

공익 광고를 활용한 한국어 중급 학습자의 복합 문식성 교육 연구

김혜진^{*}·김지혜^{**}

(성균관대학교, 이화여자대학교)

* 김혜진(제1저자)

** 김지혜(교신저자)

ABSTRACT

Kim, Hye Jin · Kim, Ji Hye. 2019. A Study on the Education of Multiliteracies of Korean Intermediate Learners by Utilizing Public Advertisements. *Teaching Korean as a Foreign Language*, 52. 45-74.

This study aimed to enhance multiliteracies of intermediate learners who learn Korean by selecting appropriate teaching-learning contents and methods with the help of public advertisements. In addition, the research applied hypothetical measures to actual learners and analyzed the subjects in terms of multiliteracies. The public advertisements had two distinctive themes. One theme contained universal values which are admittable both in Korea, the target culture and also in learners' mother culture. Another theme contained unique sentiments of Korea. The model for teaching and learning multiliteracies by using public advertisement was presented in three stages: conceptualization phase, expansion phase, and application phase. In the research, multiliteracies of the learners were evaluated based on the UCCs that they have made during the public advertisement-related teaching-learning session, and they were classified as follows: Critical implementation of universal themes and expressed their meanings focusing on the cultural gaps that were shown in the public advertisements. Through the result, it was verified that public advertisements have educational effects on the enhancement of multiliteracies. Rather than just understanding the superficial meanings of the textbook, public advertisements helped learners understand complex forms including movies, sounds and music and further create new senses, the ability so-called 'multiliteracies'.

(Sungkyunkwan University · Ewha Womans University)

핵심어: 공익 광고(public advertisements), 복합 문식성(multiliteracies), 개념화(conceptualization), 심화·확장(expansion), 해석·적용(application)

1. 서론

1.1. 연구 목적

지역 문화의 다양성과 특수성, 세계 문화의 보편성이 동시에 공존하는 현대 사회의 다매체 상황에서 복합 문식성(multiliteracies)은 학습자의 언어적 감수성과 문식성 문제와 더불어 중요한 화두로 부각되고 있다. 코프와 칼란트지스(Cope & Kalantzis, 2000)는 문화적인 측면에서의 복합 문식성은 세계의 본질을 이해하고 타자의 차이를 수용할 수 있는 개방적인 태도를 말한다고 하였는데 이는 복합 문식성 교육의 목표는 단순한 매체 차원의 문식성 향상이 아니라 다양한 국적, 성별, 직업, 하위문화를 이해하는 열린 시각을 길러주는 데 있다는 것을 의미한다. 또한 다양하고 다변화된 현대 사회는 의사소통의 수단으로 다양하고 복합적인 층위의 소통 채널들이 결합된 복합 양식(multimodal)의 텍스트를 발생시켰으며 이는 사회 전반에 걸쳐 폭넓게 수용되고 있다. 기존의 문식성 교육은 주로 문자 텍스트를 중심으로 이루어져 왔는데 디지털 시대로 변화하면서 달라진 매체 환경에 따라 문자 텍스트를 바탕으로 영화, 드라마, 뉴스, 광고 등 다양한 매체 자료들을 활용한 교육이 이루어지고 있다.

실제로 한국어 교육의 교실 현장에서 복합 양식 텍스트는 자주 활용되고 있는 교수학습의 자료이며 그중에서 공익 광고는 한 사회가 직면하고 있는 다양한 문제와 사회적 쟁점, 사회 구성원들이 지향하는 가치를 반영하고 있는 실제적인 자료(authentic materials)이다. 또한 소재나 주제의 표현과 전달 방식이 복합적이고 중층적이기 때문에 학습자의 복합 문식성을 향상하는 학습 제재로서 적합하다. 복합 문식성은 언어와 문화가 결합된 다양한 복합 양식의 텍스트를 이해하고 이를 비판적으로 해석하고 활용할 수 있는 능력으로 한국어 학습자들에게 새롭게 요구되고 있다.

본 연구는 한국어 중급 학습자의 복합 문식성 향상을 목표로 공익 광고의 교육 내용을 선정하고 교수학습 모형을 설계하여 실제로 수행하고 학습자의 복합 문식성의 양상을 분석해 보고자 한다. 이는 광고를 활용한 복합 문식성 교육의 한 사례(事例)로서 이후의 다양한 복합 양식 텍스트를 활용한 복합 문식성 교육에 시사점을 제공할 것이다.

1.2. 연구 대상 및 방법

본 연구의 대상은 크게 두 가지로 구분할 수 있는데 하나는 학습자에게 제시된 학습 대상으로서의 공익 광고로 ‘음주 운전’, ‘환경 보호’, ‘남북통일’, ‘타인 배려(임산부 배려)’ 등을 소재로 한 다섯 편의 광고이고, 다른 하나는 학습자의 손수 제작물(UCC)¹⁾이다. 공익 광고는 한국 사회에서 공신력을 인정받고 있으며 매체 교육에 널리 활용되는 한국방송광고진흥공사(kobaco)의 주제별 분류 내용을 참고하고 한국어 학습자의 특성을 고려하여 선정하였다. 학습자의 손수 제작물은 학습자들이 수업을 하고 공익 광고를 제작하면서 형성된 자신들의 복합 문식성을 보여 주는 중요한 산출물이다. 즉 손수 제작물은 학습자들의 복합 문식성이 실제로 구현되는 양상을 살펴볼 수 있다는 점에서 유용하다고 보았다.

본 연구의 참여 대상은 중급 학습자로 한정하였는데 이는 일반적으로 매체를 활용한 복합 문식성 교육은 중급부터 활발히 이루어지며 현재 국내 대학의 교양 학부에서 한국어 수업을 하는 학습자의 대부분이 중급 학습자이기 때문에 이 연구 결과의 적용 가능성이 크다고 판단했기 때문이다. 또한 공익 광고는 주로 사회문화적인 주제를 다루며 어휘와 문법, 담화의 수준이 초급을 넘어서는 경우가 많기 때문이다. 구체적으로 연구 대상이 된 학습자들은 국내 K 대학의 학부에서 한국어 교양 강좌를 수강하는 한국어 중급 학습자들로서 중국인 유학생 20명(남학생 8명, 여학생 12명)이다. 이들은 국내 대학 부속 기관에서 한국어를 학습하고 학부에 진학하였으며 한국어 능력 시험(TOPIK)을 기준으로 한국어 능력은 3급 또는 4급에 해당한다. 이들은 한국어 중급 정도의 수준으로 일상생활에서의 기본적인 의사소통은 물론 친숙한 사회적 소재들을 비교적 정확하게 이해하고 활용할 수 있다.²⁾

-
- 1) 연구 분석 대상인 학습자들의 손수 제작물(UCC)은 모두 다섯 편으로 네 명씩 한 조를 이루어 시나리오를 쓰고 영상을 제작하였다.
 - 2) 일본, 베트남, 사우디아라비아 등의 국적을 가진 학습자들이 본 연구의 참여 대상으로 지원하고 수업을 함께 했으나 이들 국적의 학습자들은 중국인 학습자에 비해 모집단이 적어 연구 대상에서 제외하고 중국인 학습자로 제한하여 연구를 진행하였다.

〈표 1〉 연구 대상 학습자 정보

학습자 기호	성별	한국어 학습 기간	한국어 능력
K-1조	남	1년	3급
	남	1년 2개월	3급
	여	1년	3급
	여	1년 6개월	4급
K-2조	남	1년	3급
	남	1년	3급
	여	1년	3급
	여	1년	4급
K-3조	남	1년 6개월	4급
	여	6개월	3급
	여	1년	3급
	여	1년	3급
K-4조	남	1년	3급
	남	1년 6개월	4급
	여	1년	3급
	여	1년	4급
K-5조	남	6개월	3급
	여	8개월	3급
	여	1년	3급
	여	1년 6개월	4급

공익 광고를 활용한 복합 문식성 교육은 2017년 10월 19일 3차시(180분), 10월 26일 3차시(180분) 등, 두 번에 걸쳐 이루어졌으며 구체적인 교수·학습의 절차는 다음과 같다.

첫째, 1차시에는 광고의 개념과 종류, 특징에 대해 설명하고 학습자의 경험과 배경지식을 활성화하여 광고에 대한 이해를 도모하였다. 특히 공익 광고뿐만 아니라 상업 광고에 대해서도 부가적으로 설명하여 학습자들의 공익 광고에 대한 인식을 명확히 할 수 있도록 하였다.

둘째, 2차시에는 인류 보편적인 주제와 한국만의 특수한 주제를 다룬 공익 광고 중 다섯 편의 작품을 선정하여 학습자들에게 제시한 후, 공익 광고 내용에 대한

학습자의 이해도를 확인하였다.

셋째, 3차시에는 학습자 개인별로 앞 차시에서 경험한 광고에 대한 감상문을 쓰도록 하였다. 이때 학습한 광고에 대한 감상문뿐만 아니라 자국의 광고와 비교해서 감상문을 쓸 수 있다는 점도 안내해 주었다. 또한 어떤 광고가 가장 인상적이었는지 어떤 광고가 필요한지 등에 대해 토론하고 발표하도록 했다.

넷째, 4~6차시는 학습자들이 스스로 공익 광고의 주제와 소재를 정하여 시나리오를 작성하고 역할을 분담해서 공익 광고를 직접 제작하는 활동을 한 후, 동료 학습자들 앞에서 발표하는 시간을 가졌다.

2. 공익 광고를 활용한 복합 문식성의 한국어 교육적 기반

2.1. 복합 문식성의 개념

복합 문식성(multiliteracies)은 문식성(literacy)에서 파생된 개념으로 문식 환경이 다양해지고 복잡해지면서 등장하였다. 문식성은 소통을 전제로 성립된 개념으로 초기에는 문자를 읽고 쓰는 능력을 의미하였는데 점차 의사소통 능력과 문화 능력, 매체 능력 등 다양한 능력들을 포괄하는 상위 개념으로 자리 잡게 되었다. 문식성의 종류는 학자마다 다양하게 분류하고 있고(Harris & Hodges, 1995; Wiley, 2005), 한국어 교육에서는 주로 문화적 문식성(cultural literacy)(최태호, 2013; 나동숙, 2016; 김혜진, 2017, 2018가, 2018나)과 다문화 문식성(multicultural literacy)(심상민, 2009; 김윤주, 2015; 주재환 외, 2015)에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있으며 최근 들어 복합 문식성에 대한 관심이 늘고 있다. 복합 문식성은 문화적 문식성과 같이 특정 분야의 문식성이 구체화되고 특화된 것으로 한국어 학습자들에게 요구되고 있는 고급의 문식 능력이다. 즉 문화적 문식성이 다양한 문화 현상과 문화 텍스트를 해석하고 그 해석의 결과를 공유하는 소통 능력³⁾을 말한다면 복합 문식성은 멀티미디어와

3) 김혜진(2017:37)은 문화적 문식성을 ‘문화적 문식력’으로 번역하고, 문화적 문식력은 자문화는 물론 목표 문화와 관련된 공유된 지식의 이해와 가치 체계의 해석을 기반으로 문화를 생산할 수 있는 능력으로 정의하여 한국어 교육에서의 문화

같은 새로운 매체를 다루는 능력을 의미한다.

복합 문식성은 뉴 런던 그룹(New London Group, 1996:60)이 처음 제시한 용어로 중층적으로 결합된 다양한 매체를 통해 매개되는 언어와 문화, 사회적 담론의 복합적 의미 생성 및 협상 능력을 중심으로 한 소통 능력을 말한다. 복합 문식성은 언어를 ‘규범 중심’이 아닌 ‘차이와 변화’, 그리고 ‘상호 연관성’ 중심으로 접근한다. 복합 문식성은 다중 문식성, 멀티리터러시, 통합 리터러시 등 학자에 따라 다양하게 번역되고 있는데 본고에서는 복합 문식성으로 사용하고자 한다.⁴⁾ 복합 문식성은 일반적으로 멀티미디어와 같은 새로운 매체를 다루는 능력으로 이해되고 있으나 언어 일반으로 확장되어 사용되기도 한다. 이는 ‘소통 채널과 매체의 복합성’, ‘문화와 언어의 다양성 증대’, ‘텍스트의 복합성’, ‘지역 문화의 다양성과 세계와의 연결’, ‘강한 시민 의식’, ‘담론의 협상’ 등을 고려한 것이다(New London Group, 1996:61-63).

국내에서 복합 문식성에 관한 논의는 현재까지 한국어 교육에서는 많이 이루어지지 않았으며 국어 교육에서 활발하게 진행되고 있는데 이 중 최인자와 정현선의 연구를 주목해 볼 필요가 있다. 최인자(2002:203)는 복합 문식성은 언어의 문화적 차이와 변화, 상호 관련성을 중시하고, 다양한 언어·문화와 협상 및 교류할 수 있으며 새로운 의미를 기획하고 설계할 수 있는 능력으로 정의하였다. 또한 복합 문식성은 각 언어와 문화의 ‘차이’, ‘상호 매체적’, ‘상호 텍스트적’, ‘상호 문화적’ 연관을 맺어 다른 문화에 대해 편견을 갖지 않고 관용적 태도를 지녀 타자의 언어·문화를 창조적 자원으로 활용하는 능력을 중시한다고 하였다.

정현선(2005:320, 2014)은 복합 문식성을 개별 언어 양식의 의미 작용과 그 결합으로 만들어지는 복합적 의미 양상을 비판적으로 이해하고 창의적으로 조직할 수 있는 소통 능력이라고 보면서 다양한 기호와 매체를 포괄하는 복합 양식을 교수·학습의 대상으로 삼았는데 이는 다른 언어와 문화권의 학습자를 대상으로 하는 한국어

적 문식력의 개념을 구체화하였다.

- 4) ‘multiliteracies’의 번역은 논자마다 다르다. 최인자(2002)는 다중 문식성이라고 번역하였고, 정현선(2005)은 다중 문식성, 복합 문식성, 멀티리터러시 등 다양하게 사용하였으며 언론에서는 통합 리터러시(원용진, 2004)라는 용어를 사용하기도 한다. 본고에서는 ‘multiliteracies’의 다양성과 역동성의 속성, 복합적 의미 생성 및 소통 능력에 초점을 두어 복합 문식성으로 사용하고자 한다.

교육에 시사하는 바가 크다. 즉 한국어 학습자가 언어와 문화 간의 차이를 배타적으로 받아들이지 않고 상호 이해와 상호 교류의 장(場)으로 여기면서 다양한 기호와 매체를 활용하여 새로운 문화를 생산할 수 있는 능력은 기존의 언어나 문자 중심의 텍스트보다 광고처럼 화면(畫面) 중심의 영상 텍스트 유형 즉, 복합 양식 텍스트에서 더욱 효율적으로 향상될 수 있기 때문이다.

본고에서는 선행 연구를 기반으로 한국어 교육에서의 복합 문식성은 목표 문화와 자문화 간의 언어와 문화의 차이 및 상호 연관성을 고려하면서 목표 문화의 복합 표현 양식을 이해하고 이를 활용하여 새로운 의미를 창조하고 생산할 수 있는 능력으로 정의하고자 한다.

2.2. 공익 광고를 활용한 복합 문식성의 한국어 교육적 의의

한국어 교육에서는 복합 문식성 교육을 목표로 공익 광고를 활용한 연구보다는 주로 다양한 언어 기능 또는 상호 문화적 능력 향상을 교육 목표로 광고를 활용한 교수·학습 방법을 제안하는 연구들이 이루어져 오고 있다. 신문영(2007)과 정윤희(2010)는 공익 광고를 활용한 교실 수업 모형을 설계했는데 특히 정윤희는 학습자의 어휘력, 문장력, 담화 능력을 향상하는 방안으로 각각의 통합 수업 모형을 구체적으로 제시하였으며 이인순·윤진(2012)과 정진(2018)은 공익 광고를 활용한 교수·학습 방법을 제안한 바 있다. 최해령(2015)은 광고를 활용해 한국 문화 교수·학습 방안을 제시하였고, 오지혜(2012)는 공익 광고를 문화 간 리터러시 교육의 학습 자료로 활용하였다. 특히 안젤라 리 스미스(2016)는 외국어 교육의 표준 학습 목표와 뉴 런던 그룹(New London Group, 1996:85-88)의 복합 문식성 학습 모형을 기반으로 TV 공익 광고를 활용한 교수·학습 자료를 설계하였는데, 복합 문식성 학습 모형(Multiliteracies Framework)에 주목했다는 점에서 본고의 논의의 맥락과 맞닿아 있다.⁵⁾

공익 광고는 영리를 추구하지 않으며 공공의 이익을 위해 전달하고자 하는 메시지를 신문이나 텔레비전 등의 매체를 활용해서 한 사회가 안고 있는 문제점을 지적하고

5) 뉴 런던 그룹의 복합 문식성 학습 모형은 맥락적 활동(Situated Practice), 명시적 교수(Overt Instruction), 비판적 활동(Critical Framing), 적용 활동(Transformed Practice)의 유기성을 강조한다.

그 해결 방안을 모색하는 역할을 한다. 공익 광고를 활용한 복합 문식성의 한국어 교육적 의의는 다음과 같다.

첫째, 공익 광고는 한국의 사회문화적 배경 및 맥락 등 당시의 시대상을 구체적으로 반영해서 한국 사회문화의 다양성과 특수성에 대한 이해를 돕는 실제적 학습 자료이다.⁶⁾ 즉 공익 광고는 한 사회의 문화를 반영하며, 그 사회가 당면한 문제나 구성원들에게 요구되는 내용, 그 사회가 지향하는 가치관을 포함하고 있어 한국어 학습자들이 공익 광고에 나타난 사회·문화적 맥락을 통해 한국 문화를 이해할 수 있다. 예를 들면 1970년대에는 가족계획과 혼식(混食)을 장려하는 광고, 1980년대에는 남북통일과 아시안 게임이나 88 서울 올림픽 등의 국가 행사를 홍보하는 광고, 1990년대에는 환경오염 금지, 부정부패 방지, IMF 경제 회생을 독려하는 광고, 2000년대에는 공중도덕, 다문화 사회, 인터넷 문화, 고령화 사회 등과 관련된 광고가 제작되었다. 이와 같이 공익 광고에는 시대의 흐름에 따라 그 시대의 사회적 변화와 사회가 요구하는 가치관들이 잘 반영되어 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 공익 광고는 기호와 영상이 결합된 복합적이고 중층적인 의미 표현 방식을 내재한 대표적인 복합 양식의 교수·학습 텍스트로서 복합 문식성의 향상에 기여한다. 공익 광고는 전달하고자 하는 주제를 자막이나 내레이션과 같은 언어 표현뿐만 아니라 음악, 소리, 이미지, 영상 등을 활용하여 복합적 의미 표현 방식으로 나타난다. 다변화하는 현대 사회에서 다양한 매체를 활용한 공익 광고를 통해 학습자들은 복합 문식성을 체감하게 되고 다양한 의미 표현 방식을 이해하게 된다. 또한 학습자들은 공익 광고에 등장하는 인물들의 언어적 표현뿐만 아니라 비언어적, 반언어적 표현들을 통해 실제적인 한국어를 사용하는 상황을 이해하고 학습함으로써 언어 능력과 지식을 활용해 직접 자신의 생각을 표현할 수 있다.

셋째, 공익 광고는 학습자가 생산과 소비(수용)의 주체로서 참여가 가능한 쌍방향성을 지닌 복합 양식 콘텐츠이다. 구술 문화와 문자 문화 시대를 거쳐 전자 매체 시대에 진입하게 되면서 기존의 선형적이고 일방적인 소통 방식에서 벗어나 보다 활발한 상호적인 의사소통이 가능해졌는데 이는 전자 매체의 발달과 다양한 복합 양식

6) 맥루한(McLuhan, 2005:321)은 광고를 공동체 전체의 공통적인 경험과 감정에 관한 자료들의 거대한 집약물로 보고, 현대 사회로 들어오면서 광고가 공동체의 중요한 산물이 되었음을 밝혔다.

텍스트의 출현에 기인한다. 전자 매체와 복합 양식 텍스트는 일방향이 아닌 쌍방향성 소통을 본질로 하며 광고는 이에 부합하는 교수·학습 자료이다. 학습자들은 광고를 소비자로서 이해하고 광고가 전하고자 하는 메시지에 설득당하는 것에 머무는 것이 아니라 광고를 주체적이고 비판적으로 인식하고 스스로 광고를 제작하는 생산자의 역할을 할 수 있다.⁷⁾ 학습자 스스로 목표 문화 또는 자문화의 새로운 내용과 주제를 선정해서 광고를 제작하면서 학습자는 복합 양식 텍스트를 직접 경험하고 이 과정을 통해 복합 문식성을 향상하게 된다.

3. 공익 광고를 활용한 복합 문식성 교수·학습의 설계

3.1. 복합 문식성 교육 제재로서의 공익 광고의 선정 기준

공익 광고의 내용과 주제는 사회적 상황이나 문화적 배경, 도덕적 가치에 따라 언어권이나 문화권별로 다소 상이하거나 주제나 내용의 빈도에 차이가 나기는 하지만 한 사회 내의 공통적인 관심사를 다루는 경우가 많다. 예를 들면 한국은 국민 화합과 경제, 미국은 공공 봉사과 국민 건강, 일본은 공공 봉사와 환경, 중국은 환경과 교육을 주제로 한 공익 광고의 빈도가 높다(김유경·최창원·주은숙, 2007:18; 장천·전종우·천용석, 2013:53).

한국방송광고진흥공사(<https://www.kobaco.co.kr>)⁸⁾에서는 방송 공익 광고의 주제를 대분류에 따라 자연환경, 사회 공동체, 가정·청소년, 공공 보건·복지, 경제 사회·기타

7) 광고의 소비자는 선택적 노출(selective exposure), 선택적 주목(selective attention), 선택적 지각(selective perception), 선택적 기억(selective retention)을 통해 광고를 능동적으로 받아들이게 되는데 이는 수용자에 따라 이해의 다양성이 열려 있음을 의미하는 것이다(이석주 외, 2002:229-230).

8) 한국방송광고진흥공사(<https://www.kobaco.co.kr>)는 기존에 제작된 공익 광고를 검색할 수 있는 공익 광고 자료실을 제공하고 있다. 공익 광고 자료실에서는 1981년부터 2019년까지 제작된 방송 공익 광고와 인쇄 공익 광고, 2017년도에 제작된 웹툰 공익 광고를 찾아볼 수 있으며 본고에서는 그중 방송 공익 광고만을 연구 대상으로 삼았다.

의 5가지로 나누었으며 각 주제마다 다시 하위 주제를 구체적으로 제시하였다. 공익 광고를 주제별로 분류한 내용을 살펴보면 환경, 공동체, 가정, 공공 보건 및 복지, 경제 등 인류 보편적인 주제에서부터 예절, 통일, 이웃사촌 등 한국의 사회·문화적 특성이 잘 드러나는 특수한 주제들이 있음을 알 수 있다.⁹⁾ 특히 1980년대부터 최근까지 가장 많이 제작된 공익 광고는 자연환경과 경제 사회·기타 분야로 광고의 내용뿐만 아니라 광고의 형식도 다른 분야보다 비교적 다양하고 감각적인 연출을 보여 주고 있다. ‘환경 보전’의 예를 들면 실사 영상물은 물론 이야기 구조의 애니메이션 광고 등도 많이 제작되고 있는데 이는 광고의 복합 양식적 특성을 잘 살리면서 광고 수용자의 주의를 집중하게 하는 효과가 있다.

한편 공익 광고의 내용과 주제는 국가마다 차이가 있기도 하지만 공통적인 면도 존재한다. 예를 들면 동양의 보편적 가치는 조화, 공동체, 자연 친화 등을 들 수 있고, 서구의 대표적 가치는 평등, 평화, 환경, 안전 등으로 이에 대한 공익 광고가 많이 제작되었는데 현대 사회에서는 환경 보호와 공동체 예절 등 인류 보편적 주제를 다루는 광고들이 많이 소개되고 있다.

〈표 2〉 한국방송광고진흥공사의 공익 광고의 주제별 분류 내용

번호	대분류	소분류
1	자연환경	환경 보전 / 에너지 절약 / 물 / 재활용 / 산불조심 / 일회용품 자제 / 한강 / 기타
2	사회 공동체	교통안전 / 나눔 & 이웃 / 사회 화합 / 장애인 배려 / 타인 배려 · 공공 매너 / 언어생활 / 안전 / 스마트기기 바른 사용 / 인터넷 예절 / 기타
3	가정 · 청소년	가족 & 대화 / 가족계획 / 청소년 / 폭력 예방 / 기타
4	공공 보건 · 복지	담배 & 마약 / 보건 · 위생 / 헌혈 / 기타
5	경제 사회 · 기타	국가 브랜드 / 국민 의식 & 나라 사랑 / 국가 경제 / 통일 / 부정부패 / 선거 / 절약 & 소비 / 기타

9) 한편 안젤라 리 스미스(2016:161-162)는 1981년부터 2015년까지 제작된 한국 TV 공익 광고 337편을 사회, 안전·범죄, 경제, 환경, 공공 보건·복지, 정치, 공동체 의식, 가정·교육, 문화 등 9가지 대주제로 분류하고 각각의 항목에 해당하는 소주제를 세분화하여 제시함으로써 각 주제의 개별적 구체성은 확보하였으나 9가지 대주제의 분류 기준이 명확하지 않다.

이상의 논의를 기반으로 본고에서는 한국어 중급 학습자들의 복합 문식성을 향상하기 위한 교육 제재로서의 공익 광고를 다음과 같은 기준으로 선정하였다.

첫째, 인류 보편적 주제를 함의하고 있어 문화 간 소통과 해석이 가능한 제재를 선정한다. 이러한 주제의 제시는 한국어 학습자들이 자문화와 비교하며 광고에 담긴 의미를 이해함으로써 궁극적으로 문화 간 소통 능력도 향상할 수 있다.

둘째, 한국 사회문화의 특수한 배경과 맥락을 이해할 수 있는 제재를 선정한다. 한 민족이나 국가는 그 사회만의 특정한 사건과 문화적 배경 등을 지니고 있다. 그러므로 한국어 학습자에게 한국 사회의 특수한 배경과 문화를 이해할 수 있는 요소를 지닌 공익 광고를 제공해 줄 필요가 있다.

셋째, 학습자의 흥미와 요구를 고려한 제재를 선정한다. 공익 광고는 주로 사회의 공공의 이익과 문제 해결을 위한 것이지만 학습자의 흥미와 요구를 고려하지 않은 교수·학습 제재는 학습 효과를 반감시킬 수 있기 때문이다.

넷째, 복합 양식 텍스트의 특성을 잘 활용하여 전하고자 하는 메시지를 효과적으로 전달하고 있는 광고를 선정한다. 광고는 영상, 소리, 문자 등 다양한 매개체를 전달 수단으로 활용하여 제작되는데 어떤 특정한 한 요소만을 부각하여 메시지를 전하는 광고도 있고 각 요소를 두루 활용한 광고도 있다. 그중 주제를 가장 효과적으로 표현한 광고를 선정해서 학습자의 학습 동기를 배가시킬 수 있도록 한다.

3.2. 복합 문식성 교수·학습을 위한 공익 광고의 내용

본고는 공익 광고의 선정 기준을 바탕으로 한국어 중급 학습자의 복합 문식성 교육을 위한 공익 광고 주제를 인류 보편적 주제와 한국만의 사회·문화적 문제를 다루고 있는 특수한 주제로 선정하였다. 인류 보편적 주제인 사회 공동체 질서 유지에 속하는 음주 운전 방지와 환경 보전을 위한 환경 보호, 한국만의 특수한 문제인 남북통일과 다른 국가나 문화권에서는 거의 찾아볼 수 없는 임산부 배려에 대한 공익 광고를 교수·학습 자료로 선정하였다. 선정된 광고들은 동일한 주제를 담고 있는 광고 중에서 영상, 음악, 내레이션, 애니메이션, 광고 문안 등 복합 양식적 요소가 유기적으로 결합되어 광고의 주제를 극대화해서 효과적으로 전달하고 있으며 학습자의 흥미를 유발하는 데 적합하다.

〈표 3〉 복합 문식성 교육을 위한 공익 광고 선정 내용

제재 선정 기준에 대한 분류	광고 주제	광고
인류 보편적 주제	음주 운전 방지 환경 보호	- 음주 운전 공익 광고 (QUEBEC/WOMEN편) - 생활 속 환경 보호 실천 방법 (광주광역시) - 환경 관련 공익 광고 (한국방송진흥공사)
한국만의 특수한 주제	남북통일 임산부 배려	- 통일부 통일교육원 캠페인 광고 TV용 (통일부) - 임산부 배려 캠페인 CF (대한민국 보건복지부)

1) 목표 문화와 자문화의 인류 보편적 주제

① 음주 운전 방지



〈그림 1〉 음주 운전 방지 공익 광고

<그림 1>의 음주 운전에 대한 광고는 소리나 자막이 없이 영상만으로 제시되어 있다. 젊은 남녀가 술집(Bar)에서 데이트를 마치고 헤어진 후 여자가 자동차의 시동을 켜는 순간, 수술실에 누워 있는 자신의 모습을 보게 된다. 여자는 그 모습에 놀라며 시동을 끄는 장면으로 끝난다. 음주 운전으로 인해 사고가 발생하면 자신뿐만 아니라 타인의 목숨까지도 위협할 수 있으므로 절대로 음주 운전을 해서는 안 된다는 메시지를 강렬하게 표현하고 있다.

② 환경 보호



〈그림 2〉 환경 보호 공익 광고 (1)



〈그림 3〉 환경 보호 공익 광고 (2)

〈그림 2〉의 환경 보호 공익 광고는 영상, 음악, 자막으로 구성되었으며 내레이션은 없다. 영상은 씨앗에서 싹이 자라고 싹에서 줄기가 자라면서 그 줄기가 그림으로 이어진다. 각 화면에는 그림과 자막이 함께 제시되며 선풍기, 머그잔, 자전거, 불을 켜고 끄는 콘센트, 장바구니, 수도꼭지, 버스, 나무 그림 등을 애니메이션으로 나타내면서 환경 보호와 에너지 절약의 주제 의식을 자연스럽게 연결했다.

〈그림 3〉의 환경 보호 광고는 영상, 음악, 자막, 내레이션으로 구성되었다. 영상은 바다 한가운데 작은 얼음 조각 위에 북극곰이 떠내려가는 장면, 폭우로 자동차와 사람이 떠내려가는 장면, 물 부족으로 인해 동물이 죽고 뼈만 남은 장면, 심하게 갈라진 땅, 빙하가 녹고 산사태가 나는 장면, 어미 곰이 새끼 곰을 안고 있는 장면과 엄마가 아이를 안고 있는 장면을 제시한 후, 사람이 자동차의 시동, 보일러와 불을 끄는 장면으로 마무리하였다.

이 두 편의 공익 광고는 환경을 보호하고 에너지를 절약하지 않으면 우리의 생명이 위협받을 수 있다는 경각심을 일깨우고, 일상생활 속에서 환경을 보호하기 위한

실천 방법을 제안하였다.¹⁰⁾

2) 목표 문화의 특수한 주제

① 남북통일



〈그림 4〉 남북통일 공익 광고

〈그림 4〉의 남북통일 광고는 영상, 음악, 자막, 내레이션으로 구성되었다. 영상은 나무에서 작은 불빛이 자라는 모습, 어린이와 청소년, 어른들이 하나씩 작은 불빛들을 모아 여러 개의 불빛으로 큰 나무를 가득 채우는 장면으로 제시되었다. 한국은 현재 남북 분단으로 인해 지금 긴 분단의 시간을 보내고 있지만 우리 모두의 희망이 모이면 곧 통일을 이루어서 하나가 될 것이라는 내용을 담고 있다. 한국만의 특수한 상황인 ‘남북통일’을 주제로 학습자들의 자국 상황과는 다른 한국의 사회적 상황에 대한 이해 및 통일을 염원하는 한국인의 마음을 제시해 주고 있다.

10) <그림 2>의 광고는 학습자들에게 환경 보호를 위한 실천 방안의 다양한 사례를 제공하기 위해 사용하였고, <그림 3>의 광고는 문제 상황을 보여 주고 해결책을 생각해 볼 수 있게 하기 위해서 제시하였다.

② 임산부 배려



〈그림 5〉 임산부 배려 공익 광고¹¹⁾

〈그림 5〉의 임산부 배려 광고는 영상, 음악, 자막, 내레이션으로 구성되었다. 임산부 표시 걸이를 가방에 단 초기 임산부가 버스를 탈 수 있게 기다려 주는 장면, 버스에 임산부 배려석을 비워 둔 장면, 지하철에서 임산부가 앉을 수 있게 자리를 양보해 주는 장면, 계단을 오를 때 임산부의 무거운 짐을 들어주는 장면 등이 나온다. 임산부 배려석은 시행된 지 5년째로 지하철이나 버스에 분홍색 좌석으로 표시되어 있다. 초기 임산부들은 식별이 잘 되지 않기 때문에 그들에 대해 관심을 갖고 배려해주는 행동이 필요함을 강조한 공익 광고이다.

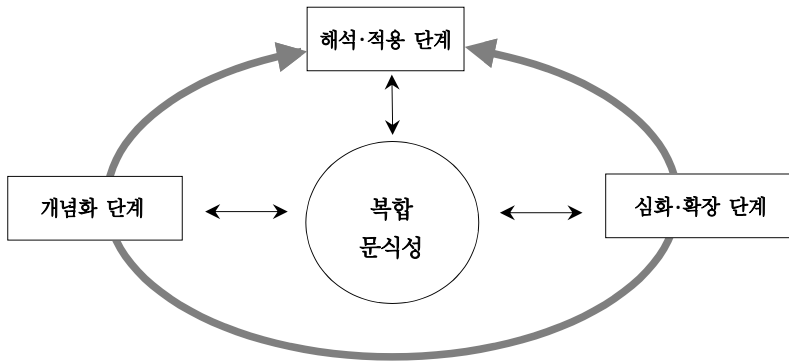
3.3. 공익 광고를 활용한 복합 문식성 교수·학습 모형

뉴 런던 그룹(New London Group, 1996)과 코프와 칼란티스(Cope & Kalantzis, 2000)는 맥락적 활동(Situated Practice), 명시적 교수(Overt Instruction), 비판적 활동(Critical Framing), 적용 활동(Transformed Practice)의 네 가지를 구성 요소로 하는 복합 문식성 교수·학습 모형을 제안한 바 있다. 맥락적 활동은 실제의 상황 맥락을 가정하고 기존에 알고 있었거나 새로 알게 된 것에 대한 인식을 활성화하는 과정이고, 명시적 교수는 다양한 정보와 자료의 수용을 통해 일반적인 개념을 도출하는 과정이고, 비판적 활동은 분석적인 통찰력을 가지고 학습 내용에 대해 사고하는 과정이며

11) 공공 예절에 관련된 광고는 인류 보편적인 주제도 있지만 한국처럼 임산부 배려석을 특별히 만들어 제공하는 나라는 흔하지 않다. 그런 점에서 임산부 배려 공익 광고를 목표 문화의 특수한 주제로 선정하여 제시하였음을 밝혀 둔다.

적용 활동은 학습한 바를 실제로 활용하고 적용하면서 창의적으로 문식 행위를 체험하는 과정이다.

본고는 특정한 현상이나 정보, 지식 등을 미리 제공하여 학습자의 창의성을 약화시킬 소지가 있는 맥락적 활동 과정¹²⁾은 제외하고 공익 광고를 활용한 복합 문식성 교수학습 모형을 개념화 단계, 심화확장 단계, 해석·적용 단계의 세 단계로 구분하여 제시한다. 각 단계는 유기적으로 관련을 맺으면서 상호 보완적인 역할을 하며 반드시 순차적으로 진행할 필요는 없다.



〈그림 6〉 광고를 활용한 복합 문식성 교수 학습 모형

1) 개념화 단계

개념화 단계에서는 교사의 명시적 설명, 학습자의 배경 및 경험을 통해 광고의 내용과 형식에 대해 이해한다. 개념화 단계에서 교사는 학습자와 광고의 개념과 특성에 대해 이야기하면서 광고는 소리, 문자, 영상 등이 결합된 복합 양식 텍스트임을 인식하게 한다. 이때 광고가 다른 텍스트 유형과 변별되는 지점을 비교·대조하여 광고의 내용과 형식에 대한 개념을 명확히 하게 한다.

이후 공익 광고의 제목이나 첫 장면을 통해 어떤 내용일지 추측해 보는 활동을

12) 학습자의 배경지식을 확인하고 새로운 지식과 정보 습득의 학습 기회를 제공하는 경험 학습 과정은 교육 목표에 따라 취사선택할 수 있다는 점은 인정한다.

통해 학습자들의 흥미를 유발하고 공익 광고 주제에 대한 배경지식을 활성화한다. 교수·학습 설계에서 학습자의 경험 및 배경지식을 활성화하는 것은 매우 중요하다. 예를 들어 ‘통일’에 대한 공익 광고의 경우 한국의 남북 분단이라는 특수한 사회적 상황에 대해 학습자들이 얼마나 이해하고 있는지 질문을 통해 확인하고 교사의 명시적 설명, 교사와 학습자 간, 학습자 간의 대화를 통해서 제시된 공익 광고에 대한 이해를 도모한다.

〈표 4〉 개념화 단계에서의 교수·학습의 예(例)

광고의 형식적 측면		광고의 내용적 측면	
광고의 복합 양식 이해하기	☞ 광고와 책(인쇄 매체)의 차이는 무엇입니까?	광고의 개념 이해하기	☞ 공익 광고란 무엇입니까?
	☞ 광고를 구성하고 있는 의사소통 전달의 요소는 무엇입니까?	자국의 광고 소개하기	☞ 여러분 나라의 공익 광고에는 어떤 내용이 있습니까?
	☞ 광고가 다른 텍스트와 구별되는 점은 무엇입니까?	문화 간 광고 비교하기	☞ 한국 또는 여러분 나라에만 있는 공익 광고가 있습니까? 있다면 어떤 내용입니까?

2) 심화·확장 단계

심화·확장 단계에서는 공익 광고의 내용인 주제와 소재를 인식하는 데서 나아가 공익 광고를 비판적 관점으로 해석하여 광고에 대한 이해를 심도 있게 해야 한다. 따라서 학습자들에게 공익 광고를 제시할 때 단편적인 정보만을 제공하는 자료가 아닌 다양한 영역과 연계 가능성이 있거나 확장이 가능한 주제나 소재를 선정하는 것이 중요하다. 상호 텍스트성이 강한 광고를 제시하는 것은 그만큼 학습자들의 사고와 경험을 활성화해서 심화 활동을 가능하게 하기 때문이다. 이때 학습자들이 직접 인터넷을 활용하여 다양한 광고를 검색하게 하는 일도 필요하다. 학습자의 검색하기는 복합 양식 텍스트를 다양하게 활용할 수 있는 학습 활동의 시작이 된다.¹³⁾

심화·확장 단계에서 학습자들이 배경지식을 활용하여 공익 광고의 제목을 스스로 정하고 공익 광고 내용에 대한 자신의 생각이나 느낀 점을 쓰는 활동을 한다. 이런 활동을 통해 학습자들이 공익 광고의 내용을 바르게 이해했는지 확인하고 자신의 생각을 확장할 수 있다. 그리고 조별 활동을 통해서 제작하고 싶은 공익 광고는 무엇인지, 말하고자 하는 주제는 무엇인지에 대해 토의하게 한다. 예를 들어 ‘환경 보호’에 관한 공익 광고의 경우 학습자들이 이해하기 쉬운 공익 광고를 먼저 보여 준다. 그다음에 함축적인 내용이 강한 공익 광고를 제시함으로써 앞서 학습한 내용과의 연계를 통해 환경오염의 원인에 대해 생각하고 해결 방안까지 확장하여 사고할 수 있도록 한다. 또한 같은 주제에 대해 자신이 공익 광고를 만든다면 어떻게 제작할 것인지에 대해서도 이야기해 본다. 이와 같은 활동들은 학습자들이 텔레비전이나 지하철 등에서 볼 수 있는 실제적인 자료인 공익 광고를 수업 자료로 활용하여 단순히 내용의 이해에 그치지 않고 유의미한 공익 광고를 직접 창의적으로 생산해 내는 기반이 된다.

13) PISA의 디지털 읽기 평가(Digital Reading Assessment)를 살펴보면 접근과 확인(Access and retrieve)의 하위 범주인 검색하기(Search) 기능 또한 복합 양식 텍스트를 이해하는 중요한 활동 중의 하나임을 알 수 있다(OECD, 2009:44).

〈표 5〉 심화·확장 단계에서의 교수·학습의 예(例)

광고의 형식적 측면		광고의 내용적 측면	
광고 검색하기	☞ 영상, 소리, 자막, 특수 효과가 잘 구현된 광고를 찾아봅시다.	광고 주제 선별해서 제시하기	☞ 인류 보편적 주제 또는 한국 사회만의 특수한 가 치를 담고 있는 광고를 선 정해 봅시다.
상호 텍스트적 광고 검색하기	☞ 다음의 공익 광고와 유사한 형식의 공익 광 고를 찾아봅시다.	광고 주제 파악하기	☞ 다음의 광고는 무엇을 말하고 있습니까? 광고의 제목을 생각해 보고 느낀 점을 쓰십시오.
광고의 표현 방식 비판하기	☞ 제시된 광고의 영상 /자막/소리를 이해할 수 있습니까? 없다면 왜 그렇습니까?	광고 내용 선정하기	☞ 여러분이 만들고 싶은 또는 필요하다고 생각하는 공익 광고의 내용은 무엇 입니까?

3) 해석·적용 단계

해석·적용 단계에서는 학습자들이 공익 광고에 나타난 사회 현상이나 문제를 비판적으로 해석하고 이를 문제 해결의 적용 수단으로 삼거나 새로운 지향점을 설정할 수 있게 한다. 또한 직접 공익 광고를 제작해 봄으로써 의미 표현 방식의 다양화를 체험할 수 있다. 학습자들이 공익 광고를 어떻게 해석했는지는 감상 일지나 손수 제작물을 통해서 구체적으로 알 수 있다. 해석은 이해와 비판이 선행될 때 심층적으로 이루어질 수 있으므로 공익 광고에 대한 학습자들의 이해를 돕는 일이 우선시되어야 한다. 특히 학습자들은 관심이 있는 문제에 대해 더욱 깊이 탐구하고 의미 있는 산출물을 낼 수 있으므로 공익 광고를 제작할 때 주제 선정에 대해서 동료 학습자와 활발히 토의할 수 있게 한다.

학습자들은 직접 공익 광고를 제작해서 자신이 비판적으로 해석한 대상에 대해 총체적으로 표현할 수 있다. 즉 학습자들이 자신이 처한 사회에 대한 문제의식을 지니고 사회 공동체의 발전을 위한 의식 개혁을 궁극적인 목표 의식으로 둘 때 구체적인 언어 사용 맥락에서 복합 문식성을 향상할 수 있다. 예를 들어 다문화 사회에 관한 공익 광고를 시청한 후, 다문화와 관련된 문제는 국가나 사회적인 문제에만

국한된 것이 아니라 학습자 자신들이 현재 소속되어 있는 교실 환경에도 적용된다는 것을 깨닫고 자신의 주변에서부터 다문화적 상황에서 발생할 수 있는 문제들에 대해 고민해 보고 대안을 마련하는 활동을 할 수 있다.

〈표 6〉 해석·적용 단계에서의 교수·학습의 예(例)

광고의 형식적 측면		광고의 내용적 측면	
광고의 복합 양식 적용하기	☞ 여러분이 선정한 주제를 효과적으로 전달하기 위해 어떤 소통 양식을 사용할 것입니까?	비판적으로 광고 해석하기	☞ 다음의 공익 광고의 주제는 무엇입니까? 주제를 잘 이해할 수 있습니까? 주제를 잘 이해할 수 없었다면 어떤 점이 그렇습니까?
제작한 광고 평가하기	☞ 여러분이 의도한 대로 광고가 잘 제작되었습니까? 잘 제작되었다면(제작되지 않았다면) 어떤 점이 그렇습니까?	새로운 광고 주제 생성하기	☞ 여러분이 제작한 공익 광고는 무엇입니까? 이 광고를 통해서 사람들에게 무엇을 말하고 싶습니까?

4. 공익 광고 활용에 나타난 학습자의 복합 문식성 이해 양상 분석



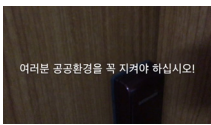
학습자들이 실제로 제작한 공익 광고 손수 제작물에 나타난 복합 문식성은 내용(주제)과 형식(표현 양식)을 기준으로 하여 보편적 주제의 비판적 구현, 문화 간 차이의 초점화, 의미 표현 방식의 다양화로 유형화하였다.

4.1. 보편적 주제의 비판적 구현

대부분의 학습자들은 음주 운전, 환경 보호 등의 인류 보편적 주제에 대한 중요성을 인식하고 있었으며, 실제로 손수 제작물을 제작할 때 누구나 공감하고 필요하다고




여기는 주제를 선정하고 구체적인 소재로써 이를 구상화하였다. 한국에서 생활을 하고 있는 중국인 유학생들은 타인에 대한 배려, 학교생활의 규칙 등 한국 사회에서의 공공 예절에 대해 교육을 받기도 하고 실제의 경험을 통해 습득하기도 한다. 특히 학교생활을 하면서 지녀야 하는 예절과 태도에 대한 고민을 많이 하는 모습을 볼 수 있다.

〈표 7〉 [K-1조] 학습자들의 공익 광고 손수 제작물(UCC)

주제	사회 공동체에 대한 배려		
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 수업이 끝난 후 정리정돈을 하지 않고 한 학생이 교실을 나간다. - 다른 학생이 교실 바닥에 흩어져 있는 종이들을 줍는다. - 또 다른 학생은 컴퓨터와 교실의 불을 모두 끄고 문을 닫고 나간다. 		
영상			
자막	<ul style="list-style-type: none"> - 이렇게 하지 마십시오! - 여러분 꼭 공공환경을 지켜야 하십시오! 		

[K-1조]는 학교 교실에서 지켜야 하는 공공 예절에 대한 소재를 활용하여 공익 광고를 제작하였는데 교실에서 발생하는 상황에 대해 사실적으로 표현하였다. 수업을 하고서 뒷정리를 하지 않고 나가는 학생과 어질러진 교실을 청소하는 학생을 연달아 배치하고, 전자 강의 시설을 점검하는 일과 교실 안의 모든 전원을 끄고서 퇴실하는 모습을 영상에 담았다. 문화 간의 규칙과 예절이 다른 다양한 국적의 학습자들이 한 교실에서 수업할 때는 목표 문화의 사회·문화 규범을 명확히 알려 줄 필요가 있는데 [K-1조]는 올바른 교실 문화에 대한 문제의식을 지니고 비판적인 입장에서 공익 광고를 제작하였다. 이 광고는 학교라는 공공장소에서 지녀야 할 개인적인 태도와 에너지를 절약하는 방법 등을 구현하였다.


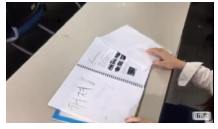

〈표 8〉 [K-3조] 학습자들의 공익 광고 손수 제작물(UCC)

주제	자연환경(산불 조심)		
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 나무들이 많은 곳에서 한 남학생이 담배를 피우고 있다. - 남학생은 나뭇잎이 떨어진 곳 옆에 아무렇지 않게 담배꽂초를 버리고 간다. - 불씨가 남아있는 버려진 담배꽂초를 클로즈업한다. 		
영상			
자막	- 어울리지 않은 곳에 담배 연기에 의해 시작된 화재		

[K-3조]는 흡연을 한 후에 부주의하게 버린 담배꽂초 하나로 인해 큰불이 발생할 수 있음을 경고하는 공익 광고를 제작하였다. 학습자들이 만든 ‘어울리지 않은 곳에 담배 연기에 의해 시작된 화재’라는 자막만으로는 광고의 의미와 메시지가 충분히 전달되지 않고, 남학생이 나뭇잎이 많이 떨어진 장소에서 담배를 피운 후에 불씨가 남은 담배꽂초를 버리고 가는 상황의 재연으로 전하고자 하는 메시지를 잘 표현하였다. 이는 기존의 불조심 광고나 포스터 등에서 흔히 볼 수 있는 표현 방식으로 학습자들이 기존 복합 양식 텍스트를 적절히 모방한 것으로 볼 수 있다.

[K-3조]의 손수 제작물을 보면 말하기나 쓰기 등의 언어 능력이 부족한 학습자라도 다양한 복합 양식을 활용하여 자신의 표현 능력을 최대한 끌어올릴 수 있음을 알 수 있다. 즉 복합 문식성은 목표 문화의 언어나 문자를 통한 의사소통에 제약을 받는 학습자들이 언어 능력에 비교적 크게 영향을 받지 않고 향상할 수 있는 능력이다.

〈표 9〉 [K-5조] 학습자들의 공익 광고 손수 제작물(UCC)

주제	청소년(폭력 예방)		
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 강의실에서 여학생들이 휴대전화로 한 여학생에게 심한 욕을 한다. - 여학생 두 명은 한 여학생의 공책에 낙서를 하고 뒤에서 그 여학생을 비웃는다. - 피해를 당한 여학생은 무척 괴로워한다. 		
영상			
자막	<ul style="list-style-type: none"> - 너는 지나치게 심한 농담을 한 적이 있을까? - 누군가의 생활이 망가졌다는 것은 농담이 아니다. 		

[K-5조]는 학우들 간에 종종 일어나는 따돌림의 문제를 다루었는데 그 표현 방식이 매우 구체적이고 현실적이다. 상대방과 함께 있는 강의실에서 여학생 두 명은 상대의 감정에는 아랑곳하지 않고 소셜 네트워크를 사용하여 상대를 욕하는 문자를 주고받는다. 심지어 상대 여학생의 공책에 “꺼져”라는 단어까지 크게 써 놓아 상처를 주는 일을 서슴지 않는데 “꺼져”라는 말은 드라마나 예능에서 한때 꽤 유행했던 말로 학습자들은 이 말의 파급력을 인식하고 패러디하였다.



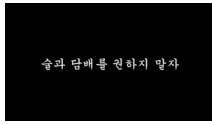
또한 ‘너는 지나치게 심한 농담을 한 적이 있을까?’와 ‘누군가의 생활이 망가졌다는 것은 농담이 아니다.’라는 광고 문안을 통해 청소년 언어폭력의 심각성을 알리는 주제 의식을 잘 전달하고 있다. 공익 광고의 수용자들에게 자신의 일상을 성찰하게 하는 문제를 제기한 후, 문제 해결의 답을 준 것이다. 손수 제작물을 제작할 때 광고 문안을 어떻게 추출하는지에 따라 광고의 주요 메시지와 영향력은 크게 달라지는데 [K-5조]는 이 점에서 성공을 거두었다고 볼 수 있다.

4.2. 문화 간 차이의 초점화

한국에서 유학하는 외국인 학생들이 한국 문화 중 이해하기 어려운 것으로 손꼽는 것의 하나가 한국의 선배 문화이다. 특히 대학에 갓 입학한 신입생들에게 선배들이 과도하게 술을 권하거나 후배가 원하지 않은 일까지 강권하는 것에 대해 불만을

많이 품고 있는 편이다.

〈표 10〉 [K-4조] 학습자들의 공익 광고 손수 제작물(UCC)

주제	사회 공동체에 대한 배려		
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 대학생 신입생이 된 유학생들이 동아리 뒤편이에 참석한다. - 신입생들에게 선배들이 돌아가면서 술을 권한다. - 술을 너무 많이 마신 신입생이 쓰러진다. 		
영상			
자막	- 술과 담배를 권하지 말자.		

[K-4조]는 학교생활에서 흔히 경험하게 되는 선후배와의 문제에 대해 살펴보고 이를 구체적인 대화로써 표현하였다. 구체적으로 살펴보면 광고에서 흡연 중인 선배 두 명은 후배를 만나 “담배 한 대 피워.”라고 담배를 권한다. 후배는 “저, 담배를 못 피우는데요.”라고 거절하지만 선배들은 “사회생활을 하려면 담배를 피울 줄 알아야지.”라고 하면서 끝까지 강제로 권유한다. 술자리에서도 마찬가지로 상황이 이어진다.


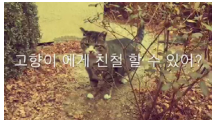
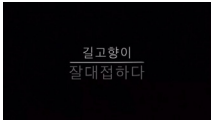
한편 [K-4조]는 남녀 학습자 각각 두 명씩 조를 이루었는데 촬영을 맡은 학생을 제외하고 남학생 한 명을 더 섭외해서 흡연과 음주 문화는 여학생보다 남학생 사이에서 더 많이 이루어짐을 구체적이고 사실적으로 표현하였다. [K-4조]는 학교 문화에 대한 문제의식을 지니고 비판적인 입장에서 광고를 제작하였으며 이는 문화 간의 차이에 주목한 것이기도 하다.

4.3. 의미 표현 방식의 다양화

공익 광고는 짧은 시간 안에 내용을 전달해야 하므로 비유와 함축적인 표현들을 사용한다. 연구자는 학습자들이 그러한 표현들을 이해하는 데 어려움이 있을 것으로 예상하였지만 실제로 학습자들이 제작한 손수 제작물을 분석해 보니 학습자들은 광고의 중층적인 의미를 잘 이해하고 있음을 알 수 있었다. 학습자들은 비유와 함축과

같은 의미 표현 방식이 포함된 광고를 이해하고 학습자 스스로 체화하여 다양한 표현 방식을 적용한 공익 광고를 제작하였다.

〈표 11〉 [K-2조] 학습자들의 공익 광고 손수 제작물(UCC)

주제	동물 보호		
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 날씨가 추워지자 길고양이를 걱정하는 장면들이 연속되어 나온다. - 자동차 밑, 길거리, 학교 주변 등 다양한 곳을 어슬렁거리는 길고양이들을 보여 준다. - 길고양이를 보살펴주자는 캠페인을 한다. 		
영상			
자막	<ul style="list-style-type: none"> - 우리 어떻게 하면 도울 수 있어? - K대처럼 길고양이는 행복하게 살 수 있어. - 길고양이 잘 대접하다 		

[K-2조]는 다른 조와 비교해 볼 때 광고의 주요 표현 방식인 비유와 함축을 주로 활용하였으며 영상과 사진 자료, 문자(자막)를 효과적으로 배치하여 광고를 제작하였다. [K-2조]는 현대 사회의 문제로 대두되고 있는 길고양이를 광고의 소재로 삼았는데 광고의 서두부터 매우 인상적이다. 광고의 첫 장면은 춥고 한산한 거리를 배경으로 바쁘게 걸어가는 현대인의 뒷모습을 보여 주면서 “여러분, 날씨가 추워?”하고 질문을 던진다. 그리고 바로 길고양이 두 마리의 사진을 제시하고, “어떻게 살아?”, “어떻게 먹어?”, “춥지 않아?”, “어떻게 하면 도울 수 있어?”, “길고양이는 ○○처럼 행복하게 살 수 있어?” 등 여러 가지의 질문을 자막으로 제시하였다.

또한 자료 화면으로 차량 밑, 거리, 학교 뒷산 등 다양한 장소에 방치된 길고양이의 모습들을 제시해서 독자의 주위를 환기하고 있다. [K-2조]는 길고양이와 인간을 대비시키면서 길고양이 또한 사람처럼 보호받아야 하고 나아가 좋은 생활 환경을 제공받아야 한다는 메시지를 비유적이고 함축적으로 전달하였다.

5. 결론

본고는 한국어 중급 학습자들의 복합 문식성을 향상하기 위해서 공익 광고를 활용한 교수학습 모형을 제안하고 이를 실제로 학습자들에게 적용한 후, 학습자들의 복합 문식성의 양상에 대해 살펴보았다.

공익 광고는 목표 문화인 한국과 학습자 자국에서 통용 가능한 인류 보편적 주제와 한국만의 특수한 주제를 선정하여 학습자들에게 제시하였고, 교수학습 모형은 개념화 단계, 심화·확장 단계, 해석·적용 단계의 세 단계로 구안하였다. 개념화 단계에서는 광고의 복합 양식 이해하기, 광고의 개념 이해하기, 자국의 광고 소개하기, 문화 간 광고 비교하기 활동을, 심화·확장 단계에서는 광고 검색하기, 상호 텍스트적 광고 검색하기, 광고의 표현 방식 비판하기, 광고 주제 선별해서 제시하기, 광고 주제 파악하기, 광고 내용 선정하기 활동을, 해석·적용 단계에서는 광고의 복합 양식 적용하기, 제작된 광고 평가하기, 비판적으로 광고 해석하기, 새로운 광고 주제 생성하기 활동을 구체적인 교수·학습 방안으로 제안하였다.

한편, 공익 광고를 활용한 교수·학습에서 학습자들이 산출한 순수 제작물을 통하여 학습자들의 복합 문식성의 양상을 다음과 같이 유형화하여 분류할 수 있었다. 한국어 학습자들은 공익 광고를 통하여 인류 보편적 주제를 비판적으로 구현하고 문화 간 차이에 주목하여 이를 초점화하였으며 의미 표현 방식을 다양화하였다. 이를 통해 공익 광고는 교재에 나타난 글을 단순히 읽고 이해하는 문식성에서 나아가 영상, 소리, 음악이 결합된 복합 양식을 이해하고 이를 활용하여 새로운 의미를 창조하고 생산할 수 있는 복합 문식성을 향상하는 데 교육적 효과가 있음을 확인할 수 있었다.

앞으로 공익 광고뿐만 아니라 다양한 복합 양식 자료들을 활용할 필요가 있으며 이에 대한 구체적인 교수·학습 내용과 방법이 구안될 때 한국어 학습자들의 복합 문식성의 향상을 기대할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 김유경·최창원·주은숙(2007), TV 공익광고의 주제 및 표현 전략에 관한 국가 간 비교연구: 한국·일본·미국을 중심으로, 광고학연구 18-2, 7-30쪽, 한국광고학회.
- 김윤주(2015), 국어교육, 한국어교육: 전래동화를 활용한 다문화 문식성 교육-상호문화교육 모형에 기반하여, 한성어문학 34, 295-318쪽, 한성대학교 한성어문학회.
- 김혜진(2017), 한국어 학습자의 문화적 문식력 신장을 위한 고전 소설 교육 연구, 서울대학교 박사학위논문.
- 김혜진(2018가), 문화적 문식력 향상을 위한 한국어 중·고급 학습자의 설화 교육 연구-국내 대학 교양 학부의 중국인 유학생을 중심으로, 한국언어문화학 15-2, 155-187쪽, 국제한국언어문화학회.
- 김혜진(2018나), <춘향전> 교육을 통한 한국어 고급 학습자의 문화적 문식력 향상 연구-중국인 한국어 교육 전공자를 대상으로, 새국어교육 116, 369-396쪽, 한국국어교육학회.
- 나동숙(2016), 현대 한국어의 "하오체"와 "하계체" 사용 양상 고찰과 교재 분석-한국어 학습자의 문화적 문식성 향상을 위하여, 언어와 정보 사회 27, 61-86쪽, 서강대학교 언어정보 연구소.
- 신문영(2007), 공익광고를 활용한 한국어 교실수업 모형연구, 경희대학교 석사학위논문.
- 심상민(2009), 다문화 사회에서의 문식성(Literacy) 교육의 제 문제, 국어교육학연구 35, 331-359쪽, 국어교육학회.
- 안젤라 리 스미스(2016), 외국어교육 표준(The 5Cs)에 기반을 둔 한국어 다중 문식성 교수·학습 자료 설계 방안-TV 방송 공익광고를 중심으로, 한국어교육 27-2, 143-192쪽, 국제한국어교육학회.
- 오지혜(2012), 광고 텍스트를 활용한 한국어 학습자의 문화 간 리터러시 교육 연구, 한국언어문화학 9-1, 173-197쪽, 국제한국언어문화학회.
- 원용진 외(2004), 미디어 교육의 새로운 패러다임, 한국언론재단.

- 이석주·이주행·박경현·민현식·이은희·고창수(2002), 대중매체와 언어, 역락.
- 이인순·윤진(2012), 공익광고를 활용한 중국어권 학습자 듣기 교수 방안 연구, 새국어교육 91, 193-223쪽, 한국국어교육학회.
- 장천·전종우·천용석(2013), 한국, 중국, 미국의 공익광고에서의 크리에이티브 차이, 광고연구, 38-66쪽, 한국광고홍보학회.
- 정윤희(2010), 공익광고를 활용한 한국어 통합수업 모형 연구, 동의대학교 박사 학위논문.
- 정진(2018), 공익 광고를 활용한 한국어 교수 방안, 새국어교육 114, 165-191쪽, 한국국어교육학회.
- 정현선(2005), ‘언어·텍스트·매체·문화’ 범주와 ‘복합 문식성’ 개념을 통한 미디어 교육의 국어 교육적 수용에 관한 연구, 한국초등국어교육 28, 307-337쪽, 한국초등국어교육학회.
- 정현선(2014), 복합양식 문식성 교육의 의의와 방법, 우리말교육현장연구 8-2, 61-93쪽, 우리말교육현장학회.
- 주재환·윤보은(2015), KSL 학습자 다문화 문식성 교육을 위한 교수 학습 방안 연구, *Journal of Korean Culture* 28, 5-34쪽, 한국어문학국제학술포럼.
- 최인자(2002), 다중문식성과 언어문화교육, 국어교육 109, 195-216쪽, 한국국어교육학회.
- 최태호(2013), 한국어교육학: 문학교육을 통한 다문화가정 문화문식력 향상방안 연구, 새국어교육 94, 449-468쪽, 한국국어교육학회.
- 최해령(2015), 광고 텍스트를 활용한 한국문화교육 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- Cope, B. & Kalantzis, M.(Eds.)(2000), *Multiliteracies: Literacy Learning and the design of social Futures*, New Learning, London ; New York : Routledge.
- Harris, T. L. & Hodges, R. E.(eds.)(1995), *The literacy Dictionary*, NCTE.
- MaLuhan, M(1994), *Understanding Media: The Extensions Of Man*, 김성기·이한우 옮김(2005), 미디어의 이해: 인간의 확장, 민음사.
- New London Group(1996), *A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social*

Futures, Havard Educational Review, Spring 66 No.1, pp.60-92.
OECD(2009), *PISA 2009 Assesment framework*, Paris: OECD.
Wiley, T. G.(2005), *Second Language Literacy and Biliteracy*, Hinkel, E.(eds.),
Multicultural Issues in literacy Research and Practice, Lawrence Erlbaum
Associates.

김혜진(제1저자)
서울특별시 종로구 성균관로 25-2
성균관대학교 학부대학 초빙교수
03063
전화: 02-760-0993
E-mail: joyjin69@hanmail.net

김지혜(교신저자)
서울특별시 서대문구 이화여대길 52
이화여자대학교 국어교육과 박사과정
03760
전화: 02-760-0114
E-mail: bogus30@naver.com

논문 투고 일자 : 2018년 12월 06일
심사 완료 일자 : 2019년 01월 22일
게재 확정 일자 : 2019년 01월 22일