



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](#)

교육학석사학위논문

광고 텍스트를 활용한 한국문화교육 연구

2015년 2월

서울대학교 대학원

국어교육과 한국어교육전공

崔 海 玲

광고 텍스트를 활용한 한국문화교육 연구

지도교수 윤여탁

이 논문을 교육학 석사학위 논문으로 제출함.

2014년 10월

서울대학교 대학원
국어교육과 한국어교육전공
崔海玲

崔海玲의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

2014년 12월

위원장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위원 _____ (인)

국문 초록

본 연구는 광고 텍스트가 문화교육의 좋은 제재라는 관점에서 출발하여 중국인 학습자를 대상으로 광고 텍스트를 활용한 문화교육 교수-학습 방안을 제시하며, 궁극적으로는 학습자의 문화능력을 향상시키는 것을 목적으로 삼는다.

기존 중국에서의 한국문화 교육 방식은 살펴보면 대부분 자료에 의존하여 설명 위주로 교육하는 방식으로 진행되었다. 오늘날 같이 영상문화가 보편화된 시대에 한국문화 교육에서 문자 텍스트 교육만으로는 한계가 있다. 한국어 교육 현장에서 영상매체의 활용은 제한된 시간과 공간에서의 무미건조한 학습을 극복하고 학습자들로 하여금 원어민의 실제 의사소통 상황을 간접 경험할 뿐만 아니라 교재와 자료에서 접할 수 없는 다양한 문화 요소를 접하는 데 유용하다.

본 연구에서는 그 대안으로 한국문화 교육에서 광고 텍스트를 활용할 것을 제안하고자 한다. 중국인 학습자를 대상으로 한 문화교육에서 광고 텍스트를 선택한 중요한 이유 중의 하나는 쉽게 접근할 수 있는 친근성을 갖고 있기 때문이다. 이러한 광고 텍스트의 개념과 속성, 문화교육에서 활용 가능성 및 교육적 의의에 대해 우선 논의하였다. 광고 텍스트를 활용한 문화교육 의의는 한국어 의사소통능력 신장, 영상텍스트의 의미 독해 능력 신장, 문화 텍스트를 활용한 상호 문화 능력 신장 등의 측면에서 그 의의를 찾아볼 수 있다.

이러한 문제의식에서 출발하여 중국인 학습자를 대상으로 광고 텍스트를 활용한 문화교육 양상을 조사·분석하였다. 이는 크게 세 측면으로 나타났다. 문화적 이해에서는 문화에 대한 통합적 이해, 상호문화적 맥락에서의 이해로 나누어 구체적으로 확인해 보았다. 학습자들은 텍스트를 통해 한국문화에 대한 정보적 지식을 풍부히 얻고 능동적으로 타문화를 이해하고, 통합적 측면에서 문화를 통합적으로 이해하고, 상호문화적 측면에서 문화의 공통점과 차이점을 이해하는 모습을 보였다.

문화적 해석에서는 외부자적 관점에서 해석, 내부자적 관점에서 해석으로 나누어 구체적으로 확인해 보았다. 학습자들은 능동적으로 타문화를 해석하고,

외부자 시각과 내부자 시각에서 타문화에 대한 자신의 관점을 표명하고 검토하는 모습을 보였다.

문화적 비판에서는 광고 텍스트에 대한 비판적으로 바라보는 양상을 보였다. 학습자들은 자국 문화에 대해 객관적으로 비판하고 성찰하는 모습을 보였으며 타문화에 대한 비판도 함께 이루어졌다. 또한 학습자들은 자국 문화와 목표 문화에 대한 비판과 성찰을 통해 자국 문화의 정체성을 확립하는 모습을 보였다.

이상과 같은 양상과 문제점에 근거하여 광고 텍스트를 활용한 한국문화 교육의 내용과 방법을 설계하였다. 광고 텍스트의 의미 이해 능력 신장, 광고 텍스트의 복합 양식성 이해 능력 신장, 광고 텍스트의 문화적 해석 능력 신장을 문화교육의 교육 내용으로 설정하였고, 문화 이해 심화를 위한 맥락 활성화하기, 복합 문식성 신장을 위한 협동학습, 문화적 텍스트 수용을 위한 집단 탐구를 교육 방법으로 제안하였다.

본 연구는 한국문화 수업에서 광고 텍스트 활용을 적극적으로 제안하여, 광고 텍스트를 활용한 문화 이해에 대한 학습자들의 구체적인 양상을 밝히고, 이에 근거하여 구체적인 문화교육 방법을 제시하였다는 데에서 의의를 찾을 수 있다.

* 주요어 : 한국어교육, 문화교육, 문화능력, 상호문화, 영상매체, 광고 텍스트, 중국 문화, 한국문화

* 학 번 : 2012-24036

목 차

국 문 초 록	i
차 례	iii
I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구사 검토	5
3. 연구 대상 및 연구 방법	10
II. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 이론적 배경	15
1. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 이론	15
1) 문화의 개념과 분류	15
2) 영상매체로서의 광고의 개념과 특성	18
3) 문화교육제재로서의 광고 텍스트	21
2. 광고 텍스트의 문화교육의 원리	23
1) 광고 텍스트의 문화적 이해 원리	25
2) 광고 텍스트의 문화적 해석 원리	29
3) 광고 텍스트의 문화적 비판 원리	31
3. 광고 텍스트의 한국문화 교육적 의의	34
1) 한국어 의사소통능력 신장	34
2) 영상 텍스트의 의미 독해 능력 신장	35
3) 문화 텍스트를 활용한 상호 문화 능력 신장	37
III. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 양상	39
1. 광고 텍스트를 활용한 문화적 이해 양상	39
1) 타문화에 대한 통합적 이해	39

2) 상호문화적 맥락에서의 이해	53
2. 광고 텍스트를 활용한 문화적 해석 양상	58
1) 외부자적 관점에서 문화적 해석	59
2) 내부자적 관점에서 문화적 해석	68
3. 광고 텍스트를 활용한 문화적 비판 양상	77
1) 광고 텍스트를 비판적으로 바라보기	77
2) 타문화에 대한 비판	81
3) 자문화에 대한 비판과 성찰	87
IV. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 설계	92
1. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 목표	92
2. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 내용	95
1) 광고 텍스트의 의미 이해 능력 신장	95
2) 광고 텍스트의 복합 양식성 이해 능력 신장	96
3) 광고 텍스트의 문화적 해석 능력 신장	98
3. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 방법	100
1) 문화 이해 심화를 위한 맥락 활성화하기	101
2) 복합 문식성 신장을 위한 협동학습	106
3) 문화적 텍스트 수용을 위한 집단 탐구	109
V. 결론	117
<참고문헌>	119
<부록>	127
<Abstract>	131

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

본 논문은 광고 텍스트를 문화교육의 좋은 제재로 보고 그 활용 필요성을 밝힌 후 광고 텍스트를 활용하기 위한 구체적인 교수-학습 방안을 제시하여 궁극적으로 학습자의 문화능력을 향상시키는 것을 목적으로 삼는다.

한국어교육에서 문화교육은 90년대 중반 이후부터 본격적으로 논의되기 시작하였다. 한국어교육에서 문화교육은 문화 요소(cultural component) 중심의 문화교육, 즉 문화에 대한 지식을 학습하는 교육이었다. 예를 들면, 한국어 독본 교재나 읽기 교재에서 문화 요소를 소개하는 자료를 독립적으로 제시하는 방식이다. 이런 문화교육 방식이 효과가 없는 것은 아니지만, 일반적인 교수-학습에서는 지양해야 하는 방식이다. 그리고 문화는 지식으로 습득해야 할 인지적 학습 대상일 뿐만 아니라 일상생활 속에서 체득되어야 할 정의적, 태도적, 경험적 학습 대상이라는 점도 명심할 필요가 있다.¹⁾

최근 한국어교육에서 문화교육의 필요성과 중요성을 인식하고 활발한 연구가 이루어지고 있지만 교실 현장에서는 문화교육이 언어 수업의 보조적인 역할에 불과하여, 별도의 문화 항목으로 제시되며 간단한 문화 소개에 그치고 있는 경우가 많다. 한국문화에 대한 관심이 증가하고 있으나 한국문화 교육 방안에 대한 연구는 상대적으로 느리게 진행되고 있으며 문화교육은 전체 한국어 교육 과정에서 큰 비중을 차지하지 못하고 있다. 중국 대학교 교실 현장에서 한국어 교육은 주로 문법 번역식으로 교수되었으며 후에 의사소통식 교수법이 등장하면서 문화에 대한 관심이 깊어지게 되었다.²⁾ 하지만 문화교육은 지금까지 잘 이루어지지 못하고 있는 것

1) 윤여탁, 「한국어 문화교육의 내용과 방법」, 『언어와 문화』 7-3, 한국언어문화교육학회, 2011, 167~168쪽.

2) 한중 두 나라는 국가급차원에서 경제, 문화 등 여러 면의 교류가 활성화됨에 따라 한국어학과의 역할이 날로 중요시되고 있으며 특히 능숙한 한국어 구사능력뿐만 아니라 한국의 정치, 경제, 문화 등 영역에 대해 깊이 있게 알고 있는 전문적인 고급인재가 필요하다. 이런 상황에서 한국어 문화교육의 중요성이 더욱 절실히 제기되고 있다. 서옥란·김송죽, 「중국에서의 한국어 문화교육 현황」, 『한중인문학연구』 35, 한중인문학회, 2012, 133쪽.

이 사실이다.

현재 중국 대학교의 교실 현장에서 대부분 자료에 의존하여 한국문화 교육을 진행하고 있는데, 자료에 반영된 문화 요소는 효과적인 문화 학습을 위한 실제적인 문화교육 내용으로 구성되어 있지 못하다. 또한 자료에서 제시되는 문화교육 내용은 실제적이지 못하고 다양하지 못하다는 특징도 있다.³⁾ 교재를 활용하여 설명 위주의 문화교육의 현장에서 문화교육의 효과를 최대한 발휘하기 위해, 설명 이외의 다양한 수업 방안의 모색이 필요하다. 또 실제 자료와 학습자의 흥미와 관심을 유발시켜 영상과 함께 문화를 학습하는 데 도움이 되는 시청각 자료가 많이 부족한 실정이다. 영상매체는 교재와 자료에서 접할 수 없는 많은 문화 요소를 포함하고 최신 정보를 제공하는 장점을 지니고 있다.

학습자들은 한국의 대략적인 정치, 역사, 지리 상황은 어느 정도 알고 있지만, 더욱 다양한 실제 생활에서 나타내는 문화 현상에 대해서는 별로 아는 것이 없으며 한국사회의 이해와 한국인과의 교제에서도 여전히 어려움을 느낀다고 한다.⁴⁾ 이러한 상황으로 볼 때, 문화교육의 목표 설정에 있어 의사소통능력 향상뿐만 아니라 문화능력 신장에도 강조점을 두어야 할 것이다. 이러한 문제의식에서 출발하여 현재 중국에서 진행되고 있는 한국문화 교육의 여러 가지 문제점을 파악하고 이를 보완하며, 영상 텍스트의 특성이 한국문화교육에서 미치는 영향을 논의하고자 한다.

효과적인 문화교육을 진행하기 위해 다양한 학습 자료를 활용하는 방안에 대한 연구는 계속 꾸준히 진행되고 있다. 기존의 설명식 문화교육에서 벗어나 학습자들의 의사소통능력은 물론 문화능력을 향상시키고 학습 효과를 높일 수 있는 효율성을 지닌 교수 영상매체가 필요하다. 영상매체는 시각과 청각을 통해 공감각적으로 내용을 전달하기 때문에 보다 강한 사실성을 확보할 수 있다. 영상과 소리를 생생

3) 중국 교재 내에 들어 있는 문화 내용을 분석한 결과 다음과 같다. 첫째, 문화 항목의 제시 방식은 4가지 유형으로 나타났다. 둘째, 각 교재는 문화 항목의 제시가 많이 부족할 뿐만 아니라 또한 문화 내용의 편차도 심한 것으로 나타나 전면적이지 못하다. 셋째, 문화 항목의 제시는 학습자의 단계를 고려하지 않은 경향이 있어 과학성이 부족하다. 넷째, 문화 내용의 흥미성과 실용성이 부족하다. 다섯째, 교재의 체계성이 부족하다. 여섯째, 시각적 자료가 부족하다. 박춘연, 「중국 대학교 한국어학과 의 문화교육 연구」, 『한국어 교육』 21-1, 국제한국어교육학회, 2010, 180~183쪽 참조.

4) 박춘연, 앞의 글, 77쪽.

하게 전달받을 수 있으며 자막이나 나레이션을 통해 부가적인 지식까지 습득할 수 있다는 장점이 있다.⁵⁾ 영상매체는 한국 현대인의 삶의 특징을 잘 반영하고 한국 사람들의 실제적인 언어 사용을 잘 보여주기에 가치 있는 자료이다. 바꾸어 말하면, 영상매체는 가장 설득력 있는 문화 텍스트로서의 가치를 지니고 있는 것이다.

오늘날 일상생활에서 영상매체의 비중이 높아지면서, 문화교육에 있어서 영상매체의 효율성과 필요성은 분명해지고 있다. 한국어교육 현장에서 영상매체의 활용은 제한된 시간과 공간에서의 무미건조한 학습을 극복하고 학습자들로 하여금 원어민의 실제 의사소통 상황을 간접 경험할 뿐만 아니라 영상매체에 나타난 다양한 문화 요소를 접할 수 있다. 이를 통하여 학습자들로 하여금 의사소통능력과 문화능력을 신장하도록 도울 수 있게 된다. 뿐만 아니라 영상세대인 오늘날 영상매체는 시청각적 효과를 통해 새로운 정보를 인식하게 하므로 학습자들의 학습 동기를 불러일으킬 수 있다. 또한 영상매체는 질적, 양적으로 증가하고 있는 학습자들의 다양한 요구를 충족시키면서도 흥미와 관심을 불러일으킬 수 있어 한국문화 교육에서 문화능력을 향상시키기 위한 주요 연구 대상이 되고 있다.

영상매체는 문화적 표현과 원활한 의사소통을 위한 현대 사회의 주요한 수단이다. 영상매체 활용을 통해 학습자는 목표 문화에 관한 다양하고 풍부한 자료를 일상생활과 직접 관련된 맥락에서 학습할 수 있게 되고, 그림, 사진, 그래픽, 음성, 동영상, 전자 문자 등의 다양한 형태의 자료를 통해 현장감 있는 한국어를 경험하게 된다.⁶⁾ 원어민과의 원활한 의사소통을 위해서는 문화를 빼놓고 이루어질 수 없다. 따라서 현장감 있는 문화교육을 위해서는 실생활과 밀착된 영상매체를 활용할 필요성이 있다. 즉, 영상매체는 학습자들로 하여금 목표 언어와 문화를 동시에 습득할 수 있는 가치를 지닌다.

영상매체는 교재와 다른 인쇄자료에서 포함되지 않은 많은 문화적 요소를 포함하고 있어 문화교육에서 좋은 제재로 활용할 수 있다. 영상매체는 우리의 일상생활 속에서 가장 쉽고 편하게 접할 수 있으므로 큰 영향력이 있는 매체이다. 인쇄매체는 문자를 통해서 인간들에게 순차적인 그리고 선형적인 사고를 지배적으로 받아

5) 배현주, 「미디어를 활용한 다문화교육의 가능성 모색」, 『교육문화연구』 15-1. 인하대학교 교육연구소, 2009, 155쪽.

6) 김경숙·라혜민, 「한국의 문화: 뮤직비디오를 이용한 한국어-문화 교육 방안」. 『한국사상과 문화』 59, 한국사상문화학회, 2011, 467쪽.

들이게 만들었다. 그러나 영상매체의 등장은 시각과 청각의 결합을 통해서 인간 커뮤니케이션에 있어서 재원형화를 가능케 하였으며, 全人으로서의 인간을 복원시켰다.⁷⁾

영상 텍스트는 텍스트 내용의 각 부분, 즉 각 기호 양식에 따라 나타낸 부분 부분이 모두 한국문화를 표상하고 있을 뿐만 아니라 그 자체도 하나의 완성된 예술 작품으로서 지적 활동의 결정체이며 한국의 문화라고 할 수 있다.⁸⁾ 여러 영상매체 중에서도 광고는 짧고 간결하면서 유용한 메시지를 전달한다는 특징을 가지고 있으며 많은 교육적 효용성을 지니고 있다. 언어는 광고의 주요 표현 수단임과 동시에 시대의 문화를 반영하고 있으므로 광고문은 본질적으로 문화에 의존하고 있다. 또한 광고는 사회·문화적 커뮤니케이션의 한 형태로 문화적 가치를 반영하고 전달하는 기능을 담당한다.

중국인 학습자를 대상으로 한 문화교육에서 광고 텍스트를 선택한 중요한 이유 중 하나는 쉽게 접근할 수 있는 친근성을 갖고 있기 때문이다. 광고 텍스트는 본연의 기능 외에도 다양한 문화적 요소를 가지고 있으므로 문화교육의 자료로 유용하다. 광고 텍스트의 언어 표현, 이미지 구성 방식 등에서 문화 요소를 찾아볼 수 있다. 광고는 단순히 물건을 팔기 위해 정보성과 설득성 특성을 지니고 있는 텍스트가 아니라 다양한 문화를 반영하고 있다는 점에서 문화교육의 유용한 제재이다.

우리는 흔히 광고를 다만 상품 판매의 수단으로 활용하는 매체라고만 생각하기 쉬운데, 광고는 단지 상품과 서비스의 판매 촉진에만 머무르지 않고 한 사회의 의식, 가치를 반영하고 창조하는 사회·문화적 기능을 수행한다. 즉 광고는 사회·문화적 커뮤니케이션의 한 형태로써, 문화적 가치를 반영하고 전수하는 중요한 기능을 담당한다고 정의할 수 있다.⁹⁾ 즉 광고는 상업적인 목적을 지닐 뿐만 아니라 한국 문화 교육에서의 활용 가능성도 크게 보이므로 다른 매체에 비해 교육적 효용성을 지닐 수 있는 것이다.

이러한 인식에서 출발하여 본 연구에서는 한국어교육에서 문화교실을 학습자들이 영상매체를 감상할 수 있는 장으로 마련하여 광고 텍스트를 활용한 효과가 무

7) 오세인, 『영상매체란 무엇인가』, 커뮤니케이션북스, 2007, 77쪽.

8) 김엽, 「중국인 고급 학습자를 위한 한국문학 영상텍스트 교육 연구」, 서울대학교 박사학위논문, 2013, 146쪽.

9) 이화자·김병희·이희복, 『미디어 빅뱅과 광고문화』, 한울아카데미, 2009, 76쪽.

엇인지, 문화교육에서 학습자의 양상을 살펴보고, 더 나아가 문화능력을 향상시킬 수 있는 효과적인 구체적인 교육 방법을 제시하고자 한다.

2. 연구사 검토

연구사는 주로 한국어교육에서 영상 텍스트에 관한 연구, 한국어교육에서 문화교육에 관한 전반적 개황, 문화교육의 목적에서 광고 텍스트를 논의한 연구로 세 부분으로 나누어서 살펴볼 것이다.

1) 한국어교육에서 영상 텍스트에 관한 연구

한국어교육에서 영상매체를 활용한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 또한 그 장르가 다양하다. 뮤직비디오, 광고, 뉴스, 드라마, 영화, 웹, 신문, 인터넷 등이 논의되었다. 본 절에서는 영화, 뉴스, 드라마 세 가지로 나누어 살펴보기로 한다.

이정희(1999)는 한국어교육에서 영상매체의 활용을 주장한 서막이라 할 수 있다. 영화를 통한 한국어 교육의 의의를 살펴보고 영화 선정의 유의점을 통해 영화를 통한 과제수행 방안과 통합교과 방안을 제시하였다. 이는 한국어교육에서 처음으로 영상매체를 활용했다는 점에서 의의를 지니고 있다. 한국어교육에서 영화는 활용수단이고, 영화를 활용하여 수업 모형과 방안을 제시하는 논의가 대부분인 가운데 윤영(2009)은 교육의 중점을 소설에 초점화 시켜 영화를 활용하였다.

김염(2013)은 중국인 고급 학습자를 대상으로 한국문학 교육에서 영상텍스트 교육의 방법을 논의하였다. 학습자들의 영상 텍스트에 대한 반응 양상을 분석하여 교육 목표를 설정하였다. 이 연구는 한국문학 수업에서 영상텍스트 교육을 적극적으로 제안하고, 영상 텍스트에 대한 학습자들의 양상을 밝히고, 이에 근거하여 구체적인 영상 텍스트 교육 방법을 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

최인자(2004)는 드라마를 활용한 한국어 문화 교육 방법을 고찰하였다. 한국어 의사소통을 위한 사회적 언어능력 향상의 측면과 한국문화에 대한 이해라는 문화적 능력 향상의 측면을 드라마를 통해 양자를 통합적으로 운영하였다. 또한 한선(2007)은 학습자들이 문화에 대한 흥미를 높이고 이해를 증진시키며 이문화간의

사소통능력을 향상시키는 것을 목표로 하여 영화와 드라마를 활용한 한국문화 교육 방안을 제시하였다. 이처럼 드라마를 활용하여 한국어와 문화교육 방법을 제시하는 논의가 제기되는 한편, 오현정(2010)은 드라마 장면에 대한 분석을 통한 거절표현 특징을 연구하였고, 신혜원·김은아·김은영(2006)은 TV 드라마를 이용하여 한국어 교육 자료 개발을 논의한 연구를 진행하였다.

판띠홍하(2011)는 베트남에서 학습하고 있는 한국학 전공자들을 위해 알맞은 뉴스 이해 교육 방안을 제시하였다. 뉴스를 활용하는 차원이 아닌 뉴스 텍스트 그 자체에 대한 교육을 주장하며, 뉴스 이해 능력 향상에 초점을 두었다. 이 연구는 일반 목적이 아닌 특수 목적으로 한국어를 학습하고 있는 학습자들을 대상으로 한국어 능력뿐만 아니라, 고급스러운 한국어 사용 능력, 한국 문화사회 능력, 복합 성격을 지니는 텍스트를 읽어 낼 수 있는 능력 등을 교수 학습 방안에서 고려했다는 점에서 의의를 지니고 있다. 또한 김염(2009)은 한국어 교육에서 TV 뉴스를 활용한 연구들의 제한점을 감안하여, TV 뉴스 텍스트에 대한 분석을 통한 한국어 교육 내용을 추출하고 체계화하였다.

2) 한국어교육에서의 문화교육에 관한 연구

한국어교육에서 문화교육에 대한 연구는 여러 시각에서 의미 있는 논의들을 진행해왔다. 문화교육의 현황과 과제에 대한 연구, 한국문화 교육을 위한 교육 방안과 자료에 초점을 두는 연구, 문화교육 내용에 대한 연구 등이 그것이다.

문화교육의 현황과 과제, 필요성과 범위에 대한 논의로 박영순(1989;2006), 김정순(1997), 조항록(1998;2002), 윤여탁(2007;2011;2013), 성기철(2001), 민현식(2004), 황인교(2006), 김종철(2005), 백봉자(2006), 강승혜 외 (2010)¹⁰⁾ 등

10) 박영순, 「제2언어 교육으로서의 문화 교육」, 『이중언어학』 5-1, 이중언어학회, 1989.
 박영순, 『한국어 교육을 위한 한국문화론』, 한림, 2006.
 김정숙, 「한국어 숙달도 배양을 위한 한국 문화 교육 방안」, 『교육한글』 10, 한글학회, 1997.
 조항록, 「한국어 고급 과정 학습자를 위한 한국 문화 교육 방안」, 『한국어교육』 9-2, 국제한국어교육학회, 1998.
 조항록, 「한국어 문화 교육론의 주요 쟁점과 과제」, 박영순, 『21세기 한국어교육학회의 현황과 과제』, 한국문화사, 2002.
 윤여탁, 『외국어으로서의 한국문학교육』, 한국문화사, 2007.

의 연구물이 있다. 이들 연구에서는 한국어교육에서의 문화교육에 대한 거시적인 접근을 통해 문화교육의 중요성과 필요성을 지적하면서 문화교육의 현황, 당위성 또는 방향을 설정해보려고 하였다.

윤여탁(2013)은 문화교육은 언어활동과 같이 의사소통 행위로 간주되어야 하며, 언어교육 활동과 분리되지 않는 것을 지향해야 한다고 제시하였다. 여기서 문화능력은 외국어 학습자가 목표어의 문화에 대해 습득한 사전적인 지식이나 배경지식 그 자체라기보다는 언어활동의 장에서 문화에 맞게 언어를 정확하게 이해하고 표현할 수 있는 능력을 말한다. 문화교육 방법에서는 문화 요소 중심의 문화교육, 의사소통능력 함양을 위해 문화 요소를 활용하는 방법, 문화 자체에 대한 교육 측면에서 모색될 수 있음을 보여주었다. 문화 요소를 교재에 소개하는 단순한 방법보다는 문학 작품이나 문화를 소개하는 텍스트를 활용하여 문화를 가르치는 방법적인 지향을 보여주었다.¹¹⁾

황인교(2006)는 외국어 교수 이론의 변화를 살피면서 이제는 외국어를 배우는데 모국어 화자와 같은 능력의 숙달이 추구되기보다는 “언어 사용자인 인간으로서 외국어 구사자로서의 정체성을 지니고 그 언어 사용 사회와 문화를 만나고 향유할 수 있는 능력의 습득이 중요”해졌다고 밝혔다.¹²⁾

문화교육을 위한 교육 방법에 초점을 두는 연구로는 문화교육 방법론 자체를 논의하는 연구나 구체적인 교수법을 다루는 연구, 문학 작품과 영상매체를 활용한 방

윤여탁, 『한국어 문화교육의 내용과 방법』, 『언어와 문화』 7-3, 한국언어문화교육학회, 2011.

윤여탁, 『문화교육이란 무엇인가:한국어 문화교육의 비리』, 태학사, 2013.

성기철, 『한국어교육과 문화교육』, 『한국어교육』 12-2, 국제한국어교육학회, 2001.

민현식, 『(한)국어 문화교육의 개념과 실천』, 『한국언어문화학』 1-1, 국제한국언어문화학회, 2004.

황인교, 『한국어 교육과 문화 교육』, 『외국어로서의 한국어교육』 31, 연세대학교한국어학당, 2006.

김종철, 『문화 교육의 과제와 발전 방향』, 민현식 외, 『한국어교육론2』, 한국문화사, 2005.

백봉자, 『문화 교육 자료의 개발 방향』, 『외국어로서의 한국어교육』 31, 연세대학교한국어학당, 2006.

강승혜 외, 『한국문화교육론』, 형성출판사, 2010.

11) 윤여탁, 앞의 책, 147~152쪽.

12) 황인교, 앞의 글, 211쪽.

법에 관한 연구가 이루어졌다. 권오현(1996)은 간문화적 소통의 성공을 위해서는 목표 문화에 대한 이해가 필요하고, 목표 문화에 대한 이해는 단순히 그것을 인지적으로 알고 있다는 것이 아니라 그 문화의 맥락 속에서 혹은 그 문화적 맥락에 적합하게 행동할 수 있음을 의미한다고 하였다. 즉 문화지식이 아니라 문화능력이 필요하다고 지적하였다.

문화교육 내용에 초점을 맞춘 논의를 살펴보면 권오경(2009)은 한국문화 교육에서 문화 간 의사소통교육의 중요성을 강조하였고, 문화는 유기적으로 존재하는 구조적 총합물이기 때문에 통합교육이 필연적이며, 문화를 성취문화, 행동문화, 관념문화로 구분하였다. 따라서 관념과 행동문화, 성취문화는 불가분의 관계에 있으며, 이들을 통합적으로 제시할 수 있는 구체적인 교육방법을 제시하는 것을 과제로 제시하였다.

강경화(2006)는 문학 작품에 한정되지 않은 다양한 문화 자료를 활용한 문화교재 개발을 목적으로 하여, 구체적인 교수요목을 확정하기 위해 설문조사를 통한 학습자의 인지도와 요구 분석을 실시하였다. 그간의 한국어 통합교재에서 다루어진 문화 자료는 해당 단원의 주제와 관련된 일상적인 정보문화 자료에 한정되는 데에 그쳤으며 읽기 교재를 통한 문화자료 역시 전래동화나 설화, 일부 문학작품에 그친 한계가 있으나, 이 연구의 설문조사 분석 결과는 이러한 문제점을 보완한 문화교재 개발에 기초자료가 된다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

3) 광고 텍스트를 활용한 문화교육에 관한 연구

김정은(2004)는 한국어 교육에서 언어 문화 교육의 필요성을 제시하고, 이런 교육을 위한 활용 자료와 활용의 예를 제시하였다. 한국인의 삶의 전반적인 모습이 구체적으로 반영된 ‘광고/드라마/영화, 소설, 속담’을 제시하여 언어 문화 교육의 효과를 기술하였고, 활용의 예에서는 광고를 대상으로 교실에서 활용할 수 있는 수업의 예를 제시하였다. 광고를 활용한 언어 문화 교육은 ‘언어와 영상을 통한 한국 현대 사회의 전달, 언어적 능력 함양, 제2언어 학습과정 속에서 모문화와 목표 문화에 대한 긍정적 개방적 태도 형성’ 등의 효과가 있음을 논의하였다.¹³⁾

13) 김정은, 「한국어 교육에서의 언어 문화 교육」, 『이중언어학』 26, 이중언어학회, 2004,

최윤희(2008)¹⁴⁾는 광고는 언어와 문화의 현재성, 구체성, 실제성의 획득이란 측면에서 유의미하다고 보고 주제 중심으로 분류한 광고를 수업 도구로 활용하여 구체적인 수업 방안을 제시함으로써 교육 방법을 모색한 점에서 의의를 지니고 있다. 또한 오현아이슬비(2008)¹⁵⁾는 한국어 문화 문식성 교육을 위한 구체적 방안으로 TV 광고의 활용 가능성을 제시하였고, 교실 현장에서 학습자의 흥미를 유발할 수 있는 활동의 단순 제재로서의 TV 광고가 아닌 문화적 현상의 매체로서 TV 광고를 바라볼 수 있는 새로운 접근 가능성을 보여주었다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

오지혜(2012)¹⁶⁾는 ‘문화 간 리터러시’의 개념을 도입하여 ‘언어 문화 인식’을 기반으로 한 문어 텍스트의 이해, 표현 능력의 향상에 주목하였다. 이러한 교육 목적을 달성하기 위해 광고 텍스트를 활용하여 텍스트성 기반의 텍스트 이해 교육 방안을 제안하였다. 또 이는 광고 텍스트가 지닌 언어적, 문화적, 비판적 측면의 리터러시 속성과도 관련되어 교육적 당위성을 지닌다고 하였다. 이 연구는 광고 텍스트 내의 언어 문화적 정보를 바탕으로 하여 ‘초집화’ 방식에 의해 주표제를 생산함으로써 ‘문화 간 리터러시’를 향상시킬 수 있는 가능성을 지닌다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

이상의 연구사 검토를 간략히 요약하면 다음과 같다. 한국어교육에서 영상매체의 활용을 논의한 연구에서 영상매체의 필요성, 목표, 의의 등 방면과 다양한 장르에 대해 활발히 논의가 이루어지고 있으며 나아가서 영상매체를 활용한 문화교육, 문학교육, 언어교육을 시도하는 연구 성과도 있었다. 하지만 대부분의 영상매체를 활용한 문화교육 연구는 교수-학습 방안, 수업 모형 연구의 차원에 머물러 있고, 영상매체를 활용한 문화교육에서 학습자 중심으로 접근하여 이해하는 양상이 부족하여 학습자들의 문제점을 밝히지 못하였으며, 한국어 수업 현장에서 구체적이고 효

46~64쪽.

14) 최윤희, 「광고를 활용한 한국어 교육 방안」, 『순천향 인문과학논총』 21, 순천향대학교 인문과학연구소, 2008.

15) 오현아이슬비, 「TV 광고를 활용한 한국어 문화 문식성 교육 가능성 탐색 연구」, 『한중인문학회 국제학술대회』 2008-1, 한중인문학회, 2008.

16) 오지혜, 「광고 텍스트를 활용한 한국어 학습자의 문화 간 리터러시 교육 연구」, 『한국언어문화학』 9-1, 국제한국언어문화학회, 2012.

과적인 방안에 대한 연구는 미비한 실정이다. 즉, 중국인 학습자를 대상으로 영상 매체를 활용한 문화교육 연구가 미진하였다는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들을 바탕으로, 중국인 학습자를 대상으로 광고를 활용한 문화 이해 양상과 문제점을 살펴보고 구체적인 문화교육 방안을 제시하려고 한다.

3. 연구 대상 및 연구 방법

본 연구에서는 영상 텍스트를 통한 문화 수업에서 학습자들의 문화 이해 양상에 주목하여 학습자들의 문화 이해 과정을 설문지, 수업대화전사, 심층면담, 감상문 등 자료 분석을 통해 살펴보고, 이를 근거로 구체적인 광고 텍스트를 활용한 문화교육 방안을 마련하고자 한다.

수업 발표에서 한국어로 표현하기 어려운 단어나 용어는 중국어로 표현하도록 허용하였다. 감상문을 작성할 때도 표현하기 어려운 단어나 용어는 중국어로 작성하도록 허용하였다. 어려운 단어와 용어는 중국어로 표현하도록 허용한 것은 한국어 능력이 다소 부족한 학습자들이 수업에 적극적으로 참여하지 못하는 현상을 피하기 위한 것이다. 본 연구에서는 학습자들의 수업 대화 자료와 감상문 자료를 번역·수정 하였다.

학습자들에게 광고 텍스트를 제시하여 학습자들로 하여금 스스로 광고 텍스트를 보고 텍스트의 의미를 파악하도록 한다. 연구자는 학습자들로 하여금 스스로 문화요소를 찾아내게끔 질문을 통해 학습자들을 유도하도록 하였다. 또한 수업 후에 학습자들로 하여금 감상문을 작성하여 학습자들의 관점을 적도록 하였다. 마지막으로 심층 면담을 통하여 추가적인 질문을 통해 학습자의 텍스트 수용 양상을 살펴보았다.

수업에서 연구자는 질문의 큰 틀은 모란(Moran)¹⁷⁾의 문화경험학습에서 제시한 교사의 질문을 바탕으로 몇 가지 질문을 사용하였다. 질문의 큰 틀은 다음과 같다.

17) Patrick R. Moran, *Teaching Culture: Perspective in Practice*, 정동빈 역, 『문화교육』, 경문사, 2004.

이 광고에서 구체적으로 무엇을 보여주는지 기술해 보세요.
 광고요소(문어, 구어, 영상, 음성, 이미지)에 대해 기술해 보세요.
 광고의 어느 부분을 이해하지 못하였는가?
 이러한 광고가 등장하게 된 배경은 무엇이라 생각하는가?
 이 광고에서 어떤 문화적 요소를 보여주고 있는가?
 광고의 어떤 부분에서 문화적 요소를 발견했는가?
 중국의 광고와 비교하면 어떤 공통점과 차이점이 있는가?
 이 광고에서 드러나는 한국인의 가치관, 인식, 태도는 무엇인가?
 이러한 문화에 대한 자신의 생각을 기술해 보세요.

이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 본 실험에 앞서 예비실험을 진행하여 본 실험을 위한 방법론을 구체화하는데 목적을 두고 있다. 예비실험은 2014년 4월에 서울대학교 중국인 고급 학습자 10명을 대상으로 진행하였다. 학습자들의 반응을 상세하게 살펴보기 위해 피험자 10명을 두 팀으로 나누어서 실험하였다.

본 실험은 2014년 5월에 북경 Z대학교 2학년 학습자 11명과 4학년 학습자 12명, 북경 D대학교 2학년 학습자 19명, 북경 Y대학교 2학년 학습자 23명, 북경 B대학교 4학년 학습자 10명을 대상으로 총 12회의 수업을 거쳐 진행하였다. 자료 수집은 설문지, 수업대화전사, 심층면담, 감상문을 통해 이루어졌다. 구체적인 실험 정보는 다음 표와 같다.

	일시	수업 시간	대상	비고
예비실험	2014년 4월	2회, 매회 80분	고급 학습자 10명 광고 텍스트: 공익광고 5편, 상업광고 6편	수업녹음 160분 쓰기결과물 55부 심층면담 50분
본실험	2014년 5월	12회, 매회 50분	2학년 53명, 4학년 22명 광고 텍스트: 공익광고 5편, 상업광고 6편	수업녹음 600여분 쓰기결과물 152부

				심층면담 320분
설문조사	2014년 5월, 6월		북경 Z대학교 20명 북경 Y대학교 23명 북경 D대학교 9명 북경 B대학교 10명	유효설문지 62부

본 연구는 중국인 중·고급 학습자를 대상으로 하였다. 중·고급 학습자들의 언어 능력을 보면 일정한 문법에 대한 지식과 어휘지식을 갖추었으므로 자신의 의사를 표현할 수 있을 뿐만 아니라 한국문화에 대한 지식도 어느 정도 가지고 있다. 한국 문화와 중국 문화는 같은 동양 문화권에 속해 있어 비슷한 점이 많지만 학습자들이 영상 텍스트를 보면서 느끼는 문화적인 부분에서의 의문점은 여전히 적지 않다.

이는 양국 문화가 큰 범주에서는 비슷한 면모를 지니고 있지만, 사소한 부분에서 여전히 많은 차이를 갖고 있거나 생소한 부분이 많다는 것을 설명한다. 그러므로 중·고급 학습자들에게 있어서, 이러한 의문점들을 해소하고, 한국문화에 대한 폭넓고 깊이 있는 지식을 갖추고, 나아가 이러한 문화적 지식이 원활한 의사소통을 수행하는 데 뒷받침될 수 있도록 하는 것이 필요하다.¹⁸⁾

광고 텍스트를 선정함에 있어서 주제, 내용이 교육 목적과 학습자의 수준에 부합하는지 고려해야 한다. 우선 한국문화와 사회를 이해하는 데 도움이 되는 TV 광고를 선정해야 한다. 문화와 사회를 반영하는 광고는 한국 사람의 사고방식과 사회와 문화 이념을 이해하는 데 도움이 된다. 한국문화를 직접 체험할 수 없는 학습자들은 간접 체험으로 느끼도록 한다.

본 논문에서 광고 텍스트 선정 기준을 학습자 요인과 텍스트 요인을 결합시켜 설정하고자 한다.¹⁹⁾ 학습자 요인을 검토하기 위해 학습자의 광고 텍스트 관련 문

18) 김염, 앞의 글, 33~34쪽.

19) 콜리(Collie)와 슬레이터(Slater)는 문학 텍스트의 적합성의 기준은 궁극적으로 학생들의 각 특정 집단과 그들의 필요, 흥미, 문화적 배경, 언어 수준 등에 달려 있다고 하였다. 이들은 중요한 한 가지 요소가 학생의 흥미를 불러일으키고 그들로부터 강력하고 적극적인 반응을 유발시킴으로써 인간적인 참여를 자극할 수 있는가 하는 점이라고 하였다. 따라서 외국어교육에서 문학 텍스트를 선정하는 기준을 바탕으로 광고 텍스트의 특성을 고려하여 광고 텍스트 선정 기준을 학습자 요인과 텍스트 요인을 결합시켜 설정하고자 한다. J. Collie & S. Slater, *Literature in the language Classroom: A*

화에 대한 흥미에 대해 요구 조사를 진행하였다. 학습자의 광고 텍스트와 문화에 대한 요구도 분석 결과를 보면 광고를 활용하여 문화를 배우는 것이 필요한가라는 질문에 많은 학습자(53%)가 필요하다고 대답하면서 광고에 관심을 가졌다. 이어서 광고를 활용하면 어떤 면에서 제일 큰 도움이 되는가라는 질문에 학습자들은 한국문화(50%) 이해라고 하면서 광고를 활용한 문화교육에 관심을 보였다. 광고를 활용하여 어떤 문화 요소를 배우고 싶은가라는 질문에 학습자들은 일상생활문화와 관념문화에 관심을 보였다. 학습자들은 영상매체인 광고에 많은 관심을 보였고 한국인의 사상, 가치관, 생활방식을 반영하는 관념문화와 일상생활문화에 대해서도 많은 관심을 보였다. 또한 학습자들은 한국의 전통문화는 물론 현대문화도 배우고 싶다고 하였다. 광고를 활용한 문화 수업은 학습자들의 흥미를 일으키고 한국의 일상생활문화를 잘 보여줄 수 있다고 하였다.

본 논문의 목표는 광고를 활용한 문화교육이므로 문화교육의 목표와 내용의 측면에 중점을 두어 다음과 같은 기준에서 텍스트를 선정해야 할 것이다. 첫째, 통합적인 시각에서 텍스트를 선정해야 한다. 우선 관념문화를 반영할 뿐만 아니라 행동문화와 성취문화를 통합적으로 반영하는 텍스트를 선정할 필요가 있다. 이어 인류의 보편적 문화를 반영하는 동시에 한국문화의 특성을 반영하는 텍스트를 선정해야 한다.²⁰⁾ 또한 목표 문화와 자국 문화의 주제에 적합한 문화적 요소를 담은 광고를 선정해야 할 것이다. 이렇듯 통합적인 시각에서 선정된 광고 텍스트를 통하여 목표 문화와 자국 문화를 비교함으로써 학습자들은 목표 문화와 자국 문화에 대한 공통점과 차이점에 대한 문화적 지각을 확대할 수 있다. 둘째, 학습자의 수준에 적합한 광고를 선정해야 한다. 외국인 학습자를 대상으로 하므로 지나치게 어려운 광고를 선택하면 학습자들의 흥미와 학습동기를 유발할 수 없다. 광고를 선정하는 데 있어서 단순히 문화와 관련된 내용 측면 외에도 어휘, 문법 등 언어적인 측면도 함께 고려해야 한다. 셋째, 상업 광고의 선정에 제한이 있어야 한다. 상업 광고는 소비자들의 마음을 동요시키기 위해 미화된 문화나 과장된 수법이 존재한다. 이러한 광

Resource Book of Ideas and Activities, 조일제 역, 『영어교사를 위한 영문학 작품 지도법-교실활동과 아이디어를 위한 외국어 교사 지침서』, 한국문화사, 1997, 20쪽.

20) 홉스테드(Hofstede)의 세계 국가 문화를 구별하는 4가지 기준은 권력거리에 따른 권위주의와 평등주의, 집단주의 대 개인주의, 여성상 대 남성상, 불확실성의 회피 차원이 다. 이런 기준을 근거로 한국문화의 특질을 타문화와 비교할 수 있다.

고를 통해 학습자는 한국문화에 대한 잘못된 인식을 형성할 수 있다. 그러므로 유익한 광고를 텍스트로 선정하여 학습자들로 하여금 한국 사회와 문화를 정확하게 인식하는 동시에 한국인의 가치관, 사고방식, 생활방식을 이해하게 할 수 있다.

본고에서는 <세계예의지국>, <나라사랑-애국하는 시간>, <어린 날의 문화체험>, <공정한 기회>, <안과 밖이 다른 가족> 등 총 5편의 공익광고와 <서울 우유>, <sk-아빠 편>, <olleh: 매니큐어 편>, <동원 양반김: 건강한 식단 편>, <인사들: 선후배 편>, <신한카드: 돌잡이 편> 등 총 6편의 상업광고를 실험 텍스트로 선정하였다.

II. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 이론적 배경

광고 텍스트에 대한 중국인 학습자의 양상을 분석하고 체계화하기 위해 광고 텍스트와 문화교육의 몇 가지 측면에 대한 전체적 검토가 요구된다. 이와 관련하여 이 장에서는 문화교육에서 학습자 반응의 대상이 되는 광고 텍스트의 개념과 성격, 접근과정을 명확히 하고자 한다. 그리고 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 의의에 대해서도 고찰해 보고자 한다.

1. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 이론

1) 문화의 개념과 분류

문화교육에 대해 논의하기 위해서는 우선 문화의 개념을 살펴볼 필요가 있다. 문화는 원래 인류학적, 사회학적 관점에서 논의되어 온 개념이다. 이러한 관점에서 내린 ‘문화’에 대한 개념은 300여 가지가 된다. 1970년대부터 ‘문화’는 주로 세계 및 자아 경험을 이해하고 평가하고 구체화하려는 집단의 노력을 뜻하는 사회적인 구성 개념으로 사용되고 있다.²¹⁾ 루트(Ruth)도 “문화는 정의를 내리려는 모든 시도들을 무력화시키는 하나의 형상이다.”²²⁾라고 하였다. 문화는 인간 삶의 총체물이기 때문에 그 개념과 성격은 복잡하고 다양하다. 이처럼 문화에 대한 정의는 광범위하고 포괄적인 개념이며 문화의 개념을 규정하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.

인류학자들에게 오랫동안 문화란 한 민족의 생활방식, 즉 그들이 습득한 행동양식, 태도, 물질적인 것을 총칭하는 것이었다.²³⁾ 또한 인류학에서의 문화는 윤리, 미학, 예술, 물질 생활, 그 자체 대신에 사람들의 실제적 생활 세계 속에서 그것들

21) Ansgar Nüenning 외, *Kulturwissenschaftlichen Literaturwissenschaft*, 문화학연구회 역, 『문화이론과 문학연구』, 연세대학교 출판부, 2008, 184쪽.

22) 권오현, 「의사소통 중심 외국어교육에서의 ‘문화’」, 『국어교육연구』 12집, 서울대학교 국어교육연구소, 2003, 249쪽 재인용.

23) Edward T. Hall, *The Silent language*, 최효선 역, 『침묵의 언어』, 한길사, 2000, 47쪽.

이 실천하는 의미에 관심을 두어 이해하는 것이다.²⁴⁾ 처음으로 문화를 정의한 영국의 인류학자 에드워드 타일러 (Edward. B Tylor, 1871)는 문화란 “지식, 신앙, 예술, 법률, 도덕, 관습, 풍속 그리고 사회의 한 구성원으로서 취득한 그 밖의 모든 능력과 습관 등을 포함한 복합적 총체”라고 하였다.²⁵⁾ 그에 따르면 문화는 관습, 신앙 등은 물론이고 손도끼, 쟁기 등의 구체적인 사물뿐 아니라 발화, 고기잡이 등의 기술까지 포함하는 인간 고유의 모든 사물과 사건들을 가리킨다. 환경에 적응하는 과정에서 축적된 지식인의 도구, 기술, 사회조직, 언어, 관습, 신앙 등의 모든 것을 문화라고 부르는 것이다.

문화는 인간에 의하여 생산된 상상, 사고 유형, 지각 방식, 가치와 의미의 총체로 파악되며 이는 상징체계 안에서 물질화 된다. 이러한 문화 개념은 인위적 표현 형식들만이 문화의 영역에 속하는 것이 아니라 그런 인공물의 표출을 가능케 하는 정신적 배치를 포함한다.²⁶⁾ 모란은 문화는 사람들의 변화되는 삶의 방식이며, 공유된 관점을 기초로 특정화된 사회맥락 안에서 설정되는 것으로 공유된 산물과 관련된 일련의 실행으로 이루어진다고²⁷⁾ 정의한 바 있다. 학자들의 공통적인 견해를 보면, 문화는 한 사회 구성원이 오랜 기간 살아오면서 형성한 공통적인 철학, 신념, 가치관 등의 사고방식과 규범, 관습, 예절 등의 행동 양식이다. 즉, 문화란 사회적, 심리적, 언어적 총체이며 인간의 생활과 밀접히 관련된 외형적, 내면적 환경을 말한다. 따라서 인류학, 사회학에서 말하는 문화는 한 공동체가 오랜 기간 동안 삶을 영위해 오면서 형성된 관념과 행위 양식, 그리고 이루어낸 산물이며, 인간 삶의 구조적 총체물을 지칭하는 개념으로 볼 수 있다.

간단히 요약한다면 문화는 정신과 물질적 산물의 총체이다. 정신적 문화는 무형이므로 인간의 의식, 관념, 가치관, 신앙 등을 포함하고, 물질적 문화는 유형이므로 과거와 현대의 모든 문화 유적을 포함하며 일상적인 삶의 도구 등이 해당된다. 즉 문화는 사회가 오랜 세월을 거치면서 만들어진 예술, 전통뿐만 아니라, 사고방식과 같은 보이지 않는 영역을 포함한다. 이처럼 인간의 삶이 문화의 범주에 속하므로

24) 김광익, 「문화에 대한 인류학적 개념과 연구방법」, 『문화의 다학문적 접근』, 서울대학교 출판부, 1998, 3쪽.

25) 김중순, 『문화가 디지털을 만났을 때』, 계명대학교 출판부, 2005, 67쪽.

26) Ansgar Nünning 외, 앞의 책, 14쪽.

27) Patrick R, Moran, 앞의 책, 32쪽.

그러한 삶을 표현하는 언어는 문화와 밀접한 관계를 갖고 있다.

에드워드 홀(Edward. T. Hall)과 같은 문화인류학자들은 문화연구의 분야에서 이미 문화를 의사소통의 한 형태로 다루었다. 그는 “사람들은 언어 이외의 다른 방식으로 의사소통을 하는데 그 방식들은 언어로 말한 바를 보강하기도 하고 부정하기도 한다.”²⁸⁾고 주장하였다. 이는 문화를 의사소통으로 보는 관점으로 이어질 수 있다.²⁹⁾

따라서 문화를 타문화와 원활한 의사소통을 위해서 행동하는 하나의 과정으로 볼 수 있다. 서로 다른 문화권의 속한 사람들이 만나게 되는 것은 두 문화가 접촉하고 상호교류하며 의사소통이 이루어지는 것이다.³⁰⁾ 본고에서는 문화를 공동체의 구성원들의 생활양식과 사고방식으로 물질적·정신적 환경에 반응하는 행동을 결정하는 역할을 하며, 인간의 상징행위를 통해 표출되고 서로 다른 문화에 속하는 사람들 간의 원활한 의사소통을 이루는 수단으로 보고자 한다. 문화의 개념에 대한 정의가 복잡한 만큼 분류도 다양하다.

문화의 분류는 문화의 정의를 바라보는 관점에 따라 다르다. 토말린과 스템플리스키(B. Tomalin & S. Stempleski)는 문화를 산물, 행동, 관념 세 가지로 분류하였다. 산물은 인간의 지혜를 바탕으로 만드는 것이고 직접 감상할 수 있는 것으로 문학, 민요, 미술, 음악, 공예품 등을 포함한다. 관념은 인류의 직접적인 사유활동으로 관련된 것으로 신념, 가치, 제도 등의 문화 요소를 포함한다. 그리고 행

28) Edward T, Hall, 앞의 책, 57쪽.

29) 의사소통의 수단에는 언어적 수단과 비언어적 수단이 있는데, 그 어느 하나 문화가 아닌 것이 없다. 의사소통의 내용 역시 문화 아닌 것이 없다. 전달 내용이 되는 생각, 감정, 그리고 환경 언어라 할 수 있는 분위기 등이 그대로 문화이다. 여기에 더하여 전달하고자 하는 내용을 구성하는 방식 또한 문화가 아닐 수 없다. 의사소통의 수단, 방식, 내용, 내용 구성 등에는 의사소통의 주체 그리고 그 집단의 사고 방식과 행동 방식이 반영되어 있으며, 이러한 사고와 행동의 결과물이 의사소통으로 구현된다. 성기철, 「언어문화와 문화 간 의사소통」, 『국제한국언어문화학회 학술대회』 2005-1, 국제한국언어문화학회, 2005, 5쪽.

30) 문화인류학에 의거하여 문화를 사회구성원들이 인지, 평가, 사고, 행동하는 표준으로 삼기 위해 공유하고 있는 배경으로 정의하고, 이러한 배경은 의사소통과 같은 대인적 상호행위에서 가장 분명하게 색깔을 드러냄을 밝혔다. 즉 문화는 구성원이 고립된 상태에서 보다는 인간 상호간의 관계에서 더욱 분명한 색깔을 드러낸다. 확대된 문화개념은 근본적으로 상호교류적(interaktiv)이다. 권오현, 「간문화적 커뮤니케이션으로서의 외국어교육」, 『독어교육』, 14-1, 한국독어독문학교육학회, 1996, 13~16쪽 참조.

동은 인류의 일상생활과 관련된 것으로 관습, 습관, 의복, 음식, 레저 등의 문화 요소를 포함한다.³¹⁾ 우한용(1997)은 문화를 행위적, 인지적, 물질적 세 측면에서 논의할 수 있다고 하였다.³²⁾ 또한 한국어 문화교육에서 권오경(2009)은 문화를 성취문화, 행동문화, 관념문화로 분류하였다.³³⁾

2) 영상매체로서의 광고의 개념과 특성

영상³⁴⁾매체는 우리의 생활과 밀접한 관계를 맺고 있으며, 영상매체의 발달은 인류의 언어, 사고 등을 사회 전반에 걸쳐 변화시키고 있다. 영상은 시각의 문제로, 정신의 차원으로, 사회적 커뮤니케이션의 역할로서 매체를 통해 종합되고 해석되며 경험되는 복합성을 지닌다. 영상은 대중의 생활(life)이고 삶(lived)이며 문화(culture)를 의미한다고 할 수 있다.³⁵⁾ 영상매체는 사회현상을 충분히 반영할 뿐만

31) B. Tomalin & S. Stempleski, *Cultural Awareness*, 임영빈 외 역, 『문화의 이해로 가르치는 영어』, 이퍼블릭, 2006.

32) 우한용은 행위적 측면은 사람이 어떻게 행동하는가, 특히 사람들이 일상생활에서 어떻게 서로 접촉을 해나가는지에 관한 것이라고 설명한바 있다. 그에 따르면 인지적 측면은 사람들이 어떻게 세상을 보는가 하는 관점에 관한 것이다. 그들이 어떻게 행동해야만 하고, 그들의 아이들이 어떻게 행동해야만 하며 그들이 어떻게 사건에 대처하고 사물을 대해야만 하는가에 있어서의 중요하고도 제한적인 사고의 범위가 이에 속한다. 문화의 물질적 측면은 인간이 생산한 모든 물질적 도구들을 말한다.

33) 권오경은 성취문화는 한국인이 이룩한 총체물, 소산물로서의 문화라고 말한다. 언어문화를 포함하여 생활문화(의, 식, 주, 여가생활), 예술문화(대중음악, 무용, 미술, 영화, 연극), 고급문화(고급음악, 무용, 미술, 영화, 연극), 제도문화(법, 정치, 사회, 교육, 언론), 문화재(전통 및 현대 무형, 유형문화재), 과학기술문화, 학문, 물질문화 등이 모두 이에 해당한다. 즉 성취문화는 삶의 총체이며, 의식주 문화, 예술문화, 제도문화, 사회문화 등과 관련된 일상생활문화를 나타낸다. 행동문화는 언어행위(표현과 이해)와 준언어(제스처, 워크 등), 비언어적 행위(일상적 행위)로 나눌 수 있다. 언어행위(언어적 커뮤니케이션)는 인사법, 호칭법, 전화예절, 초대예절 등이 포함된다. 준언어행위에는 관습적 몸짓, 눈짓 등이 있다. 비언어적행위에는 언어적, 준언어적 행위를 제외한 일상적 행위 모두가 포함된다. 관념문화는 그 사회 구성원들이 추구하는 가치관이나 특성을 나타내는 것으로 그 문화를 공유하는 집단의 사람들의 행동과 사회현상들이 반영되어 있다. 관념문화는 가치관, 세계관, 민족성, 사상, 정서 등을 포함한다.

34) 엄밀한 의미에서 '영상'이라는 표현을 사용할 때에는 '음-음성, 음향'이라는 요소가 배제된 '시각적 요소'에만 의지하지만 오늘날에는 '음의 요소'를 포함하는 개념으로 사용하고 있다. 황현탁, 『한국영상산업론』, 나남, 1995, 107쪽.

35) 오세인, 앞의 책, 67쪽.

아니라 문화를 드러내고 있으며, 일상생활에 큰 영향을 미치고 있다.

영상매체는 문화를 반영한다는 주장에 따르면, 인간은 심리적으로 새로운 생활양식이나 가치관을 받아들이기보다는 기존의 양식과 가치관을 유지, 강화하려는 성향이 높기 때문에 영상매체는 단지 현실을 반영할 때만 효과를 얻을 수 있다.³⁶⁾ 따라서 영상매체는 한국의 실제 문화를 접할 수 있고 영상과 음성이 결합되어 있어 학습자들의 흥미와 동기를 유발시킬 수 있는 적절한 자료이다. 학습자들은 영상매체를 통해 목표 언어와 목표 문화를 모두 동시에 습득할 수 있다. 또한 교재에서 접할 수 없는 많은 문화를 포함하고 있어, 영상매체는 문화교육의 적절한 자료라고 할 수 있다. 다양한 영상 텍스트³⁷⁾는 한국어 교육에서 활용의 가치를 지니고 있지만 본고에서 주목한 영상 텍스트는 한국문화와 밀접히 연관되어 있는 광고 텍스트이다. 광고 텍스트는 문화적 성격과 매체적 성격을 동시에 지니고 있다.

영상매체는 각각의 특징과 장단점을 가지고 있지만, 그 중에서도 영상 광고는 짧은 분량에 다양하고 재미있는 소재와 형식을 갖고 있다. 광고는 제한된 짧은 시간 안에 사람들에게 메시지를 전달해야 하기 때문에 함축적인 내용을 담고 있으며, 감각적인 영상으로 구성되어 있다. 또 영상과 함께 소리와 문자를 결합하여 보여주기 때문에 시각과 청각의 상호적인 작용을 일으켜 강력한 메시지를 전달할 수 있다.

광고의 정의는 다양하므로 한 마디로 정의하기가 쉽지 않다. 윌리엄 아렌스(William F. Arens)에 따르면, 광고란 “확인 가능한 광고주가, 여러 다양한 미디어를 통해 제품이나 서비스 또는 아이디어에 관하여, 통상적으로 유료로, 사실상 대개는 설득적인 정보를 간접적으로 소통하는 것”이다. 이 정의에 따르면 광고는 대인 소통인 인적 판매와는 구별되는 비대인적 소통 방식, 무료 형식의 홍보와는 구별되는 유료 서비스, 신문 기사나 방송 뉴스 등의 정보와는 본질적으로 대비되는 설득적 성격, 설득의 주체가 드러나지 않는 선전이나 심리전과는 달리 확인 가능한 광고주의 실체, 대중매체가 아닌 듯 다른 매체를 통한 판촉 활동과는 구별되는 매체를 통한 전달 등을 특징으로 한다고 볼 수 있다.³⁸⁾

36) 오세인, 앞의 책, 208쪽.

37) 영상텍스트란 그림, 문자, 소리의 합집합 혹은 부분집합으로 이루어진 통합적인 시청각 텍스트에다 기술적 매체를 사용하여 표현되는 발화 방식을 취하는 모든 텍스트를 의미한다. 권택영, 『기호학과 철학 그리고 예술』, 소명, 2002, 214쪽.

38) 윤여탁 외, 『매체언어와 국어교육』, 서울대학교출판부, 2008, 144쪽.

강명구(1993)에 의하면 광고를 바라보는 관점은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 상품의 판매 촉진을 위한 마케팅 활동, 둘째는 광고주와 소비자 간의 커뮤니케이션 활동, 셋째는 한 사회의 구성원과 집단들이 공유하고 있는 의식, 가치, 이념을 반영하고 창출하는 문화적 기구가 그것이다. 광고를 바라보는 이 세 관점은 서로 배타적인 것이 아니다. 광고는 마케팅 활동이면서 동시에 커뮤니케이션 활동이며, 또 동시에 그 사회의 문화를 드러내는 문화적 기구이다. 따라서 광고란 소비자와의 의사소통을 위해, 유형·무형의 재산을 팔고자 하는 사회·문화적 커뮤니케이션 활동으로 정의할 수 있다.³⁹⁾

광고 정의에 대한 다양한 관점을 요약하면, 광고는 광고주가 상업적 목적을 위해 대량의 정보전달을 통해 소비자를 설득하는 커뮤니케이션으로서 주요한 역할을 할 뿐만 아니라 사회·문화적 요소를 지니고 있으며, 현대 사회에서 사람들의 행동에 영향이 큰 사회·문화적 현상으로서, 문화적 요소를 지닌 의사소통 자원으로 정의할 수 있다.

영상매체로서 광고 텍스트는 복합적 특성을 보이고 있다. 영상매체를 통한 광고 텍스트는 경우 멘트나 대화의 형식으로 나타나는 음성 언어, 자막의 형식으로 나타나는 문자 언어, 모델을 통해 표현되는 몸짓 언어, 효과음이나 음악에 의한 음향 언어, 화면을 통해 드러나는 영상 언어가 융합되어서 이루어지는 것이다.⁴⁰⁾ 따라서 광고 텍스트는 영상, 언어, 소리 등 다양한 구성 요소로 결합되어 의미를 생성하고 확장하는 텍스트적 특성을 지니고 있다. 그러므로 광고에 나타난 언어 표현, 이미지, 음성 등 여러 양식들의 의미작용 방식을 파악하여야 한다.

광고 텍스트의 정보 전달 기능은 소비자에게 새로운 정보를 제공함으로써 간접 경험을 부여한다. 소비자들은 간접적인 경험을 바탕으로 제품에 대한 태도를 형성한다. 광고 텍스트의 정보 기능은 제품에 대한 설명 위주의 언어 사용 방식이 활용된다. 정보 전달은 광고의 기본 기능이므로 모든 광고가 정보 기능을 발휘한다. 또한 광고 텍스트는 제품에 대한 정보 전달뿐만 아니라 광고주가 추구하는 목표를 달성하기 위해 설득을 하는 설득 커뮤니케이션의 대표적인 형태의 텍스트이다. 따라서 광고 텍스트는 정보와 설득을 중심으로 이루어지는 커뮤니케이션으로서의 역

39) 김대행 외, 『방송의 언어문화와 미디어 교육』, 서울대학교출판부, 2004, 234~236쪽.

40) 이석주 외, 『대중 매체와 언어』, 역락, 2002, 203쪽.

할을 한다. 즉 광고는 제품의 정보를 제공하는 정보 전달의 특성과 정보 전달의 목적이 설득에 있다는 특성을 지니고 있다.

종합하여 본다면, 광고 텍스트는 시각적, 미각적, 공감각적 등 복합적인 감각으로 작용하므로 학습자들로 하여금 한국문화에 대해 친숙하게 다가가는 데 도움을 줄 수 있다. 광고 텍스트는 단지 물건을 팔기 위한 의도를 지닌 텍스트가 아니라 언어와 문화가 녹아 있는 복합적인 텍스트이다. 광고 텍스트는 정보적 특성을 지니고 있기 때문에 문화적 측면에서 큰 영향을 발휘하고 있다. 따라서 광고 텍스트의 의미작용 체계를 이해하여 광고 텍스트에서 제시하고 있는 사회·문화적 의미를 파악할 수 있어야 한다.

3) 문화교육제재로서의 광고 텍스트

한국어 교육에서 광고 텍스트는 언어능력의 신장, 문화능력의 증진을 위해 활용되고 있으며 그 필요성이 강조되고 있다. 광고 텍스트는 외국어를 배우는 학습자들에게 수업교재로 사용할 경우 목표언어 자체뿐만 아니라 그 속에서 상호작용하는 사람들과 문화를 배울 수 있는 실제적이면서도 진정성이 있는 자료이고 광고를 통해 흥미를 유발함으로써 학생들의 동기부여에 큰 기여를 할 수 있다.⁴¹⁾

문화의 모든 측면은 다양한 차원에서 광고에 반영된다. 폭넓은 차원에서 광고를 이해하기 위해서는 문화가 다양한 방식으로 표출되고 있음을 인지해야 한다.⁴²⁾ 광고 텍스트는 한 사회의 문화를 반영할 뿐만 아니라 그 문화를 이끌 수도 있다는 점에서 문화의 양상을 고찰할 수 있는 주요 자료이다.⁴³⁾ 이와 같이 광고 텍스트는 문화의 관념적 요소가 풍부하다는 점에서 문화교육의 좋은 제재가 된다.

TV 광고에서는 여러 요소들이 메시지의 구성에 참여하기 때문에 언어뿐만 아니

41) 김수정·남정미, 「영어교육 자료로서 광고의 활용: 모의수업 연구」, 『새한영어영문학』 51-4, 새한영어영문학회, 2009, 163쪽.

42) 김유경, 「문화거리(Cultural distance)에 따른 커뮤니케이션 거리(Communication distance)에 관한 연구-국가간 광고표현(advertising expression)을 중심으로」, 『국제지역연구』 8-3, 한국외국어대학교 외국학종합연구센터, 2004, 5쪽.

43) 신명선, 「광고 텍스트의 문화적 의미와 국어 교육」, 『국어교육』 103, 한국국어교육연구회, 2000, 80쪽.

라 그 언어가 사용되는 상황과 배경을 통합하여 메시지를 해석하는 것이 필수적이다.⁴⁴⁾ 즉 광고 텍스트의 언어가 표현하는 표층적인 의미와 심층적인 의미를 해석할 것을 요구한다. 따라서 광고의 언어 요소에 초점을 맞추어 통합적 해석을 통해 학습자의 해석능력을 신장시킬 수 있다. 이는 광고 텍스트에 있어 영상 메시지가 중심요소를 이룸으로써 의미의 애매성이 증대되었다는 설명과 맥락을 같이 한다. 광고 텍스트가 언어적 메시지 중심일 때는 의미전달이 비교적 명확했으나 시각적 메시지가 광고의 중요한 구성 요소가 됨으로써 다의적 해석의 여지를 더욱 증대시킨다는 것이다.⁴⁵⁾ 광고의 요소들은 암시적이고 함축적인 의미를 지니고 있다. 그러므로 광고의 메시지를 파악하고 해석하는 의미 해석 과정이 이루어져야 한다.

일반적인 의사소통에서 이루어지는 설득과 달리, 광고의 설득은 대량 전달을 특징으로 하는 대중매체를 통해 전달되며, 상업적 특성을 지니는 경우가 많고, 사회적 고정관념에 기대어 의미를 구성하는 경우가 많다. 따라서 광고 텍스트는 설득적 목적에 따른 창의적 언어 사용의 측면을 지닐 뿐 아니라, 그 의미를 광고의 공익적 의도 혹은 상업적 의도와 관련하여 해석하거나, 특정 집단의 사람들이나 직업 등에 대한 고정관념을 활용하는 방식 등에 대해 주의하여 해석하는 등 비판적 읽기를 필요로 한다.⁴⁶⁾

광고 텍스트 읽기는 학습자들로 하여금 광고가 단순히 상품을 판매하는 것 이상의 문화적 의미를 지니고 있다는 것을 이해하게 될 것이다. 따라서 학습자들은 광고 텍스트 속에 숨겨진 의미가 있다는 것을 알게 되며, 그에 대한 시각을 달리 한다. 시각을 달리 하는 과정에서 학습자들은 광고 텍스트 자체에만 국한시켜 비판을 할 뿐만 아니라 광고 속에 나타난 문화에 대해 비판을 하게 된다.

광고는 상품의 교환을 촉진하는 기능뿐만 아니라, 그 사회의 문화를 비춰 주는 거울과 같은 역할과 아울러 문화를 선도하고 창출하는 기능도 수행한다. 따라서 광고가 문화에 끼치는 순영향과 악영향에 관한 논쟁은 끊임없이 제기되고 있다.⁴⁷⁾

44) 채완, 「TV 광고 언어의 통합적 해석」, 『한국어 의미학』 36, 한국어의미학회, 2011, 420쪽.

45) 이현우·조병량, 「다의적 광고텍스트의 해석코드와 수용전략」, 『언론과학연구』 5-2, 한국지역언론학회, 2005, 343쪽.

46) 윤여탁 외, 앞의 책, 119쪽.

47) 이두희, 『광고론-통합적 광고』, 박영사, 2009, 17쪽.

그러므로 학습자들은 광고 텍스트를 비판하는 과정을 통해 문화 비판 능력과 사고력을 증진시킬 수 있다. 광고 텍스트의 표층적인 의도를 이해하고 더 나아가 문화적 정보를 이해하고 비판하게 된다.

광고는 광고이기 이전에 문화이며 커뮤니케이션이다. 광고는 더 이상 상품 판매라는 단순한 차원이 아니라, 대중의 일상생활과 의식에 영향을 미치는 중요한 문화담론적 기제가 되었다.⁴⁸⁾ 인간적·심리적으로 새로운 생활양식이나 가치관을 수용하기보다는 기존의 생활양식과 가치관을 유지하려는 경향이 있기 때문에, 광고는 단지 현실을 반영할 때에만 효과를 얻을 수 있으며, 따라서 광고는 문화를 거울처럼 완벽하게 반영한다는 것이다.⁴⁹⁾ 이러한 측면에서 광고 텍스트는 문화를 이해하고 해석하며 비판하는 데 도움을 준다. 즉 광고 텍스트를 이해하는 과정에서 텍스트가 담고 있는 문화적 의미를 깊이 있게 사고하고 자신의 경험을 결합하여 문화에 대해 해석하고 비판하는 태도를 갖게 된다.

2. 광고 텍스트의 문화교육의 원리

학습자들은 광고 텍스트에 나타난 목표 문화 요소를 파악하고 이해하는 한편, 점차 두 공동체의 문화 체계와 시각에서 보다 포괄적으로 목표 문화를 이해하게 된다. 즉 자국 문화와 비교의 과정에서 이질적 및 동질적 문화 요소를 감지하면서 광고 텍스트에 반영된 목표 문화를 이해하게 된다. 문화를 이해하는 것은 타문화를 접하는 과정에서 새로운 사회와 문화에 대해 인지하고 습득하며 해석할 수 있는 능력이라고 할 수 있다. 타문화를 일방적으로 받아들이거나 자국의 문화를 고집하지 않고, 동등한 위치에서 자국 문화와 타문화를 객관적으로 인지하고 해석하며 비판하는 태도를 형성하여야 한다. 따라서 본 논문에서는 문화적 반응 과정을 이해와 해석을 통한 문화적 비판으로 나누어 살펴보고자 한다.

캐럴(Carrell, 1991), 린치(Lynch)와 허드슨(Hudson, 1991)에서는 정보 획득 개념으로서의 읽기가 '시각을 통한 문자 해독만이 아닌 저자와 독자와의 만남'이며

48) 박인기 외, 『국어교육과 미디어 텍스트』, 삼지원, 2000, 157쪽.

49) 한상필, 「잡지 광고의 내용분석을 통해본 한국인의 가치관 변화」, 『광고학연구』 5-1, 한국광고학회, 1995, 39쪽.

저자가 문자의 배열을 통해 제시한 의미를 독자가 재구성하는 심리적인 과정이자, 기록된 기호에 의해 유발되는 사고로 소리내기, 훑어보기, 대충 보기, 해독하기, 이해하기 등의 다양한 의미 범주를 지니는 것으로 파악하한 바 있다.⁵⁰⁾ 굿맨(Goodman, 1967)은 읽기란 기호로 표현된 언어이며 저자에 의해 문자화한 메시지를 읽는 사람이 재조직하는 복잡한 과정이라고 보는 관점을 제시하였으며, 게파르트(Gephart, 1970)는 읽기를 필자에 의해 시각적 자극으로 부호화된 의미가 독자의 마음속에서 의미로 변하는 것으로 보는 관점을 통해 읽기를 사고와 언어의 상호작용인 언어 심리학적인 과정으로 분석하였다.⁵¹⁾ 즉 읽기는 문자를 시각적으로 인지하는 것으로부터 시작하여 텍스트를 이해하는 것까지 전체가 시간 속에서 진행되는 복잡한 과정이라고 할 수 있다.

읽기는 크게 해독 측면과 이해 측면으로 나누어 볼 수 있는데, 이중 흔히 이해 측면이 중시된다. 다시 말하면 읽기는 단순히 글을 소리내어 읽거나 문자를 해독하는 것에 그치는 것이 아니라 텍스트 이해라는 목적을 지니고 ‘독자 자신의 배경 지식과 경험을 총동원하여 능동적, 적극적으로 이해 활동에 참여하여 의미를 구성해 가는 과정’으로 보는 것이다. 이러한 이해의 개념은 문학의 경우에만 해당되는 것이 아니라 모든 텍스트 읽기에 해당된다. 본고에서는 문화 텍스트 읽기라는 이해에 초점을 맞추고자 하며, 읽기를 이해라는 용어와 호환 가능하다고 보고, 같은 개념으로서 다룬다.

바렛(Barrett, 1976)은 이해 기능 분류에서 축어적 이해, 재조직, 추론(해석적), 평가, 감성적 이해를 들고 각 단계의 선행을 전제로 하는 측면에서 감상을 최상위 이해 즉, 완전한 이해로 정의한 바 있다. 기능주의 관점에서 사고 기능, 읽기 기능을 분절적이고 위계적으로 나눈 연구로는 블룸(Bloom, 1956)의 교육 목표 분류, 바렛(Barrett, 1976)의 사고 기능 분류가 있으며 구체적으로는 다음과 같다.⁵²⁾

50) 최정준, 「학습이론과 이독성에 바탕한 읽기수업 연구」, 『외국어로서의 한국어교육』 23-1, 연세대학교 한국어학당, 1999, 51쪽.

51) K. S. Goodman, ‘Reading: A Psycholinguistic guessing game’, *Journal of the Reading Specialist*, 1967. (김미옥, 「읽기 교육에 관한 연구」, 『외국어로서의 한국어교육』 17-1, 연세대학교 한국어학당, 1992, 7쪽 재인용.)

52) 이경화, 『읽기교육의 원리와 방법』, 박이정, 2001, 242~243쪽.

읽기 기능	Bloom	Barrett
축어적 기능	지식 이해	축어적 재인 및 회상
해석적 기능(추론적 기능)	적용, 분석, 종합	추론
평가적 기능	평가	평가
창조적 기능		감상

이러한 이해 기능적 분류의 원리를 참조하면서, 중국인 한국어 학습자의 실제 반응 양상에 근거하여 문화교육 양상을 문화적 이해, 문화적 해석, 문화적 비판의 측면으로 나누어 보고자 한다.⁵³⁾

1) 광고 텍스트의 문화적 이해 원리

축어적 이해 수준은 글에 명시적으로 언급된 개념이나 정보를 문자 그대로 이해하는 정도를 말한다. 축어적 이해 활동으로는 세부 내용의 재인 및 회상, 중심 내용의 재인 및 회상, 글 속에 명시적으로 언급된 여러 사건과 행동의 인과 관계 파악하기, 비교나 대조 관계에 대한 재인 및 회상 등이 있다.⁵⁴⁾ 즉 텍스트 이해에서 가장 바탕이 되는 것이다. 광고는 언어기호와 비언어기호가 서로 연결되어 의미를 만들어내며, 그 기호들은 각각의 특성에 따라 서로 다른 방식으로 의미작용을 한다. 광고는 한 사회의 문화적 특징을 집중적으로 드러내는 문화 텍스트라고 할 수 있다. 따라서 광고는 상징적인 의미를 함축적으로 전달하는 언어기호뿐만 아니라

53) 독일의 해석학자 슈라이어마허(Schleiermacher)의 해석 이론에 근거하여 “글을 읽는 독자가 글의 의미를 파악하여 궁극적으로 도달하게 되는 상태가 ‘이해’이고, 이해에 도달하는 것이 읽기 과정의 목적이 최종 결과라 할 때, 해석은 이해의 과정에서 어려움을 겪는 부분을 다양한 방법으로 해소하고 이해의 상태에 도달하는 과정, 혹은 방법으로서의 성격을 띤다.”라고 하면서 해석을 위한 기술로 보고 있다. 좁은 의미에서 본다면 ‘이해’는 텍스트의 구조나 의미에 대한 일차적인 분석의 결과로 해석의 전 단계로 볼 수 있기도 하다. 김정우, 「시 해석 교육 내용 연구」, 서울대학교 박사학위논문, 2004, 20쪽.

54) 이경화, 앞의 책, 242쪽.

음향이나 소리, 그리고 다양한 시각적 이미지를 활용한 비언어적인 기호를 통하여 다양한 의미를 전달하는 텍스트로 간주된다.⁵⁵⁾ 그러므로 중국인 학습자는 광고 텍스트의 이러한 기호의 의미를 통해 문화를 인지하고 이해한다.

소쉬르(Saussure)는 기호⁵⁶⁾를 기표(signifier)와 기의(signified)의 두 요소가 결합되어 만들어지는 것으로 파악하고, 기호가 의미를 나타낼 수 있는 것은 이 두 요소의 연결을 통해서라고 설명한다. 기표는 기호의 '물리적 실체'로서 무엇을 표현하기 위한 소리, 인쇄된 글자, 또는 영상과 같은 것들이며, 기의는 기호가 대변하는 '정신적 개념'을 말한다. 이것은 '어떤 것' 자체(현실 자체)가 아니라 그 어떤 것에 대해 우리가 갖고 있는 정신적 표상일 따름이다.⁵⁷⁾ 그러므로 우리는 기표와 관계를 맺는 기의가 그 자체로 자의적이라는 점을 강조해야 한다. 우리가 그것을 보고, 범주화하고, 구조화하는 방식은 우리가 말을 통해 그것을 재생산하는 방식과 마찬가지로 우리 문화의 보는 방식의 결과이다. 즉 기의는 어떤 외적이고 자연적인 실재에 의해서 결정되는 것이 아니라 문화에 의해 결정된다.⁵⁸⁾ 따라서 기의는 문화적 경험이 다른 사람들에게는 서로 다른 의미로 이해될 수 있다.

광고 텍스트의 의미를 구성하는데 있어 문자언어와 음성언어에서 몸짓이나 표정과 같은 비언어적 표현, 그리고 시각적 이미지와 같은 기호 차원으로 확대된다. 기호학적 입장에서 볼 때 우리는 세계를 있는 그대로 보기보다는 우리의 문화가 갖고 있는 관념과 언어적 구조를 통해서 바깥 세계를 인식하고자 한다.⁵⁹⁾ 광고는 사

55) 박길자, 「광고 읽기와 제작에 관한 기호학적 분석-질적 사례 연구를 중심으로」, 『열린교육연구』 12-1, 한국열린교육학회, 2004, 240쪽.

56) 기표는 대상을 지칭하기 위해, 즉 의미를 운반하기 위해 이용되는 물리적 수단으로서 시각 혹은 청각의 도움을 받는다. 즉, 연인 사이에 오고가는 장미꽃 한 다발이 '사랑'이라는 의미를 운반할 때, 종이에 그려진 연필 가루의 집합체인 '개'라는 글자와 우리 귀에 들리는 '개 [g e]'라는 음성이 '네발 달린 멍멍 짖는 동물'이라는 의미를 전달할 때 소쉬르는 이 장미꽃과 글자, 그리고 그 음성 등의 물리적 형태를 '기표'라고 칭했으며, 그러한 기표가 지칭하는 의미, 즉 위에 예에서는 '사랑' 그리고 '네발 달린 멍멍 짖는 동물' 등의 정신적 개념을 '기의'라고 칭했다. 마지막으로 '기호' 그 자체는 이러한 기표와 기의가 결합한 것이라고 할 수 있다. 이영화, 「공간의 기호학적 분석에 관한 연구: TV 광고를 중심으로」, 『정보디자인학연구』 3, 한국정보디자인학회, 2000, 151~152쪽.

57) 박정순, 『대중매체의 기호학』, 나남출판, 1995, 139쪽.

58) John Fiske & John Hartley, *Reading Television*, 이익성·이은호 역, 『TV읽기』, 현대미학사, 1994, 44쪽.

59) 엄홍석, 『광고 담화와 영상의 수사학』, 경상대학교 출판부, 2005, 70쪽.

회적이고 문화적인 생산물로, 이러한 관점으로 그 의미를 이해하여야 한다. 따라서 광고 텍스트의 비언어적 기호들과 영상 언어 등 다양한 기호들을 이해하는 데 있어 학습자들은 기호에 내포된 문화적 의미를 파악하여야 한다.

문화를 이해함에 있어서는 그 사회의 일부의 모습이 아닌 그 사회의 정치, 경제, 문화, 역사 등의 전체적인 모습을 통하여 문화를 바라보는 통합적 관점이 필요하다. 문화를 관념문화, 행동문화, 성취문화로 분류한 것은 문화를 분석하고 해석하고 이해하기 위한 것이며, 문화 그 자체는 분절적인 것으로가 아닌 통합적인 것으로 존재한다. 즉 문화 영역이 각각의 차원들 간에 긴밀히 연결되어 있다는 것이다.

한국문화의 세 범주를 별개의 하나의 영역으로 간주하고 문화교육을 시행한다면 이러한 교육 방법은 한국문화라는 큰 그림의 일부를 불완전하게 파악하는 것에 지나지 않는다. 학습자들이 통합적 구조를 이해하고 목표 문화에 접근할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 가시적인 문화와 함께 사람들이 공유해 온 가치관과 방식을 파악하고, 실제 표면적으로 드러나는 행위와의 연계선상에서 보는 통합적인 관점을 취할 수 있어야 한다. 문화에 대한 단편적이고 표층적인 이해는 목표 문화를 왜곡하거나 피상적으로만 이해하게 되어 목표 문화의 본질을 파악하기 어렵게 한다. 그러므로 학습자들은 문화를 통합적으로 바라보는 시야를 가져야 하는 것이다.

학습자는 목표 문화를 접하면서 자국 문화와의 맥락에서 문화적 유사점과 차이점을 찾으면서 이루어질 수 있다. 목표 문화에 대한 이해는 반드시 자국 문화에 대한 지식을 전제로 한다. 따라서 목표 문화 이해 과정에서 자국 문화의 정체성에 대한 지식이 개입되므로 학습자는 상호문화교육접근 과정에서 타문화를 이해하는 것이다.

상호문화성 개념에서 타자로서의 타문화는 자신의 문화와 아무런 관련이 없는 것이 아니라, 자신의 문화와 상호적인 관계 속에 있을 뿐 아니라 이러한 관계를 통해 공통의 의미지평을 공유하는 구체적 타자이다. 이러한 의미에서 상호주관성에 근거한 문화의 개념은 다른 주체로서의 타문화를 인정하고 서로 소통하고 교류함으로써 자아를 실현시켜 나가는 상호주체로서의 문화를 이해하는 것이다.⁶⁰⁾ 상호문화성에서 ‘상호’ 개념은 ‘함께’라는 뜻으로, 문화 사이의 ‘직접적인 연관성’ 혹은 ‘상호 교류’를 의미한다. 즉 특정 대상에 관심을 집중

60) 이화도, 「상호문화성에 근거한 다문화교육의 이해」, 『비교교육연구』 21-5, 한국비교교육학회, 2011, 176쪽.

하기보다는 대상과 대상 사이의 관계를 중시하고, 그 사이에서 여러 가능성을 탐색할 기회가 창출된다.⁶¹⁾

‘상호 문화 이해’란 타문화에서 왔거나 혹은 상이한 집단 내에서 세 가지 측면을 고려하며 공조해나가는 건설적인 공동 과정의 특징을 지닌다. 세 가지 측면이란, 다음과 같은데, 첫째는 주체의 자기정체성의 균형을 세우고 상호 문화적 상황에서 체험한 긴장과 문제제기로 깨달은 균형에 대한 지속적인 조정이며, 둘째는 대립적 혹은 협력적 관계에서 사람과 집단 간의 상이함과 유사함에 대한 분석이고, 셋째는 상호행위에 대한 메타커뮤니케이션으로 오해, 갈등, 및 협력 방식 창조에 대한 관리를 의미한다.⁶²⁾

드페이(Defays, 2003)는 “타문화의 발견, 자문화의 재발견, 교류과정에서 ‘함께 만든 문화’의 생성”이라고 도식화하여 단어는 다르지만 본질적으로는 같은 3단계 구조의 인식 변화 과정을 서술하고 있다.⁶³⁾ 따라서 학습자들은 자문화를 통해 타문화를 이해하고 타문화를 통해 자문화를 재발견한다. 학습자들은 타문화의 관점을 통해 자문화를 바라보기에 자기이해를 증진시킬 수 있다. 그러므로 학습자들은 자국 문화와 목표 문화를 통합하여 논의하여야 한다.

루트에 따르면 상호문화학습은 타문화의 이해와 수용이라는 관점에서 개인의 태도 변화를 목표로 하는 하나의 개체발달 지향의 과정으로 파악할 수 있다. 문화적 차이의 담지자로서 행동하는 주체가 전면에 서게 되는데, 이때 주체는 느낌과 사고의 지각, 해석(문화적 안경)의 관점 또한 개체의 태도(문화적 각인)라는 관점에서 파악된다.⁶⁴⁾

61) 권오현, 「문화와 외국어 교육-고등학교 독일어교육을 중심으로」, 『독일교육』 28, 한국독어독문학교육학회, 2003, 15~16쪽.

62) Thomas, M. Acquérir une compétence interculturelle, *Mémoire de DESS de Psychologie*, Université de Nancy II, 2000, 20~23쪽. (곽노경, 「프랑스 문화교육에서의 상호 문화적 접근」, 『프랑스어문교육』 41, 한국프랑스어문교육학회, 2012, 12쪽 재인용.)

63) 김은정, 「상호문화 접근법에 기반 한 문화 교육-프랑스와 한국의 문화 비교 관점에서」, 『프랑스어문교육』 37, 한국프랑스어문교육학회, 2011, 12~14쪽.

64) J. Roth, Interkulturelle Kommunikation als universitäres Lehrfach. Zu einem neuen Müncher Studiengang, in: Roth, Klaus(ed): *Mit der Differenz leben*, Münster & München & New York, 1996. (조상식 외, 「'문화 간 이해교육'의 교육 이론적 개념과 그 실천적 함의: 독일 사례를 중심으로」, 『아시아교육연구』 7-2, 서울대학교 교육연구소, 2006, 55쪽 재인용.)

2) 광고 텍스트의 문화적 해석 원리

추론적(해석적) 이해 수준은 글을 읽고 그 내용을 구성하는 과정에서 표현된 내용을 근거로 표현되지 않은 내용을 추리하여 이해하는 정도를 말한다.⁶⁵⁾ 광고는 의미가 명백한 언어 메시지 중심에서 의미가 모호한 영상 메시지 중심으로 변화하고 있으며, 상당 부분이 수신자의 해독을 통해 그 잠재적 의미가 완성되는 복잡한 구조를 이루고 있다.⁶⁶⁾ 광고 텍스트에서 기호는 표층적인 의미보다는 심층적인 내재적 의미가 중요시되므로 기호는 광고 텍스트를 통해서 그 안에 있는 문화 현상을 드러내는 것이다. 따라서 학습자는 광고 텍스트에서 나타난 문화 요소의 표층적인 의미를 이해하고 표현되지 않은 심층적인 의미를 해석한다.

또한 광고 텍스트 해석에 학습자는 능동적으로 참여하여 한 기호의 의미 해석을 통해 다른 기호의 의미 해석으로 옮겨가야 한다. 광고 텍스트에 대한 해석은 광고 텍스트의 그림, 이미지, 음악, 배경 등 구성 요소에 의해 좌우되며, 등장인물과 사물, 등장인물과 등장인물, 사물과 사물, 사물과 감정, 사물과 문화적 상황 등에서 일어난다. 따라서 학습자는 광고에 명시적으로 드러나지 않는 문화적 의미를 이해하고, 해석하는 과정을 통해 한 사회의 문화적 특징을 파악할 수 있어야 할 뿐만 아니라 광고 텍스트가 함축하고 있는 의미를 주관적인 경험에 의해 다양하게 해석할 수 있어야 한다.

학습자는 언어기호를 통해 그 언어기호가 내포하고 있는 의미와 연결하고 그 의미들을 기초로 지시체를 추론하여 상상하게 된다. 읽고 해석하는 것에 대한 일관된 사회적 약속 체계를 갖고 있는 언어기호에 비해 시각기호는 보는 이에 대한 관점에 따라, 또 어떤 배경이나 상황에 놓이느냐에 따라 전혀 다른 의미를 갖게 되기도 한다.⁶⁷⁾ 따라서 학습자들은 명백한 언어 표현의 의미와 의미가 모호한 영상의 의미 해석을 통해 심층적이고 상징적인 의미를 찾아내야 한다.

문화를 해석적으로 접근하는 과정은 문화인류학적 관점에서 찾아볼 수 있다. ‘삶

65) 이경화, 앞의 책, 242~243쪽.

66) 엄홍석, 앞의 책, 73쪽.

67) 엄홍석, 앞의 책, 72쪽.

이 해석이고 해석이어야 한다.’는 논지를 정당화한 해석학자 리코르(P. Ricoeur)는 문화는 삶의 총체이며, 그 삶은 해석이고 해석을 요구할 뿐만 아니라 삶을 해석함으로써 삶의 의미가 생기기 때문이라고 주장하였다.

기어츠(Geertz)는 문화를 사람들의 경험을 해석하고 행동을 유도, 규제하는 의미와 상징의 체계로 정의한다. 즉 이때 문화라는 것은 상징으로 구체화되고, 역사적으로 전승되는 의미의 유형이며, 사람들이 그들의 생활과 세계에 대해 갖고 있는 지식을 발전시키고, 의사소통을 가능하게 하는 상징적 형태의 개념 체계다. 그는 또한 문화를 “해석 가능한 부호들(상징들)의 상호 연결될 체계”로 규정한다.⁶⁸⁾

문화는 물질적·표면적 현상이 아니라, 인지구조 내에서 세계를 조직하고 해석하는 수단이다. 문화는 개인적으로 경험이 사상화되고 범주화되고 해석되는 하나의 과정이다. 이 점에서 문화는 개인적이고 사적인 정신 현상이다. 기호학적 관점에서 문화는 형태와 의미가 결합된 기호의 체계라고 볼 수 있다. 따라서 문화는 다양한 유형의 복합된 기호 체계에 기호하고 있는 공유 의미의 체계로 이해할 수 있다. 어느 경우든 문화는 인간의 인지구조 내에서의 사상이다.

문화는 존재 자체가 상호성을 지니고 있다. 그러므로 학습자는 문화교육을 통해 타문화를 객관적으로 이해하고 자문화와 동등한 위치에서 바라보며 문화의 다양성을 인지하고 타문화를 배려, 존중하는 태도까지 함양하여야 한다. 따라서 자신의 기준에서 타문화를 해석하는 것과 타문화의 입장에 서서 의미를 재구성하는 것이 문화적 해석의 바탕이 되어야 한다.

여기에서 외부자적 관점과 내부자적 관점의 두 개념을 끌어와서 문화적 해석에 대한 이해를 도울 수 있다. 외부자적 관점이란 해당 문화 밖의 사람들이 타문화를 설명하기 위하여 자신의 기준을 적용하는 관점이다. 즉 외부자적 관점은 자신의 문화 배경에서 나온 단순한 설명으로 이루어진다. 이는 문화 현상에 대한 공통된 반응, 자기 자신의 문화와 비교해 구별되는 차이점 혹은 유사하게 그것들을 설명하는, 자민족중심적인 사고에 의해 파악하는 것이라고 할 수 있다. 이는 외부로부터 들어온 문화를 나타내거나 분석하고 설명하는 틀을 제공한다. 문화를 정확하고 객관적으로 해석하기 위해서는 외부자적 관점으로 바라보는 시각이 필요하다고 할 수 있다. 이러한 과정에서 자신과 타자와의 일정한 거리를 통해 서로를 객관적으로

68) 한국해석학회, 『문화와 해석학』, 철학과 현실사, 2000, 75쪽.

바라볼 수 있는 가능성이 생겨나는 것이며, 이러한 자신과 타자 사이의 거리로 비판적·객관적 성찰을 이룰 수 있다. 따라서 자신과 타자 사이에 거리가 존재하기 때문에 비판적, 객관적 성찰을 이루어야 한다.

내부자적 관점은 자신들의 관점과 문화를 설명하기 위하여 그 문화를 구성하는 사람들의 관점에서 보는 것이다. 내부자 입장에서 타문화를 해석할 때 타문화에 대한 자신의 고유시각을 성찰하고 상대화하고 교정할 수 있게 한다. 즉 타자와 타문화를 오직 자신의 시각으로만 평가하고 자신만의 시각이 정당하다는 자세를 탈피하는 것이다. 따라서 내부자적 관점은 자신의 시각의 절대성을 깨고 타문화와의 차이점을 인정하며 고유문화에 대한 비판적 성찰의 바탕이 될 수 있다. 학습자들은 자신의 경험지평과 시각을 확대하여 타문화에 대한 해석을 개별화하여야 한다. 그러므로 문화적 해석은 외부자적 관점에서 내부자적 관점까지 아우를 필요가 있다.

타문화를 이해하는 과정에서 학습자들은 자문화와 다른 이질적인 문화적 요소와의 갈등을 겪게 된다. 이러한 문화 간 차이로 인한 문화적 갈등의 해소는 문화 해석의 중요한 과제로 대두되어, 해석 윤리가 이 문제를 심도 있게 취급하고 있다. 즉 문화 해석을 통하여 ‘특정한 문화의 사고’를 일방적으로 관찰하는 것이 아니라, 문화적 갈등을 최소화하고 이를 통하여 문화적 함의를 도출할 수 있다는 것이다.⁶⁹⁾ 문화 산물과 해석자 사이의 해석학적 대화에서 문화 의미가 이해되고, 그 의미는 지속적인 이해와 대화의 관계에서 심화된다. 또한 해석 문화의 특정한 관점은 다른 관점과의 대화를 통해서 자신의 제한된 지평을 넓힐 수 있다.⁷⁰⁾

3) 광고 텍스트의 문화적 비판 원리

비판적 이해 수준은 축어적 이해나 추론적 이해 수준을 넘어서서 글의 내용, 구조, 필자의 동기나 태도, 가치 등 여러 수준의 여러 내용에 대하여 판단하는 기능으로 글의 내용, 조직, 표현 등의 대한 신뢰성과 타당성을 판단하는 정도를 말한다.⁷¹⁾ 비판적 이해 과정에서 학습자는 광고 텍스트와 타문화를 비판적으로 바라본

69) 한국해석학회 편, 앞의 책, 28~29쪽.

70) 한국해석학회 편, 앞의 책, 40쪽.

71) 이경화, 앞의 책, 243쪽.

다.

학습자들은 광고 텍스트에서 드러난 기호의 다의성을 이해함으로써 광고 텍스트의 의미를 깊게 이해할 수 있으며, 객관적인 안목을 가지고 광고를 접할 수 있다. 광고 텍스트는 어떤 대상이나 인물, 사건을 표현하는 과정에서 그 대상이나, 인물, 사건을 있는 그대로 객관적으로 보여주는 것이 아니라, 특정한 관점과 의도에 의해 선택된 것을 보여주는 것이다. 따라서 광고 텍스트가 어떤 구성 요소들을 통해 사실이나 진실처럼 보이기 위한 장치를 사용하고 있는지, 무엇을 강조하며 어떤 내용을 생략하고 있는지 등에 대해 이해가 이루어져야 한다. 또한 광고 텍스트의 내용을 파악한 후 내용을 있는 그대로 받아들이기보다는 비판적으로 수용하는 자세가 필요하다.

광고의 모든 내용들은 주제를 드러내는 데 사용되며 내용들은 서로 밀접한 관계를 맺는다. 그러므로 학습자는 광고의 내용들이 의미적인 연결이 제대로 되었는지 판단하여야 한다. 내용이 광고의 주제를 잘 드러내고 있는지, 전체적인 내용이 통일성을 지니고 있는지 판단할 필요가 있는 것이다. 따라서 논리적 측면에서 내용의 조직이 의미적으로 관련이 있는지, 내용의 조직이 주제를 잘 드러내고 있는지를 고찰하여야 한다. 또한 광고는 주제를 잘 드러내기 위해 다양한 표현 방식을 사용하는데, 어떤 수사적 장치가 사용되었는지, 다양한 표현 방식이 어떤 효과를 주고 있는지를 파악하여야 한다. 이러한 과정에서 광고 텍스트에 대해 비판적으로 분석하고 바라보는 능력을 길러야 한다. 이는 학습자들이 세계와 문화적 환경에 대해 비판적으로 이해할 수 있는 능력으로 이어진다.

크람시(Kramsch)에 의하면, 문화 학습 결과는 학습자들이 스스로 만드는 심리적인 공간이 “제3의 장소”에 도달하는 것이다. 이 제3의 장소란 그들의 고국 문화와 언어도 아니고, 그들이 학습하고 있는 제2문화나 언어도 아니다. 이 제3의 장소에서, 학습자들은 목표 문화 안에서 적절히 효과적으로 참여할 수 있을 뿐만 아니라, 제2문화와 언어로부터 “비판적인 거리”를 얻을 수 있다. 이러한 거리를 유지함으로써 학습자들은 그 문화를 비판적으로 검토해보고 변화시킬 행동을 할 것인지 아닌지를 결정할 수 있는 도구를 얻게 된다.⁷²⁾ 따라서 타문화에 대해 비판적인 태도를 취할 수 있을 뿐만 아니라 타인의 시각으로 자신을 바라볼 수 있어야 하고,

72) Patrick R, Moran, 앞의 책, 161쪽.

자문화를 외부의 시각으로 비판하고 성찰할 수 있어야 한다.

한편 학습자는 타문화를 무비판적으로 받아들여 자신의 정체성을 상실하게 되는 것은 경계하여야 할 것이며, 자문화와 타문화의 명백한 기준을 세워 이를 기반으로 타문화를 비판적으로 평가할 수 있어야 있는 능력도 요구된다. 이를 위해 타문화에 대해 편견과 고정관념을 버리고 문화 간 차이에 대해 비판적인 시각을 유지하여야 할 것이다. 즉 자문화에 대해 객관적으로 사고하고 상이한 문화에 대한 심리적 거리감을 극복하며 비판적인 시각으로 자신과 자문화에 대해 성찰하여야 하는 것이다. 학습자들은 자문화에 대해 성찰하지 않고 열등감이나 자만감에 함몰되는 것이 아니라, 자문화에 대해 성찰하여 한계와 문제점을 도출할 수 있으며 나아가 정체성을 확립하는 데까지 나아갈 수 있어야 할 것이다.

보다 구체적으로 말하면, 문화교육에 있어 학습자는 목표 사회를 구성하는 다양한 문화적 지표와 관련된 지식을 습득하거나 이를 맹목적으로 받아들이는 데에서 그치는 것이 아니라 자국의 문화와 가치에 비추어 실제 자신의 삶에의 적합성 혹은 수용 가능성 여부를 판단하고 선택함으로써 보다 복합적이면서 중심이 있는 문화 정체성을 형성하여야 한다고 할 수 있다.⁷³⁾ 문화의 가장 중요한 기능은 사람들의 정체성 확립을 돕는 것이다. 한국문화를 이해하는 것은 단지 한국문화에 융합되는 것이 아니라 이질적인 문화를 이해하고 나아가 자국 문화의 정체성을 찾아가는 것이기 때문이다. 따라서 문화교육에서 자신의 정체성 형성은 중요한 테마가 되는 것이다.

정체성 형성에 따른 이러한 비판적 이해는 타문화에 대한 태도에도 연결된다. 태도는 개인이나 집단이 어떤 대상으로 향한 안정된 신념, 감정, 행동성향, 즉 사람이 어떤 사회적으로 중요한 문제나 대상에 대해 가지고 있는 생각을 말한다. 한국어 학습자들은 자국 문화와 타문화의 시각에서 문화를 객관적으로 이해하고 긍정적, 비판적인 태도를 가질 수 있게 자신의 고유문화를 인정하면서 타문화를 비판적으로 수용할 수 있게 되는 것이다.

73) 배재원, 「고급 한국어 학습자를 위한 한국문화 교육 방안 연구-한국문화의 상호관계성을 중심으로」, 『시학과 언어학』 24, 시학과 언어학회, 2013, 89쪽.

3. 광고 텍스트의 한국문화 교육적 의의

이 절에서는 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 의의를 크게 한국어 의사소통 능력 신장, 영상 텍스트의 의미 독해 능력 신장, 문화 텍스트를 활용한 상호 문화 능력 신장으로 나누어 살펴보고자 한다.

1) 한국어 의사소통능력 신장

외국어교육의 궁극적인 목표는 학습자로 하여금 목표 언어를 사용하여 그 언어 사회에서 의사소통을 할 수 있는 언어능력을 습득하는 것이다. 따라서 외국어교육 현장에서 목표 언어의 원어민들이 일상생활에서 사용하는 언어 표현들을 제공하여야 한다. 광고의 배경이 인위적으로 만들어져 있어도 광고의 주된 목적이 보는 이에게 강한 영향력을 미치게 하는 것이므로 광고 속에는 교과서에서 나오는 언어 표현과는 달리 자연스럽게 현실적인 진정성(authenticity)이 있는 대화가 많이 나온다.⁷⁴⁾ 즉 광고는 목표어 화자들의 실제 언어생활을 그대로 드러낸다는 점에서 실제적(authentic)이다. 언어 교육에서 자료의 실제성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

의사소통 중심의 언어 교육에서 가장 강조되는 측면의 하나가 실제 자료 기반의 수업 운영이다. 광고는 그 시대에 가장 현실적인 문제를 대상으로 해당 언어 화자들이 빈번히 사용하는 대표적인 언어 자료라 할 수 있다.⁷⁵⁾ 이처럼 광고 텍스트는 한국어교육에서 활용되는 의도적으로 구성된 교재의 언어보다 더 현실적이고 실감 있는 언어를 담고 있다.

음운, 통사, 의미적인 특성을 활용한 광고 언어 형식은 어휘나 문장을 쉽게 기억할 수 있는 장점을 지니고 있다. 또한 광고는 다른 매체에서 접하기 힘든 다양한 언어 표현을 제공한다. 언어 표현이 풍부한 광고 텍스트를 통해 한국어를 학습하는 학습자들은 새로운 어휘와 표현을 접하게 된다. 한국어를 모국어로 하는 화자의 원활한 의사소통을 광고 텍스트로 접하면서 자연스러운 대화, 정확한 구어 표현을 공

74) 김수정·남정미, 앞의 글, 163쪽.

75) 강승혜 외, 앞의 책, 330~331쪽.

부할 수 있다.

광고는 인간이 사회적인 필요성에 의해 만들어낸 소통 행위이므로, 그 광고에 사용되는 언어 표현 행위 또한 인간이 사회 속에서 필요에 의해 만들어낸 중요한 활동이 된다. 이때 사용되는 광고 텍스트는 실질적인 언중이 서로 공유하는 사회적·문화적 표현의 한 형태인 언어 현실로서, 인간 의사소통의 방식이나 사유 체계 및 문화와 밀접한 연관을 지니게 되는 것이다.⁷⁶⁾ 그러므로 광고 텍스트 감상을 통해 목표 언어의 유창성을 위한 언어 능력을 향상시킬 수 있다. 또한 학습자들은 광고 텍스트에 나온 원어민들의 언어 표현 습관을 습득함으로써 원어민와의 실제 대화에서 적절한 반응을 할 수 있게 된다.

2) 영상 텍스트의 의미 독해 능력 신장

광고 텍스트 의미 이해에는 표층적 이해와 심층적 이해가 존재한다. 광고의 구성 요소인 언어와 영상은 각각 의미를 지니고 있지만 서로 연관되어 있다. 광고 구성 요소 중 언어는 학습자들이 가장 쉽게 접근하여 이해할 수 있는 것이다. 광고 텍스트의 표층적 의미 파악에는 영상 속에 나타난 인물의 언어와 행동 이해 등이 포함되며, 이러한 요소들은 등장인물의 대화와 연관되어 있다. 학습자는 영상 속에 나타난 인물들의 행동과 대화를 통해 텍스트의 표층적인 의미를 파악하게 된다. 광고의 구성 요소를 이해하고, 광고의 특성을 이해하는 것은 표층적 이해에 지나지 않는다. 이를 바탕으로 텍스트의 가치적인 요소에 대해 반응하고 그러한 정서에 공감하고 감동할 수 있어야 한다. 이는 심층적인 이해에 해당된다고 할 수 있게 된다.

즉 영상 텍스트의 언어 표현과 영상 등 기본적인 구성 요소의 이해에서 시작하여 영상 텍스트의 가치, 문화적 의미, 미적 정서 등을 이해하고 해석을 통해 영상 텍스트의 의미를 독해하게 되는 것이다. 따라서 학습자는 영상 텍스트의 언어 표현과 영상에 명시적으로 제시된 정보 내용을 통해 표층적인 의미를 파악하고, 영상 텍스트의 내용과 관련된 문화적 의미를 통해 심층적인 의미를 파악한다. 또한 광고 텍스트의 의미는 복합양식에 의해 표현되고 있다. 그러므로 광고 텍스트의 의미 독

76) 김혜숙, 「매체 언어의 국어 교육적 수용의 필요성과 방안에 대하여-특히 국어 지식 영역(문법 교육)에 광고 언어를 적용하기 위하여」, 『한국어문학연구』 36, 동악어문학회, 2000, 45쪽.

해 능력의 신장은 복합문식성의 신장이라 할 수 있다.

현대적인 텍스트들에는 언어 양식과 미디어가 함께 작용하며, 매체의 특성에 따라 언어 양식들이 특정 방식으로 통합한다는 점에 주목하여, 현대의 텍스트 생산자의 수용자들은 개별적인 언어 양식, 즉 문자언어, 시각언어, 음악, 영상 등을 읽을 수 있어야 할 뿐 아니라, 이것들을 통합된 형식으로도 읽을 수 있어야 함을 강조할 필요가 있다. 특히 영상은 서로 다른 언어 양식들인 말, 이미지, 몸짓, 음악 등을 촬영과 편집의 문법을 통해 조합하고 통합시키는 복합양식 텍스트의 대표적인 예이다(Burn & Leach, 2004).⁷⁷⁾

따라서 광고는 언어와 영상이 결합된 기본적인 형태의 복합양식 텍스트로서, 학습자들은 광고 텍스트 이해를 통해 복합문식성을 신장할 수 있다. 전통적 관점에 따르면, '리터러시'는 문자 언어 중심의 단일 양식적인 텍스트에 대한 '읽고 쓰는 능력' 혹은 '듣고 말하는 능력'을 의미한다. 그러나 최근에는 문자 언어뿐만 아니라 음악, 소리, 이미지, 영상, 그림, 동작 등의 다양한 기호 내지 상징체계가 작용하는 복합 양식적인 텍스트에 대한 이해와 표현에 대한 활용 능력까지를 포함하게 되었다.⁷⁸⁾

컨(Kern, 2000)은 미국 대학 내 외국어교육과 관련하여 리터러시를 텍스트를 통해 사회적, 역사적, 문화적으로 의미를 해석하고 창조하는 관습으로서 정의하고 있다. 리터러시는 최소한 텍스트 관습과 그것의 사용 맥락간의 관계에 대한 암묵적인 인식을 수반하여, 이상적으로 그들 간의 관계에 대한 비판적인 반성, 반추까지를 포함한다. 이는 폭넓은 인지 능력, 문어와 구어에 대한 지식, 장르에 대한 지식, 문화 지식을 기반으로 하여 텍스트를 비평적으로 읽고, 매력적으로 분석적으로 쓰는 것, 즉 해석, 창조에 이르는 범주까지를 포함한다.⁷⁹⁾ 이처럼 문식성의 개념이 문화적 의미와 해석 비판에 관련된 능력을 포함하는 능력으로 확대되면서, 학습자들은 복합양식 텍스트인 광고 텍스트 감상을 통해 해석하고 비판하며, 이러한 과정

77) 윤여탁 외, 앞의 책, 28쪽.

78) 오지혜, 「한국어 학습자의 문화 리터러시를 위한 언어문화 교육 방안: 광고 텍스트를 중심으로」, 『국제한국어문화학회 학술대회』 2012-1, 국제한국어문화학회, 2012, 126~127쪽.

79) 오지혜, 「한국어 학습자의 리터러시 교육을 위한 문학 제재 연구-현대 시 작품을 중심으로」, 『시학과 언어학』 18, 시학과 언어학회, 2010, 212~213쪽 재인용.

에서 복합문식성을 신장할 수 있다.

3) 문화 텍스트를 활용한 상호 문화 능력 신장

아트 실버블렛(Art Silverblatt)은 “미디어 작품들은 한 문화를 규정하는 태도, 가치관, 행위, 선입견, 사상의 유형과 신화들에 대한 통찰을 제공해주는 하나의 ‘시금석’이라” 했다.⁸⁰⁾ 광고 텍스트는 한국인의 가치관, 세계관은 물론 의, 식, 주에 관련한 것들을 보여줄 수 있는 좋은 자료이므로 이를 통해 한국문화를 간접 체험할 수 있다. 따라서 학습자는 광고를 통해 한국 여러 지역과 사회의 문화를 접해볼 수 있다. 광고에서는 한국인의 일상생활에서의 모습과 문화가 그대로 반영되어 있으며 다양한 분야에서의 한국의 문화들이 많이 등장한다. TV 광고는 한국 전통의 문화와 관습, 태도, 가치관 등을 접할 수 있는 실제 자료인 동시에 현재 한국 사람들이 가장 관심을 가지고 있는 문화가 빠르게 반영되는 매체 중의 하나라고 할 수 있다. 즉, 과거와 현재의 다양한 문화를 영상으로 자연스럽게 보여주고 있는 것이 TV 광고이며 문화능력을 신장하는 데 도움이 되는 훌륭한 제재라 할 수 있는 것이다.

스킨초크(Schinschke, 1995)는 상호 문화 능력을 고유문화에 대한 생각을 상대화하는 능력, 고유문화와 낯선 문화 사이를 중재하는 능력, 다양한 행동방식을 접하고 의사소통할 수 있는 능력, 관점들을 수용하고 감정이입할 수 있는 능력으로 설명하였다.⁸¹⁾ 또한 임경순(2005)은 문화능력을 한국문화에 대한 풍부한 지식과 한국문화를 이해하려는 적극적인 태도를 바탕으로 다양한 상황맥락에 따라 정확하고, 적절하고, 창의적으로 행위할 수 있는 능력뿐 아니라 한국의 삶의 양식과 조화를 이루고 나아가 학습자의 문화적 정체성을 확립해 나갈 수 있는 능력이라 규정하였다.⁸²⁾ 따라서 문화 맥락을 잘 보여주는 광고 텍스트 활용을 통해 학습자들은

80) Art Silverblatt & Jane Ferry & Barbara Finan, *Approaches to media literacy: a handbook*, 송일준 역, 『미디어 리터러시 접근법』, 차송, 2004, 7쪽.

81) A. Schinschke, Perspektivenübernahme als grundlegende Fähigkeit im Umgang mit Fremden. In: Bredella/Christ(HG), *Didaktik des Fremdverstehens*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1995. (민춘기, 「상호문화 학습의 이론적 토대」, 『독일언어문화』 21, 한국 독일언어문학회, 2003, 132쪽 재인용.)

자국 문화와 목표 문화의 차이를 이해하면서 정체성을 확립하고 목표 문화를 객관적으로 바라보는 시각을 가질 수 있다. 즉 학습자들은 목표 문화를 이해할 뿐만 아니라 자국 문화와 목표 문화 사이의 상호 관계에 대해서도 잘 파악할 수 있게 되는 것이다. 이로써 학습자들은 타문화에 속하는 사람들과 원활한 의사소통을 이룰 수 있고, 자국 문화와 타문화를 객관적으로 바라봄으로써 문화 간 차이를 수용할 수 있다고 볼 수 있다.

이런 의미에서 광고 텍스트를 살펴보면, 광고 텍스트는 그 자체가 문화에 해당된다. 영상매체에 익숙해 있는 학생들에게 무조건 책을 읽으라고 강요하는 것은 별 의미가 없다. 그러기 전에 우선 영상매체를 여흥이나 오락 정도로만 생각해온 기성세대의 과감한 사고전환이 필요하다. 스크린을 통해서 모든 것을 배우는 요즘 젊은 세대에게 영상매체는 곧 삶의 텍스트가 되기 때문이다. 그렇다면 차라리 그들에게 영상매체를 읽는 법-예컨대 영상매체가 어떻게 당대의 사회상과 문화를 반영하고 있고, 어떻게 당대의 지배이념을 드러내고 있으며, 또 어떻게 당대의 관습에 저항하고 있는지 등-을 가르쳐주는 것도 좋은 문화교육이 될 수 있을 것이다.⁸³⁾ 광고 텍스트는 목표어의 구성원들의 사고방식, 가치관, 관습, 즉 구성원의 문화적 양태를 담고 있다는 점에서 문화교육에 매우 적절한 도구이다. 광고 텍스트의 활용은 학습자들로 하여금 문화와 세계의 관계를 더욱더 밀접하게 할 수 있다는 점에서 문화교육에서 나름의 위상을 가진다. 이런 의미에서 한국문화를 담고 있는 광고 텍스트를 활용한 문화교육을 통해 상호 문화 능력 신장을 이루어 낼 수 있을 것이다.

82) 임경순, 「한국어 문화 교육의 방안 연구」, 『한중인문학연구』 14, 한중인문학회, 2005, 23쪽.

83) 김성곤, 「영상텍스트와 문학연구방법의 확장」, 『문학과 영상』 1-1, 문학과 영상학회, 2000, 14~15쪽.

Ⅲ. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 양상

이 장에서는 광고 텍스트를 활용한 문화교육 과정에서 보인 학습자들의 다양한 반응 양상을 II장에서 논의한 문화 이해 과정에 따라 살펴보고자 한다. 또한 학습자들의 다양한 문화교육의 양상을 문화적 이해, 문화적 해석, 문화적 비판 과정에 따라 살펴보고자 한다. 문화적 이해는 광고 텍스트 속에 내재된 문화 요소를 인지하고 문화 내용을 이해하고 표상하는 활동이고, 해석은 이해한 문화 내용에서 의미를 찾아내고 재구성하는 활동이며, 비판은 이해하고 해석한 광고 텍스트와 문화 내용에 대한 성찰과 동시에 자국 문화의 정체성과 관련된 내용도 함께 성찰하고 비판하는 활동이다.

1. 광고 텍스트를 활용한 문화적 이해 양상

광고 텍스트는 많은 문화적 요소를 포함하고 있다. 학습자는 광고 텍스트를 통해 목표 문화를 인지하는 것에서 시작하여 그에 대해 이해하는 방향으로 나아간다. 영상매체인 광고 텍스트의 시청각 효과를 충분히 발휘하여 학습자들로 하여금 광고 텍스트를 이해하게 할 뿐만 아니라 문화를 이해하게 할 수 있다. 이 절에서는 학습자들이 어떻게 타문화를 통합적으로 이해하는지와 상호문화적 맥락에서 이해하는지를 살펴보았다.

1) 타문화에 대한 통합적 이해

문화는 다양성, 다층성, 그리고 발전성의 특징을 지니고 있으며, 서로 다른 모습으로 나타나지만 내면적 상호 관련성을 인지하고 통합적으로 이해하여야 한다. 문화적 산출물과 관행에는 한국인의 의식구조와 가치관이 반영되어 있다. 그러므로 흥미 위주로 문화적 산출물과 관행만을 단편적으로 다룬다면 한국문화의 진정한 모습을 간과할 위험이 있다.¹⁾ 그러므로 문화에 대한 통합적 접근이 필요하다.

1) 배재원, 『한국어 교육에서의 한국문화 교육』, 해안, 2014, 148쪽.

(1) 타문화에 대한 이해

타문화 인지는 문화 간 차이 이해와, 문화적 태도 형성의 기본이 된다고 할 수 있다. 광고 텍스트를 통해 학습자들은 타문화를 인지하고 다른 사고방식과 가치관을 인식하게 된다. 이에 학습자가 광고 텍스트를 활용하여 타문화의 어떤 면을 이해했는지, 어떻게 이해했는지, 이해 과정에서 어떤 문제점이 있는지를 중심으로 살펴보고자 한다.

다음은 학습자의 광고 속 인물들의 눈빛을 통해 타문화를 이해한 양상이다.

이 광고는 우유 광고인데요. 처음에는 엄마가 아기한테 매일 매일 우유를 먹여주고 시간이 갈수록 아이가 커지고 엄마가 늙어지면서 딸이 엄마한테 우유를 주는 그런 광고인 것 같아요. 어렸을 때는 부모가 잘 보살펴 주고 부모님이 늙으면 자기 자식들이 부모님을 잘 대해줘야 하는 것을 얘기하고 있는 것 같아요. 광고에서 엄마가 아기한테 우유를 줄 때 눈빛에서 아기를 많이 사랑해요. 나중에 아기가 어른이 되어서 엄마한테 우유를 줄 때 눈빛에서 엄마를 많이 사랑해요. 엄마와 아기의 눈빛에서 사랑은 서로 주고받는 것이에요. 이 광고는 한국의 효를 보여주고 있어요. ‘노인을 존경하고 어린애를 사랑하며, 부모님께 효도하는 것은 전통미덕이다. [尊老愛幼, 孝盡父母是傳統美德]’라고 했어요. 중국과 한국은 효문화가 비슷한 것 같아요. 한국도 중국처럼 유교사상의 영향을 받아서 효문화를 중요하게 생각하는 것 같아요.

【B405】

위의 내용을 보면 학습자B405는 어렸을 때는 엄마가 자식에게 우유를 먹이고, 엄마가 나이를 먹은 후에는 딸이 엄마에게 우유를 드리는 모습에서 등장인물들의 눈빛을 통해 광고 텍스트가 효문화를 반영하고 있다는 것을 알게 되었다. 이는 이 학습자가 광고 텍스트에서 효문화 즉 관념문화를 반영하고 있다는 것을 파악하는 것을 넘어 효문화를 드러낼 수 있는 행동에 대해 정확하게 알고 있다는 것을 알 수 있다. 광고 속 인물들의 강력한 눈빛을 통해 부모님들의 자식 사랑을 재확인할 수 있고 자식이 부모님께 효도하는 것을 생생하게 보여주고 있다. 즉 여자 아이의

눈빛이라는 기표에서 효심이라는 기의를 알 수 있다. 이 광고는 강렬함과 인상적인 것이 병행되어 수신자의 시선을 고정시키고 지속적인 관심을 유발시켰다. 광고 텍스트 속 인물들의 눈빛은 직관적으로 표현되기 때문에 학습자들로 하여금 인물들의 심리를 쉽게 파악하게 할 수 있다. 영상은 말과 글, 이미지와 사운드를 모두 포괄하여 정보를 전달하지만 문자로 소통하는 방식과 비교하여 가장 큰 차이점은 말이나 글보다는 시각 이미지에 의존도가 훨씬 높다는 점과 모든 시각적 감각을 통한 전달이 가능하다는 점이다.²⁾ 따라서 광고 영상은 이미지를 시각적으로 감각하는 것에서 출발하여 오감의 자극으로 이어지는 과정을 통해 학습자들의 공감을 불러일으킬 수 있다. 광고에서 효에 관한 자막이나 암시가 전혀 없지만 인물들의 섬세한 행동이나 눈빛과 같은 감각기관을 통해 효문화를 잘 융합하여 한국의 효문화를 물론 가족애를 잘 보여주고 있다. 이처럼 광고의 영상은 지적이고 감정적인 반응을 자극하여 학습자들로 하여금 문화를 느낄 수 있게 한다.

중국과 한국은 같은 유교권 문화에 속하므로 한국의 효문화를 쉽게 인지할 수 있었다. 학습자는 광고 텍스트에서 나타난 효문화의 특징이 중국 효문화와 같다고 주장하고 있다. 즉 학습자는 문화의 공통성을 강조하였다. 학습자들은 한국과 중국의 문화적 공통성을 인지하고 있을 수 있다. 한국과 중국은 같은 한자문화권의 나라로서 많은 가치관, 사고방식을 오랫동안 공유해 왔기 때문이다. 이런 같은 문화 배경에서 중국인 학습자들은 자국에서도 이 광고 텍스트에 나타난 것과 비슷한 모습을 찾아볼 수 있어 타문화를 쉽게 인식할 수 있었다. 영상이 가져다주는 충격과 효과는 학습자들로 하여금 쉽게 타문화를 인지하는데 도움을 준다, 관념문화는 추상적이므로 문자문화를 통해서라면 형상적으로 이해할 수 없다. 그러므로 외국어 교육에서 문화교육을 위해 광고 텍스트를 활용하는 시도를 해야 할 것이다. 다음은 같은 맥락에서 타문화를 이해하는 양상이다.

아이가 돌잔치를 할 때 책상위에 선물 같은 것을 고르는 것인데요. 아이가 돌잔치에서 물건을 잡으려고 하는데 신한카드가 적립할 수 있을 만큼 적립할 수 있다고 얘기하고 있어요. 책상위에 선물을 마음대로 고른다는 것을 신한카드 포인트를 마음대로 고를 수 있다고 연관한 카드 광고이네요. 아이가 한복

2) 최승원, 「광고영상의 시각적 구성 요소 연구」, 『애니메이션연구』 7-4, 한국애니메이션학회, 2011, 140쪽.

을 입었기 때문에 돌잔치를 하는 줄 알았어요. 한국의 한복은 진짜 이쁜 것 같아요. 여기에서는 아이의 돌잡이를 잘 보여주었는데 돌잔치에 대해 더 알고 싶어요.

【Z407】

광고 텍스트에는 여러 인물들이 등장한다. 인물들의 행동, 언어, 복장 등이 모두 텍스트의 의미를 이해하는데 영향을 미칠 수 있다. 주인공의 옷차림을 통해 돌잔치를 한다는 것을 이해한 학습자Z407는 줄거리와 텍스트의 내재적 의미를 파악하는데까지 나아간 양상을 보였다. 이 학습자는 한복과 돌잡이를 통해 돌문화를 보여주고 있다는 것을 알게 되었다. 옷은 기호학이 적용된 최초의 문화적 산물들 중 하나인데, 옷은 의미를 창출하는 것이다. 옷을 착용함으로써 사람들은 태도를 형성하고, 역할을 수행하며, 전체적인 삶의 방식을 입고, 의미를 창출한다.³⁾ 이 광고에서 돌문화를 반영하는 가장 중요한 단서는 바로 문화 산물인 한복과 돌잡이이다. 옷은 사회적 존재를 연결하므로 한복을 통해 돌문화를 인지할 수 있었던 것이다. 또한 아이가 돌잡이를 하는 모습을 언급하였는데, 이는 바로 문화의 산물과 행동을 정확하게 파악할 수 있다는 것을 보여주었다.

문자 텍스트에서 한복이란 단어를 접하게 되면 한복의 아름다움을 눈으로 직접 확인할 수 없어 학습자들에게 깊은 인상을 주지 못한다. 하지만 영상 텍스트의 시각적 효과는 학습자의 시선을 사로잡을 수 있다. 따라서 광고 텍스트에서 아이가 돌잔치에 입었던 한복은 학습자들의 관심과 시선을 끌면서 한국인의 특유한 전통 복장을 보여주므로 학습자들이 한복의 아름다움에 감탄하게 하는 결과를 가져왔다. 돌잔치에서 아이가 한복을 입는 것은 중국 돌문화에서 찾아볼 수 없는 장면이므로 학습자들의 눈길이 자연스럽게 한복에 향하게 된다.

한복은 한국의 대표적인 복장일 뿐만 아니라 돌문화의 대표적인 특징 중의 하나라고 볼 수 있다. 이 학습자는 영상에 나타난 인물들의 옷차림에 관심을 갖고 다시 돌문화에 대한 관심으로 전이되는 양상을 보였다. 즉 학습자는 영상에 나타난 '한복'과 같은 생활문화 요소에 대해 관심을 갖고 타문화를 이해한다. 중국인 학습자는 단일 민족으로서의 한민족의 문화를 접할 때 한복과 같은 한민족의 고유문화에

3) 황지영, 「광고에 표상된 몸 이미지와 그 의미: 기호학적 접근」, 『광고학연구』 17-4, 한국광고학회, 2006, 13~14쪽.

대해 보다 큰 관심을 가지는 모습을 보였다. 그 이유는 이러한 고유문화에서 한민족의 사고방식이나 ‘미’에 대한 감각 등 의식적인 차원에 관련된 부분을 읽어낼 수 있기 때문이다. 실제 수업현장에서 중국인 학습자들은 한복이 아름답다고 감탄을 감추지 못하였다. 광고 영상의 충격은 감각을 자극하여 주의를 집중시킬 뿐 아니라 충격의 실체를 확인하려는 관심을 이끌어 내는 효과가 있다. 광고 텍스트 영상의 충격적인 시각적 효과로 하여 학습자들은 타문화를 쉽게 인지하고 이해할 수 있었고, 자신이 직접 한복을 입은 것처럼 느껴져 감탄을 하게 되었던 것이다.

다음은 광고 <인사들: 선후배 편>에서 학습자의 타문화 이해에서 나타난 문제점이다.

교사: 이 광고에서 어느 부분을 이해하지 못하였어요?

학습자Z408: 저는 이 광고에서 나오는 두 남자의 관계가 선후배관계인 줄 몰랐어요.

학습자Z401: 젊은 남자가 나이가 있는 분께 ‘선생님’이라고 했어요. 저는 ‘선생님’을 통해 아마도 선후배 관계라는 걸 알게 됐어요.

학습자Z408: '선생님'이라는 어휘가 중국과 뜻이 다르나요? 저는 '선생님'이란 어휘를 신경 쓰지 않았어요. 특별한 뜻이 있다고 생각이 들지 않았어요.

학습자Z401: 제가 생각하기에는 중국의 선생님과 뜻이 달라요. 정확하게는 잘 모르지만 광고에서 나오는 두 남자의 관계가 간단해 보이지는 않아요.

수업 시간에 학습자들의 광고에 나타나는 ‘선생님’이라는 문화 요소에 대해 어떻게 인지하는지를 관찰해 보고자 한다. 학습자Z408는 ‘선생님’이라는 단어를 이해하지 못해 선후배관계라는 것을 인지하지 못하였다고 하였다. 이 학습자는 ‘선생님’이라는 단어가 중국과 다르다는 것을 발견하지 못하였다. 이는 문화 산물인 ‘선생님’이라는 문화 요소의 함축적인 의미를 이해하지 못하고 있기 때문이다. 수업 시간에 연구자가 조사한 결과 ‘선생님’이라는 문화 요소의 뜻을 정확히 설명할 수 있는 학습자가 많지 않았다. 학습자는 ‘깊게 생각하지 않고 그냥 넘어 갔어요’, ‘중국의 뜻과 같다고 생각했어요.’라는 이유를 밝혔다.

중국에서 ‘선생님’은 대부분 지역에서 학문, 지식, 기술 등을 가르쳐주는 사람을 호칭한다. 즉 전문적인 교육을 받아 학교에서 학생들을 가르치는 사람을 ‘선생님’

이라 호칭한다. 한국의 서열에 결정적인 요인들인 나이, 촌수 향렬은 선천적이다. 즉 그들 요인에 따른 지위는 사람이 태어나면서부터 자연적으로 얻게 된 것이라 조정하기가 어려운 것이다. 그래서 한국 사회에서 서열 위치에 예민하고 신경을 쓰는 것은 당연한 일이다. 서열에 따라 경어법을 비롯한 언어적, 비언어적 행위뿐만 아니라 모든 행동방식이 달라지기 때문이다. 이익섭 외(1997)에서 말한 것처럼 “아무리 친한 사이가 되어도 뛰어넘을 수 없는 벽이 한국어에는 많은 것이다.”라고 할 수 있는 것이다.

다음은 공익광고 <나라 사랑: 애국하는 시간>에서 학습자의 타문화 이해에서 나타난 문제점이다.

첫 화면에 태극기가 나왔어요. 다음에는 사람들이 격동하면서 응원하고 있어요. 또 한 가족이 걸어가다가 갑자기 멈췄어요. 그리고 머리를 숙이고 있어요. 여러 장면들의 관계를 이해하기 힘들었어요. 화면만 보면 무슨 뜻인지 잘 몰라요. 대사가 있어요. ‘나는 대한민국을 사랑합니다.’ 그래서 광고는 나라 사랑을 말하고 있어요. 모든 장면이 나라 사랑을 홍보한다고 알았어요. 장면이 하나이면 이해할 수 있어요. 여러 장면이 나오면 혼돈될 수 있어요.

【Y219】

위의 내용은 '광고의 어느 부분에 이해가 되지 않아요?'라는 질문에 학습자들이 반응한 양상이다. 학습자Y219는 광고에서 여러 화면이 나오는데 여러 화면들의 관계를 이해하는데 어려움을 겪었다고 하였다. 또한 이 학습자는 화면만 보면 광고를 이해하기 힘들지만 음성언어 ‘나는 대한민국을 사랑합니다.’를 통해 나라 사랑을 홍보하고 있다는 것을 파악하였다. 이 학습자는 장면이 간단한 광고는 이해하기 쉽지만 장면이 복잡하고 많은 광고의 내포적인 의미를 파악하기 힘들다고 하였다. 이 광고는 세 개 화면으로 구성되어 ‘나라 사랑’이란 주제를 설명하고 있다. 영상, 언어, 배경, 소리 등 여러 양상들은 각각 단독으로 어떤 의미를 지니지만 광고에서는 서로의 관계에 의해 구체화, 강조, 또는 전이되기도 한다. 따라서 광고의 영상 언어와 장면 사이, 장면과 장면 사이에 어떤 논리적 관계가 있는지 이해하고, 특별한 의미가 있는 장면에 대해 주목하고 배경화면이 제시해주는 분위기를 파악하여야 한다.

아래 학습자들의 개별면담내용에서도 문제점을 찾아볼 수 있다.

광고를 통해 한국 문화를 파악하기 좋다고 생각합니다. 광고를 보면 자기 스스로의 생각을 하고 다양한 문화 이해를 하게 됩니다. 그런데 광고의 어느 한 장면을 이해 못 할 수도 있고, 대사를 이해 못 할 수도 있습니다. 이런 부분을 잘 이해하지 못해 문화 이해에 영향이 있습니다. 그래서 광고를 이해할 때 어려운 부분은 교사의 설명이 있어야 한다고 생각합니다.

【Z406】

중국의 문화는 잘 알기 때문에 이해하기가 쉬워요. 하지만 한국의 문화를 잘 아는 것이 아니기 때문에 이해가 잘 안 돼요. 한국 문화를 이해할 때 중국 문화를 연상하여 추상적인 문화를 상상 해요. 제가 겪은 문화는 이해하기 쉽지만 전혀 모르는 문화는 설명만으로 기억에 잘 안 남아요.

【D215】

위 내용은 수업 후 개별면담에서 어려운 부분에 대해 물어봤을 때의 학습자의 반응이다. 학습자Z406는 광고를 통해 한국문화를 파악하는 것은 쉽지만 이해하기 어려운 영상, 언어표현에 대해서는 교사의 설명이 있어야 한다고 하였다. 영상과 언어 표현 등 구성 요소를 이해하지 못한 경우에는 문화 이해가 어렵다고 하였다. 그러므로 교사는 수업 현장에서 언어 표현, 영상, 그림, 소리 등 복합양식을 충분히 활용하여 광고 텍스트의 표층적인 의미와 문화를 이해할 수 있도록 하여야 한다.

학습자D215는 중국의 문화를 잘 알기 때문에 이해가 쉽지만 추상적인 한국문화에 대해서는 이해가 힘들다고 밝혔다. 직접적 경험이 없거나 배경지식이 전혀 없는 문화를 설명 위주로 이해시키면 기억에 잘 안 남는다고 하였다. 이처럼 학습자들은 광고 텍스트를 통해 한국문화를 이해할 수도 있고 자국 문화를 이해할 수도 있다. 학습자들은 자신이 비교적 잘 알고 있는 자국 문화를 기준으로 타문화를 이해하기 때문에 쉽게 타문화를 인지하고 이해하였다. 즉 타문화는 자국 문화와 관련이 없는 것이 아니라 자국 문화와 상호적인 관계 속에 있다. 교사는 학습자들로 하여금 한국문화를 통해 자국 문화적 지평을 확대할 수 있도록 도와주고 자국 문화를 통해

다시 이해가 잘 안 되는 한국문화를 이해하도록 적극적인 지도를 해야 할 것이다.

(2) 문화의 연상과 확인

연상은 어떤 사물을 접했을 때, 그와 관련이 있는 다른 사물을 떠올리게 되는 것이다. 따라서 학습자들은 새로운 문화를 만났을 때, 자신의 경험 중에서 유사한 문화현상을 떠올린다. 그러므로 학습자들은 광고 텍스트를 감상하면서 광고 텍스트에 반영된 문화에 대해 여러 가지 연상을 하게 되고, 배경지식과 경험을 통해 확인하게 된다. 확인하는 과정을 통해 새롭게 배운 문화에 대한 이해를 돕고, 기존에 알고 있던 문화를 한층 더 확인하고 이해할 수 있다. 새롭게 접하는 문화를 확인하고, 이미 배운 문화 혹은 자신이 알고 있는 문화를 연계시켜 확장을 하게 된다.

다음은 학습자들의 문화에 대한 연상과 확인 양상이다.

‘나는 대한민국을 사랑합니다. 90분만’ 이 화면에서 빨간색 티를 입은 사람들이 울고, 뛰고 있어요. 처음 봤을 때 ‘이게 뭐지’ 잘 몰랐어요. 그리고 왜 나라를 90분 사랑할 때 이런 장면이 나오지? 아~~(감탄) 월드컵이 생각났어요. 빨간색 티가 인상에 남은 붉은 악마 같았어요. 나라를 90분 사랑하는 것도 축구 경기가 90분이예요. 축구 경기를 보면 자기가 나라를 사랑하고 있는 것을 알게 돼요. 저의 한국 친구가 저한테 이렇게 말했어요. "자기는 축구 경기를 보면 괴물이 된다." 그래서 제가 왜 괴물이 되냐고 물어봤어요. 응원할 때 미친 듯이 한다고 그랬어요. 한국의 월드컵 때 한국인이 자기의 나라를 많이 사랑한다고 생각했어요. 저의 한국 친구를 보니 한국인이 진짜 애국심이 강하다고 느꼈어요.

【Y209】

학습자Y209는 ‘나는 대한민국을 사랑합니다. 90분만’ 자막이 나오는 화면에서 사람들이 빨간색 티셔츠를 입고 울고, 뛰는 행동을 납득하지 못하였다. 색채는 시각기관으로 지각될 수 있는 물리적 특성이다. 색채의 물리적 특성은 문화적 특성을 상징하는데 이용된다. 색채의 문화적 상징성은 주어진 문화권에서 모든 구성원들이

공통적으로 인식하는 추상적 범주로 존재하고 또 그렇게 사용되기 때문에 기호학적으로 접근되어야 한다. 색채에 대한 연상은 신념, 국적 그리고 심지어 정신적, 문화적 풍토에 따라 다양하다.⁴⁾ 색채는 사람들의 기억을 떠오르는 작용을 하는데 이 학습자는 월드컵 경기 때 한국의 붉은 악마를 머리 속에 떠올리면서 빨간색 티셔츠가 붉은 악마를 상징하는 것을 알게 되었다. 또한 자기의 한국 친구도 축구 경기를 볼 때면 월드컵 할 때 한국인의 열정과 같다고 한 말을 되살리면서 한국인이 애국심이 강하다는 것을 확인하였다. 빨간색은 흥분, 열정 등을 상상하도록 하는 작용을 한다. 광고에서 드러난 빨간색 티셔츠 기표는 축구에 대한 열정과 나라를 사랑하는 마음을 잘 보여주고 있다. 이처럼 색채는 다양한 감정을 표현하며 색채는 이미지를 만드는 시각 언어이다. 광고 텍스트는 시각을 통해 화면 속의 사물의 색, 형상을 지각할 수 있는 작용을 하므로 학습자들로 하여금 자연스럽게 의미를 이해하고, 경험에 의한 기억과 연상을 불러 일으켜 이것이 상호 작용하여 새로운 지각을 형성하게 한다. 즉 광고 텍스트 속 빨간색 티셔츠는 이 학습자가 한국인의 애국심을 드러내는 기의에 대한 이해를 증진시키는데 긍정적인 역할을 하였다.

다음은 광고 <olleh: 매니큐어 편>에서 나타난 문화의 연상과 확인 양상이다.

지금 한국에서 배달 서비스 중에 ‘퀵’서비스가 있다고 합니다. 식당에서 밥을 먹을 때 다른 사람의 대화를 들으면 ‘빨리 먹고, 빨리 뭐 하고, 빨리 가자’ 이런 식으로 말을 많이 들었어요. 이런 것이 빨리 문화라는 것을 다시 알게 됐어요. 책에서 봤는데 한국에서 일하는 외국인들이 제일 먼저 배우는 ‘빨리 빨리’라고 하더군요. 한국 친구들이랑 빨리 친해지고 몇 달 동안 연락이 거의 없을 때도 있고 또 연예인에 대해서도 이런 것 같아요. 한국 친구한테 “한국어 인기가 제일 많은 연예인이 누구지” 물어봤을 때 그 친구가 가장 인기가 많은 것 보다는 요즘 인기가 많은 연예인은 누구라고 했어요. 요즘 소녀시대가 컴백이라서 요즘 소녀시대가 인기가 제일 많아요. 또 지나가서 요즘 ‘엑소’라고 해요.

【Z407】

4) 원경인, 「포스트모던 사회의 색채상징에 대한 기호학적 접근-TV광고영상 분석을 중심으로」, 『정보디자인학연구』 6, 한국정보디자인학회, 2003, 85쪽.

위의 내용을 보면 학습자Z407는 드라마에서 ‘빨리 빨리’라는 말을 많이 들었다고 하였다. 한국의 배달 서비스 중에도 ‘퀵’ 서비스가 있다고 하였다. 이 학습자는 식당에서 한국 사람들의 대화에서 ‘빨리 먹자’라는 말을 직접 듣고 한국의 ‘빨리빨리 문화’를 연상하고 확인하였다. 한국 친구의 대화 중에서 ‘제일 인기가 많은 연예인 보다는 요즘 인기 많은 연예인은 누구’라고 답하는 내용에서 한국의 ‘빨리빨리 문화’를 체험하면서 ‘빨리빨리 문화’를 연상하고 확인하였다. 이 학습자는 ‘빨리빨리 문화’를 자신의 책에서 봤던 내용과 연관하여 타문화를 확인하는 양상을 보였다. 책에서 외국인들이 가장 빨리 배우는 단어가 ‘빨리 빨리’라는 배경지식을 통해 광고에서 ‘빨리빨리 문화’를 반영하였다고 확인하게 된 것이다. 이렇게 학습자들은 광고 텍스트에서 기존 한국문화에 가지고 있던 인식과 배경지식, 즉 한국 ‘빨리빨리 문화’를 확인하는 양상을 보였다. 이 학습자는 한국 친구와의 대화 내용과 광고의 ‘빨리빨리 문화’를 연상시켜 이해하는 양상을 보였다.

또한 광고 텍스트의 의미를 통해 문화를 이해할 수 있음을 알 수 있다. 학습자들은 광고 텍스트에 반영된 문화에 대해서 연상을 하게 된다. 연상을 통해 기존에 알고 있는 문화 지식을 확인하는 데 도움이 된다. 위의 내용을 보면 학습자들은 기존의 자신들의 경험을 연상하면서 한국문화에 대해 확인하고 있는 양상을 보였다. 즉 학습자는 광고 텍스트를 통해 기존 한국의 문화에 대해 가지고 있는 인식을 확인하였고 할 수 있다.

(3) 문화의 상호관련성 이해

광고 텍스트는 한국문화를 이해하고 확인할 수 있는 텍스트일 뿐만 아니라 다양한 문화적 연상을 불러일으키는 텍스트이다. 광고 텍스트를 통해 학습자들은 이미 알고 있는 문화를 떠올릴 수 있으며, 한국문화를 폭넓게 이해할 수 있다. 즉 문화사슬의 원리에 근거하여 학습자들이 연관성 있는 문화 요소들에 대해 말하도록 할 수 있다.

문화의 범주를 성취문화, 행동문화, 관념문화로 나누어 볼 때 각 범주들은 관련되어 있어 상호 관련성을 지니고 있다. 이들 관계를 보면 관념문화를 바탕으로 성취문화와 행동문화가 발생하고, 이러한 성취문화와 행동문화가 다시 관념문화에 영

향을 미친다. 즉 가시적 결과로서의 행동문화(언어적 행위와 비언어적 행위)와 유형, 무형의 성취문화(문화유산, 예술 등)의 저변에는 그러한 문화를 형성할 수 있도록 작용하는 비가시적 관념문화(사고방식, 가치관, 종교 등)가 내재해 있다. 비가시적인 관념문화를 일차적으로 인지하는 것은 어려울 수 있으므로, 잘 드러나 있는 성취문화와 행동문화에 대한 인지도부터 시작하여 유추하고 탐구해가야 한다.⁵⁾ 다음은 광고 <olleh: 매니큐어 편>에서 나타난 통합적 이해 양상이다.

한국 사람들은 빨리 빠리를 좋아하는 것 같아요. 성격이 너무 급해서 4G 핸드폰이 한국 사람에 맞는 것 같아요. 대부분 사람들이 성격이 급해서 속도가 빠른 핸드폰을 요구한다. 광고에 나온 여자가 성질이 급해서 네일한 것이 망가졌어요. 한국의 빨리 문화를 얘기하고 있어요. 한국 여자들은 아침에 바쁜 시간에도 화장을 하고 집을 나가요. 빨리 화장을 해요. 이렇게 보니 한국 여자들은 자기 외모를 너무 신경을 써요. 외모주의를 지향하는 것 같아요. 한국 사람들은 외모에 관심이 많아요. 외모에 신경을 쓰면 많은 시간을 소비해서 안 좋은 것 같아요. 한국 여자들이 외모에 관심하는 것은 습관인 것 같아요. 저의 한국 친구들도 항상 다이어트 한다고 해요. 주변 한국 친구들이 '나 다이어트 해야 돼요. 몸매 관리해야 돼요.'라고 해요. 다이어트를 하려고 단식까지 해요. 하루에 한 끼만 먹어요. 진짜 대단한 것 같아요. 그런데 저의 중국 친구들은 매일 살을 빼야 한다고 하면서 운동도 하지 않고 먹기만 해요. 중국에서는 매일 몸매 관리해야 된다는 생각하는 사람이 많지 않아요.

【B218】

위의 내용을 보면 학습자B218는 광고에서 한국 사람들은 '빨리 빨리'를 좋아하여 4G 핸드폰이 필요하다고 하였다. 성질이 급한 것을 통해 이 광고에서 '빨리빨리 문화'를 반영하였다고 하였다. 이 학습자는 한국의 '빨리빨리 문화'를 확인하는 과정에 한국 여성들은 바쁜 아침 시간에도 화장을 빨리 하고 집을 나선다고 하였다. 이런 행동을 통해 한국은 외모주의를 지향한다고 하였다. 한국 사람들은 외모에 관심이 많으며 광고에서 나타난 '빨리빨리 문화'를 통해 외모주의까지 확장하였

5) 황라영, 「중국인 학습자를 위한 상호문화교육 연구-한국문학 작품 활용을 중심으로」, 서울대학교 석사학위논문, 2014, 47쪽.

다. 이처럼 문화 요소는 밀접하게 관계되어 있고 상호 관련성 속에 존재한다.

다음은 광고 <인사돌: 선후배 편>에서 나타난 문화 통합적 이해 양상이다.

광고에서 나이가 어린 남자가 나이가 많은 남자한테 인사를 해요. 예의를 잘 지켜요. 사람들은 예의를 중시해요. 문화 측면에서 보면 한국 사람들이 선후배관계 잘 지키는 것 같아요. 둘이 선후배 관계예요. 한국에서 후배가 선배한테 꼭 존댓말을 하고 선배가 후배한테 반말을 해요. 한국의 선후배문화는 한국의 특별한 문화라고 생각해요. 음주문화에서 이런 서열문화가 있어요. 한국의 음주문화는 서열을 더 중시해요. 중국에는 음주문화는 대부분은 관장 [官場] 이에요. 한국이 음주문화는 가족, 친구 중에서 후배들이 음주문화를 잘 지켜야 하는 것 같아요. 한국에는 술을 마실 때 머리를 돌려야 해요. 그리고 중국에는 술을 마실 때 상대방의 눈을 꼭 봐야 해요. 이런 것이 상대방에 대한 존경심라고 할 수 있어요.

【D211】

학습자D211는 광고에서 예의바른 후배의 행동을 보고 한국 사람들은 예의가 바르다고 하였다. 한국의 선후배관계를 나타내는 서열 문화는 한국의 특유한 문화라고 하였다. 한국에서 후배가 선배한테 꼭 존댓말을 해야 하는 서열 문화를 확인하였다. 이 학습자는 술 문화에서도 서열 문화가 나타난다고 하였다. 광고에서 반영된 서열 문화로부터 술 문화까지 확장하는 양상을 보였다. 한국은 술을 마실 때 머리를 돌려야 한다고 술 문화에 대해 해석하였다. 학습자는 술 문화에서 서열 문화를 연상하였다. 이처럼 광고 텍스트는 문화를 이해하고 확인할 수 있는 텍스트일 뿐만 아니라 다양한 문화적 연상을 불러일으켜 통합적 인지를 할 수 있는 텍스트이기도 하다. 학습자는 통합적 인지를 통해 목표 문화를 충분히 이해할 수 있으며, 이는 한국문화를 폭넓게 이해하도록 할 수 있다. 이어서 광고 <신한카드: 돌잡이 편>에서 나타난 문화 통합적 이해 양상이다.

교사: 아이가 돌잡이를 할 때 사람들이 옆에서 지휘를 하는데(이것 고르라, 저것 고르라), 여기서 무엇을 의미할까요?

학습자Z403: 자식에 대한 아름다운 축복이에요. 자식이 성공하기를 바라고요.

학습자Z401: 한국의 교육열이 높은 것 같아요. 학벌을 중요시해요. 한국에서 서울에 있는 대학에서 나오면 무조건 지방보다 좋아요. 그래서 부모들은 자식을 서울에 있는 대학에 보내려고 노력을 해요. 저의 부모도 제가 대학 입학할 때 꼭 '9856' 학교에 가야 한다고 하셨어요. 중국도 학원이 많지만 한국에 학원이 많아요. 자식들이 좋은 대학에 입학하기 위해 부모들은 자식을 학원에 보내요. 제가 보기에는 아들에 대한 기대가 더 높은 것 같아요. 중국은 딸을 더 좋아해요. 남자를 여성보다 더 중시하는 것 같아요 [重男轻女].

학습자Z409: 물가가 높아서 아들이 결혼하면 비용이 높아요. 집을 살려면 돈이 많이 들어요. 그래서 중국에서는 아들보다 딸을 좋아해요. 남자를 여성보다 중시하는 [重男轻女] 현상이 한국보다 강하지 않아요.

위의 수업 대화 중에서 학습자들이 광고에서 반영된 돌문화에 대해 확인하고 한국의 교육열이 높은 사회 현상에 대해 이해하는 양상을 보였다. 중국과 한국은 모두 교육열이 높고 학벌을 중시한다고 하였다. 한국 부모들은 자식을 서울에 있는 좋은 대학에 입학시키기 위해 학원에 보내는 등 자식에 대한 기대가 높다. 학습자들은 이런 사회 현상에 대해서도 해석하며, 돌문화로부터 학벌주의까지 확장하는 모습을 보였다. 또한 학습자들은 학벌주의로부터 남자를 중시하는 남성 중심 문화까지 확장하여 해석하는 양상을 보였다. 학습자의 문화 이해 양상을 보면 목표 문화 이해하는 것에서 시작하여 그 문화와 연관된 사회 현상, 역사, 경제 등의 전체적인 현상을 통하여 문화를 통합적인 시각에서 바라본 것을 알 수 있다. 이어서 광고 <동원 양반김: 건강한 식단 편>에서 나타난 문화 통합적 이해 양상이다.

김 한국 사람들이 자주 먹는 음식이에요. 그리고 먹는 방법도 많이 있어요. 영양도 많이 있어요. 한국 사람들은 김을 좋은 음식이라고 생각해요. 김이 건강한 식품이에요. 웰빙 문화를 제창해요 [提倡]. 사람들이 건강한 식품에 신경을 써요. 이 아이는 밥에 김을 올려놓고 행복한 표정으로 먹고 있어요. 밥상에 김도 있고, 김치, 국, 다른 반찬들이 많아요. 한국 사람들은 담백하게 먹

-
- 6) '985'는 중국 정부에서 세계 일류 대학교와 국제적인 지망도가 있는 대학교를 건설하기 위해 제안한 프로젝트이다. 1998년 5월 4일에 중국 강택민 주석이 북경대학교 개교일에 현대화를 실현하기 위해 중국의 대학교는 세계 일류 수준을 구현해야 한다는 목표를 제시하였다. 현재 중국의 많은 대학교 중에서 오직 39개 대학교만 '985'학교에 속한다.

는 것 같아요. 이런 반찬들은 김을 홍보하는 데 중요하지 않아요. 김치 한국 사람들이 매일 먹는 음식이에요. 한국하면 김치가 생각나요. 한국의 음식문화도 유명해요. 김치, 김, 비빔밥은 한국 대표 음식이에요.

【Z412】

위의 내용을 보면 학습자Z412는 한국 사람들은 김을 즐겨 먹으며 김과 같은 건강한 식품들을 선호한다고 하였다. 또한 밥상에 김치, 국, 다른 반찬들에 주의를 기울려 김치와 비빔밥이 한국 대표 음식이라는 것을 연상하였으며, 그밖에도 밥상에 놓인 여러 반찬을 통해 한국 사람들이 담백한 음식을 즐겨 먹는다고 하였다. 이처럼 학습자가 밥상에 차려있는 여러 반찬들의 영상 기호를 통해 담백한 음식을 즐겨 먹는 한국 사람들의 식성을 의미한 것이라고 하며, 이는 광고의 기의를 학습자 자신의 문화 배경을 통해 설명하는 모습을 보였다. 새로운 문화를 접할 때 산물은 감각을 통해 알 수 있다. 영상은 자연스럽게 읽히는 ‘보편적인 언어’이다. 시각적 인지의 신속성과 시각적 영상의 내용과 해석을 동시에 알아보고 확인할 수 있기 때문에 영상은 자연스럽게 읽힌다고 말할 수 있다.⁷⁾ 따라서 광고 텍스트의 영상은 직관적으로 산물을 보여주므로 학습자들은 문화 산물을 보고 느낄 수 있다. 이 학습자는 문화 산물인 김은 맛이 좋고 영양도 많다고 이해하였다. 또한 학습자는 광고의 배경 화면에서 나타난 사물을 통해 목표 문화의 산물은 물론 그 문화와 상호관련성을 지니고 있는 다른 문화 산물을 이해하는 데까지 확장하는 모습을 보였다. 이처럼 영상은 학습자들이 무엇을 기억하고 연상하는 데 절대적인 역할을 한다. 광고 텍스트의 배경 이미지는 학습자들에게 깊은 인상을 남겨줄 수 있는 중요한 부분이다. 그러나 학습자들의 경험구조, 기대지평이 다름에 따라 서로 관심을 갖는 부분이 다르다. 이 학습자는 여러 반찬 중에 김치에 관심을 보여 한국의 대표 음식들을 머리 속에 떠올리게 된다. 또한 광고에서 반영하는 웰빙 문화를 확인하고 음식문화까지 확장하여 해석하였다. 문화교육에서 한국문화의 통합적 구조를 이해하고 목표 문화에 접근하는 것이 중요하다.

문화를 통합적으로 이해하려면 문화 요소들 간의 관련짓기가 필요하다. 학습자들의 문화 이해 양상을 보면 문화를 통합적으로 직접적으로 이해하는 것보다는 광고

7) 엄홍석, 『광고 담화와 영상의 수사학』, 경상대학교 출판부, 2005, 177쪽.

텍스트의 표면에 드러난 문화 요소를 통해 목표 문화를 이해하면서 점차 확장하는 모습을 보였다. 문화를 통합적인 접근에서 바라보아야 하는데 즉 별개 항목인 문화 내용에 접근한 것이 아니라 하나의 한국문화 내용을 다각적으로 접근하여야 한다. 따라서 가시적인 문화와 함께 사람들이 공유해 온 가치관과 방식을 파악하고, 실제 표면적으로 드러나는 행위와의 연계상에서 보는 통합적인 관점을 취할 수 있어야 한다.

2) 상호문화적 맥락에서의 이해

학습자들은 광고 텍스트를 이해하는 과정에서 한국문화 요소를 접하게 되며, 이 과정에서 목표 문화의 의미 체계를 의식하게 되고 또한 이를 자신이 처한 환경의 문화와 비교하는 과정에서 이해하고 해석하게 된다. 이때 학습자들은 자국 문화와 타문화의 모순과 딜레마를 발견하게 되며 자국 문화와 목표 문화의 상호 영향 관계를 나타내는 제3의 공간을 형성하게 된다. 이 공간에서 자국 문화와 타문화의 동질성과 이질성에 대한 공감과 이해를 경험한다. 즉 비교 문화적 시각에서 자국어와 목표어에 표현된 의미, 사고방식, 세계관 등의 차이와 공통성을 이해하게 되는 것이다. 이런 비교 문화적 접근에는 정체성, 상호작용, 문화적 상대주의, 이문화 간의 관계, 이해, 동조, 통찰력, 비교, 참여관찰 등 다양한 개념이 포괄될 수 있다.⁸⁾

다른 사회와의 만남을 통해 학습자가 자국 문화에 대해 되돌아보고 지금까지 확신했던 것을 되돌아보는 계기를 제공하는 ‘상대성의 학습(apprentissage de la relative)’을 지향하고 나아가 각 사회의 가치 체계의 차이나 문화적 이질성으로 인해 나타내는 생활방식이나 행동방식의 차이를 있는 그대로 인식하고 받아들이는 개방적인 태도를 갖도록 하는 ‘교육적인 차원(dimension formative)’까지도 염두에 두어야 한다.⁹⁾ 외국 문화를 이해하기 위해 자국 문화에 대한 인식 능력이 선행되어야 한다. 자국 문화에 대한 인식 능력을 갖추면 외국 문화를 객관적으로 인지하

8) 조항록·강승혜, 「초급 단계 한국어 학습자를 위한 문화교수 요목의 개발」 (1), 『한국어 교육』 12-2, 국제한국어교육학회, 2001, 491~508쪽.

9) Zarate, G, *Enseigner une culture étrangère, Applications*, Hachette, Paris, 1986, 37쪽. (이정민, 「외국어 교육에서의 문화교육: 상호문화적 의사소통에 요구되는 문화 능력의 교수-학습 문제를 중심으로」, 『프랑스어문교육』 31, 한국프랑스어문교육학회, 2009, 122쪽 재인용.)

고 해석하는데 도움이 된다.

문화 비교 과정을 겪으면서 일방적인 목표어 문화 중심의 이해가 아니라 학습자 문화와 목표어 문화 상호간의 문화 이해를 하는 것이 필요한 것이다.¹⁰⁾ 고급 한국 문화교육 학습자는 다양하고 다층적인 문화를 상호 비교·대조함으로써 학습자 국가의 문화에 대한 정체성을 확립할 수 있고, 동시에 한국문화를 수용함에 있어서 양 국가 간 문화적 간격을 좁힐 수 있다.¹¹⁾

문화교육에서는 목표 문화를 학습하면서 자국 문화와 비교하고 성찰함으로써 문화 간 차이를 이해하는 능력을 향상시켜야 하다. 한국과 중국 문화의 비교를 시도하는 것은 자국 문화와 목표 문화를 비교할 수 있는 여지를 학습자들에 제공하여 두 문화의 유사점과 차이점을 비교하여 목표 문화는 물론 자국 문화까지 이해하는데 효율적이다. 문화의 공통점은 목표 문화를 더 쉽게 이해하는데, 문화의 차이점은 목표 문화의 특성을 이해하는 데 각각 도움이 된다.

한국과 중국은 같은 유교문화에 속해 있으므로 문화에 있어서 비슷한 점이 있다. 하지만 차이점도 여전히 존재한다. 한국과 중국은 같은 유교문화권 속에서 생활해왔지만 한국의 가치관, 사고방식, 감정을 그대로 이해하기는 쉽지 않다. 다민족인 중국은 문화의 혼합성이 강하고, 한국은 동아시아 문화와 연관성이 있으면서도 고유한 특성을 나타내고 있다. 학습들은 한국문화를 학습할 때 공통점만으로 한국 문화를 이해할 뿐만 아니라 중국 문화와 비교를 통해 한국문화의 특성을 이해할 필요가 있다.

다음은 학습자들이 광고 <SK: 아빠 편>속 문화 간 차이점을 발견한 양상이다.

아빠가 뉴스 봐야지 했어요. 이때 엄마와 자식들은 표정이 굳었어요. 경악한 표정을 지었어요. 아빠가 두려워서 말을 못했어요. 아무 말도 못하고 조용히 옆에 있었어요. 불만을 갖고 있는데 감히 아빠한테 자기 생각을 표현하지 못했어요. 그래서 그 식구들은 드라마를 보고 싶은데 아빠가 항상 바꿨어요. 마지막에는 항상 아빠가 마음대로 했어요. 이 행동에서 아빠가 이기적이에요. 남성이 우월성을 갖고 있어요. 아버지에 대한 존중과 여성이 남성한테 절대적으로 복종하는 문화를 얘기한 것 같아요. 한국보다 중국에서는 이런 의식이

10) 강승혜 외, 『한국문화교육론』, 형성출판사, 2010, 35쪽.

11) 강승혜 외, 앞의 책, 219~226쪽.

강하지 않아요. 우리 집에서 TV를 볼 때 아빠가 보고 싶은 것을 보지 않아요.

【Y220】

한국과 중국은 모두 유교사상의 영향을 받았지만 한국의 서열 문화가 더욱 강한 것 같아요, 한국에 비해 중국에는 서열 문화가 강하지 않아요. 일단 위의 사람을 존경하는 것은 비슷하고 근데 존댓말도 그렇게 심하지 않아요. 한국에서는 위의 사람의 말을 무조건 들어야 되는 느낌이구요. 중국에서는 그렇지 않아요. 중국에서는 나이가 4,5살 차이가 나도 친구를 할 수 있어요. 그런데 한국에서는 친구 할 수 없대요. 중국에서는 10살 차이도 친구가 될 수 있어요.

【D409】

한국의 남권주의 [大男子主义] 가 중국보다 매우 강해요. 중국에는 여성이 결혼 후에도 계속 일을 해요. 그런데 한국의 많은 여성들은 직장을 다니지 않고 집에서 집안일을 해요. 중국에서 남녀평등 사상이 강해지면서 직장을 다니는 여성이 많아요. 중국에 비해 한국에 비중이 작아요. 이런 현상이 순환되면서 한국의 남권주의는 더 강해지고, 남성을 더 중시하게 돼요. 남자들이 가업을 물려받을 수 [继承] 있어요. 그런데 여자는 물려받을 수 없어요. 중국에서 남자들이 집안일을 하는 것이 정상적이에요. 그런데 한국에서 남자들이 집안일을 하면 정상적이지 않아요. 그리고 그 여자한테 불만을 가져요. 중국에서는 아무 일도 아니에요. 지금 사회를 보면 중국에서는 여자권력이 더 강한 것 같아요. 한국 여자보다 여자권력이 더 강하고, 중국에서는 여자도 직장 생활도 많이 하고, 남자들이 집안일도 많이 나눠서 하고, 한국에서는 보통 여자들이 결혼하고 아기가 생기면 직장 그만두고 집안일만 하는 경향이 많아요. 이렇게 보면 여자들이 경제적으로도 독립하지 않고 남자한테 의지를 많이 하고, 그래서 중국 여자보다 독립성이 약한 것 같아요. 한국에서 결혼하면 보통 여자는 직장을 다니지 않고, 집안일만 하잖아요. 여자는 남편한테 아침, 저녁 꼭 준비해 줘야 하고, 직장에 다니는 남자들은 아침과 저녁을 다 하지 않잖아요. 그래서 그럼 점에서 보면 남녀성별차이가 좀 있어요. 집안일 대부분 다 여자가 하고, 경제적으로 여자가 남자한테 의지하는데 남녀성별차이가 있어

요.

【Z201】

위 내용을 보면 학습자Y220는 다른 식구들이 각자 자신이 보고 싶은 TV 프로그램이 있어도 아빠한테 양보할 수밖에 없다고 하였다. 다른 식구들은 마음속으로는 싫어하지만 겉으로 내색을 하지 못하였다. 또한 아빠는 다른 식구들을 무시하고 오직 자신이 보고 싶은 프로그램만 보는 행동을 정확하게 이해하였다. 이 학습자는 아빠의 행동을 이기적이라고 이해하였다. 이 학습자는 아빠의 이런 문화 행동을 통해 자문화와 타문화의 차이점을 파악하는 양상을 보였다. 광고 텍스트에서 문화 행동은 학습자들의 눈에 빨리 포착되므로 쉽게 발견할 수 있는 부분이다. 특히 이 광고에서는 다른 식구들의 경악하고 억울한 표정을 섬세하게 잘 보여주고 있다. 이처럼 광고는 인물들의 감정을 비언어적인 표현으로 드러내고 있다. 여기서 즉 감정의 표현 양상은 표정으로 연출된다. 이 학습자는 광고 속 다른 식구들의 근엄한 얼굴 표정의 영상 기호에서 기분이 좋지 않다는 기의를 파악하였다고 설명하였다. 이 학습자는 다른 식구들의 굳은 표정과 억울한 눈빛을 통해 심리를 파악한 것이다. 광고 속 사람의 눈빛, 표정, 몸짓을 통해 마음을 이해할 수 있다. 광고 텍스트는 인물들의 행동, 표정 등을 시각적으로 표현하기에 순간적인 감정의 찰나가 보이는 얼굴 표정을 선명하게 나타낸다. 광고 텍스트 속 인물들의 당혹스러움, 억울함 등 여러 가지 순간적인 감정을 표정으로 드러난 것을 포착한 학습자는 쉽게 타문화와 자국 문화의 다른 점을 파악할 수 있었다.

학습자Z201는 중국 여성들은 결혼 후에도 직장을 다니지만 한국 여성들은 결혼 후에 직장을 다니지 않는 경우가 많다고 하였다. 중국 남자들은 집안일을 하지만 한국 남자들은 집안일을 잘 하지 않는 중국과 한국의 차이를 밝혔다. 학습자D409는 한국과 중국은 사람을 존경하는 마음은 같지만 표현방식에서 다르다고 하였다. 한국은 경어법이 발달하여 높임말이 복잡하다고 하였다. 중국은 나이 차이가 나도 친구를 할 수 있으나 한국은 할 수 없다고 하였다. 한국과 중국은 같은 유교문화에 속하므로 공통점과 차이점을 지내고 있다. 위 학습자들의 내용을 살펴보면 한국과 중국은 모두 윗사람을 존경하는 것은 같지만 한국의 서열 문화가 많이 다르다고 하였다. 학습자들은 유교문화라는 보편적 사회문화적 배경을 통해 남성 중심 문화

에 대해 인지하였다. 문화 간 차이를 보편성과 개별성의 시각에서 문화를 인지한다는 점에서 의의가 있다.

위 학습자들의 반응을 살펴보면 학습자들은 자연스럽게 중국 문화와 한국 문화를 비교하여 공통점과 차이점을 이해하는 양상을 보여주었다. 학습자들은 목표 문화를 이해하기 위해 자문화와 비교한다. 비교를 통해 목표 문화를 이해할 뿐만 아니라 자문화를 다시 발견할 수 있다. 또한 문화적 보편성과 문화적 특수성을 인식하는데 도움이 됨을 알 수 있다. 이를 볼 때 한국과 중국의 문화 비교를 통해 목표 문화에 대한 이해도 제고할 수 있을 뿐만 아니라 학습자들 스스로 문화 간의 차이를 이해하고 수용하는 데 도움이 된다고 할 수 있다.

다음은 광고 <신한카드: 돌잡이 편>에서 문화 간 공통점을 발견한 내용이다.

아이가 돌잡이를 하고 있어요. 책상에는 청진기, 연필, 마이크, 열쇠, 돈이 있어요. 아이가 돌잡이를 하려고 하면 엄마, 아빠가 옆에서 간섭하고 있어요. 아이가 마이크를 가지려고 하는데 엄마, 아빠, 친척들은 청진기, 연필을 잡길 바라고 있어요. 청진기는 의사가 사용하고 연필은 공부할 때 쓰는 것이예요. 부모가 청진기, 연필을 잡길 바란 것은 아이가 공부를 잘하길 바라요. 한국과 중국은 자식에 대한 부모의 집착이 심한 것 같아요. 그래서 자식에 대한 기대가 높아요. 한국에 학원이 많아요. 한국 학생들은 수업이 끝나고 학원을 다녀요. 밤 늦게 집에 가요. 중국도 같아요. 중국의 부모님과 자식한테 수능 [高考] 날이 중요해요. 그날이면 학교 대문 앞에 부모님들이 시험을 보고 나오는 자식을 기다리고 있어요.

【B408】

위 학습자는 <신한카드: 돌잡이 편>를 통해 부모님이 자식에 대한 기대감이 높다는 것을 잘 인식하였다. 이어 한국과 마찬가지로 중국도 교육열이 높다고 하였다. 중국에서 수능 날에는 학교 대문 앞에 부모님들은 시험을 보고 나오는 자식들을 기다린다고 하였다. 이 학습자는 광고에서 부모가 돌잡이를 하고 있는 아이한테 공부를 잘하는 것을 상징하는 청진기, 연필 등을 잡길 바라는 장면을 통해 한국과 중국은 자식에 대한 교육열이 높다는 것을 이해하였다. 이 학습자는 청진기와 연필이 상징하는 뜻을 통해 교육열이 높은 사회 현상을 연상하였다. 이처럼 학습자는

영상 속 사물에 대한 자신의 경험과 배경지식을 통해 자의적으로 의미를 부여하는 모습을 보였다. 학습자들은 중국의 문화를 이해하는 과정에 타문화에 대한 이해가 깊어가고 있는 양상을 보였다. 이런 사회 현상이 중국과 비슷하고, 또 학습자가 직접 경험했기 때문에 쉽게 인지하고 이해할 수 있었다. 교육열이 높은 사회문화 현상은 중국에서도 찾아볼 수 있는 것이다.

문화대혁명이 끝나고 1977년에 수능시험을 다시 회복하였다. 모든 사람들은 모두 공평하게 수능을 볼 수 있는 기회가 주어졌다. 수능이 성공을 향한 제일 빠른 방법이었다. 하지만 그 시기에는 대학교에 갈 수 있는 인원은 아주 제한되어 있었다. 개혁개방이후 대학교에 갈 수 있는 인원수가 많이 늘었다. 중국 가정에는 거의 한 집에 자식이 한 명뿐이기 때문에 부모들이 자식에 대한 기대는 매우 클 수밖에 없다. 부모들은 자신이 이루지 못한 꿈을 자식에게서 실현하려고 한다. 학습자들은 광고에서 아이가 돌잡이를 하는 행동을 통해 교육열이 높은 사회 현상을 인지하고 이해할 수 있었다.

이러한 반응 양상은 한국어 학습자들이 한국문화의 이해에 자신의 사전 지식을 적극 활용했을 뿐만 아니라 상호문화적 관점을 적극 도입하여 이루어낸 것이라는 점에서 의의를 지닌다. 즉 학습자들의 반응 양상을 보면 문화 간 공통점과 차이점에 주목하여 타문화를 이해하고 있음을 알 수 있다. 자문화를 이해하지 못하면 문화 간 유사점과 차이점을 이해하기 힘들다. 수업 시간에 학습자들의 비교를 이끌어 내려면 학습자와 교사의 충분한 상호작용이 필요하다. 교사의 풍부한 경험과 학습자들의 풍부한 배경지식이 필요하다. 문화적 동질성은 학습자로 하여금 친숙함을 가지고 공감을 이루도록 할 수 있다. 또한 문화의 이질성이 나타난 원인에 대한 분석은 학습자의 정체성을 확립하고 목표 문화에 대한 이해를 신장하는데 도움을 줄 수 있다. 학습자는 비교를 통해 자국 문화와 목표 문화는 물론 광고 텍스트에 대한 이해를 심화시킬 수 있는 방향으로 나아가도록 주의해야 할 것이다.

2. 광고 텍스트를 활용한 문화적 해석 양상

문화 텍스트는 학습자들의 이해와 해석을 통해 의미화 된다. 문화에 대한 해석은 올바른 이해의 길로 나아가는 과정이라 할 수 있다. 외부자적 관점으로만 문화를

해석한다면 문화의 깊은 의미와 가치를 인식하기 어렵고 긍정적으로 문화를 이해하기기도 어렵다. 또한 내부자적 관점으로만 타문화를 해석한다면 문화를 객관적으로 성찰하거나 문화의 보편성을 파악하기가 어려울 수 있다. 이에 따라 본 절에서는 문화적 해석을 외부자적 관점에서 문화적 해석과 내부자적 관점 모두로 나누어 살펴보고자 한다.

1) 외부자적 관점에서 문화적 해석

타문화를 해석하는 시각은 크게 외부자시각과 내부자시각으로 나누어 설명할 수 있다. 외부자 시각은 타문화를 제3자의 입장으로 객관적으로 문화를 해석하는 것이다. 반대로 내부자 시각은 목표 문화를 구성하는 사람들의 시각에서 이해하고자 하는 것이다. 이는 타문화의 관점에서 이해하고 타문화 의미의 맥락을 분석하여 새로운 문화적 해석을 도모하는 것을 목적으로 한다.¹²⁾

외부자적 관점의 해석을 통하여 타문화를 재구성하는 것은 학습자들이 자신으로부터 출발하여 타자를 바라보는 것이다. 학습자들은 타문화에 대해 무조건 이해하고 받아들이는 것이 아니라 학습자 자신의 주체적 관점을 통하여 타문화를 재구성한다. 즉 학습자는 외부자적 관점에서 인지한 타문화를 설명한다.

(1) 배경지식을 활용한 문화적 해석

배경지식은 특별한 정의 없이 사용되는 경우가 대부분이지만, 종종 ‘스키마’와 같은 말로 이해되기도 한다.¹³⁾ ‘스키마’는 우리의 기억 속에 저장되어 있는 경험의 총체로서, 우리가 알고 있는 세상 모든 일에 대한 우리의 기억 내용이며 우리의 지식을 가리킨다.¹⁴⁾ 학습자는 기존의 배경지식을 활성화하여 한국문화에 대한 이해를 확장하고, 광고 텍스트 감상을 통해 문화를 풍부하게 해석하였다.

12) 이노미, 「비교문화의 이론」, 『인문과학』 36, 성균관대학교 인문과학연구소, 2005, 385쪽.

13) 고정희, 「배경지식을 활용한 고전시가 교육 연구-〈도산십이곡〉을 중심으로」, 『국어교육』 138, 한국어교육학회, 2012, 177쪽.

14) 노명완·박영목·권경안, 『국어과교육론』, 갑을출판사, 1988, 215쪽.

다음은 학습자가 광고 <인사돌: 선후배 편> 속 영상 언어를 통해 선후배문화에 대해 해석하는 단계이다.

젊은 남자 분이 늙은 남자 분을 만났어요. '선생님'이라고 불렀어요. 그리고는 머리를 숙이며 인사를 했어요. 젊은 남자 분은 늙은 남자 분한테 높임말을 하고 늙은 남자 분은 젊은 남자 분한테 높임말을 하지 않았어요. 한국의 높임말이 선후배문화를 잘 보여 주고 있어요. 한국어를 배우면서 높임말이 제일 어려워요. 예를 들면 자기보다 높은 분과 대화할 때 높임말에 신경을 써야 돼요. 저는 이런 높임말 때문에 한국의 서열문화가 있다고 생각해요.

【D215】

학습자D215는 높임말이 발달한 한국어의 특성이 선후배 문화가 나타나는 원인이라고 해석하였다. 광고는 몸짓의 한 순간을 포착하여 행위 자체를 극대화한다. 그러므로 이 학습자는 두 사람이 대화하는 방식과 젊은 남성의 행동에서 한국의 존댓말이 발달한다는 것을 확인하고 서열 문화에 대해 해석하였다. 즉 학습자는 광고 텍스트의 영상 언어를 통해 적극적으로 의미를 구성을 하여 정확히 해석할 수 있었다. 문자 언어는 한정적이고 고정되어 있지만 영상 언어는 불확정적인 특성을 지니고 있다. 그러므로 의미규정은 학습자의 몫이 더 클 수도 있다. 학습자는 한국어가 높임말이 발달했다는 배경지식을 활용하여 타문화를 인지하고 해석하였다. 또한 학습자는 한국의 서열 문화가 존재하는 이유 중에 하나가 한국어 높임말의 발달이라고 하였다. 이처럼 학습자는 배경지식을 충분히 활용하여 추론을 통해 문화적 의미를 해석한 것이다. 주체로서 배경지식을 활용하고 타문화에 대해 해석을 만들어낸 것이다.

다음은 <동원 양반김: 건강한 식단 편>에 나타난 웰빙 문화에 대한 해석 양상이다.

학습자Z203: 중국에도 이런 양생 사상이 많아요. 그런데 중국에 13억 인구예요. 사람이 많아요. 이것이 주류가 되기 힘들어요. 한국은 인구도 중국보다 적고 땅도 중국보다 좁고 단일민족이라서 양생이 주류가 될 수 있어요. 중국 음식은 기름져요. 하지만 광둥 음식은 기름지지 않아요. 맵지도 않아요. 그래

서 무엇을 먹으면 몸에 좋다고 모든 지방을 통일 할 수가 없어요.

학습자Z210: 땅이 넓고 생산물이 풍부해서 [地大物博] 습관이 달라요.

학습자Z203: 우리도 양생 사상이 있어요. 하지만 통일이하기가 힘들어요. 북경에는 북경의 양생이 있고 광둥에는 광둥의 양생이 있어요. 그래서 한국처럼 자기만의 웰빙 문화가 없어요.

학습자Z210: 도리가 있는 것 같아요. 하지만 저의 주변에 양생 사상이 있는 사람이 많지 않아요. 그리고 행동에 실시하는 사람도 적어요. 양생 사상을 갖고 있지만 행동에 옮기는 사람도 적어요.

학습자Z205: 저의 생각에는 양생이 경제 발전과 관계가 있는 것 같아요. 경제가 어느 정도 발전하면 양생 사상도 점점 발전할 것 같아요.

학습자Z209: 또 있어요. 지역마다 양생이 다를 수 있어요. 그것은 기후, 지형과 관련이 있는 것 같아요.

위의 양상은 학습자들이 <동원 양반김: 건강한 식단 편>에 나타난 웰빙 문화에 대해 자신의 배경지식을 활용하여 문화를 다양한 측면에서 바라보는 모습이다. 학습자Z203는 중국에도 양생 사상이 많은데 땅이 넓어서 통일할 수도 없다고 하였다. 각 지역마다 자기만의 웰빙 문화가 있고 한국은 인구가 적고 단일민족이라서 양생 사상이 주류가 될 수 있지만 중국은 주류가 될 수 없다고 하였다. 중국은 땅이 넓어서 지역마다 서로 다른 성격, 상이한 문화가 존재하기 때문이다. 학습자Z205는 양생 사상은 경제 발전과 연관이 있다고 하며 어느 정도 경제가 발전하게 되면 양생 사상도 발전할 수 있다고 해석을 하였다. 학습자Z209는 웰빙 문화는 지역의 기후와 지형과 연관이 있다고 해석을 하였다. 웰빙은 '건강하고, 안락하고, 만족스러운 인생'을 살자는 의미다. 삶의 양이 아니라 삶의 질로 접근한 것이다. '웰빙'의 문화가 유행처럼 우리 사회에서 점점 늘어나고 있다. 학습자들은 현대문화인 웰빙 문화에 대해 알고 있지만 진정한 의미를 정확하게 파악하고 있는 것은 아니다.

이처럼 학습자들은 한국과 중국의 사회 현황에 대해 대체로 잘 알고 있지만 문화의 심층적인 의미를 파악하기 위해서는 올바른 해석을 바탕에 두어야한다는 점에 유의해야 한다. 학습자들은 다양한 관점을 표명하기 때문에 교수-학습의 과정에서 다양한 해석이 서로 공유할 수 있기 위해서는 교사의 노력이 필요하다. 서로

다른 의미의 소통을 통해 학습자들은 상대방의 이해를 수용하고 목표 문화에 대한 이해를 풍부하게 할 수 있다.

(2) 직접적 경험을 통한 문화적 해석

광고 텍스트에 나타난 문화 요소를 해석하기 위해서는 학습자들의 다양한 경험 지식의 도입이 중요하다. 광고 텍스트의 영상은 학습자 의식에 자리잡고 있는 경험을 자극하고, 학습자는 자신의 경험을 다시 문화적 해석에 적용한다. 직접적 경험¹⁵⁾은 학습자가 몸소 직접 겪은 문화적 경험을 말한다. 해석자는 어떤 텍스트를 이해할 때 언제나 텍스트를 해석자 자신이 처해 있는 현재의 상황에 적용해서 이해하게 된다.¹⁶⁾ 이는 문화를 해석하는 과정에서 학습자들이 자신의 경험을 기본적으로 수반하는 것으로, 학습자들의 개인 경험에 따라 다양한 이해가 도출될 수 있다. 즉 학습자들은 자신의 문화적 경험을 환기하면서 목표 문화에 대해 정확하게 해석하는 양상을 보이는 것이다.

다음은 광고 <동원 양반김: 건강한 식단 편>에서 나타난 웰빙 문화에 대해 해석하는 양상이다.

아이가 아침에 밥을 먹고 있습니다. 엄마가 따뜻한 밥에 김과 함께 아이한테 먹이고 있습니다. 아이는 엄마가 주는 밥을 잘 받아 먹습니다. 밥상에는 다른 채소도 많습니다. 계란말이, 김치, 물고기 많은 반찬이 있습니다. 한국 사람들은 건강을 많이 챙깁니다. 첫째는 아주 사소한 것부터 시작합니다. 이 광고처럼 자신들이 먹는 음식에 신경을 많이 씁니다. 계란말이, 김치 등 담백한 음식을 좋아하고 많이 먹습니다. 아이한테도 어려서부터 이런 채소들을 먹입니다. 그래서 아이들은 어려서부터 건강 상식이 있습니다. 둘째는 광고 마

15) 경험을 근거로 그 사태에 반응하면서 사태의 특수성에 맞도록 이전의 경험을 새롭게 변화시키는 반응의 양식이며, 동시에 그러한 사태를 대하는 다양한 태도와 감수성의 체계이다. 이러한 점에서 그것은 한 개인의 됴됨이를 형성하는 지적이거나 정서적인 행동과 태도와 신념의 체계를 의미하는 것으로서 긍정적인 의미를 지닌다. John Dewey, 엄태동 편저, 『경험과 교육』, 원미사, 2001, 47쪽.

16) Hans-Georg Gadamer, *Wahrheit und Methode*, 임홍배 역, 『진리와 방법2』, 문학동네, 2012, 195쪽.

지막에 김의 원산지를 보여 주는 장면이 있습니다. 저의 친구가 알려줬는데 한국 사람들은 먹는 음식을 살 때 원산지를 많이 신경 쓴다고 했습니다.

【Z410】

위의 학습자Z410은 자신의 경험을 통하여 해석하고 웰빙 문화를 다양한 측면에서 바라보면서 그 의미를 구성하는 양상을 보였다. 이 학습자는 한국 사람들이 웰빙을 중시하는 표현을 두 방면에서 해석하였다. 첫 번째는 단백질 음식을 즐겨 먹는 것이고 두 번째는 음식을 살 때 원산지에 신경을 쓴다는 것이다. 이 학습자는 광고의 밥상 위 놓인 반찬과 김의 원산지를 밝히는 장면을 통해 웰빙 문화에 대해 해석을 하였다. 이는 이 학습자가 영상 화면을 표층적인 인상에만 받아 들이는 것에 그치지 않고, 그 심층적 의미에 대해 숙고하였다는 것을 시사해주고 있다. 교사는 향후 수업에서 학습자들이 영상 화면의 묵시적인 내용, 심층적 의미를 파악할 수 있도록 교육적 처치를 해야 한다. 또한 이 학습자는 자신의 경험적 지식을 통해 능동적으로 타문화를 해석하는데, 이와 같이 학습자들은 자신의 경험을 상기하고 그것을 다시 문화적 해석에 적용함으로써 자신의 문화에 대한 이해를 넓힐 수 있다. 이 밖에도 이 학습자는 외부자시각의 관점에서 한국문화를 중국 문화와 비교하면서 문화 형상의 원인에 대해 객관성을 부여하고 정확하게 판단하는 모습을 보였다. 이는 학습자가 자신이 가지고 있던 제한된 문화적 시각을 넓혀갔다는 것을 시사한다.

학습자들은 자신의 경험에 의거하여 판단하고 추리하는 해석 과정을 보여주었다. 학습자들의 특성에 따라 한국문화에 대한 이해와 해석이 다르게 나타나므로, 교사는 학습자의 개인적 경험과 배경지식을 바탕으로 해석하는 과정에 유의하여야 한다. 타문화를 만났을 때 학습자는 기존의 배경지식과 경험을 적용하여 타문화를 해석하면서 문화에 대한 새로운 지식을 구성하기 때문이다.

(3) 타문화에 대한 의미 재구성

타문화를 다양하게 해석하게 할 때, 개인은 더 이상 소속의 산물이 아니라 그 주

체이자 생산자이며 행위자이다. 이런 관점에서 볼때 문화는 단지 규범이나 기호가 아니라 징후, 즉 관계, 맥락, 상황과 관련된 징후로 이해된다.¹⁷⁾ 타문화에 대한 의미를 재구성하는 것은 학습자들은 자신으로부터 타자를 바라보고 해석하는 것이다.

다음은 <안과 밖이 다른 가족>에 나타난 문화에 대한 의미 재구성하는 양상이다.

학습자B402: 저는 이 광고가 공감이 돼요. 사람들은 집에서 모습과 밖에서 모습이 달라요. 이 광고에서도 밖에서는 친절하게 다른 사람을 대하고 집에 와서는 그렇지 않아요.

교사: 안팎 행동이 다른 이유는 무엇일까요?

학습자B406: 집에서 모습이랑 사회에서 모습이 다른 사람이 많아요. 저도 그래요. 그런데 광고에서처럼 그렇지 않아요. 집이 편해서 가족들한테는 자신의 모습을 그대로 보여줄 수 있어요. 그런데 사회생활 할 때는 그렇게 할 수 없죠.

교사: 왜 그럴까요?

학습자B406: 가족은 편해요. 그래서 자신의 진짜 모습을 [真面目] 봐도 괜찮아요. 사회 생활하면서 다른 사람의 눈치를 봐요. 한국 사람들은 눈치를 중요하게 생각하는 것 같아요. 한국에서 교환학생으로 공부했을 때 ‘눈치가 있다/없다’, ‘눈치가 빠르다’는 말을 많이 들었어요.

학습자B402: 다른 사람을 배려하는 마음인 것 같아요. 다른 사람한테 상처를 주기 싫어서요. 자신의 감정을 표현하기 싫어하는 것 같아요. 저 생각났어요. 한국 사람들은 거절을 직접적으로 하지 않아요. 이것도 배려심인 것 같아요.

위 양상은 학습자들이 <안과 밖이 다른 가족>에서 안과 밖의 모습이 다른 현상에 대해 자신의 경험과 기존지식에 의존하여 해석하고 고맥락 문화를 다양한 측면에서 의미를 재구성하는 모습이다. 학습자B406는 안과 밖의 모습이 다른 원인을 한국 사람이 눈치를 중시하기 때문이라고 해석하였다. 학습자B402는 이러한 현상은 한국 사람들이 배려심이 깊기 때문이라고 생각하였고 한국 사람들이 거절을 잘

17) Martine Abdallah Pretceille, *L'education interculturelle*, 장한업 역, 『유럽의 상호문화 교육』, 한울, 2010, 25쪽.

못하는 이유도 배려심이 강하기 때문이라고 하였다.

학습자B406는 안과 밖의 모습이 다른 원인을 ‘눈치’를 중시하는 한국의 고맥락 문화에서 근원을 찾았다. 한국에서 일상적인 대화에서 ‘눈치’라는 단어를 많이 사용한다. 중국과 한국은 모두 고맥락 문화에 속하는 이런 고맥락 문화에서 ‘눈치’는 가장 중요하다. 홀(Hall, 1976)에 따르면 문화는 의사소통에 영향을 미치는 가장 큰 체계이며 소통문화를 고맥락 문화와 저맥락 문화로 구분하여 제시하였다. 그에 따르면 한국은 중국, 일본 등의 동아시아 국가들과 함께 대표적인 고맥락 문화권으로 분류되고 미국, 독일 등의 국가들은 저맥락 문화권에 속한다. 고맥락 메시지의 대부분의 정보는 이미 갖고 있는 것이며, 극히 적은 정보만이 부호화되며 명시적으로 메시지에 전달된다. 한편 저맥락 커뮤니케이션은 그 반대다. 거의 모든 정보의 덩어리가 명시된 부호속에 들어 있다.¹⁸⁾ 즉 고맥락 문화는 맥락에 대한 정보의 공유도와 의존도가 높고, 저맥락 문화는 맥락에 대한 정보의 공유도와 의존도가 낮다. 홀에 따르면, 고맥락 문화권 사람들은 매우 동질적이어서 경험, 정보 면에서 거의 공통적이다. 그들은 주로 간접적인 의사 표현을 지향하며, 의사소통 시 타인의 입장을 우선으로 생각하고 중요한 내용을 대개 비언어적 요소와 상황적 요소(장소, 시간, 사람들 간의 관계)를 통해 암시한다. 저맥락 문화권 사람들은 반대로 매우 이질적이고 역동적이며 공통적인 경험이 많지 않기 때문에 의사소통 시 직접적인 의사표현을 지향하며 중요한 내용을 명료한 구두표현으로 전달한다. 이 광고에서도 사람들은 밖에서는 자신의 감정을 직접적으로 표현하지 않고 웃음, 침묵, 미소 등과 같은 비언어적인 표현을 통해 간접적이고 암시적인 커뮤니케이션을 통해 의사 표현을 한다.

학습자B402는 이런 현상의 원인을 한국 사람들의 배려심이 깊기 때문이라고 하였다. 한국은 ‘더불어 사는 세상’이라고 불리는 ‘정’이 많고 배려심이 깊은 나라라고 할 수 있다. 한국 사회에서 중요한 대인 관계는 그냥 아는 사람들과의 관계가 아니라 연고에 의해서 연결되는 내집단 구성원과의 관계이다. 이것은 마음에 안 든다고 해서 단절되는 관계가 아니라, 연줄로 연결되는 공통의 생활공간에서 지속적인 관계를 유지하며 ‘정’이라는 심적 자원을 주고받으며 정을 쌓아 가는 교류이다.¹⁹⁾ 그러므로 ‘정’은 한국인들의 심정에 깊숙이 자리 잡고 있는 것으로, 공동체

18) L. Samovar & R. Porter, *Communication Between Cultures*, 정현숙 외 역, 『문화 간 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2007, 109쪽 재인용.

생활에서 익숙한 한국인들의 모습이며, 한국인들의 인간관계를 정확하게 이해할 수 있는 핵심이다. 한국문화에서 ‘정’은 곳곳에서 찾아볼 수 있다. 예를 들면 상대방을 향한 배려와 따뜻한 마음, 작은 행동을 통해 알 수 있다는 것인데, 한국문화에서 이러한 ‘정’을 이해해야 한국인들의 인간관계와 행동을 이해할 수 있고 할 수 있다.

다음은 광고 <olleh: 매니큐어 편>에 나타난 ‘외모주의’에 대해 의미를 재구성한 양상이다.

학습자Z403: 여자가 핑크색 매니큐어를 하고 있어요. 머리핀도 했어요.

학습자Z405: 한국 사람들은 외모 중시해요. 자기를 꾸미는 것 좋아해요.

교사: 원인은 무엇일까요?

학습자Z405: 글썄요? 사람들이 모두 외모에 신경 써서 자기도 꾸며야 되나
요?

학습자Z407: 그런 것 같아요. 한국 사람들은 비슷한 옷들을 입는 것 같아요.
예를 들어 요즘 유행하는 옷이 있어요. 그러면 지하철과 학교에서 그런 옷을
입은 사람을 볼 수 있대요.

학습자Z405: 학생들이 가방을 들고 다는 것을 보면 같은 것이 많아요.
‘MCM, XL’ 이런 것들이 많아요. 그래서 ‘한국 사람들은 똑같은 것을 좋아하
나’이런 의문이 들었어요.

학습자Z407: 성형도 그래요. 성형하는 사람이 많아요. 성형한 모습이 다 비슷
한 것 같아요. 다른 사람한테 좋은 인상을 남기려고 예쁘게 하는 것 같아요.
‘사람들은 체면을 위해 산다 [人活一张脸]’란 말이 생각나요.

학습자Z405: 자존심이 강해서 그럴 수 있어요. 완벽한 모습만 보여 주고 싶
어 해요.

위 양상을 보면 학습자들은 타문화의 해석의 과정에 배경지식과 경험적 요소들이 관여함에 따라 학습자들마다 다양한 모습을 보였다. 학습자Z403는 여자가 핑크색 매니큐어를 하고 머리핀을 하고 있다고 하는 등 등장인물의 옷차림과 외모를 단장하는 과정에 관심을 보였다. 광고 속 인물이 매니큐어를 하는 행동과 핑크색

19) 국제한국학회, 『한국문화와 한국인』, 사계절, 2013, 164쪽.

머리핀을 한 것을 통해 등장인물이 가꾸었다는 것을 보여준다. 그러므로 학습자는 매니큐어와 머리핀을 아름다움의 상징이라고 이해하였다. 광고 텍스트의 여러 구성 요소들은 입체적이고 중층적으로 표현되기 때문에 학습자들은 자신이 기억하고 싶은 것만 기억하고, 자신이 관심을 갖고 싶은 구성 요소와 부분에 반응을 한다. 다른 학습자들은 이 광고 텍스트 속 여자의 급한 성격에 관심을 갖지만, 이 학습자는 여자의 옷차림과 같은 겉모습에 관심을 보였다. 학습자Z405는 한국인들은 유행에 민감하다고 하면서, 유행에 맞는 옷을 입고 가방을 메는 현상을 예를 들어 해석을 구성하였다. 이어 학습자Z407는 한국 사람들은 성형을 많이 하는데 이처럼 외모를 중시하는 것은 ‘사람들은 체면을 위해 산다.’라고 하면서 한국의 체면문화에서 그 원인을 찾고 해석하였다.

체면은 한국 사회에서 차지하는 비중이 높기 때문에 한국인들은 체면 욕구가 높다. 체면은 한국인의 문화적 심리 구성이며 한국 사회의 중요한 문화 현상이다. 체면은 사회적으로 바람직하다고 생각하는 가치로 구성된, 공적인 자기의 이미지(겉으로 드러나는 모습)라고 정의할 수 있다.²⁰⁾ 한국의 체면²¹⁾이 서양의 페이스(face), 중국과 일본의 체면과 구분되는 가장 큰 특징은 체면의 ‘사회성’에 있다고 볼 수 있다. 개인적인 차원의 체면 요소도 존재하지만 사회적 체면은 ‘내가 바라보는 나의 모습’보다는 ‘남들이 바라보는 나의 모습’과 밀접한 관련이 있다.²²⁾ 체면을 중시하는 한국문화는 다른 사람의 눈치와 평가에 신경을 많이 쓰게 된다. 따라서 외모, 직업, 권력, 재물 등 외적인 요소를 자신의 체면과 연관을 짓는다.

학습자Z405는 외모를 중시하는 사회 현상을 한국인들의 자존심 강하고 완벽을

20) 임태섭, 「체면을 숭배하는 나라, 한국」, 임태섭 편, 『정, 체면, 연출 그리고 한국인의 인간관계』, 한나래, 1995, 103~105쪽.

21) 체면은 처신, 인품, 품위, 역량과 성숙의 요소로 구성된다. 처신을 지키기 위해서는 여러 가지 측면에서 진중함을 보여야겠지만 무엇보다도 몸가짐이 깔끔하고 사회의 규범에 맞아야 한다. 인품이 탁월하다는 이미지를 유지하기 위해서는 무엇보다 신뢰감이 있어야 하고 언행이 진실해야 하며 경우(境遇)가 달라야 한다. 품위를 유지하기 위해서는 금전적인 여유를 보여야 하며, 외양을 우아하게 꾸며야 하고 가세가 번창함을 보여 주어야 한다. 역량 있는 사람으로 보이기 위해서는 비슷한 조건을 가진 다른 사람들에게 뒤져서는 안 된다. 성숙하다는 이미지를 갖추기 위해서는 기본적인 자질과 자율성을 가져야 하며, 남의 존중과 관심을 확보할 수 있어야 한다. 임태섭, 앞의 책, 106~107쪽.

22) 박승관, 「한국 사회와 소통의 위기: 소통의 역설과 공동체의 위기」, 『한국언론학회 심포지움 및 세미나』, 2011-5, 한국언론학회, 2011, 318쪽.

추구하는 성격과 관련이 있다고 해석하고 있다. 이 학습자는 한국의 최고를 지향하는 한국인의 특성을 비교적 잘 파악하고 있는데도 불구하고 최고지향문화와 연관시키지 못하였다.

2) 내부자적 관점에서 문화적 해석

낯선 문화와 대면할 때, 특정 사회에서 나고 자라 사회화된 우리는 이를 우리의 사회문화적 인식틀 안에서 해석한다. 의식하지도 못하는 사이에 다른 문화에 대한 해석은 우리의 특정한 문화에 기대어 있다. 이때 우리는 자신의 인식과 해석의 틀에 맞지 않는 것들을 부정적으로 평가하고 거부하려고 한다.²³⁾ 정확한 문화 설명을 위해서 학습자들이 목표 문화의 외부자로서 내부자의 견해인 내부자적 관점을 가져야 한다. 즉 학습자들은 자신과는 다른 세계관을 가져야만 하며, 다른 시각으로 보아야 한다. 학습자들은 타문화에 공감을 하고 자신의 시각의 틀로 타인과 타문화를 비판하는 모습을 극복해야 한다. 이때 학습자들은 목표 문화적 행동과 사고방식을 이해하도록 노력해야 하며, 문화적 관점과 의미체계를 이해하여야 한다.

내부자적 관점은 그 문화를 구성하는 사람들의 입장에서 그들의 관점으로 해당 문화를 설명하는 것이다. 따라서 어떤 제한된 틀을 기준으로 문화를 해석하고 수용하는 것이 아니라 스스로 목표 문화의 주체가 되어 의미를 부여한다. 내부자 시각에서 타문화를 바라보면 기준에 이해하지 못한 문화의 상황적 특수성에 대해 이해할 수 있을 뿐만 아니라, 기존의 고정관념에서 벗어날 수 있으며 자문화의 잣대로 다른 문화를 해석하는 태도를 경계할 수 있다.

즉 타문화에 대해 새로운 분석을 통하여 다른 시각에서 이해할 수 있다. 따라서 타문화에 대해 갖고 있던 기존 고유의 시각을 상대화하고 변화하는 과정을 거치게 된다. 타자, 타문화에 대한 상호문화적 이해는 타자와 타문화의 상황과 입장 속으로 감정이입과 동일화가 이루어진 다음에 다른 시각과의 만남을 통해 객관적인 거리를 취함으로써 자아와 타자, 고유문화와 타문화에 대한 비판적 성찰이 이루어질 때에야 비로소 가능한 것이다.²⁴⁾

23) 김옥선, 「한국어교육에서 상호문화학습의 실천」, 『언어와 문화』 3-2, 한국언어문화교육학회, 2007, 186쪽.

(1) 문화 특수성의 해명

문화는 인간이 만들어 내기에 근원적으로 동일한 문화 요소를 지니기도 하지만, 각 민족이 처한 환경과 조건에 따라 다양한 문화 양식과 독특한 문화 양식을 지니게 되며, 이에 따라 각각 그 문화의 개별성과 공통성 그리고 특수성과 보편성을 지닌다. 문화의 각각의 특수성 안에 다른 지역, 다른 민족이 공감할 수 있는 보편성을 지니고 있는 것이다. 문화적 보편성과 특수성을 변별하기 위해서는 서로가 공유하고 있는 그 무엇을 기초 자료로 삼을 필요가 있다.²⁴⁾ 즉 문화적 특정한 상황으로 인해 문화의 특수성을 지니는 것은 당연하다. 내부자의 관점에서 문화에 대한 특성과 차이점을 해석하게 됨으로써 타문화에 대한 이해와 존중심을 갖게 된다.

다음은 학습자가 <인사들: 선후배 편>의 선후배 문화에 대해 해석하는 양상이다.

저는 젊은이가 어르신께 인사하는 모습을 보니 기분이 좋았어요. 그 젊은이가 예절이 바르다고 생각했어요. 젊은이가 어르신께 인사하고 어르신은 만족하는 표정을 지었어요. 젊은이와 어르신이 소파에 앉아서 이야기를 나누고 있어요. 저는 젊은이의 앉은 자세를 보았어요. 어르신은 편안히 앉고 젊은이는 다리를 모으고 편히 앉지 않았어요. 원래는 선후배 문화가 강하면 안 좋다고 생각했어요. 위 아래가 없으면 세상이 어떻게 될지 상상할 수가 없어요. 후배가 선배를 존경하고 선배는 후배를 돌봐줘요. 이런 문화가 있어서 한국 사람들이 단결하고 서로 돕고 살아요. 서열이 없다고 생각해봐요. 그러면 존경심, 효심, 배려심도 없어요. 후배가 불쌍하다 이렇게 생각했어요. 이제는 그런 생각이 들지 않아요. 선후배 문화가 한국 사람들의 미덕을 보여 주고 있어요.

【Z401】

24) Mark Bechtel, *Interkulturelles Lernen beim Sprachenlernen im Tandem*, Tübingen, 1995, 60쪽. (김정용, 「문학작품을 활용한 상호문화적 외국어 교육」, 『독어교육』 51, 한국독어독문학교육학회, 2011, 18쪽 재인용.)

25) 박완호, 「우렁각시 고사를 통한 한·중 양국 문화의 보편성과 특수성 고찰」, 『중국인문과학』 40, 중국인문학회, 2008, 507~508쪽.

학습자Z401는 기존에 외부자의 시각에서 한국의 서열 문화가 강하면 좋지 않다는 고유관점을 가지고 있었다. 이 학습자는 후배의 입장에서 불합리하다고 생각을 하지만 후배가 선배에게 인사를 하고 선배가 후배를 긍정적으로 바라보는 모습 등, 내부자적 시각을 통하여 이러한 선후배 문화에 대해 새로운 관점을 보였다. 자기의 생각을 나타내는 데 말이 무엇보다 중요하지만 몸짓을 함으로써 그 뜻을 더 잘 전달할 수 있다. 몸짓 기호는 바로 동작 기호에 속하며, 기술적 형상 속에서 인간의 의지와는 상관없이 지각 체계 내로 침투한다. 문자나 구두 기호와는 달리 우리 감각을 자극하여 의식이 없이도 의미가 전달된다.²⁶⁾ 광고에서 젊은이가 어르신 앞에서 말을 할 때 다리를 모은 행동은 젊은이가 어르신에 대한 존경한 마음을 보여주고 있다. 광고는 도상 기호로서, 기표와 기의가 유사성에 의거한 결합으로서 대상을 명시적으로 보여준다. 이 학습자는 후배가 선배에게 인사하고 앉아 있는 모습에서 한국인의 존경심을 보여주는 미덕을 느꼈다. 또한 이 학습자는 선후배 문화가 있으므로 한국 사람들이 단결하고 서로 도우면서 산다고 인식하면서 선배와 후배의 서열 관계에 대해 새로운 시각으로 더 넓게 바라보는 모습을 보였다. 이 학습자는 한국 사람의 시각을 통하여 한국의 예의, 정을 나누는 등 한국 사회의 특수성에 입각하여 다양한 측면에서 이 문화 현상을 넓게 바라보고 내부자의 입장에서 선후배 문화에 대한 관점을 표명하는 모습을 보였다.

학습자들은 광고 텍스트 <인사들: 선후배 편>속 선배와 후배, 이 두 인물의 각각의 입장을 통하여 한국의 선후배 문화에 대해 다양한 시각으로 접근할 수 있다. 한국의 선후배 문화는 장단점을 지니고 있다. 한국의 선후배 사이에는 서열이 정해져 있다. 선배와 후배의 나이가 같더라도 후배는 선배에게 높임말을 사용하고 예의를 갖추어야 한다. 이러한 한국의 선후배 문화는 외국인 학습자들에게는 다소 생소하고 불합리하다고 생각될 수 있다. 특히 선후배가 비교적 동등한 중국인의 입장에서 이러한 관계는 다소 낯설게 느껴진다. 이때 내부자적 시각에서 문화를 바라보는 것은 한국문화 고유의 특성에 대한 해석을 가능하게 해 주며 그 문화를 총체적으로 이해하는 데 도움을 주고 기존 가지고 있던 제한된 관점을 전환하여 자신을 성찰하는 데 도움을 줄 수 있다. 이런 문화 해석의 통해 학습자는 문화 해석에서 자신이 기존에 가지고 있었지만 의식하지 못했던 자신의 시각을 다시 발견하게 된다.

26) 김영순·오장근, 『광고 텍스트 읽기의 즐거움』, 연극과 인간, 2004, 137~138쪽.

학습자들은 자신이 갖고 있는 한정된 시각을 열어 놓고 타자의 시각을 수용해 자신의 편협한 시각을 ‘절대화’하는 것이 아닌 ‘상대화’를 시켜 봄으로써 자신을 생각을 교정하고 변화시킬 수 있는 것이다.

내부자 시각만 고집할 경우 해석이 객관성을 잃게 되고 외부자 시각만 고집하면 자신의 기준을 적용하여 타문화를 해석하게 되므로 자민족중심에 빠질 수 있다. 따라서 내부자 시각을 통하여 관점의 전환을 가지고 온 후, 다시 외부자의 시각으로 그 해석에 대한 정당성을 가진 틀을 제공하는 것이 중요하다. 이러한 관점의 변화는 자신만의 관점이 옳고 정당하다는 자세에서 탈피하는 것으로 시작되며 나의 관점을 반추해보고 관점의 절대성을 깨는 작업이 이는 자신의 고유 관점을 넘어서 나와 타자, 자문화와 타문화를 비판적으로 성찰하는 밑거름이 된다.²⁷⁾

다음은 광고 <olleh: 매니큐어 편>의 ‘빨리빨리 문화’에 대해 구체적인 해석 양상이다.

광고에서 여주인공은 성질이 급하다. 한국 사람들은 성격이 급한 것 같다. 저는 한국의 ‘빨리빨리 문화’를 이해한다. 한국 사람의 성격이 급한 것은 자신의 원인도 있고 사회의 원인도 있다. 원래 자신의 성격이 급한 면도 있고 사회의 빠른 발전으로 급할 수 있다. 자신이 성격이 급하지 않는데 사회 원인으로 빨리빨리 움직이는 사람들이 모습이 힘들어 보인다. 한국은 발전 [发达] 한 자본주의 나라이다. 사람들이 빨리 빨리 움직여서 효율 있게 일을 한다. 그래서 경제가 발전한 것 같다. 사람들의 이런 노력이 없으면 이런 성과가 없다. 경제가 발달한 나라가 되려면 다른 사람보다 빨리 일을 해야 한다. 제 생각에는 한국 사람들의 급한 성격이 한국의 경제 발전에 도움이 되었다. 그리고 발전 [发达] 한 나라니까 사람들이 효율을 높일 수밖에 없다. 중국에는 일부 도시에는 ‘빨리빨리 문화’가 있다. 예를 들면 북경, 상해에는 사람들이 빨리 빨리 해야 된다. 그런데 저의 고향과 같은 작은 도시에는 ‘천천히! 천천히!’ 한다. 경제가 발전하면 할수록 중국도 차츰차츰 ‘빨리빨리 문화’가 보급된다 [普及]. 치열한 경쟁 속에서 사람들은 빨리 빨리 행동해야 한다. 이런 환경에서 사는 사람들이 정말 힘든 것 같다.

【B406】

27) 김정용, 앞의 글, 19쪽.

위 내용을 보면 <자신이 성격이 급하지 않은데 사회 원인으로 빨리빨리 움직이는 사람들이 모습이 힘들어 보인다.>와 <치열한 경쟁 속에서 사람들은 빨리 빨리 행동해야 한다. 이런 환경에서 사는 사람들이 정말 힘든 것 같다.>는 표현으로부터 학습자가 한국의 ‘빨리빨리 문화’에 대해 내부자적 시각을 통하여 새로운 관점으로 해석하며 이성적으로 파악하는 모습을 보였다. 이 학습자는 ‘빨리빨리 문화’가 나타난 원인을 사람들의 성격과 사회 환경 두 가지로 보고 있다. 즉 객관적인 요소와 주관적인 요소로 폭넓게 해석하는 모습을 보였다. 자신의 중심에서 타자를 이해하고 표상하는 한계에서 벗어나 타문화의 고유한 특성에 대한 해석을 가능케 하는데 도움을 준다. 학습자가 제3자의 입장과 내부자의 시각에서 타문화를 폭넓게 해석하는 모습은 어느 한 입장에 치우쳐서 타문화를 감성적으로 해석하는 자세에서 탈피하는 것에서 시작되며 타문화뿐만 아니라 자문화를 객관적으로 바라보고 성찰하는 바탕이 된다.

뿐만 아니라 이 학습자는 중국에서 북경, 상해와 같은 대도시는 ‘빨리빨리 문화’가 있는 반면 작은 도시에는 이런 현상을 찾아보기 힘들다고 언급하며 ‘빨리빨리 문화’는 중국에서 현재 진행형이라고 해석하는 모습을 보였다. 즉 타문화를 객관적으로 판단하고 해석하는 동시에 타문화가 자신의 국가에서 나타나는 현상에 대해 성찰하였다. 따라서 학습자는 타문화를 내부자의 시각에서 바라볼 뿐만 아니라 타문화 사람들의 입장에서 자신의 문화를 관찰하고 성찰하여야 한다. 이를 통해 학습자들은 자신의 인식 틀에서 타자와 타문화를 인지하고 평가했다는 것을 알게 되고 자문화중심에서 벗어날 수 있다.

광고에서 여자는 매니큐어가 다 마르기 전에 손톱을 만져 결국에는 다시 해야 한다. 이처럼 일을 다급하게 하면 역효과가 생기게 된다. 한국의 ‘빨리빨리 문화’에는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 존재한다. 발전을 앞당기는 긍정적인 측면도 있지만 이러한 효율 때문에 질을 보장할 수 없는 부정적인 측면도 있다. 학습자들은 이러한 여러 측면을 총괄하여 해석하기 위해 타문화를 객관적인 시선으로 바라보아야 한다.

(2) 감정이입을 통한 차이의 타당성 인정

감정이입은 자신과 타인을 이해하는 절차와 인지적 절차에 해당한다. 모든 형태의 협상과 적응은 자신을 타인의 자리에 놓을 수 있는 능력, 자신을 다른 관점 속에 던질 수 있는 능력, 연대성의 실행, 인간에 의한 인간의 인정 등을 전제로 한다.²⁸⁾ 타자와 타문화를 이해하고 해석하기 위해서는 우선적으로 감정이입이 선행되어야 한다. 타 집단에 대한 문화의 감정이입을 통해 문화갈등과 마찰을 해소하는 문화상대주의적 근거를 제공한다.²⁹⁾ 브룸(Broome)은 “감정이입은 일반적 커뮤니케이션 능력에 중요한 것으로서 그리고 유능하고 효과적인 문화 간 커뮤니케이션의 중심적 특성으로서 중요한 것으로 인식되어 왔다.”고 하였다. 또한 밀러(Miller)와 스타인버그(Steinberg)는 “대인적으로 커뮤니케이트하기 위하여 사람은 문화적이고 사회적인 예측 차원을 떠나서 심리적 차원을 영적 여행을 해야 한다.”³⁰⁾고 하였다. 따라서 타문화를 해석하기 위해 그 문화에 속한 사람들의 입장이 되어 감정이입을 해 보는 것이 중요하며, 이때 광고 텍스트는 이를 위한 문화 특유의 맥락과 상황 특유의 맥락을 제공해 줄 수 있다.

다음은 광고 <나라사랑: 애국하는 시간>의 ‘집단주의/우리주의’에 대한 학습자의 해석 양상이다.

태극기가 나왔어요. 태극기는 한국의 국기인데요. 국기를 보면 나라 생각이 나요. 태극기는 애국과 관련이 있어요. 축구 경기를 보면서 응원하고 있어요. 이것도 애국하는 행동이에요. 한국인이 나라를 사랑하는 행동은 여기저기에서 나타나요. 광고에서 부모와 어린 아이가 어디를 가고 있는 데 가던 길을 멈췄어요. 가족이 머리를 숙였어요. 이것을 본 순간 한국이 발전한 이유를 알게 됐어요. 어려서부터 가정교육에서 나라, 집단을 사랑하는 교육을 받아요. 환경이 한 사람의 가치관 형성에 영향이 있어요. 저의 부모님도 저를 이렇게 교육했으면 저도 집단주의가 강해요. 어려서부터 자기 나라의 국기를 보면서 자라면 집단주의가 강해져요. 나라의 발전은 인민들의 노력이 필요해요. 한국의 강한 집단주의가 한국의 경제 발전하는 데 중요한 작용을 해요. 인구가 많지

28) Martine Abdallah Pretceille, 앞의 책, 141쪽.

29) 이노미, 앞의 글, 372쪽.

30) L. Samovar & R. Porter, 앞의 책, 444~445쪽.

많은 한국은 집단주의가 강한 모습이 보기 좋아요.

【B410】

위의 내용을 보면 학습자B410은 한국이 발전한 원인을 한국의 강한 집단주의에서 원인을 찾고 해석하였다. 이 학습자는 광고의 내용과 의미를 파악하고 있고, 또 광고 속 태극기의 의미를 애국심과 연관시켜 상상을 전개한다는 것을 엿볼 수 있다. 즉 학습자는 광고 텍스트에 본 그림 및 태극기의 의미를 머릿속에 형상화하고 있다. 이는 광고 텍스트의 구성 요소인 그림의 내포된 의미를 파악하는 데 의의가 있다. 그림 기호는 광고 텍스트의 ‘전경’으로 등장하는 인물 혹은 대상과, 전경을 수식하는 ‘배경’으로 구성되어 있다. 따라서 그림 기호는 전경으로 등장하는 대상과 인물들의 수와 성격, 위치, 크기, 몸짓, 자세, 외양, 색채 등을 구성하며, 광고의 전체 의미를 규정하는데 언어 기호 못지 않게 중요한 역할을 하고 있다.³¹⁾ 그림은 상징적 의미를 지니고 있어 학습자들의 무한 상상력을 발휘하는 데 도움이 된다. 광고의 첫 시작부터 태극기가 휘날리는 화면이다. 태극기를 통해 사람들의 시선을 끈 뒤, 관심을 언어 표현으로 돌리고 언어 표현을 통해 드러나게 될 내용을 강조한다. 이는 광고 내용 ‘나라 사랑’을 그림을 통해 시각적으로 보여 주고 있다. 카메라와 가까이 있는 사물은 크게 보이고 멀리 있는 사물은 작게 보인다. 이 광고에서 태극기는 카메라의 활용 각도로 하여 크게 나타난다. 이는 학습자들의 시각을 자극하는데 효과적이다. 따라서 학습자는 문화 산물 태극기를 이해하고 그가 의미하는 것을 연상하는 모습을 보였다. 즉 학습자는 문화 산물을 통해 그에 내포된 의식, 관념, 사상 등을 파악하는 모습을 보였다. 또한 이 학습자는 <한국의 강한 집단주의가 한국의 경제가 발전하는 중요한 작용을 해요. 인구가 많지 않은 한국은 집단주의가 강한 모습이 보기 좋아요.>라고 하며 집단주의의 타당성을 인정하는 모습을 보였다. 이 학습자는 자신의 부모님이 광고 속 부모처럼 교육을 했으면 자신도 집단주의가 강할 것이라고 가정하였다. 즉 자신을 타문화의 일원으로 가정하고 타자의 입장에서 집단주의의 타당성을 인정하고 해석하였다. 이 학습자는 타인의 입장에 서서 타문화를 이해하고 존중할 수 있는 감정이입을 하였다는 점에서 의의가 있다.

31) 김영순·오장근, 앞의 책, 157쪽.

이 학습자는 타인의 시각을 취하여 타인의 견해로 타문화를 바라보고 타인의 삶에 대해 공감하려고 노력하는 모습을 보였다. 감정이입을 통해 자아와 타자 사이의 거리를 좁히고 문화 간 차이를 인정하며 자신의 고유관념을 성찰하기 위해서 타자와 공감대를 형성하고 타문화를 인정하고 이해하려는 노력이 필요하다.

유교사상은 한국의 집단주의 사고방식을 형성하는 데 영향을 미쳤으며, 한국의 독특한 생활환경과 직접적인 연관이 있다고 할 수 있다. 옛날 한국 사람들은 이웃들이 많이 모여 있는 촌락을 벗어나 살아가기가 힘들었기 때문에 집단을 중요시하는 의식이 생겨났다. 또한 역사적 사건은 그 시대를 살아가는 사람들의 가치관 형성에 중요한 역할을 한다. 조선 말기의 불안정적인 환경에서 사람들은 서로 믿고 의지하게 되면서 집단주의 사상이 깊어지게 되었다. 이처럼 모든 문화 현상은 사회·역사적 맥락에 기반을 두기에 사회·역사적 배경이 다름에 따라 문화는 특수성을 띤다. 이때 학습자들에게 필요한 것은 외부자 관점에서 객관적으로 문화의 특수성을 이해하고 탐구하는 것도 중요하지만 타자의 입장이 되어 문화의 타당성을 탐구해야 한다.

다음은 감정이입을 통한 문화 해석에서 나타난 문제점이다.

방자는 이몽룡의 짐을 가지고 걷고 있어요. 심부름을 하고 있어요. 마당에는 다른 노예들이 일을 하고 있어요. 또 ‘청아! 청아!’하는 목소리가 들려와요. 심봉사가 관군한테 끌려가는 심청이를 애타게 부르고 있어요. 끌려가는 심청이가 불쌍해요. 방자도 불쌍해요. 다른 노예들도 불쌍해요. 이 시절에 노예들이 힘들게 살아서 ‘한’이 생겼어요. 심청이한테서 한국의 ‘한’을 느낀 것 같아요.

【Z411】

위의 내용을 보면 학습자Z411은 방자가 심부름을 하고 노예들이 일을 하는 모습을 보고 불쌍한 감정이 들었다고 하였다. 또 심청이가 관군에게 끌려가는 장면을 통해 한국 정서인 ‘한’을 느꼈다고 하였다. 이 학습자는 ‘한’ 정서가 형성된 원인을 불공정한 사회에서 찾아보는 모습을 보였다. ‘한’의 정서를 느꼈다고 하는 것은 학습자가 방자, 심청이 등과 같은 인물에 대해 정확하게 이해하였기 때문이다. 방자는 짐을 지고, 심청이가 끌려가는 행동에 집중하여 불공정한 사회에 대한 불쾌한

감정을 느꼈다. 이 학습자처럼 내부자 관점에서 몰입한 나머지 해석의 객관성을 잃을 수 있다. 학습자는 감정이입을 통해 자신의 문화만이 우월하다는 고정관념에서 벗어나 자문화중심을 탈피하고 타인을 배려하고 존중하는 태도를 함양할 수 있다. 하지만 지나친 감정이입은 타문화를 객관적으로 바라보는 데 영향을 미치고 문화적 상대주의를 유발할 위험이 있기 때문에 타문화에 대한 거리두기가 필요하다. 감정이입을 통한 정서적 이해로는 비판적, 성찰적 태도로 나아가지 못한다. 자신의 고정관념에서 벗어나 잘못된 편견을 교정하기 위해 자신의 시각을 확대하여 바라보아야 한다. 그러므로 내부자 관점에서 바라보다가 다시 외부자 관점으로 전환하여 해석에 대한 객관성과 정당성을 보장하는 것이 중요하다.

문화의 보편성과 다양성 사이의 균형을 맞추어 다양한 관점에서 문화를 해석하는 시각을 길러야 한다. 문화를 보는 관점은 문화의 내부자가 보는가 또는 외부자가 보는가에 따라 달라진다. 크람쉬(Claire Kramsch 1993, 2000: 208)는 자신이 속한 실제 문화(C1)가 있으면 그것을 인식하는 인식자의 인식 속의 문화(C1')가 있고 다음에 C1관점에서 다른 사람의 문화(C2)를 인식하는 문화(C1'')가 존재한다고 보았다. 다른 사람의 C2 문화에서도 이런 양상은 반복되어 실제의 문화와 관념 속 문화를 대비시켰다. 문화를 보는 관점에서 해당 문화의 전승자인 내부자와 내부자들의 문화를 관찰하고 비평하는 외부자의 관점은 중요하다.³²⁾

외부의 관점은 두 문화 사이의 차이점뿐만 아니라 공통점도 인지할 수 있도록 한다. 자기 자신의 문화에 대해 거리감을 유지하고, 문화적인 조건에 기울이는 것은 명백히 소위 ‘메타 문화적 의식(metacultural awareness)’을 촉진시킬 것이다.³³⁾ 따라서 자신의 고유 관점을 버리고 타문화에 대한 해석을 객관화시키는 동시에 상대화할 수 있고 더 나아가 폭넓게 해석할 수 있다. 학습자는 다른 지식과 정보 또는 낯선 문화 현상과 대면하여 그것을 자신의 문화와 관련하여 비교하고 이런 비교 속에서 문화 특유의 의미를 파악할 수 있는 기술을 습득해야 한다. 이를 위해서는 객관적인 외부적 시각에서 뿐만 아니라 상대방의 문화 속에 들어가서 내부자의 시각³⁴⁾으로 이해할 수 있어야 한다. 이처럼 자국의 문화와 타문화의 한 쪽

32) 민현식, 「한국어 문화교육의 제반 문제」, 『한중인문학연구』 35, 한중인문학회, 2011, 9쪽 재인용.

33) 허영식, 「간문화 학습의 이론적 기초와 학습 과정」, 『사회과교육학연구』 4, 한국사회과교육연구회, 2000, 97쪽.

에 무게중심을 두기보다는 객관적인 시각에서 해석하고 평가하여야 한다.

3. 광고 텍스트를 활용한 문화적 비판 양상

문화교육은 한국문화의 특수성과 타문화 간의 차이를 통해 어느 한쪽의 우월성 보다는 모든 문화가 나름대로의 특성이 있다는 것을 알 수 있게 해야 한다. 또한 한국문화에 대한 객관적인 이해와 분석 및 평가를 할 수 있도록 해주어야 한다.³⁵⁾ 즉 타인의 사회 현실과 문화 현상을 객관적으로 관찰할 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 따라서 타문화를 일방적으로 받아들이거나 자신의 문화만 고집하지 않고 자국 문화와 타문화를 객관적으로 바라보고 이해하며 선택적으로 받아들일 수 있어야 한다.

1) 광고 텍스트를 비판적으로 바라보기

광고 텍스트를 감상하는 과정에서 텍스트에 대한 자신의 관점을 표명하는 양상이 많이 나타났다. 광고 텍스트에 대해 관점을 표명한다는 것은 텍스트에 대한 가치 판단을 위해 텍스트 밖에서 적당한 거리를 두어서 논리적으로 자신의 입장을 밝히는 것이다. 이 항에서는 학습자들이 광고 텍스트를 비판적으로 바라보는 양상을 살펴보았다. 학습자들의 양상은 ‘어떻게 볼 것이고 어떤 의미를 찾아낼 것인가’는 비판적 사고를 통해 나타난다. 포괄적인 개념으로 접근할 경우, ‘비판적 읽기’는 하나의 상정된 개념이고, 그 하위 기능 혹은 활동으로 축어적 읽기와 함축적 읽기의 단계들이 포함된다.³⁶⁾ 학습자들은 광고 평론가가 아니기에 전문적인 비판적 읽기를 수행할 수 없다. 학습자들은 비판적인 관점으로 광고 텍스트를 표명하지만, 객관적이고 정당성의 논거가 부족하다. 학습자들은 자신의 관점에서 광고 텍스트를 비판적으로 바라볼 수 있으며 이러한 다양한 관점은 교실에서 학습자들 간에 서로

34) 김옥선, 앞의 글, 187쪽.

35) 배재원, 앞의 책, 133쪽.

36) 김혜정, 「텍스트 이해의 과정과 전략에 관한 연구-비판적 읽기 이론 정립을 위한 학제적 접근」, 서울대학교 박사학위논문, 2002, 26쪽.

소통하며 상호작용을 통해 더욱 성숙된 논리로 발전해 나갈 수 있다.

다음은 학습자의 비판적인 관점을 표명한 양상이다.

이 공익광고를 봤을 때 주제를 잘 나타내지 못한 것 같습니다. 광고의 제목은 <세계예의지국>이라고 하는데 예의지국에 관한 내용이 많이 없는 것 같습니다. 광고에서는 손님이 올 때 아빠는 아침에 일어나서 마당을 쓸고 엄마는 수건을 쓰고 밥을 합니다. 그리고 마지막에 세계예의지국 대한민국이라고 나왔어요. 이런 내용은 평범한 것 같습니다. 한국이 세계예의지국이라는 것을 홍보하려면 한국의 특수성 [特点] 을 보여줘야 합니다. 한국은 동방의 예의지국이라고 합니다. 많은 특수성 [特点] 이 꼭 있을 것입니다. 한국이 갖고 있는 특수성 [特点] 으로 홍보를 하면 더 생동하고 효과도 좋을 것 같습니다. 다른 특수성 [特点] 을 예를 들어 공익광고를 하면 더 좋을 것 같습니다. <세계예의지국>이라는 주제는 좋지만 표현이 잘 안 된 것 같아 아쉽습니다.

【Z409】

위의 내용을 보면 학습자Z409는 공익광고 <세계예의지국>에서 한국이 세계예의지국이라는 특점을 잘 나타내지 못했다고 하였다. 광고에서 손님을 마중할 때 아버지는 일어나서 마당을 쓸고 엄마는 수건을 쓰고 밥을 한다고 하였다. 동방의 예의지국이라고 불리는 한국은 자신만이 지니고 있는 특수성이 꼭 있을 거라고 하였다. 이런 특수성을 살려서 홍보를 하면 생동감이 넘치고 효과도 더 좋다고 광고를 비판하였다. 광고에서 반영된 내용을 통해 한국이 예의지국이라는 것을 알 수 있지만 한국의 특성이 잘 드러나지 않다고 비판적으로 바라보고 있다. 이 학습자는 공익광고가 홍보하고자 하는 주제와 표현한 내용과 형식이 잘 어울리지 않다는 관점을 표명하였다. 광고의 내용이 주제를 잘 살리지 못해 한국이 <세계예의지국>이라는 것이 선명하게 나타나지 못한다고 하였다. 이 학습자의 견해대로 이 광고 텍스트 내용이 주제를 선명하게 드러낼 필요가 있다. 광고에서 보여준 아버지는 마당을 쓸고, 엄마가 밥을 하는 등 행동 외에도 한국인의 특유의 인사법(허리를 굽혀 인사), 남을 배려하는 행동 등 여러 가지 측면에서 한국이 예의지국이라는 것을 잘 보여줄 수 있다. 타문화를 잘 모르는 학습자들은 타문화를 접할 때 자국 문화와의

차이점을 가장 먼저 알고 싶어 하는 양상을 보였다. 이 학습자는 타문화와 자국 문화의 차이점을 중시하고 더 알고 싶어 했다. 이러한 광고 텍스트에 대한 비판적인 태도를 통해 학습자들은 광고 주제에 적절한 내용을 구상하게 되므로 광고 주제에 대한 이해가 심화될 뿐만 아니라 광고 텍스트에 포함된 문화에 대해 폭넓게 이해할 수 있다.

학습자들은 광고 텍스트의 내용을 파악한 후 내용을 그대로 받아들이기 보다는 자신의 생각에 따라 비판적으로 수용하게 된다. 위의 학습자는 광고 자막을 통해 주제를 알게 되고 내용이 주제를 잘 반영하고 있는지를 유심히 살펴보았다. 이는 광고 텍스트를 좀 더 깊이 이해하고, 보다 객관적이고 비판적으로 바라보는 시도를 하였다는 데 의의가 있다. 광고 텍스트를 감상한 후 내용에 대한 평가를 위해서는 제공된 내용에 파묻히지 않고 적절한 거리를 두어 비판적 시각을 유지해야 하며, 나아가 전체적인 맥락에서 그 내용을 평가하는 비판적 능력이 필요하다.

다음은 광고 <인사들: 선후배 편>에서 나타난 비판적인 관점을 표명한 양상이다.

광고에서 나온 젊은 남자와 나이가 있는 남자는 선후배 관계예요. 그런데 광고에서 두 사람이 선후배 관계인 것 잘 표현하지 못했어요. 자세히 보지 않으면 선후배 관계인 것을 알아보기 힘들어요. 두 남자가 선후배 관계인 것을 나타내려면 명확하게 보여줘야 돼요. 선후배 관계라는 것을 보여 주는 방법은 많아요. 예를 들면 직접 '선배님'라고 불러도 돼요. 직접 '선배님'라고 부른 것이 제일 명확하게 보여줄 것 같아요. 그리고 두 남자의 관계를 왜 선후배 관계로 설정했는지 이해가 잘 되지 않아요. 친구 사이, 직장 동료 사이, 이웃 사이 다 될 것 같아요. 광고가 새롭지 [新鮮] 않아요.

【D217】

위의 내용을 보면 학습자D217는 광고 <인사들: 선후배 편>에서 두 주인공의 선후배 관계를 잘 나타나지 않았다고 비판하였다. 두 주인공의 선후배 관계를 명확하게 밝혀야 한다고 하였다. 직접 '선배님'라고 부르는 것이 선후배 관계를 제일 명확하게 보여준다고 의견을 표명하였다. 또한 광고에서 두 주인공의 관계를 굳이 선후배 관계로 설정할 필요가 없다고 하였다. 이 학습자는 광고에서 설정한 두 주

인공의 관계를 잘 보여주지 못하였다고 비판적으로 바라보았다. 이 광고 텍스트의 주제 설정이 선후배 편으로 두 주인공의 관계는 선후배 관계밖에 될 수 없다. 이를 잘 이해하지 못한 학습자는 두 주인공의 관계 설정에 의문을 갖게 되었다. 이처럼 비판 과정에서 나타난 학습자들의 의문점을 교사가 설명해 줄 필요가 있다. 이어서 광고 <olleh: 매니큐어 편>에서 나타난 비판적 관점을 표명한 양상이다.

이 광고가 너무 짧아요. 광고를 이해하기도 전에 광고가 끝났어요. 광고가 너무 짧으면 광고가 얘기하려는 내용을 다 표현할 수 없어요. 이 광고처럼 여자 주인공이 네일이 마르기 전에 터치했어요. 그리고 성질 급한 한국 사람이라고 자막이 나오고, 4G LTE라고 했어요. 한번만 보고는 정확히 이해하기 힘들 것 같아요. 다시 보니까 광고의 내용을 이해할 수 있었어요. 광고는 원래 짧은 매체예요. 짧은 시간에 모든 내용을 표현하려면 힘들어요. 그런데 이 광고처럼 더 짧게 하면 표현하기 힘들어요. 광고가 짧으면 광고가 홍보하려는 내용을 다 보여줄 수 없을 것 같아요. 아마도 4G LTE에 대해 홍보할 내용이 없어서 광고를 짧게 한 가능성이 있어요.

【Z407】

위의 내용을 보면 학습자Z407는 광고가 너무 짧아서 내용을 충분히 표현할 수 없다고 하였다. 또한 처음 봤을 때는 이해를 못했다고 하였다. 다른 영상매체에 비해 짧은 광고는 제한된 시간에 모든 내용을 담아서 표현하기 힘들다고 하였다. 이 광고가 짧은 원인에 아마도 ‘4G LTE’에 대해 홍보할 내용이 없을 가능성도 있다고 추측하는 양상을 보였다. 또한 광고가 짧아서 내용을 충분히 표현할 수 없다며 비판하는 양상을 보였다. 학습자는 광고가 짧다고 하며 광고 내용보다 형식에 주목하였다. 이런 경우 학습자들이 광고 텍스트에 능동적으로 반응하도록 이끌어 가려면 형식보다 광고 텍스트가 지니는 내용, 특성에 주목할 수 있게 도와야 한다. 학습자들은 광고 텍스트에서 어떤 표현으로 어떤 내용을 전달하고자 하는지, 더불어 사용하는 시각적 영상은 무엇을 뜻하며 어떤 효과를 지니고 있는지 등을 분석해 나가는 방향으로 이끌어 가야 하며, 이런 과정에서 더 나아가 객관적인 비판으로 나아가야 한다.

학습자들은 광고 텍스트를 이해하는 것에서 더 나아가 스스로 능동적이고 주체

적으로 광고 텍스트를 해석하고 비판할 수 있도록 이루어져야 한다. 때문에 적극적으로 비판하려는 태도가 중요하다. 교사는 학습자들로 하여금 영상매체를 비판하고 재해석하는 사유능력을 함양할 수 있는 방향으로 이끌어 주어야 한다. 이때 학습자들은 자신의 인지를 조정하고 확장하여 세계에 대한 인식의 폭을 넓혀 나갈 수 있다. 광고 텍스트에 대한 비판적인 고찰을 마친 후에는 동료 학습자들과 서로 소통하는 과정에서 자신의 비판 태도에 대해 점검하는 것이 필요하다. 객관적인 입장을 견지하였는가, 합리적인 근거를 제시하였는가, 감정이나 편견에 치우침은 없는가, 맹목적인 비난을 하지는 않았는가 등을 점검함으로써 합리적인 결론에 도달할 수 있다.³⁷⁾

2) 타문화에 대한 비판

타문화에 대한 비판은 목표 문화의 내부자에 대해 이해하지 않고 비판하는 것을 의미하는 것이 아니라, 학습자가 문화의 어떤 측면에 대한 비판적인 입장과 가치 근거적 해석을 결부시키는 문화의 내부자적인 이해를 가진다는 것이다. 자국 문화와 목표 문화를 이해하고 관련된 지식을 함양하며, 문화적 다양성을 인정하고 수용하며 비판적 태도로 바라보는 능력을 함양하여야 한다. 비판적 태도는 객관적인 이해와 근거에 기반을 두고 배경지식과 경험이 결합되어 이루어진 것이다. 학습자들은 자국 문화와 목표 문화의 차이점을 인정하고, 자신의 주장을 내세우는 능력을 키우도록 해야 한다.

다음은 학습자들의 타문화 비판 양상이다.

이런 문화가 저는 좋다고 생각합니다. 지금 사회에서 경쟁이 치열합니다. 빠르지 않으면 사회에서 도태 [淘汰] 합니다. 일을 효율적으로 완성할 수 있어요. 시간을 절약할 수 있어요. 일을 마무리 하루 전에 일을 시작하면 마음이 급해서 잘 할 수가 없어요. 그런데 빨리 움직이면 여유 있게 완성할 수 있어요. 한국의 빨리 문화는 한국 사람이 부지런하기 때문이에요. 이런 정신을 배워야 해요. 모든 일은 다 좋은 점도 있고 나쁜 점도 있어요. 너무 급하면

37) 윤재연, 「텔레비전 광고 텍스트를 활용한 비판적 사고와 글쓰기」, 『한말연구』 28, 한말연구학회, 2011, 154쪽.

좋은 결과를 얻지 못해요. 속도를 추구하고 질도 추구하면 더 좋을 것 같아요. 이 광고의 여자처럼 너무 급해서 매니큐어를 다시 한번 해야 돼요. 사회를 발전을 놓고 말하면 빨리 하는 사람이 필요해요. 지금은 중국에서 이런 문화가 보편되지 않았는데 얼마 후에는 이런 문화가 보편적으로 되어요.

【D219】

아빠는 TV를 자기 마음대로 하고 있어요. 식구들의 의견을 듣지 않아요. 자기가 보고 싶은 뉴스와 사극을 보고 있어요. 아빠가 하고 싶은 대로 했어요. 어느 문화가 완전히 나쁘다 좋다 이렇게 말할 수 없어요. 좋은 면도 있고 나쁜 면도 있어요. 남성중심 [大男子主义] 문화가 나쁘지 않아요. 하지만 광고의 아빠처럼 TV보는 작은 일도 마음대로 해서 안 좋아요. 좋은 면은 집에 큰 일이 있으면 아빠가 나서야 해요. 집에서 여자는 여자의 역할이 있고 남자는 남자의 역할이 있어요. 옛날에 남자는 밖을 책임지고 여자는 집안을 책임졌어요 [男主外, 女主内]. 지금은 남자와 여자 모두 밖에서 일해요. 여자의 활동하는 범위가 넓어졌어요. 세상은 남녀평등을 주장해요.

【Y218】

지금은 젊은 사람들은 건강을 그렇게 중시하지 않아요. 젊은 사람들은 매일 나가서 술을 마시고 밤을 새우고 담배도 피워요. 중국도 마찬가지예요. 술도 많이 마시고 저녁 늦게 집에 와서 잠도 부족해요. 술을 너무 많이 마시면 돈도 많이 쓰고 건강에 너무 안 좋아요. 남편이 술을 너무 좋아해서 아내가 이혼하는 것도 많아요. 이런 단점을 극복하는 것이 좋아요. 술을 전혀 안 마시는 것이 아니라 적게 마시면 좋아요.

【B413】

학습자D219는 광고 <olleh: 매니큐어 편>에서 반영 된 한국의 ‘빨리 빨리 문화’의 장점과 단점에 대해 언급하는 모습을 보였다. 빨리 발전하는 사회에서 생존하기 위해 사람들은 ‘빨리 빨리 문화’를 수용하여야 하다고 하였다. 하지만 속도에만 신경을 쓰고 질을 보장하지 않으면 일의 완성도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이 학습자는 문화와 사회 발전을 결합하여 ‘빨리 빨리 문화’의 단점에 대해 비판하는

태도를 보였다. 시대의 발전과 연관이 있는 ‘빨리 빨리 문화’는 현실적 차원에서 불가피한 현상이지만 단점도 바라보아야 한다. 학습자의 비판은 아무 근거 없이 주관적인 비판이 아니라 타문화에 거리를 두어서 객관적으로 바라보는데 의의를 지닌다. 학습자는 타문화의 장점을 수용하고 단점을 극복해야 한다는 태도를 형성한 것은 학습자들이 텍스트 밖에서 객관적으로 타문화를 이해하고 평가하는 능력을 갖추었다고 할 수 있다.

학습자Y218는 광고 속 아빠가 다른 식구들을 배려하지 않고 자신이 보고 싶은 프로그램만 보는 행동에 대해 비판하였다. 또한 남성 중심 문화가 모두 나쁜 것이 아니라고 하였다. 이 학습자는 남성 중심 문화를 잘 보여주는 아빠의 이기적인 문화 행동을 정확하게 이해하고 이에 대해 객관적으로 수용하는 모습을 보였다. 광고의 영상은 시각과 청각 자극을 통해 학습자들에게 불명확한 내용을 구체적으로 전달해 준다. 광고의 시각 기호에서 아빠가 가족들의 의견을 무시하고 자신이 보고 싶은 뉴스와 자극을 보는 행동은 아빠가 독단적이라는 것을 상징한다. 이 학습자는 아빠가 TV마저도 자신 마음대로 하는 문화 행동을 한 눈에 알아보고 이 문화 행동이 내포하고 있는 남성 중심 문화에 대해 비판적으로 바라볼 수 있었다. 광고 <SK: 아빠편>에서 나타난 남성 중심 문화를 접하면서 학습자는 자신의 관점인 여성 입장에서 남성 중심 문화를 비판하였다. 같은 맥락에서 학습자B413는 한국의 술 문화에 대해 문화적 비판 양상을 보였다. 술이 건강에 해롭다는 이유로 객관적으로 술 문화의 단점에 대해 비판하는 모습을 보였다. 이 학습자는 문화의 장점과 단점을 인정하는 동시에 객관적 이해에 근거를 두고 자신이 겪은 경험을 결합하여 타문화에 대한 비판적 양상을 보였다.

문화를 이해할 때는 자문화와 타문화의 공통점과 차이점을 인정하는 동시에 타문화의 문화 현상을 객관적으로 관찰하고 비판하는 능력이 필요하다. 문화에 대한 비판은 아무 근거 없이 주관적으로 형성되는 것이 아니라, 객관적 이해와 근거에 바탕을 두고 이루어진 것이다. 문화능력을 단순히 의사소통능력 뿐만 아니라 해석 능력과 비판 능력을 포함한 더 넓은 차원에서 접근하여야 하며, 학습자들이 문화를 인지하고 자신의 관점을 표명하는 것이 중요하다. 자문화중심에서 타문화를 해석하고 수용하고 비판하는 것은 바람직하지 않고, 자국 문화와 목표 문화에 적당한 거리를 두고 차이를 인정하고 목표 문화를 이해하고 평가하는 것이 바람직하다. 학습

자들이 목표 문화를 이해하고 객관적으로 평가하는 능력을 키우도록 해야 한다. 다음은 다른 관점에서 타문화 비판 양상이다.

여자 주인공이 매니큐어를 하고 있어요. 매니큐어를 하는데 행복해 보였어요. 여자 주인공의 집 깨끗해요. 여자는 자기도 꾸미기 좋아하고 집도 깨끗이 정리를 했어요. 한국 사람들은 깨끗해요. 한민족이 '백의민'이라고 들었어요. 깨끗해서 그렇게 불리는 것 같아요. 그래서 광고 안에 있는 집도 깨끗해요. 한국 사람들의 깔끔한 성격을 보여 주고 있어요. 집도 꾸미고 자기도 꾸미는 것 좋아 해요. 여자들은 꾸미도 좋아해요. 저도 그래요. 그래서 이해할 수 있어요. 외모 관리를 중시하는 것이 옳다고 생각해요. 이런 행동도 충분히 이해할 수 있어요. 취직할 때도 능력이 중요해요. 그런데 외모도 중요한 비중을 차지해요. 요즘 사람들은 성형을 많이 해요. 다른 사람들과 경쟁하기 위해 외모에 신경을 써야 되요. 저는 공감하고 이해돼요.

【B410】

위 학습자는 광고 장면 속 집안이 깨끗한 것은 한민족이 '백의민족'이라는 데서 원인을 찾았다. 한국 사람들의 깔끔한 성격 때문에 집안과 자신을 꾸미기 좋아한다고 하였다. 광고에서 하얀색 인테리어는 깨끗한 집안 환경을 드러내면서 조용하고 아담한 분위기를 연출하고 있다. 학습자는 배경 화면의 색깔이 상징하는 의미를 통해서 한국 사람들의 깔끔한 성격을 의미한다는 기의를 파악하였다. 이 학습자는 광고의 배경 화면을 통해 인물의 성격을 파악하려고 시도하였다. 이렇게 학습자는 등장인물이 매니큐어를 하는 장면에서 인상 깊은 것보다 배경 화면인 집안 환경에 인상 깊었던 것이다. 또한 학습자B410는 광고 <olleh: 매니큐어 편>에서 외모주의를 연상하고 현재 사회의 외모주의 현상을 이해한다고 하였다. 즉 타문화에 나타난 외모를 중시하는 행위에 대해 합리화 하는 양상을 보였다. 최근 한국 사회는 물론 중국에서도 능력과 동시에 외모를 중시하는 현상이 나타나고 있다. 물론 현대사회에서는 세계적으로 외모를 중시하는 현상이 나타나나, 중시하는 정도는 차이가 있을 것이다. 한국에서 외모를 더 중시하는 이유는 경쟁이 치열한 사회 환경적인 측면에서 찾아볼 수 있다. 학습자는 이러한 문화 현상에 대해 객관적인 근거를 기반으로 두고 바라보아야 한다.

문화를 이해하고 객관적으로 비판하는 데 고정관념의 영향을 받을 수 있다. 고정관념의 형성 원인은 다음과 같다. 첫째, 고정관념은 부모, 친척, 그리고 친구로부터 형성된다. 둘째, 고정관념은 제한된 개인적 접촉을 통해 발전한다. 셋째, 고정관념들은 매스미디어에 의해서 제공된다. 넷째, 고정관념은 우리와 다른 집단에 속한 사람들에 대한 두려움에서 발전한다. 부정확한 고정관념은 문화 간 의사소통에 영향을 미치며 타문화를 정확하게 파악할 수 없다. 다음은 부정확한 고정관념으로 인해 타문화를 비판하는 과정에서 나타난 문제점이다.

식구들이 모여서 밥을 먹고 있어요. 아빠가 밥상 중간 자리에 앉았어요. 왜 엄마, 자식들이 중간 자리에 앉지 않아요? 한국 아빠들은 집에서 원래 권력이 제일 높은 것 같아요. 한국 남자들은 원래 가부장적이에요 [男子主义]. 밥을 먹을 때도 알 수 있어요. 집에서 밥을 하지 않아요. 한국에는 남자는 밖에 일을 하고 여자는 집안일을 하는 것 같아요. 지금 보면 한국 여자들은 밖에서 돈도 벌고 집안일도 해요. 불공평해요. 여자도 돈을 버는데 남자도 집안일을 해야 돼요.

【Y218】

위의 학습자는 한국 남자들이 원래 가부장적이고 밥과 집안일을 전혀 하지 않는다고 하였다. 현재 여성들은 밖에 나가 돈도 벌면서 집안일도 한다며 불공평하다는 심정을 토로하며 남자들도 집안일을 해야 한다고 하였다. 밥을 먹는 장면에서 자리 배치하여 앉아 있는 모습을 통해 집안에서 아빠의 권력을 드러내고 있다는 것을 확인하였다. 이처럼 광고에서 아빠의 지위를 언어 표현으로 설명 없이 영상을 통해 생동하게 보여 주고 있다. 광고는 언어를 동반한 시각기호 사용으로 그 중요성을 더해 가고 있다. 광고에서 밥을 먹는 장면의 자리 배치를 통해 위 학습자가 한국 남성 중심 문화에 대해 선입견이 있다는 것을 알 수 있다. 이 학습자는 단편적인 일부분만 보고 타문화를 부정적이고 소극적으로 바라보고 있는 양상을 보였다. 이런 입장에서의 타문화에 대한 비판은 적절하지 않다. 고정관념의 영향으로 인해 타문화에 선입견을 가지고 바라보는 것은 문제적이다. 고정관념은 자문화의 비교가 이루어지지 않은 상태에서 학습자들이 문화 간 차이에 대해 일방적으로 사회적 범주화한 결과³⁸⁾로서 문화 간 의사소통에 부정적인 영향을 미친다. 고정관념은 타문

화를 객관적으로 바라보는 데 영향을 미친다. 타문화를 객관적으로 바라보며 이해하고 더욱 성숙한 논리로 발전할 필요성이 있다. 이 세상에는 다양한 문화가 존재함에 대한 이해와 함께 그들 각각의 문화는 자신들의 삶의 조건 속에서 드러나 자연적이고 보편적인 생활양식으로서의 문화임을 이해시킴으로써 다름에 대한 편견이나 고정관념이 아니라 그 자체로서 타문화를 인정하고 수용하는 긍정적인 사고를 증진시킬 필요가 있다.³⁹⁾

리프만(Lippmann)에 따르면 고정관념은 우리가 사람들 전체를 뜻하는 데 사용하고 고정되는 단순한 카테고리로 그 사람들에 대한 우리의 이미지를 조직화하는 수단이다.⁴⁰⁾ 그는 고정관념을 ‘우리 머릿속의 인상’으로 정보의 상투화에 해당된다고 하였다. 이러한 고정관념은 타인의 특성을 폄하하고 그들의 다양한 상황 속에서 사람들이 서로 취해야 할 입장과 행해야 할 행동을 결정한다. 그렇게 함으로써 고정관념은 타자에 대해 뭔가를 찾아야 하고 새로 만들어 내야 하는 수고스러움을 덜 수 있다. 이는 더 이상 타문화에 대해 심층적으로 탐색하고 해석하는 것을 필요로 하지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 일방적인 타문화에 대한 사회적 범주화는 타문화를 인식하는데 소극적인 태도와 자기중심적인 생각으로 인해 문화 간 활발한 상호작용을 방해한다.

고정관념은 일종의 문화적 구성으로서 이념적 도구가 되어 집단 내부의 사회적 관계와 타 집단과 맺는 사회적 관계를 재생산하므로 파악하기 힘들다. 또한 고정관념의 형성과 정체성 확립은 밀접한 관계를 맺고 있기 때문에 학습자 각자가 지니고 있는 고정관념을 파악하는 작업은 문화교육방식을 적용하기 위해 선행되어야 할 과정이다. 고정관념의 본질은 이성적이거나 인지적인 것이 아니라 개인과 집단의 정체성을 만들어내는 데 있다.⁴¹⁾ 이러한 고정관념은 자신이 지닌 기준으로 문화 현상을 이해하고 해석하려는 경향을 띠고 있기 때문에 문화적 배경이 다른 사람들

38) Jennifer Kerzil & Geneviève Vinsonneau, *L'interculturel: Principes Et Réalités Aiécole*, 장한업 역, 『상호문화: 학교의 원칙과 현실』, 교육과학사, 2013, 29~33쪽.

39) 이화도, 「상호문화성에 근거한 다문화교육의 이해」, 『비교교육연구』 21-5, 한국비교교육학회, 2011, 182쪽.

40) L. Samovar & R. Porter, 앞의 책, 399~400쪽.

41) Maddalena De Carlo, *l'intercultural*, 장한업 역, 『상호문화 이해하기』, 한울, 2011, 101~112쪽.

간의 의사소통을 막는 큰 장애요인이다. 따라서 이를 객관적으로 파악할 수 있다면 고정관념에서 벗어나 타문화를 정확하게 이해할 수 있다.

3) 자문화에 대한 비판과 성찰

문화는 그 구성원에게 무의식적으로 자연스럽게 받아들여진다. 자신의 문화를 지각하는 것은 그 문화의 구성원에게 힘들 수 있다. 자국 문화에 대한 깊이 있는 이해와 성찰이 선행되지 않으면 타문화에 대한 깊이 있는 이해가 힘들다고 볼 수 있다. 자국 문화에 대한 성찰과 비판 없이 자국 문화의 우월감을 느끼는 것은 부적절하다. 문화교육에서 가장 중요한 것은 타인과의 관계 속에서 협상할 수 있고, 스스로 발견하고 성찰할 수 있는 것이다. 이는 다시 자문화에 대한 비판, 성찰과 정체성 확립 두 부분으로 나누어 볼 수 있는데, 다음은 학습자에게서 나타난 두 가지 양상이다.

광고 자막에서 '건강 식단은 멀리 있지 않다'고 했습니다. 한국 사람들은 김을 즐겨 먹습니다. 김이 건강 식단입니다. 한국 사람들은 일상생활에서 건강을 챙깁니다. 먹는 음식에 신경을 많이 쓰는 편입니다. 김을 먹을 때도 아무 김을 먹지 않습니다. 원산지가 분명하고 좋은 김을 먹습니다. 저는 음식을 먹을 때 아무 생각도 하지 않습니다. 저는 맛에 신경 씁니다. 중국 사람들은 맛과 건강 어느 것이 중요하다고 생각할까요? 중국 사람들은 건강 식단을 한국 사람처럼 신경 쓰지 않습니다. 가짜 계란, 가짜 쌀 식품 문제가 많습니다. 문제가 생겨야 관심을 갖게 됩니다.

【B402】

영상이 주는 불완전성은 자막을 통해 해소될 수 있다. 위의 내용을 보면 학습자 B402는 광고 자막 <건강한 식단은 멀리 있지 않습니다.>를 통해 건강 식단을 중시하는 문화 행동을 이해하고 자문화에 대해 성찰하고 비판하는 양상을 보였다. 학습자는 광고 자막에서 김이 바로 건강 식단이라고 홍보하는 광고의 설득성을 알게 되었다. 언어기호가 사용되면 해석자는 그 기호가 내포하고 있는 의미와 연결하고 그 의미들을 기초로 지시체를 추론하여 상상하게 된다.⁴²⁾ 학습자는 자막을 통해

광고가 홍보하는 상품 김을 상상하게 되고 건강과 김을 연결시켜 의미를 부여하였다. 중국 사람들은 음식의 맛에만 신경을 쓰기 때문에 현재 식품 안전 문제가 많이 일어나고 있다고 하였다. 또한 중국 사람들은 문제가 일어난 후에 관심을 갖게 된다고 비판하였다. 이 학습자는 건강 식단을 추구하지 않은 문화 행동에 대해 반성하고 성찰하는 모습을 보였다. 학습자는 타문화를 이해한 기초에 객관적으로 자문화를 비판, 성찰하는 모습을 보였다.

자문화 비판, 성찰의 또 하나의 양상을 보도록 하자.

절대적인 공평은 이 세상에 없는 것 같습니다. 중국도 마찬가지로 생각합니다. 광고 <공정한 기회>를 감상하면서 중국의 공평주의에 대해 생각하게 됩니다. 이 공익광고에서는 모든 사람들에게 공정한 기회가 있길 바랍니다. 공정한 기회가 있었으면 심청이가 끌려가지 않고 방자가 노예가 되어서도 안 됩니다. 중국에도 모든 사람이 공정한 기회가 있는 것 아닙니다. 돈과 권력이 중요한 작용을 합니다. 대학 입학, 대학원 입학, 취직 모든 인생에 중요한 선택 길에 권력이 중요한 역할을 합니다. 현재 돈으로 해결할 수 있는 문제는 문제도 아닙니다. 돈보다 권력이 중요한 사회입니다. 여성들은 취직할 때 더 불리합니다. 많은 직장에서 여성보다 남성을 잘 채용합니다. 모든 방면에서 남성을 잘 채용합니다. 제가 아는 남자선배와 여자선배가 같은 직장에 면접을 봤습니다. 여자선배는 남자선배보다 성적도 좋고 모든 방면에 우수했습니다. 하지만 오직 성별 때문에 남자선배가 취직했습니다. 너무나 슬픈 현실입니다. 모두에게 공정한 기회가 주어진 사회로 변했으면 좋겠습니다. 공평한 세상을 만들기 위해 같이 노력해야 합니다.

【Z407】

학습자Z407는 광고 <공정한 기회>에서 나타난 공평주의에 대해 중국 현실과 연계시켜 이해하고 중국의 공정한 기회가 잘 주어지지 않는 현실에 대해 비판하고 성찰하는 모습을 보였다. 이 학습자는 중국은 권력자가 많은 기회를 갖고 있고, 권력으로 모든 일을 해결할 수 있는 권력주의에 대해 비판하고 있다. 학습자는 중국의 권력주의를 객관적으로 바라보고 평등한 사회를 추구하는 자세를 보여주었다.

42) 엄홍석, 앞의 책, 71쪽.

이처럼 학습자들은 자국 문화나 타문화 중 어느 한 쪽에 중심을 두기 보다는 객관적인 시각에서 이해하고 바라보는 모습을 보였다. 중국의 이런 문제에 대해 많은 사람들은 평등을 외치고 있는 실정이다. 학습자는 객관적으로 자문화를 성찰하는 과정에서 목표 문화에 대한 이해가 깊어지고 있다.

학습자는 타문화에 대한 이해와 더불어 자국 문화와 삶에 대해 성찰하는 모습을 보여 주고 있다. 자문화 성찰을 통해 다양성과 차이를 존중하고 목표 문화를 객관적으로 이해하는데 도움이 된다. 자문화와 타문화의 비교를 통해 타문화를 이해하고 객관적으로 인정, 수용하며, 자문화를 객관적으로 이해하고 성찰하는 능력을 향상시켜야 한다.

외국 문화를 이해하는 일이 외국 문화에 융합되기 위한 것이 아니라, 이질적인 문화 이해를 통해 다른 삶의 양식과 조화를 이루고, 자신의 문화적 정체성을 찾아가고, 나아가 다른 문화권의 사람들과 더불어 살아가는 세계인으로서의 존재 가능성을 확장해가는 과정이라는 점을 인식해야 한다.⁴³⁾ 타문화를 접하는 중에 정체성 혼란에 빠질 수 있으므로 자신의 정체성을 확립하는 것은 중요하다. 자국의 고유한 문화를 바로 이해해야만 외국문화를 객관적으로 파악할 수 있으며 자국 문화에 대한 정체성이 확립되어 있어야 상대성 감각을 개발할 수 있을 뿐 아니라 이를 통해 타문화의 개념이나 상황을 객관적으로 받아들일 수 있다.

마소나(J. Massonat)에 따르면 정체성 확립은 자신과의 관계라는 차원, 타인과의 관계라는 차원으로 볼 수 있다고 하였다. 자신과의 관계라는 차원은 스스로의 긍정적인 자질 부여, 스스로의 한계의 대한 인식, 지속성을 포함한다. 타인과의 관계라는 차원은 인정, 유일성, 유사성에 의해서 드러난다.⁴⁴⁾ 정체성의 형성 과정에 대한 이해는 외국인에 대해 호감을 가지게 하여 비록 서로 다른 점이 있다 하더라도 우리는 모두 인간 사회의 일원이라는 사실을 인정하도록 한다.

다음은 학습자들의 정체성 확립 양상이다.

저는 웰빙 문화에 대해 관심이 많아요. 우리는 커피대신 차를 잘 마셔요.
차는 몸에 좋고 살까지 뺄 수 있어요. 웰빙 문화를 배우고 나서 다시 생각하

43) 임경순, 「문화 중심 언어와 문화의 통합 교수·학습 방법 연구」, 『한중인문학연구』 19, 한중인문학회, 2006, 299쪽.

44) Maddalena De Carlo, 앞의 책, 113~115쪽.

니 차를 마시는 것이 바로 웰빙 문화인 것 같아요. 우리의 생활 곳곳에 웰빙 문화가 있는 것 같아요. 우리가 아마도 잘 몰라서 중국에도 웰빙 문화 있다는 것을 미리 알아내지 못한 것 같아요. 중국에도 양생 [養生] 관념이 있는데 통일하기가 힘들어요.

【D217】

여자 아이가 어른이 되고 엄마가 늙었어요. 여자 아이가 엄마께 우유를 드리면서 ‘이제는 내가 엄마를 챙겨야지!’라고 했어요. 여자 아이의 눈에는 눈방울이 글썽글썽했어요. 저도 눈물을 흘렸어요. 감동했어요. 순간 자신을 되돌아보게 됐어요. 과연 나는 엄마한테 무엇을 했을까? 효도는 자신의 노력이 중요해요. 또 학교에서의 교육, 성장한 환경, 자기 나라에 효문화와 관련이 있어요. 모든 나라에 효사상 [孝思想] 은 다 있어요. 각자 표현하는 방식이 달라요. 한국에는 설날에는 부모님께 큰 절을 해요. 우리나라의 효문화를 대표할 수 있는 것은 무엇일까요?

【Z410】

위 양상을 보면 학습자D217은 일상생활에서 차를 마시는 행위가 중국의 웰빙 문화를 반영하는 행위라는 것을 전혀 생각하지 못하였다가 문화교육을 통해 한국의 웰빙 문화를 이해하는 과정에 이것이 웰빙 문화의 한 단면이라고 생각하고 중국에도 일상생활에 웰빙 문화가 나타나고 있다는 것을 느끼게 되었다고 하였다. 학습자Z410은 한국의 효문화의 구체적인 행동을 통해 중국 효문화를 나타내는 대표적인 행동에 대해 고민하는 모습을 보였다. 학습자는 모든 나라가 효사상은 있지만 각자 표현하는 방식이 다르다고 하였다. 또 중국 효문화를 대표하는 행동이 무엇인지 고민하는 모습을 보였다. 이는 학습자가 타문화를 통해 자문화를 돌이켜보고 자신의 정체성을 찾는 데 의의가 있다.

광고에서 인물들의 시선은 중요한 작용을 한다. 시선은 커뮤니케이션의 상호작용 흐름을 조절하는 동시에 감정 표현, 대인 관계, 성격 전달 등의 기능을 한다. TV 등장인물의 시선은 상호작용이 아님에도 불구하고 실제로 이루어지는 커뮤니케이션 상황 하에서 시청자들과 훨씬 긴밀한 커뮤니케이션을 할 수 있도록 만든다.⁴⁵⁾

45) 김경지, 「영상매체를 활용한 신체언어 교육 방안-몸짓을 중심으로」, 『고풍논집』 40,

이 광고에서 여자 아이가 엄마에게 우유를 드릴 때 애절한 눈빛으로 바라보고 있다. 이는 여자 아이가 엄마를 사랑하고 있다는 것을 드러내고 있다. 따라서 이 학습자는 광고에서 여자 아이가 엄마에게 우유를 드리면서 눈가에 눈물이 맺힌 모습에 감동을 받고 감정몰입을 하게 되었다. 이어 자신의 모습을 돌아보게 되면서 반성하며 자문화의 효문화의 정체성을 고민하는 모습까지 나아가는 양상을 보였다. 광고 텍스트의 영상은 소리와 문자, 이미지를 결합으로써 사람들의 오감을 자극하여 감동을 안겨주는 것을 통해 관심과 시선을 끌 수 있다. 즉 광고 영상은 언어가 표현할 수 없는 감각적인 느낌을 통해 수신자의 마음을 움직인다. 이 학습자는 광고에서 여자 아이가 진심어린 마음으로 엄마에게 우유를 드리는 장면에서 감동을 받고 공감을 형성하여 자신과 자문화를 성찰하였다.

문화는 공통의 언어나 역사와 마찬가지로 소속감을 창출하고 정체성을 수립하는데 기여할 수 있다.⁴⁶⁾ 따라서 문화교육을 통해 자국 문화의 정체성과 목표 문화에 대한 이해를 넓힐 수 있으며, 자국 문화의 정체성을 확립하고 목표 문화에 대해 이해하게 된다. 문화의 가장 중요한 기능은 사람들의 정체성 확립을 돕는 것이다. 타 문화와 비교를 통해 자문화의 자아 성찰을 할 뿐만 아니라 자문화의 단점을 인식하고 문제점을 해결한 방안을 모색하는 태도를 형성하여야 한다.

경희대학교 대학원 원우회, 2007, 14쪽.

46) 허영식, 앞의 글, 88쪽.

IV. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 설계

1. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 목표

본 연구는 중국인 한국어 학습자들이 광고 텍스트를 활용한 문화교육을 통하여 문화능력의 향상을 도모하는 것을 궁극적인 목표로 한다.

문화는 지식으로 습득해야 할 인지적 학습 대상일 뿐만 아니라 일상생활 속에서 체득해야 할 정의적, 태도적, 경험적 학습 대상이다. 그러므로 문화 학습은 단순히 요소에 대한 소개를 통해서만 이루어질 것이 아니라 문화 그 자체에 대한 교육이 이루어져야 한다. 이 경우에는 문화를 활용하기보다는 목표 언어의 사회문화에 대한 교육을 통해서 외국어교육이나 제2언어교육에서 문화적 정체성을 실천하는 문화능력 교육을 지향해야 한다. 즉 한국 문화교육의 목표를 모국어 문화와 목표 언어의 문화 간 차이를 바탕으로 하여 상호이해에 도달하는 제2의 정체성을 습득하는 데 두어야 한다.¹⁾ 문화교육은 목표 언어의 유창성을 위한 언어 능력의 향상에 목적을 두는 것도 중요하지만 서로의 다른 문화적 배경을 지닌 사람들의 원활한 의사소통과 서로 언어와 문화를 해석할 수 있는 능력을 도모하는 것도 중요하다. 여기에서는 문화교육의 상위목표를 문화 간 의사소통 능력의 함양으로 봤을 때 이 상위목표를 구성하는 하위목표는 어떤 것이 있는가에 대해 살펴보도록 한다.²⁾

1) 윤여탁, 「한국어 문화교육의 내용과 방법」, 『언어와 문화』 7-3, 한국언어문화교육학회, 2011, 169쪽.

2) 외국어 교육에서 문화교육의 목표로는 여러 연구가 진행되어 왔는데 실리(Seely, 1988)는 다음과 같이 문화교육의 기본적인 목표들을 정리했다. (1) 모든 사회에서 인간들은 문화적으로 조건화된 행동을 보임을 이해한다. (2) 모든 언어에서 나이, 성, 사회적 역할, 사회적 지위 등 사회적인 변인이 인간들이 말하고 상호 작용하는 방식을 결정함을 인식한다. (3) 모든 사회에서 인간들은 공통적인(또는 전형적인) 상황에서 관습화된 언어를 사용함을 인식한다. (4) 제2언어/외국어의 단어와 구가 내포하는 문화적인 함의를 인식한다. (5) 실제 상황에서의 증거와 경험을 바탕으로 제2언어/외국어 문화에 대한 일반화를(그리고 선입견을) 평가하고 수정하는 능력을 키운다. (6) 다른 문화를 탐사하는 능력, 즉 다른 문화에 대한 새로운 정보를 찾고 주시하고 평가하는 능력을 키운다. (7) 제2언어/외국어 문화에 대한 지적인 호기심, 그리고 다른 문화의 구성원들에 대한 이해, 존경심과 다른 긍정적인 태도를 가진다.

H. N. Seelye, *Teaching Culture: Strategies for Intercultural Communication*, National textbook Company, 1984. (황라영, 「중국인 학습자를 위한 상호문화교육 연구-한국문

문화교육의 핵심은 서로 다른 문화적 배경을 지니고 있는 사람들의 만남에서 목표 문화와 자국 문화의 보편성과 특수성을 발견하여 그것을 기초로 문화 간 의사소통 능력을 필요로 하는 것이다. 광고 텍스트가 문화교육의 적절한 제재라는 점과 영성매체 수업이 문화 간 만남의 좋은 장이 될 수 있다는 점은 앞에서 진술하였으므로, 본 장에서는 III장에서 학습자들의 광고 텍스트를 활용한 문화교육 양상을 분석한 것을 바탕으로 다음과 같은 목표를 제안한다.

1) 의사소통 자료로서의 측면

광고는 의사소통 수단으로써, 상품이나 서비스를 표현하고 전달하기 위해서는 언어표현이 중요한 역할을 지니고 있다. 광고 언어는 광고 메시지를 전달하기 위한 중요한 매개체 중의 하나이다. 또한 광고 텍스트는 목표어와 같은 언어 환경을 제공하며 학습자들로 하여금 원어민의 실제 언어 생활을 경험할 수 있다. 시간의 제약 받는 광고는 함축적인 언어 표현뿐만 아니라, 효율적이고 체계적인 언어 표현을 자주 사용한다. 의사소통 능력을 향상하기 위해 광고 텍스트에 드러난 고유 표현, 외래어, 신조어와 같은 언어 표현을 이해하고 적절하게 표현할 수 있어야 한다.

표정, 몸짓과 같은 비언어적인 요소도 언어 표현과 마찬가지로 의사소통에 중요한 구성 요소이다. 광고 텍스트 감상을 통해 한국인들이 대화할 때의 표정, 몸짓을 이해함으로써 한국인과의 대화에서 적절한 행동을 할 수 있어야 한다. 따라서 한국인이 사용하는 문화적 배경을 갖는 언어적 습관, 어휘를 이해하고 사용하는 것이 중요하다.

2) 복합 양식 텍스트로서의 측면

광고는 매체언어의 특성, 즉 이미지, 소리, 음악, 자막, 대사 등 다양한 기호가 어울려져 의미를 나타내는 복합 양식 소통의 특성을 이해하기 위한 목적을 위한 학습에 있어서도 중요한 자료가 된다.³⁾ 광고는 복합 양식적 특성을 지니므로 광고

학 작품 활용을 중심으로-」, 서울대학교 석사학위논문, 2014, 82쪽 재인용.)

의 의미 파악하는 능력과 활용하는 능력을 향상시켜야 한다. 복합양식 텍스트란 하나의 텍스트가 음성, 문자, 이미지, 영상 등의 복합 언어 양식으로 구성된 것을 말한다. 여러 언어 양식이 하나의 텍스트를 구성하여 메시지를 전달하는 양식이기 때문에 복합양식의 기호 작용들을 총체적으로 이해할 수 있는 읽기 능력이 필요하다.⁴⁾ 따라서 광고 텍스트의 여러 구성 요소들의 의미 생산 방식을 습득하여야 한다. 구성 요소들은 상호보완적으로 작용하는 의미작용체계임을 이해해야 한다.

3) 문화적 텍스트로서의 측면

광고 텍스트를 문화 텍스트로 간주할 때 목표는 문화적 이해, 문화적 해석, 문화적 비판 측면으로 다를 수 있다. 문화적 이해를 위해 문화의 통합적 구조 이해와 상호문화성을 습득을 하여야 한다. 사회적 현상으로 드러나는 가시적인 문화 현상은 빙산의 일각에 불과하므로 문화의 현상과 함께 저변에 내재되어 있는 문화 원형의 모습을 들여다 볼 수 있어야 한다. 또한 상호문화성 습득 능력은 문화에 대한 개방적인 태도와 이질성을 있는 그대로 받아들이는 능력을 지향하는 것을 말하며 타문화를 자문화와 비교하여 인지하여 문화 간 차이점과 공통점을 발견하고 상대화할 수 있는 능력을 추구하는 것이다.

문화적 해석을 위해 학습자들이 외부자적 관점에서 타문화를 객관적으로 해석하고 의미를 재구성하여야 한다. 또한 타문화 입장에 서서 자신의 관점을 돌이켜보면서 타문화를 이해하고 자민족중심주의에서 벗어나 외부와 거리를 두는 것을 목표로 한다. 이에 문화적 비판을 위해 한국문화를 비판적으로 해석하고 평가하는 능력, 편견과 고정관념을 구분하고 평가할 수 있는 능력을 고취해야 한다. 타문화를 통해 자문화를 다시 돌이켜보면서 성찰하고 객관적으로 바라볼 수 있으며 자문화의 정체성을 확립하는 태도를 형성하는 것을 목표로 한다. 이는 자국 문화를 새롭게 인식하고 상대성 감각을 형성하는데 도움이 된다.

3) 윤여탁 외, 『매체언어와 국어교육』, 서울대학교출판부, 2008, 119쪽.

4) 김성희, 「인터넷 매체 텍스트의 읽기와 쓰기 통합 지도 전략-복합 양식 텍스트를 중심으로」, 『국어교육학연구』 36, 국어교육학회, 2009, 231쪽.

2. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 내용

광고 텍스트의 의미를 정확하게 파악하고 광고 텍스트의 복합 양식성을 이해하며, 목표 문화와 자국 문화와의 공통점과 차이점 이해를 통해 문화를 해석하는 과정이 되는 교육의 내용은 (1) 광고 텍스트의 의미 이해 능력 신장, (2) 광고 텍스트의 복합 양식성 이해 능력 신장, (3) 광고 텍스트의 문화적 해석 능력으로 구성된다. 이는 III장의 학습자들이 보여준 문화 이해 양상을 바탕으로 한다.

1) 광고 텍스트의 의미 이해 능력 신장

학습자들이 텔레비전 광고에 능동적으로 반응하도록 도우려면, 먼저 영상적 효과보다는 광고가 지니는 의도나 말하고자 하는 내용, 특성에 귀기울일 수 있도록 도와야 한다. 학습자들의 주의를 텔레비전 광고에서 어떤 말을 사용했는지, 나오는 말의 뜻이 무엇을 가리키는지, 더불어 사용한 시각적 장치는 어떤 것인지 등을 차근차근 분석해 내는 방향으로 이끌어가야 한다.⁵⁾ 따라서 광고 텍스트의 구성 요소와 광고 텍스트의 정보성과 설득성을 이해하는 것이 광고 텍스트 의미를 이해하기 위한 기초 작업이라 할 수 있다.

광고는 언어 성분(광고 카피 부분)과 비언어 성분(비주얼 부분)의 상호작용을 통해 유도하는 기능을 수행한다. 광고의 언어 성분들(헤드라인, 바디 카피, 슬로건 등)과 비언어 성분들(그림, 사진, 도표, 활자 등)은 독립적으로 작용하는 것이 아니라 서로 유기적으로 관련되어 있는 것이다. 따라서 광고를 이해함에 있어 우리에게 중요한 것은 광고의 언어 성분과 비언어 성분이 어떻게 구성되어 있는가를 분석하는 일이다.⁶⁾ 독자들은 시각 기호와 결합한 언어 기호로 이루어진 광고 텍스트를 이해함에 있어서 언어적, 심리적, 사회문화적 맥락으로부터 인지적, 메타인지적, 행위적, 정의적 측면에서 언어·문화적 지식·기술·비판적 인식의 활동을 경험할 수 있게 된다고 할 수 있다.⁷⁾

5) 김대행 외, 『방송의 언어문화와 미디어 교육』, 서울대학교출판부, 2004, 282쪽.

6) 김영순·오장근, 『광고 텍스트 읽기의 즐거움』, 연극과 인간, 2004, 86쪽.

광고 텍스트는 정보를 전달하고, 정보를 인지할 수 있게 하는 의사소통 기능을 한다. 광고는 단순한 기업 활동이 아니라 사람들에게 정보습득 더 나아가 가치 형성까지 영향을 미치게 된다. 광고를 통해 많은 정보와 지식을 습득할 수 있는 기회를 얻을 수 있다. 정보성은 새로운 정보를 전달함으로써 간접 경험을 부여하는데 의미를 지닌다. 즉 한국어와 한국문화에 대한 다양한 정보를 접할 수 있고 한국 여러 지역의 경관을 간접 체험하게 되기도 한다. 광고가 전달하는 메시지를 정확하게 파악하고 정보가 전달되는 방식을 이해하여야 한다.

광고는 팔 것을 가진 사람과 어떤 것을 필요로 하는 사람 사이의 커뮤니케이션 연결이지만 사실상 대개는 파는 사람이 사는 사람을 설득하는 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 따라서 광고는 설득적 특성을 지니고 있다. 설득은 광고 수용자들로 하여금 상품을 구매하도록 유도하는 것으로, 어떤 대상을 어떻게 설득할 것인가는 매우 중요한 문제이다. 설득성은 광고 텍스트의 표면에 명시되어 있는 것이 아니라, 인물들의 행동과 언어에 숨겨져 있는 동기와 관련되어 있고, 이런 요소의 구성들을 종합하여야 알 수 있다. 그러므로 광고 텍스트의 설득성을 파악하는 것이 중요하다. 설득성 파악 여부는 광고 텍스트의 의미를 정확하게 인식했는지를 판단하는 중요한 지표라 할 수 있다. 이에 광고 텍스트의 여러 구성 요소의 의미 작용을 파악하고, 정보성과 설득성 이해를 통해 광고 텍스트의 의미 이해 능력의 신장은 본 연구의 중요한 교육 내용에 해당된다.

2) 광고 텍스트의 복합 양식성 이해 능력 신장

언어에 대한 복합양식의 관점은, 문자언어나 음성언어뿐 아니라 이를 포함한 다양한 소통 양식들이 모두 일정한 기호학적 원리들에 의해 작용된다는 점을 강조하는 것이다. 이미지나 영상과 같은 시각언어 역시 ‘언어’로 볼 수 있으며, 이에 따라 텔레비전의 의미 작용 역시 이러한 영상언어를 포함한 복합 양식으로 볼 수 있기 때문이다.⁸⁾ 광고 텍스트는 자막, 음성 언어, 음향, 음악, 영상 등 다양한 언어 양상

7) 오지혜, 「광고 텍스트를 활용한 한국어 학습자의 문화 간 리터러시 교육 연구」, 『한국 언어문화학』 9-1, 국제한국언어문화학회, 2012, 181쪽.

8) 윤여탁 외, 앞의 책, 28~29쪽.

들이 복합적으로 관여하며, 시각 이미지, 음성언어, 그들의 몸짓과 표정 등 비언어적 표현, 그리고 자막으로 처리되는 문자언어 등 다양한 의미화 양식들이 한꺼번에 의미구성에 작용하는 복합양식 텍스트이다. 이는 광고 텍스트의 다양한 양식들이 작용하는 방식에 초점을 두어야 한다. 따라서 학습자들은 문자 언어, 시각 언어, 영상 등을 이해하여야 할 뿐 아니라, 이것들을 통합된 형식으로도 이해할 수 있어야 한다.

복합 양식성 이론은 사회 기호학의 응용 분야이다. 사회적으로 상황화된 인간들이 기호 생산의 중심에 있음을 강조하는 사회 기호학은 그림(이미지), 몸짓, 음악, 음향, 동영상 등 안정적인 체계를 가지지 않은 모든 종류의 기호 역시 의미 생산의 양식으로 언어와 동등한 지위를 가진다고 본다.⁹⁾ 광고 텍스트는 언어만이 아니라 영상, 소리 등 다양한 기호로 구성되었다. 광고 텍스트를 구성하는 상이한 기호들이 각각, 그리고 상호적으로 작용하여 의미를 생산하고 교환하는 복합적인 의미 구조를 지닌다. 또한 광고 텍스트는 문화를 집중적으로 구성하여 제공하는 기호복합체로 구성된 문화 텍스트이다. 따라서 광고는 문화의 현실에서 의미를 구성하는 과정에서 어떤 기호를 활용하여 문화적 상징을 전달하고 있는가를 분석할 수 있는 문화 텍스트로 읽혀질 수 있다.¹⁰⁾ 이어 학습자는 광고 텍스트와 그에 포함된 문화를 이해하기 위해 자막, 영상 등 여러 기호 체계가 결합된 상태에서 통합적인 정보를 이해하여야 한다. 따라서 기호 체계의 의미 작용에 대한 이해 능력은 학습자가 광고 텍스트에서 드러내는 문화를 효과적으로 이해하기 위해 기호 체계에 대한 체계적인 이해보다는 문화 이해에 도움이 되는 지식을 습득하는 능력이다.

Ⅲ장에서 살펴본 것처럼 학습자들은 광고 텍스트의 모든 기호에 대해 체계적인 이해를 통해 문화를 이해한 것이 아니라 기호 체계의 결합 패턴에 대해 예측하며, 여러 기호가 결합한 상태의 의미작용을 통해 이해하고 해석하였다. 또한 학습자들은 영상 읽기를 통해 문화를 이해하는 데 부족한 모습을 보였다. 광고 텍스트와 그에 드러내는 문화를 효과적으로 이해하기 위해 학습자들은 이러한 영상을 잘 다룰

9) C. Jewitt, *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Routledge, London, 2009, 1~2쪽. (송여주, 「시화 텍스트 해석 교육 연구: 복합양식성을 중심으로」, 서울대학교 석사학위논문, 2013, 30쪽, 재인용.)

10) 박길자, 「광고 읽기와 제작에 관한 기호학적 분석-질적 사례 연구를 중심으로」, 『열린교육연구』 12-1, 한국열린교육학회, 2004, 246쪽.

수 있는 능력을 갖추어야 한다. 또한 학습자는 여러 기호 체계의 의미 작용에 대해 이해하고, 이를 광고 텍스트를 이해하고 문화를 이해하는 데에 활용할 수 있어야 한다.

광고는 언어, 음성, 영상 등 기호들이 정해진 패턴으로 결합되므로 학습자들은 여러 기호 체계를 이해 및 활용 능력, 기호 체계의 결합 패턴에 대해 예측하는 능력을 갖추어야 한다. 이는 광고 텍스트에 대한 의미를 깊이 이해할 수 있을 뿐만 아니라 그에 내포된 문화를 이해하는 데 필수적이다.

3) 광고 텍스트의 문화적 해석 능력 신장

학습자는 짧은 장면 속에 관련 정보와 배경지식을 입력하고 전체와 함축과 논리를 찾아내어 모든 상황을 종합하여 광고의 의미와 의도를 이해한다. 발신자의 입장에서는 ‘의미된 것’ 속에 ‘의도’를 담기 위해 다양한 기법을 동원하며, 수신자의 입장에서는 ‘의미된 것’ 속에 숨은 ‘의도’를 해석하기 위해 지식과 논리를 총동원한다.¹¹⁾ 따라서 학습자는 배경지식과 경험을 통해 광고 텍스트의 심층적인 문화적 의미에 대해 해석을 하게 된다. 즉 광고는 사회와 문화의 생산물로서 이러한 관점에서 그 의미를 해석하여야 한다. 그러므로 이러한 광고 속에서 함축된 내용과 문화를 해석하는 과정을 통해 다양한 언어 표현 방법을 이해하고 더 나아가 문화 해석 능력을 향상시켜야 한다.

Ⅲ장에서 살펴본 것처럼 학습자들은 외부자적 관점에서 문화에 대한 배경지식과 경험을 통해 타문화 의미를 재구성하는 다양한 해석 양상을 보였다. 또한 내부자적 관점에서 문화 차이에 대한 타당성을 인정하고 문화 특수성을 해명하는 모습을 보였다. 하지만 문화의 다양성을 인정하고 해석하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 타문화를 접할 때 학습자들은 자신의 인식 틀 안에서 타문화를 해석하는데, 이때 자신의 인식 틀에 맞지 않은 것들을 부정적으로 평가하려고 한다. 그러므로 문화적 해석 능력을 향상을 위해서는 문화의 다양성을 인정하고 해석하여야 한다.

문화는 보편적이면서도 다양하다. 즉, 어느 사회든지 각기 사회마다 그 내용과

11) 채완, 「TV 광고 언어의 통합적 해석」, 『한국어 의미학』 36, 한국어의미학회, 2011, 420쪽.

형식은 다르나, 언어가 있고, 종교가 있고, 의식주 생활이 있다. 이처럼 문화는 모든 인간사회에 만연되는 보편성을 갖고 존재하지만, 또 한편으로는 한 사회의 문화 유형과 그 특성 및 내용은 다른 어떤 사회의 문화와 구별되는 특징을 갖게 되는 것도 사실이다.¹²⁾ 문화의 보편성은 문화적 증첩에 의한 공통적인 존재 표현 및 활동(주거, 노동, 식사 등)으로서 외국인 학습자에게 이해의 거리를 좁혀준다.¹³⁾ 타문화에 대한 차이는 문화의 보편성을 통해 인정된다. 따라서 문화의 보편성을 탐구하는 것은 보편적 맥락에서 목표 문화를 이해하고 차이의 타당성 인정과 해석이 가능하게 됨을 의미한다. 즉 보편성의 지향은 타문화를 인정하고 서로 소통하고 통교함으로써 공통의 의미지평을 공유할 수 있다.

중국인 학습자들은 한국문화를 학습할 때 특수성을 지니고 있다. 한국과 중국 문화에 있어서 공감형 인지도 많이 존재할 수 있는데, 이는 인류라는 보편적 속성에 기인한 것이기도 하고, 장기간의 문화 교류의 역사에서 물질 교류와 관습과 가치관의 공유가 많았기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 학습자들은 문화의 보편성만 탐구할 것이 아니라 문화의 보편성에 대한 이해를 바탕으로 한 문화의 다양함을 인정하고 해석하여야 한다. 문화적 특정한 상황으로 인해 다양한 삶의 조건들이 존재하는 한 문화의 다양성을 존재할 수밖에 없는 것임을 각각의 문화의 가치를 인정하고 수용을 가능하게 한다.

문화의 다양성은 여러 다양한 문화를 세계가 서로 공유하며 인류를 서로 연결해주는 역할을 하는 긍정적인 측면이 있는 반면 정체성의 문제나 종교적 갈등으로 인해 여러 분쟁의 원인이 되는 부정적인 측면도 있다.¹⁴⁾ 문화적 편견이나 충돌, 갈등은 낯선 문화 속에 던져진 자신을 보호하고자 자신에게 익숙한 문화를 지키려는 심리적 기제인데 여러 문화의 다양성을 인정하는 순간 극복이 가능하다.¹⁵⁾ 따라서 다양한 문화가 존재함에 대한 이해와 동시에 문화는 보편성을 지니고 있음을 이해시킴으로서 고정관념과 편견을 버리고 다양성을 인정하고 해석하는 것은 문화

12) 김은정, 「어휘를 통한 프랑스 문화 교육」, 서울대학교 석사학위논문, 2008, 12쪽.

13) 권오현, 「문화와 외국어교육-고등학교 독일어교육을 중심으로」, 『독어교육』 28, 한국독어독문학교육학회, 2003, 16쪽.

14) 김선미·곽노경, 「상호문화교육방식 연구」, 『인문과학』 98, 연세대학교 인문학연구원, 2013, 88쪽.

15) 강승혜 외, 『한국문화교육론』, 형성출판사, 2010, 33쪽.

적 해석 능력 향상을 위한 중요한 내용이다. 문화적 다양성을 인정하고 해석하는 것을 통해 목표 문화의 특성을 파악하여야 한다. 그러므로 광고 텍스트에 대한 문화적 해석 능력에서 강조되어야 할 것은 보편성과 다양성으로서의 문화에 대한 이해와 해석이며, 다양성은 극복해야 할 어려움이 아니라 긍정적인 태도로 인정하고 해석하여야 하며 동시에 공통성을 지향하여야 한다.

3. 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 방법

본 절에서는 문화교육의 방법을 다음의 실질적인 교수 원리에 통합시키고자 한다.¹⁶⁾

첫째: 문화에 대한 지식과 인식(의식)이 함양될 수 있도록 목표 문화 내용에 대해 온전히 이해하고, 문화 내용과 관련된 자신의 경험, 그리고 자국 문화와 비교할 수 있도록 문화 내용 중심으로 구성한다.

둘째: 한국어 학습자들로 하여금 한국문화를 심층적으로 이해하게 하고 자국의 문화를 되짚어 보고, 문화에 대한 인식을 확대하여 문화적 소통에도 기여하도록 구성해야 한다. 또한 세계사적 보편성과 한국문화의 특수성을 이해하면서 타문화에 대한 열린 생각을 가질 수 있도록 전개해야 한다.

셋째: 학습자 중심의 교육 원리가 적용되어야 한다. 교사 역시 문화교육의 대상(학습자)이 되며, 교사의 역할은 학습자들 간의 협력적인 활동을 통하여 학습자들이 탐색하고 사고하고 인지할 수 있도록 해 주는 것이다.

교육 방법의 원리와 통합시켜 본 논문에서는 구체적으로 문화 이해 심화를 위한 맥락 활성화하기, 복합 문식성 신장을 위한 협동학습, 문화적 텍스트 수용을 위한 집단 탐구로 구성하였다.

이 논문에서는 본 실험에서 12회의 수업을 걸쳐 학습자들의 문화 이해 양상을 조사했을 뿐만 아니라 제시한 교수 학습 방법의 효과를 검증하였다. 본고에서 제시한 방법을 바탕으로 문화교육을 실행한 후 학습자들의 감상지, 수업 대화, 면담 자료를 분석하여 교육 효과를 살펴보았다.

16) 배재원, 앞의 책, 185~189쪽.

1) 문화 이해 심화를 위한 맥락 활성화하기

광고 텍스트는 문학 작품과 달리 주로 영상 이미지, 인물들의 행동을 통해 의미를 전달한다. 즉 광고 텍스트가 담고 있는 문화 요소는 카피, 영상 등 구성 방식에서 드러날 수 있다. 광고 텍스트 맥락 활성화는 학습자가 텍스트와 상호작용하면서 의미를 구축하는 과정인데, 이런 과정은 문화에 대한 이해를 심화시키기 위한 필수적인 과정이다. 구체적인 학습 방법으로 내러티브 재구성과 광고 텍스트 정서에 공감하기가 있다.

(1) 내러티브 재구성

내러티브는 어떤 사건에 대해서 인물들의 갈등과 행동, 그리고 이를 좀 더 기억하고, 흥미롭게 이끌기 위해 표현되어지는 담화적 요소들이 서로 유기적 작용을 하여 구조가 생성된다. 광고에서 내러티브를 구성하는 것은 매우 중요하다. 내러티브 구성은 시간의 순차적 배열 작용이 아니라도 욕구와 갈등 그리고 문제 해결이라는 구조 속에서 의미를 형성 시킨다. 또한 사회적 문화적 상황과 반응에 의해 재해석되어 진다.¹⁷⁾

광고 텍스트의 내러티브는 메시지와는 달리 청중이 서술자가 말하고자하는 내용을 이해하고 해석하게 되므로 청중에 따라 서로 다른 의미를 해석할 수 있게 된다. 광고를 구성하고 있는 내러티브를 통해 학습자들은 광고가 전해주는 메시지를 이해할 수 있다. 그러므로 광고 텍스트의 내러티브를 재구성하는 것은 텍스트의 의미를 이해하는데 큰 도움이 된다. 이는 자신의 이해한 내용을 회상하고 점검하므로 텍스트의 심층적인 의미를 파악하는 데까지 나아가는데 도움이 된다. 광고 텍스트의 내러티브를 구성하기 위한 효과적인 방법은 광고의 전개 과정을 정리하는 것이다. 예를 들면 광고 <공정한 기회>을 감상한 후, 교사는 광고의 전개 과정에 따라 중요한 사건을 학습자들과 함께 짚어보는 과정을 거칠 수 있다.

17) 김은주, 「TV 광고에서 브랜드 이미지 제고를 위한 내러티브의 의미생성 연구」, 『Journal of Digital Interaction Design』 12-2, 인제대학교 디자인연구소, 2013, 60 쪽.

가: 광고의 줄거리를 회상하면서 대답하세요.

1. 심청이는 왜 관군한테 끌려가는가?
2. 심청이와 심봉사는 어떤 관계인가?
3. 심봉사가 왜 직업이 없을까?
4. 콩쥐는 왜 재능을 펼칠 기회가 없었는가?
5. 이몽룡과 방자는 어떤 관계인가?
6. 방자는 무엇을 하고 있는가?
7. 방자는 왜 과거시험을 볼 기회가 없었는가?
8. 콩쥐는 나중에 어떤 일을 하고 있는가?
9. 방자는 과거시험을 통해 무엇을 하게 되었는가?
10. 심봉사는 나중에 무슨 사업을 하게 되는가?
11. 이런 결과는 갖게 되는 원인을 무엇이라고 생각하는가?

수업시간에 교사는 위와 같은 질문을 통해 학습자들의 광고 텍스트 의미 이해 정도를 파악할 수 있다. 또한 학습자들은 위의 질문을 통해 자신의 생각을 다시 회고하고 확인하며 광고 텍스트에 드러나는 문화 요소를 이해하기 위한 기초를 닦을 수 있다.

다음은 내러티브의 재구성을 위한 질문의 모형이다.¹⁸⁾

- a. 명시적인 내용:
 1. 광고 텍스트의 어떤 인물들이 등장하는가?
 2. 등장인물들은 어떤 행동을 하고 있는가?
- b. 묵시적인 내용:
 1. 등장인물들의 어떤 성격을 소유하고 있는가?
 2. 등장인물들의 어떤 심리를 알 수 있는가?
 3. 등장인물들의 주요 모순은 무엇인가?
 4. 이런 모순을 어떻게 해결되었는가?
 5. 등장인물들의 행동 동기는 무엇인가?
 6. 광고 텍스트는 무엇을 보여 주고 있는가?
 7. 광고 텍스트의 내용은 무엇을 의미하는가?

18) Art Silverblatt & Jane Ferry & Barbara Finan, *Approaches to media literacy: a handbook*, 송일준 역, 『미디어 리터러시 접근법』, 차송, 2004, 177~178쪽 참조.

광고 텍스트는 언어 표현 외에 영상, 음성 등 복합양식을 통해 의미를 전달한다. 광고 텍스트에서 언어 표현은 명확한 의미를 해석하는 동시에 이미지는 추상적이고 암시된 의미를 표현하므로, 학습자들은 광고 텍스트의 추상적이고 불확정한 의미를 정확히 파악하지 못하는 모습을 보였다. 목시적인 내용의 질문을 통해 광고 텍스트의 의미를 명확하게 이해하는 것이다.

예를 들면 광고 <안과 밖이 다른 가족>에서 인물의 성격에 대해 명확하게 설명하지 않았다. 예를 들면 사원 김아영의 성격은 상냥하지만 집에서 딸의 역할로서의 성격, 꽃 집 주인 이여재는 친절하지만 엄마로서의 성격, 친구 김범재는 쾌활하지만 아들로서의 성격, 부장 김기준은 자상하지만 아빠로서의 성격은 목시적인 내용에 해당된다. 광고 텍스트에서는 집안에서의 인물들의 일련의 행동이 제시되어 있을 뿐, 그의 성격이 구체적으로 어떤지에 대해서는 언어 표현으로 설명하지 않았다. 이 부분은 학습자들이 명시적 내용에 근거하여 분석하여야 한다. 이 부분에 대해서는 교사는 다음과 같은 질문을 할 수 있다.

1. 등장인물들의 집에서의 행동은 어떤 성격을 보여 주고 있는가?
2. 왜 집안과 집 밖에서의 성격이 다른가?
3. 등장인물들의 이중적인 성격은 무엇을 의미하는가?

다음의 자료를 보면 수업현장에서 교사의 질문을 통해 학습자들이 목시적인 내용을 분석하는 과정을 확인할 수 있다.

T: 광고의 등장인물들은 어떤 성격의 소유자인가요? ①

S1: 직장에서와 집에서 하는 행동이 달라요. 딸은 회사에서 친절해요. 집에서 엄마가 '밥을 많이 먹어'라고 했어요. 딸은 대답도 없어요. 아들은 학교에서 친구들과 잘 놀았어요. 집에서는 아버지의 말에 귀찮아해요.

S2: 아빠와 엄마도 이상해요. 엄마 꽃집에서 일하고 있어요. 손님한테 친절해요. 집에 돌아와서 친절하지 않아요. 아빠 직장에서 다른 직원 물건 들어줘요. 그런데 엄마 물건은 들어주지 않았어요.

T: 집 안과 집 밖에서 성격이 다른 원인은 무엇이라고 생각하나요? ②

S2: 집이 편해서요. 밖에서는 사회생활을 해서 눈치가 있어야 된다고 생각해요.

T: 이런 행동들은 무엇을 의미하나요? ③

S2: 밖에서 친절하면 집에 와서도 친절해야 돼요. 가족한테 잘 해야 돼요.

교사의 발화①을 보면 학습자들이 명시적인 내용을 통해 묵시적인 내용을 이해하도록 기회를 제공해준다. 학습자들이 명시적인 내용을 설명한 후 교사는 발화②에서처럼 이런 현상의 원인에 대해 묻는다. 이어 이런 문화 현상의 심층적인 의미를 탐구하는 질문을 한다. 이런 질문을 통해 학습자들은 교사와 상호작용을 통해 타문화를 탐구하고 문화 이해를 심화시킬 수 있다.

(2) 광고 텍스트 정서에 공감하기

광고 텍스트의 정서를 공감하는 것은 학습자와 텍스트의 거리를 좁히고 상호작용에서 학습자의 반응을 충분히 이끌어낼 수 있다. 교사는 학습자가 광고 텍스트 정서와 교감할 수 있게 지도하여야 한다. 구체적인 질문의 모형¹⁹⁾은 다음과 같다.

<광고 텍스트 정서에 공감하기 위한 질문 모형>

광고 텍스트의 어떤 장면이 가장 인상 깊었는가? 광고 텍스트를 통해 어떤 느낌을 받았는가?(전체 혹은 어떤 지점)/(슬픔, 행복, 즐거움 등) 이런 느낌은 어디에서 왔는가? 광고 텍스트의 인물들에 대한 인상은 어떠한가? 이런 인상의 원인은 무엇인가? (얼굴, 행동, 옷차림, 말투 등) 이러한 정서 때문에 당신은 어떻게 되었는가? 어떻게 하기로 하였는가? 예전에 생활 경험에서 또는 다른 문화 텍스트를 통해 이러한 정서를 느낀 적이 있는가?
--

광고 <SK: 아빠 편>을 예로 들어 실제 학습자들의 활동을 보면 다음과 같다.

19) 질문의 모형은 아트 실버블렛의 '감성적 반응 분석'틀을 참고하였다. Art Silverblatt, 앞의 책, 178~180쪽 참조.

T: 이 광고에서 어느 장면이 제일 먼저 떠올라요? ①

S1: 아빠가 온몸으로 사과를 차지하는 행동이 있어요. 왜 그런 행동을 하는지 이해가 안 돼요.

T: 왜 그런 행동을 했을까요?

S2: 자기가 TV를 마음대로 하겠다는 뜻인 것 같아요. 자기 마음대로 하겠다? 뭐 그런 뜻인 것 같아요.

T: 이런 행동을 어떻게 생각해요? ②

S2: 웬지 기분이 나빠요. 다른 가족들도 표정이 안 좋아요. 왜 아빠 마음대로 해요? 다른 식구들도 TV 보고 싶어 하는데요? 아빠의 권력이 큰 것 같아요.(표정 굳음) ③

S1: 남권사상 [大男子主义] 때문이에요. 아빠는 하고 싶은 대로 해요. 억울하다는 생각이 들어요. 왜 엄마는 안 되고 아빠만 돼요? ④

T: 자신의 경험에서나 혹은 다른 문화 텍스트에서 이런 정서(감정)를 느낀 적이 있나요?

S2: ‘남자는 하늘이고 여자는 땅이다 [男人是天, 女人是地].’ 이 속담이 생각나요. 지금은 옛날처럼 남권사상 [大男子主义] 이 강하지 않아요. 현재는 그렇지 않는 것 같아요. 그래도 기분이 좋지 않아요.

(생략)

교사의 발화①을 보면 교사는 학습자의 기억을 되살리는 질문을 하면서 학습자들의 감정을 이끌어내도록 도와준다. 학습자1는 광고에서 아빠가 하는 행동이 인상 깊게 남는다고 하였고 그 행동의 원인에 대해 궁금해 하는 모습을 보였다. 이어 교사는 발화②에서처럼 그 행동의 원인과 학습자의 생각과 감정을 묻는다. 학습자2와 학습자3의 발화③④에서처럼 학습자들이 억울하다는 심경을 고백하자 교사는 발화⑤처럼 학습자의 이런 정서를 겪은 경험을 묻는다. 이러한 질문 유형은 학습자들로 하여금 광고 텍스트 정서를 이해할 뿐만 아니라 공감을 이루어 교감할 수 있다. 이를 통해 학습자들은 목표 문화의 가치관과 태도 등에 대한 이해를 바탕으로 자신의 가치관, 신념, 태도를 성찰할 수 있다.

2) 복합 문식성 신장을 위한 협동학습

문식성은 문자언어를 읽고 쓸 수 있는 능력을 의미하는 것으로 정의되었다.²⁰⁾ 광고 텍스트는 언어 이외에도 영상, 이미지, 음성 등 다양한 양식들이 동시에 작용하는 복합양식의 텍스트이다. 그러므로 복합 문식성은 영상 텍스트의 다양한 언어 양식을 통합적으로 읽을 수 있는 능력이라 할 수 있다. 따라서 광고 텍스트를 감상하는 과정에서 학습자는 광고 텍스트의 여러 양식을 통합적으로 이해할 수 있고 표현된 다양한 기호 체계들의 의미 작용을 이해할 수 있다. 영상 텍스트의 기호는 문자 기호가 아닌 음성, 영상, 이미지, 동작 등 다양한 기호가 복합되어 있어 영상 문화 시대의 문식성 개념에 부합된다. 영상 텍스트는 그 자체가 하나의 완결한 예술 작품으로서, 한국의 사회적, 역사적, 문화적인 내용 요소가 집중적으로 반영되어 있다.²¹⁾ 그러므로 광고 텍스트의 다양한 양식 읽기를 통해 광고 텍스트에 드러난 문화를 이해할 수 있는 복합 문식성 신장 과정이라 할 수 있다.

광고 텍스트는 언어와 영상의 결합으로 이루어진 ‘언어·영상적·구조물’로서 그 속에는 언어사용, 사고방식, 의식, 상상력 등이 반영된다. 즉 광고는 언어와 영상이 결합된 기본적인 형태의 복합양식 텍스트로서, 구성 요소들은 각각 기호작용을 통해 의미를 생산하지만 구성 요소들은 통합하여 새로운 의미를 창출한다. 광고 텍스트의 언어 표현, 영상 이미지, 음악 등 구성 요소들은 상호관련성을 지닌다. 광고 텍스트를 감상할 때 학습자들은 이런 구성 요소를 하나하나 이해하는 것이 아니라 구성 요소들을 통합하여 의미를 파악한다.

영상²²⁾은 광고의 내용을 직접적으로 한눈에 보여 주는 역할을 한다. 광고 텍스트의 영상은 문자와 밀접한 관계를 맺으며 어떤 의미를 만들어 내는 역할을 한다. 영상은 언어 메시지를 보완하거나 강조하기 위해 사용되는 경우, 언어와 영상이 서로 협력하면서 사용하는 경우, 영상이 언어 메시지를 대체하여 사용하는 경우, 영

20) 노명완·이차숙, 『문식성 연구』, 박이정, 2002, 14쪽.

21) 김염, 「중국인 고급 학습자를 위한 한국문학 영상텍스트 교육 연구」, 서울대학교 박사학위논문, 2013, 66~67쪽.

22) 영상은 실제로 보여 주는 자극을 통해 어떤 사람이나 대상에 대한 감정을 유도할 수 있고, 어떤 일이 실제로 일어났다는 증거로 기능하기도 하며, 제품과 이미지 사이의 암시적인 연계를 구축하기도 한다. Paul Messaris, *Visual persuasion*, 강태완 옮김, 『설득 이미지』, 커뮤니케이션북스, 2004, 4쪽.

상과 언어가 서로 모순되어 사용되는 경우로 나누어 볼 수 있다. 따라서 언어 표현과 영상 사이에 어떤 논리적 관계가 있는지 상호 조회하고, 특별한 의미가 있는 구성 요소에 주목하면서 광고 텍스트에 내포된 의미를 정확하게 파악하여야 한다.

사회적 상호작용에 의한 협동 활동 자체가 학습자들의 사고와 지식의 폭을 확장시킨다고 본다. 이에 따라 학습자들이 교사 및 학급 구성원들과의 대화에 적극 참여토록 하여²³⁾ 자신의 사고와 세계관을 확대할 수 있다. 협동학습을 이끌어 가는 데 가장 중요한 역할은 교사이다. 교사는 협동학습 목표에 맞는 질문을 통해 학습자들로 하여금 적극적으로 대화에 참여하도록 하여 다양한 관점과 생각을 접하도록 이끌어야 한다.

다음은 협동학습을 통해 복합양식을 활용한 구체적인 수업 양상이다.



교사: 광고 <나라 사랑: 애국하는 시간>에서 다음과 같은 장면에서 무엇을 보여 주고 있는가?

학습자: 첫 번째 장면에서 태극기를 봤습니다. 한국 국기를 보여준 것은 국가와 관련된 내용입니다. 두 번째는 많은 사람들이 모여서 응원을 하고 있습

23) 이상구, 「구성주의 문학 협동학습 방안 탐색」, 『독서연구』 10, 한국독서학회, 2003, 167쪽.

니다. 울고 있는 사람, 웃고 있는 사람, 뛰는 사람들이 있습니다. 사람들은 열심히 응원하고 있습니다. 자신의 나라를 응원하고 있습니다. 네 번째 장면은 온 가족이 머리를 숙이고 묵념 [默念] 하고 있습니다. 이런 장면들은 나라를 사랑하는 표현입니다.

위의 광고 <나라 사랑: 애국하는 시간>에서 나타나는 장면들은 시간적·공간적으로 광고의 주제 ‘나라를 사랑하자’들의 구체적인 표현들을 잘 보여 주고 있다. 태극기를 통해 나라를 연상하게 되고 축구 경기 응원을 통해 나라 사랑의 감정은 고조에 도달하며, 묵념을 통해 자신의 나라의 역사를 되돌아보게 된다. 그리고 광고의 마지막 장면에서는 ‘당신은 나라 사랑은 어떻습니까?’라는 물음으로 끝난다. 이는 자신의 ‘나라 사랑’ 모습을 성찰하는 데 도움이 된다. 이처럼 광고는 이러한 장면들을 통해서 영화의 주제인 ‘나라 사랑: 애국하는 시간’을 더욱 선명하게 드러내고 있다.

위의 수업 과정처럼 교사는 광고 텍스트의 특성에 기반하여, 텍스트의 복합양식에 주목할 수 있도록 도와주어야 한다. 복합양식에 주목하는 것은 광고 텍스트의 의미를 이해하는 차원에서만 아니라, 광고 텍스트에 포함된 문화 요소를 이해하고 문화능력을 향상시키는 데 중요하다. 복합양식을 활용한 구체적인 수업에서 교사의 질문은 다음과 같다.

1. 광고에서 나타난 인물들의 행동이 의미하는 뜻을 묻는 질문
2. 광고 장면에서 나타난 인물들의 성격을 묻는 질문
3. 광고에서 보여준 여러 장면들의 관계와 의미를 묻는 질문

광고 텍스트의 복합양식을 중심으로 교사는 다음과 같은 질문을 통해 수업을 진행하였다. 구체적인 수업 양상은 다음과 같다.

T: 광고 <세계예의지국>의 영상에서 나타난 인물들의 행동은 무엇을 의미하는가?

S: 아버지가 마당을 쓸고 있습니다. 엄마는 수건을 쓰고 밥을 하고 있습니다. 손님을 접대하려고 아버지와 엄마가 준비를 하고 있습니다. 아버지와 엄마가

열정이 있는 사람입니다. 나보다 남을 먼저 생각하는 배려심이 있습니다. 반
가운 낮으로 인사를 하고 있습니다. 그래서 예의가 바릅니다.

위의 내용을 살펴보면, 이 학습자는 인물들의 행동을 하나하나 서술하는 과정에
서 그 행동이 부여하는 의미를 이해하면서 텍스트가 지니고 있는 문화적 의미를
해석하면서 타문화에 대한 이해의 심화에 도달할 수 있었다. 이 과정에서 학습자는
광고 텍스트에 등장하는 인물의 행동에 주목하면서 심층적인 의미를 파악할 수 있
고 복합 문식성을 신장할 수 있다.

3) 문화적 텍스트 수용을 위한 집단 탐구

학습자들은 상이한 문화적 배경지식을 가지고 있고 다른 경험을 겪었으므로 문화
해석의 양상은 다양하게 나타날 수밖에 없다. 따라서 자신만의 해석이 정답이라고
오해해서는 안 되며 무리하게 타인에게 강요해서는 안 된다. 다른 학습자와의 토론
과 협상을 거쳐 스스로 자신의 해석과 다른 학습자의 해석의 유사점과 차이점을
발견하고, 자신의 이해를 조정하고 수정하여 이해의 심화와 문화적 텍스트에 대한
비판적 능력을 향상시킬 필요성이 강조된다.

뿐만 아니라 학습자들 간의 대화와 탐구를 통해 견해와 감정을 서로 공유할 수
있다. 그러므로 학습자들의 정신적 세계와 정감적 세계는 더 풍부해진다. 이 단계
에서 학습자는 타문화에 대하여 서로 의견을 나누고 그들의 다양한 의견 속에서
나타나는 공통적 속성을 문화 이해에 적용시켜 광고 텍스트에 나타난 문화 요소에
대한 이미지를 구체적으로 형상화한다. 이를 통해 학습자들은 문화에 대한 전반적
인 이해를 구체화할 수 있어 객관적으로 문화적 텍스트를 비판하여 수용할 수 있
다.

이 단계는 학습자들의 상호작용이 활성화되는 단계이다. 학습자들은 동료 학습자
들과의 상호작용을 통해 서로 다른 관점의 갈등 속에서 자신을 관점을 규명하고
다양한 관점들을 접함으로써 문화에 대한 해석과 비판 능력을 향상시킬 수 있다.
학습자들 간의 대화를 통해 자기 견해를 표출하고 동료 학습자들의 의견을 선택적
으로 수용하며 광고 텍스트에 나타난 문화 요소에 대한 이해를 심화시킬 수 있다.

구체적인 학습 방법으로 토론, 협상, 감상문 발표 활동이 있다.

(1) 토론을 통한 다양한 관점 형성

토마린과 스템프스키(Tomalin & Stempleski)는 문화 학습에 대해 과제 지향적 접근방법을 강하게 옹호하면서 이 과제 접근법의 특징은 협력적 학습 과제라고 하였다. 구체적인 협력 학습의 내용은 다음과 같다. 첫째는 학생들이 정보를 모으기 위해 짝별로 혹은 소집단별로 함께 활동하는 과제이고, 둘째는 학생들이 좀 더 완벽한 상황을 형성하기 위하여 그들이 발견한 것을 공유하고 토론하는 과제이며, 셋째는 학생들이 목표 문화의 상황 내에서 그리고 그들 자신의 문화와 비교하면서 그 정보를 해석하는 과제이다.²⁴⁾

학습자들은 토론을 통해 상호작용하면서 다른 관점을 교환하고 검토하는 과정에서 문화에 대한 이해를 심화시킨다. 학습자 간 토론은 학습자의 긴장감을 완화시키고 학습 동기를 촉진시키는 데 효과적이기 때문에 집단 토론을 실시한다. 집단 토론에서 학습자들은 다양한 논의를 하였다. 학습자들은 자신의 의견을 이야기하였고 다양한 관점과 사고와 부딪치게 된다. 이런 토론 과정을 거쳐 학습자들의 다양성을 확보하고 상이한 관점을 수용하고 또 시야를 넓힐 수 있다. 학습자들은 이런 토론 활동을 통해 사고의 폭이 넓어지고 비판적 성찰까지 나아갈 수 있다.

토론은 타인의 다양한 생각과 견해를 알 수 있도록 하면, 더 나아가서 다른 견해와 생각을 조율하여 공동의 이해와 생각에 도달할 수 있는가가 중요하다. 이런 토론과정에서 자연스럽게 자신의 견해와 생각을 논리적이고 설득력 있게 제시하는 기술과 토론 기술을 익힐 수 있다. 정리하자면 토론 학습은 협력 학습의 일종으로서 개인의 가치를 정돈하고 명료화하게 되며 다른 구성원들과의 의견 교환을 통하여 생각의 넓이를 확대하도록 하는데 기여하게 되는 것이다.

다음은 <나라사랑: 애국하는 시간>대상으로 '집단주의/우리주의'에 대해 토론을 하는 경우이다.

24) B. Tomalin & S. Stempleski, *Cultural Awareness*, 임영빈 외 역, 『문화의 이해로 가르치는 영어』, 이퍼블릭, 2006, 15쪽.

(교사와 학습자가 함께 광고 <세계예의지국>의 의미에 대해 기본적인 이해를 가진 후 ‘집단주의, 우리주의’의 문화 부분에 대해 학습자들은 자신의 경험적 지식을 끌어오면서 다양한 해석을 하려는 모습을 보였다. 효율적인 토론을 진행하기 위해 표현하기 힘든 단어를 중국어를 사용하게끔 허락하였다. 집단2의 학습자4명은 토론을 통해서 자기주장과 관점을 표명하였다.

S1: 나는 한국 사람들의 집단주의 사상이 강한 것 같아. 월드컵 할 때 한국인들의 응원하는 열정에 깜짝 놀랐어. 붉은 악마가 인상에 남았어. 그래서 ‘한국 사람들은 진짜 나라를 사랑하고 집단을 중시하는구나’라고 생각했지. (개인 관점 표출①)

S3: 맞아. 한국 사람들은 진짜 단결해. 이번에 세월호 사건도 그랬어. 많은 사람들이 기부하고 진심으로 슬퍼하고 안타까워했어. 한국 사람들이 이렇게 단결하는 원인을 알고 싶어. 비록 어느 나라 사람이든지 모두 나라를 사랑하고 단결하지만 한국 사람들처럼 이렇게 단결하는 원인은 궁금하다. (의견의 수용. 비슷한 관점 표출②)

S2: 나는 한국이 단일민족이라서 단결한다고 생각해. 그래서 사람들의 마음이 하나가 되고 응집력 [凝聚力] 이 강한 것 같아. (의견의 수용 및 해석 ③)

S3: 그럴 수 있어. 인구가 적어서 잘 단결이 되나봐. (의견 수용/재발견④)

S: 그럴 수 있겠다. (의견 수용 ⑤)

S1: 난 다른 생각이 들어. 한국인들의 사상과 관계가 있어. 철학에서 ‘사물의 발전은 내적 모순이 결정한다 [事物的发展取决于内因]’는 말이 있어. 한국 사람이 단결하는 원인을 외부에서 [外因] 찾는 것이 정확하지 않아. (의견 충돌⑥)

S2: 내가 보기에는 한국 사람의 생각, 가치관과 관련이 있어. 한국 사람들이 ‘우리’라는 표현을 자주 써. 이것도 집단주의를 잘 보여 주고 있어. (다른 해석⑦)

S3: 학교 교육에서 이런 사상을 중시하나봐. 교과서에서도 민족의 유래, 발전 과정 등에 관한 내용이 많이 나오나봐. <단군신화>(또 다른 해석⑧)

S2: 맞아. 어려서부터 학교에서 민족에 대해 많은 지식을 배워서 자기 민족에 대해 잘 알고 자부심을 갖고 있어. 이런 모습이 멋진 것 같아. (의견 수용⑨)

위의 토론 내용을 살펴보면, 학습자들은 한국의 ‘집단주의’와 ‘우리주의’에 대한 논의를 전개하고 있었는데 교사의 특별한 질문을 하지 않아도 학습자들은 토론 내용을 스스로 소화할 수 있었다. 학습자들은 ‘집단주의’와 ‘우리주의’에 대해 다양한 관점들을 많이 보였다.

구체적으로 발화①②를 보면 학습자들은 한국 사람들의 집단주의 강하다고 하고 월드컵, 붉은 악마, 세월호 등에서 집단주의가 강하다는 관점을 보였다. 이에 발화③에서 한국이 단일민족이라서 단결하고 마음이 하나가 되어 응집력이 강하다고 해석을 하는 모습을 보였고 발화④을 보면 인구가 적은 것이 단결의 원인이라고 하였다. 또 발화⑥을 보면 한국 사람들의 가치관, 사상, 신념 등 방면에서 원인을 찾아 해석하고 ‘사물의 발전은 내적 원인에 의해 결정된다고’ 철학과 연결시켜 더 심층 있는 해석을 하는 모습을 보였다. 발화⑧을 보면 학교의 교육과 관련이 있다고 해석을 하는 모습을 보였다. 이처럼 학습자들은 다양한 의견 속에서 스스로 공감할 수 있는 관점을 찾으려는 모습이다. 토론 과정에서 교사의 참여도를 최대한 줄여서 학습자들의 각자 자기의 의견을 발표하는 공간을 충분히 제공하여야 한다. 토론이 끝난 후에는 교사는 오류를 점검하고 피드백을 제시하여야 한다.

다음에 지시되는 면담 자료는 광고 텍스트를 활용한 문화교육에서 토론 활동의 교육적 효과를 보여준다.

한국 문화에 대하여 친구들의 다양한 관점을 알 수 있어서 좋았어요. 제가 생각하지 못한 부분을 친구들의 얘기를 통해 알 수 있어요. 토론을 하면서 서로 다른 의견도 있고 같은 의견도 있었지만 이런 과정을 통해 자신의 생각은 성숙해가고 있어요.

【학습자7】

이런 수업은 지루하지 않고 재미있어요. 토론 과정에서 모든 친구들의 모두 저의 선생님이 될 수 있어요. 다른 친구들의 관점을 통해 많은 것을 배웠어요. 친구들과 서로 생각을 나누고 의견을 교환하는 과정에서 많은 것을 배울 수 있어요. 이런 토론 활동이 많았으면 좋겠어요.

【학습자5】

위의 면담내용에서 토론을 통한 교육적 효과를 확인할 수 있다. 토론을 통해 학습자들은 타문화에 대한 문화 이해가 심화되고 다양한 관점을 확보할 수 있다. 동료 학습자들과 함께 의견을 나누는 과정에서 문화에 대한 이해는 깊어지는 것과 함께 목표 문화를 인지, 해석하는 과정을 거쳐 수용단계까지 도달할 수 있다.

(2) 협상을 통한 광고 텍스트에 대한 비판

교사와 학습자들 사이의 협상 대화는 교사의 질문을 통해 학습자를 이끌어 가는 것이 가장 중요하다. 이 과정에서 교사는 학습자들이 텍스트에 대한 타당한 의미를 재구성하고 비판하도록 이끌어야 한다. 또한 자유로운 분위기 속에서 학습자들은 내적인 사고를 외부로 표출할 수 있다. 그러므로 학습자들은 교사의 도움으로 하여 스스로 답안을 찾을 수 있다. 학습자들이 자신의 경험과 배경지식을 동원하여 광고 텍스트의 의미를 풍부하게 구성하고, 학습자들에게 자아 발전 기회를 제공한다. 따라서 광고 텍스트에 대한 이해를 구체화하는 동시에 자신의 생각을 재구성함으로써 자신의 사상, 가치관에 대해 고찰할 수 있다. 이런 과정에서 학습자들은 비판적 사고를 수반하게 된다.

다음은 광고 <서울 우유>를 감상한 후 교사와 학습자간의 협상 대화 양상이다.

교사: 이 광고에서 무엇을 얘기하고 있어요? 이 광고를 보고 무엇을 상상하게 되요? 또 어떤 심정이에요?

학습자1: 이 광고는 우유 광고예요. 모녀사이의 사랑을 잘 보여 주고 있어요. 드라마 같은 광고예요. 스토리가 감동적이고 지루하지 않아요. 어렸을 때 그 여자아이는 엄마가 매일 왜 우유를 주는지 몰랐어요. 자기가 어른이 돼서야 알았어요. 엄마의 마음을 알고 엄마께 우유를 드려요. 이 광고를 오랫동안 못 잊을 것 같아요.

학습자2: 저도 비슷한 생각이예요. 광고에 감정이 들어가서 좋은 것 같아요. 이 광고는 사람들에게 감동을 줘요. 중국에는 이런 감동을 주는 광고가 많아요. 이와 비슷한 광고가 하나 있어요. [妈妈洗脚]²⁵⁾ 광고에서 효를 잘 보

25) 이 광고는 효를 잘 보여 주는 중국의 공익광고이다. 이 광고에서 어린 남자아이의 엄

여주었어요. 지금의 상업광고도 공익광고처럼 만들어요. 이런 점은 좋은 것 같아요.

학습자3: 우유와 효를 연결할 수 있어요. 광고를 만드는 사람들이 이 점을 잘 이용 [利用] 한 것 같아요. 광고는 소비자의 감동을 줘요. 사람들에게 깊은 인상을 줄 수 있어요.

학습자4: 다른 사람들이 말한 것 맞아요. 그런데 저는 다른 생각이 있어요. 상업광고가 공익광고처럼 하는 것 좋아요. 과장하면 좋지 않아요. 광고는 물건을 팔기 위해 홍보하는 것이에요. 광고의 의도를 먼저 생각해야 돼요.

학습자5: 맞아요. 그런데 광고를 모두 부정할 수 없어요. 상업광고도 다 나쁜 것 아니에요. 좋은 점도 있고 나쁜 점도 있어요. 이 광고처럼 효를 나타냈으며 우리는 부모님께 효를 해야 된다고 생각이 들어요. 좋은 점은 배우고 나쁜 점은 극복하면 돼요.

이처럼 학습자들은 교사의 질문에 따라 자신의 생각을 표출하는 양상을 보였다. 학습자들은 처음에는 광고 텍스트의 내용에 대해 서술하다가 광고가 드러내는 문화에 대해 설명하였다. 다음은 광고에 대해 평가하였다. 학습자1는 이 광고가 효 사상을 잘 보여주어 감동을 받았다고 하였다. 이어 학습자2는 학습자1의 서술에 공감하며 이 광고와 비슷한 중국의 광고를 예로 들어 설명하였다. 학습자4는 다른 동료들의 말에 동의하지만 상업광고의 의도를 생각하여야 한다고 하였다. 학습자는 광고는 좋은 점과 나쁜 점을 모두 구비하고 있어 이 광고처럼 효 사상을 잘 보여주는 방법은 배워야 하고 나쁜 방법은 극복해야 한다고 하였다. 이처럼 학습자들은 다양한 관점을 보였고 서로 교류하는 과정에 자신의 생각을 정리할 수 있다. 또한 광고 텍스트에 대한 의미를 새롭게 구성하게 되며, 동시에 광고 텍스트를 객관적으로 바라볼 수 있다. 이때 교사는 학습자들의 대화가 허무주의에 빠지지 않게 학습자들이 입각점을 벗어나지 않도록 보조적 역할을 하는 것이 중요하다.

(3) 감상문 발표를 통한 타문화 내면화

마가 외할머니의 발을 씻겨드리는 장면을 어린 남자아이가 목격하였다. 이 어린 남자아이는 작은 두 손으로 물을 받아서 자기 엄마의 발을 씻겨드리려고 한다.

내면화란 개인이 원래 가지고 있는 외재적인 원천으로부터 신념이나 태도, 또는 행위 조절들을 획득하고, 이렇게 획득된 외적 조절들을 자신의 속성이나 가치, 조절양식으로 변화시켜 나가는 과정을 일컫는다.²⁶⁾ 블룸(Benjamin Bloom: 1913~1999)이 교육목표분류학에서 시도한 교육목표 분류설명에 따르면 내면화 과정은 정의적 영역의 속성과 밀접한 관련을 갖는 것으로서, 학습자가 수용한 가치를 개념화(conceptualization)하고, 학습자가 가지고 있는 가치체계(value system)를 내적으로 조직화하고 그것을 자신의 인격 속에 용해시키는 과정이다.²⁷⁾ 따라서 문화교실에서 학습자에 의해 수행되는 내면화 과정이 문화 텍스트에 대한 이해와 해석을 바탕으로 학습자가 수용한 가치를 개념화하고, 그것을 학습자가 기존에 가지고 있는 가치체계에 내적으로 재구조화하여 자신의 인격 속으로 용해시켜 인격화, 자기화에 이르는 과정으로 보고자 한다.

감상문 발표 활동은 발원자 학습자로 하여금 자신의 생각을 다른 동료들과 교류하는 기회이며 다른 동료들은 청중의 역할을 하며 자신의 생각을 검토하는 기회를 갖게 된다. 또한 다른 동료들의 반응으로부터 발원자는 새로운 이해의 변모를 생길 수 있다. 그리고 자신이 이해하지 못한 점을 다른 동료들과 이야기를 나누면서 문제를 해결할 수 있는 장점이 있다. 그러므로 문화 간 거리를 좁히며 경험과 감성을 유발하여 타문화를 내면화할 수 있다.

다음은 광고 <세계예의지국>를 감상하고 학습자들의 발표 내용이다.

교환학생 생활이 생각납니다. 처음으로 집을 떠나 외국에 왔습니다. 신기하고 외로웠습니다. 같이 온 중국친구들이 있어서 좋았습니다. 그런데 명절이면 고향이 보고 싶고 부모님이 보고 싶었습니다. 설날에 저는 집에 가지 않습니다. 중국 친구들과 같이 만두를 하고 명절을 보냈습니다. 다행히 중국 친구들이 있어서 좋았습니다. 그런데 더 감동적인 일이 있었습니다. 설날이 지났어요. 고향에서 명절을 보내고 온 한국 친구한테 연락이 왔습니다. 떡국을 사서 저의 기숙사를 찾아왔습니다. 한국에는 설날에 떡국을 먹는다고 알려줬어요. 저한테 떡국을 해줬습니다. 설날에 집에 못 간 저를 찾아 온 한국 친구가 너

26) 이영식, 김대성, 「내면화 이론과 초등학교의 자기조절 학습-외발적 성취동기화의 세 가지 양식을 중심으로」, 『교육론총』 18, 전북대학교 교육대학원, 1998, 6쪽.

27) 구인환 외, 『문학교육론』, 삼지원, 2007, 229쪽 재인용.

무 고마웠습니다. 이 일은 평생 못 잊을 것 같습니다. 한국 사람은 정이 많고 따뜻합니다. 정이 많아서 단결하고 나라도 발전한 것 같습니다.

【학습자1】

위 학습자는 한국에서 겪은 경험을 서술 하면서 한국 사람은 정이 많고 배려심이 있다는 것을 확인하게 되었다. 감상문을 작성한 다음 발표를 하면 한국어가 유창하지 않은 학습자들에게 부담을 덜어줄 수 있다. 감상문을 작성하는 과정은 학습자들로 하여금 자기 경험과의 연관 속에서 상상을 펼치고 연상을 하며 풍부한 의미를 형성하는데 도움이 된다. 이는 인지기구조에서 많은 인지적 형상을 형성할 것이며 기억에 오래 남길 수 있다. 감상문을 작성한 다음 발표하는 과정에서 학습자들은 공동체 내에서 새로운 이해와 인식이 생겨날 수 있다. 자신과 타자의 상호작용의 과정에서 학습자들은 서로 교류하며 서로의 관점을 공유한다.

<활동 제시>

- ▶ 감상문을 작성하기
 - 이 광고 텍스트를 감상하고 어떤 생각이 떠오르는가?
 - 자신의 경험과 연관시켜 목표 문화에 대해 얘기해보라.
- ▶ 자국 문화와 상호작용
 - 중국에는 이런 문화가 있는가?/ 중국의 이런 문화에 대해 얘기해보라.
 - 한국문화와 비교하여 자신의 생각을 표현하라.
- ▶ 자신의 감상문을 발표하기
- ▶ 동료 학습자들과 의견 공유
 - 다른 동료 학습자의 견해와 관점에 대해 객관적으로 고찰해보도록 한다.
 - 자신의 생각과 관점을 정리해보라.

V. 결론

본 연구는 중국인 학습자를 대상으로 광고 텍스트를 활용하여 문화 이해를 도모하고 궁극적으로 학습자의 문화능력을 향상시키는 것을 목적으로 삼고 있다. 중국인 학습자 수의 증가와 문화교육의 목표에 대한 관점의 변화와 함께 중국의 한국어교육에서 문화교육이 방법론적 접근의 변화가 필요하고 또 그 중요성이 부각되고 있다는 점에서 본 연구를 시작하였다. 본고에서 말하는 광고 텍스트는 상업성을 강조하는 것이 아니라 문화적 가치를 강조하는 텍스트이기에 더 중요한 교육적 가치를 지니고 있다고 할 수 있다.

오늘날과 같이 영상문화가 보편화된 시대에서 교재와 자료만을 고수할 필요가 없고 학습자들이 보다 흥미를 느낄 만한 영상매체를 도입하는 것은 막을 수 없는 추세가 되었다고 할 수 있다. 지금까지 중국의 한국어교육에서 문화교육이 도외시 되어 온 것은 아니다. 다만 교육의 이념과 방식에 있어서, 지금까지 교재를 활용한 설명 위주의 수업 방식의 영향을 많이 받아온 것을 문제점으로 보았다.

이러한 문제의식에서 출발하여 본 연구에서는 먼저 문화와 영상매체로서의 광고의 개념을 명확히 하고 문화교육의 원리를 이해, 해석, 비판의 단계로 살펴보았다. 그리고 광고 텍스트를 활용한 문화교육이 한국어 의사소통능력 신장, 영상 텍스트의 의미 독해 능력 신장, 상호문화능력 신장이라는 교육적 가치가 있음을 확인하였다.

이러한 관점을 바탕으로 중국인 학습자를 대상으로 광고 텍스트를 활용한 문화교육의 양상을 조사분석하였다. 이는 크게 세 측면으로 나타났다. 구체적으로 문화적 이해에서는 문화에 대한 통합적 이해, 상호문화적 맥락에서의 이해로 나누어 그 특성을 확인해보았다. 학습자들은 텍스트를 통해 한국문화에 대한 정보적 지식을 풍부히 얻고 능동적으로 타문화를 이해하고, 문화를 통합적으로 이해하고, 상호문화적 측면에서 문화의 공통점과 차이점을 이해하는 모습을 보였다.

문화적 해석에서는 외부자적 관점에서 해석, 내부자적 관점에서 해석으로 나누어 그 특성을 확인해보았다. 학습자들은 능동적으로 타문화를 해석하고, 외부자 시각과 내부자 시각에서 타문화에 대한 자신의 관점을 표명하고 검토하는 모습을 보였다.

문화적 비판에서는 학습자들이 광고 텍스트에 대해 비판적으로 바라보는 양상을 보였다. 학습자들은 자국 문화에 대해 객관적으로 비판하고 성찰하는 모습을 보였으며 타문화에 대한 비판도 함께 이루어졌다. 또한 학습자들은 자국 문화와 목표 문화에 대한 비판과 성찰을 통해 자국 문화의 정체성을 확립하는 모습을 보였다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 광고 텍스트를 활용한 한국문화 교육의 내용과 방법을 설계하였다. 문화능력 향상을 상위목표로 설정하고 하위목표를 의사소통 자료로서의 측면, 복합 양식 텍스트로서의 측면, 문화적 텍스트로서의 측면으로 나누어 상세화하였다. 또한 광고 텍스트의 의미 이해 능력 신장, 광고 텍스트의 복합 양식성 이해 능력 신장, 광고 텍스트의 문화적 해석 능력 신장을 문화교육의 교육 내용으로 설정하였고, 문화 이해 심화를 위한 맥락 활성화하기, 복합 문식성 신장을 위한 협동학습, 문화적 텍스트 수용을 위한 집단 탐구를 교육 방법으로 제안하였다.

본 연구는 한국문화 수업에서 광고 텍스트 활용한 것을 적극적으로 제안하고, 광고 텍스트를 활용한 문화 이해에 대한 학습자들의 구체적인 양상을 밝히고, 이에 근거하여 구체적인 문화교육 방법을 제시하였다는 데에서 의의를 찾을 수 있다. 본고를 통해 광고 텍스트가 한국문화교육에서 차지할 수 있는 위상과 교육적 효과가 밝혀졌기를 바란다.

참고문헌

1. 자료

<http://www.ad.co.kr/index.waple>
<https://www.kobaco.co.kr/index.asp>

2. 국내 논저

- 강승혜 외, 『한국문화교육론』, 형성출판사, 2010.
- 강현화, 「외국인 학습자의 문화 요구 조사-문화교재 개발을 위해」, 『외국어로서의 한국어교육』 31, 연세대학교 한국어학당, 2006.
- 고정희, 「배경지식을 활용한 고전시가 교육 연구-〈도산십이곡〉을 중심으로」, 『국어교육』 138, 한국어교육학회, 2012.
- 곽노경, 「프랑스 문화교육에서의 상호 문화적 접근」, 『프랑스어문교육』 41, 한국프랑스어문교육학회, 2012.
- 구인환 외, 『문학교육론』, 삼지원, 1998.
- 국제한국학회, 『한국문화와 한국인』, 사계절, 2013.
- 권오경, 「한국어교육에서의 한국문화교육의 방향」, 『어문론총』 45, 한국문학언어학회, 2006.
- _____, 「한국어교육에서 문화교육 내용 구축 방안」, 『어문론총』 5-2, 한국언어문화교육학회, 2009.
- 권오현, 「간문화적 커뮤니케이션으로서의 외국어교육」, 『독어교육』 14, 한국독어독문학교육학회, 1996.
- _____, 「문화와 외국어 교육-고등학교 독일어교육을 중심으로」, 『독일교육』 28, 한국독어독문학교육학회, 2003a.
- _____, 「의사소통 중심 외국어교육에서의 '문화」, 『국어교육연구』 12, 서울대학교 국어교육연구소, 2003b.
- 권택영, 『기호학과 철학 그리고 예술』, 소명, 2002.
- 김경숙·라혜민, 「한국의 문화: 뮤직비디오를 이용한 한국어, 문화 교육 방안」, 『한국사상과 문화』 59, 한국사상문화학회, 2011.
- 김경지, 「읽기 교육에 관한 연구」, 『고풍논집』 40, 경희대학교 대학원 원우회, 2007.
- 김광익, 『문화의 다학문적 접근』, 서울대학교 출판부, 1998.
- 김대행 외, 『방송의 언어문화와 미디어 교육』, 서울대학교 출판부, 2004.
- 김미옥, 「읽기 교육에 관한 연구」, 『외국어로서의 한국어교육』 17-1, 연세대학교 한

- 국어학당, 1992.
- 김선미·곽노경, 「상호문화교육방식 연구-문화수업에서의 적용을 중심으로」, 『인문과학』 98, 연세대학교 인문학연구원, 2013.
- 김성곤, 「영상텍스트와 문학연구방법의 확장」, 『문학과영상』 1-1, 문학과 영상학회, 2000.
- 김성희, 「인터넷 매체 텍스트의 읽기와 쓰기 통합 지도 전략-복합 양식 텍스트를 중심으로」, 『국어교육학연구』 36, 국어교육학회, 2009.
- 김수정·남정미, 「영어교육 자료로서 광고의 활용: 모의수업 연구」, 『새한영어영문학』 51-4, 새한영어영문학회, 2009.
- 김엽, 「중국인 고급 학습자를 위한 한국문학 영상텍스트 교육 연구」, 서울대학교 박사학위논문, 2013.
- 김영순·오장근, 『광고 텍스트 읽기의 즐거움』, 연극과 인간, 2004.
- 김옥선, 「한국어교육에서 상호문화학습의 실천」, 『언어와 문화』 3-2, 한국언어문화교육학회, 2007.
- 김유경, 「문화거리 (Cultural distance)에 따른 커뮤니케이션 거리(Communication distance)에 관한 연구-국가 간 광고표현(advertising expression)을 중심으로」, 『국제지역연구』 8-3, 한국외국어대학교 외국학종합연구센터, 2004.
- 김은정, 「어휘를 통한 프랑스 문화 교육」, 서울대학교 석사학위논문, 2008.
- _____, 「상호문화 접근법에 기반 한 문화 교육-프랑스와 한국의 문화 비교관점에 서」, 『프랑스어문교육』 37, 한국프랑스어문교육학회, 2011.
- 김은주, 「TV 광고에서 브랜드 이미지 제고를 위한 내러티브의 의미생성 연구」, 『Journal of Digital Interaction Design』 12-2, 인제대학교 디자인연구소, 2013.
- 김정용, 「문학작품을 활용한 상호문화적 외국어 교육」, 『독어교육』 51, 한국독어독문학교육학회, 2011.
- 김정우, 「시 해석 교육 내용 연구」, 서울대학교 박사학위논문, 2004.
- 김정은, 「한국어 교육에서의 언어 문화 교육」, 『이중언어학』 26, 이중언어학회, 2004.
- 김중순, 『문화가 디지털을 만났을 때』, 계명대학교 출판부, 2005.
- 김혜숙, 「매체 언어의 국어 교육적 수용의 필요성과 방안에 대하여: 특히 국어지식 영역(문법교육)에 광고 언어를 적용하기 위하여」, 『한국어문학연구』 36, 동악어문학회, 2000.
- 김혜정, 「텍스트 이해의 과정과 전략에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위논문, 2002.
- 노명완·박영목·권경안, 『국어과교육론』, 갑을출판사, 1988.
- 노명완·이차숙, 『문식성 연구』, 박이정, 2002.
- 민춘기, 「상호문화 학습의 이론적 토대」, 『독일언어문화』 21, 한국독일언어문화회, 2003.

- 민현식, 「(한)국어 문화교육의 개념과 실천」, 『한국언어문화학』 1-1, 국제한국언어 문화학회, 2004.
- _____, 「한국어 문화교육의 제반 문제」, 『한중인문학연구』 35, 한중인문학회, 2011.
- 민현식 외, 『한국어교육론2』, 한국문화사, 2005.
- 박길자, 「광고 읽기와 제작에 관한 기호학적 분석-질적 사례 연구를 중심으로」, 『열린교육연구』 12-1, 한국열린교육학회, 2004.
- 박승관, 「한국 사회와 소통의 위기: 소통의 역설과 공동체의 위기」, 『한국언론학회 심포지움 및 세미나』 2011-5, 한국언론학회, 2011.
- 박영순, 「제2언어 교육으로서의 문화 교육」, 『이중언어학』 5-1, 이중언어학회, 1989.
- _____, 『21세기 한국어교육학의 현황과 과제』, 한국문화사, 2002.
- _____, 『한국어 교육을 위한 한국문화론』, 한림, 2006.
- 박완호, 「우렁각시 고사를 통한 한·중 양국 문화의 보편성과 특수성 고찰」, 『중국인문과학』 40, 중국인문학회, 2008.
- 박인기 외, 『국어교육과 미디어 텍스트』, 삼지원, 2000.
- 박정순, 『대중매체의 기호학』, 나남출판, 1995.
- 박춘연, 「중국 대학교 한국어학과와 문화교육 연구」, 『한국어 교육』 21-1, 국제한국어교육학회, 2010.
- 배재원, 「고급 한국어 학습자를 위한 한국문화 교육 방안-한국문화의 상호관계성을 중심으로」, 『시학과 언어학』 24, 시학과 언어학회, 2013.
- _____, 『한국어 교육에서의 한국문화 교육』, 혜안, 2014.
- 배현주, 「미디어를 활용한 다문화교육의 가능성 모색」, 『교육문화연구』 15-1, 인하대학교 교육연구소, 2009.
- 백봉자, 「문화 교육 자료의 개발 방향」, 『외국어로서의 한국어교육』 31, 연세대학교 한국어학당, 2006.
- 송여주, 「시화 텍스트 해석 교육 연구: 복합양식성을 중심으로」, 서울대학교 석사학위논문, 2013.
- 서옥란·김송죽, 「중국에서의 한국어 문화교육 현황」, 『한중인문학연구』 35, 2012.
- 성기철, 「한국어교육과 문화교육」, 『한국어교육』 12-2, 국제한국어교육학회, 2001.
- _____, 「언어문화와 문화 간 의사소통」, 『국제한국언어문화학회 학술대회』 2005-1, 국제한국언어문화학회, 2005.
- 신명선, 「광고 텍스트의 문화적 의미와 국어 교육」, 『국어교육』 103, 한국국어교육연구회, 2000.
- 신혜원·김은아·김은영, 「TV 드라마를 활용한 한국어 교육 자료 개발의 실제-ENJOY

- 한국어를 중심으로-, 『한국어 교육』 17-1, 국제한국어교육학회, 2006.
- 엄홍석, 『광고 담호와 영상의 수사학』, 경상대학교 출판부, 2005.
- 오세인, 『영상매체란 무엇인가』, 커뮤니케이션북스, 2007.
- 오현정, 「한국어 교재와 드라마에 나타난 거절표현 특징 연구-추론단계 중심으로」, 『한국어 교육』 21-3, 국제한국어교육학회, 2010.
- 오현아·이슬비, 「TV 광고를 활용한 한국어 문화 문식성 교육 가능성 탐색 연구」, 『한중인문학회 국제학술대회』 2008-1, 한중인문학회, 2008.
- 오지혜, 「한국어 학습자의 리터러시 교육을 위한 문학 제재 연구-현대 시 작품을 중심으로」, 『시학과 언어학』 18, 시학과 언어학회, 2010.
- _____, 「광고 텍스트를 활용한 한국어 학습자의 문화 간 리터러시 교육 연구」, 『한국언어문화학』 9-1, 국제한국어언어문화학회, 2012.
- _____, 「한국어 학습자의 문화 리터러시를 위한 언어문화 교육 방안: 광고 텍스트를 중심으로」, 『국제한국어문화학회 학술대회』 2012-1, 국제한국어언어문화학회, 2012.
- 우한용, 『문학교육과 문화론』, 서울대학교 출판부, 1997.
- 원경인, 「포스트모던 사회의 색채상징에 대한 기호학적 접근-TV광고영상 분석을 중심으로」, 『정보디자인학연구』 6, 한국정보디자인학회, 2003.
- 윤여탁, 『외국어로서의 한국문학교육』, 한국문화사, 2007.
- _____, 「한국어 문화교육의 내용과 방법」, 『언어와 문화』 7-3, 한국언어문화교육학회, 2011.
- _____, 「다문화 사회의 문식성 신장을 위한 한국어교육의 전략-문학교육의 관점을 중심으로」, 『새국어교육』 94, 한국국어교육학회, 2013a.
- _____, 『문화교육이란 무엇인가: 한국어 문화교육의 버리』, 태학사, 2013b.
- 윤여탁 외, 『매체언어와 국어교육』, 서울대학교출판부, 2008.
- 윤영, 「영화를 활용한 소설 교수-학습 방안 연구-소설 "사랑손님과 어머니"를 중심으로」, 『한국어 교육』 19-1, 2009.
- 윤재연, 「텔레비전 광고 텍스트를 활용한 비판적 사고와 글쓰기」, 『한말연구』 28, 한말연구학회, 2011.
- 이경화, 『읽기교육의 원리와 방법』, 박이정, 2001.
- 이노미, 「비교문화의 이론」, 『인문과학』 36, 성균관대학교 인문과학연구소, 2005.
- 이두희, 『광고론-통합적 광고』, 박영사, 2009.
- 이상구, 「구성주의 문학 협동학습 방안 탐색」, 『독서연구』 10, 한국독서학회, 2003.
- 이석주 외, 『대중 매체와 언어』, 역락, 2002.
- 이영식·김대성, 「내면화 이론과 초등학생의 자기조절 학습-외발적 성취동기화의 세 가지 양식을 중심으로」, 『교육론총』 18, 전북대학교 교육대학원, 1998.

- 이영화, 「공감의 기호학적 분석에 관한 연구: TV 광고를 중심으로」, 『정보디자인학 연구』 3, 한국정보디자인학회, 2000.
- 이익섭 외, 『한국의 언어』, 신구문화사, 1997.
- 이정민, 「외국어 교육에서의 문화교육: 상호문화적 의사소통에 요구되는 문화능력의 교수-학습 문제를 중심으로」, 『프랑스어문교육』 31, 한국프랑스어문교육학회, 2010.
- 이정희, 「영화를 통한 한국어 수업 방안 연구」, 『한국어 교육』 10-1, 국제한국어교육학회, 1999.
- 이현우·조병량, 「다의적 광고텍스트의 해석코드와 수용전략」, 『언론과학연구』 5-2, 한국지역언론학회, 2005.
- 이화도, 「상호문화성에 근거한 다문화교육의 이해」, 『비교교육연구』 21-5, 한국비교교육학회, 2011.
- 이화자·김병희·이희복, 『미디어 빅뱅과 광고문화』, 한울아카데미, 2009.
- 임경순, 「한국어 문화 교육의 방안 연구」, 『한중인문학연구』 14, 한중인문학회, 2005.
- _____, 「문화 중심 언어와 문화의 통합 교수·학습 방법 연구」, 『한중인문학연구』, 19, 한중인문학회, 2006.
- 임태섭 편, 『정, 체면, 연출 그리고 한국인의 인간관계』, 한나래, 1995.
- 조상식 외, 「'문화 간 이해교육'의 교육 이론적 개념과 그 실천적 함의: 독일 사례를 중심으로」, 『아시아교육연구』 7-2, 서울대학교 교육연구소, 2006.
- 조항록, 「한국어 고급 과정 학습자를 위한 한국 문화 교육 방안」, 『한국어교육』 9-2, 국제한국어교육학회, 1998.
- 조항록·강승혜, 「초급 단계 한국어 학습자를 위한 문화교수 요목의 개발」 (1), 『한국어교육』 12-2, 국제한국어교육학회, 2001.
- 차재호·나은영 공역, 『세계의 문화와 조직: 문화간 협력과 세계 속에서의 의존』, 학지사, 1995.
- 채완, 「TV 광고 언어의 통합적 해석」, 『한국어 의미학』 36, 한국어의미학회, 2011.
- 최승원, 「광고영상의 시각적 구성 요소 연구」, 『애니메이션연구』 7-4, 한국애니메이션학회, 2011.
- 최윤희, 「광고를 활용한 한국어 교육 방안」, 『순천향 인문과학논총』 21, 순천향대학교 인문과학연구소, 2008.
- 최정준, 「학습이론과 이득성에 바탕한 읽기수업 연구」, 『외국어로서의 한국어교육』 23-1, 연세대학교 한국어학당, 1999.
- 최인자, 「대중매체를 활용한 한국어 교육 방법-텔레비전 드라마를 중심으로」, 『어문학교육』 28, 한국어문교육학회, 2004.
- 판띠홍하, 「베트남 학습자를 위한 텔레비전 뉴스 이해 교육 연구」, 서울대학교 석사

- 학위논문, 2011.
- 한국해석학회, 『문화와 해석학』, 철학과 현실사, 2000.
- 한상필, 「잡지 광고의 내용분석을 통해본 한국인의 가치관 변화」, 『광고학연구』 5-1, 한국광고학회, 1995.
- 한선, 「영상 매체를 활용한 한국 문화 교육-‘TV 드라마와 영화’를 중심으로」, 『언어와 문화』 3-3, 한국언어문화교육학회, 2007.
- 허영식, 「간문화 학습의 이론적 기초와 학습 과정」, 『사회과교육학연구』 4, 한국사회과교육연구회, 2000.
- 황라영, 「중국인 학습자를 위한 상호문화교육 연구-한국문학 작품 활용을 중심으로」, 서울대학교 석사학위논문, 2014.
- 황인교, 「한국어 교육과 문화 교육」, 『외국어로서의 한국어교육』 31, 연세대학교어학당, 2006.
- 황지영, 「광고에 표상된 몸 이미지와 그 의미: 기호학적 접근」, 『광고학연구』 17-4, 한국광고학회, 2006.
- 황현탁, 『한국영상산업론』, 나남, 1995.

3. 국외 논저

- Abdallah-Pretceille, Martine., *L'education interculturelle*, 장한업 역, 『유럽의 상호 문화교육』, 한울, 2010.
- Brown, H. D., *Principles of Language Learning and Teaching*, 이홍수 외 역, 『외국어 학습·교수의 원리』 (제4판), Pearson Education Korea, 2001.
- Buckingham, David., *Media education*, 기선정·김아미 역, 『미디어 교육: 학습, 리터러시, 그리고 현대문화』, jNBook, 2004.
- Collie, J. & Slater, S., *Literature in the language Classroom: A Resource Book of Ideas and Activities*, 조일제 역, 『영어교사를 위한 영문학 작품 지도법-교실 활동과 아이디어를 위한 외국어 교사 지침서』, 한국문화사, 1997.
- De Carlo, Maddalena., *l'intercultural*, 장한업 역, 『상호문화 이해하기』, 한울, 2011.
- Dewey, John., 엄태동 편저, 『경험과 교육』, 원미사, 2001.
- Erwin, Phil., *Attitudes and persuasion*, 고은경 역, 『태도와 설득』, 시그마프레스, 2006.
- Fiske, John. & Hartley, John., *Reading Television*, 이익성·이은호 역, 『TV읽기』, 현대미학사, 1994.
- Gadamer, Hans-Georg., *Wahrheit und Methode*, 임홍배 역, 『진리와 방법2』, 문학동

- 네, 2012.
- Hall, Edward T., *The Silent Language*, Greenwood Press, 최효선 역, 『침묵의 언어』, 한길사, 2000.
- Hall, Edward T., *Beyond Culture*, 최효선 역, 『문화를 넘어서』, 한길사, 2000.
- Hofstede, G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 차재호·나은영 공역, 『세계의 문화와 조직: 문화간 협력과 세계 속에서의 의존』, 학지사, 1995.
- Kerzil, Jennifer. & Vinsonneau, Geneviève., *L'interculturel: Principes Et Réalités À l'école*, 장한업 역, 『상호문화: 학교의 원칙과 현실』, 교육과학사, 2013.
- Messaris, Paul., *Visual persuasion*, 강태완 역, 『설득 이미지』, 커뮤니케이션북스, 2004.
- Moran, Patrick R., *Teaching Culture: Perspective in Practice*, 정동빈 역, 『문화교육』, 경문사, 2004.
- Nüenning, Ansgar. & Sommer, Roy., *Kulturwissenschaftliche Literaturwissenschaft*, 문화학연구회 역, 『문화이론과 문학연구』, 연세대학교 출판부, 2008.
- Samovar. L. & Porter. P., *Communication Between Cultures*, 정현숙 외 역, 『문화간 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션, 2007.
- Seelye, H. N., *Teaching Culture: Strategies for Intercultural Communication*, National textbook Company, 1984.
- Silverblatt, Art. & Ferry, Jane. & Finan, Barbara., *Approaches to media literacy: a handbook*, 송일준 역, 『미디어 리터러시 접근법』, 차송, 2004.
- Tomalin, B. & Stemplesk. S., *Cultural Awareness*, 임영빈 외 역, 『문화의 이해로 가르치는 영어』, 이퍼블릭, 2006.

<부록> 한국어 문화교육에 대한 요구 분석을 위한 설문지

설문 조사는 중국의 내 한국어교육에서 문화교육과 영상매체를 활용한 현황을 분석하기 위한 것입니다. 설문에 응답하신 내용은 연구목적 이외에 사용되지 않으며 응답 내용에 대해서는 비밀이 보장됩니다.

대단히 감사합니다.

서울대학교 대학원 국어교육학과 한국어교육 전공

최혜령

()대학교 ()학년 이름()

1. 현재 이루어지고 있는 한국어 문화 수업의 만족도?
 - A. 매우 만족
 - B. 만족
 - C. 보통
 - D. 불만족
 - E. 매우 불만족
2. 한국문화 교수-학습의 필요성을 얼마나 느끼십니까?
 - A. 매우 필요
 - B. 어느 정도 필요
 - C. 별 상관없음
 - D. 불필요
 - E. 전혀 불필요
3. 광고를 활용하여 문화를 배우는 것이 필요하다고 생각합니까?
 - A. 매우 필요
 - B. 어느 정도 필요
 - C. 별 상관없음
 - D. 불필요
 - E. 전혀 불필요
4. 광고를 활용하면 어떤 면에서 제일 큰 도움이 되었습니까?
 - A. 문법과 어휘
 - B. 읽기와 어휘

- C. 한국문화의 이해
 - D. 광고 이해
5. 기존 한국문화 수업은 어떤 방식으로 진행되었습니까?
 - A. 교사 중심의 문화 지식 전달
 - B. 영상매체 활용(광고, 드라마 등)
 - C. 중-한 문화 비교
 - D. 토론
 6. 한국문화 수업이 어떤 방향으로 이루어졌으면 좋겠습니까?
 - A. 교사 중심의 문화 지식 전달
 - B. 영상매체 활용(광고, 드라마 등)
 - C. 중-한 문화 비교
 - D. 토론
 7. 한국문화의 어떤 면에 대해 익숙합니까?
 - A. 일상생활문화(의식주 생활, 여가 생활, 의사소통 체계 등)
 - B. 한국인의 가치관, 사고방식, 정서
 - C. 한국인의 정치 사회 문화
 - D. 한국의 전통문화(세시, 풍속, 의례, 놀이 등)
 8. 한국문화의 어떤 면을 더 많이 배우고 싶습니까?
 - A. 일상생활문화(의식주 생활, 여가 생활, 의사소통 체계 등)
 - B. 한국인의 가치관, 사고방식, 정서
 - C. 한국인의 정치, 사회 문화
 - D. 한국의 전통문화(세시, 풍속, 의례, 놀이 등)
 9. 어떤 영상매체를 활용하여 문화를 배우고 싶습니까?
 - A. 뉴스
 - B. 광고
 - C. 드라마
 - D. 뮤직비디오
 10. 광고를 활용하여 어떤 문화를 배우고 싶습니까?
 - A. 일상생활문화(의식주 생활, 여가 생활, 의사소통 체계 등)
 - B. 한국인의 가치관, 사고방식, 정서
 - C. 한국인의 정치, 사회 문화
 - D. 한국의 전통문화(세시, 풍속, 의례, 놀이 등)
 11. 광고를 활용한 문화교육에 대해 어떻게 생각합니까?
 - A. 아주 좋다
 - B. 괜찮다고 생각한다.

- C. 나쁘지는 않다고 생각한다.
 - D. 싫다.
 - E. 이미 이렇게 하고 있다.
12. 중국 광고와 한국 광고가 비슷한 면이 많다고 생각합니까?
- A. 매우 비슷함
 - B. 어느 정도 비슷함
 - C. 그냥 그렇다
 - D. 비슷하지 않음
 - E. 전혀 비슷하지 않음
13. 한국문화와 중국문화가 비슷한 면이 많다고 생각합니까?
- A. 매우 비슷함
 - B. 어느 정도 비슷함
 - C. 그냥 그렇다
 - D. 비슷하지 않음
 - E. 전혀 비슷하지 않음
14. 한국문화를 적극적으로 받아들일 의사가 있습니까?
- A. 매우 많음
 - B. 어느 정도 있음
 - C. 별 상관없음
 - D. 없음
 - E. 전혀 없음
15. 광고를 활용한 한국문화 학습의 목적은 무엇이라고 생각합니까?
- A. 한국어 능력 향상
 - B. 한국인과의 원활한 의사소통
 - C. 한국 문화 지식 넓힘
 - D. 기타()
16. 광고를 활용한 한국문화 수업 방식을 어떻게 생각합니까? 어떤 이점이 있다고 생각합니까?

Abstract

A study on Korean Culture Education Using Advertisement Text

Cui, HaiLing

This study supposes the viewpoint that advertisement texts could be used as an efficient instructional material in the Korean cultural education for the Chinese students. In order to improve students' cultural ability this study represented a culture-teaching syllabus based on the advertising text.

In the current Korean culture classes in China, teachers tend to teach Korean culture by oral explanation and depend too much on written materials. In an era in which media becomes pervasive, the written-text materials see their limitations in the Korean culture classroom. The use of image media in the Korean culture classroom not only help to make the teacher's instruction more interesting by giving students an opportunity to see the communication between native-speakers, but also help students to experience Korean culture components of all kinds, which may hardly be seen in the written text books and other written materials.

For this regard, this study suggested to use the advertising texts as a method to teach the Chinese students in the Korean culture classroom. The reason is that advertisement is very easy for students to approach. In this study I discussed on the concept and the properties of the advertising text in the Korean culture class, and the significance of applying the advertisement to Korean cultural education. The instructional significance is in that use of advertisement can improve students' communication skills in Korean, the ability to reading the meaning of the media text, and inter-cultural competence.

With all these considerations, I studied and then analyzed how the Chinese students performed in the Korean culture classroom which applied the advertising texts. The analysis of students' performance has been conducted in three aspects, the cultural competence, the integrated understanding about the culture, and the understanding in the context of the inter-culture. The analysis showed that students were able to grasp as much information about Korean culture through the advertising text as they could and then understand the foreign culture. Second, they could understand the culture comprehensively. Third, they were able to understand the similarities and differences between different cultures.

As for the students' cultural competence, I have made the analysis from the viewpoints of outsiders and insiders. The result showed that students could actively interpret the foreign culture and express their points of view on the standpoints of both the outsiders and insiders.

As for the cultural criticism, I not only reviewed the advertising texts critically, but also reviewed the culture of the students' own country and the targeted country critically and objectively. It has been observed that students tend to identify their own culture by criticizing and introspecting on the foreign cultures and their own culture.

Based on what have been discussed above, I designed the instructional contents and methods for the Korean culture class which used advertising texts. The instructional contents contain understanding the meaning of advertising texts, improving students' multi-modality of the advertising texts, and interpreting the advertising texts from the view point of culture. And the instructional methods include using the vitalized contexts to help students to understand foreign culture, the cooperative study to improve students' multi-literacy, and group study for students to approach the cultural texts.

This study has suggested to apply the advertising texts in the Korean culture class and then analyzed how the Chinese students understood the

foreign culture in the advertising texts. Based on the analysis of the students' performance, I have represented an instructional method which turned out to be valuable for the Korean cultural education.

* Key words: Korean Education, Cultural education, Cultural ability, Inter-culture, Media, Advertising text, Chinese culture, Korean culture.

* Student Number: 2012-24036