

토익에 관한 TV 광고 텍스트 분석: 다중모드 기반의 담화연구방법으로

이연주 · 신동일*

Lee, Yeon-ju, & Shin, Dongil. (2023). A textual analysis of TV commercials on TOEIC: A multimodal approach to discourse studies. *English Teaching*, 78(1), 247-270.

Advertisement allows for multimodal access to sounds, colors, picture animations, and diverse symbols. Little research has reported the interrelationship among multimodality, discursive practice, and media effects in English language education. This study aims to conduct a multimodal approach to discourse analysis on the Test of English for International Communication (TOEIC) in TV advertisements and to explore the unique significance of the research methodology. The multimodality in three TV Ads (A, B, C) was investigated by referring to Halliday's systemic functional grammar, social semiotics' visual grammar, and typography's distinctive features. Royce's intersemiotic complementarity was also employed as an analytic framework for the collected multimodal data from three domains (representational, interpersonal, and textual/compositional) of meaning-making schemes. It was found that different modes (language, typography, visual image) acted complementarily and efficiently to deliver the message of TOEIC: problem-solving 'skill' in A, financial 'support and return' in B, and 'AI database' in C. Further research is also discussed, especially with regard to 'critical' approaches to multimodal discourse studies.

Key words: multimodal discourse analysis, intersemiotic complementarity, TOEIC, TV commercials, English language education

*First Author: Yeon-ju Lee, Graduate Student, Department of English Language and Literature, Chung-Ang University

Corresponding Author: Dongil Shin, Professor, Department of English Language and Literature, Chung-Ang University; 84 Heukseok-ro, Dongjak-gu, Seoul, Korea; Email: shin@cau.ac.kr

Received 31 December 2022; Reviewed 15 January 2023; Accepted 17 March 2023



© 2023 The Korea Association of Teachers of English (KATE)

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits anyone to copy, redistribute, remix, transmit and adapt the work, provided the original work and source is appropriately cited.

1. 서론

한국경제 2017년 3월 23일 기사에 따르면 국내 교육시장의 연간 규모는 2조 5000 억원이며 거기서 72%를 차지하는 1조 8000억원이 영어교육, 특히 수능과 토익 (TOEIC) 준비에 투입되는 비용이다(Hankyung, 2017). 토익 고득점은 국내 교육사회 에서 영어특기자로 대학을 진학하거나 선망하는 기업에 취업할 때 반드시 제출해야 하는 스펙으로 인식되고 있다(Park, 2015).

토익 시험, 토익 점수, 토익 준비 등에 관한 의미체계는 영어교육 분야에서 거대한 담론 구조로 형성되었고, 영어를 가르치고 배우는 관행, 영어를 학습한 인재를 선발 하고 배치하는 사회질서에 개입하고 있다(Shin, 2018). 영어사용과 영어학습을 조장 하는 시대 풍조와 함께 영어능력을 추론하는 다양한 의사결정 과정에 토익의 영향 력이 학교 안팎으로 확장되면서 이제 토익 시험을 준비하는 상품과 서비스가 TV 광 고로도 등장하고 있다.

토익 광고는 오래 전부터 시작되었다. 1980년대부터 흑백 일간지 지면에 광고 텍 스트(Appendix A 참고)가 등장했다. 2000년대부터 토익의 사회적 요구가 커지면서 관련 교육산업이 크게 확장되었고 그때부터 토익 광고는 TV뿐만 아니라 유튜브 (YouTube) 등의 인터넷 매체에서 영상 모드로 빈번하게 출현했다.

다중모드(multimode)로부터 의도한 의미를 중첩적으로 재현하는 신흥 매체들은 다양한 언어/기호의 집합체인 셈이다. 지면 위에서 글로 전달되는 전통적인 텍스트 유형뿐 아니라 말이나 음악, 활자 서체나 글자 배치를 다양한 스타일로 배열하는 타 이포그래피(typography), 또는 동작과 표정, 기타 배경 색이나 사물이 시각적으로 서 로 조합되면서 의도한 의미체계가 생성되고, 보완되고, 강조된다. 달리 말하면 영상 이 포함된 의미체계를 분석하려면 다중모드적 담화연구방법(multimodal approach to discourse studies)(e.g., Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2006)을 참조하지 않을 수 없 다.

담화연구자 다수는 말과 글, 혹은 지면 매체의 텍스트 분석에 치중했다. 멀티미디어 콘텐츠가 전 학문 분야에서 급증하고 있는 만큼 영어교육에서도 담화자료를 개 별적이거나 언어 중심 모드가 아닌 다중모드성 기반으로 분석하거나 기획하는 학술 전통이 새롭게 시작되어야 한다. 다중모드성을 이해하지 않고는 미디어를 포함한 세 상에 끼워져서 생성되고 유통되고 소비되는 영어교육에 관한 담화자료를 온전히 분 석하기 힘들다.

그런 배경으로부터 본 연구의 목적은 토익에 관한 TV 광고 텍스트를 다중모드 기 반의 담화연구방법으로 분석하면서 비판적으로 언어/기호를 해석할 수 있는 문식력 이 비판적 언어인식론(critical language awareness), 혹은 비판적 언어(영어)교육론 (critical (English) language pedagogy)에 어떤 시사점을 줄 수 있는지 탐색하는 것이다. Fairclough(1989, 1992)는 비판적으로 해석한 담화자료로부터 비판적 언어인식 (critical language awareness)이 향상될 수 있다고 주장하면서 학교를 포함한 다양한 영 어교육 현장에서 유의미한 목표로 고려될 수 있다고 강조했다. 또한 비판적 담화의

분석과 해석은 특정 이론에 경도될 수 없으며 다중모드성을 포함한 다양한 방법론적 토대 위에서 다뤄져야 한다(Wodak & Meyer, 2009). 그런 점에서 본 연구 역시 영어학습자에게 일상적으로 노출된 TV 매체의 영어교육 광고로부터 비판적 영어교육론의 예시적 토대를 비판적/다중모드적 담화로 발굴하고자 한다. 이를 위해 언어 모드, 타이포그래피 모드, 시각적 모드로부터 제시되는 텍스트와 이미지 속성을 전체적으로 파악하고 의미 전달을 위해 모드간에 어떤 상보적 결합이 있는지 먼저 살펴볼 것이다.

본 연구에서는 관련 매체와 광고 콘텐츠의 수용자(소비자) 면담 등을 통해 토익의 다중모드적 의미체계가 어떻게 전달되었는지 확인하지 못했고 다중모드성을 언어/기호의 배치로부터만 추론했을 뿐이다. 그러나 국내 영어교육 분야에서 다중모드 기반의 담화연구방법의 학술문헌조차 제대로 축적되지 않았기 때문에 탐색적인 수준에서나마 본 연구의 논점은 관련 담화연구자 및 비판적 언어교육현장에 유의미한 통찰력을 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 미디어에 나타난 토익 담화

담화는 일관적인 입장에서부터 특정한 언어/기호가 일관적으로 선택되거나 배제되면서 구성된 의미체계이다. 달리 말하면 담화는 세상을 구성하는 경로(과정)이면서 이미 구성된 체계 그 자체(결과)이기도 하다(Shin, 2020a; 2022). 담화연구자는 텍스트 배치의 경향성을 기술하거나 그로부터 함축되는 권력관계나 사회질서를 설명하기도 하지만 담화를 생성하거나 소비하는 주체성을 탐색하기도 한다(Back, 2004).

현대 사회에서는 미디어를 통해서 지배적인 담화가 계속 구조화되거나 대항 혹은 대안 역할을 맡을 담화가 새롭게 출현할 수 있다. 미디어에 빈번하게 등장하는 담화는 공공지식처럼 인식되며(Bryant & Oliver, 2009; Shin, 2020b) 한번 지배적 위치를 차지한 담화는 사회구성원에게 바람직한 품행과 태도의 지침을 일상적으로 제시한다. 특히 다양한 미디어로부터 노출되는 광고 텍스트는 사실의 재현에 충실하지 않으면서도 관련 담화의 수용자(소비자)의 주체성에 커다란 영향을 끼친다.

광고는 대중에게 상품과 서비스를 판매하려는 설득의 텍스트를 포함하고 있지만 사회구성원의 신념과 가치, 혹은 정치문화적인 이데올로기 요소를 반영하기도 한다(Shin & Shim, 2016). 그런 점에서 광고 매체의 특정 담화를 분석하는 작업은 “언어적 체계와 의미분석을 넘어 사회적 맥락에서의 이데올로기의 구조, 맥락, 권력, 관계, 정체성 등의 탐구” (Cook, 2001, pp. 1-2)라고 볼 수 있다.

영어교육 분야 역시 미디어 담화의 영향력에서 자유롭지 못하다. 김영삼 정부 때 ‘세계화’가 선언된 이후로 이명박 정부 때까지 식지 않은 ‘영어 열풍’의 시대가 열렸다. 영어교육 분야 안팎에서 연구자들은 영어에 관한 미디어 담화들을 주목하지 않

을 수 없었다. 예를 들면, 미디어로부터 생성되고 유포된 영어공부나 영어시험 담화는 대개 조기 교육이나 경쟁적인 학습으로 유도되거나 과장되었다. 미디어로부터 영어에 관한 일상 담화를 편향적으로 주입받은 교육주체가 영어를 가르치고 배우는 행위에 관해 강박적인 심리상태나 불필요한 우월감이나 열등감을 갖는다는 논점도 발표되었다(Kim, 2008; Shin, 2018).

김영삼 정부부터 시작된 ‘글로벌 인재’ 담론(Kim & Shin, 2016), 노무현 정부 때 시작된 ‘토플 대란’과 ‘국가영어인증시험’ 담론(Shin, 2012, 2018) 등도 영어시험에 관한 담화연구문헌으로 발표되었다. 그중에서도 토익에만 집중한 연구문헌도 적지 않다. 토익에 관한 학습자 인식(Shin & Kim, 2012), 취업준비생이 선호하는 1순위 스펙인 토익(Park, 2015), 혹은 간호대학에서도 취업을 위해 효율적으로 대비해야만 하는 토익(Hwang, 2018), 취업준비생과 달리 기업의 인사담당자는 토익 고득점에 비중을 크게 두지 않는다는 논점(Jang & Boo, 2016) 등이 보고되었다.

다만 이와 같은 담화연구는 제한된 모드로부터 자료가 수집되고 분석된 것이다. 미디어로부터 연구자료를 수집했다고 하더라도 모두 신문이나 방송에서 말이나 글로 제시된 텍스트만으로 연구 논점을 구성했다. 사회적 실천과 관행으로 토익 담화가 사회적으로 기능했겠지만 미디어에 명시적으로 드러난 언어만으로 의미체계가 생성되고 유포되었다고 보기 힘들다. 다양한 모드로부터 여러 유형의 언어/기호자원이 동원되었을 것이고 모드간에 서로 상보적으로 조합되면서 전달력이 높은 의미체계가 형성되었을 것이다. 담화분석 차원에서도 미디어의 언어 모드만을 분석한 기존 연구결과가 문제화될 수 있겠지만 복수의 모드들로부터 수집하고 분석한 비판적 담화자료는 추후 비판적 언어인식(Fairclough, 1989, 1992; Janks, 2010)이나 비판적 언어(영어)교육론의 자료(Norton & Toohey, 2011; Wodak & Meyer, 2009)로도 활용될 수 있다.

2.2. 다중모드성 기반의 담화분석방법

Halliday(1978)는 모드를 구술과 문자로 구분한 적이 있다. 그는 언어를 규칙의 묶음 수준이 아니라 여러 모드로 전달되는 의미잠재력(meaning potential)이 있는 기호적 자원으로 보았다. 체계기능언어학과 사회기호학 문헌에서 빈번하게 언급되던 모드는 ‘의미를 구성하면서 언어/기호자원이 조직되는 경로’로 정의될 수 있다.

의미를 만드는 언어/기호 자원은 단일한 모드로만 전달되지 않는다. 문자, 소리, 색깔, 표정이나 동작, 사물의 배치 등은 서로 다른 모드를 통해 기능한다(Jewitt, Bezemer, & O'Halloran, 2016). 언어와 시각 기호는 계열체적으로 선택되면서 통합적인 의미체계에 영향을 끼치는데 해당 모드들은 서로 무관하지 않다. 달리 말하면, 모드들은 상호작용하는 복수의 언어/기호 자원과 연결되어 있다. 미디어에 끼워진 자원이야말로 다중모드적 속성을 갖지 않을 수 없다(Price, Jewitt, & Brown, 2013).

다중모드로 구성된 의미체계를 분석하는 사회기호학자들은 체계기능문법(systemic functional grammar)을 빈번하게 참조하면서 이를 두고 ‘체계기능 다중모드

적 담화분석'이라고 이름 붙이기도 한다(Halliday, 1978). 구조주의와 언어적 전환(linguistic turn) 사유를 제시한 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)는 의미체계를 랑그(langue)-빠롤(parole) 이항으로 구분했다. 소쉬르 학술 전통으로부터 랑그 기반의 심층 언어학이 탐색된 것에 반해 일련의 사회기호학자들은 빠롤의 의미적 실천에 관심을 가졌다. 그런 중에 사회기호학 분야에서 체계기능문법이 변조되어 타이포그래피, 시각문법 등을 탐구하는 분석틀이 고안되었고 다중모드 기반의 기호자원을 분석할 수 있는 절차와 사례가 제시되었다.

예를 들면, Hodge와 Kress(1998)의 'Social Semiotics'는 말과 글로 전달되는 모드뿐 아니라 다양한 기호자원을 다루었기에 사회기호학 학술문헌으로 빈번하게 참고된다. 또는 체계기능문법으로부터 다양한 매체로 전달되는 이질적인 텍스트를 체계기능문법의 범주로 분석할 수 있는 틀이 Kress와 van Leeuwen(1996)의 'Reading Image', 혹은 van Leeuwen(2005)의 'Introducing Social Semiotics' 문헌에 제시되기도 했다. 이와 같은 문헌은 디자인, 건축, 광고, 홍보, 경영전략, 문화콘텐츠 분야 등에서 의미체계를 탐구하는 방법론으로 활용되기 시작했다(Bezemer & Kress, 2008; Shin, 2020b; Škrinjar, 2020; Wang & Shin, 2019).

담화는 미시적 언어장치와 거시적 사회구조가 결합된 복합 층위의 사회문화적 구성물이다. 특정한 담화자료가 멀티미디어 기반에서 빈번하게 축적된다면 다중모드적 담화분석이 필요하지 않을 수 없다. 언어, 타이포그래피, 시각적 기호는 서로 다른 모드로 담화의 생성과 변화에 상보적이고 전략적으로 끼워진다. 언어만큼 메타기능이 없을 것으로 간과되는 시각 정보조차 "단순하게 '현실'의 구조를 재생산하는 것이 아니라... 사회 제도의 이해관계와 관련된 현실의 이미지를 생산하는"(Kress & van Leeuwen, 2006, p. 47) '이념적인' 기호자원으로 보아야 한다.

국내에서도 구술 및 자막으로 전달되는 말과 글, 또는 다양한 시각 및 영상 기호 등으로부터 다중모드 기반의 영어교육에 관한 의미체계가 대중매체에서 활발하게 생성되고 유통되고 있기 때문에 사회기호학자들의 자료분석방법이 선행적으로 참고되어야 할 것이다. 시각적 이미지로 전달되는 모드는 Kress(2010), Kress와 van Leeuwen(2006), van Leeuwen(2005) 등이 제시한 사회기호학 문헌이 참조되어 분석될 수 있다. 사회기호학자들은 체계기능언어학의 메타기능을 변조하여 이미지를 분석할 수 있는 시각문법 체계를 재현적(representational), 상호작용적(interactive), 구성적(compositional) 범주로 구분했다. 즉, 시각 기호는 세상을 재현하고, 시청자와 상호작용하고, 의도된 기호를 시청자가 잘 이해할 수 있도록 화면을 채우고 조정한다. 다양한 모드로부터 언어/기호들이 서로 연결된 영상자료를 분석하기 위해서 Royce(1998)이 논술한 것처럼 상보적으로 의미가 구축되는 모형이 일부 참고될 수 있다. 구체적인 분석 방법은 3장에서 제시하기로 한다.

3. 연구방법

3.1. 자료 수집

본 연구는 미디어에 재현되는 ‘토익’에 관한 담화자료를 분석하기 위해서 먼저 TV 광고를 목표 매체로 설정했다. 연구자료를 수집하기 위해서 TVCF(www.tvcf.co.kr) 사이트에서 ‘토익’ 연관 검색어를 활용하여 2005년부터 2021년까지 등장한 토익이 언급된 TV 광고 52개를 수집했다. 너무 오래 전에 나왔던 광고를 우선 제외했다. 언어, 시각 기호, 타이포그래피 모드로부터 의미가 상보적으로 결속된 영상물 중에서 대중적으로 자주 회자되던 다음 세편의 광고를 최종적으로 선정했다.

우선 국내 최초 토익 TV 광고라고 할 수 있는 ‘영단기’의 ‘토익은 기술이다’편이다. 2013년 TV쇼 ‘마녀사냥’에 출연해서 큰 인기를 얻은 성시경과 허지웅(Econovill, 2014)이 출연해서 화제를 모았다. 다음은 국내 공영방송인 EBS 산하 ‘EBS Lang 토목달’(Advertising Information Center, 2016)의 ‘토목달 런칭: 복싱’편이다. 토익 환급 제도를 최초로 시행한 광고로 인기를 모았다. 마지막으로 모바일 기반의 AI 토익 학습법으로 한국과 일본에서 교육 앱 부문 매출 1위를 달성하고 있다는 ‘산타토익’(Hankyung, 2021)의 ‘토익 700’편이다.

세 광고가 미디어에 처음 출현한 시점은 각각 2013년 12월, 2018년 4월, 2020년 7월이다. 영단기의 ‘토익은 기술이다’ 광고는 A로, ‘EBS 토목달: 복싱’ 광고는 B로, ‘산타 토익 700’ 광고는 C로 본 연구에서 표기했다. A는 15초, B와 C는 30초 분량의 광고 영상이며 0.01초 단위로 화면을 분할할 수 있는 영상편집 프로그램인 ‘파워 디렉터(Power Director) 14 버전’ 소프트웨어를 활용하여 연구목적에 맞게 영상자료를 분해하고 편집했다.

3.2. 분석 방법

본 연구에서 수집한 토익, 토익 점수, 토익 공부에 관한 광고 자료는 체계기능언어학을 시각 및 영상자료 분석방법론에 적용한 Kress(2010), Kress와 van Leeuwen(2006), van Leeuwen(2005) 등의 사회기호학 문헌을 참조하면서 분석했다. 다만 독자의 이해를 돕기 위해 사회기호학 문헌에 등장하는 재현적(representational), 상호작용적(interactive), 구성적(compositional) 용어를 사용하지 않고 비슷한 개념이지만 좀 더 쉬운 항목으로 구분되어 있는 Royce(1998)의 경험적(experiential), 대인관계적(interpersonal), 구성적(textual-composition) 범주를 사용했다. 다음 표 1, 2, 3은 그러한 범주별로 언어, 시각 기호, 타이포그래피의 모드로 각각 구분한 것이다. 상보적으로 연결된 의미체계는 단정적으로 분석되기 쉽지 않았지만 본 연구에서 가장 주목했던 요소들을 표에 하나씩 나열하고 부연했다.

TABLE 1
Experiential Framework

Mode	System
Language	• Participants: characteristics of participants • Process: transivity (material/mental/relational/behavioral/verbal/existential) • Circumstance: background • Metaphorical representation
Visual image	• Narrative representation: vectors and activities • Attributes of represented participants • Circumstance: accompaniment and setting • Metaphorical representation • Color: ideational meaning
Typography	• Ideational meaning

표 1에서 정리된 것처럼 다중모드로 구축된 의미는 경험적 틀로부터 분리되고 탐구될 수 있다. 우선 ‘활자 서체의 배치’(타이포그래피)를 주목하면서 언어 모드로 전달된 텍스트를 참여자(participant), 과정(process), 상황(circumstance) 등으로 구성된 체계기능문법의 절(clause) 단위로 분석한다. 체계기능문법에서 과정은 사건의 발생이나 관계를 재현하는 동사(구)인데 물질적(material), 관계적(relational), 정신적(mental), 동작적(behavioral), 구두적(verbal), 존재적(existential) 유형으로 구분된다(Shin, 2022). 텍스트 제공자가 토익에 관한 현실을 어떻게 재현하고 관념화하는지 파악하기 위해 과정 유형, 동사성(transivity), 은유(metaphor) 사용에 유의할 필요가 있다. 특히, 광고 텍스트로 빈번하게 등장하는 은유는 시청자에게 함축적 의미를 자연스럽게 연결시킨다.

시각 기호의 모드로는 Kress와 van Leeuwen(2006), van Leeuwen(2005) 등이 체계화한 시각문법을 참조하여 벡터와 행위의 서사성, 참여자의 표정과 복장, 그리고 은유적 재현 등을 통해 영상 화면의 시각적 의미 구축을 추론한다. Van Leeuwen(2006)은 타이포그래피를 은유적인 잠재력을 함축하고 있는 또 다른 모드로 주목했다. 글자의 크기, 색, 질감, 기타 형태의 차이로부터도 하나의 기표 역할을 할 수 있고 어떤 관념을 환기시킬 수 있다. 말이나 글로 전달되는 텍스트, 타이포그래피, 기타 시각 기호는 중첩적으로 어떤 관념을 떠올리거나 강조할 수 있기 때문에 일종의 경험적(혹은 재현적) 메타기능으로 볼 수 있다. 다중모드로부터 상보성이 높은 수준이라면 서로 다른 모드로부터 제시된 언어/기호들이 동질적이면서도 반복적으로 하나의 의미를 부각시킬 것이다.

TABLE 2
Interpersonal Framework

Mode	System
Language	• Mood: statement/question/commend • Modality of probability/usuality/obligation/inclination: adjunct/auxiliary/adverbs
Visual image	• Interaction between viewer and represented participants: demand/offer • Social distance between viewer and represented participants: close up/ medium shot/ long shot • Point of view: horizontal/vertical, frontal/oblique • Color: interpersonal meaning
Typhography	• Interpersonal meaning

표 2에 나타난 것처럼 광고 속 행위자와 시청자의 관계적 속성은 대인관계적 틀로부터 추론될 수 있다. 대인적 상호작용은 영상자료 안팎에서 참여하는 모든 인물들의 사회적 역할, 권력관계, 감정과 같은 ‘태도’로부터 의미화된다. 언어 모드라면 화자의 발화 양상을 토대로 서법(mood)의 속성인 진술, 질문, 명령 등으로 구분할 수 있다. 빈도나 의무 속성 등의 부사나 부가어, 조동사 배치를 파악하면서 화자가 의도하는 양태(modality)로부터 태도를 분석할 수도 있다.

시각 기호의 모드라면 드러난 행위자의 벡터값을 주목하면서 서사적 행위로부터 추론할 수 있다. 우선 화면의 행위자와 시청자의 접촉 여부에 따라 해당 이미지를 요구(demand), 혹은 제공(offer)로 나눌 수 있다. 화면을 채우는 기호가 클로즈업, 롱샷 등으로 구분하면서 시청자와의 사회적 거리감(social distance)을 분석하기도 한다. 시선(point of view)이 정면을 향하는지 빗각인지, 혹은 수평인지 수직인지 구분하면서 행위자와 시청자와의 관계성을 추론할 수도 있다. 타이포그래피와 함께 색의 포화도 역시 대인관계를 짐작할 수 있는 유의미한 분석내용이 될 수 있다.

TABLE 3
Textual(composition) Framework

Mode	System
Language	• Thematic and info- structure • Grammatical cohesion: conjunction, reference, ellipsis, substitution • Lexical cohesion: synonym/antonym, repetition, collocation
Visual image	• Arrangement: left/right, top/bottom, centre/margine • Framing: connection, disconnection, overlap, contrast • Salience: color, size, amount, shape, clarity
Typography	• General typesetting: size, italics, underlining, color, texture, three dimension, movement • Arrangement: space between letters • Other typesetting techniques: headlines/heading/sub-heading, blurbs, caption boldface lead-ins, by-lines

표 3에서 제시된 것처럼 구성적 틀로부터 언어와 시각 기호 등의 개별 요소들이 서로 어떻게 조직적으로 연결되고 응집되는지 이해할 수 있다. 언어적 모드에서는 주제와 정보구조를 구분하여 의미체계의 형태적 배치를 살펴볼 수 있다. 절이 연결되는 다양한 결속장치로는 접속, 지시, 생략, 대체의 문법적 결속과 동의어/반의어, 반복, 언어 등의 어휘적 결속으로 구분할 수 있다.

시각적 모드에서는 정보 가치의 배치(arrangement), 프레임링(framing), 현저성(salience) 탐구를 할 수 있다. 우선 좌측, 아래, 주변 쪽에 잘 알려졌거나 현실적인 의미의 시각 기호가 배치되고, 우측, 위, 중심 쪽에 새롭고도 이상적인 의미의 시각 기호가 배치되고 있는지 점검해본다. 의미를 구성하는 시각 기호들이 영상 화면에서 통합체적으로 연결되는지, 선이나 특정 모양이 그어지면서 분리된 프레임이 사용되는지, 혹은 중복이나 대조 등의 프레임이 있는지 파악할 수 있다. 또는 색깔, 크기, 양, 모양 등을 통해 현저하게 드러난 부분을 살펴볼 수도 있다.

언어와 시각 기호의 은유적 잠재력을 갖는 타이포그래피는 화면에 보이는 이미지 형태의 글자 유형이 어떠한지 보여준다. 예를 들면, 크기, 굵기, 기울기, 움직임, 글자 사이 간격 등의 배열 방식을 연구자가 점검할 수 있다. 그와 함께 서체의 배열이 제목, 안내 문구, 부설명 등의 요소와 어떻게 활용되었는지 점검하면 의미체계가 어떻게 구성되고 있는지 추가적 정보를 얻을 수 있다.

4. 분석 및 논의

4.1. A 광고 분석

FIGURE 1

Commercial A: Clips to Be Analyzed

1	2	3	4	5
				
성시경: 아 그니까 영어공부를 (Sung: Ah, like that, English study)	성시경: 12년이나 했잖아~ (허지웅: 그치)(Sung: have done for 12 years. Huh: Yeah.)	성시경: 근데 아직도 토익이 (Sung: But yet TOEIC)	성시경: 영어라고 생각하는 (Sung: is supposed to be English)	성시경: 사람들이 있단니까?(↑) (Sung: Some people believe that)
6	7	8	9	
				
허지웅: 하하하 진짜?(↑) (Huh: Ha Ha, Really?)	Narration: 영단기(Yongdanki)		성시경: 기술이야 (is a technology)	

A 광고는 39개의 캡처 화면으로 분할되고 기본 서사구조는 도입-전개-심화-마무리로 구분할 수 있다. 본 논문에서 모든 화면을 기술하고 논평하기 어렵기 때문에 다중모드 기반으로 구성된 의미체계를 가장 적절하게 보여준다고 판단된 일부 캡처가 선택되었다. 위 그림 1의 1-5번은 도입 부분에 해당되는 화면 캡처이다. 6번은 전개, 7-8번은 심화, 9번은 마무리 단계에 등장하는 화면이다. 다중모드로 전달된 해당 TV 광고의 의미체계를 경험적, 대인관계적, 구성적 범주로 구분하고 아래와 같이 분석했다.

우선 경험적 범주에서 가장 돋보이는 인물은 가수 성시경이다. 명문대학을 졸업하고 똑똑한 연예인으로 알려진 그는 빨간색 넥타이 차림으로 화면 오른쪽에 클로즈업 상태로 앉아 있다. 흑백 배경에 빨간색 넥타이의 포화도로부터 ‘현저성’이 두드러지며, 전경화 위치에서 화려함이나 따뜻함을 연상하는 함축적 의미가 유도된다. “아 그니까 영어를 12년이나 했잖아” 텍스트가 등장한다. 소리로 전달되는 텍스트에 맞추어 발화자의 입 부근에서 타이포그래피가 따라다닌다. 언어와 시각 기호가 상호적으로 작용하며 의도한 의미를 반복해서 부각시킨 셈이다. “근데 아직도 토익이 영어라고 생각하는 사람들이 있단니까?”라는 텍스트 역시 동일한 방식으로 배치된다.

7번 영상에서 “토익은 기술이다”, “매달 업데이트되는 최다 오답유형”이라는 타이포그래피가 중심에 위치하면서 점차 클로즈업된다. ‘토익은 기술’이라는 은유적 재현으로부터 토익 시험(의 준비)이 기술적으로 준비해야 한다는 관념이 환기된다. 9번 영상에서 성시경이 “기술이야” 텍스트를 발화할 때 토익은 ‘관계적 과정(relational process)’의 형태로 의미화된다. 여기서 화면 중심에서 클로즈업된 발화자의 벡터값이 위에서 아래(벡터의 목표인 시청자)로 향하고 있기 때문에 (토익을 기술로 수용하는) 행위자는 토익에 관해 우월적으로 위치한다는 의미가 형성된다. 행위자의 넥타이 색과 ‘영단기’라는 타이포그래피가 붉은색으로 일치되어 있기 때문에 영단기와 성시경은 시각적 모드로부터 결속되며 성시경이 영단기 소속임을 은유적으로 암시한다. 붉은색은 광고 전반에 걸쳐 영단기와 토익의 관념적 의미체계를 이끈다.

대인관계적 범주로 1-5번 언어 모드를 분석해보면 먼저 정보가 ‘진술’되고 나중에 ‘의문’이 제시되면서 서법의 전환으로부터 화자의 태도를 부드럽게 표현하고 시청자로 하여금 동질적인 태도로 감정이입을 할 수 있도록 돕는다. 또한 “아 그니까”, “그런데 아직도”와 같은 부가어는 발화자의 ‘경향’과 ‘의무’를 나타내는 양태적 장치로 기능한다. “아 그니까”는 일반적이고 중립적인 의미로, “그런데 아직도”는 화자의 의무적 태도로 화자의 태도를 반영한다.

1-2번 영상에서 성시경이 왼쪽으로 향한 시선과 팔 위치도 의미를 생산하는 시각 기호의 배치로 추론할 수 있다. 화면에 아무도 없지만 “그치”라는 동조를 청각적으로 이끌어낸 것만 봐도 누군가 존재한다는 의미로서 벡터는 서사적이며 시청자로 하여금 동질적인 반응과 감정을 유도한다. 3-5번 영상에서는 벡터의 방향성이 정면으로 바뀐다. “그런데 아직도 토익이 영어라고 생각하는 사람들이 있단니까?”라고 말

할 때는 시청자를 향한 벡터가 만들어지며 ‘토익을 영어로 생각하는 사람들’은 화면을 바라보는 시청자가 된다.

정보를 시청자에게 ‘제공’하는 벡터는 수평적이며 클로즈업된 인물은 시청자로 하여금 화면 속 행위자와 ‘사회적 거리’를 좁히면서 친밀감을 갖게 한다. 시청자로 하여금 친밀감을 느끼게 유도하는 시각적 기호이다. 화자의 왼쪽 주변을 비추는 빛으로 현저성이 드러나는데 말하는 인물이 중요하다는 함축을 시각적으로 유도하는 동시에 왼쪽 편에 빈 자리에 누군가 차지할 자리라는 함축이 전달된다. 5번 영상의 성시경은 빗각으로 앉아(객관적인 관점으로) 시청자를 손으로 가르키며 무언가 ‘요구’하려는 태도를 갖는다. 언어 모드로 ‘사람들이 있다니까’의 ‘의문’ 서법과 함께 시각 기호 모드에서 행위자가 정면을 바라보며 손으로 시청자를 명시적으로 가리키는 ‘요구’의 서법 형태를 가지고 있기 때문에 개별적 모드는 상보적으로 유사한 경험적 재현을 의도하고 있다. 7번의 타이포그래피는 ‘진술’의 서법이다. 수평적 시점에서 점진적으로 커지면서 시청자에게 더욱 가까운 사회적 의미로 유도된다. 9번에서는 발화자인 성시경이 전경화되어 보다 가까운 거리에서 친밀하게 ‘요구’를 한다.

구성적 범주에서 봐도 언어, 시각 기호, 타이포그래피의 모드는 서로 능숙하게 결합되었다. “아 그니까 영어를 12년이나 했잖아, 그런데 아직도 토익이 영어라고 생각하는 사람들이 있다니까?” 텍스트에서 앞절의 ‘영어를 12년이나 한 것’은 기존 정보, 뒷 절의 ‘아직 토익이 영어라고 생각하는 사람이 있다는 것’은 토익에 관한 새로운 정보이다. 순차적으로 기존 정보에서 새로운 정보가 배치되어 있다. 6번에서 “그치”, “진짜?” 와 같은 반응적 발화로부터 연결된 대화는 긴밀하게 계속된다.

시각 기호의 모드로 봐도 행위자의 위치가 전체 화면의 (왼쪽이 아닌) 오른쪽에 위치하면서 오른쪽이나 위쪽에 핵심 정보를 배치시키는 시각문법을 위배하지 않고 있다. 빛을 통한 통합체 요소간의 ‘분리’의 프레임이 드러나며 결국 메시지를 전하는 인물을 시각적으로 전경화하면서 행위자의 텍스트에 핵심 가치를 부여한다. 행위자 주변은 밝고, 나머지는 짙은 색깔로 구성되어 있다.

7번 영상의 ‘기술’이란 어휘에 (굵고 포화도가 높은 빨간색 계열의 타이포그래피로부터) 현저성이 부여된다. 또한 오른쪽 위로 타이포그래피에 빛이 비춘다. 빛을 받은 ‘토익은 기술이다’라는 타이포그래피는 기술적으로 토익 공부하는 것이 이상적이라는 의미로 환기된다. 아래쪽에 ‘매달 업데이트되는 최다오답유형’이란 텍스트에서 ‘최다오답유형’이란 서체가 비교적 굵게 표시되면서, 위에 위치한 굵은 서체의 ‘기술’과 결속된다. 시청자에게 ‘최다오답유형을 통한 기술’로부터 시험 준비의 이상이 실현될 수 있다는 의미로 환기된다. 9번 영상은 화면 중심부에 행위자가 클로즈업되고 좌측에 빨간색의 ‘영단기’ 타이포그래피가 현저한 수준으로 등장한다. ‘기술’은 ‘영단기’ 또는 ‘영단기’는 ‘기술’이라는 연어로 기능하는 시각 기호인 셈이다.

A 광고의 자료분석만으로 담화가 단지 언어적이지 않으며 다중모드적 결합임을 쉽게 알 수 있었다. (토익은) “기술이야” 라는 핵심 문장은 다른 기호적 모드(예: 중심에 위치하면서 점차 클로즈업되는 타이포그래피, 위에서 아래로 향하는 발화자의 벡터값)로부터 지원을 받으면서 의미가 전달된다. 해당 콘텐츠의 출시자인 영단기

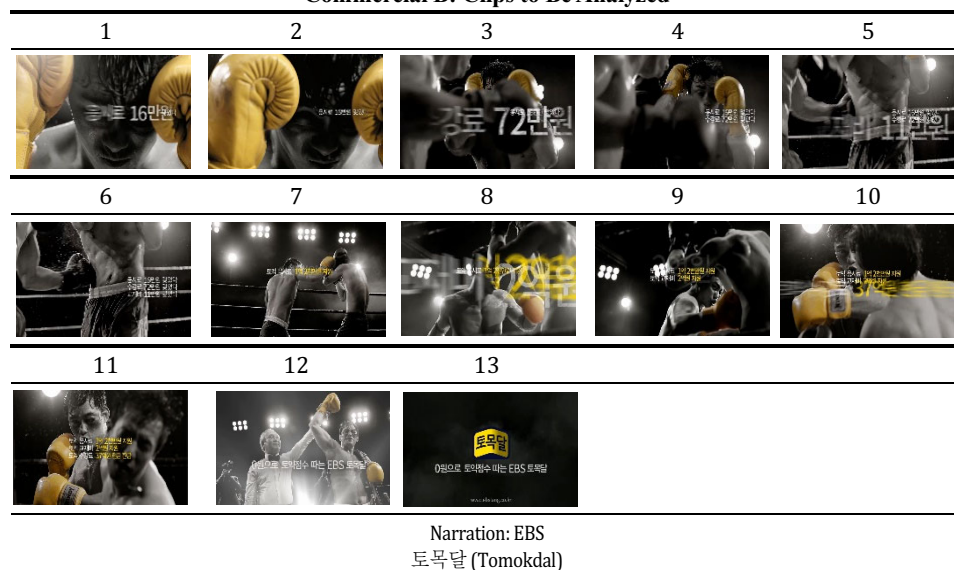
의 엠블럼과 함께 재현되며 ‘토익은 기술’이고 ‘기술의 제공자는 ‘영단기’라는 언어 관계성이 서로 다른 모드에서 동시에 동원되었다. 일상적으로 노출되었던 이와 같은 예시적 담화자료로부터 비판적 언어(영어)교육자는 (언어만으로 자족적인 의미 전달의 체계가 될 수 없고 다중적인 네트워크로부터 의미가 구성된다는) 언어/기호에 관한 비판적 인식을 다뤄볼 수 있을 것이다.

4.2. B 광고 분석

B 광고는 141개의 캡처 화면으로 분할되고 기본 서사구조는 도입-전개-변화-심화 1-심화2-마무리로 구분할 수 있다. 여기서 모든 화면을 기술하고 논평할 수 없기 때문에 다중모드 기반으로 구성된 의미체계를 가장 적절하게 보여준다고 판단된 일부 캡처가 선택되었다. 위 그림 2의 1-6번은 도입과 전개 부분에 해당되는 화면 캡처이다. 7-11번은 심화, 12-13번은 마무리 단계에 등장하는 화면이다. 다중모드로 전달된 해당 광고의 의미체계를 경험적, 대인관계적, 구성적 범주로 구분하고 아래와 같이 분석했다.

FIGURE 2

Commercial B: Clips to Be Analyzed



우선 경험적으로 구성된 의미체계를 정리해보면 다음과 같다. 1-6번 영상에서 “맞았다”, “토익 630점 맞았다”, “응시료 16만원 맞았다”, “수강료 72만원 맞았다”, “교재비 11만원 맞았다”와 같은 언어와 타이포그래피 모드 기반의 텍스트가 등장한다. 반복적으로 출현한 ‘맞았다’는 어휘는 ‘서사적’이면서 ‘물질적’ 과정으로

해석된다. 토익시험을 준비하는 행위는 권투경기로부터 은유적으로 재현된다. 토익 수험자는 권투경기에서 맞으며(‘비용을 지불하며’) 힘겹게 승리를 쟁취하는(‘목표를 달성하기 위해 노력하는’) 인물로 환기된다.

시각적 모드로부터 그와 같은 은유적 재현은 적절하게 부연된다. 1-2번 영상에서 노란색 권투장갑을 낀 인물의 얼굴이 ‘맞았다’라는 타이포그래피와 함께 화면에 클로즈업된다. “응시료 16만원”에 맞는 행위는 다분히 서사적이며 화면 속 행위자의 시선과 표정은 시청자를 향하면서 시청자로 하여금 행위자와 동질적인 반응을 할 것으로 기대한다. 3-6번 영상에서는 경기장의 빛이 천장에서 비추며 노란색 장갑의 행위자가 검정색 장갑의 참여자에게 수강료 72만원에 이어 교재비 11만원에 맞는다. 결투자의 형상이 분명히 드러나면서 ‘맞는다’는 ‘서사적 행위성’이 반복된다. 이처럼 ‘맞다’의 의미는 언어와 시각 기호 모드로부터 상보적으로 반복되고 강화된다.

7-11번 영상에서는 “토익 응시료 1억 2천만원 지원”, “토익 교재비 2억원 지원”, “토익 수강료 37억원 현금환급”과 같은 언어와 타이포그래피 모드 기반의 기표로부터 새로운 관념(혹은 경험)이 나타난다. ‘지원’이나 ‘환급’과 같은 명사화(nominalization)된 어휘는 압축적이면서 상보적으로 관련 시각 기호들과 연결된다. 해당 언어와 타이포그래피는 동시에 겹치는데 그때 행위자는 검은색 장갑의 상대방을 드디어(맞지 않고) 때린다. 행위자가 때리는 것은 ‘지원’으로 은유화되며 행위자의 노란색 장갑과 노란색 서체는 부정적인 의미를 연상시킨 검은색과 대조되면서 뜻밖하고 희망적인 의미를 강화한다. 경기장이 룡솟으로 재현되면서 행위자는 클로즈업된다.

12-13번 영상에서 “0원으로 토익점수 따는 EBS 토목달”과 같은 언어와 타이포그래피 모드의 텍스트가 등장한다. 13번에 해당하는 영상에서 네레이션으로 “EBS 토목달”이라는 텍스트가 들리는데 마치 해당 콘텐츠가 결투에서 승리를 한 듯한 서사가 나타난다. 천장에서 빛이 나타나며 노란색 장갑의 행위자의 팔이 심판으로부터 세워진 것은 ‘승리’의 재현으로 해석된다. 13번 영상에서 권투장갑과 엠블럼의 색이 노랑색으로 일치하는데, 이들은 검정색과 대조되면서 ‘토목달’의 관념적 의미를 이끌어간다.

대인관계적 범주로 보자면 우선 전반부 영상에서 행위자가 비스듬한 정면을 바라보며 시청자에게 ‘요구’를 하는 관계성이 드러난다. ‘클로즈업’된 행위자가 가까운 거리에서 ‘수평적’이면서 빗각으로 약간 올려다보는 시선은 위축된 행위자(토익 수험자)의 모습이지만 시청자와 동질감을 가지려는 의도로 해석된다. 마지막 장면에서 행위자는 시청자에게 ‘제공’의 서법을 함축한다. 심판은 ‘수직적’ 시선으로 위를 향하고 있고, 행위자는 아래를 향하고 있다. 토익의 행위자로 하여금 시청자가 올려다보는 위치성을 허락한 것이다. 시청자가 올려다 보는 행위자의 승리(의 표정과 동작)는 천장에서 비추는 밝은 빛과 노란색 장갑의 색과 함께 시각적으로도 결속되어 있다.

구성적 차원에서 보자면, 앞선 광고와 마찬가지로 배치되는 주로 ‘중심과 주변’으로 구분되면서, 언어와 시각 기호가 혼합되었지만 통합된 형식성을 갖고 있다. 텍스트

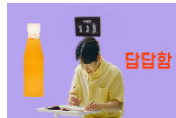
가 제공될 때마다 색, 크기, 움직임 등에 변화를 주면서 현저성을 의도적으로 드러낸다. 광고의 초반에 행위자의 시선과 표정이 시청자를 향하고 있기 때문에 맞고 있는 선수로부터 시청자는 동질적인 반응을 가질 것으로 유도된다. 노란색 장갑과 대비되는 상대방의 검정색 장갑이 시각적 ‘대조’를 선명하게 구성한다. ‘따뜻함’의 의미를 함축한 노란색과 달리 광고의 행위자를 때리는 검정색 권투장갑은 부정적인 의미를 유도한다. 후반부 장면에서 와서 중심에서 주변으로 정보 가치가 이동하기 시작한다. 즉, 맞고 때리는 행위자만 화면을 가득 채우다가 승리가 확정되면서 언어와 시각 기호는 ‘혼합’ 형태로 화면을 채운다.

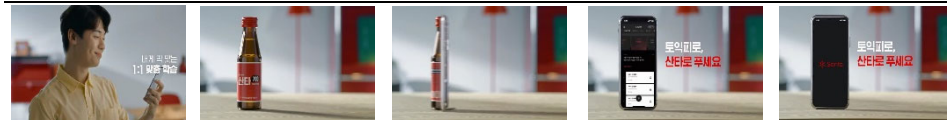
B 광고의 영상자료 역시 다중모드성의 담화로부터 비판적 언어인식을 교육시킬 수 있는 훌륭한 예시자료가 된다. 전통적인 영어교육론이라면 말로 전달되는 경로에 우선적인 비중을 두겠지만 실제적 소통의 상황에서는 B 광고의 상황처럼 말 모드보다 타이포그래피 모드의 텍스트나 시각적 모드의 은유적 재현만으로도 즉각적이면서도 감정적인 반응을 유도할 수 있다. 들리지 않고 보이는 것만으로도 의미가 성공적으로 구성된다면, 또는 동작과 표정, 색깔의 대비와 배치만으로도 감정과 행위를 유도할 수 있다면, 다중모드적 담화자료는 영어에 관한 문화 및 정체성교육에 유의미한 교육내용으로 고려될 수도 있다.

4.3. C 광고 분석

FIGURE 3

Commercial C: Clips to Be Analyzed

1	2	3	4	5
				
Narration: 쌓여가는 책 값 학원비에 피곤함 (the mounting pile of books, tired of hagwon costs) (+한숨 쉬는 소리) (a loud sigh)		Narration: 정체된 점수로 인한 답답함 (frustrated at the stagnant scores)		
6	7	8	9	10
				
Narration: 불필요한 문제는 빼고 꼭 필요한 문제만 추천 (count out unnecessary items, include must-have items)				Narration: 내게 딱 맞는 (the right one for me)
11	12	13	14	15



일대일
맞춤학습(one-to-
one tailor-made
study)

Narration: 토익 피로 산타로 푸세요! (with Santa, recover from TOEIC fatigue)

C 광고는 162개의 캡처 화면으로 분할되었고 기본 서사구조는 도입-문제1-문제2-변화-해결1-해결2-마무리로 구분할 수 있었다. 본 논문에서 모든 화면을 기술하고 논평할 수 없기 때문에 다중모드 기반으로 구성된 의미체계를 가장 적절하게 보여준다고 판단된 일부 캡처를 선택했다. 위 그림 3의 1-2번은 문제1 부분에 해당되는 화면 캡처이다. 3-6번은 문제2, 7-9번은 해결1, 10-11번은 해결2, 12-15번은 마무리 단계에 등장하는 화면이다. 다중모드로 전달된 해당 광고의 의미체계를 경험적, 대인관계적, 구성적 범주로 구분하고 아래와 같이 분석했다.

경험적 범주에서는 1-2번 영상부터 등장하는 “쌓여가는 책값, 학원비에 피곤함”이란 텍스트 등을 주목할 수 있다. ‘피곤함’과 같은 명사화 텍스트, 또는 절을 구성하는 문장요소로 볼 때 ‘정신적’ 과정 유형이 자주 등장한다. 토익 수험자의 심적 부담감이 언어 모드로부터 재현된 것이다. 시각 기호로도 화면 중앙에 피곤한 표정의 행위자(학습자)가 등장하며 그의 머리 위에 “W” 기호가 세 개에서 네 개로 늘어난다. “W”은 ‘돈’의 은유적 재현이며, 행위자의 벡터가 위에서 아래로 변경되고 쌓여가는 책값과 학원비를 생각하니 피곤함이 노란색 음료로부터 상승된다는 시각적 재현과 동시에 나타난다.

3-6번 영상에 나온 명사화 형태의 “답답함”이란 텍스트는 빨간색 타이포그래피로부터 수험자의 부정적인 내면을 시각적으로도 재현한다. 3번 영상에서 보라색 배경의 중심에 노란색 셔츠를 입고 있는 행위자의 머리 위에 “TOEIC 650”라고 적힌 점수판이 등장한다. 행위자가 빗각으로 아래에서 위를 바라보는 장면에서 어리둥절한 표정이 나타나며 역시 ‘답답함’의 은유적 재현인 좌측 노란색 음료의 높이나 ‘고구마’ 등의 기표와 자연스럽게 결합된다. 그러나 6번 영상에서 좌측 노란색 음료가 “산타 700” 떠가 둘러진 비타민 음료로 바뀌면서 밝은 종소리와 함께 “토익피로엔 산타 700”이란 텍스트가 겹쳐진다.

7-9번 영상에서 언어 모드로부터 “불필요한 문제는 빼고 꼭 필요한 문제만 추천”이란 텍스트가 나오는데 ‘불필요-필요’의 이항대립과 “추천”과 같은 명사화 형태로부터 ‘산타 700’ 토익 콘텐츠의 의미를 새롭게 만든다. 내레이션의 발화는 우측에 “산타 AI가 분석해 꼭 필요한 문제 추천” 문자 텍스트와 겹치고 포화도가 높은 빨간색 배경으로부터 행위자를 중심부에 위치시킨다. ‘문제 추천’ 텍스트는 흰색 고딕의 타이포그래피와 결합되면서 시각적으로도 더욱 돋보이게 된다. 행위자가 위로 뛰어 오르는 행위는 산타 AI로부터 문제를 추천받으니 토익 점수도 오른다는 의미로 연상

될 수 있다.

10-11번 영상에서 “내게 딱 맞는 일대일 맞춤학습” 텍스트의 타이포그래피가 제공 될 때 행위자의 손과 스마트폰이 화면 가득 클로즈업된다. 스마트폰의 의미가 새롭게 확장되면서 토익 공부 혹은 맞춤학습의 도구로 접합되는 장면이기도 하다. 행위자의 벡터는 스마트폰을 향하는데, 스마트폰을 보며 흡족해 하는 표정은 “딱 맞는 1:1 맞춤학습”의 은유적 언어장치를 시각 기호의 모드로부터 보완한다. 고른 중간 글자로 “1:1 맞춤학습” 부분에 특히 굵게 표시되는 서체는 타이포그래피로부터 현저성을 의도한 것이다. 12-15번의 영상에서 “토익 피로 산타로 푸세요”라는 구술 텍스트 역시 타이포그래피와 은유적 시각 기호로부터 보완된다. “산타로 푸세요” 텍스트는 빨간색의 굵은 서체로 배치되어 있다.

대인관계적으로는 광고 속 행위자가 ‘진술’의 발화를 하면서 시청자에게 토익 수험자의 내면을 객관적으로 ‘제공’하려고 한다. 영상 1에서 클로즈업된 행위자는 빗각으로 위에서부터 아래를 응시하며 객관적으로 어떤 상황을 ‘제공’하려고 한다. 영상 2에서 행위자와 시청자의 거리는 수직 시점으로 통속이다. 시청자는 피로한 토익 수험자를 빗각으로 (마치 객관성을 함의한 것처럼) 내려다 보게 된다. 시청자는 행위자의 동작과 표정, 그를 둘러싼 카드와 점점 채워지는 음료, 피곤함의 타이포그래피로부터 책값과 학원비로부터 곤란함을 겪는 수험자를 바라보게 된다. 영상 3-4에서도 행위자가 수평 시점이지만 여전히 빗각에 위치되면서 마치 객관적인 정보를 제공하는 듯한 거리를 유지하고 있다. 영상 5에서부터 영상 2에서 나온 통속 거리, 시청자가 행위자를 내려다보는 듯한 수직과 빗각 시점이 다시 사용된다.

구성적으로는 토익 수험자인 행위자가 중심에 위치하고, 음료와 돈 등의 기호 등이 주변부에 (행위자와 유사한 크기로) 배치되는 장면이 많다. 예를 들어, 영상 1-2를 보면 행위자의 파란색 셔츠와 좌측의 노란색 음료, 우측의 “피곤함”의 타이포그래피 색이 현저한 대조를 이루면서 구성되어 있다. “피곤함”이란 텍스트에 빨간색 포화도가 높게 구현되었고, 다소 굵고 점진적인 수평의 움직임으로 나타난 타이포그래피는 행위자의 내면을 은유적으로 표시한 것이다. 2번 영상을 보면 신용카드와 음료는 일부러 크게 전경화되며 학원 비용이나 피곤함의 은유를 대조적으로 드러낸다. 앞선 광고처럼 여기서도 정보 가치의 배치는 중심과 주변으로 분류될 수 있지만, 대조적인 색상과 통합체적 요소의 크기를 통한 현저성이 의도적으로 드러난다.

C 광고의 자료분석으로부터 비판적 언어(영어)교육연구자들은 다중모드성이 짧은 시간 중에도 얼마나 효과적으로 영어학습자 혹은 토익 수험자의 정체성을 왜곡하고 있는지 확인할 수 있었다. A, B 광고의 영상과 비교하면 다중모드성이 더욱 입체적으로 활용된 C 광고는 영상 안에서 차트와 수치와 같은 기호들이 자유롭게 생성되고 배치된다. 자극적이고 화려하지만 아무런 상관도 없을 범한 시각 기호들(예: 신용카드, 고구마, 음료, 스마트폰)이 정신없이 접합되면서 토익 공부의 유의미성이 과장되고도 위장된다. 영어를 배우고 시험을 준비하는 곳이 이만큼 요란하고 피곤하지 않을 수도 있지만 다중모드성은 ‘토익시험 준비’라는 사회적 실천 혹은 관행을 마치 객관적인 표상처럼 왜곡한다. 이와 같은 담화자료의 비판적 검토는 관련 영어시

협(성적)의 타당한 사용까지도 문제화시킬 수 있다.

4.4. 광고별 논증구조

지금까지 다중모드 기반의 담화분석방법을 통해 TV 광고에 등장한 토익(수험자)의 경험적, 대인관계적, 구성적 의미체계를 분석했다. 영상편집프로그램으로 다중모드로 전달되는 영상을 세분화하고, 체계기능문법과 시각문법에 관한 학술문헌을 참고하면서, 언어, 타이포그래피, 시각 기호의 모드로 구분했다. 개별적인 모드별로, 또는 모드간 상호작용을 통하여 토익(수험자)의 의미는 생성되고 강화되고 달라진다는 점을 탐색할 수 있었다. 언어 모드에서는 은유, 명사화, 관계적 과정이 포함된 절 구조가 돋보였다. 말과 글은 타이포그래피와 시각 기호의 자원과 자주 결합되었다. 관계적 과정의 절, 명사화 형태, 은유적 재현이 돋보였으며 제한된 시간에 의도된 메시지가 전달되어야 하는 광고 매체의 텍스트적 특성으로 이해된다. 영상으로 전달되는 상품 광고는 ‘A는 B’라는 관계적 속성을 은유적 재현으로 전달한다. 언어와 시각 기호 등의 다양한 모드로 중첩할 때만 압축적인 시간 안에 효율적으로 의도된 의미가 시청자에게 전달될 수 있기 때문이다. 타이포그래피나 시각적 모드에서는 토익이 행위주체 역할을 차지하거나 은유적 재현을 돕는다. 여기서는 다중모드 기반으로 의미화된 TV 광고의 토익(수험자)의 사회적 의미를 종합적으로 추론하기로 한다.

구술언어와 타이포그래피 모드의 텍스트를 살펴보면, A, B, C 광고에서 모두 특정 정보를 제공하면서 시청자에게 공감하고 함께 행동할 것을 ‘요구’한다. 예를 들면 A 광고의 성시경이 제시하는 의문문 서법은 시청자로 하여금 질문에 동일하게 반응하도록 유도한다. 그와 함께 등장하는 “토익은 기술이다” 텍스트의 전경화된 타이포그래피는 마치 앞선 질문의 해답처럼 보인다. B 광고 역시 “맞았다”란 기호의 반복적인 재현은 시청자로 하여금 때리고 맞는 은유가 무엇을 지시하는지 선명하게 부각시킨다.

시각적 모드로 보면 A, B, C 광고 모두 화면 속 행위자들이 행동하고 반응하는 서사적 맥락이 드러난다. 맥락의 구도가 변하기도 하지만 대개 수평적 위치를 유지하면서 화면의 행위자는 시청자와 동질적이고 친밀한 관계성을 갖고자 한다. A 광고는 흑백 배경에 인물의 장신구에 빨간색이 끼워져 있고, B 광고는 흑백 배경과 검은색 장갑과 대비되는 노란색 장갑으로 현저성이 부각된다. C 광고는 유색 배경에 다양한 색의 포화를 구성하고, 행위자의 시선을 빗각으로 배치하면서 ‘피곤함’과 ‘답답함’을 시각적으로도 재현한다.

언어 모드와 타이포그래피 모드는 상보적으로 토익에 관한 의미 생성을 서로 돕는다. 예를 들면, A 광고에서 구술 텍스트가 제공될 때 타이포그래피는 작은 크기로 재현되지만, 구술로 제공되지 않는 텍스트의 타이포그래피는 크게 돌출되고 선명한 색깔로 전경화되곤 한다. B 광고에서는 구술로 전달되는 텍스트가 없기에 화면 중심에 가득 채워지는 타이포그래피의 스타일이 돋보인다. 크고 움직임이 있는 타이포

그래피의 현저성은 단색의 배경과 대비된다. C 광고에서도 구술 텍스트가 화면을 채우는 언어와 타이포그래피 모드의 텍스트와 중첩된다. 상호보완적으로 토익(수험자)에 관한 의미가 강화된다. A, B, C 모든 광고에서 언어, 타이포그래피, 시각 기호의 모드는 서로 결합되어 광고에서 의도된 의미가 반복되고 강화되고 보완된다. 광고간 비교를 굳이 하자면 B는 타이포그래피를 통한 언어의 재현으로부터 현저성을 만들고, A, C 광고는 구술 텍스트, 타이포그래피, 기타 시각 기호의 여러 요소가 보완의 기능에 개입한다.

다중모드로 만들어진 의미체계를 내용적으로 추론하자면 다음과 같다. A 광고는 ‘토익’을 ‘기술’이란 은유로 재현한다. B 광고는 ‘권투 경기’를 ‘토익 준비’로, ‘맞은 것’은 ‘토익을 준비하는 비용’으로, ‘반격하고 때리는 것’은 ‘토익을 공부할 수 있는 지원과 환급’이란 은유로 재현한다. 문제도, 해결도, 모두 토익에 관한 은유로부터 의미화된 것이다. C 광고에서는 토익 문제를 해결하는 인과적 논리가 보다 분명하게 등장한다. ‘산타 700’ 음료는 토익에 관한 문제를 해결하는 은유적 재현인데, A, B 광고와 달리 토익은 ‘피곤하고 어려운 것’이란 텍스트로 분명하게 의미화된다.

FIGURE 4
Semantic Structures of TOEIC Commercials

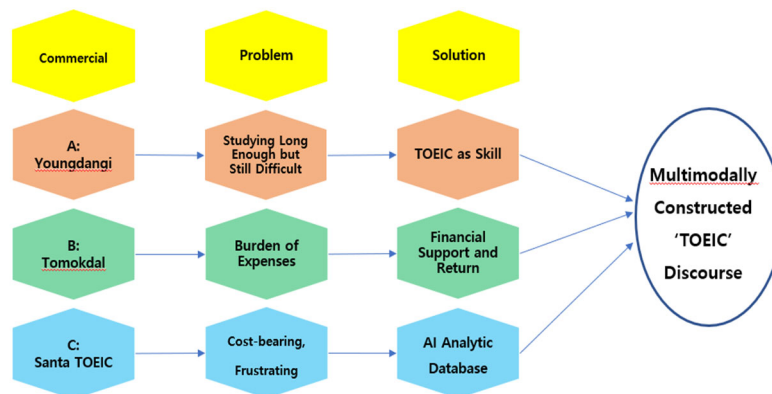


그림 4에 요약된 것처럼 광고 A, B, C가 공유하고 있는 의미체계는 문제-해결의 선명한 논증 구조이다. A 광고는 ‘토익은 기술’이라는 기술주의 담론이 개입된다. ‘영어를 12년이나 했는데 아직도 부족하니(문제), 기술로서 토익을 익혀야 한다(해결)’는 논증 구조이다. B 광고는 효과와 비용에 집중하는 공리주의 담론이 등장한다. ‘토익을 준비하며 비용이 많이 드니까(문제), 지원하고 환급해주겠다(해결)’는 논증이다. C 광고는 토익에 관한 경제주의-공리주의 담론이 모두 동원된다. ‘피곤하고 정채된 점수에 답답하니(문제), AI 문제로 선별해서 선택학습을 하라(해결)’는 논증이다.

5. 결론

본 연구는 토익에 관한 TV 광고에 드러난 의미체계를 다중모드 기반으로 분석하면서 토익과 토익 수험자의 재현을 탐색했다. 다중모드적 재현으로부터 광고에 나온 토익은 ‘기술’이나 ‘권투경기’ 혹은 문제를 해결하는 ‘음료’가 된다. 색의 대비, 역동적인 형태의 타이포그래피, 행위자의 클로즈업 배치 등으로부터 오직 토익에 관한, 토익수험자를 위한 원인-결과, 문제-해결의 논증구조가 만들어진다. ‘영어를 12년이나 했지만 안된다는’, ‘비용이 많이 드는’, ‘피곤하고, 답답한’ 토익에 관한 문제는 모두가 알고 있는 것처럼 모두가 공부해야 하는 토익에 관한 지식체계에서 다뤄지고 있다. B 광고만 보더라도 토익 공부는 권투처럼 고통스럽게 맞을 수 있는, 질 수 있지만 그래도 이겨야 하는 경쟁적인 경기로 의미화된다.

A, B, C 광고에서 토익 수험자는 영어가 안되고, 비용을 투입하고 있고(혹은 투입해야 하고), 힘들고도 답답한, 토익의 장벽으로부터 능동성이 제한된 정체성으로 묘사되고 있다. 그래서 문제적 상황과 내면을 해결하기 위해서 그들은 ‘기술로서 토익’을 익혀야 하고(A 광고), ‘비용적 지원과 환급’을 받아야 하고(B 광고), ‘기출 유형의 AI’를 이용해서 시험을 준비해야 한다(C 광고). 시청자 역시 다중모드로 전달되는 광고 속 행위자, 토익 수험자로부터 중요한 정보를 전달받고, 공감하고, 바람직한 행위를 시작하도록 ‘요구’받는다.

‘영어시험은 기술이다’, ‘영어시험은 지원과 환급을 통해 준비해야 한다’, ‘영어시험을 통해 승리하면 관문을 통과한다’는 의미체계는 다중모드로부터 압축적이고 반복적으로 구성된다. 해당 매체에 일상적으로 노출된 시청자 중 다수는 그와 같은 의미체계로부터 광고의 행위자와 자신의 정체성을 동일시할 수 있다. 토익과 영어공부에 관한 문제와 해결의 논증구조, 토익(수험자)에 관한 서사적 재현을 반복적으로 숙지할 수 있다. 그런 점에서 보면 다중모드로부터 효율적으로 구성된 의미체계에 관한 문제의식이 충분히 축적되지 못한다면 토익(수험자)에 관한 광고 텍스트 역시 마치 진실처럼 세상에서 유포될 수 있다.

이와 같은 다중모드성 담화자료로부터 비판적 언어(영어)인식을 가르치는 교수자 혹은 관련 실험연구자는 ‘영어시험(토익)은 정말 ‘기술’에 불과할까?’ 혹은 ‘영어공부, 혹은 영어시험 공부는 권투경기처럼 맞고 때리는 경쟁적 행위이어야 할까?’라는 질문을 자신이 속한 현장에서 적용해볼 수도 있다. 잘 알려진 것처럼 비판적 언어인식에 집중하는 교육은 비판적 언어교수법의 주된 방법론으로 알려져 있으며 학습자들로 하여금 일상에 노출된 담화자료를 비판적으로 해석시킬 때 비판적 그리고/또는 사회문화적 언어교육 이론을 적용하게끔 유도한다(Godley & Mincci, 2008; Janks, 1999; Shin, 2022).

정확성의 가치가 중요한 규칙 학습, 의사소통을 위한 적절성과 기능성의 언어교육이 현장에서 충분한 교육자료로부터 체계화되어 있는 반면에 미디어와 같은 매체에 드러난 언어(영어)에 관한 사회적 실천과 관행을 가르칠 수 있는 교재와 교육과정은 여전히 미비한 실정이다. 국내 ‘영어교육’의 전문성이 내국인을 위한 초중등 교육과정 이외에도 다양한 사회구성원을 위한 평생교육, 대학의 인문/교양교육, 미디어/비판적 리터러시 교육, 이주민이나 소수자를 위한 특수목적 영어교육 등으로 확장

될 때, 본 연구에서 고안된 다중모드성 기반의 담화자료 수집과 분석은 해당 교육주체들로 하여금 다양한 속성의 언어사회 및 정체성 교육을 기획하는데 흥미롭고도 비판적인 통찰력을 얻게 도울 것이다.

당장에 본 연구에서 다룬 영어학습, 영어시험에 관한 비판적 언어인식과 비판적 언어교육론은 대학의 교양(영어)교육과정에서부터 진지하게 논의될 수 있다. 국내 대학 중 다수의 교양교육과정은 토익 준비반을 필수 교과목으로 배치하고 있으며 학생들은 학원뿐 아니라 대학의 교실에서도 토익점수를 높이기 위한 문제풀이 교육을 받고 있다. 그와 같은 시대 풍조에서 본 연구에서 다뤄진 것처럼 영어공부, 영어시험 준비생의 다중모드적 재현을 비판적으로 인식해보는 인문교양, 혹은 비판적 언어인식론 수업이 논의되긴 쉽지 않다. 그렇지만 언어(영어)사용은 가치중립적이지만 않으며 영어학습은 취업을 준비하기 위한 시험준비교육만이 될 수만 없다. 우리 삶을 온전하게 재현하면서도 능동적으로 변화시킬 수 있는 보다 비판적인 교육론도 모색되어야만 한다. 영어를 배우는 내국인 혹은 외국인 학생들이 교수자와 함께 일상적인 담화자료를 수집하고 자신의 ‘학습자’ 혹은 ‘수험자’ 정체성을 비판적으로 해석해보는 것은 목표언어 학습에 관한 유의미한 사회화 과정일 수도 있다(Janks, 2010; Norton & Toohey, 2011).

그렇다면 영어공부, 영어시험, 수험자 정체성 등의 의미 구성은 관련 연구자의 문헌에서만 논박될 것이 아니라 비판적 언어(영어)교육의 실제적 현장에서도 탐색되어야 하는 교육자료이다. 그와 같은 연구문헌이 축적되지 않는다면 권력이 된 미디어는 자꾸만 문제점을 (기술이든 환급이든) 효율적인 무언가로부터 해결해야 한다는 신자유주의적 주체성으로 토익 학습자를 표상할 것이고 교사나 학생이 영어교육의 능동적인 주체가 되지 못하도록 방해할 것이다. 본 연구에서 탐색한 것처럼 몇 편의 TV 광고만 보더라도 다중모드의 압축된 의미체계로부터 학습자는 문제를 해결하기 위해 기술적이거나 공리적인 판단을 하도록 요구받기만 한다.

추후 연구에서 다중모드성이 높은 관련 영상자료를 추가로 수집하여 본 연구에서 다룬 분석틀이 유효한지 재점검해야 한다. 광고 매체의 다중모드성을 온전히 분석할 역량을 갖춘다면 상징화된 대중매체의 기호 연구뿐만 아니라 다양한 매체로부터 영어교육에 관한 새로운 의미체계를 기획하거나 대중에게 설득하는 작업에도 통찰력을 줄 것이다. 분해와 분석이 가능하다면 의미체계의 새로운 조합과 기획도 가능한 것이다. 게다가 미디어 자료의 수용자 인식까지 조사할 수 있는 문화기술지 연구 문헌까지 보태진다면, 다중모드적 담화연구방법은 문화텍스트의 미시적 분석에 고착되지 않을 것이다. 보다 ‘비판적’으로 그리고 거시적으로 (토익 수험자와 같은) 사회적 정체성을 분석하는 연장통으로 활용될 뿐 아니라, 영어를 가르치고 배우는 주체성의 새로운 단면까지 발견할 수 있을 것이다.

영어(능력과 학습)를 ‘매매할 수 있는 상품’으로 바라보는 시장이 포화 상태를 넘고 있다. 또 한편으로는 영어교육 연구자에게 익숙한 학교와 교실, 교과서와 교육과정 밖에서 영어학습과 영어사용이 다감각적으로 시도되고 유희적으로 소비되고 있다(Shin, 2020b). 비판적 담화(담론)분석, 미디어 연구, 다중모드적 접근(Shin, 2020a,

2022)이 학계에 포용되어 점차 복잡해지는 영어에 관한 사회적 의미체계, 비판적 언어인식 등이 다차원적으로 탐구되어야 할 때이다.

Applicable level: Tertiary

REFERENCES

- Advertising Information Center. (2016). *Kangjoonseo distributes a scholarship! EBSlang tomokdal 10,000 people... What is your average grade?* Retrieved on August 18, 2016, from <https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=464459>
- Back, S. G. (2004). *Media discourse*. Seoul: Communication Books.
- Bezemer, J., & Kress, G. (2008). Writing in multimodal texts: A social semiotic account of designs for learning. *Written Communication*, 25(2), 166-195.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.). (2009). *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. New York: Routledge.
- Econovill. (2014). *Sikyung Sung effect once more? Youngdangi, begin airing a new TV commercial!* Retrieved on December 24, 2014, from <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=228777>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Critical language awareness*. London: Longman.
- Godley, A. J., & Minnici, A. (2008). Critical language pedagogy in an urban high school English class. *Urban Education*, 43(3), 319-346.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Hodder Education.
- Hankyung. (2017). *The era of 'one-man multi-job' is fast approaching... Adult education market to reach 2.5 trillion won annually*. Retrieved on March 23, 2017, from <https://www.hankyung.com/news/article/2017032310141>
- Hankyung. (2021). *Educational content 'Preliminary Unicorn'... Santa TOEIC app, no. 1 in Korean and Japanese markets*. Retrieved on April 27, 2021, from <https://www.hankyung.com/it/article/2021042730311>
- Hodge, B., & Kress, G. (1998). *Social semiotics opens in a new window*. London: Polity Press.

- Hwang, S. H. (2018). *A study of curriculum for nursing students through TOEIC needs analysis*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu.
- Jang, J. H., & Boo, K. C. (2016). A study on guidance in finding a job coinciding with purpose of companies' employment: Focusing on a mental attitude, cover letter and interview for finding a job. *The Journal of Employment and Career*, 6(2), 45-69.
- Janks, H. (1999). Critical language awareness journals and student identities. *Language Awareness*, 8(2), 111-122.
- Janks, H. (2010). *Literacy and power*. London: Routledge.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. London: Routledge.
- Kim, K. H., & Shin, D. I. (2016). A critical discourse analysis on global talents and their English competence. *The Sociolinguistic Journal of Korea*, 24(3), 249-280.
- Kim, S. J. (2008). Television discourse on English education fever: Narrative analysis of twelve current-affairs documentaries. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 22(5), 7-52.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Media Literacy. (2013). 'TOEIC', which has been introduced in Korea for over 30 years, found out through newspapers. Retrieved on December 26, 2013, from <https://dadoc.or.kr/1188>
- Norton, B., & Toohey, K. (2011). Identity, language learning, and social change. *Language Teaching*, 44(4), 412-446.
- Park, S. Y. (2015). *Study on qualification management of students for getting a job*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Price, S., Jewitt, C., & Brown, B. (Eds.). (2013). *The sage handbook of digital technology research*. London: Sage.
- Royce, T. (1998). Synergy on the page: Exploring intersemiotic complementarity in page-based multimodal text. *JASFL Occasional Papers*, 1(1), 25-49.
- Shin, D. I. (2012). Analyzing newspaper articles on 'TOEFL crisis' through critical discourse analysis. *Foreign Languages Education*, 19(1), 187-210.
- Shin, D. I. (2018). Analyzing historical flow of discourse politics on English language testing in Korea: An overview from the neoliberalism and evaluate state. *Korean Journal of Applied Linguistics*, 34(3), 65-106.

- Shin, D. I. (2020a). Research foundations of discourse studies: Expanding as an interdisciplinary research methodology. *Journal of Qualitative Inquiry*, 6(1), 1-40.
- Shin, D. I. (2020b). Exploring English language tests and test-takers in mass culture: Interdisciplinary approaches to cultural studies, identities, and semiotics. *Korean Journal of Applied Linguistics*, 36(2), 119-150.
- Shin, D. I. (2022). *Discourse, discursive turn, critical discourse studies*. Seoul: Chaeksesang.
- Shin, D. I., & Kim, J. (2012). Korean test-takers' perception on TOEIC from the perspectives of critical language testing. *English 21*, 25(2), 125-157.
- Shin, D. I., & Shim, W. J. (2016). Re-visiting TV advertizement on English language learning: From the perspectives of ecological language education. *Studies on English Language & Literature*, 42(2), 187-211.
- Škrinjar, M. (2020). *Ideologies in US commercials: A multimodal analysis*. Unpublished doctoral dissertation, University of Zagreb, Croatia.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Psychology Press.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155.
- Wang, L., & Shin, I. S. (2019). Visualized analysis on multimodal social semiotics (1999-2019) based on CiteSpace. *Design Research*, 4(2), 123-134.
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2009). *Methods of discourse analysis*. London: Sage.

Appendix A

1980s' Advertisements on TOEIC

TOEIC
몇 점입니까?

**TOEIC이 입사 및
승진 시험으로 채택되고 있습니다.**

● TOEIC은 TOEFL을 주관하는 미국 ETS가 출제·채점하는
직장인·대학생을 위한 국제공인 영어시험.
● ETS발행 TOEIC 성적증명서를 현재까지 인정하는 영어실력 공인처.
● 입사나 승진시험으로 출원이 조직위원회, 삼성그룹, 대우그룹,
각각금강그룹, 효성그룹, 쌍용그룹, 유공·광산금속, 포항제철,
KOLON산업, 중앙일보, 대우·동양시멘트, 동시약품, 삼일은행,
한국은행, KAL 등 100여개기업이 채택해 응시. '86년 4월 현재
50,000여명 이상이 TOEIC시험을 치루었습니다.

TOEIC 시험안내

● 시험일자 : 1986년 5월 25일(일) 오전 9시 30분
● 신청마감 : 1986년 5월 20일(화) 오후 7시
● 응시자격 : 기업체·기관·단체의 임직원·공무원·일반인(대학생)
● 시험장소 : 서울·부산·대구·광주·대전·충청·전남·전북·제주도
● 신청장소 : (주)시사영어사 TOEIC 위원회
서울시 중구 남포동 2가 50-1 시사영어사 3층
● 수 월 료 : 개인 신청시 12,500원
회사 단체 신청시 14,500원
※ 50명 이상 회사단체는 관하는 날짜·장소에서 수시 시험.

(주)시사영어사 TOEIC 위원회
문의전화 : (267)9625 (274)2173

승진! 99,000 원의
투자로 해결됩니다

TOEIC은 이제 승진의 지름길입니다

유학생은 TOEFL, 직장인은 TOEIC
TOEFL이 유학의 관문이었듯이 이제 TOEIC은 직장인 사업에서 성공의 관문이
되어가고 있습니다.

국내 100여개 기업에서 TOEIC 성적을 인사고과에 반영
삼성, 대우, 한국 금강, 동아그룹, 한국 타이머, 효성, 쌍용, 유공, 포항, 중진
금속, 금호중, 대우, 동양시멘트, 동시약품, 중앙일보, 한일화학, 삼일은행,
한국은행, KAL, 연합통신, 대한제보, 동양제철, 남해화학, 한국전력공사
등 국내 유수기업 100여개에서 단번에 TOEIC을 응시, 1986년 3월 현재
출시자가 50,000명을 넘었습니다. 이들 기업들은 이 TOEIC 시험 결과를 인사
고과, 승진, 해임과연 등에 반영하고 있는 것으로 알려졌으며, KAL에서는
TOEIC 성적 400점 이상인 자만이 입사시험에 응시할 수 있도록 한 바 있습니다.

TOEIC 만점을 보장하는 해설 카세트
본 「TOEIC 해설 카세트」는 실제 문제 3회의 L.C. 문제들을 철저한 분석, 해설
되어 7개의 테이프에 담겼고, 그외 실제문제 3회와 모의문제 4회를 테이프 7개,
복제 7장에 수록한 영어·유망의 TOEIC 해설 카세트입니다. 해설은 TOEFL, L.C.
명암으로 어눌한 현대 시사영어사 외국어학원의 송명보, 임 권영 주문 선생이
말해주겠습니다. 이제 만감하십시오—이것만 공부하면 TOEIC은 만점입니다.

직장인을 위한 국제공인 영어시험
TOEIC
해설 카세트
(주)시사영어사

서울(775)7066 (772)7071 (773)7084 (774)7777 (772)4517 부산(443)3007 (442)8888
대구(453)8888 광주(22)22574 대전(333)7080 전주(333)5257 안주(225328) 수원(343)8721
인천(882)4122 강릉(22)2184 춘천(32)5134 제주(23)1844

Source: Media Literacy (2013.12.26)

A Textual Analysis of TV Commercials on TOEIC: A Multimodal Approach to Discourse Studies