요가 없으며 상품에 대한 선택의 폭을 넓여준다. 또한 수요를 창출하여 국가 경제 성장에 도움을 주고, 실제 생활 속에서 학생들에게 자연스럽게 심미적 안목을 형성할 수 있게 한다. 그러나 상업광고의 역기능으로는 아직 판단능력이 자리 잡히지 않은 학생들에게 세뇌시켜 행동을 유발하는 측면이 있다. 반드시 필요한 상품이 아닌데도 불구하고 과소비를 조장하는 경향이 있으며 비교육적인 소구를 사용하여 학생들에게 유해한 내용이 포함되는 경우도 있다. 본 연구에서는 보다 합리적인 의사결정을 하는데 도움을 주기 위하여 광고를 비판적으로 바라볼 수 있는 능력을 기르도록 할 것이다.

정보를 전달하는 시각 매체로서의 광고는 21세기에 새로운 시각 언어의 역할을 하게 되었다. 광고는 소비자가 상품을 구입하게 하기 위해 광고제작자가 효과적으로 영상을 제작한 것이다. 광고를 분석하기 위해서는 광고의 기본 요소를 파악해야 하는데 광고의 구성요소는 학자마다 나누는 방식이 상이하다. 이은주(2008: 62)는 광고의 구성요소를 내용/시각적인 특징, 앵글, 색채/조명, 음성, 음향/음악으로 구분하였으며 백선기(2010: 245-281)는 TV광고 분석 틀에서 배경, 모델, 색, 음악, 내레이션, 카피 등을 구성 요소로 택하였

다. 본 연구에서는 상업광고를 광고의 본래 특성뿐만 아니라 미적인 측면 또한 감상·비평하기 위해 조형요소와 원리를 추가하여 재구성하였다. 즉 상업광고의 구성요소를 조형요소와 원리, 배경/음악, 등장인물, 자막/카피로 재구성하였다.

상업광고의 구성요소는 다음과 같다.

첫째, 광고에서 조형요소와 원리가 어떻게 쓰였는지 탐구하는 과정을 통하여 광고의 미적 측면에 대해 생각해보는 기회를 갖는다. 상업광고는 상품의 이미지의 왜곡을 통해서라도 상품의 가장 아름다운 부분만을 강조하는 경향이 있다. 점, 선, 면, 색 등의 조형요소와 강조, 움직임, 통일 등의 조형원리를 분석하는 과정을 통해 광고 제작자가 광고의 주목성을 어떻게 높이는지 등을 알아보도록 한다. 조형요소와 원리는 상업광고의 구성요소인 배경/음악, 등장인물, 자막/카피의 모든 부분에서 사용된다. 배경에서 ‘색’이라는 조형 요소를 사용한 부분이 있을 수 있고 자막에서 특정 글자를 ‘강조’라는 조형 원리를 사용한 부분이 있을 수 있다.

둘째, 배경/음악은 광고의 전체적인 분위기를 결정한다. 배경은 겉으로 드러나는 외시의미와 그 안에 함축적으로 의미가 내포되어 있는 함축의미가 있다. 예를 들어, 코카콜라 광고에서 외시의미는 북극이지만 함축의미에는 추운 북극에서도 코카콜라를 마신다는 것을 강조하며 여름 뿐 아니라 겨울에도 마실 수 있는 사계절 음료라는 뜻이 있다. 음악은 밝고 어두움, 굵고 얇음 등에 따라 전해지는 느낌이 다르다. 본 연구자가 수업 제재로 선택한 TV광고는 대부분 학생을 대상으로 하기 때문에 밝고 경쾌한 음악을 주로 사용하며 중간에 분위기를 바꾸기 위해 부분적으로는 웅장한 느낌의 음악을 사용하는 경우도 있었다.

셋째, 등장인물은 표정, 옷의 색, 구도 등 다양한 측면에서 분석이 이루어져야 한다. 학생 대상 광고에서는 주로 학생에게 인기 있는 캐릭터나 아이돌(idol)이 등장하는데 이들을 왜 등장시켰는지 고찰해보는 과정을 통해 광고제작자의 의도를 알아갈 수 있다. 등장인물들이 입는 옷의 색이나 형태의 강조

등을 통하여 소비자들의 흥미와 집중을 이끌어 낸다. 학생들은 아이돌(idol)을 따라하려는 경향이 강하다. 그렇기 때문에 그들이 치킨이가 피자를 맛있게 먹고 그것을 추천한다면 아이들은 그것을 소비하려는 욕구가 강하게 든다.

넷째, 자막/카피는 광고만의 독특한 표현으로 상품의 개성과 새로움을 느낄 수 있다. 예를 들어, 자막은 동음 반복이나 종결어미 맞추기 등을 활용하여 생생하고 발랄한 느낌을 자아내고 광고에 꼭 필요한 정보를 나타내거나 상품을 강조한다. 카피(copy)는 광고의 핵심을 이루는 아이디어나 생각을 언어로 표현한 것이다. 카피라이팅(copywriting)은 광고 전략을 염두에 두면서도 소비자의 마음이 움직이도록 창의적인 메시지로 소비자의 공감을 유도한다. 자막과 카피는 소비자의 이목을 집중시키기 위하여 색채감이 화려하고 울동이 강하게 표현되는 등의 시각적 요소를 활용하여 구성한다.

광고 이미지는 미적인 측면과 형식적인 측면에서 모두 완성도가 있어야 한다. 감상자가 광고를 이해하기 위해서는 광고의 미와 형식에 대하여 제대로 인지하고 있어야 한다.

나. 학생 대상 상업광고의 특성

학생 대상 상업광고의 특성을 알아보기 위해서는 우선적으로 학생의 특성에 대해 알아야 한다. Piaget의 인지발달이론에 따르면 구체적 조작기에 해당하는 만 7세에서 만 11세의 학생들은 이 시기에 어떤 것을 경험하고 배우느냐에 따라 비판적이고 논리적인 사고에 많은 영향을 끼친다. 학생은 광고를 바라보는데 있어서 성인과는 다른 특성을 가지고 있다. 학생은 정확한 정보 처리능력을 결여하고 있으며 충분한 인지적 능력을 갖고 있지 못하다. 또한 상품이나 광고를 평가할 능력이 부족하다. 이처럼 광고를 무비판적으로 받아들일 위험이 있기 때문에 학생 대상 광고에 대한 규제가 필요하며 광고를 비판적으로 볼 수 있는 능력을 길러주는 교육이 필요하다. 이를 바탕으로 학생 대상 상업광고의 특성에 대해 알아보도록 하겠다.

첫째, 학생 대상 광고는 대부분 먹을거리와 장난감, 게임과 관련된다. 햄버거, 피자, 콜라, 게임 등이 이에 해당된다. 학생은 실질적 소비자인 부모의 소비행위에 많은 영향을 끼칠 수 있으며 훗날 경제력을 가진 소비자의 한 주체로서 생각보다 중요한 위치에 있음을 알 수 있다. 코카콜라 광고는 어렸을 때부터 무의식적으로 콜라에 대한 긍정적인 이미지를 심어줌으로써 성인이 되어서도 무의식적인 익숙함에 이끌려 소비하게 만드는 중장기적인 프로젝트를 진행하였다.

둘째, 학생들이 좋아하는 캐릭터나 아이돌을 광고의 등장인물로 선정한다. 초등학교 저학년을 대상으로 하는 광고에는 학생들이 좋아하는 귀여운 캐릭터가 등장인물로 많이 등장한다. 캐릭터는 학생들이 흡입력 있게 광고를 볼 수 있게 만드는 장치로 작용할 수 있다. 다음으로 초등학교 중·고학년을 대상으로 하는 광고들은 그 시기에 가장 인기 있는 아이돌을 등장시켜 그들과 동일시되게 하여 상품을 소비하도록 한다.

셋째, 학생 대상 상업광고는 성인 대상 광고보다 더 엄격한 규제가 이루어지고 있다. 학생은 성인에 비해 비판적 사고능력이 부족하기 때문에 법제처 국가법령정보센터¹⁾에 따르면 「어린이 식생활 안전 관리 특별법 시행령」에 따라 2018년 1월 16일부터 시행되고 있다. 이 법은 학교 안에서 고열량·저영양 식품의 판매를 금지하였을 뿐 아니라 이러한 식품의 광고를 제한할 수 있게 하였다. 따라서 2018년 발표된 이 법의 시행령은 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품에 대하여 오후 5시부터 7시까지 공중파, 케이블, 위성 등 텔레비전 광고를 제한하고, 만화, 오락 등의 어린이를 대상으로 하는 텔레비전 프로그램의 중간 광고에서도 고열량·저영양 식품의 광고를 금지한다고 정하고 있다.

지금까지 어린이 대상 상업광고의 특성에 대해 알아보았다. 어린이 대상 광고에 관한 연구는 안순태(2015)의 소득 수준에 따른 어린이 광고 리터러시,

1) 국가법령정보센터는 법령/조약, 행정규칙, 자치법규, 판례, 행정심판 재결례 및 법령해석 등 모든 법령정보의 검색 서비스를 제공하기 위하여 법제처에서 구축하여 서비스하고 있는 사이트이다. 2010년 1월 5일에 오픈하였다.

이귀옥(2007)의 어린이 대상 식품광고의 규제 변화와 광고메시지 전략, 임지혜 외(2015)의 어린이 TV광고를 활용한 미술비평 활동과정에서 나타나는 성역할 고정관념에 대한 사례연구 등으로 진행되어 왔다. 광고는 시각문화의 하나로 학생의 삶과 직접적으로 관련되어 있기 때문에 유의미한 학습 제재가 될 수 있으나 초등학생을 대상으로 상업광고를 깊이 있게 비평하는 활동은 연구가 부족하다. 따라서 본 연구에서는 학생이 어렸을 때부터 보고 온 광고를 학습 제재로 활용하여 광고에 내제되어 있는 비판적인 요소들을 인식하고 광고 이미지를 비판적으로 읽을 수 있는 능력을 증진시키도록 구성하였다.

다. 상업광고 비평의 미술 교육적 의의

상업광고 비평이란 상업광고를 대상으로 그 광고의 의미와 가치를 평가하는 활동이라 할 수 있다. 감상과 비평은 서로 차이가 있는데 감상은 가치 지향적, 수용적 향수 활동이라 할 수 있고 비평은 작품에 대한 분석과 의미 해석, 그리고 그 가치 판단 작용이라 규정할 수 있다(박회락, 2016). 감상과 비평은 이원적으로 분리되는 것이 아니라 유기적이고 상호보완적인 관계에 있다. 본 연구에서는 상업광고의 ‘감상’과 더불어 ‘판단’이라는 고차적 사고활동을 하는 것이 목적이므로 이를 종합하는 ‘비평’이라는 용어를 사용하도록 하겠다.

교육적 미술 비평의 가장 중요한 목적은 학생들에게 시각문화를 이해하고 작품에 대한 반응을 이끌고 평가할 수 있도록 도움을 주는 것이다. 또한 학생들을 미술 비평 속에 관여시킴으로써 신의 삶을 위한 의미들을 찾고 다른 사람들에 대한 진정한 의미를 이해하도록 하는 목적도 있다(Anderson, 2007). 상업광고 비평의 미술 교육적 의의는 다음과 같다.

첫째, 광고의 예술성이나 미적 특징에 대한 비평을 통하여 미적 안목을 높일 수 있다. 광고는 감독과 작가에 의해 미적으로 처리된 영상으로 광고 자체로 충분한 예술적 가치가 있다. 북극곰을 등장인물로 하여 만든 코카콜라

영상이나 가족적인 분위기를 강조한 맥도날드 영상은 예술적으로 완성도 높은 광고이다. 이러한 광고는 수용자로 하여금 열정과 감동을 느낄 수 있게 하고 광고의 예술성은 광고가 지닌 메시지를 미학적으로 전달하는 데 도움을 준다.

둘째, 전통적인 미술 장르에서 벗어나 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 광고를 활용하기 때문에 동기 유발에 효과적이다. 상업광고는 상품에 대한 신선함과 아름다움을 극대화시켜 소비자들의 이목을 집중시켜야 하기 때문에 시각적 요소는 늘 새롭고 흥미롭다. 또한 아이들이 실제로 TV나 유튜브(Youtube)에서 많이 봐왔던 것을 하나하나 분석해가며 새롭게 다가가는 활동을 통해 학생들에게 배우고 싶은 동기가 강하게 일어날 수 있다.

셋째, 학생들에게 새로운 매체를 이용한 현대의 다양한 미술 문화를 이해하는데 도움을 줄 것이다(이인영, 2010). 상업광고는 기술의 발전과 더불어 현대의 기술 문명을 잘 반영해주는 문화적 산물이라 할 수 있다. 이러한 새로운 매체를 이용한 새로운 시각적 경험과 새로운 예술적 창작활동은 미술 교육적으로 굉장히 큰 의미가 있다. 일상생활 속에서 흔하게 접할 수 있는 상업광고를 조금씩 비판적으로 읽을 수 있는 눈을 가지게 될 것이다.

넷째, 현대사회에서는 미술 교과에서도 고차적 사고력이 중시된다. 상업광고 비평을 통하여 고차적 사고력 중 하나인 비판적 사고력을 증진시키는 것은 미술 교육적으로 의의가 있다. 상업광고란 영리조직이 다양한 매체를 이용하여 대중들에게 상품을 구입하게 하기 위한 설득적 커뮤니케이션이다. 광고 제작에 있어 소비자가 물건을 구입하고 싶게 만드는 것이 가장 중요하기 때문에 광고 상품에 대한 안전성, 합리성 등을 보장해주지 않을 뿐 아니라 광고만을 보고는 알 수 없다. 그렇기 때문에 학생들이 광고를 비판적으로 분석하고 이해하며 이를 통하여 비판적 사고력을 증진시킬 수 있도록 해야 한다.

다섯째, 다른 교과와 통합하여 지도할 수 있다. 광고비평 수업은 미술과 뿐만 아니라 광고 윤리측면에서 도덕 교과와 통합하여 지도할 수 있으며, 광고

에 내포되어 있는 문제를 탐색하고 해결방법을 알아보는 토의 과정에서 국어, 사회 교과와 통합하여 지도할 수 있다. 또한, 직접 광고를 제작해보고 이를 공유해보는 활동을 통해 창의적 체험 활동과 연계할 수 있다.

이와 같이 상업광고 비평은 미술 교육적으로 의의가 크다. 이를 지도하기 위해 연구자는 상업광고 비평 모형을 구체적으로 구상하여야 한다. 우선 광고 이미지를 가깝게 느낄 수 있도록 학생들에게 친숙한 광고를 활용하여 광고의 개념 및 특성을 알도록 한 후에 광고의 구성요소를 바탕으로 광고를 구체적으로 분석하도록 한다. 다음으로 가장 핵심적인 단계인 광고 상품에 대한 탐구를 실시하여 상품에 대해 알고 소비하는 것과 모르고 소비하는 것의 차이에 대해 살펴본다. 마지막으로 같은 상품의 다양한 광고 비평하기, 광고 제작자에게 편지쓰기, 내가 광고 상품을 만드는 사장 되어보기, 광고를 직접 만들고 비평을 해보는 활동을 통해 다양한 방법으로 배운 내용을 발전시킬 수 있도록 한다.

광고 비평 교육의 방향은 단순히 광고를 감상하는 방법을 가르치는데 있는 것이 아니라, 광고를 올바르게 읽을 수 있는 능력을 기르고 자신이 표현하고자 하는 주제에 대한 고찰할 수 있도록 진행되어야 한다. 따라서 본 연구는 미적 측면을 지닌 동시에 사회적 기능을 지니고 있는 상업광고를 활용하여 비판적 사고력을 증진하도록 한다. 이번 연구를 통하여 광고 비평이 교육적으로 굉장히 큰 의미가 있는 수업이 될 수 있음을 강조하고 싶다.

라. 2015 교육과정에서의 광고비평 고찰

아래의 <표 II-2>표는 현행 초등학교 5~6학년 군 교과서 단원 중 ‘광고’와 관련된 단원을 정리한 것이다.

<표 II-2> 초등학교 5~6학년 군 교과서의 광고 관련 단위

과목명	학년	출판사	대단원	소단원	학습주제	페이지
미술	5~6	아침나라 /김동영	2. 소통	다양한 방법으로 알려요	공익 광고 포스터로 알리기	p27
	5~6	금성 /이은적	2. 소통과 디자인	2-1. 시각문화와 소통	무엇을 전달하고 있는지 알아보기	p32~ p33
국어	6-1	.	5. 광고 읽기	.	광고를 보고 신뢰성 평가하기	p116~ p135

현행 초등학교 교과서에서 광고 관련 차시를 살펴보면 다음과 같다.

미술과의 5~6학년 군에서는 아침나라 출판사의 2단원 ‘소통’에서 ‘공익 광고 포스터로 알리기’가 제시되어 있다. 단순히 공익 광고를 제작해보는 활동이기 때문에 비판적 사고력을 기르기 보다는 공익광고에 대해 배운다. 또한 금성 출판사의 2단원 ‘소통과 디자인’에서는 ‘무엇을 전달하고 있는지 알아보기’라는 주제로 수업이 구성되어 있다. 이 단위에서는 상업광고를 다루기 때문에 시각문화의 개념과 이를 비판적으로 바라보는 개념이 일부 담겨 있으나 비판적 사고를 기르기 위한 수업 구성으로써는 부족하다.

국어과의 6학년에서는 1학기의 5단원 전체가 광고에 대한 수업으로 구성되어 있으며 ‘광고를 보고 신뢰성 평가하기’라는 주제로 되어있다. 광고를 비판적으로 감상하는 방법이 나오지만 주로 공익광고를 다루고 있으며 상업광고도 실제 광고가 아닌 상표가 드러나지 않는 교과서용 광고를 사용하여 현실성이 떨어진다. 또한 국어과적으로 접근하기 때문에 미술과적인 측면에서 바라보면 광고의 미적 요소에 대해 탐구할 기회가 없다.

이상으로 살펴본 바와 같이 현행 교육과정에서는 아이들의 실생활과 밀접한 관련이 있는 상업광고에 대한 수업이 이루어지지 않고 있으며, 이를 통한 비판적 사고력을 증진하는 수업 또한 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 이에 필요성을 느끼고 상업광고 비평을 통하여 비판적 사고력을 기르는 수업을 진행하고자 한다.

2. 비판적 사고력의 고찰

가. 비판적 사고력의 개념 및 특징

‘비판(批判)’이라는 말의 사전적 정의는 현상이나 사물의 옳고 그름을 판단하여 밝히거나 잘못된 점을 지적하는 것이다. 그러나 철학적 정의에서는 사물을 분석하여 각각의 의미와 가치를 인정하고, 전체 의미와의 관계를 분명히 하며, 그 존재의 논리적 기초를 밝히는 일을 뜻한다. 본 연구에서는 철학적 정의에 바탕을 두어 비판적 사고의 개념을 살펴보고자 한다.

Ennis(1962)는 비판적 사고의 가장 핵심적인 연구자 중 한 명이다. 초기에는 비판적 사고의 개념을 ‘진술적 사고능력에 대한 올바른 평가’로 규정짓고 비판적 사고능력의 교수와 그 실현의 과정을 평가하기 위한 12가지 목록²⁾을 제시하였다. 그러나 비판적 사고를 단순히 ‘진술’에 대한 평가로만 한정하였다는 비판을 지속적으로 받게 되자 후기에는 ‘무엇을 하고 무엇을 믿을 지에 초점이 맞추어진 반성적이고 합리적인 사고’(Ennis, 1987)로 개념을 확장하였다.

McPeck(1981)은 비판적 사고를 반성적 회의를 가지고 어떤 활동에 관여하는 성향과 기능이라고 정리하였다. 여기서 반성적 회의는 해당되는 사고의 목적과 특성을 나타내는 말로 어떤 문제의 개선과 해결을 목표로 하는 건전한 회의를 뜻한다. Ennis의 주장처럼 ‘진술에 대한 평가’에 한정되어 있지 않고 오류의 발견에 국한되어 있지도 않다는 것을 알 수 있다. 그것은 진리의 추구가 목적이 아닌 많은 다른 타당한 교육적 활동을 포함하고 있다.

Paul(1982)은 비판적 사고 개념을 ‘소극적 의미’와 ‘적극적 의미’로 구분하면서 후자의 의미를 중시하였다. 적극적 의미의 비판적 사고를 가르친다는 것은 ‘자기중심적이고 자문화 중심적인 편견을 가지기 쉬운 영역에서 추론 기

2) ①진술의 의미파악 ②추론 과정에서 모호함이 있는지 판단 ③어떤 진술들이 서로 모순되는지 판단 ④결론이 필연적으로 도출되는지 판단 ⑤진술이 충분히 구체적인지 판단 ⑥진술이 어떤 원리를 실제로 적용한 것인지 판단 ⑦관찰 진술이 신뢰할만한지 판단 ⑧귀납적 결론이 개연성이 있는지 판단 ⑨문제가 정확히 무엇인지 판단 ⑩어떤 것이 전제인지 판단 ⑪정의가 무엇인지 판단 ⑫권위 있다고 생각된 것에 의한 진술이 받아들일만한 판단(김덕수, 2016)

술을 개발하도록 도움을 주는 것’, ‘이전에 믿었던 믿음들과 가정들을 심각하게 의심해 보는 것이고 사적이고 사회적인 삶에서 모순과 비일관성을 찾아내는 것’이다.

Siegel(1991)은 Paul(1982)의 적극적 의미의 비판적 사고를 조금 더 구체적으로 발전시킨 사람이다. 비판적 사고의 기술과 성향은 구분되며 기술뿐만 아니라 성향까지 갖추고 있어야만 진정한 비판적 사고가 될 수 있음을 강조하였다. 비판적 사고의 기술이란 이유나 근거를 평가하는 기능 또는 능력과 관련되어 있으며, 비판적 사고의 성향이란 고려중인 판단과 행동의 이유를 요구하는 경향과 자발성을 요청하는 것이다.

미국 철학회(APA)는 비판적 사고에 대한 공식적 정의를 도출하도록 46명의 비판적 사고 전문가들을 위촉하였다. 2년여의 연구 끝에 델피 보고서(The Delphi Report)(1990)가 나왔고 미국 정부의 교육목표 2000 명령서의 기본 개념으로 공식적으로 인정될 정도의 권위를 가지게 되었다. 델피 보고서에 나와 있는 ‘비판적 사고 및 이상적인 비판적 사고자에 관한 동의서’는 다음과 같다. 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 판단이라고 이해한다(김광수, 2012).

비판적 사고력에 대한 정의는 학자별로 차이가 있다. 아래 <표 II-3>은 이를 정리한 것이다.

<표 II-3> 비판적 사고력의 정의 및 특징

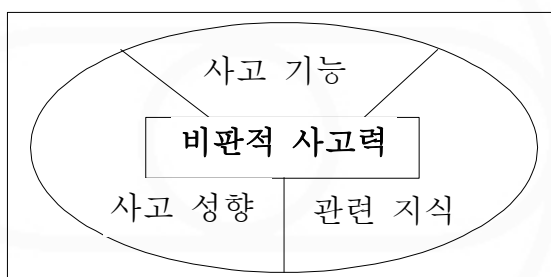
학자	정의 및 특징
Ennis (1962)	진술에 대한 올바른 평가(Ennis, 1962)→무엇을 믿고 무엇을 행해야 하는지 결정하는 데 초점을 두는 합리적, 반성적 사고(Ennis, 1987)
Freely (1976)	수용할 수 있는 증거에 근거하여 진술을 판단하는 것

Mcpeck (1981)	반성적 회의를 가지고 어떤 활동에 관여하는 성향과 기능
Siegel (1991)	비판적 사고의 기술과 성향은 구분되며 기술뿐만 아니라 성향까지 갖추고 있어야만 진정한 비판적 사고가 될 수 있음을 강조
한국교육 개발원 (1991)	비판적 사고력에 대한 각 학자별 정의를 공통된 요소 중심으로 분석한 결과, 비판적 사고력을 비판적 사고 기능과 비판적 사고 성향으로 구분하여 제시
한국교육 과정평가원 (2002)	어떤 견해를 수용할 것인지 또는 어떤 행동의 실행 여부를 결정하기 위하여 주어진 비언어적·언어적 자료의 논리적 구조 및 그 의미에 대한 파악을 토대로 증거, 준거, 개념, 방법, 맥락 등을 고려하여 최선의 판단을 내리는 사고
김광수 (2002)	가능하면 폭넓은 동의를 얻을 수 있는 방향으로 주어진 상황 속에서 최선의 주관적 판단을 내리고자 하는 분석적이고 종합적인 추론적 사고
박상준 (2006)	객관적이고 합당한 근거에 의거하여 자신이나 타인의 진술, 신념, 정보, 지식, 사태, 현상, 행위, 정책, 제도 등의 신뢰성, 진실성, 적합성 등을 합리적으로 분석하고 평가하는 사고 기능과 사고 성향

여러 학자들의 논의를 종합해 보면 어떠한 문제 해결을 위해 타당한 근거에 의하여 주어진 정보를 분석, 해석, 반성, 평가하여 최선의 판단을 내리는 사고 기능과 사고 성향으로 정의할 수 있다. 대부분의 학자들이 비판적 사고를 사고 기능과 사고 성향으로 구분하여 제시하였는데 사고 기능은 비판적 사고력의 인지적 측면이고 사고 성향은 정의적 측면이다. 따라서 본 연구에서는 비판적 사고력을 ‘타당한 근거에 의하여 합리적으로 판단할 수 있는 기능 및 성향’으로 규정한다.

나. 비판적 사고력의 구성 요소

비판적 사고의 개념을 이해하기 위해서는 비판적으로 사고하는 과정에 관여하는 요소들을 정확히 알아야 한다. 한국교육과정평가원(KICE)은 비판적 사고력은 [그림 II-1]과 같이 ‘사고 기능’, ‘사고 성향’, ‘관련 지식’으로 구성된다고 본다. 그림에서처럼 비판적 사고의 과정은 사고 기능, 사고 성향 및 관련지식이 함께 상호작용을 하며 이루어진다. 많은 학자들은 인지적 사고 기능과 더불어 태도의 사고 성향을 가지고 있다는데 동의한다. 비판적 사고가 잘 이루어지려면 인지적 측면의 비판적 사고 기능과 정의적 측면의 비판적 사고 성향을 갖추어야 한다는 것이다. 비판적 사고 성향은 비판적 사고를 하려는 태도나 마음가짐에 관한 것이다.



[그림 II-1] 비판적 사고 과정의 3요소 모형

비판적 사고력은 질과 방향에 중요한 역할을 하는 지식을 사용하는 능력만을 포함하는 것이 아니라 태도, 성향도 포함한다. 관련 지식은 학생들이 기존에 가지고 있는 배경 지식을 의미하기 때문에 본 연구에서는 수업을 통해 증진될 수 있는 ‘사고 기능’과 ‘사고 성향’을 중점적으로 다루도록 한다.

박상준(2006)은 ‘비판적 사고 기능’을 Ennis(1962)의 논의를 참고하여 5가지로 구분하였고 Paul(1987)은 ‘비판적 사고 성향’을 <표 II-4>에서 제시한 바와 같이 정의하였다. 또한 박상준(2006)은 비판적 사고 기능과 성향을 한면회(2000)의 논의를 참고하여 비판적 사고력의 차원을 사실적 차원, 논리적 차

원, 이념적 차원으로 제시하였다. 비판적 사고에 대한 분석과 평가는 어떤 방면에서 접근하느냐에 따라 달라질 수 있고 다양한 차원에서 이루어질 수 있다. 비판적 사고 기능과 성향뿐만 아니라 사고의 차원에 따라 요소를 제시함으로써 보다 명확하게 분류할 수 있다. 이에 따라 비판적 사고력의 구조는 다음의 <표 II-4>(박상준, 2006: 135)와 같다.

<표 II-4> 비판적 사고력의 구조

개념	사고의 차원	비판적 사고 기능	비판적 사고 성향
객관적 근거에 의거한 분석과 평가의 기능 및 성향	사실적 차원	· 사실부분과 가치부분을 구분하기	· 명료성 · 정확성 · 공정성에 대한 열망 · 대상의 원천까지 확인하려는 열정
	논리적 차원	· 제시된 근거의 타당성을 평가하기 · 객관적 근거에 의거해 평가하기	· 증거를 찾으려는 욕구 · 모순 · 비체계적 사고 · 일관성 없는 기준의 적용 등에 대한 혐오
	이념적 차원	· 다른 관점에서 바라보기 · 숨겨진 가정과 의도를 찾아내기	· 자기 이익에 반하지만 진리에 대한 헌신적 태도 · 사회적으로 신뢰받고 인정되는 것에 대해 기꺼이 의문을 제기하기 · 오랫동안 지속되어온 신념을 기꺼이 버리기

비판적 사고의 차원 중 사실적 차원은 어떤 진술, 행위, 현상, 정책 등의 사실 여부를 확인하는 것이고 논리적 차원은 어떤 주장, 행위, 정책 등이 논리적으로 일관성 있고 타당하게 이루어지는가를 평가하는 것이다. 다음으로 이념적 차원은 어떤 진술, 행위, 현상, 정책 등이 어느 관점 또는 이념에서 제시된 것인지를 조사하고 그런 관점이나 이념이 규범적으로 타당한 것으로 승인할 수 있는가를 평가하는 것이다(박상준, 2006).

본 연구는 박상준(2006)의 연구의 비판적 사고력 구조를 구체화하여 상업광고에서의 비판적 사고 기능 및 성향을 덧붙여 상업광고에서 비판적 사고력의 구조를 다음 <표 II-5>와 같이 재구성하였다.

<표 II -5> 상업광고에서 비판적 사고력의 구조

개념	사고의 차원	비판적 사고 기능	비판적 사고 성향	광고 비평에서의 사고 기능 및 성향
타당한 근거에 의하여 합리적으로 판단할 수 있는 기능 및 성향	사실적 차원	· 사실 부분과 가치부분을 구분하기	· 명료성 · 정확성 · 공정성에 대한 열망 · 대상의 원천까지 확인하려는 열정	· 광고에서 사실과 그에 대한 자신의 의견 생각해 보기 · 광고 상품에 대해 탐구할 때 믿을만한 자료인지 확인하기 · <u>광고 이미지에서 조형요소와 원리 찾아보기</u> ³⁾ · 광고의 순기능과 역기능 알아보기
	논리적 차원	· 제시된 근거의 타당성을 평가하기 · 객관적 근거에 의거해 평가하기	· 증거를 찾으려는 욕구 · 모순 · 비체계적 사고 · 일관성 없는 기준의 적용 등에 대한 혐오	· <u>광고에서 이미지의 왜곡 찾아보기</u> ⁴⁾ · 광고 상품에 대해 탐구해 보기 · 왜 그렇게 생각하였는지 객관적 근거에 의해 판단하기 · 광고 상품에 대해 객관적으로 인식하기
	이념적 차원	· 다른 관점에서 바라보기 · 숨겨진 과정의 도를 찾아내기	· 자기 이익에 반하지만 진리에 대한 헌신적 태도 · 사회적으로 신뢰받고 인정되는 것에 대해 기꺼이 의문을 제기하기 · 오랫동안 지속되어온 신념을 기꺼이 버리기	· 상업광고의 제작의도 알아보기 · 다른 사람의 입장이 되어 광고 보기 · 광고 윤리에 대해 생각해 보기 · <u>자신이 ~사장이라면 어떤 상품을 만들 것이고 어떻게 광고할 것인지 생각해보기</u> ⁵⁾

3) 점, 선, 면 등의 조형요소와 강조, 움직임, 통일 등의 조형원리를 분석하는 과정을 통해 광고 제작자가 광고의 주목성을 어떻게 높이는지 등을 알아보도록 한다.

4) 광고 안에서의 이미지와 실제 상품이 다른 경우를 찾아보고 이미지 속에서의 차별 점을 탐구해 보는 활동을 통하여 광고 속의 이미지를 비판적으로 바라볼 수 있는 눈을 기른다.

5) 앞 차시에서 배운 광고에서의 조형요소와 원리를 생각하며 어떻게 하면 소비자의 이목을 끌 수 있는 광고를 만들지 생각해보고 광고를 제작한다.

다. 시각문화에서 비판적 사고력의 중요성

넓은 의미의 시각문화는 기존 미술을 포함하여 모든 시각 이미지를 가리키고, 좁은 의미의 시각문화는 TV, 영화, 인터넷 등 대중 매체를 통하여 대량 생산, 대량 유포되는 이미지로 제한되어 사용된다. 대중문화와 매체기술의 급속한 발달에 힘입어 일상의 시각 환경은 하루가 다르게 변화하고 있다.

시각문화에서 비판적 사고력의 중요성은 다음과 같다.

첫째, 시각문화에서 비판적 해석능력은 상당히 중시되며 일상의 삶 속에서 미술을 고차원적인 것으로 확장한다. 그리하여 시각문화교육의 목표 중 하나는 비판적 사고력을 기르는 데 있다. 비판적 사고는 대중문화를 부정적인 관점으로 이해하는 것이라기보다는 그것이 학생의 존재를 규정하고 삶을 틀 지우는 하나의 방식이라면, 그러한 체계가 작용하는 사회적 맥락과 정치적 관계를 파악함으로써 생산적인 대중문화 이해를 실현할 수 있다는 의미를 담는다.

둘째, 시각문화에서의 미술교육은 비판적 사고 기능과 사고 성향을 고루 발전시켜야 한다. 주변에서 쉽게 접할 수 있는 시각문화의 사회문화적 맥락을 고려하여 비판적으로 감상·비평하도록 함으로써 비판적 사고 기능이 증진된다. 포스트모더니즘시대에는 다양성을 중시하며 작품에 대한 의미가 단일한 것이 아니며 개인마다 주체적으로 의미를 생성할 수 있는 것을 강조한다. 다름을 인정함으로써 비판적 사고 성향이 증진됨을 알 수 있다.

셋째, 시각문화에서의 미술교육은 학생이 사회와 미술을 아우르는 눈을 길러주며 주체적으로 소통하고 해석할 수 있는 능력을 기를 수 있도록 해야 한다. 따라서 앞으로의 미술 교육은 다양한 시각문화 교육을 통하여 학습자에게 여러 가지 고차적 사고력, 특히 비판적 사고력을 증진시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 서울특별시 강서구에 위치한 A초등학교의 6학년 B학급 31명(남자 17명, 여자 14명)을 대상으로 실험 연구를 하였다. 실험 연구는 질적 연구 중 하나로 교수·학습 프로그램을 수업에 적용해보고 개선해나가고 결과를 평가, 점검해나가는 연구 방법이다.

연구 대상 학교는 일반 공립 초등학교로 주변 학교에 비해 교육열이 높고 학생들도 공부에 대한 열의가 높다. 연구 대상 학급의 과반수 이상이 맞벌이 가정이지만 학교의 다양한 활동에 대해 학부모의 관심이 많은 편이다. 연구 대상을 6학년으로 선정한 이유는 로웬펠드(1947)의 발달단계에 따라 시각과 지각의 발달로 주위환경에 관심을 가지고 객관적인 상태에서 사물을 관찰할 수 있는 ‘또래 집단기’에 해당하는 학생이 본 연구에 가장 적합했기 때문이다. 발달 특징을 보았을 때 6학년은 고차적 사고가 가능하며 다양한 비평 활동을 통하여 광고상품을 객관적으로 인식하는 데에 알맞은 학년이다.

사전 설문조사 결과 연구에 참여한 학생들은 대체로 미술시간을 좋아하고 흥미로워했다. 그리고 미술 영역 중 그리기와 만들기인 표현 영역은 다양한 수업을 받은 경험이 있고 이에 대해 흥미가 높으나 감상 영역에 대해서는 지루하거나 낯설다고 느꼈다. 하지만 어려운 명화 감상이 아닌 광고에 대한 감상은 학생들이 평소에 실생활에서 접할 수 있어 다양한 분야의 감상 중 가장 흥미도가 높았다.

학생들은 미술시간에 광고를 활용한 수업을 받은 경험은 거의 없었으며 광고를 볼 때 비판적으로 바라보기보다는 있는 그대로 받아들이는 경향이 강하였다. 몇몇 학생은 광고만 보고도 광고상품에 대해 객관적으로 알 수 있다고 하는 것으로 보아 광고에 대한 비판적 인식이 부족하다는 것을 알 수 있다. 따라서 광고 이미지를 비판적으로 해석하고 인식함으로써 비판적 사고력을 증진시킬 수 있는 미술 수업을 설계하고자 한다.

2. 연구 기간 및 절차

가. 연구 기간

본 연구는 연구 주제를 설정한 뒤 2017년 3월부터 2017년 7월까지 연구 주제 관련 문헌을 연구하였다. 연구 주제를 정한 후 2017년 7월부터 9월까지 다양한 연구 방법을 탐구하여 질적 연구 중 실행 연구로 진행하기 위한 계획을 수립하였다. 실행 연구의 연구 방법에 적절한 측정도구로 교사의 연구일지, 수업관찰 녹취록, 학습자 심층면담, 수업 활동지, 사전·사후 설문지 등을 선정하였다.

2017년 9월부터 10월까지의 연구의 목적에 따라 다양한 상업광고를 수집하고 선정하여 교수·학습 프로그램을 개발하였다. 다음으로 교수·학습 지도 계획을 설계한 후 차시별 활동 내용을 구성하였다. 2017년 11월부터 약 한 달에 걸쳐 사전 검사를 실행하였으며 2017년 12월부터 2018년 2월까지 예비연구를 토대로 교수·학습 프로그램 수정안을 재구성하였다.

2018년 3월부터 약 40일 동안 사전 검사를 통하여 흥미도와 학습자의 사전 인식 정도를 파악한 프로그램 수정안을 미술 수업에 적용하였다. 연구의 실행을 통해 수집한 자료를 분석·정리하여 2018년 4월 중순부터 5월까지 연구 결과에 대한 분석·해석을 통해 유의미한 결론을 도출하였다. 마지막으로, 5월부터 6월까지 자료 분석 내용을 토대로 상업광고 비평을 통한 비판적 사고력의 의미를 추출하고 일반화 하였다.

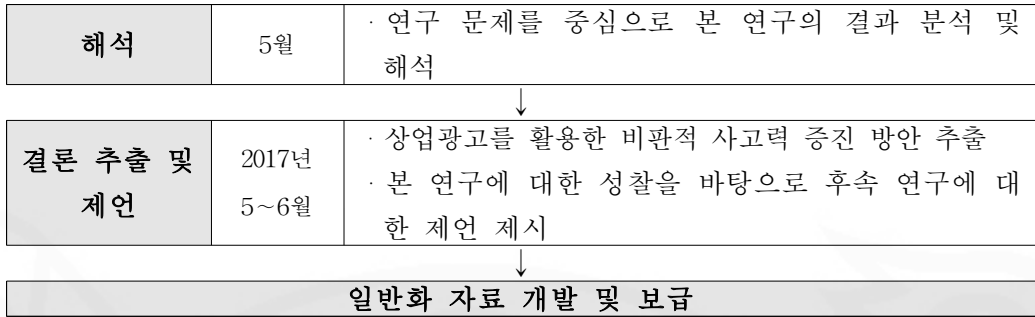
나. 연구 절차

본 연구는 초등학교 6학년을 대상으로 상업광고 비평을 통한 비판적 사고력 증진을 목적으로 구성된 실행연구이다. 실행연구는 연구 참여자인 내부자의 시각을 기술하고 이해하며 내부자적 관점에서 그들이 세상을 어떻게 이해

하고 행위하고 있는지를 찾고 기술하는데 그 기본 목적을 둔다(김영천, 2016). 연구의 단계 및 절차를 <표 III-1>와 같이 계획하였다(이슬기, 2017:37의 수정 보완).

<표 III-1> 연구의 단계 및 절차

절차	시기	내용
개념 분석 및 선행 연구 고찰 (문헌 연구)	2017년 3~7월	· 연구 주제 설정: 바람직한 광고 교육 방향의 이해, 미술과에서의 비판적 사고력 교육의 중요성 분석 · 연구 주제 관련 문헌 분석: 광고 교육 및 비판적 사고력 교육 프로그램 사례의 분석 · 연구의 목적 및 필요성을 통한 연구 문제 설정
연구 방법 설계	2017년 7~9월	· 실험연구의 이해 · 자료 수집 및 분석 방법 설계 · 측정도구 선정
교수·학습 프로그램 개발	2017년 9~10월	· 상업광고 수집 · 교수·학습 프로그램 개발을 위한 광고 선정 · 수업 지도 계획 설계
사전 검사 실행	2017년 11월	· 설문지를 통한 학생의 특성 및 선수 학습 파악
1차 예비연구 실행	2017년 12월~ 2018년 2월	· 예비연구 적용 후 분석 및 피드백 · 교수·학습 프로그램 수정·보완
본 연구 실행	2018년 3~4월	· 본 연구 실행 및 수업 적용 · 연구 자료 수집: 교사의 연구일지, 수업관찰 녹취록, 학습자 심층면담, 수업 활동지, 사전·사후 설문지 등 다양한 자료 수집
자료 분석 및	2017년	· 연구 결과 정리



3. 자료의 수집 및 분석

본 연구는 질적 연구의 실행연구로 진행하였다. 실행 연구는 수업에서의 자료 수집을 통해 유의미한 답을 찾고 다음의 발전을 위한 연구이다. 연구자는 다양한 측면의 데이터를 수집하여 연구의 유의미한 결론을 도출하였다. 각 자료의 수집 방법을 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 수업 장면을 녹취하고 수업 후 연구일지를 작성하였다. 교수·학습 활동을 녹취함으로써 유의미한 정보를 놓치지 않을 수 있다. 또한 연구자는 학생의 발표 내용이나 반응 등을 정리하고 자신의 생각 및 성찰 내용을 연구 일지에 기록한다. 기록은 최대한 객관적으로 이루어질 수 있도록 해야 한다.

둘째, 사전·사후 설문지와 면담을 통하여 광고에 대한 이해와 비판적 사고력의 증진 정도를 평가하였다. 사전 설문지를 통하여 학생들의 인지능력과 미술교과와 광고에 대한 사전 흥미도를 측정하고 사후 설문지를 통하여 변화양상을 측정하였다. 설문 문항은 수업에 대한 학습 만족도, 광고 매체에 대한 관심도 및 선호도, 비판적 사고력의 사고 기능과 사고 성향에 관한 문항으로 구성한다.

셋째, 수업 결과물인 활동지와 학생 작품 및 일지 등을 활용하였다. 활동지는 수업 활동에 대한 학생의 생각을 구체적으로 알 수 있으며 어느 정도 이해했는지 확인하는 유의미한 자료가 될 수 있다. 또한 학생의 작품을 보고

학생의 미술적 표현 능력을 알 수 있고 학생의 작품 일지를 보며 창작 의도에 대한 정보를 습득할 수 있다. 이상의 자료 수집 방법을 정리하면 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 자료 수집 방법

자료		내용
관찰	수업관찰 녹취록	교수·학습 활동 진행 상황의 관찰 및 수업 장면의 녹취를 통하여 유의미한 정보 추출
	연구일지	교사 입장에서 수업 장면에 대한 생각 및 성찰내용 기록
면담 및 설문지	사전·사 후 설문지	사전 설문지를 통한 학생의 인지능력, 흥미도 측정 / 사후 설문지를 통한 학생의 광고에 대한 이해와 비판적 사고력의 증진 정도 평가
	면담	수업 활동에 대한 인식의 변화 측정, 비판적 사고력 요소와 관련된 질문을 통하여 유의미한 결과 추출
결과물	활동지	수업 활동에 대한 학생의 생각과 이해도 확인 및 유의미한 자료 수집
	학생 작품 및 일지	학생의 표현 능력 및 창작의도 정보 추출

수집한 자료는 질적 연구 방법에 따라 분석의 과정을 거쳤다. <표 II-5>(p. 20)의 비판적 사고력 구조의 관점에 의거하여 분석하고 해석한 후 유의미한 결론을 도출하였다. 비판적 사고력의 사실적, 논리적, 이념적 차원의 세 가지 관점에 따라 각 차원의 사고 기능 및 사고 성향의 증진을 목적으로 얼마나 향상되었는지를 분석하며 연구를 실행하였다.

자료의 분석은 수업 장면 관찰 녹취록, 연구일지, 면담, 활동지 및 학생 작품 분석 등의 질적 연구를 바탕으로 사전·사후 설문지의 양적 연구도 진행하여 연구의 타당도를 높이려고 하였다. 이처럼 다양한 측면의 자료를 수집하고 체계화하여 결과 분석의 신뢰도를 높인다. 자료 분석의 타당도가 검증되면 마지막으로 본 연구의 유의미한 결론을 도출하였다.

4. 수업 설계

가. 수업 모형

본 연구의 비평 활동은 광고에 대한 해석과 분석, 그리고 그 가치 판단의 작용으로 이루어진다. 학생은 광고를 소극적으로 수용하는 것이 아니라 자신의 미적 감수 작용에 의하여 주체적으로 발견하고 탐구할 수 있다. 또한 교사와 학생의 상호작용이 활발히 일어나 교사의 발문이 학생의 지적 자극이 되어 학생이 주체적인 의미를 생성해나가도록 하는데 중점을 둔다. 본 연구는 광고 이미지를 읽기 위해 이은주(2008)가 개발한 모형을 참고하여 재구성하였다.

1) 광고 이미지 읽기 미술 비평 모형

현대 사회에서 우리는 수많은 광고 이미지에 노출되어 그 시각이미지들에 영향을 받고 있다. 또한 이를 맹목적으로 받아들이는 것이 아니라 비판적으로 바라보는 능력이 중시됨에 따라 시각문화에 대한 실제적인 미술교육 프로그램 개발의 필요성이 대두되고 있다. 이은주(2008)는 감상 활동에 많이 쓰여 온 펠드먼의 감상 단계를 참고로 하여 광고 읽기 프로그램을 위해 수업모형을 재구성하였다. 모형의 단계는 <표 III-3>와 같이 개인적 반응(관심과 의욕의 환기), 묘사와 분석(표면적 읽기), 의미 해석과 판단(맥락적·비평적 읽기), 정리의 네 단계로 구성된다. 이 단계는 순차적으로 진행되는 것이 아니라 전개(읽기)부분이 학습 목표와 내용, 학생의 수준이나 수업의 진행 정도에 따라 유연하게 적용될 수 있다.

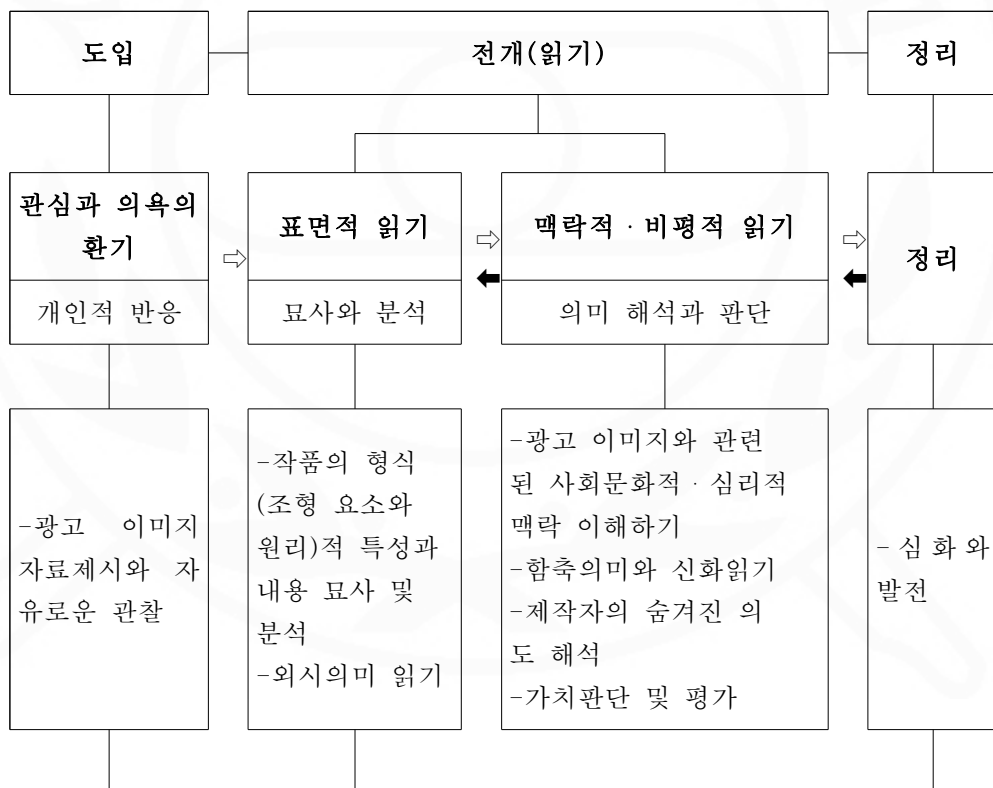
‘표면적 읽기’는 기호학적 관점에서 보면 가장 중요한 단계라고 할 수 있다. 이 단계에서는 광고 이미지에 사용된 선, 색채, 형태, 구도, 질감 등 조형요소와 원리의 표현(기표)과 전체적인 내용(의의)에 대한 기초적인 읽기가 이루어

진다(이은주, 2008). 표면적 읽기에는 시각 이미지의 내용을 문장으로 기술하게 하는 ‘관찰과 묘사에 의한 읽기’와 시각이미지에 사용된 조형요소와 원리를 탐색하고 분석하는 ‘분석에 의한 읽기’가 있다.

‘맥락적·비평적 읽기’는 광고 이미지가 사회를 어떻게 반영하는지 알아보는 단계이다. 주관적인 해석이 개입되어 내재된 의미에 대한 분석이 이루어지며 광고에 대한 ‘좋음’, ‘나쁨’의 평가를 내리고 타당한 이유를 들도록 한다. 수집한 객관적인 자료들을 바탕으로 광고에 대한 비판적 검토를 통한 평가가 이루어질 수 있다.

이은주(2008)는 표면적 읽기와 맥락적·비평적 읽기를 종합해서 다음 <표 III-3>(이은주, 2008: 65)와 같이 제시하였다.

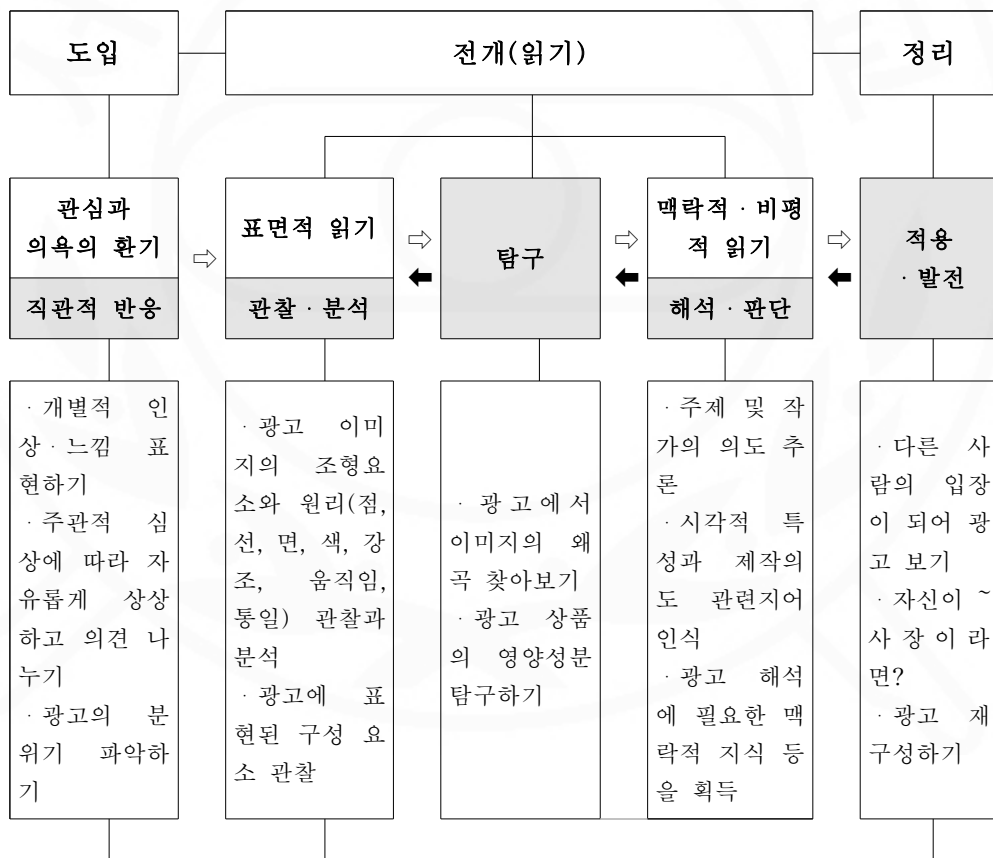
<표 III-3> 현대 광고 이미지 읽기 미술 비평 모형



2) 본 연구의 수업 모형

본 연구는 이은주(2008)가 제시한 광고 이미지 읽기 미술 비평 모형을 기반으로, 상업광고 비평 수업 모형을 설계하였다. 위의 모형에서와는 달리 본 연구에서는 ‘탐구’ 단계를 추가하여 광고에서 이미지의 왜곡을 찾아보고 광고하는 상품의 영양 성분이 무엇인지 알아보는 활동을 통해 상품의 실상을 알고 구매하는 것과 모르고 구매하는 것의 차이를 살펴보도록 하였다. 따라서 상업광고 비평학습을 체계적으로 할 수 있는 학습 모형은 다음의 <표 III-4>와 같다.

<표 III-4> 상업광고 비평 모형



이상의 상업광고 비평 모형에 따른 활동을 구체화한 내용은 다음과 같다.

가) 직관적 반응

직관적이라는 단어의 사전적 정의는 ‘판단이나 추리 따위의 사유 작용을 거치지 아니하고 대상을 직접적으로 파악하는 것’이다. 다른 배경지식 없이 광고만을 보고 느끼는 직접적인 반응을 중시하였기 때문에 이 용어를 추가하였다. 이 단계는 개별적인 느낌에 따라 광고를 비평한다. 교사는 학생이 작품에 대해 가졌던 느낌과 의견을 서로 나누도록 촉진하는 역할을 하며 학생은 광고를 봤을 때의 주관적 심상에 따라 자유롭게 상상하고 서로 의견을 나누도록 한다. 또한 광고의 여러 가지 요소에 따라 분위기를 파악하며 광고가 무엇을 나타내려 하는지 생각해 보도록 한다.

나) 관찰 · 분석

광고 이미지의 조형요소와 원리(점, 선, 면, 색, 강조, 움직임, 통일 등), 배경/음악, 등장인물, 자막/카피 등의 구성 요소를 관찰 · 분석해보는 활동이다. 광고를 다양한 측면에서 자세히 관찰하도록 하여 회화 작품과는 차별화되는 광고만의 특별한 특성을 찾아내도록 하고 광고의 형식적 특성이나 구성요소가 광고의 의미 및 주제에 어떠한 영향을 주는지 고찰해보도록 한다. 광고를 구성하는 모든 요소에는 조형적 요소와 원리가 포함되어 있다. 예를 들어, 광고에서의 색, 형, 움직임의 일관된 표현은 전편과 후속편의 결속력을 가져다 주어 소비자에게 강한 인상을 심어줄 수 있다.

다) 탐구

탐구는 상업 광고 비평 모형에서 가장 중요한 단계이다. 광고주는 소비자가 상품을 구입하게 하기 위해 많은 방법을 동원하여 현혹한다. 광고주들이 상품에 대한 구체적인 내용의 정보를 제공하지 않기 때문에 광고만을 보고는 그 이면에 감춰진 것들을 알 수 없다. 광고 이미지와 실제 상품을 비교하여

광고에서 일어나는 이미지의 왜곡을 학생들이 직접 찾아보고 분석할 수 있도록 한다. 또한 광고 상품의 영양성분을 탐구해보아 광고를 비판적으로 볼 수 있는 능력을 기르도록 한다.

광고에서 이미지의 왜곡 찾아보기 활동에서는 광고를 보고 피자를 시켰다가 실제와는 달랐던 경험을 이야기하며 광고에서의 이미지 왜곡을 탐구해보도록 한다. 피자나 치킨 등의 음식광고 밑에 ‘광고의 이미지는 실제와 다를 수 있습니다.’ 라고 쓰여 있는 경우를 볼 수 있을 것이다. 광고에서는 아름다운 측면만을 보여주기 때문에 조명이나 색소 등을 활용하여 보는 사람으로 하여금 가장 먹고 싶게 만든다.

상품의 영양성분을 탐구하는 활동에서는 상품의 영양성분이 무엇으로 이루어져 있고 이것들이 건강에 얼마나 해로운지, 지속적으로 섭취하면 몸에 어떠한 영향을 끼치는지 등에 관한 것을 탐색해보는 것이다. 게임 광고에서도 마찬가지로 게임을 하면 과연 광고하는 것과 같이 흥미롭기만 한 것인지, 이에 대한 부작용은 없는지 등에 관한 것을 알아보는 것이다. 실상을 알고 구입하는 것과 모르고 구입하는 것은 분명 다르다. 이러한 과정은 학생이 비판적 사고력을 기를 수 있는 핵심 단계라 할 수 있다.

라) 해석 · 판단

해석 및 판단하기 단계는 맥락적 · 비평적 읽기 단계로써 광고의 가치를 학생 스스로 해석하고 판단하며 광고의 시각적 특성과 제작자의 의도를 관련지어 추론하고 파악한다. 이 단계에서는 감상자가 ‘맛있게 생겨서, 자신이 좋아하는 아이돌이라서 좋은 광고 같다’와 같이 단순히 주관적인 선호에 따른 판단이 아니라 타당한 근거에 의하여 광고에 숨겨진 것들을 파악해봄으로써 비판적 사고력을 증진시킬 수 있다. 광고의 좋고 나쁨에 대해 선택하고 그 이유를 창의적으로 생각해본 후 광고가 나오게 된 배경과 맥락적 지식을 획득하여 광고를 해석하고 가치를 판단한다.

마) 적용 · 발전

적용 · 발전 단계는 지금까지 학습한 내용들을 발전시켜 재구성하는 단계이다. 다른 사람의 입장이 되어 광고를 보며 새로운 시각에서 살펴보는 활동이나 자신이 광고 상품의 사장이라면 어떤 상품을 만들고 광고를 어떻게 심미적으로 아름답게 만들어 소비자들로 하여금 주목하게 만들지 광고를 재구성하여 제작해보는 활동을 한다. 다양한 활동의 적용, 발전을 통해 학생은 비판적 사고력을 증진할 수 있다.

위의 광고 비평 모형은 순차적인 절차를 따라서만 진행하는 것이 아니라 각 단계가 학습 목표와 내용, 학생의 수준이나 수업의 진행 정도 등에 따라 유연하게 적용될 수 있다. 또한 어느 단계는 강조되기도 하고 생략되기도 하며 필요에 따라 바꿀 수 있다. 상업광고 비평 활동과 비판적 사고 과정은 긴밀한 연관성을 갖는다. 상업광고를 관찰 · 분석하여 탐구하며 광고제작자의 의도를 파악함으로써 다양한 관점을 가지고 광고를 판단하고 적용 · 발전시킨다.

나. 수업 제재의 선정 기준



본 연구에서 마련한 수업 제재는 미적으로 아름다운 이미지를 갖고 있는 광고와 이미지의 왜곡이 심해 비판적으로 바라 볼 필요성이 있는 상업광고로 선정하였다. 또한 학생들의 인지 수준에 적합한 광고 중 학생의 삶과 밀접하게 관련되어 있으며 어린이들에게 영향을 많이 미치는 광고로 구성하였다. 상업광고의 수업 제재는 크게 콜라, 피자, 햄버거, 치킨, 게임 5가지로 정하고 각 광고의 미적 이미지, 조형요소와 원리, 추구하는 가치관, 비판적인 요소 등을 다뤄보고자 한다.

상업광고의 특성을 적절하게 반영하는 광고를 선정하기 위하여 학생의 소비에 많은 영향을 끼치는 광고로 고르되 광고의 미적 가치도 함께 고려하고 연구자가 구성한 비평 모형의 ‘탐구’ 단계를 심도 있게 할 수 있는 광고를 선

정하였다. 학습 활동별 상업광고 선정 계획은 <표 III-5>와 같다.

<표 III-5> 광고 선정 및 주요 활동

차시	주제	광고 이미지	주요 활동
1~2	햄버거 광고	 <p>[그림 III-1] 맥도날드 햄버거광고</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶광고에 대한 흥미 유발 ▶광고의 개념 알기 ▶광고의 이미지의 조형요소와 원리(점, 선, 면, 색, 강조, 움직임, 통일) 관찰과 분석 ▶광고에 표현된 구성 요소 관찰 ▶광고 감상 · 비평하기
3~4	치킨 광고	 <p>[그림 III-2] 맥시카나 치킨광고</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶광고 감상 · 비평하기 ▶광고의 구성요소(조형요소와 원리, 배경/음악, 등장인물, 자막/카피 등) 구체적으로 이해하기
5~6	피자 광고	 <p>[그림 III-3] 도미노 피자광고</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶광고 감상 · 비평하기 ▶광고 탐구하기 ▶광고에서 이미지의 왜곡 찾아보기 ▶피자의 영양성분 탐구하기 ▶인체에 미치는 영향 알아보기 ▶사실과 의견 구분하기 ▶숨겨진 의도 파악하기

7~8	게임 광고	 <p>[그림 III-4] 오버워치 게임광고</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶광고 감상·비평하기 ▶광고 탐구하기 ▶사실과 의견 구분하기 ▶숨겨진 의도 파악하기 ▶게임의 부작용 알아보기 ▶다른 사람의 입장이 되어 광고 보기
9~11	콜라 광고	 <p>[그림 III-5] 코카콜라 광고</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶광고 감상·비평하기 ▶상품의 사장이 된다면 어떤 상품을 만들 것인지 생각하고, 광고 제작하기 ▶친구들과 서로의 광고 감상·비평하기

1~2차시에 활용된 광고는 패스트푸드의 상징 맥도날드 광고이다. 'M' 모양만 봐도 맥도날드를 연상시킬 수 있을 정도로 학생들에게 굉장히 친숙하여 광고에 대한 흥미를 유발할 수 있다. 맥도날드 광고는 대표적인 광고라고 할 수 있으며 시각적 요소가 적절하게 고려되었으므로 광고의 개념과 기능을 제시하기에 적합하다. 또한 맥도날드 광고는 굉장히 오래 전부터 소비자들의 이목을 집중시키기 위해 미적으로도 굉장히 뛰어나므로 광고 이미지의 조형 요소와 원리(점, 선, 면, 색, 강조, 움직임, 통일)를 관찰, 분석하기에 적절한 광고이다.

3~4차시에 활용된 광고는 요즘 여학생들에게 가장 인기 있는 아이돌이 모델인 치킨 광고이다. 이 광고를 활용하여 광고비평 모형에서 '관찰·분석' 단계를 심도 있게 다루려고 한다. 광고에 표현된 구성요소(조형요소와 원리, 배경/음악, 등장인물, 자막/카피 등)를 세부적으로 분석해 이 광고의 외시의미, 함축의미를 찾아내도록 한다. 그러나 우리가 읽어낸 의미들은 절대적인 것이

아니며, 소비자의 경험과 주관에 따라 그 해석은 언제든지 달라질 수 있다. 이 광고는 최근 아이들에게 가장 인기 있는 워너원 멤버들을 광고에 등장시켜 의상의 색을 이용하여 여러 가지 의미를 나타내고 있다. 치킨을 고를 때에는 의상을 화이트로 맞춰 깔끔함을 강조하였으며 치킨을 시킨 후에는 빨강으로 포인트를 줘 열정, 에너지 발산 등을 나타내었다. 색은 광고의 비주얼적인 효과를 높일 수 있는 수단인 것처럼 조형요소와 원리를 활용하여 광고를 효과적으로 나타낼 수 있다.

5~6차시에 활용된 광고는 피자광고이다. 피자광고 아래에는 ‘광고의 이미지는 실제와 다를 수 있습니다.’ 라는 문구가 쓰여 있는 것을 종종 볼 수 있다. 광고 속의 피자 이미지는 최대한 심미적으로 아름답게, 먹음직스럽게 보여 단 시간에 많은 사람들의 주목을 이끌어낸다. 범람하는 광고 속에서 보다 자극적이고 오랫동안 기억을 하게 한다면 성공적인 광고라고 볼 수 있다. 이 과정에서 이미지의 왜곡이 일어날 수 있다. 학생들은 광고 속의 이미지가 실체가 아니라는 것을 인지하고 이를 비판적으로 볼 수 있어야 한다. 다음으로 피자는 열량이 높고 기름진 음식으로 이를 많이 섭취하면 건강에 좋지 않다. 하지만 광고에는 침샘을 자극하는 영상 뿐 이러한 사실이 나와 있지 않다. 학생이 직접 피자의 영양성분을 알아보고 어떠한 점이 몸에 해로운지 알아보는 활동을 하기에 적합한 주제이다. 피자의 성분을 알고 구매하는 것과 모르고 구매하는 것에는 어떠한 차이점이 있는지, 이 광고가 계속 방송된다면 우리에게 어떤 편견을 심어줄 수 있는지 탐구해보도록 한다.

7~8차시에서는 남학생들 사이에서 가장 인기 있는 게임 광고이다. 유명 연예인이 나와 회사 편, 학교 편, 대학교편 등 다양한 배경이 나와 광고 대상의 범위를 넓혔으며 게임 캐릭터들의 스킬을 실사 판으로 보여준다. 학교를 배경으로 찍은 것을 보고 아직 게임을 해보지 않은 학생들은 호기심이 들 것이고 이미 해 본 학생들도 재미있다고 느낄 것이다. 하지만 화려한 광고의 이면에는 게임과 현실을 구분하지 못하고 게임중독에 걸리는 학생들이 굉장히 많다. 또한 다른 사람의 입장이 되어 광고를 보면서 광고제작자가 왜 이 등

장인물을 선택하였는지, 제작의도가 무엇인지 생각해 보는데 좋은 광고 주제이다. 광고에서는 외적으로 훌륭한 배우가 나와 재미있는 일을 하고 있는 것처럼 보이지만 현실은 다르다. 게임으로 야기되는 문제와 연결시켜 지도할 수 있는 좋은 수업 제재이다.

9~11차시에 활용된 광고는 역사적으로 굉장히 유서 깊은 코카콜라 광고이다. 코카콜라 광고는 시대별, 상황별로 굉장히 다양한 광고들이 탄생되었기 때문에 같은 상품의 여러 가지 다른 광고를 알아볼 수 있으며 광고 비평 모형의 마지막 단계인 적용·발전 단계에 적절한 제재이다. 코카콜라 광고는 북극곰 캐릭터나 배경 이미지를 미적으로 아름답게 표현하여 미술과적으로 탐구해볼만한 가치가 충분히 있는 제재이다. 지금까지 배운 활동을 통하여 광고를 여러 방면으로 충분히 비평·감상해본 후 자신의 상품의 사장이 된다면 어떤 상품을 만들 것인지 생각해보도록 한다. 또한 자신이 광고 제작자라면 어떤 광고를 제작할 것인지 제작한 후에 친구들의 작품을 서로 감상·비평하는 활동을 진행한다.

다. 수업 발문 계획

상업광고 비평 수업에서 교사는 광고에 대한 비평적 고찰을 촉진하기 위하여 학생들에게 계획적으로 질문을 해야 한다. 확산적 발문을 통하여 학생의 고차적 사고력을 자극하고 학생이 타당한 근거에 따라 자신의 판단을 정당화할 수 있어야 한다.

상업광고 비평 수업에서 활용할 수 있는 발문은 박회락(2016)의 비평단계에 따른 발문 내용과 앤더슨(2007)의 분석적 비평모델에 제시된 예시를 참고하여 재구성하였다. 이상의 연구를 기반으로 구안한 상업광고 비평 모형에 따른 발문 계획은 <표 III-6>와 같다.

〈표 III-6〉 상업광고 비평 모형의 단계에 따른 발문

단계	활동	핵심 발문	비판적 사고력
직관적 반응	<ul style="list-style-type: none"> · 개별적 인상 · 느낌 표현하기 · 주관적 심상에 따라 자유롭게 상상하고 의견 나누기 · 광고의 분위기 파악하기 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 이 광고의 첫 느낌은 어떠한가? 2. 광고의 느낌은 어떠한가? 3. 이 광고는 여러분에게 무엇을 생각하게 만드는가? 4. 이 광고는 어떤 것을 떠오르게 하는가? 	
관찰 · 분석	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 이미지의 조형요소와 원리 (점, 선, 면, 색, 강조, 움직임, 통일) 관찰과 분석 · 광고에 표현된 구성 요소 관찰 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>광고 이미지에서 조형요소와 원리를 찾아보자.</u> 2. <u>광고에서 어떤 색들이 사용되어 있습니까? 그 색들은 어떤 느낌을 줍니까?</u> 3. 전체적인 화면 구성은 어떻게 되어 있습니까? 4. 등장인물은 누구이고 어떤 외형적 모습을 하고 있는가? 5. 광고에서 특이한 것은 무엇인가? 6. 광고의 시간적, 공간적 배경은 어떠한가? 왜 그렇게 생각하는가? 7. 광고의 배경음악의 무엇이고 분위기가 어떠한가? 8. <u>광고 카피에서 사실과 그에 대한 자신의 생각은 무엇인가?</u> 	<p>▶객관적 근거에 의거해 평가하기</p> <p>▶사실부분과 가치부분을 구분하기</p>
탐구	<ul style="list-style-type: none"> · 광고에서 이미지의 왜곡 찾아보기 · 광고 상품의 영양성분 탐구하기 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>광고의 이미지는 모두 믿을 만 한가요? 이미지의 왜곡이 일어나는 부분을 찾아봅시다.</u> 1. <u>상품의 영양성분은 무엇으로 이루어져 있는가?</u> 2. <u>상품의 성분을 알아볼 때 활용한 책과 인터넷의 자료는 믿을만한가?</u> 3. <u>상품을 소비했을 때 부정적인 영향에 대해 생각해본 적이 있는가?</u> 	<p>▶객관적 근거에 의거해 평가하기</p> <p>▶제시된 근거의 타당성을 평가하기</p>

		<p>4. 상품의 성분을 알고 구매하는 것과 모르고 구매하는 것에는 어떠한 차이점이 있는가?</p> <p>5. 이 광고가 계속 방송된다면 우리에게 어떤 편견을 심어줄 수 있는가?</p>	
<p>해석 · 판단</p>	<p>· 주제 및 작가의 의도 추론</p> <p>· 시각적 특성과 제작의도 관련지어 인식</p> <p>· 광고 해석에 필요한 맥락적 지식 등을 획득</p>	<p>1. <u>이 광고가 무엇을 의미한다고 생각하는가?</u></p> <p>2. <u>광고제작자의 의도 및 제작 목적은 무엇인가?</u></p> <p>3. <u>광고제작자는 왜 이 조형요소와 원리를 활용하였는가?</u></p> <p>4. 광고에서 특정 부분을 다른 조형원리(ex. 강조, 통일 등)를 이용해 바꾸면 어떻게 바뀔까요?</p> <p>5. 광고에 나타난 사회적 배경에는 무엇이 있는가?</p>	<p>▶ 숨겨진 가정과 의도 찾아내기</p> <p>▶ 숨겨진 가정과 의도 찾아내기</p> <p>▶ 숨겨진 가정과 의도 찾아내기</p>
<p>적용 · 발전</p>	<p>· 다른 사람의 입장이 되어 광고 보기</p> <p>· 자신이 ~사장이 라면?</p> <p>· 광고 재구성하기</p>	<p>1. <u>다른 사람의 입장이 되어 광고를 보면 어떠한가?</u></p> <p>2. <u>내가 코카콜라(치킨, 피자 등) 사장이라면 어떤 상품을 만들겠는가?</u></p> <p>4. 자신이 광고를 제작한다면 어떤 조형요소와 원리를 사용하여 어떻게 구성하겠는가?</p>	<p>▶ 다른 관점에서 바라보기</p> <p>▶ 다른 관점에서 바라보기</p>

라. 교수 · 학습활동 계획

본 연구는 총 11차시로 구성되며 상업광고 비평 활동을 중심으로 설계하였다. 감상 영역을 중심적인 활동으로 구성하였지만 2015 미술과 교육과정의 체험, 감상, 표현 영역의 고른 발달을 위하여 이에 따른 핵심 활동을 계획하였다. 교수 · 학습 단계에 따른 주요 학습 활동은 <표 III-7>와 같다.

<표 III-7> 교수 · 학습 활동 계획

교수 · 학습 단계		교수 · 학습 활동
체험	광고와 친해지기	<ul style="list-style-type: none"> · 주변의 다양한 광고 관찰하기 · 광고의 구성 요소, 시각적 특징 발견하기 · 광고의 의미 찾기
감상	광고 개념 이해	<ul style="list-style-type: none"> · 광고의 개념 이해 · 광고의 목적 및 기능 이해 · 상업광고 감상하기
	상업광고 감상 · 비평	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 다양한 주제의 상업광고 비평하기 · 관찰하기: 광고 이미지의 조형요소와 원리 알아보기, 광고의 구성 요소 인지, 구성요소의 관계 파악 · 해석하기: 숨겨진 의미, 내포된 편견 찾기, 작가 의도 파악하기 · 광고 이미지의 왜곡 찾아보고 광고 상품의 영양 성분 탐구하기 ◆ 다른 사람의 입장 되어 광고 보기 ◆ 토의하기 · 상업광고에 내포되어 있는 문제 탐색하기 · 문제의 원인 및 해결방법 탐색하기
	표현	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 토의하기 · 광고이미지를 아름답게 구성하기 위해 모듈별 브레인스토밍 · 광고에서 사용할 조형요소와 원리 토의하기 ◆ 작품 제작하기(지면광고) · 광고하고 싶은 상품 선정하기 · 광고의 종류 중 지면광고에 대한 특성 알아보기 · 광고의 구성 요소를 고려하여 상품에 대한 광고 표현하기
감상	소통 및 상호평가	<ul style="list-style-type: none"> · 작품 발표 · 제작한 광고의 주제별 유목화 · 광고 제작 일지 기록

IV. 적용 및 결과

1. 지도의 실제

가. 지도의 목표

지도의 목표를 세우기에 앞서 새로 개정된 2015 미술과 교육과정과 2009 미술과 교육과정을 비교하도록 한다. 교육부에 따르면 2015 미술과 교육과정은 2009 미술과 교육과정에 비해 체험 영역에서는 ‘연결’이란 개념이 추가되어 미술이 다양한 분야, 타 학습 영역과 밀접하게 연계되어 있어 삶의 문제 해결에 활용됨을 의미한다. 또한 표현 영역에서는 ‘제작’이란 개념 부분에 제작발표가 추가되어 학생들이 스스로 작품을 제작해보고 서로의 작품을 감상·비평해보는 활동이 강조된다. 감상 영역에서는 ‘이해’란 개념 부분에 작품의 사회문화적 맥락을 바탕으로 특징을 파악하는 활동을 중시한다. 초등 5~6학년의 2009와 2015 미술과 교육과정의 내용체계를 비교하면 <표 VI-1>와 같다.(교육부, 2009: 5)(교육부, 2015: 11-13).

<표 VI-1> 2009 와 2015 미술과 교육과정 내용체계 비교

2009 미술과 교육과정 내용 체계		2015 미술과 교육과정 내용 체계		
영역	내용 요소(5~6학년)	핵심 개념	일반화된 지식	내용 요소 (5~6학년)
체 험	<ul style="list-style-type: none"> 지각 주변 대상이나 현상, 자신의 특징을 발견하고 다양한 방법으로 나타내기 	지 각	감각을 통한 인식은 자신과 환경, 세계와의 관계를 깨닫는 바탕이 된다.	자신과 대상
	<ul style="list-style-type: none"> 소통 시각문화의 소통 방식을 이해하고 활용하기 	소 통	이미지는 느낌과 생각을 전달하고 상호 작용하는 도구로서 시각문화를 형성한다.	이미지와 의미

		연 결	미술은 타 학습 영역, 다양한 분야와 연계되어 있고, 삶의 문제 해결에 활용된다.	미술과 타 교과
표 현	<ul style="list-style-type: none"> 주제 표현 체제적인 발상을 통하여 주제의 특징과 느낌을 효과적으로 표현하기	발 상	주제를 다양한 방식으로 탐색, 상상, 구상하는 것은 표현의 토대가 된다.	소재와 주제
	<ul style="list-style-type: none"> 표현 방법 다양한 표현 방법의 특징을 이해하고 효과적으로 표현하기	제 작	작품 제작은 주제나 아이디어에 적합한 조형 요소와 원리, 표현 재료와 용구, 방법, 매체 등을 계획하고 표현하며 성찰하는 과정으로 이루어진다.	발상 방법
	<ul style="list-style-type: none"> 조형 요소와 원리 조형 요소와 원리의 특징을 이해하고 효과적으로 표현하기			조형 원리
				표현 방법
감 상	<ul style="list-style-type: none"> 미술사 미술의 시대적, 지역적 특징을 알아보고 문화적 전통을 이해하기	이 해	미술 작품은 시대와 지역의 배경을 반영하고 있어 미술 작품에 대한 이해는 시대적 변천, 맥락 등을 바탕으로 작품의 특징을 파악하는 활동으로 이루어진다.	작품과 배경
	<ul style="list-style-type: none"> 미술 비평 미술 비평 활동의 과정과 방법을 익히기	비 평	미술 작품의 가치 판단은 다양한 관점과 방법을 활용한 비평 활동으로 이루어진다.	작품의 내용과 형식
				감상 방법

다음 <VI-2>는 초등 5~6학년의 2009 미술과 교육과정과 2015 미술과 교육과정에 제시된 조형요소와 원리 교육을 비교한 내용이다. 2009 미술과 교육과정에서는 5~6학년에서 조형요소와 원리 모두를 다루는 반면 2015 미술과 교육과정에서는 3~4학년에서는 조형요소만을 탐색하고 5~6학년에서는 조형원리만을 탐색한다.

<표 VI-2> 2009 와 2015 미술과 교육과정에 제시된 조형요소와 원리 교육 내용 비교

초등 5~6학년	2009 미술과 교육과정	2015 미술과 교육과정
조형요소와 원리 교육 내용	조형요소의 종류와 특징 이해하기, 조형 요소와 원리를 활용하여 효과적으로 표현하기	조형원리(비례, 율동, 강조, 반복, 통일, 균형, 대비, 대칭, 점중-점이, 조화, 변화, 동세 등)의 특징을 탐색하고 표현의도에 적합하게 활용하기

본 연구의 지도 목표는 2015 개정 미술과 교육과정 성취기준에 따라 설정하였다. 본 연구의 초점은 초등학교 고학년에 맞추어져 있으므로 5~6학년 성취기준을 참고하여 학습 목표를 <표 VI-3>와 같이 추출하였다(교육부, 2015:11-13).

<표 VI-3> 미술과 교육과정의 성취 기준에 따른 학습 목표

영역	성취 기준	학습 목표
체험	[6미01-02]대상이나 현상에서 시각적 특징을 발견할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 광고에서의 조형요소와 원리를 찾을 수 있다.
	[6미01-03]이미지가 나타내는 의미를 찾을 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 광고에서 이미지의 왜곡을 발견할 수 있다.
	[6미01-04]이미지를 활용하여 자신의 느낌과 생각을 전달할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 상업광고의 시각적 특징을 말할 수 있다.
	[6미01-05]미술 활동에 타 교과와 내용, 방법 등을 활용할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 상업광고를 읽고 광고가 나타내는 의미를 찾을 수 있다. • 자신이 광고하고 싶은 상품을 광고를 통해 표현할 수 있다.
표현	[6미02-01]표현 주제를 잘 나타낼 수 있는 다양한 소재를 탐색할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 상품을 광고하기 위한 다양한 소재를 찾을 수 있다.
	[6미02-02] 다양한 발상 방법으로 아이디어를 발전시킬 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 브레인스토밍 기법을 활용하여 광고를 다양하게 표현할 수 있다.
	[6미02-03]다양한 자료를 활용하여 아이디어와 관련된 표현 내용을 구체화할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 자료를 활용하여 광고 내용을 구체화할 수 있다.
	[6미02-06]작품제작의 전체 과정에서 느낀 점, 알게 된 점 등을 서로 이야기 할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 서로의 광고를 보며 느낀 점을 이야기 할 수 있다.
감상	[6미03-02]미술 작품이 시대적 배경과 관련된다는 것을 이해할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 광고가 시대적 배경을 반영한다는 것을 알 수 있다.
	[6미03-03]미술 작품의 내용(소재, 주제 등)과 형식(재료와 용구, 표현 방법, 조형요소와 원리 등)을 미술용어를 활용하여 설명할 수 있다.	<ul style="list-style-type: none"> • 광고의 내용과 형식, 구성요소를 용어를 활용하여 설명할 수 있다.

나. 지도상의 유의점

본 연구의 교수 학습 활동을 위한 지도상의 유의점은 다음과 같다.

첫째, 현대 사회에서는 회화, 조각 등의 전통적인 미술뿐 아니라 광고, 영화, 사진 등도 다양한 미술의 범위가 될 수 있다는 것을 학생이 인지할 수 있도록 한다. 많은 학생들이 광고나 영화는 미술의 범주에 해당되는 것을 모르고 있었는데 여러 가지 활동을 통하여 이들도 미술의 범주에 해당되는 것을 알 수 있게 될 것이다.

둘째, 상업광고에 흥미를 느끼고 친숙해질 수 있도록 다양한 활동을 구성한다. 광고를 재미있어하는 학생도 있지만 많은 학생들이 광고는 자신이 보고 싶은 프로그램을 보지 못하게 막는 장애물이라고 생각한다. 다양한 광고를 감상하고 이에 대한 여러 가지 활동을 해 봄으로써 광고를 익숙하고 친숙하게 느낄 수 있도록 지도한다.

셋째, 상업광고의 미적 측면을 탐구할 수 있는 기회를 제공한다. 지금까지는 학생들이 광고를 자신이 보고 싶은 프로그램 전에 잠깐 지나가는 것이라고 생각하고 넘어가는 존재였다면 광고의 미적 아름다움과 더불어 스스로 비평할 수 있는 능력을 길러주도록 한다.

넷째, 학생들의 사고를 확장할 수 있는 확산적 발문을 개발하여 활용한다. 상업광고를 감상·비평할 때에 정해진 답을 제시하기보다는 학생 스스로 생각해볼 수 있는 기회를 주도록 한다. 이를 위해서 교사는 허용적인 분위기 속에서 확산적인 발문을 적절히 하여야 하며 일방적인 설명보다는 토론을 통한 상호작용을 하도록 구성한다.

다섯째, 미술교과가 우리 삶과 밀접하게 관련되어 있음을 이해하도록 한다. 학생들의 일상생활과 밀접한 다양한 상업광고를 활용하여 미술이 일상생활과 동떨어진 것이 아니라는 것을 알도록 한다. 또한 세상을 살아가면서 비판적 사고력이라는 고차원적인 사고가 얼마나 필요하고 중요한지 스스로 깨달을 수 있도록 한다.

다. 차시별 학습 주제

본 연구는 2015 초등 미술과 교육과정의 성취 기준을 참고하여 그에 따른 차시별 학습 주제와 평가 방법을 계획하였다. 차시별 지도 계획은 <표 VI-4>과 같다.

<표 VI-4> 성취기준에 따른 차시별 학습 주제와 평가 방법

차시	성취기준	내용 요소	영역	학습 주제	평가 방법
1~2	[6미01-02] 대상이나 현상에서 특징을 발견할 수 있다.	감상 방법/미술과 타교과	체험	<ul style="list-style-type: none"> ◎광고에 친숙해지기 ◎광고 개념 및 기능 이해 ◎광고 관찰하기 	관찰법
3~4	[6미01-03] 이미지가 나타내는 의미를 찾을 수 있다. [6미03-03] 미술 작품의 내용(소재, 주제 등)과 형식(재료와 용구, 표현 방법, 조형 요소와 원리 등)을 미술용어를 활용하여 설명할 수 있다.	이미지와 의미/작품의 내용과 형식	감상	<ul style="list-style-type: none"> ◎광고 감상·비평하기 ◎광고에서 조형요소와 원리 찾아보기 ◎광고의 구성요소 구체적으로 이해하기 	관찰법
5~8	[6미03-02] 미술 작품이 시대적 배경과 관련된다는 것을 이해할 수 있다.	작품과 배경/미술과 타교과	감상 탐구	<ul style="list-style-type: none"> ◎광고 감상·비평하기 ◎광고에서 이미지의 왜곡 찾아보기 ◎광고의 숨겨진 의도 파악하기 ◎피자의 영양성분 알아보고 인체에 미치는 영향 알아보기 ◎다른 사람의 입장이 되어 광고 보기 ◎게임의 부작용 알아보기 	토의법 연구보고서법
9~11	[6미02-02] 다양한 발상 방법으로 아이디어를 발전시킬 수 있다. [6미02-06] 작품제작의 전체 과정에서 느낀 점, 알게 된 점 등을 서로 이야기 할 수 있다.	소재와 주제/제작발표	표현 감상	<ul style="list-style-type: none"> ◎광고 감상·비평하기 ◎광고 상품의 사장 되어보기 ◎광고 만들기 ◎친구의 광고 감상 및 평가하기 	상호평가 자기평가

라. 차시별 교수·학습활동 계획

본 연구는 총 11차시로 구성되었고 2015 미술과 교육과정의 체험, 표현, 감상 영역이 골고루 길러질 수 있도록 설계하였다. 사전 설문조사에 따르면 많은 학생들이 미술 수업에서 광고를 다루어본 경험이 없는 것으로 나타났다. 따라서 상업광고 비평 활동이 원활히 이루어지도록 1~2차시 수업은 좋은 광고의 예시를 보여주며 광고에 대한 흥미를 갖게 하고 상업광고에 대한 개념과 조형요소와 원리 등의 구성요소 등을 배운다. 후속 차시에서는 학생이 직접 상업광고를 수집하고 광고 상품에 대해 탐구하여 비판적 사고력을 증진시키는 활동을 한다. 끝으로 스스로 광고를 제작하고 친구의 작품을 감상·비평해보는 활동을 통하여 소통할 수 있는 기회를 부여한다.

<표 VI-5> 상업광고를 활용한 비판적 사고력 지도 계획

차시	영역	교수·학습 내용	비판적 사고력 요소
1 ~ 2	체험	<p>▶ 1~2차시 제재: 햄버거 광고</p> <p>◎광고에 친숙해지기</p> <ul style="list-style-type: none"> -미적으로 아름다운 광고 감상하기 -광고와 회화의 공통점·차이점 이해하기 -광고의 시각적 특징 이해하기 <p>◎광고 개념 이해</p> <ul style="list-style-type: none"> -광고의 개념 및 기능 알기 -광고 이미지의 조형요소와 원리(점, 선, 면, 색, 강조, 움직임, 통일) 관찰과 분석하기 -광고의 구성 요소 관찰하기 	
3 ~ 4	감상	<p>▶ 3~4차시 주제: 치킨 광고</p> <p>◎광고 감상·비평하기</p> <p>[1] 직관적 반응</p> <ul style="list-style-type: none"> -광고를 보고 직관적인 인상, 느낌 표현하기 -광고 분위기 파악하기 	

◎광고의 구성요소 구체적으로 이해하기

[2] 관찰 · 분석

-광고에 표현된 구성 요소(조형요소와 원리, 배경/음악, 등장인물, 자막/카피 등)을 구체적으로 살펴보기

구성 요소	객관적 의미		숨겨진 의미
조형 요소 와 원리	색	전체적으로 파스텔 톤 아이돌 5명 모두 흰 상의를 입고 있다가 마지막에는 흰 상의에 빨간색 조끼 등을 레이어드 해서 입고 있음	치킨을 고를 때에는 옷을 화이트로 맞춰 깔끔함을 강조하였으며 치킨을 시킨 후에는 빨강으로 포인트를 줘 열정, 에너지 발산 등을 나타냄.
	강조	마지막에는 흰 상의에 빨간색 조끼 등을 레이어드 해서 입고 있음	빨강으로 포인트를 줘 열정, 에너지 발산 등을 나타냄.
	통일	모두 흰색에 분홍계통의 옷을 입어 통일성을 부여함.	위너원이 치킨을 먹을 때는 하나라는 통일성을 나타냄.
	움직임	치킨을 먹기 전에는 가만히 있다가 치킨을 먹은 후에 활발한 움직임이 일어남.	치킨을 먹으면 행복하고 기쁘다는 것을 나타내기 위함.
배경/ 음악	깔끔한 방 안, 부엌		치킨을 먹기에 좋은 장소
	전화를 거는 소리 치킨을 뜯는 소리 '꿀꺽'하는 소리 신나는 음악 소리		전화 거는 소리로 긴장감을 조성한 후 침샘을 자극한다. 마지막으로 치킨을 먹는 일은 신나는 일이라는 것을 강조한다.
등장 인물	초등학교생들에게 가장 인기 있는 남자 아이돌		아이돌을 따라하고 싶은 욕구가 들게 함.
자막/ 카피	ロスキノ 뽀시키나 마시쿠나 멕시카나 멕시카나 치킨 구입 시 워너원 스티커 12종을 드립니다. 행사기간: 2017.11.13.~30까지		자음을 동일하게 사용하여 멕시카나만의 독창성을 창의적으로 나타냄. (색: 노랑색과 흰색으로 자막을 내보내 통일성을 잡아냄.) 화면 아래 부분에 작게 표시되어 있으며 행사기간은 더 작게 쓰여 있어 소비자들로 하여금 스티커를 준다는 내용을 더 뇌리에 남게 한다.

★사고 기능

[사실적 차원]

◆사실과 의견 구분

[논리적 차원]

◆제시된 근거의 타당성을 평가하기
◆객관적 근거에 의거하여 평가하기

[이념적 차원]

◆다른 관점에서 보기
◆숨겨진 의도 찾기

<p>5 ~ 6</p> <p>감 상/ 탐 구</p>	<p>▶ 5~6차시 주제: 피자 광고</p> <p>[1] 직관적 반응 - 광고를 보고 직관적인 인상, 느낌 표현하기 - 광고 분위기 파악하기</p> <p>[2] 관찰 · 분석 - 광고에 표현된 구성 요소(조형요소와 원리, 배경/음악, 등 장인물, 자막/카피 등)을 간단하게 살펴보기</p> <p>◎상품 탐구하기</p> <p>[3] 탐구 - 광고에서 이미지의 왜곡 찾아보기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 광고 이미지와 실제 상품 간의 차이 살펴보기 - 광고에 나와 있는 아름답고 맛있는 이미지가 사실인지 비판적으로 바라보기 <p>- 광고 상품(피자)의 성분이 무엇으로 이루어졌는지 탐구하기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2조각기준(158g)/8조각(632g)/레귤러 사이즈 열량 436kcal, 당류 5g, 단백질 21g, 포화지방 11g, 나트륨624mg - 포화지방이 많이 함유되어 있는데 실제로는 표기된 영양성분보다 무려 7배 이상이 많은 것으로 나타남 - 비만을 유발할 수 있음 <p>- 광고 상품(피자)을 지속적으로 섭취하였을 때 인체에 어떤 영향을 미치는 지 알아보기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 영양성분 영양리코 표시 - 몸에 해로운 포화지방(과다 섭취하면 심혈관 질환을 일으킬 수 있 음)이 표시한 것보다 무려 7배 이상 많음 - 피자 한 조각 속 당류가 표시한 것보다 3배 이상 많음 - 피자는 학생들이 좋아하는 만큼 더욱 엄격한 관리가 필요 - ‘어린이식생활안전관리특별법’에 의해 올바른 식생활 정보를 제공 해야할 것임 - 콜라와 함께 먹으면 콜라에 들어있는 액상과당 때문에 더 많이 먹 게 됨 <p>- 상품의 실상을 알고 구매하는 것과 모르고 구매하는 것의 차이점 알아보기</p> <p>[4] 해석 · 판단 - 광고의 주제 및 광고제작자의 의도 추론 - 광고 해석에 필요한 맥락적 지식 획득</p>	<p>★사고 성향</p> <p>[사실적 차원]</p> <p>◆ 명료성, 정확성, 긍정성에 대한 열망</p> <p>◆ 대상의 원천까지 확인하려는 열정</p> <p>[논리적 차원]</p> <p>◆ 증거를 찾으려는 태도</p> <p>◆ 모순 · 비체계적 사고 · 일관성 없는 기준의 적용 등에 대한 혐오</p> <p>[이념적 차원]</p> <p>◆ 자기 이익에 반하지만 진리에 대한 현신적 태도</p> <p>◆ 사회적으로 신뢰받고 인정되는 것에 대해 기꺼이 의문을 제기하기</p> <p>◆ 오랫동안 지속되어온 신념을 기꺼이 버리기</p>
--	--	---

7 ~ 8		<p>▶ 7~8차시 주제: 게임 광고</p> <p>[1] 직관적 반응 -광고를 보고 직관적인 인상, 느낌 표현하기</p> <p>[2] 관찰 · 분석 -광고에 표현된 구성 요소(조형요소와 원리, 배경/음악, 등장인물, 자막/카피 등)를 간단하게 살펴보기</p> <p>◎상품 탐구하기</p> <p>[3] 탐구 -광고에서 이미지의 왜곡 찾아보기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 광고 이미지와 실제 상품 간의 차이 살펴보기 - 광고에 나와 있는 아름답고 맛있는 이미지가 사실인지 비판적으로 바라보기 <p>-광고하는 상품(컴퓨터게임, 스마트폰 게임) 부작용 탐구하기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 게임 중독 환자들은 기억력 및 집중력 등의 인지적 능력과 관련된 뇌기능 지표가 감소함 - 스마트폰의 일상에서 어디서든 네트워크에 접속할 수 있는 특성은 중독 위험성의 심화와 관련될 수 있음 - 청소년들은 아직 뇌가 완전히 성숙하지 않은 발달 과정에 있어, 과도한 디지털 미디어 노출은 뇌 성숙을 지연시키거나 자연 경과와 달라지게 하는 등의 영향을 줄 수 있음 <p>-상품의 실상을 알고 구매하는 것과 모르고 구매하는 것의 차이점 알아보기</p> <p>[4] 해석 · 판단 -광고의 주제 및 광고제작자의 의도 추론</p> <p>-광고 해석에 필요한 맥락적 지식 획득</p>	
9 ~ 11	표 현/ 감 상	<p>▶ 9~11차시 주제: 콜라 광고</p> <p>[1] 직관적 반응 -광고를 보고 직관적인 인상, 느낌 표현하기</p> <p>-광고 분위기 파악하기</p> <p>[2] 관찰 · 분석 -광고에 표현된 구성 요소(조형요소와 원리, 배경/음악, 등장인물, 자막/카피 등)을 간단하게 살펴보기</p>	

[3] 탐구

-광고에서 이미지의 왜곡 찾아보기

- 광고 이미지와 실제 상품 간의 차이 살펴보기
- 광고에 나와 있는 아름답고 맛있는 이미지가 사실인지 비판적으로 바라보기

-광고 상품(콜라)의 성분이 무엇으로 이루어졌는지 탐구하기

- 1회 제공량 1컵(250ml)/총 2회 제공량(500ml)
1회 제공량 당 함량
열량 112 kcal, 탄수화물 28g, 당류 27g, 나트륨 15mg
- 당류가 굉장히 많이 함유되어 있어 비만을 유발할 수 있음
- 카페인 함유되어 있어 성장기의 학생들에게 좋지 않은 영향을 미침

-광고 상품(콜라)을 지속적으로 섭취하였을 때 인체에 어떤 영향을 미치는 지 알아보기

- 콜라에는 액상과당이 들어있는데 당도는 설탕의 6배이고, 효소나 미네랄, 비타민 등이 전혀 들어있지 않음
- 액상과당이 많이 든 음식을 섭취하면 배부른 것을 잘 못 느끼게 되고 중독증상을 일으키며 지방간의 위험이 있음
- 콜라는 치아 건강에 매우 좋지 않음
- 콜라를 마신 뒤 10분 후: 하루 설탕 권장량(티스푼 10개)섭취한 것 같이 변함
- 콜라를 마신 뒤 20분 후: 혈당량과 인슐린 분비량이 급증하고 간은 인체에 스며든 설탕을 지방으로 바꿈
- 콜라를 마신 뒤 40분 후: 콜라에 포함된 카페인 성분의 체내 흡수가 완료됨
- 콜라를 마신 뒤 40분 후: 신경전달물질인 도파민 생산량이 늘어나면서 뇌의 쾌락 중추를 자극하고 마약인 헤로인이 작동하는 것과 같은 방식임
- 콜라를 마신 뒤 60분 후: 카페인의 이뇨 특성 덕분에 화장실을 찾게 되고, 소변을 통한 칼슘 배출이 늘어남. 콜라 안에 포함된 수분마저 다 소변으로 빠진 뒤라 '슈거 크래시(sugar crash)' 현상을 겪음. 슈거 크래시는 당분이 많이 든 음료를 마신 뒤 시간이 지나면서 느끼는 무력감과 피로감을 의미함. 결국 콜라 한 캔은 마실 때는 시원하고 맛있지만 무력감과 피로감을 남김

-피자, 햄버거, 콜라를 함께 섭취하였을 때의 부정적인 면 알아보기

- 액상과당이 많이 든 음식을 섭취하면 배부른 것을 잘 못 느끼게 되어 피자, 햄버거와 함께 섭취하면 과식을 불러올 수 있음.

		<p>[4] 해석 · 판단 -광고의 주제 및 광고제작자의 의도 추론</p> <p>[5] 적용 · 발전</p> <p>◎다른 사람의 입장이 되어 광고 보기 -초등학생, 부모님, 선생님, 광고 모델, 광고 제작자, 게임 제작자, 광고 규제 관련법을 만드는 사람 등의 입장이 되어 광고 보기</p> <p>◎내가 코카콜라(치킨, 피자, 게임) 사장이라면 어떤 콜라를 만들 것인가? -코카콜라의 시대적, 상황별 광고 살펴보기</p> <p>◎사람들의 이목을 끌 수 있도록 어떻게 광고할 것인가? -자신이 광고제작자가 되어 광고 구상하기 -심미적으로 아름답게 구상하기</p> <p>◎친구의 광고 감상 및 평가하기</p>	
--	--	--	--

마. 평가 계획

본 연구는 상업광고 비평을 통한 비판적 사고력의 증진 정도를 파악하기 위하여 평가 내용을 구성하였다. <표 II-5>(p. 20)의 비판적 사고력 구조를 참고하여 평가도구를 구성하였다. 비판적 사고력은 사실적 측면, 논리적 측면, 이념적 측면으로 구성되면 하위요소는 인지적 측면의 사고 기능, 정의적 측면의 사고 성향으로 구성된다. 각각의 준거에 따른 평가 내용과 감상 단계는 <표 VI-6>와 같다.

<표 VI-6> 상업광고 감상을 통한 비판적 사고력 평가 계획

평가 준거		평가 내용	평가 척도			감상 단계
영역	하위 요소		상	중	하	
사실적 측면	기능	• 광고의 시각적 특징을 발견하여 자신의 의견을 제시하는가?				직관적 반응
		• 광고를 비평할 때 사실을 근거로 분석할 수 있는가?				관찰 · 분석
	성향 (태도)	• 광고 이미지를 정확하게 관찰하려는 태도를 보이는가?				
논리적 측면	기능	• 광고의 구성 요소를 토대로 광고제작자의 의도를 파악하는가? • 광고에서 이미지의 왜곡을 타당한 근거를 토대로 탐구하는가? • 상품의 영양성분이 무엇인지 타당한 근거를 토대로 탐구하는가?				탐구
	성향 (태도)	• 광고를 비평할 때 타당한 근거를 토대로 탐구하려는 태도를 보이는가?				
이념적 측면	기능	• 광고의 의미를 다른 관점에서 볼 수 있는가? • 광고에 숨겨진 다른 의도를 찾을 수 있는가?				해석 · 판단
	성향 (태도)	• 광고를 비평할 때 다른 관점을 존중하려는 태도를 보이는가?				적용 · 발전


<표 VI-6>의 평가 계획에 따라 학생의 비판적 사고력 증진 정도를 세부적으로 평가할 수 있으며 평가 결과는 학생의 성취 수준을 인식할 수 있고 수업의 참고 자료로도 높은 가치를 가진다.


바. 차시별 지도안

1) 광고 이해하기

1~2차시에서는 광고와 관련된 수업을 받은 경험이 부족한 학생을 고려하여 광고 이미지를 가깝게 느낄 수 있도록 한 후 광고의 개념 및 특성을 알도록 한다. 또한 좋은 광고이미지를 감상하도록 하여 광고의 미적인 아름다움을 느낄 수 있도록 한다. 이번 차시에서는 광고비평모형의 단계 중 ‘직관적 반응’단계를 중시하여 다룬다.

<표 VI-7> 상업광고 개념 이해를 위한 교수·학습 과정안

학습 주제		광고 이해하기	상업광고 제재	햄버거 광고	차시	1~2
학습 목표		• 상업광고의 개념과 구성요소를 설명할 수 있다.				
학습 자료		PPT, 햄버거 광고, 여러 가지 광고, 감상 활동지			비판적 사고력 요소(☞)	
학습 단계	학습 과정	교수·학습 활동		시간 (')	자료(△) 및 유의점(◆)	
직관적 반응	동기 유발	○ 광고와 친해지기 - 광고를 보면서 광고에 대한 호기심과 관심을 갖는다.  트로피카나 광고 · 어떤 상품을 광고하는 것인가요? · 이 광고의 첫 느낌은 어떠한가? · 등장인물은 무엇을 하고 있나요?		10'	△트로피카나 광고 영상	

		<p>○ 좋은 광고의 예시 감상하기</p>  <p>맥도날드 광고</p> <ul style="list-style-type: none"> · 광고에서 보이는 색은 무엇인가요? 그 색들은 어떤 느낌을 주나요? · 광고에는 어떤 선이 사용되었나요? 그 선들은 어떤 느낌을 주나요? · 전체적으로 화면은 어떻게 구성되어 있나요? · 광고가 눈에 띄게 하기 위하여 어떤 방식을 사용하였나요? <p>○ 학습 문제 확인</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>상업광고의 개념과 구성요소를 설명해 봅시다.</p> </div>	<p>♣ 맥도날드 지면광고</p> <p>♠ 미적으로 아름다운 광고의 예를 보여주며 광고가 어떻게 사람들의 주목을 이끄는지 고찰해 보도록 한다.</p>
관찰 · 분석	상업 광고 이해	<p>○ 광고의 구성요소 및 시각적 특징 이해하기</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> • 조형요소와 원리 <ul style="list-style-type: none"> –조형요소: 점, 선, 면, 색 –조형원리: 강조, 움직임, 통일 • 배경/음악:광고의 외시 의미와 함축의미 찾기 <ul style="list-style-type: none"> –외시 의미: 외적으로 보이는 것(흰 색, 복극 등) –함축의미: 의미가 내포되어있음(따뜻함, 가족적) –음악에 따라 분위기가 <u>왜 달라질까요?</u> • 등장인물: 외모, 표정, 자세, 행동, 성별, 패션 등 (빨강색 조끼를 입고 움직임) • 카피: 광고의 골격을 이루는 아이디어나 생각 </div> <p>○ 상업광고의 의미 이해하기</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>상업광고란 무엇을 의미하는지 이해한다.</u> –광고란 TV, 인터넷, 신문 등 다양한 매체를 통하여 상품에 관하여 이익을 추구하기 위한 설득 커뮤니케이션이다. • 광고의 기능을 이해한다. –순기능: 소비자들에게 유용한 정보를 제공하여 소비자 	<p>15'</p> <p>15'</p> <p>☞타당한 근거를 토대로 해석하기</p> <p>☞진술의 의미 명료화하기</p>


		<p>가 상품에 대한 정보를 알기 위해 일일이 돌아다닐 필요가 없으며 상품에 대한 선택의 폭을 넓여준다. 또한 실제 생활 속에서 학생들에게 자연스럽게 심미적 안목을 형성할 수 있게 한다.</p> <p>-역기능: 아직 판단능력이 완벽하게 자리 잡히지 않은 학생들에게 무의식적으로 세뇌시켜 행동을 유발하는 측면이 있다. 또한 광고는 반드시 필요한 상품이 아닌 데도 불구하고 과소비를 조장하는 경향이 있으며 비교육적인 소구를 사용하여 학생들에게 유해한 내용이 포함되는 경우도 있다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 학생의 특성을 이해한다. -학생은 성인의 정보처리능력을 결여하고 있다. -상당부분의 소비가 먹을거리나 게임에 치우쳐 있다. • 다양한 상업광고를 감상한다. · 다양한 학생 대상 광고를 감상해 봅시다. 이러한 광고의 특징은 무엇입니까? 		
직관적 반응	직관적 반응하기	<p>○ 광고비평 단계에 따라 상업광고 비평하기</p> <p>***1) 직관적 반응(광고 만나기)</p>  <p>맥도날드 햄버거광고</p> <ul style="list-style-type: none"> · 광고를 본 첫 느낌은 어떠한가요? · 광고는 어떤 것을 떠오르게 하나요? · 광고의 분위기는 어떠한가요? 왜 그렇게 생각했나요? 	5'	<p>☞맥도날드 광고 영상</p>
관찰 분석	시각 특성 분석	<p>2) 관찰·분석</p> <ul style="list-style-type: none"> · 광고에서 가장 두드러지는 이미지는 무엇인가요? · 광고 이미지에서 조형요소와 원리를 찾아보자. · 광고에서 어떤 색들이 사용되어 있습니까? 그 색들은 어떤 느낌을 줍니까? · 전체적인 화면 구성은 어떻게 되어있습니까? · 광고의 시간적, 공간적 배경은 어떠한가요? <u>단서는 무엇인가요?</u> · 광고 카피에서 <u>사실과 의견은 무엇인가요?</u> 	10'	<p>☞타당한 근거를 토대로 해석하기</p> <p>☞대상의 원천까지 확인하려는 열정</p> <p>☞사실과 의견의 구분</p>

탐구	상품 성분 분석	3) 탐구 · <u>광고의 이미지는 모두 믿을 만한가요? 이미지의 왜곡이 일어나는 부분을 찾아봅시다.</u> · 상품의 영양성분은 무엇으로 이루어져 있나요? · 맥도날드광고의 전체적인 분위기(따뜻하고 가족적인 분위기)와 어떻게 상반되어 있나요? · 이 광고가 계속 방송된다면 우리에게 어떤 편견을 심어줄 수 있나요?	10'	▶ 객관적 근거에 의거해 평가하기
해석 · 판단	의미 해석 하기	4) 해석 · 판단 · 맥도날드 광고는 어떻게 이루어져 있나요? - 주로 새로운 신상품을 광고하는 형태이다. · 광고의 상황은 무엇을 의미하나요? · 광고제작자의 의도 및 제작 목적은 무엇인가요? <u>참고할 수 있는 자료는 무엇인가요?</u> · 광고제작자는 <u>왜 이 조형요소와 원리를 활용하였는가?</u>	10'	☞ 신뢰할 수 있는 정보 선택 ☞ 의문 제기하기
학습 정리	활동 정리 하기	○ 광고 비평 활동 정리하기 • 소감 나누기 - 상업광고 비평 수업 전과 후의 나의 생각이 변화된 것은 어떠한 것이 있나요?	5'	



2) 광고의 구성요소 이해하기

3~4차시는 앞서 살펴본 구성요소를 바탕으로 광고를 직접 보며 구체적으로 분석하는데 중점을 둔 차시이다. 학생이 먼저 광고의 조형요소와 원리, 배경/음악, 등장인물, 자막/카피 등을 관찰·분석 후 교사와 함께 살펴보는 식의 수업으로 구성하였다. 또한 각 구성요소를 분석하며 광고의 의도와 어떠한 연관이 있는지 살펴보았다.

<표 VI-8> 광고의 구성요소 이해를 위한 교수·학습 과정안

학습 주제		광고 구성요소 이해	상업광고 제재	치킨 광고	차시	3~4								
학습 목표		• 광고의 구성요소를 찾을 수 있다.												
학습 자료		PPT, 치킨 광고, 감상 활동지, 아이패드				비판적 사고력 요소(☞)								
학습 단계	학습 과정	교수 · 학습 활동			시간 (')	자료(△) 및 유의점(●)								
문제 인식	전시 학습 상기 학습 문제 인식	<div>○ 상업광고의 의미 떠올리기</div> <div>• 제시하는 광고를 감상하면서, 상업광고의 의미와 특성 떠올리기</div> <div>· 최근에 어떤 광고를 보았나요?</div> <div>· 광고는 어떤 특성을 갖고 있나요?</div> <div>○ 학습 문제 확인</div> <div>광고의 구성요소를 찾아 봅시다.</div>			5'	♣아이들이 최근에 본 광고를 틀어줘 다른 아이들도 함께 공유할 수 있도록 한다.								
직관적 반응	직관적 반응하기	<div>1) 직관적 반응(광고 만나기)</div> <div></div> <div>멕시코나 치킨광고</div> <div>· 광고를 본 첫 느낌은 어떠한가요?</div> <div>· 광고의 분위기는 어떠한가요? <u>무엇을 보고 그렇게 생각하였나요?</u></div>			5'	♣멕시코나 치킨 광고 영상								
관찰·분석	구성요소 분석	<div>***2) 관찰 · 분석(구성요소 분석)</div> <div>· 광고를 감상하며 구성요소에 따라 객관적 의미와 숨겨진 의미를 분석해 봅시다.</div> <table><tr><td>구성요소</td><td></td><td>객관적 의미</td><td>숨겨진 의미</td></tr><tr><td>조형요소와 원</td><td>색</td><td>전체적으로 파스텔 톤 아이들 5명 모두 흰 상의를 입고 있다가 마지막에는 흰 상의에 빨간색 조끼 등</td><td>치킨을 고를 때에는 옷을 화이트로 맞춰 깔끔함을 강조하였으며 치킨을 시킨 후에는 빨강으로 포인트를 줘 열정, 에너지 발산 등을 나타냄.</td></tr></table>			구성요소		객관적 의미	숨겨진 의미	조형요소와 원	색	전체적으로 파스텔 톤 아이들 5명 모두 흰 상의를 입고 있다가 마지막에는 흰 상의에 빨간색 조끼 등	치킨을 고를 때에는 옷을 화이트로 맞춰 깔끔함을 강조하였으며 치킨을 시킨 후에는 빨강으로 포인트를 줘 열정, 에너지 발산 등을 나타냄.	20'	☞신뢰할 수 있는 정보 선택 ♣ 3차시에는 선생님과 함께 광고의 구성요소를 분석한 후 4차시에는 아이들 스스로 광고의 구성요소를 분석하도록 한다.
구성요소		객관적 의미	숨겨진 의미											
조형요소와 원	색	전체적으로 파스텔 톤 아이들 5명 모두 흰 상의를 입고 있다가 마지막에는 흰 상의에 빨간색 조끼 등	치킨을 고를 때에는 옷을 화이트로 맞춰 깔끔함을 강조하였으며 치킨을 시킨 후에는 빨강으로 포인트를 줘 열정, 에너지 발산 등을 나타냄.											

	리		을 레이어드 해서 입고 있음	
		강조	마지막에는 흰 상의에 빨간색 조끼 등을 레이어드 해서 입고 있음	빨강으로 포인트를 줘 열정, 에너지 발산 등을 나타냄.
		통일	모두 흰색에 분홍계통의 옷을 입어 통일성을 부여함.	위너원이 치킨을 먹을 때는 하나라는 통일성을 나타냄.
		움직임	치킨을 먹기 전에는 가만히 있다가 치킨을 먹은 후에 활발한 움직임이 일어남.	치킨을 먹으면 행복하고 기쁘다는 것을 나타내기 위함.
	배경/음악		깔끔한 방 안, 부엌	치킨을 먹기에 좋은 장소
			전화를 거는 소리 치킨을 뜯는 소리 '꿀꺽'하는 소리 신나는 음악 소리	전화 거는 소리로 긴장감을 조성한 후 침샘을 자극한다. 마지막으로 치킨을 먹는 일은 신나는 일이라는 것을 강조한다.
	등장인물		초등학생들에게 가장 인기 있는 남자 아이돌	아이들을 따라하고 싶은 욕구가 들게 함.
	자막/카피		ロスカ 튀시키나 마시키나 멕시키나	자음을 동일하게 사용하여 멕시코나만의 독창성을 창의적으로 나타냄. (색: 노랑색과 흰색으로 자막을 내보내 통일성을 자아냄.)
			멕시키나 치킨 구입 시 위너원 스티커 12종을 드립니다. 행사기간: 2017.11.13.~30까지	화면 아래 부분에 작게 표시되어 있으며 행사기간은 더 작게 쓰여 있어 소비자들로 하여금 스티커를 준다는 내용을 더 버리에 남게 한다.
	<p>· 광고 카피에서 <u>사실과 의견은 무엇인가요?</u></p> <p>· 우리가 읽은 광고의 의미는 절대적인가요? <u>왜 그렇게 생각하나요?</u></p> <p>-광고를 수용하는 사람들의 경험과 주관에 따라 그 해석은 얼마든지 달라질 수 있다.</p> <p>3) 해석 · 판단(제작의도)</p>			
해석	작가	10'	<p>☞명료성, 정확성, 공정성에 대한 열망</p> <p>♣광고비평모형</p>	


판단	의도 추론	<ul style="list-style-type: none"> · 이 광고가 무엇을 의미한다고 생각하나요? · 광고제작자는 <u>왜 이 조형요소와 원리</u>를 활용하였는가? · 광고제작자의 의도 및 제작 목적은 무엇이라고 생각하나요? <u>왜 그렇게 생각하나요?</u> - 우리가 좋아하는 아이돌이 멕시카나 치킨이 맛있다고 하니 나도 한번 먹어볼까? 하는 생각을 들게 한다. - 경쾌한 배경음악과 신나는 분위기는 치킨을 먹는 일은 매우 즐거운 것이라는 생각이 들게 한다. 		의 5단계가 한차시 안에 모두 들어갈 필요는 없으며 필요에 따라 변경 가능하다.
직관적 반응	직관적 반응 하기	1) 직관적 반응(광고 만나기) <ul style="list-style-type: none"> · 광고를 본 첫 느낌은 어떠한가요? · 광고의 분위기는 어떠한가요? <u>무엇을 보고 그렇게 생각하였나요?</u> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">농심 신라면 광고 시원스쿨 영어학원 광고 (↑ 아이들이 선택했을 것으로 예상되는 광고)</p>	5'	♡아이들이 선택한 광고 ♣아이들이 좋아하는 광고를 모둠별로 하나씩 선택하도록 한다. 교사는 메일로 받아놓는다.
해석 · 판단	작가 의도 추론	***2) 관찰·분석(구성요소 분석) <ul style="list-style-type: none"> · 지난 시간에는 하나의 광고를 보고 광고의 구성 요소에 대해 선생님과 여러분이 함께 분석해 보았습니다. · 이번 시간에는 여러분이 모둠별로 선택한 광고를 보며 구성요소를 분석해 보고 광고제작자의 의도 및 제작 목적, 사회문화적 배경을 스스로 생각해 봅시다. 	20'	♡구성요소 분석 학습지, 아이패드 ♣모둠별로 아이패드를 제공해 광고를 실시간으로 볼 수 있도록 한다.
		3) 해석·판단(제작의도) <ul style="list-style-type: none"> · 이 광고가 무엇을 의미한다고 생각하나요? · 광고제작자의 의도 및 제작 목적은 무엇이라고 생각하나요? <u>왜 그렇게 생각하나요?</u> ○ 발표하기 <ul style="list-style-type: none"> · 각 모둠이 선택한 광고를 보며 구성요소 분석한 것을 발표해 봅시다. · 친구들이 발표하는 것을 듣고 의문이 가는 것은 질문해 봅시다. · 친구들이 해석한 것과 <u>다른 생각</u>을 갖고 있으면 발표해 봅시다. 	5'	
		○ 광고 비평 활동 정리하기 <ul style="list-style-type: none"> · 소감 나누기 · 상업광고 비평 수업 전과 후의 나의 생각이 변화된 것은 어떠한 것이 있나요? 	5'	☞다른 관점에서 보기
학습 정리	활동 정리 하기			


3) 광고 상품에 대한 탐구하기

5~8차시는 광고 상품에 대한 ‘탐구’ 단계를 중시하고 피자과 게임 광고를 주제로 한 수업이다. 피자 광고에서 이미지의 왜곡이 일어나는 부분을 찾아 보고 피자의 영양성분을 아이들 스스로 조사하고 몸에 얼마나 해로운지를 알고 깨닫는 탐구 과정을 통해 광고를 비판적으로 바라볼 수 있는 능력을 증진시키도록 한다. 다음으로 게임 광고는 게임의 부작용을 간과한 채 게임의 유희적인 부분만을 보고 게임을 하고 싶다는 충동을 느끼게 한다. 학생이 광고의 이면까지 볼 수 있는 능력을 기르기 위해 학생들 스스로 게임 중독 등에 관한 조사를 하도록 한다. 설문조사에 의하면 대부분의 아이들은 아무런 생각 없이 광고를 본다고 한다. 하지만 이와 같은 수업을 통해 광고 이미지의 진실 여부나 상품의 단점을 알고 광고를 보는 눈을 기를 수 있다.

<표 VI-9> 광고 상품에 대한 탐구를 위한 교수·학습 과정안

학습 주제		광고 상품에 대한 탐구	상업광고 제재	피자 광고 게임 광고	차시	5~6 7~8
학습 목표		• 광고 이미지와 광고 상품을 탐구할 수 있다.				
학습 자료		PPT, 피자 광고, 게임 광고, 감상 활동지			비판적 사고력 요소(☞)	
학습 단계	학습 과정	교수·학습 활동		시간 (')	자료(△) 및 유의점(◆)	
문제 인식	전시 학습 상기 학습 문제 인식	○ 광고의 구성요소 떠올리기 • 광고의 구성요소에는 무엇이 있었는지 떠올리기 · 광고의 구성요소와 작품의 제작의도에는 <u>어떤 연관 관계가 있을까요?</u> ○ 학습 문제 확인 <div>광고 이미지와 광고 상품을 탐구해 봅시다.</div>		10'	타당한 근거를 토대로 결론을 도출하는 태도	

직관적 반응	직관적 반응하기	<p>1) 직관적 반응(광고 만나기)</p>  <p>도미노 피자광고</p> <ul style="list-style-type: none"> · 광고를 본 첫 느낌은 어떠한가요? · 광고의 분위기는 어떠한가요? <u>무엇을 보고 그렇게 생각하였나요?</u> 	10'	<p>♣도미노 피자 광고 영상</p> <p>♣5차시에는 선생님과 함께 광고와 상품을 탐구해본 후 6차시에는 아이들 스스로 광고와 상품에 대해 탐구해보도록 한다.</p> <p>☞신뢰할 수 있는 정보 선택</p>
관찰·분석	구성요소 분석	<p>2) 관찰·분석</p> <ul style="list-style-type: none"> · 광고에서 가장 두드러지는 이미지는 무엇인가요? · 광고 이미지에서 조형요소와 원리를 찾아보자. · 광고에서 어떤 색들이 사용되어 있습니까? 그 색들은 어떤 느낌을 줍니까? · 전체적인 화면 구성은 어떻게 되어있습니까? · 광고의 시간적, 공간적 배경은 어떠한가요? <u>단서는 무엇인가요?</u> · 광고 카피에서 <u>사실과 의견은 무엇인가요?</u> 	10'	<p>☞대상의 원천까지 확인하려는 열정</p> <p>☞사실과 의견의 구분</p>
탐구	이미지 분석	<p>***3) 탐구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 피자광고를 보면 어떤 생각이 드나요? -피자를 먹고 싶은 생각이 듭니다. /치즈가 너무 맛있어 보입니다. · 피자광고에 나온 피자 이미지와 현실의 피자의 생김새는 같나요?(이미지왜곡) -광고를 보고 맛있어보여서 시켰는데 실제 배달 온 피자는 맛이 없어보였습니다. · 피자광고를 보면서 피자의 영양성분에 대해 생각해본 적이 있나요? -없습니다. /있지만 찾아보지는 않았습니니다. · <u>피자의 영양성분에 대해 알아보시다.</u> -나트륨, 포화지방, 지방 함량이 매우 높습니니다. /심지어 실제 영양 성분중량과 표시된 중량이 차이가 있습니다. · 상품을 지속적으로 소비했을 때 부정적인 영향에 대해 생각해본 적이 있나요? 	40'	<p>♣광고 속에서의 피자와 실제 피자 비교 사진</p> <p>♣피자의 영양성분에 대한 자료</p> <p>☞증거를 찾으려는 태도</p>

	느낀 점 발표	<ul style="list-style-type: none"> · 상품의 성분을 알고 구매하는 것과 모르고 구매하는 것에는 <u>어떠한 차이점이 있나요?</u> · 이 광고가 계속 방송된다면 우리에게 <u>어떤 편견을 심어줄 수 있나요?</u> <p>○ 광고 상품에 대한 탐구 후 느낀 점 발표하기</p> <ul style="list-style-type: none"> · 광고 상품을 탐구해보니 어떠한 점을 느꼈나요? -광고를 있는 그대로가 아닌 비판적인 시각을 갖고 바라봐야 하는 것을 느꼈습니다. /광고에서 보이는 것이 다가 아니라는 것을 느꼈습니다. -광고 자체에 광고 이미지와 실체는 다르다는 것을 알려주었으면 좋겠습니다. -실제 피자와 비슷하게 광고했으면 좋겠습니다. -피자의 영양성분에 대해 표시하면 좋을 것 같습니다. 	5'	☞아이디어를 새로운 장면에 적용하기
직관적 반응	직관적 반응 하기	<p>1) 직관적 반응(광고 만나기)</p>  <p>오버워치 게임광고</p> <ul style="list-style-type: none"> · 광고를 본 첫 느낌은 어떠한가요? · 광고의 분위기는 어떠한가요? <u>무엇을 보고 그렇게 생각하였나요?</u> 	10'	☞신뢰할 수 있는 정보 선택
관찰 · 분석	구성 요소 분석	<p>2) 관찰 · 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> · 광고에서 가장 두드러지는 이미지는 무엇인가요? · 광고 이미지에서 조형요소와 원리를 찾아보자. · 광고에서 어떤 색들이 사용되어 있습니까? 그 색들은 어떤 느낌을 줍니까? · 전체적인 화면 구성은 어떻게 되어있습니까? · 광고의 시간적, 공간적 배경은 어떠한가요? <u>단서는 무엇인가요?</u> · 광고 카피에서 <u>사실과 의견은 무엇인가요?</u> 	10'	<p>☞대상의 원천까지 확인하려는 열정</p> <p>☞사실과 의견의</p>


탐구	게임 부작 용 조사	<p>***3) 탐구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 게임 광고를 본 후 어떤 생각이 드나요? -무척 재미있어 보입니다. /광고에 게임 캐릭터들의 스킬들이 나오는데 직접 해 보고 싶습니다. · 과연 게임을 하면 스트레스가 풀리고 재미있기만 할까요? <p>● 게임의 부정적인 측면을 아이들 스스로 조사해보기 (컴퓨터실)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 게임광고의 가장 큰 문제점은 무엇인가요? · 광고 <u>이미지와 실체는 무엇이 다른가요?</u> · 게임을 아름답게 하기 위하여 <u>어떤 조형요소와 원리를 활용하였나요?</u> -게임을 지속하다보면 사회적 이슈가 될 만큼 큰 문제인 ‘게임중독’상태가 될 수 있다. · 상품을 지속적으로 소비했을 때 부정적인 영향에 대해 생각해본 적이 있나요? · 상품의 성분을 알고 구매하는 것과 모르고 구매하는 것에는 <u>어떠한 차이점이 있나요?</u> · 이 광고가 계속 방송된다면 우리에게 <u>어떤 편견을 심어줄 수 있나요?</u> <p>○ 광고 상품에 대한 탐구 후 느낀 점 발표하기</p> <ul style="list-style-type: none"> · 광고 상품을 탐구해보니 어떠한 점을 느꼈나요? -광고를 있는 그대로가 아닌 비판적인 시각을 갖고 바라봐야 하는 것을 느꼈습니다. /광고에서 보이는 것이 다가 아니라는 것을 느꼈습니다. · 게임광고에 대한 규제가 필요한가요? 필요하다면 <u>어떻게 하는 것이 좋을까요?</u> -광고 이미지를 사실적으로 표현할 필요성이 있다. -광고에 게임중독에 대한 위험성에 대한 표시를 의무화 하도록 한다. 	40’	<p>구분</p> <p>♣ 게임탐구학습지</p> <p>♣ 컴퓨터실에 가서 게임의 부정적인 측면 아이들 스스로 조사하도록 하기</p> <p>♣ 게임중독의 위험성을 담은 영상</p> <p>☞ 대상의 원천까지 확인하려는 열정</p> <p>☞ 대상의 원천까지 확인하려는 열정</p> <p>☞ 아이디어를 새로운 장면에 적용하기</p>
학습 정리	활동 정리 하기	<p>○ 광고 비평 활동 정리하기</p> <ul style="list-style-type: none"> · 소감 나누기 · 상업광고 비평 수업 전과 후의 나의 생각이 변화된 것은 어떠한 것이 있나요? 	10’	

4) 광고 비평을 통한 적용 · 발전 활동하기

9~11차시는 광고 비평의 마지막 단계인 ‘적용 · 발전’을 중점적으로 다루는 차시이다. 다른 사람의 입장이 되어 광고를 감상 · 비평을 해 본 후에 마지막으로 상품의 사장이 된다면 어떤 상품을 만들지 생각하고 광고를 제작해본 후 친구들의 작품을 감상 · 비평하는 활동을 할 수 있도록 지도한다. 광고를 단순히 미디어의 도구적 사용에 치우치지 않도록 유의하며 학생이 확장적으로 이를 받아들일 수 있도록 하여야 한다.

<표 VI-10> 다른 사람의 입장이 되어 광고 보기 교수 · 학습 과정안

학습 주제		다른 사람의 입장이 되어 광고 보기	차시	9														
학습 목표		• 다른 사람의 입장이 되어 광고를 감상 · 비평할 수 있다.																
학습 자료		PPT, 게임 광고, 콜라 광고, 활동지	비판적 사고력 요소(Ⅱ)															
학습 단계	학습 과정	교수 · 학습 활동	시간 (')	자료(♠) 및 유의점(♣)														
도입	동기 유발	<p>○ 내가 다른 사람이라면?</p> <p>• 이전에 배운 게임 광고를 보고 여러 사람의 입장에서 바라 본 생각을 들려준다.</p> <table border="1"><thead><tr><th>다른 사람</th><th>생각</th></tr></thead><tbody><tr><td>초등학생</td><td>게임을 하고 싶다.</td></tr><tr><td>초등학생 자녀를 키우는 부모님</td><td>자녀들이 저 게임을 할까봐 걱정된다.</td></tr><tr><td>광고 모델</td><td>열심히 광고를 찍어야겠다.</td></tr><tr><td>광고제작자</td><td>게임을 홍보하려고 노력해야겠다.</td></tr><tr><td>게임제작자</td><td>게임을 재미있게 제작해야겠다.</td></tr><tr><td>광고 규제 관련 법을 만드는 사람</td><td>과장광고를 규제하기 위하여 엄격한 법을 만들어야겠다.</td></tr></tbody></table>	다른 사람	생각	초등학생	게임을 하고 싶다.	초등학생 자녀를 키우는 부모님	자녀들이 저 게임을 할까봐 걱정된다.	광고 모델	열심히 광고를 찍어야겠다.	광고제작자	게임을 홍보하려고 노력해야겠다.	게임제작자	게임을 재미있게 제작해야겠다.	광고 규제 관련 법을 만드는 사람	과장광고를 규제하기 위하여 엄격한 법을 만들어야겠다.	5'	♠게임 광고
다른 사람	생각																	
초등학생	게임을 하고 싶다.																	
초등학생 자녀를 키우는 부모님	자녀들이 저 게임을 할까봐 걱정된다.																	
광고 모델	열심히 광고를 찍어야겠다.																	
광고제작자	게임을 홍보하려고 노력해야겠다.																	
게임제작자	게임을 재미있게 제작해야겠다.																	
광고 규제 관련 법을 만드는 사람	과장광고를 규제하기 위하여 엄격한 법을 만들어야겠다.																	

	학습 문제 인식	○ 학습 문제 확인 <div>다른 사람의 입장이 되어 광고를 감상·비평해 봅시다.</div>																
전개	다른 사람 입장 되기	○ 다른 사람의 입장 되어보기 <div></div> <div>코카콜라 광고</div> <div>● 코카콜라 광고 관찰·분석하기</div> <div>· 광고에서 가장 두드러지는 이미지는 무엇인가요?</div> <div>· 광고 이미지에서 조형요소와 원리를 찾아보자.</div> <div>· 광고에서 어떤 색들이 사용되어 있습니까? 그 색들은 어떤 느낌을 줍니까?</div> <div>· 전체적인 화면 구성은 어떻게 되어있습니까?</div> <div>· 광고의 시간적, 공간적 배경은 어떠한가요? <u>단서는 무엇인가요?</u></div> <div>· 광고 카피에서 <u>사실과 의견은 무엇인가요?</u></div> <div>● 다른 사람의 입장 되어보기</div> <table> <tr> <th>다른 사람</th> <th>생각</th> </tr> <tr> <td>초등학생</td> <td></td> </tr> <tr> <td>초등학생 자녀를 키우는 부모님</td> <td></td> </tr> <tr> <td>광고 모델</td> <td></td> </tr> <tr> <td>광고제작자</td> <td></td> </tr> <tr> <td>콜라제작자</td> <td></td> </tr> <tr> <td>광고 규제 관련 법을 만드는 사람</td> <td></td> </tr> </table>	다른 사람	생각	초등학생		초등학생 자녀를 키우는 부모님		광고 모델		광고제작자		콜라제작자		광고 규제 관련 법을 만드는 사람		30'	♣활동지 ♠비판적 사고력의 구조 중 이념적 차원에 해당되는 비판적 사고 기능이 증진되도록 한다. ☞대상의 원천까지 확인하려는 열정 ☞사실과 의견의 구분
다른 사람	생각																	
초등학생																		
초등학생 자녀를 키우는 부모님																		
광고 모델																		
광고제작자																		
콜라제작자																		
광고 규제 관련 법을 만드는 사람																		
학습 정리	활동 정리 하기	○ 광고 비평 활동 정리하기 ● 소감 나누기 · 다른 사람의 입장이 되어서 광고를 감상·비평해보니 어떤가요?	5'															

<표 VI-10> 광고 제작·비평하기 교수·학습 과정안

학습 주제		광고 제작·비평하기	차시	10 ~ 11
학습 목표		• 상업광고를 제작하고 비평할 수 있다.		
학습 자료		PPT, 계획서, 도화지, 색채도구	비판적 사고력 요소(☞)	
학습 단계	학습 과정	교수·학습 활동	시간 (')	자료(△) 및 유의점(◆)
도입	동기 유발 학습 문제 인식	○ 광고 제작과정 영상 시청 · 광고를 제작하는 과정이 담긴 영상을 시청하여 아이 들에게 관심과 호기심을 일으킨다. ○ 학습 문제 확인 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: fit-content;">상업광고를 제작하고 비평해 봅시다.</div>	5'	△ 광고 제작 과정이 담긴 영상
전개	광고 감상 표현 방법 알기	○ 다양한 참고 광고 감상하기 · 학생들이 만든 다양한 상업광고를 감상해봅시다. · 광고비평단계에 따라 광고를 비평해봅시다. · <u>광고의 주제와 의도를 생각해봅시다.</u> ○ 광고 주제 구상하기 - 어떤 상품을 광고할 것인지, 어떤 주제를 갖고 광고를 나타낼 것인지 구상한다. ○ 광고 계획하기 - 어떻게 주제를 나타내면 효과적일지 생각한다. - 광고의 구성요소(조형요소와 원리, 배경/음악, 등장인 물, 자막/카피 등)를 결정한다. - 광고를 어떤 순서로 찍을 것인지 생각한다. ○ 광고 표현하기 - 계획을 바탕으로 지면광고를 제작하도록 한다. · <u>주제를 효과적으로 표현하기 위하여 어떤 이미지를 사용하였나요?</u> · 주제를 효과적으로 표현하기 위하여 광고 카피를 어 떻게 구성하였나요? ○ 친구들이 만든 광고 발표하고 감상하기 - 완성된 광고의 감상 후, 광고를 제작한 학생이 작품의 제작의도와 주제를 발표한다. - 친구가 제작한 광고를 비평하고 감상평을 발표한다.	5' 5' 5' 40' 10'	☞ 다양한 근 거를 토대로 해석하기 ◆ 영상 광고는 구 성 요 소 를 계획하는 단 계까지만 하 고 이를 바탕 으로 지면광 고를 제작하 도록 한다. ☞ 숨겨진 가 정·의도 찾기
정리	학습 정리	○ 표현 활동 평가하기 • 상호 평가 및 소감 나누기 · 광고를 제작해보고 비평해보는 수업 전과 후의 나의 생각이 변화된 것은 어떠한 것이 있나요?	5'	

2. 지도의 활동 결과 분석

본 연구는 상업광고 비평을 통하여 비판적 사고력을 증진하는데 목적이 있다. 총 11차시에 걸쳐 수업을 진행하였고 상업광고 비평 수업이 비판적 사고력에 미치는 영향을 다면적으로 분석하기 위해 교사의 연구일지, 수업관찰 녹취록, 학생 심층면담, 수업 활동지, 사전 설문지, 사후 설문지 등을 함께 분석하였다. 수집한 자료의 분석 결과에 따르면, 학생은 상업광고 비평을 통하여 비판적 사고력의 사실적, 논리적, 이념적 차원의 사고 기능과 사고 성향이 증진되었으며 광고이미지에 대한 감상 능력이 증진된 것으로 나타났다. 이에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

가. 비판적 사고력의 사실적 차원 증진

본 연구는 상업광고 비평을 통한 비판적 사고력의 증진을 알아보기 위해 <표 II-5>(p.22)의 '상업광고에서 비판적 사고력의 구조'에 근거하여 자료를 분석하였다. 분석한 결과 학생의 비판적 사고력의 사실적 차원에 해당하는 사고 기능 및 성향이 증진되었음을 알 수 있었다.

1) 사고 기능 증진

상업광고 비평 활동에 열심히 참여한 결과 '사실부분과 가치부분을 구분하기'의 사고 기능이 증진되었음을 알 수 있었다. 비판적 사고력의 사실적 차원을 증진시키기 위해 광고에서의 사실과 의견을 구분해보고 그에 대한 자신의 의견을 생각해보는 활동을 진행하였다. 많은 학생들이 수업 전에는 사실과 의견을 정확히 구분하는데 어려움을 겪었지만 다양한 광고에서 사실과 의

견을 구분해보니 수업 후에는 모든 학생들이 사실과 의견을 정확하게 구분할 수 있었다. 또한 학생들이 사실 및 의견을 구분하는 능력을 증진함으로써 주장에 대한 근거를 제시할 때에는 타당한 근거를 선택하도록 하였다. 학생들은 사실과 의견을 구분할 수 있을 뿐 아니라 근거에 대한 단서를 고려할 때 신뢰할 수 있는 정보를 선택할 수 있었다. 이를 보여주는 예는 다음과 같다.

<표 VI-11> 광고에서의 사실과 의견 구분하기

◎피자광고를 보고 사실과 의견을 구분해 봅시다.

사실: '도미노피자'에서 7치즈 앤 그릴드비프 피자를 만들었다.

의견: 다른 치즈 pizza는 다 고만고만한 치즈 맛을 넣는다.

◎상업광고 비평 수업 전과 후의 나의 생각이 변화된 것은 어떠한 것이 있을까요?

상업광고 비평 수업 전에는 보통 광고의 내용은 80%이상 다 믿었고 뭐가 사실인지 뭐가 의견인지는 생각해보지 않았는데 수업 후에는 광고에서 의견과 사실을 구분할 수 있게 되었다.

-2018.3.26.(월) 활동지 발췌-

학생들은 광고에 대한 자신의 생각을 표현할 때 신뢰할 수 있는 근거를 택하려고 노력하였다. 그것이 '왜' 타당한 근거인지 설명하기 위해 노력하는 모습을 보였다.

-2018.3.19.(월) 연구일지 발췌-

사후 설문지의 객관식 문항의 응답을 분석한 결과, '사실과 의견 구분하기'가 중점적으로 증진된 것으로 나타났다. 이에 대한 분석 결과는 <표 VI-13>와 같다.

<표 VI-13> 사실적 차원의 사고 기능 증진 사후 설문 분석 결과

문항	결과 분석		
	구분	N	%
수업을 통해 사실과 의견을 구분할 수 있게 되었나요?	① 매우 그렇다	10	32
	② 그렇다	20	65
	계	30	97

<표 VI-13>와 같이 수업 활동을 통하여 과반수 이상의 학생이 사실과 근거를 구분할 수 있으며 이러한 통계 결과 본 수업을 통하여 비판적 사고력의 사실적 차원이 증진되었음을 의미한다.

2) 사고 성향 증진

상업광고 비평 활동에 열심히 참여한 학생을 대상으로 면담을 실시한 결과 ‘명료성 · 정확성 · 공정성에 대한 열망’의 사고 성향이 증진되었음을 알 수 있었다. 다음은 학생과의 면담을 전사한 것으로 유의미한 자료를 전사한 내용이다.

S1: 광고를 볼 때 예전에는 그냥 지나쳤는데 앞으로는 자세히 봐야할 것 같아요.

S2: 근데 선생님께서 보여주신 광고 상품에 대한 부정적인 면에 대한 자료는 공정하고 정확한 것인가요?

S3: 저도 광고를 탐구할 때에는 출처를 명확히 밝혀야겠어요.

-2018.3.29.(목) 면담 발췌-

학생들에게 ‘대상의 원천까지 확인하려는 열정’을 증진시키기 위해 광고의 순기능과 역기능을 조사하여 발표를 해 보도록 하였다. 광고라는 대상의 원천까지 확인하기 위해서는 광고에 대해 심도 있게 탐구하여 알아야 한다. 그렇기 때문에 광고의 개념, 구성요소, 순기능/역기능 등을 학생들 스스로 알아

내는 열정을 이끌어내도록 수업을 구성하였다. 대부분의 학생들이 처음에는 ‘광고의 장점은 재미있다, 광고의 단점은 잘 모르겠다.’ 라는 답을 하였으나 여러 광고를 감상하고 책이나 인터넷으로 자료를 찾은 결과 다음 <표 VI-14>와같이 광고의 기능을 알 수 있었다.

<표 VI-14> 광고의 순기능과 역기능

광고의 순기능 (장점)	1.모르는 것을 알 수 있다. 2.상품에 대한 정보를 알 수 있다. 3.제품을 홍보할 수 있다. 4.실제 생활 속에서 미술작품을 감상할 기회를 준다.
광고의 역기능 (단점)	1.이 제품에 대한 부정적인 것을 모른다. 2.사람들이 잘못된 정보를 광고로 할 수 있다. 3.제품을 세뇌시킨다.

-2018.3.12.(수) 활동지 발췌-

사후 설문지의 객관식 문항의 응답을 분석한 결과 ‘정보의 신뢰성 판단하기’, ‘타당한 근거를 토대로 결정하기’, ‘대상의 원천까지 확인하기’가 중점적으로 증진된 것으로 나타났다. 이에 대한 분석 결과는 <표 VI-15>와 같다.

<표 VI-15> 사실적 차원의 사고 성향 증진 사후 설문 분석 결과

문항	결과 분석		
	구분	N	%
정보를 고를 때, 믿을 수 있는 정보인지 확인하게 되었나요?	① 매우 그렇다	14	45
	② 그렇다	14	45
	계	28	90
	구분	N	%
어떤 상품을 구입할 때 그 상품을 소비할 만한 객관적인 근거에 의해 구입하나요?	① 매우 그렇다	11	36
	② 그렇다	15	48
	계	26	84
	구분	N	%

광고 이미지에서 조형요소와 원리를 찾을 수 있나요?	구분	N	%
	① 매우 그렇다	10	32
	② 그렇다	16	52
	계	26	84
광고의 순기능과 역기능에 대해 알게 되었나요?	구분	N	%
	① 매우 그렇다	14	45
	② 그렇다	11	36
	계	25	81

<표 VI-15>와 같이 수업 활동을 통하여 과반수 이상의 학생이 광고 상품을 소비할 때 타당한 근거에 의하여 결정하며 광고 이미지에서 조형요소와 원리를 찾을 수 있고 광고의 순기능과 역기능을 아는 것으로 나타났다. 이러한 통계 결과 본 수업을 통하여 비판적 사고력의 사실적 차원이 증진되었음을 의미한다.

나. 비판적 사고력의 논리적 차원 증진

본 연구는 상업광고 비평을 통한 비판적 사고력의 증진을 알아보기 위해 <표 II-5>(p.22)의 ‘상업광고에서 비판적 사고력의 구조’에 근거하여 자료를 분석하였다. 분석한 결과 학생의 비판적 사고력의 논리적 차원에 해당하는 사고 기능 및 성향이 증진되었음을 알 수 있었다.

1) 사고 기능 증진

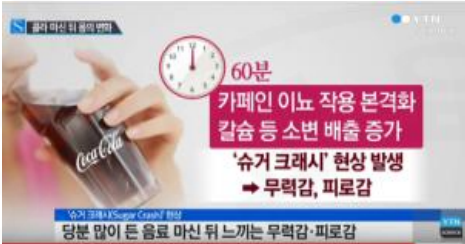

학생들에게 ‘제시된 근거의 타당성을 평가하기’와 ‘객관적 근거에 의거해 평가하기’를 증진시키기 위해 광고 상품에 대해 탐구해본 후 이야기를 나누어보도록 하였다. 상업광고는 광고주가 최대한의 이익을 실현시키기 위해 소

비자를 다양한 방법으로 현혹시킨다. 상품의 장점은 극대화하여 표현하지만 단점은 드러내지 않고 심지어 과장하여 상품을 알린다. 그렇기 때문에 특히 학생 소비자들은 광고 상품을 정확하고 객관적으로 인식하기 어렵다. 본 연구의 연구 대상이었던 학생 31명 중 대부분의 학생들이 광고 상품에 대해 객관적으로 알지 못하며 광고와 실체는 어떻게 다른지 구체적으로 알고 있는 학생은 거의 없었다.

비평 수업을 진행하기 전에 학생들은 광고의 재밌고 아름다운 측면만을 보고 무의식적으로 그 상품을 먹고 싶거나 구입하고 싶은 마음을 갖고 있었다. 광고는 소비자로 하여금 상품을 최대한 아름답게 느끼도록 해야 하기 때문에 실제 상품과 광고 이미지가 다른 경우인 이미지의 왜곡이 자주 일어난다. 본 연구의 5~6차시에서는 광고 상품에 대한 ‘탐구’를 하며 광고 상품을 객관적으로 바라볼 수 있는 눈을 기르는데 초점을 맞추었는데 학생들이 관심 있는 광고 상품에 대해 객관적으로 인식할 수 있도록 다양한 영상을 보여주고 학생들 스스로 조사할 수 있도록 하였다. 학생들은 각 영상을 본 후에 다음 <표 VI-16>와 같은 반응들을 보였다.

<표 VI-16> 상업광고 상품의 실체에 대한 학생들의 반응 전사 자료

 <p>YTN뉴스(2014.6.20.)</p>	 <p>SBS뉴스(2015.9.15.)</p>
<p>S: 광고를 보고 주문을 하였는데 실제로 보니 너무 달라 실망한 적시 있어요. S: 실제보다 빈약한 경우가 많았어요. S: 속았다는 생각이 들었다.</p>	<p>S: 피자 광고를 보았을 때에는 맛있어 보였지만 뉴스 기사를 보니 피자에는 건강에 좋지 않은 포화지방, 나트륨이 많이 들어 있었다.</p>

<p>S: 저도 나중에 광고와 너무 다르니 다시 만들어줄 수 있냐고 부탁해 봐야겠어요.</p> <p>S: 광고를 찍을 때 어떤 조명을 썼는지 궁금해요.</p>	<p>S: 배신감이 느껴진다.</p> <p>S: 두 얼굴이 있는 것 같다.</p> <p>S: 피자 박의 옆면에 영양성분 표시를 제대로 쓰면 좋을 것 같다.</p> <p>S: 먹기 싫어져요.</p>
 <p>YTN SCIENCE(2015.7.29.)</p>	 <p>YTN SCIENCE(2016.5.16.)</p>
<p>S: ‘너무했다’라는 생각이 든다.</p> <p>S: 광고와 실체는 많이 다르네요.</p> <p>S: 광고에는 이러한 사실이 나와 있지 않네요!</p> <p>S: 콜라를 먹으면 몸속에서는 좋지 않은 많은 변화가 일어나네요.</p> <p>S: 콜라에 대해 조금 더 객관적으로 알 수 있게 되었습니다.</p>	<p>S: 게임은 건강에 해롭다는 것을 알게 되었다.</p> <p>S: 게임 광고에 게임의 위험성을 알리는 문구를 썼으면 좋겠어요.</p> <p>S: 광고와 광고 상품에 대해 깊이 있게 생각하게 되었다.</p> <p>S: 광고에 속지 않을 것이다.</p> <p>S: 게임중독에 걸릴 수 있겠네요.</p>

-2018.3.28. 수업관찰 녹취록 발췌-

탐구를 통해 광고에 나오는 음식은 최대한 맛있는 이미지를 갖기 위해 조명, 색소첨가 등의 많은 과정을 거친다는 것을 알았으며 광고 이미지와 실제 상품이 많이 다르다는 것을 알게 되었다. 또한 피자, 콜라, 치킨, 게임 등이 건강에 해롭다는 것을 알고는 있었지만 그것을 정확하고 객관적으로 알고 있지는 못하였다. 상업광고와 광고상품의 괴리가 상당하다는 것을 깨닫고 많은 학생들이 충격을 받고 ‘상품에 대해 스스로 탐구하고 소비해야겠다.’라는 것을 깨달았다. 또한 ‘광고만을 보고 광고 상품에 대해 객관적으로 알 수 있나요?’라는 물음에 대해 수업 전에는 광고만을 보고도 광고 상품에 대해 객관적으로 모두 알 수 있다고 답변 하였으나 수업 후 그 생각이 변하였다. 물음에 대한 답변은 다음과 같다.

(수업 전) “네 객관적으로 알 수 있습니다. 상품을 언제 어디서 쓰는지 알려줘서.” → (수업 후) “광고에 나온 말을 다 믿으면 안 된다는 것을 알게 됨.”

-2018.04.16. 함○○-

(수업 전) “네. 대부분 다 어떻게 하는지 광고에서 보여주니까.” → (수업 후) “광고를 그냥 지나치지 않고 잘못된 것은 없을까? 하는 생각에 꼼꼼히 볼 때도 생겼습니다.”

-2018.04.16. 최○○-

(수업 전) “광고를 보면 광고 상품에 대해 모두 알 수 있어요.” → (수업 후) 광고 상품에 대해 꼼꼼히 알아 본 후에 구입을 해야 할 것 같아요.

-2018.04.16. 김○○-

사후 설문지의 객관식 문항의 응답을 분석한 결과, ‘객관적인 근거에 의거해 광고 상품을 객관적으로 인식하기’, ‘제시된 근거의 타당성을 평가하기’가 중점적으로 증진된 것으로 나타났다. 이에 대한 분석 결과는 <표 VI-17>와 같다.

<표 VI-17> 논리적 차원의 사고 기능 증진 사후 설문 분석 결과

문항	결과 분석		
	구분	N	%
광고에서 나온 내용이 정말 맞는 것인지 깊이 생각해 보나요?	① 매우 그렇다	11	36
	② 그렇다	13	42
	계	24	78
어떤 사람의 주장을 듣고 그 주장이 정말 맞는지 깊이 생각해보는 편이다.	구분	N	%
	① 매우 그렇다	12	39
	② 그렇다	15	48
	계	27	87

<표 VI-17>와 같이 수업 활동을 통하여 과반수 이상의 학생이 타인의 주장에 대하여 깊이 생각해 봄으로써 주장의 진위를 파악할 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 통계 결과 본 수업을 통하여 비판적 사고력의 논리적 차원이 증진되었음을 의미한다.

2) 사고 성향 증진

상업광고 비평 활동에 열심히 참여한 학생의 활동지를 분석한 결과 ‘증거를 찾으려는 욕구’와 ‘모순·비체계적 사고·일관성 없는 기준의 적용 등에 대한 혐오’의 사고 성향이 증진되었음을 알 수 있었다. 광고 상품에 대해 왜 그렇게 생각하였는지 객관적인 근거에 의해 판단하기 위해 학생들은 인터넷이나 기사 등에서 자료를 찾고 여러 자료를 비교 분석하여 객관적인 근거를 찾기 위해 노력하였다. ‘게임광고’를 본 후에 게임의 부정적인 측면을 조사하고 ‘광고’자체의 문제점을 찾아보았다. 아이패드를 활용하여 모듈별로 스스로 탐구해보는 활동을 진행하였다. 이러한 수업 활동을 통하여 학생들은 광고 상품에 대한 객관적 인식 능력이 증진되었다. 이에 대한 활동지 결과는 다음의 <표 VI-18>와 같다.

<표 VI-18> ‘게임’과 ‘게임 광고’에 대해 탐구하기 활동

질문	답변	출처
게임 광고에서의 이미지와 실제 게임간의 차이 조사하기	게임 광고에서는 멋진 아이돌이 나와 실제 현장에서 재미있게 게임을 하는 이미지가 나오지만 현실은 어두운 PC방에서 친구들과 비속어를 쓰면서 게임을 한다.	네이버 +나의 생각
게임‘광고’의 가장 큰 문제점은 무엇인가요?	게임의 나쁜 점이 드러나지 않고 있다. 게임 중독의 위험성을 알려주지 않는다.	유튜브

-2018.3.28.(수) 활동지 발췌-

사후 설문지의 객관식 문항의 응답을 분석한 결과, ‘객관적인 근거에 의거해 광고 상품을 객관적으로 인식하기’가 중점적으로 증진된 것으로 나타났다. 이에 대한 분석 결과는 <표 VI-18>와 같다.

<표 VI-19> 논리적 차원의 사고 성향 증진 사후 설문 분석 결과

문항	결과 분석		
	구분	N	%
수업을 통해 광고상품을 객관적으로 인식할 수 있게 되었나요?	① 매우 그렇다	9	29
	② 그렇다	19	61
	계	28	90

<표 VI-19>와 같이 수업 활동을 통하여 과반수 이상의 학생이 광고 상품을 객관적으로 인식할 수 있는 것으로 나타나 본 수업을 통하여 비판적 사고력의 논리적 차원이 증진되었음을 의미한다.

다. 비판적 사고력의 이념적 차원 증진

본 연구는 상업광고 비평을 통한 비판적 사고력의 증진을 알아보기 위해 <표 II-5>(p.22)의 ‘상업광고에서 비판적 사고력의 구조’에 근거하여 자료를 분석하였다. 분석한 결과 학생의 비판적 사고력의 이념적 차원에 해당하는 사고 기능 및 성향이 증진되었음을 알 수 있었다.

1) 사고 기능 증진

상업광고 비평 활동에 열심히 참여한 학생의 수업 녹취록을 발췌하여 분석한 결과 ‘다른 관점에서 바라보기’의 사고 기능이 증진되었음을 알 수 있었다. 여러 차시에 걸쳐 다양한 주제의 광고를 본 후에 다른 사람의 입장이 되어 생각해 보는 활동을 하였다. 비판적 사고력의 이념적 차원 중 ‘다른 관점에서 바라보기’의 사고 기능이 중점적으로 증진되었다. 다음은 차례로 수업관찰 녹취록, 연구일지, 활동지의 유의미한 결과를 발췌한 것이다.

T: 맥도날드 광고에서 저 사람들은 왜 행복하다고 생각했어요?

S1: 모두가 웃고 있어요!

S2: 행복한 미소를 짓고 있어요.

S3: 너무 맛있어서 그랬을 것 같아요.

T: 또 다른 사람의 입장에 대해 생각해 볼까?

S4: 엄마가 보시면 제가 햄버거를 많이 먹을까봐 걱정하실 것 같아요.

-2018.4.18. 수업 관찰 녹취록 발췌-

상업광고를 비평하면서 학생들은 광고 모델의 입장이 되어 생각해 보는 시간을 가졌다. 최대한 맛있게 먹어야 하고 내레이션을 할 때에는 신뢰감 있는 목소리가 중요하다고 하였다.

-2018.4.25. 연구일지 발췌-

<표 VI-20> 다른 사람의 입장 되어 생각해보기

생각	생각
오! 맛있어 보여! 한번 먹어보고 싶다.	학생: 외판부 생겨 한번쯤은 해보고 싶을 것이다. 여학생: 관심이 없을 것이다.
이 광고를 보니 몸에 안 좋아 보이는군 아이들한테는 되도록이면 주지 말아야겠다.	자신의 재료가 제임스에게 들리거나 버림될 것이다.
광고에 내가 잘 나왔는지 한번 보아야지. 코카콜라가 잘 팔리면 좋겠다.	돈을 많이 벌어서 행복할 것이다.
조형요소와 원리들 잘 활용하여 심미적으로 아름답게 만들어야겠다.	아이들의 건강을 생각하지 않고 돈을 많이 벌려고 노력할 것이다. 그래서 환경을 망치고 있고 비록은 아름답게 만들 사람들의 이목을 끌려고 할 것이다.
코카콜라가 잘 팔리게 만들었나 보아야겠다.	자신이 만든 제품의 인기가 높으면 좋겠다고 생각할 것이다.
이 광고가 법에 걸리지 않는지 잘 살펴보아야겠다.	아이들의 건강을 생각해 규제 관련법을 꼼꼼하게 만들 것이다.
	자신들도 어렸을 때 제임스 하기가 그만두었으니 크게 걱정은 하지 않을 것이다.
	학생들이 이런 거품에 빠져서 공부에 집중을 못하게 되고 시험성적도 낮아질 것 같아 걱정될 것이다.

-2018.4.2.(월) 활동지 발췌-

다음으로 상업광고의 제작의도를 알아보기 위해 광고에 숨겨진 가정과 의도를 찾아내는 활동을 진행하였다. 비판적 사고력의 이념적 차원 중 ‘숨겨진 가정과 의도를 찾아내기’의 사고 기능이 중점적으로 증진되었다. 다음은 차례로 면담과 활동지에서의 유의미한 결과를 발췌한 것이다.

- 처음에는 광고를 아무 생각 없이 보았지만 자세히 보니 ‘광고에 숨은 의미를 잘 찾아봐야겠다.’는 생각이 들었어요.
- 선생님과 수업을 하니 숨은 제작자의 의도를 알 수 있었어요.
- 다시 생각해보니 제작자가 햄버거나 피자를 너무 과장되게 맛있게 찍으려고 하는 것 같아요.
- ‘행복을 여세요!’라는 코카콜라의 광고 카피를 보니 코카콜라를 마시면 행복해질 것 같은 느낌을 들게 해요.
- 나중에 광고를 보고 물건을 사고 싶다는 생각이 들어도 숨겨진 것들을 잘 생각해보고 구입해야겠어요.

-2018.4.6.(금) 면담 발췌-

사후 설문지의 객관식 문항의 응답을 분석한 결과, ‘다른 사람의 입장에서 생각해보기’ ‘광고의 의미를 다양한 관점에서 생각해보기’, ‘광고의 제작의도 알기’가 중점적으로 증진된 것으로 나타났다. 이에 대한 분석 결과는 <표 VI-21>와 같다.

<표 VI-21> 이념적 차원의 사고 기능 증진 사후 설문 분석 결과

문항	결과 분석		
	구분	N	%
다른 사람의 입장이 되어 생각해 볼 수 있게 되었나요?	① 매우 그렇다	10	32
	② 그렇다	16	52
	계	27	84
	구분	N	%
광고의 의미를 다양한 관점에서 생각해 볼 수 있게 되었나요?	① 매우 그렇다	11	35
	② 그렇다	16	52
	계	27	87
	구분	N	%


광고를 보고 광고의 제작 의도를 알 수 있게 되었나요?	구분	N	%
	① 매우 그렇다	14	45
	② 그렇다	16	52
	계	30	97

<표 VI-21>와 같이 수업 활동을 통하여 과반수 이상의 학생이 다른 사람의 입장도 생각해 볼 수 있고 광고의 의미를 다양한 관점에서 바라볼 수 있으며 광고의 제작의도를 알 수 있게 되었다. 이러한 통계 결과 본 수업을 통하여 비판적 사고력의 이념적 차원이 증진되었음을 의미한다.

2) 사고 성향 증진

다음은 상업광고에 광고 상품에 대한 장점만 나열되어 있는 것에 문제를 느끼고 학생들 스스로 지면 광고를 제작하고 상품에 대한 경고성 문구를 넣어보는 활동을 진행하였다. 비판적 사고력의 이념적 차원 중 **‘자기 이익에 반하지 만 진리에 대한 헌신적 태도’**의 사고 성향이 중점적으로 증진되었다. 다음은 학생들이 직접 광고를 제작해보고 광고 윤리 문구를 써 넣은 수업 결과물이다.

<표 VI-22> 광고 윤리 문구 생각해보기

	
<p>많이 먹으면 건강이 나빠질 수 있습니다.</p>	<p>게임을 많이 하면 게임중독에 걸릴 수도 있습니다.</p>

		
<p>많이 마시면 치아를 부식시킬 수 있습니다.</p>	<p>많이 먹으면 포화지방이 늘어날 수 있습니다.</p>	<p>많이 마시면 치아를 부식시킬 수 있습니다.</p>

-2018.4.16.(월) 작품 발췌-

자신이 ○○사장이라면 어떤 상품을 만들 것이고 어떻게 광고를 할 것인지 생각해보는 활동을 통하여 ‘사회적으로 신뢰받고 인정되는 것에 대해 기꺼이 의문을 제기하기’, ‘오랫동안 지속되어온 신념을 기꺼이 버리기’의 사고 성향이 중점적으로 증진되었다. 학생들은 자신이 되고 싶은 사장을 생각한 후에 자신이 만든 상품의 광고를 간단하게 스케치하는 활동을 진행하였다. 다음은 이 활동의 결과와 이에 대한 학생들과의 면담 내용을 발췌한 것이다.

<표 VI-23 > ‘자신이 ○○사장이라면?’ 활동 결과물과 학생 면담 내용

<p>‘게임을 너무 오랜 시간동안 하면 30분간 게임이 중재됩니다.’라는 문구를 넣어 게임 중독을 예방하는 게임이라는 것을 강조했어요. 게임은 그저 재밌기만 할 것 같았는데 중독에 걸리면 삶이 피폐해지기 때문에 ‘꼭 좋은 것만은 아니구나.’라는 생각을 했기 때문이에요.</p>	<p>햄버거의 실체를 보니(햄버거가 건강에 좋지 않다는 것) 이를 그대로 두다가는 사회적으로 문제가 생기겠다는 생각이 들어 인체에 무해한 음식재료를 사용해서 건강한 햄버거를 개발하고 이를 광고할 것이다.</p>
--	---

<표 VI-24>와 같이 수업 활동을 통하여 과반수 이상의 학생이 이 수업을 통해 사회적으로 당연하다고 생각되는 것에 대해 다시 한 번 생각해보는 계기가 되었다고 하여 본 수업을 통하여 비판적 사고력의 이념적 차원이 증진되었음을 의미한다.

라. 상업광고에 대한 감상 능력 증진

광고 이미지에 대한 감상 능력을 광고의 구성요소 관찰, 감상 활동에 대한 흥미 증진의 두 가지 기준으로 구분하고 분석하였다. 또한 발췌할 때에는 일반적인 감상 활동에서 느낀 것이 아닌 광고와 관련된 감상 활동에서 증진된 부분을 발췌하여 나타내었다. 본 연구를 통하여 학생의 광고 이미지에 대한 감상 능력 및 흥미도가 증진되었음을 알 수 있었다.

1) 상업광고의 분석 능력 증진

상업광고의 구성 요소인 조형요소와 원리, 배경/음악, 등장인물, 자막/카피를 구체적으로 인식함으로써 광고의 시각적·청각적 특성에 대한 관찰 능력이 증진되었음을 알 수 있었다. 또한 학생이 광고의 구성 요소에 대해 단편적으로 인식하는 것이 아니라, 광고의 미적 특징 및 형식적 구조가 광고의 의미와 작가의 의도에 영향을 미치는 것을 파악하여 광고의 의미를 읽는 능력이 증진된 것으로 나타났다. 다음은 광고의 구성 요소에 대한 수업 활동의 결과물과 연구일지, 녹취록, 면담 중 유의미한 결과를 발췌한 것이다.

<표 VI-25> 광고의 구성 요소에 대한 활동 결과물

	조형 요소 와 원리	선	곡선과 직선의 조화
		색	파란색, 흰색
		강조	파랑색으로 시원함을 강조
		움직 임	학생이 뛰어오면서 스트레스가 사라진다는 것을 의미함.
배경/음악		깔끔한 부엌/잔잔한 음악	
등장인물		고등학생	
자막/카피		공부에 스트레스 받은 학생. 탄산수로 스트레스 샤아악! 스트레스 사라져라!	

광고를 직접 제작하려고 하니 너무 막막했는데 광고의 구성요소를 생각하며 제작하니 단계별로 훨씬 짜임새 있게 만들 수 있었어요.

-2018.4.20.(금) 면담 발췌-

구성 요소	객관적 의미	숨겨진 의미	
조형요 소와 원리	색	전체적으로 파스텔 톤 아이돌 5명 모두 흰 상의를 입고 있다가 마지막에는 흰 상의에 빨간 조끼 등을 레이어드 해서 입고 있음	치킨을 먹을 때에는 옷을 화이트 맞춰 깔끔함을 강조하였으며 치킨 시킨 후에는 빨간 포인트를 발산 등을 나타냄.
	강조	마지막에는 흰 상의에 빨간색 조끼 등을 레이어드 해서 입고 있음	빨간색으로 포인트를 휘 열정, 에너지 발산 등을 나타냄.
	통일	모두 흰색에 분홍계통의 옷을 입어 일체감을 부여함.	위너원이 치킨을 먹을 때는 하나도 통일성을 나타냄.
	원리	치킨을 먹기 전에는 가만히 있다가 치킨을 먹은 후에 팔 발한 모습이 이어남.	치킨을 먹으면 행복하고 기쁘다는 것을 나타내기 위함.
배경/ 음악	깔끔한 방 안, 부엌 전화를 거는 소리 치킨을 뜯는 소리 골목, 하는 소리 신나는 음악 소리	치킨을 먹기에 좋은 장소 전화 거는 소리로 긴장감을 조성 후 청생을 자극한다. 마지막으로 치킨을 먹는 일은 신나는 일이라는 것을 강조한다.	T: 광고의 구성요소는 겉으로 보이는 객관적 의미와 그에 내포되어 있는 숨겨진 의미가 있어요.
등장 인물	초등학생들에게 가장 인기 있는 남자 아이돌	아이들을 따라하고 싶은 욕구가 들림.	S: 아 저희 기억에 잘 남도록 위너원의 위너비 치킨과 같이 언어유희를 활용해서 내레이션을 하였고요!
자막/ 카피	로스키니 튀시키니 마사쿠니 멕시코니 멕시코니 치킨 구입 시 위너원 스티커 12장을 드립니다. 행사기간: 2017.11.13.~30까지	자음을 동일하게 사용하여 멕시코의 특색을 강조적으로 나타냄 (색: 노랑색과 흰색으로 자막을 내내 통일성을 잡아냄.) 화면 아래 부분에 적게 표시되어 있으며 행사기간은 더 작게 쓰여 소비자들이 하여금 스티커를 준다 내용을 더 뇌리에 남게 한다.	-2018.3.21.(수) 수업관찰 녹취록 발췌- 이렇게 <u>광고의 구성 요소를 생각</u> 하며 <u>자세히 하나하나씩 살펴보니</u> 신기하였고 이러한 구성 요소들이 모여서 결국 광고의 의미를 만드는 것이라고 생각한다.

-2018.4.23.(월) 사후 설문지 발췌-

감상 능력에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 사후 설문지의 객관식 문항을 활용하였다. 응답을 분석한 결과 광고의 구성요소에 대해 구체적으로 알게 되어 광고의 분석 능력이 증진되었다는 것을 알 수 있다. 이에 대한 분석 결과는 <표 VI-26>와 같다.

<표 VI-26> 상업광고의 분석 능력 증진 사후 설문 분석 결과

문항	결과 분석		
	구분	N	%
광고의 구성요소를 알게 되었나요?	① 매우 그렇다	14	45
	② 그렇다	14	45
	계	28	90

2) 상업광고 감상의 흥미 증진

감상 능력에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 사후 설문지의 서술형 문항을 활용하였다. 응답을 분석한 결과 광고를 활용한 미술 수업을 기대하고 큰 흥미를 느꼈다는 것을 알 수 있었다. 다음에도 이러한 고차원적인 수업을 받고 싶다는 학생들의 응답도 많았으며 미술 자체에 대한 자신감과 흥미도도 올라갔다. 이에 대한 분석 결과는 <표 VI-27>와 같다.

<표 VI-27> 사후 설문지의 응답 내용 분석

문항	학생 응답
1. 광고를 활용하는 미술 수업은 어떤가요?	<ul style="list-style-type: none"> · 광고에서 광고 상품을 비판적으로 바라볼 수 있게 되어서 <u>재미있고 좋았다.</u> · 조금 지루할 거라 생각했지만 여러 가지 광고를 보면서 <u>광고제작자의 관점을 파악해보니 꽤 재미있었다.</u> · <u>재미있고 흥미롭다.</u> 그리고 광고를 주제로 하는 것이 정말 마음에 들었다. · 광고를 볼 때 더 이상 광고에 속아 넘어가지 않게끔 만들어주고

	<p><u>비판적 사고력이 길러져서 좋았다.</u></p> <p>· 미술만 하는 것이 아니라 광고에 대해 하나하나 알아가는 것도 하니 더 <u>재미있고 흥미로웠습니다.</u></p>
2. 5학년 때까지의 미술 수업과 무엇이 달랐나요?	<p>· 계속 그리기와 만들기만 했던 미술 수업의 이미지를 이번 미술 수업으로 인해 바뀌었다.</p> <p>· <u>관찰, 탐구</u> 하는 게 많았다. <u>생각하는 활동이 많았다.</u> 더 <u>흥미로웠다.</u></p> <p>· <u>비평</u>을 하였다.(작품을) 그리고 주제를 tv에 나오는 광고를 사용하였다.</p> <p>· 그냥 미술 수업은 항상 만들거나 그림 그리기였는데 광고 비평에 관한 미술 시간에는 다양했고 더 집중하게 되었다.</p>
3. 수업을 하면서 좋았던 것은 무엇입니까?	<p>· 광고에서 숨겨진 단점을 찾아보고 탐구하여 보니 <u>재미있고 놀라웠다.</u></p> <p>· 매일매일 다음 시간에 무슨 광고를 볼지 다들 <u>궁금해</u> 하고 기대하게 만들었다.</p> <p>· <u>주제를 직접 우리가 정할 수 있어서 흥미로웠다.</u></p> <p>· 광고에 대해 더 잘 알고 안 좋은 점과 좋은 점 등을 생각하며 살 수 있다.</p> <p>· 광고에 대해 비판적으로 볼 수 있는 기회를 얻을 수 있는 것이 좋았다.</p> <p>· 광고에 대해 자세히 <u>파헤쳤던 점이 좋았다.</u> 직접 나만의 광고를 <u>계획하고 디자인</u> 하는 것도 좋았다.</p>
4. 이번 수업은 광고라는 매체를 사용하였는데 어떠하였나요?	<p>· 옛날엔 광고를 그냥 지나쳤지만 이젠 객관적으로 생각하게 되었다.</p> <p>· 광고를 꼼꼼히 보게 됨. 일상 속에서 광고라는 것을 탐구하게 됨.</p> <p>· 새로운 매체인 <u>광고가 등장해서 새로웠고</u> 광고에 대해 더욱 자세히 알게 되었다.</p> <p>· 광고에 대하여 모르는 점을 알게 되었고 광고에서 말하는 의도를 알게 되었다.</p> <p>· <u>재밌다.</u> 처음 해 본 것이어서 아무것도 모른 상태인데도 쉽고 빠르게 광고를 통해 배울 수 있었다.</p> <p>· 이 광고에 대한 미술 수업은 아주 교육적이고 좋은 수업이었고 광고에 대해 흥미를 느끼고 깊이 생각하게 되었다. <u>아주 재미있었다.</u></p> <p>· 어디서든 볼 수 있는 광고이지만 무의식적으로 지나갔는데 관심 없던 광고에 대해 관심이 생겼습니다.</p>
5. 광고 상품에 대해 ‘탐구’를 해보며 무엇을 느꼈	<p>· 광고에서 ‘탐구’를 하며 광고에서 실제로 숨기는 것이 많았다는 사실을 알고 배신감, 역겨움(그 전에 맥도날드 햄버거를 먹어서), 굴욕 등을 느꼈다. 그리고 이런 사실을 알아내서 <u>보람도 느꼈다.</u></p> <p>· 더 탐구해보고 싶은 것을 느꼈다.</p>

나요?	<ul style="list-style-type: none"> · 내가 광고를 보고 그냥 넘어간 것이 후회되고 이제라도 알게 되어 다행이었다. · 광고는 광고 상품의 실체를 가리고 외면적인 모습을 통해 소비자가 광고 상품을 사게끔 유도하는 것을 느꼈다. · 충격을 받았습니다. 왜냐하면 우리가 즐겨먹는 맛난 음식, 음료에 다른 모습을 보았기 때문.
6. 광고를 대강 보았던 이전과 달리, 자세히 비평(감상)하는 수업을 통해 생각이 어떻게 변하였나요?	<ul style="list-style-type: none"> · 꼼꼼히 보아야겠다고 생각하게 되었다. 만약 사고 싶을 땐 사용 후거나 관련 기사를 꼼꼼히 봐야겠다. · 광고에 나온다고 사지 말고 비판적인 태도로 광고를 감상해야 할 것 같다. · 객관적으로 광고를 보게 되었다. · 광고를 볼 때 <u>‘사실’과 ‘의견’을 구분해서 보게 되었다.</u> · 영양성분을 따지고 윤리성을 평가한다. · 좀 더 깊이 관찰하게 되었고 <u>광고 상품의 영양성분에 대해 알고 싶어 졌다.</u> · 광고를 지나치지 않고 잘못된 것은 없을까? 하는 생각에 꼼꼼히 볼 때도 생겼습니다.
7. 이번 수업에 대한 소감을 말해주세요.	<ul style="list-style-type: none"> · 앞으로도 어려워면서 재밌는 미술 광고 수업을 계속 하고 싶을 만큼 재밌고 신기하였다. · 광고를 객관적으로 생각하게 되어 앞으로 광고를 그냥 지나치지 않고 좀 우리에게 필요한지 생각하게 됨. · 또 해보고 싶고 영상 광고를 찍어보고 싶다. · 광고로 인해서 비판적 사고력이 높아진 것 같다. · 생활에 도움이 많이 되었고 <u>미술에 대한 나의 흥미도도 올라갔다.</u> · 재미있었고, 광고에 대해 더 깊이 알게 되어 <u>도움도 되고 좋았다.</u> · 이 수업을 통해 많은 것을 알게 되었고 <u>새로운 것을 탐구하게 되어서 기뻐다.</u> · 늘 유튜브(Youtube)에서 영상을 시청할 때마다 광고가 나오면 대강 보거나 짜증났었는데 <u>광고를 보고 깊이 생각하는 것에 흥미가 생겼고 광고에 대한 이 미술수업이 굉장히 흥미로웠다.</u>

-2018.4.30.(월) 사후설문지 발췌-

감상 능력에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 사후 설문지의 객관식 문항을 활용하였다. 응답을 분석한 결과 광고를 활용한 미술 수업에 흥미를 느꼈으며 광고가 무엇을 말하려고 하는지 찾을 수 있게 된 것으로 보아 감상 능력이 증진된 것으로 나타났다. 이에 대한 분석 결과는 <표 VI-28>와 같다.

<표 VI-28> 상업광고 감상의 흥미 증진 사후 설문 분석 결과

문항	결과 분석		
	구분	N	%
광고를 활용한 미술수업 이 흥미로웠나요?	① 매우 그렇다	12	39
	② 그렇다	14	45
	계	26	84
광고를 보고 주제를 찾을 수 있나요?	구분	N	%
	① 매우 그렇다	14	45
	② 그렇다	16	52
	계	30	97

V. 결론 및 제언

1. 결론

소비자로 하여금 상품을 구매하게 하기 위한 상업광고는 대중매체를 활용한 설득 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 그러므로 이에 대한 비판적 사고 능력은 현대사회의 소비자가 갖춰야할 필수적 능력이라고 할 것이다. 본 연구는 범람하는 시각문화 속에서, 상업광고 비평 활동을 통하여 미래사회의 소비자가 될 학생들의 비판적 사고력을 증진시키기 위한 지도 방안을 개발하는 것을 목표로 하여 진행하였다.

먼저, 상업광고 비평이 비판적 사고력 증진에 미치는 영향을 알아보기 위하여 총 11차시의 수업을 연구·개발하여 서울 소재 초등학교 6학년 학생들을 대상으로 질적 연구를 진행하였다. 이 때, 수업 적용 결과 분석의 신뢰도를 높이기 위하여 교사의 연구일지, 수업관찰 녹취록, 학생 심층면담, 수업 활동지, 사전 설문지, 사후 설문지 등의 다양한 자료를 활용하여 분석하였다. 교사의 연구일지를 수집하여 수업 시간에서 교사의 생각 및 성찰 내용 등을 분석하였고, 수업관찰 녹취록을 전사하여 수업 활동에 대한 학생들의 반응을 기록하여 분석하였다. 다음으로, 상업광고 비평 활동에 활용된 수업 활동지 및 학생들의 작품, 감상평 등을 통하여 학생들의 사고를 측정하였다. 마지막으로, 학생 심층면담 및 사전·사후 설문지를 통하여 학생의 사고력 변화 양상과 유의미한 변화 등을 분석하다. 이를 종합한 결과는 다음과 같다.

첫째, 비판적 사고력의 사실적 차원이 증진되었다. 상업광고 비평 활동에서의 다양한 정보를 사실과 의견으로 구분할 수 있었으며 타당한 근거를 바탕으로 자신의 의견을 주장하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 과반수 이상의 학생이 광고 상품을 탐구할 때에 그 자료가 믿을만한지 확인하려는 태도를 보이고 상품의 객관적인 근거에 의해 구입하려하는 것을 알 수 있었다. 또한, 이에 그치지 않고 광고의 순기능과 역기능까지 알아보려는 열정도 부가적으로 관찰되었다.

둘째, 비판적 사고력의 논리적 차원이 증진되었다. 상업광고에 대해 스스로 탐구해보는 활동을 통해 광고와 광고 상품에 대한 부정적인 영향을 알아보았는데 객관적인 근거에 의해 판단하려는 태도를 보였으며 광고 상품에 대해 객관적으로 인식하려는 태도를 보였다. 과반수 이상의 학생이 어떤 사람의 주장을 판단할 때 무조건적으로 받아들이기 보다는 그 주장이 합리적 근거를 갖추었는지 깊이 생각해본다고 답하였다는 것에서 이 사실을 확인할 수 있었다.

셋째, 비판적 사고력의 이념적 차원이 증진되었다. 다른 사람의 입장이 되어 광고를 봄으로써 상업광고의 제작의도와 편견, 광고 윤리 등을 파악하여 광고를 심층적으로 해석할 수 있게 되었다. 또한 자신이 직접 상품의 사장이 되어 어떤 상품을 만들고 어떻게 광고할 것인지 직접 구상해 보아 기존의 생각을 바꿀 수 있는 계기가 되었다. 기존의 상업광고를 무비판적으로 바라보았던 것과는 달리, 본 수업 활동을 통하여 과대광고에 대한 의문을 제기하며 광고 및 광고상품을 고찰하려는 태도를 보였다.

넷째, 광고에 대한 감상 능력이 증진되었다. 상업광고의 분석 능력이 증진되어 상업광고의 개념 및 의미를 바르게 인식하게 되었으며 광고의 구성요소와 이의 활용에 대해서도 올바르게 인지하게 되었음을 확인할 수 있었다. 또한 광고를 자세히 관찰하고 타당한 근거에 의거하여 광고의 의미를 해석하는 능력이 증진되어 광고의 주제도 찾을 수 있게 되었다.

마지막으로, 상업광고에 대한 흥미가 증진되었다. 대부분의 학생들이 TV나 유튜브를 통하여 다양한 광고를 접함에도 불구하고, 광고를 필요 없는 것이라고 생각하거나 관심이 없었으며 미술 수업에서 광고를 활용한 경험도 없는 것으로 나타났다. 하지만, 본 연구의 다양한 활동을 통하여 대부분의 학생이 상업광고에 대한 관심과 흥미가 생겼다고 응답하였고, 미술 감상 활동에 대한 학생들의 인식이 변화하였음을 확인할 수 있었다. 따라서 학생들이 활동을 통해 광고에 대해 다시 생각해보는 기회가 되었다고 생각한다.

본 연구는 학생들의 실제 삶을 학습 과정에 반영한 활동이라는 점에서 의

의가 있다. 학생들이 언제 어디서나 볼 수 있는 상업광고를 활용하여 예술과 사회의 상호영향성에 대해 고찰할 수 있었으며, 이를 통해 미술 감상 수업에 대한 흥미를 높였다.

다음으로, 다양한 활동을 통하여 비판적 사고력을 증진시킬 수 있는 방안을 제시했다는 점에서 미술 교육적으로 의의가 있다. 국어나 사회과에서 주로 강조되어 왔던 비판적 사고력은 미술과에서는 거의 다루지 않았다는 것이 주지의 사실이다. 그러나 이제는 시각문화의 확장으로 인하여 미술과에서도 비판적 사고력에 대한 고찰이 점점 강조되고 있다. 이러한 흐름에 발맞추어 본 연구에서 적용한 것처럼 학생들의 구체적인 사고 능력을 증진시키는 미술과 수업이 더욱 더 요청되는 바이다.

2. 제언

상업광고 비평의 프로그램은 학생들의 비판적 사고력에 유의미한 결과를 가져왔다는 점에서 긍정적인 효과가 있었다. 상업광고는 학생들의 삶과 밀접하게 연결되어 있어 이를 활용한 수업이 교육현장에서 활성화되기 위해 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 상업광고와 비판적 사고력에 대한 교사의 전문성 증진이 필요하다. 상업광고에 대한 수업이 교육현장에서 활성화되기 위해서는 교사가 이에 대한 필요성을 인식하고 이를 교육적으로 활용하기 위한 노력이 필요하다. 교사들이 상업광고와 비판적 사고력에 대한 연구가 이루어질 수 있도록 스스로 연구하는 것뿐만 아니라, 연수를 확대하고 교육적 환경을 지원해야 할 것이다. 이러한 연수 등을 통해 교사가 상업광고에 대해 정확히 알고 다양한 방법을 통해 학생들을 지도할 수 있어야 한다.

둘째, 학생들의 실제 삶과 연계된 통합적 접근이 필요하다. 상업광고 비평 수업은 특정 과목이나 영역에서 벗어난 탄력적인 교육과정의 운영이 요구된다. 미술과 국어나 도덕, 사회 등과 같은 교과목 간의 통합뿐만 아니라 창의

적 체험활동을 활용한 주제 중심의 교육과정 재구성이 이루어져야 한다고 생각한다. 단지 교과서에만 머무르는 것이 아닌 학생들의 주변 삶과 관련 있는 수업은 흥미를 더욱 증진시키고 이로 인해 교육적 가치를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 상업광고 비평을 위한 다양한 교육 콘텐츠를 개발해야 한다. 상업광고는 필연적으로 접하는 시각문화이지만, 이에 대한 교육적 실천사례가 많지 않기 때문에 교사들이 실제 교육 현장에서 이를 수업하는 것은 쉽지 않다. 따라서 상업광고에 대한 수업의 활용도를 높이기 위해 어떻게 하면 효과적으로 비판적 사고력을 길러줄 수 있을지 고민하고 이와 관련된 교육 콘텐츠를 연구·개발하는 것이 필요하다고 생각한다.

참고문헌

- 교육부(2011). 미술과 교육과정. 교육부 고시 제 2011-361호.
- 교육부(2015). 미술과 교육과정. 교육부 고시 제 2015-74호.
- 김공하(1998). **비판적 사고와 교육**. 교육과학사.
- 김광수(2002). 비판적 사고론. 철학연구, 58, 5-42.
- _____ (2012). **비판적 사고론**. 철학과현실사.
- 김덕수(2016). 덕의 도야와 비판적 사고. 대한철학회, 138, 31-58.
- 김명숙, 박정, 김광수 외(2001). 사고력 검사 개발 연구(Ⅰ): 비판적 사고력 검사 예비 문항 개발편. 한국교육과정평가원.
- 김명숙, 박정, 김영정 외(2002). 사고력검사 개발 연구(Ⅱ): 비판적 사고력 검사 제작편. 한국교육과정평가원.
- 김명숙(2002). 공교육에서의 비판적 사고 교육의 방향과 쟁점. 철학연구, 58, 107-144.
- 김지영(2013). 비평 능력 향상을 위한 시각문화교육 방안: 고등학교 1학년 미술수업에서 TV광고 비평을 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 박상준(2006). **비판적 사고와 문답식 수업**. 파주: 한국학술정보(주).
- _____ (2006). 비판적 사고력의 신장을 위한 초등 사회과의 질문법에 관한 연구. 사회과교육, 45, 121-152.
- 박휘락(2016). **미술감상과 미술비평교육**. 서울: SIGONGART.
- 백선기(2010). **광고기호학**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 손지현(2012). 미술 감상 비평 교육의 교수법 비교 연구. 미술교육연구논총, 33, 93-120.
- _____ (2015). 미술교육에서 실행연구의 방향과 방법론에 관한 고찰. 한국초등미술교육학회, 40, 51-72.
- 손지현, 김수진(2012). 미술 비평 교수·학습 모델 적용을 위한 발문 연구. 초등교육연구, 25(3), 181-206.

- 이귀옥(2010). 어린이 대상 텔레비전 식품 광고의 특성. 방송통신연구, 72, 41-69.
- 이선미(2009). 광고 레이아웃의 조형요소와 원리를 토대로 한 구성 표현 연구: 고등학교 1학년을 대상으로. 석사학위논문, 국민대학교.
- 이슬기(2017). 보도사진 감상을 통한 비판적 사고력 신장 방안: 초등학교 고학년을 중심으로. 석사학위논문, 서울교육대학교.
- 이은주(2008). 광고 이미지를 활용한 시각문화 미술교육 프로그램에 관한 연구: 초등학교 6학년을 대상으로. 석사학위논문, 홍익대학교.
- 이인영(2010). 미디어를 활용한 중학교 미술교육 지도방안에 관한 연구 영상 광고를 중심으로. 석사학위논문, 숙명여자대학교.
- 전자영(2010). 비평 중심의 시각문화 교수·학습 프로그램이 비판적사고력에 미치는 영향: 초등학교 6학년 미술교과 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 조용기 외(2013). **비판적 사고와 교실수업**. 교육과학사.
- 채민정(2008). 고등학교 1학년 미술과 수업에서 발문법이 비판적 사고력에 미치는 효과, 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 최승원(2011). 광고영상의 시각적 구성 요소 연구. 애니메이션연구, 7, 139-158.
- 최호규(2014). **광고의 이해**. 서울: 이프레스.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 해외콘텐츠 시장조사(광고), KOCCA 연구보고서.
- 한면희(2000). 초등사회과에서의 비판적 사고력 신장을 위한 모형 및 범례 자료 개발 연구. 사회과교육, 33, 35-71.
- 한규희(2008). 텔레비전 광고에 대한 어린이의 수용 양상 연구. 석사학위논문, 한국교원대학교.
- 허경철 외(1989). 사고력 신장을 위한 프로그램 개발 연구(Ⅲ). 한국교육개발원.
- _____외(1990). 사고력 신장을 위한 프로그램 개발연구(Ⅳ). 한국교육개발원.
- _____외(1991). 사고력 신장을 위한 프로그램 개발 연구(Ⅴ). 한국교육개발원.

- Anderson, M., & Milbrandt, M.(2012). *삶을 위한 미술교육*(김정희 외 역).
서울: 예경(원저출판, 2004).
- Ennis, R.H.(1962). "*A Concept of Critical Thinking*", Harvard Educational
Revue. 32(1), 82-111.
- John S. Wright and Daniel S. Warner(1982). *Advertising*. New York :
McGraw-Hill.
- McPeck, John E.(1981). *Critical Thinking and Education*. New York: St.
Martin's press.
- _____ (1990). *Teaching Critical Thinking: Dialogue and*
Dialectic. New York: Routledge, Chapman and Hall.
- The American Philosophical Association(1990), "*Critical Thinking: A*
Statement of Expert Consensus for Purposes of Educational
Assessment and Instruction"("The Delphi Report"), Eric Doc. No.
ED. 315-423.

도판출처

[어린이 식생활안전관리 특별법 시행령] 법제처 국가법령정보센터.

<http://www.law.go.kr/LSW/lsSc.do?tabMenuId=tab18&pl=&subMenu=1&nwYn=1§ion=&tabNo=&query=%EC%96%B4%EB%A6%B0%EC%9D%B4%20%EC%8B%9D%EC%83%9D%ED%99%9C%EC%95%88%EC%A0%84%EA%B4%80%EB%A6%AC%20%ED%8A%B9%EB%B3%84%EB%B2%95#undefined> 2018년 5월 20일 인출.

[광고 사진과 다른 햄버거 관련 기사] YTN NEWS “광고 사진과 다른 햄버거’...美 동영상 화제” https://www.youtube.com/watch?v=xRrvdu_HbJg 2018. 5월 2일 인출.

[피자 영양성분 관련 기사] YTN사이언스 “피자 영양성분·중량 표시 엉터리” http://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201509141203087331 2018. 4월 28일 인출.

[피자 영양성분 관련 기사] SBS8뉴스 “피자 포화지방, 영양 성분 표시보다 최대 7배” https://www.youtube.com/watch?v=_V1yLe0DPzA 2018. 5월 3일 인출.

[콜라 관련 기사] YTN사이언스 “코카콜라 마신 뒤 60분 뒤 우리 몸에서는?” <https://www.youtube.com/watch?v=FOYYExMF3Ps> 2018. 5월 4일 인출.

[게임 관련 기사] YTN사이언스 “인터넷 게임 중독, 뇌파에 악영향” http://science.ytn.co.kr/program/program_view.php?s_mcd=0082&s_hcd=&key=201605171057505984 2018. 4월 29일 인출.

A B S T R A C T

A study on development of critical thinking
through criticism of commercial advertising
: A focus on upper-elementary school students

by

Joo Hye Min

Major in Elementary Art Education
Graduate School of Education
Seoul National University of Education

Supervised by Professor: Ryu Jae Man

Commercial advertising is regarded as one of the most important aesthetic objects in the flooded visual culture of modern society. Commercial advertising needs to be critically accepted in that it reflects the intention of the advertising producer to pursue the profit of the product. Critical thinking is an untreated area in the art department, but critical thinking is one of the core competencies necessary for living in modern society. This study will examine ways to improve critical thinking through commercial advertising that is closely related to the student's life. This is to contribute to the students' critical acceptance based on the implied meaning of

commercial advertising and to understand the meaning of advertising more deeply.

This study was conducted for the upper grades of elementary school in Seoul. First, we first examined the concepts and components of commercial advertising, differences in appreciation and criticism, concepts and components of critical thinking ability through literature research. Based on this, we envisioned the 11th class and conducted preliminary research, and applied it directly to the research subject.

In order to conduct effective research, we used teacher's research journal, class observation record, student in-depth interview, class activity, preliminary questionnaire, and post questionnaire through qualitative research method. First, I looked at the teacher's thoughts and reflections in class by transferring the teacher's research journal, and recorded and analyzed the students' responses to class activities by transferring the class observation transcript. In addition, students were asked to analyze the changes in their thinking ability through in-depth interviews and preliminary and post-survey surveys, and to collect meaningful results by collecting class activities and students' works.

As a result of analyzing the above-mentioned data, we were able to confirm that the following changes occurred to students through commercial advertisement criticism.

First, the real dimension of critical thinking has been enhanced. In the criticism of commercial advertising, various information was

divided into facts and opinions, and it was confirmed that they summarized their opinions based on reasonable grounds.

Second, the logical dimension of critical thinking was enhanced: when exploring commercials, we were able to judge them by more reasonable grounds and to see how they thought deeply about others' claims.

Third, the ideological dimension of critical thinking was enhanced, and by becoming someone else's position, I was able to see how the commercials were intended to be produced and how they questioned the advertising.

Fourth, the ability to appreciate advertising has been enhanced. The analytical ability of commercial advertising was enhanced to recognize the concepts and components of commercial advertising, and the ability to interpret the meaning of advertising was enhanced to confirm that the theme of advertising was to be found.

Finally, interest in commercial advertising has increased. Through various activities of this study, most students responded that they had interest and interest in commercial advertising, and it was confirmed that the students' perception of art appreciation activities changed.

Existing art education has limitations in that it deals with works that are different from actual life, and there is a limit in that there is a lack of research on critical thinking ability in art department. However, this study presented a new direction of art education in that students can develop core competencies necessary for modern

society by discussing ways to improve critical thinking ability by reflecting students' actual lives.



keywords : Criticism, Commercial Advertising, Critical Thinking

* A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Education.

부 록

부록 1. 상업광고 비평 워크시트

[상업광고 비평 워크시트 No.1]

◎ ‘맥도날드 광고’와 만나기



맥도날드 광고

발문	답변
광고의 첫 느낌은 어떠한가요? 왜 그런 느낌이 들었나요?	
광고에서 보이는 색은 무엇인가요? 그 색들은 어떤 느낌을 주나요?	
광고에는 어떤 선이 사용되었나요? 그 선들은 어떤 느낌을 주나요?	
전체적으로 화면은 어떻게 구성되어 있나요?	
광고가 눈에 띄게 하기 위하여 어떤 방식을 사용하였나요?	

◎ ‘맥도날드 광고’와 만나기

광고의 순기능 (장점)	
광고의 역기능 (단점)	

◎ ‘광고의 구성요소’ 알기

		트로피카나 광고	맥도날드 광고
조형 요소 와 원리	색	모노톤의 파란 배경 →연두색배경, 오렌지배경, 분홍색 배경 등	
	반 복	반복되는 색과 움직임으로 트로피 카나를 강조함.	
	강 조	반복되는 색과 문구로 트로피카나 음료수의 맛을 강조함.	
	통 일 성	각 음료의 맛에 따라 옷의 색상은 다르지만 비슷한 스타일과 동작으 로 통일성을 부여함.	
배경/음악	모노톤의 파란 배경 →연두색배경, 오렌지배경, 분홍색 배경 등(각각의 배경은 스파클링 음료의 맛을 나타냄)		
	신나는 음악(트로피카나 CM송)		
등장인물	모모랜드 주이(스파클링 음료의 맛에 따라 의상의 색이 달라짐)		
카피	Tropicana Sparkling Real Fruit Real Sparkling		
사실/의견	사 실	스파클링 음료수임.	
	의 견	스파클링 음료를 먹으면 상 큼한 느낌이 들 것이다.	

[상업광고 비평 워크시트 No.2]

◎ ‘맥도날드 광고와 상품’ 탐구하기

질문	답변
광고에 나온 햄버거 이미지와 실제 햄버거의 모습이 같나요? (이미지 왜곡)	
햄버거의 영양성분은?	
‘광고’에 햄버거의 구성성분과 영양성분에 대한 정보가 나와 있나요?	
* 이 광고는 어떤 편견을 갖게 하는가?	

◎ ‘광고비평’활동 소감 나누기

[상업광고 비평 워크시트 No.3]

◎ ‘멕시코나 광고’의 ‘구성요소’ 분석하기

구성 요소	객관적 의미		숨겨진 의미
조형요 소와 원리	색	전체적으로 파스텔 톤 아이돌 5명 모두 흰 상의를 입고 있다가 마지막에는 흰 상의에 _____조끼 등을 레이 어드 해서 입고 있음	치킨을 고를 때에는 옷을 화이트로 맞춰 깔끔함을 강조하였으며 치킨을 시킨 후에는 _____으로 포인트를 줘 _____, _____ 발산 등을 나타 냄.
	강 조	마지막에는 흰 상의에 빨간색 조끼 등을 레이어드 해서 입 고 있음	_____으로 포인트를 줘 열정, 에너지 발산 등을 나타냄.
	통 일	모두 흰색에 분홍계통의 옷을 입어 _____을 부여함.	워너원이 치킨을 먹을 때는 하나라는 통일성을 나타냄.
	움 직 임	치킨을 먹기 전에는 가만히 있다가 치킨을 먹은 후에 활 발한 _____이 일어남.	치킨을 먹으면 _____하고 기쁘다는 것을 나타내기 위함.
배경/ 음악	깔끔한 방 안, 부엌 전화를 거는 소리 치킨을 뜯는 소리 ‘_____’하는 소리 신나는 음악 소리		치킨을 먹기에 좋은 장소 전화 거는 소리로 _____을 조성한 후 침샘을 자극한다. 마지막으로 치킨 을 먹는 일은 신나는 일이라는 것을 강조한다.
등장 인물	초등학생들에게 가장 인기 있는 남 자 _____		아이돌을 따라하고 싶은 욕구가 들게 함.
자막/ 카피	로스쿨 뛰시키나 마시쿠나 멕시코나 멕시코나 치킨 구입 시 워너원 스 티커 12종을 드립니다. 행사기간: 2017.11.13.~30까지		자음을 동일하게 사용하여 멕시코나 만의 _____을 창의적으로 나타냄. (색: 노랑색과 흰색으로 자막을 내보 내 통일성을 자아냄.) 화면 아래 부분에 작게 표시되어 있 으며 행사기간은 더 작게 쓰여 있어 소비자들로 하여금 스티커를 준다는 내용을 더 뇌리에 남게 한다.

‘맥시카나 광고’의 분석하기		
광고에서의 사실과 의견	사실	
	의견	
광고에서 이미지의 왜곡 찾아보기	*자신의 경험을 바탕으로 이야기해 봅시다.	
광고상품에 대한 탐구 (구성성분, 영양성분)		
광고비평 소감	*광고의 조형요소와 원리를 분석해볼까요? *광고의 구성요소와 작품의 제작의도에는 어떤 연관관계가 있을까요? *광고에 나오는 치킨과 실제 치킨과의 이미지 차이는? *광고하는 상품에 대한 탐구를 해보고 느낀 점은 무엇이 있을까요? *상업광고 비평 수업 전과 후의 나의 생각이 변화된 것은 어떠한 것이 있나 요? 등을 생각하며 광고 비평 소감 작성하기	

[상업광고 비평 워크시트 No.4]

♠ 광고 상품에 대한 탐구를 해 봅시다/광고의 숨겨진 의도를 찾아봅시다.

◎ 피자 광고에서 나타난 조형요소와 원리를 적어봅시다.

(예: 점, 선, 면, 색, 통일, 강조, 움직임 등)

◎ 피자 광고에서 나온 이미지와 현실의 피자는 생김새는 같았나요?

◎ 상품의 구성성분과 영양성분을 알고 구매하는 것과 모르고 구매하는 것에는 어떠한 차이가 있나요?

◎ ‘게임’ 탐구하기(네이버, 유튜브 등의 기사(뉴스기사) 탐구)

질문	답변	출처
게임 광고에서의 이미지와 실제 게임간의 차이 조사하기		
게임‘광고’의 가장 큰 문제점은 무엇인가요?		

◎ 게임을 탐구해보니 어떠한 점을 느꼈나요?

◎ 상업광고 비평 수업 전과 후의 나의 변화된 생각에는 무엇이 있을까요?

[상업광고 비평 워크시트 No.5]

◎ [다른 입장 되어 보기] 다른 사람이 되어 아래 광고를 보았을 때의 생각을 적어봅시다.



오버워치 게임광고

다른 사람	생각
1. 초등학생	
2. 초등학생 자녀를 키우는 부모님	
3. 광고 모델	
4. 광고제작자	
5. 게임제작자	
6. 광고 규제 관련 법을 만드는 사람	
7.	
8.	

◎ [다른 입장 되어 보기] 다른 사람이 되어 아래 광고를 보았을 때의 생각을 적어봅시다.



코카콜라 광고

다른 사람	생각
1. 초등학생	
2. 초등학생 자녀를 키우는 부모님	
3. 광고 모델	
4. 광고제작자	
5. 콜라제작자	
6. 광고 규제 관련 법을 만드는 사람	
7.	
8.	

[상업광고 비평 워크시트 No.7]

◎ 나만의 광고 계획하기

광고 상품			
광고 주제			
광고의 구성 요소	조형 요소 와 원리		
	배경/음악		
	등장인물		
	자막/카피		
광고를 어떤 순서로 찍을 것인가요?			
스케치			

◎ 나만의 광고 발표하기

광고 제목		이름	
광고 주제			
광고의 제작 의도			

[상업광고 비평 워크시트 No.8]

◎ 친구가 제작한 광고를 비평하고 감상평을 발표해 봅시다.

광고 상품		친구이름	
광고 주제			
광고에서의 조형요소와 원리 찾아보기	* 점, 선, 면, 색, 통일, 강조, 움직임 등		
광고 작품의 칭찬할 점과 보완했으면 좋겠는 점	* 칭찬할 점:		
	* 보완할 점:		
총 감상평			

[상업광고 비평 워크시트 No.9]

◎ 아래의 5가지 가정 중에 한 가지를 골라 구체적으로 계획해 보세요.

- 내가 코카콜라 사장이라면 어떤 콜라를 만들지?
- 내가 맥도날드 사장이라면 어떤 햄버거를 만들지?
- 내가 도미노피자 사장이라면 어떤 피자를 만들지?
- 내가 맥시카나치킨 사장이라면 어떤 치킨을 만들지?
- 내가 게임회사 사장이라면 어떤 게임을 만들지?

◎ 내가 되고 싶은 사장은? _____ 사장

어떤 ~(광고 상품)을 만들고 싶은가요?	
자신이 만든 ~를 어떻게 광고하고 싶나요?	* 점, 선, 면, 색, 통일, 강조, 움직임 등의 조형요소와 원리 를 어떻게 사용할 것인지 구체적으로 적어주세요.
자신이 만든 상품의 광고를 간단하게 스케치해 주세요.	* 어떻게 하면 소비자들로 하여금 나의 광고가 주목을 받을 지 생각하며 미적으로 아름답게 제작해 봅시다.