

## 한국어 문화매개를 위한 교육적 접근

- 한국 저출산 대응 광고 텍스트 산출을 위한 동기화 단계 적용을 중심으로 -

김정란\*

|| 차례 ||

- I. 들어가는 말
- II. 이론적 배경
- III. 한국어 문화매개 교육 방안
- IV. 나가는 말

### 【국문초록】

본 연구는 한국어 교육에서 텍스트의 수용과 산출 과정에 작동하는 문화매개 현상에 대해 이론적으로 고찰하고 상호문화 관점에서 광고 텍스트의 설득 전략인 동기화 단계에 따라 문화매개 교육을 위한 접근을 시도하는 데 목적이 있다.

2장에서는 상호문화 의사소통 역량 범주에서 한국어 교수 학습 환경이 반영된 문화매개 역량 요소를 추출하였고 한국어 문화매개 개념과 범주 설정을 제시하였다. 3장에서는 한국어 문화매개 교육적 접근을 위해 한국 저출산 광고 매체에 따른 자문화와 학습문화 차이의 표현 방식을 한국 문화 수용 정도로 보고 동기화 단계를 적용하였다.

문화매개 교육적 접근은 한국어 학습자를 문화 행위의 주체적 관점으로 전환할 수 있다는 점과 한국어 상호문화 교육적 관점에서 국가 문화가 아닌 학

\* 진례중학교 교사

습자의 개별 문화 특성을 교실 활동을 통해 접근할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

**주제어** : 한국어 교육, 상호 문화 의사소통, 문화매개, 광고 텍스트, 동기화 단계,

## 1. 들어가는 말

본 연구는 한국어 교육에서 텍스트의 수용과 산출, 상호작용 과정에 작동하는 문화매개 현상에 대해 이론적으로 고찰하고 상호문화 관점에서 광고 텍스트의 설득 전략인 동기화 단계에 따라 문화매개 교육을 위한 접근을 시도하는 데 목적이 있다.

현대 사회는 세계인들의 교류가 활발해지면서 타문화권 사람들과 상호작용이 중요해지는 글로벌 역량(global competence)<sup>1)</sup>이 중요하게 대두되고 있다. 이에 OECD(2018)에서도 미래사회에 필요한 필수 핵심 역량으로 글로벌 역량을 강조하면서 정의와 개념들에 관한 연구(한국 교육과정평가원, 2016; Auld, & Morris, 2019)를 진행해오고 있으며 각 학문 분야에서도 구체적 실행을 위해 다각도의 방안을 모색하고 있다. 특히 한국어 분야에서는 글로벌 역량의 핵심을 상호문화 의사소통 능력(Intercultural Communication Competence: 이하 ICC)<sup>2)</sup>이라는 관

1) 세계화(Globalization)는 세계를 한 울타리로 인류 공동의 보편타당한 가치를 중시하는 특징을 갖는다. 여기서 강조되는 것은 각 나라나 민족의 특징·차별성 등이 아니라 상호의존을 바탕으로 둔 세계공통의 보편적 기준이며 가치이다. 세계를 '하나의 지구촌'으로 인식하고 더불어 살아가는 능력과 자세를 갖춰야 한다는 것이다 (대한민국 정책브리핑, www.korea.kr).

2) 일반적으로 '상호문화 의사소통 능력'은 문화 배경이 다른 사람들 사이에서 일어나

점(최진철, 2016)에 따라 논의되고 있다. 한국어 교육에서 상호문화에 대한 연구물들은 한국어 교육과 상호문화 간의 관련성과 구체적인 구현을 위한 방향으로 이루어지고 있다. 그러한 관련성은 한국어 교육을 상호문화 교육으로의 확장 차원에 대한 연구(장한업, 2020), 교재나 학습자, 교사 연구(전정미, 2019; 송재란, 2015), 영화나 광고, 전래 동화나 고전 문학을 활용한 방법적 연구(조연하·박덕유, 2020; 왕매·민정호, 2021), 상호문화와 관련된 교육과정이나 내용 선정 연구(조영미, 2018; 김인규, 2020; 이원희, 2021; 황유라, 2021) 등 한국어 교육의 분야에 따라 다양하다. 주로 상호문화교육 내용과 방법에 대한 접근이 대부분이고 이러한 연구 현황은 유네스코나 유럽평의회와 같은 국제기구가 선언한 세계시민교육이나 지속가능발전교육을 상호문화 교육과 관련시키면서 한국 다문화 사회에 대한 대안으로 적용하고 있으므로 국제 사회적 추세와 그 배경이 일맥상통한다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 한국어 교육에서 상호문화 의사소통에서 중요한 교류의 접점인 매개라는 용어는 다루고 있지 않음을 알 수 있다. 일반적으로 매개가 ‘어떠한 관계 맺음’이라면 ‘무엇을’ ‘어떻게’ 관계 맺음하는가에 따라 매우 광의적으로 접근할 수 있을 것이다. 한국어 교육에서 문화매개는 외국인 학습자가 한국어를 배우는 순간부터 전제되어 있으며 외국인 학습자의 자문화와 언어는 한국어와 문화의 상호 갈등과 협

---

는 의사소통 현상을 의미하고, “의사소통 과정에서 문화의 역할”과 “문화의 차이로 인한 오해 및 갈등”의 해결방안이 연구의 대상이 된다(최윤희, 2000: 145). ‘문화 간 능력(intercultural competence), 문화 간 행동 능력(intercultural action competence), 문화 간 의사소통 능력(intercultural communication competence) 또는 이문화 간 의사소통 능력’, ‘간문화 능력’으로 혼용되어 사용되고 있는데 본고는 한국어 교육 영역에서 통상적으로 사용되고 있는 ‘상호문화 의사소통’이라는 용어를 사용한다.

상을 겪으면서 문화 간 차이를 인지하고 의사소통이라는 상호작용을 경험하고 있는 것이다. 언어 교육에서 매개가 기본적인 전제이자 작동 기제임에도 불구하고 아직 한국어 교육에서 문화매개에 대한 개념과 영역이 모호하여 실제 현장에서 교수 설계나 실행을 위한 체계적인 틀이 부족한 실정이다.

한국어 학습자들이 학업 중이나 대학교 졸업 후 자국이나 타국에서 직무와 관련된 역할을 수행할 때 문화매개자의 역할이 동반될 수 밖에 없는 상황이다. 문화매개자는 반드시 문화 예술 분야의 전통적인 전문 인력<sup>3)</sup>만을 의미하지 않는다. 직무는 다를지라도 문화와 매개가 지니는 각각의 다양한 개념역과 형태가 다양하다는 것을 감안한다면 지속 가능한 차원에서 한국어 교육에서 문화매개에 대한 적극적인 관심과 도입이 필요하다.<sup>4)</sup>

현재 한국어 교육에서 문화매개는 국가 주도형 국제문화교류 기관으로 역할을 하고 있는 세종학당 재단 중심이거나 해외 현지 초·중등 한국어 교육과정에서 외국어로서의 공통 참조 프레임 기반을 마련하기 위해 언급되고 있는 실정이다<sup>5)</sup>. 문화 교류는 국가문화(national

3) 기존의 문화매개 연구가 미디어 콘텐츠 분야나 문화 예술에서 작품과 향유층인 대중 소비 문화 측면에서만 집중 조명되고 있다는 점은 아쉬운 부분이다. 한국어 교육을 상호문화 의사소통 관점으로 접근할 때 매개는 문화간 매개와 의사소통 매개, 상호문화와 의사소통 간의 매개 등 다양한 관점에서 학습자의 인지적 차원이나 학습 주제 차원, 소통 차원 등 다양하게 논의될 수 있다.

4) 문화매개의 시초는 미디어 콘텐츠와 같은 문화, 예술, 산업 분야에서 다양한 직업 분과에 따라 생산과 소비의 중간에 개입되는 용어로 사용되었다. 한국어 교육에서 매개는 해외 현지에서 초중등 교육과정에서 표준적 준거 설정을 위해 언급한 김호정 외(2021)를 제외하고 국내 한국어 교육에서 문화매개를 언어 활동과 관련된 작동 기제로 접근한 연구는 미흡하다.

5) 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)은 한국문화의 '국제교류' 자체를 목적으로

culture) 기관으로써의 역할을 담당하지만 외국인 학습자들이 한국 생활 속에서 한국어 텍스트를 학습하는 가운데 발생하는 개인 차원에서의 미시적이고 개별 문화능력<sup>6)</sup>을 간과하고 있다.

따라서 본고는 한국어 교육에서 문화매개에 대한 영역과 범주 설정에 주안점을 두고 그 틀을 적용하기 위해 광고 텍스트를 대상으로 문화매개 교수를 위한 접근을 시도하고자 한다. 이러한 접근은 언어 활동을 통한 문화매개의 구체적 구현이고 상호문화 의사소통 능력을 일반적이고 보편적 관점이 아닌 한국이라는 특정 문화에 대한 개별적이고 특수한 경험과 지식을 활용하는 능력을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

본 연구 과정은 한국어 교육에서 문화매개 교육을 위해 저출산을 주제로 한 공익광고와 정책 브리핑 자료로 제시된 저출산 5대 패키지 읽기 텍스트 자료를 바탕으로 한국의 저출산 대응 광고 문구를 작성하게 하는 활동을 상정한다. 이러한 활동을 통해서 학습자 자문화와 학습 문화인 한국 문화의 간극을 광고 설득 전략인 동기화 단계에 따라 문화매개 교수 방안을 도출하고자 한다.

하나의 문화가 다른 문화를 설득해 나가는 과정이라고도 할 수 있는 광고 텍스트는 문화와 문화 간의 상호 커뮤니케이션이기도 하며 서로

---

2003년 6월 출범하여, 2018년까지 15년 간 국제문화교류 전담 기관으로 역할을 하고 있다. 문화 간 교류를 위해 문화기본법, 문화예술진흥법, 국어기본법, 콘텐츠 산업 진흥법과 같이 19개의 법률을 근거로 하고 있다(김면, 2019:13-14). 세종학당 재단은 해외 현지 문화 보급과 파급을 위해 문화프로그램 실행 매뉴얼 개발(2014)나 문화교육과정개발(2014), 문화과정모형개발(2019)과 같이 국가 주도형 언어기반 문화를 보급하고 있다(<https://www.ksif.or.kr>).

6) 특정 문화에 관한 경험과 지식을 활용하는 능력으로 ICC를 바라보는 입장이다. 이러한 관점은 최진철(2016)에서는 목표 문화를 전제로 하는 문화 교육에 활용된다고 하였고 상대방이 속한 문화 경험이나 지식을 중요하게 다룬다.

다른 문화적 경계의 융합 현상이다(박기순, 2013). 문화매개에서 다루는 문화 차원은 커뮤니케이션 양식과 메시지에 대한 이해 능력과 밀접하게 관련된다(김유경, 2004). 따라서 광고의 설득 전략인 동기화 단계는 외국인 학습자 입장에서 한국인들의 문화 관습에 따라 한국인을 설득해야 하므로 자국과 타국 문화매개 행위에 적극적으로 참여할 수 있고 상호 문화의 수용 정도를 주체적인 관점에서 조명할 수 있다는 장점이 있다.

한국어 교육에서 문화매개 교육은 추후 미래 한국어 문화 교류자로서의 지속 가능한 역량을 가질 수 있게 한다는 점에서 효과가 있다. 또한 문화 소통 간 점점 지대에서 발생할 수 있는 매개 유형과 전략을 살펴봄으로써 한국어 교육에서 문화를 다각도로 접근하여 외연적 확장을 기대할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한국어 문화매개 역량 요소

상호문화 의사소통이란 ‘한 문화권의 사람이 다른 문화권의 사람을 처리할 수 있도록 메시지를 보내는 행위’(Samovar, Porter, McDaniel & Roy, 2015:7)나 서로 다른 문화가 다른 사람들 사이의 의사소통, 상호작용에서 문화가 문제시될 때의 의사소통(Piller, 2011)으로 정의를 내린다. 이들 정의에서 공통적으로 등장하는 문화<sup>7)</sup>는 각자의 마음속에

7) 문화의 다면적 성격 중 학습성이 있다. 태어날 때부터 생득적으로 자신이 속한 공동체의 언어와 문화를 습득할 수 있는 능력인 문화습득과정(encluturation)과 이

작동하는 믿음, 가치, 규범, 사회적 관습들이 사회적 상호작용을 통해 해석적(interpretation)으로 공유되는 행동 방식이라는 점이다. 문화는 그 개념 역에 교류와 소통이 내포되어 있고 문화를 인식한다는 것은 타 문화가 전제되어야 하므로 그 차이점에 대한 인식부터 시작한다.

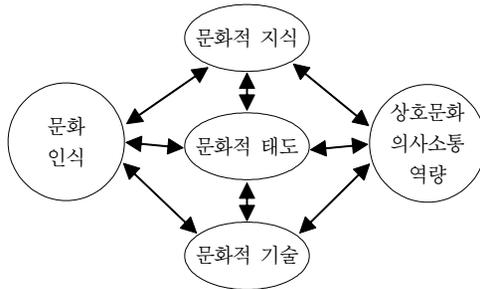
Byram(1997)은 문화 간 화자(intercultural speaker)가 되기 위해서는 의사소통 능력과 더불어 문화 간 의사소통 능력을 길러야 하며 그 정의를 ‘외국어로 다른 문화적 배경을 가진 사람과 상호작용할 수 있는 능력’으로 정의하고 있으며 그 구성 요소를 태도(attitudes), 지식(knowledge), 해석 및 관련짓기 기술(skills of interpreting and relating), 발견 및 상호작용 기술(skills of discovery and interaction), 비판적 문화 의식(critical cultural awareness)으로 제시하고 있다. Byram(1997)의 연구는 상호문화 의사소통에 대한 명확한 규정을 위해 구성 요소를 밝혀낸 점에서 의의가 있으나 소통의 역동성을 설명하지 못한 한계가 있다. 이후 상호문화의 역동성을 강조한 Knoche(2000)는 “다른 문화권의 사람들이 의사소통할 때 생길 수 있는 도전적인 상황, 즉 문화적 차이와 생소함, 집단 간의 역동성, 이에 수반되는 긴장과 갈등을 잘 조절해나갈 수 있는 학습자의 전반적인 능력”이라 규정한다. Fantini(2000)는 문화간 의사소통 능력의 구성요소로 Byram의 문화 간 의사소통 능력 요소와 비슷하게 태도(Attitudes), 기술(Skills), 지식(Knowledge), 인식(Awareness)<sup>8)</sup>으로 제시하고 있다.

---

러한 과정에서 상이한 문화 간의 교류 과정인 문화학습과정(acculturation)을 통해 상대의 문화를 학습한다고 한다.

- 8) Fantini(2000)는 지식과 기술은 등급을 매기기 쉽다는 점에서 많이 활용된다. 인식은 등급을 매길 수는 없으나 원활한 상호작용을 위해서는 필수적인 요소라고 강조하면서 가운데에 배치하였다. 인식은 탐험, 실험, 경험 등을 포함하는 개념으로 자

이러한 상호문화 역량 범주인 지식, 이해, 기술, 태도, 가치는 서로 분리되지 않고 상호 유기적이며 총체적으로 작동한다. 상호문화 의사소통 능력에서는 문화 역량이 중심이라 할 수 있다. 문화적 역량은 상호문화 구성원들이 협력하고 상호작용하면서 이문화를 인식하고 문화 지식을 활용하면서 문화에 따른 적절한 대응 방식을 효율적으로 수행할 수 있는 능력이다. 위의 논의를 바탕으로 상호문화 의사소통 역량 요소를 재조직하여 도식화하면 아래와 같다.



[그림 1] 상호문화 역량 모형

이러한 역량 모형은 공통 역량에 해당되므로 구체적인 한국어 학습 과정에서 발생하는 문화매개를 설명하기에는 학습이 일어나는 맥락을 고려해서 적용되어야 하기 때문이다<sup>9)</sup>. 문화 매개 역량 요소의 설정 근거는 Koester와 Olebe(1988)의 문화 간 행동 평가 항목(The Behavior Assessment Scale for Intercultural Competencs: BASIC)과 다문화 성격 설문지(The Multicultural Personality Questionnaire:MPQ)를

기 성찰적이며 반성적인 성격을 지니고 있다.

9) 매개는 수용, 산출, 상호작용을 모두 아우를 수 있는 언어활동이라는 점에서 중요한 언어 기능이자 활동이라고 할 수 있다(김호정 외, 2021)

바탕으로 구성하였다. 이러한 지표는 상호문화 의사소통을 성공적으로 수행하기 위해 필요한 자질과 행동을 바탕으로 구성되어 있다.

〈표 1〉 한국어 교수 학습 환경에서 문화매개 역량 요소

| 범주     | 문화매개 역량 요소   |
|--------|--|
| 문화 인식  | - 학습자 자문화(L1)와 목표문화(L2)에 대한 차이 인식                                    |
| 문화 지식  | - 학습할 문화 내용 지식<br>- L2 독자 문화에 대한 지식<br>- 담화 장르 이해와 구성에 대한 지식         |
| 문화적 태도 | - 문화 지식에 대한 믿음이 다르다는 가능성<br>- 수행 과제에 대한 과업 역할 행동<br>- 공감과 상대방에 대한 존중 |
| 문화적 기술 | - 소통에서의 상호작용 관리<br>- 문화 차이에 따른 중재 기술                                 |

문화적 인식은 자신이 타문화에 대한 편견이 있는지 유무를 파악하고, 자신과 타 문화적 배경을 인지하는 것이다(정갑연, 2021). 문화 인식에 대한 교육적 접근은 제시한 Sercu(1998)에 따르면 문화적 상대주의를 인식하고 자신에 대해 이해하는 단계이다. 이때는 문화적 차이에 대한 어떠한 해석이나 평가를 하지 않는 단계이다.

문화적 지식은 학습자가 텍스트를 산출하고 수용하는 과정에서 목표 문화 지식을 학습하는 것이다. 이때 학습한 내용에 대한 문화 지식과 담화 장르에 대한 이해와 구성에 대한 지식인 언어 내적 차원과 L1(자국어)와 L2(학습언어) 간 문화차이로 인해 발생하는 독자 문화권에 대한 변인을 고려한 지식이 있어야 한다. 학습자는 자신의 모국어를 사용하는 것처럼 모국어의 관점에서 목표언어를 표현한다. 그러나 각각의 문화마다 상이하고 독특한 특징을 가지고 있기 때문에 비슷한 의미를

단어로 표현한다 할지라도 상황에 따라서는 완전히 다른 의미를 내포할 수도 있다. 즉 언어의 용법은 문화마다 매우 다르다는 것을 알아야 한다. 학습 문화에 대한 지식이 부족할 때는 의사소통에 큰 문제가 발생할 수 있다(조애리, 2008).

문화적 태도는 문화적 배경 차이로 다른 사람들을 이해하고 다양한 문화에서 성공적으로 대처할 수 있는 행동, 감정과 관련된 항목이다. 문화적 공감을 기반으로 다루는 텍스트 내적, 외적 요소들이 다르다라는 열린 마음과 사회적인 적극성, 수행 활동과 관련된 자신의 역할(리더나 협조자)에 대한 지식을 가져야 한다.

문화적 기술은 문화 간 의사소통을 위한 협상(negotiation)의 기술 및 전략을 익히는 단계이다. 소통에 있어서 상호작용을 관리할 수 있고 양자나 타자 간의 갈등이나 오해, 문화 충돌을 중재할 수 있는 기술이 필요하다. 그러기 위해서는 인지 유연성 증진(cognitive flexibility), 문화 민감성 증진(cultural sensitivity), 자·타문화에 대한 이해 증진(ethnic understanding), 창의적 문화수렴 능력 증진(innovativeness)과 같은 전략이 필요하다.

## 2. 한국어 문화매개 개념과 범주

여기서는 현재 한국어 교육에서 문화와 매개의 경계 설정이 모호한 점을 문제점으로 인식하여 한국어 문화매개에서 ‘문화’와 ‘매개’에 대해 선행 분석을 통한 조작적 정의를 하고자 한다. 각각의 용어는 학문영역에서 어떻게 접근하느냐에 따라 범주와 개념역을 다르게 설정될 수 있기 때문이다.

## 2.1 한국어 문화매개에서 '문화' 범주 설정

국가 외국어 학습 표준(National Standards for Foreign Language Learning: NSFLL)에서 제시한 외국어 교육의 목표를 의사소통(Communication), 문화(Cultures), 연계(Connections), 비교(Comparisons), 공동체(Communities)인 5C로 제시한다. 이러한 목표들은 상호 연계되고 결합되어 통합적으로 작용한다. 특히 외국어 교육에서 가르치는 문화 내용은 일상생활, 사회 제도 및 기구, 현재 및 역사적 이슈, 문학, 예술 작품, 문화적 태도 및 우선순위 등 학생들은 자신들의 문화가 타 언어 사용자들에 의해 어떻게 비쳐지고 있는지에 대해서도 학습해야 한다. 또한 핵심적 문화 자질과 개념을 확인하는데 필요한 도구를 접할 수 있어야 하고, 아울러 이것들을 선별, 종합, 해석해서 타 문화권 사람과 의미 있는 상호작용을 할 수 있는 의사소통 전략을 학습해야 한다(박준언, 2012).

외국어 교육에서 문화 교육 목표는 상호문화적 의사소통을 전제로 하고 있는데 최진철(2016)에서는 ICC를 활용하는 영역인 문화 간 커뮤니케이션 과정이란 상이한 '집단' 출신인 개인 간의 상호작용으로 이해할 수 있으며, 각자의 차이에 대한 인지 부족으로 인해 낯설음을 경험하는 과정이라고 정의한다. 따라서 ICC는 '문화 간 상호작용 과정에서 행위자 상호 간에 존재하는 다양한 차이에 대한 무지 상황을 인지 상황으로 전환시켜 결핍되어 있는 상태를 정상의 상태를 회복하고 결속력을 만들어 주는 능력이라고 규정하고 있다.

따라서 상호문화 의사소통은 목적과 필요성에 따라 행위자 개인의 행동 목적에 대한 고려가 이루어져야 하며 개별 문화의 특수성을 포함할 수 있어야 한다. 상호 문화가 국가 단위의 문화 경계 설정이 아니라

행위자 개인의 입장에서 문화 간 상호작용 상황으로 인식될 수 있는 가능한 모든 상호작용 영역을 포괄해야 한다고 역설하고 있다.

외국인 학습자들은 대학교에서 학업을 수행하는 가운데 학업 목적을 달성하기 위해서나 학습자가 속한 지역이나 학교 집단의 특수성이 반영된 문화범위에서 모든 학업 영역까지 아우를 수 있는 행동 영역에서 이루어질 필요가 있다. 일상 생활 속에서 노출 빈도나 수행 경험은 누적화되어 상호문화에 대한 독자적인 교육을 하지 않아도(언어와 문화 분리) 학습하는 가운데 학습자가 행위 주체자가 되어 스스로 경험할 수 있도록 학습 과정에서 발생하는 문화 범주를 주목해야 할 필요가 있다.

외국어 교육에서 문화의 다각적 검토를 교수 학습 내 문화 요소로 고찰한 이승연(2014)은 문화의 순환적이고 생산적인 면을 강조하면서 학습자 문화(C-Learners, culture of learners), 교육 대상 문화(C-Content, culture as educational contents), 교사의 문화(C-Teacher, culture of teacher), 교수 학습의 맥락이 되는 문화(C-Context, social context of teaching and learning), 보편적 문화 요소(C-Basic elements, basic elements of culture)로 구분한다.

학문 목적 한국어에서 문화 내용을 선정한 황설운(2013)연구는 ‘대학 생활’에서 학업 문화에 대한 교육 내용 도출 근거로 장소는 강의실, 내용은 정보 교환(학습 내용 교류, 학습 정보 교환, 과제 관련 정보 교환 등), 목적은 강의, 토론, 발표, 과제, 학회, 학점, 시험, 논문 등 학업과 관련된 항목이 높았으며 의사소통 방식은 양방향 의사소통이 77.2%, 의사소통 대상자는 한국인과의 친교적 의사소통보다는 정보 교류적 의사소통이 더 많다고 하였다.

이러한 연구의 공통점은 상호문화 의사소통에서 다루는 문화를 학습자가 외국어로서의 한국어 교실 수업 상황에서 이루어지는 언어활동

양상에서 발생하는 문화를 주목했다는 점이다. 물론 수업에서 다루는 문화의 내용은 교수자의 선택이나 교재의 내용에 따라 상이하나 한국어 교육의 목적은 의사소통 능력 신장을 목표로 말하기, 듣기, 읽기, 쓰기 네 기능의 통합 교육을 지향하고 있기 때문에 학습, 언어, 교수가 일어나는 수업 맥락으로서의 한국어 교과 문화와 교육 내용(학습 주제)으로써의 문화, 학습자가 상호문화를 매개하는 인지적 관념으로써의 문화로 그 범위를 다층위적으로 접근할 수 있다.

## 2.2 한국어 문화매개에서 '매개' 범주 설정

매개<sup>10)</sup>란 어원상 라틴어 'medius'(중간), 'mediatus'(중간에 위치함), 'mediare'(가운데를 나누다)에서 유래되었다. 매개는 당사자들 중간에 자리하여 양편의 관계를 맺어주는 교량적 역할을 행하며, 의사소통을 촉진하고 다양한 문제 해법을 통해 합의나 해결을 이끌도록 하는 과정이다.

매개자라는 용어의 등장 배경은 문화 예술 분야에서 국가적 정책을 중심으로 문화 민주주의적 정책을 지향하면서 향유자의 예술 경험을

10) 매개(媒介)는 프랑스어 명사 '메디아시옹(mediation)을 번역한 것이다. 명사 '메디아시옹'의 사전적 정의는 "두 사람 혹은 두 조직 간의 조정 혹은 화해를 위한 중재"를 의미한다(민지은·지영호, 2016:4-5). 매개가 문화적 산물로서 작품과 대중이 만나는 수용과정이라는 문화 예술의 향유 개념으로 주로 대중 예술 보급과 관련하여 사용되고 있다. 프랑스 예술 문화의 대중화라는 문화 민주화를 실현하는 도구로 등장한 개념으로 그 성격이 문화, 예술, 콘텐츠 개발과 대중과 만남과 같이 작품과 대중과의 접근성을 개선하기 위하거나 문화, 예술과 향유하는 대중 사이에서 나타나는 갈등을 조정하는 문화 촉매의 연장선의 성격을 지녔다. 본고에서 매개를 '중개'라는 용어를 사용하지 않은 이유는 두 사람이나 두 조직·개인 간에서 제3자의 역할이 아니라 텍스트 관계, 학습자들 간의 상호작용을 통한 인지 과정 속에서의 문화매개를 의미한다. 최근 한국어 교육에서 매개 영역 설정을 언급한 김호정 외(2021)의 용어를 사용한다.

증진시키는 전문 직무로서의 문화매개자와 관련이 깊다. 산업 지향적 문화매개자 논의는 생산과 소비 사이의 다양한 지점에서 가치를 형성하는 전문가를 문화매개자로 정의하는데 예술이든 산업 분야에서든 매개는 대상 간의 적극적인 상호소통을 전제로 갈등과 협상을 통한 관계 맺음이라는 것을 알 수 있다(심보선, 2019).

이러한 매개의 속성은 한국어 교육에서도 상통되며 다양한 언어 활동에 적용될 수 있다. 김호정 외(2021)에서는 유럽 공통 참조 기준인 CEFR(Common European Framework of Reference for Language, 2018/2020)를 근거로 한국어 교육에서 매개 영역 설정의 필요성을 적극적으로 언급하고 있다. 매개는 외국인 학습자의 자국어(L1)에서 학습 한국어(L2)로 옮기는 번역이나 통역에만 해당되지 않으며 학습자들 간의 소통, 상호작용을 통한 공동이나 개인의 의미구성에도 동반되는 모든 활동을 의미하는 광의적 차원에서 접근한다. 매개 활동은 언어적, 문화적, 기술적인 장벽이 있는 다양한 상황에서 내용을 의미에 맞게 재구성하여 구어/문어로 중계하고, 개념과 지식을 이해하기 위해 개인 및 집단 안팎에서 긍정적인 축진을 하거나 그것을 유지하면서 아이디어를 개발하고 정교화하기 위한 인지적인 활동을 한다. 또 다양한 문화적 차이점들을 인식하여 소통 상황에서 발생될 수 있는 문제점들을 해결하고 합의점에 도달하는 전반적인 활동을 말한다.

CEFR(2018/2020)에서 매개는 행위 중심적 접근 관점하에 수용, 생산은 물론 상호작용을 포괄하는 활동으로서 중요한 위상을 차지한다. 외국어 언어 활동인 수용, 산출, 상호작용<sup>11)</sup>, 매개 영역으로 범주화하고

11) 유럽공통참조기준(CEFR, 2018/2020)에서는 전통적 언어 활동 분류인 말하기와 쓰기를 지칭하는 표현이라는 범주를 설정하지 않고 산출 범주를 설정하였다. 표현은 화자와 청자 사이의 상호작용까지를 포함하는 넓은 범주의 개념이다. 그러나

있으며 매개 영역만 추출해서 보면 아래와 같다.<sup>12)</sup>

〈표 2〉 한국어 언어활동에서 매개 유형

|    |                          |                |  |                        |                                |
|----|--------------------------|----------------|--|------------------------|--------------------------------|
| 매개 | 텍스트 매개                   | 구어로 특정 정보 중계하기 | 문어로 특정 정보 중계하기                           | 구어로 데이터 설명하기           | 문어로 데이터 설명하기                   |
|    |                          | 구어로 텍스트 처리하기   | 문어로 텍스트 처리하기                             | 문어 텍스트 구어로 옮기기         | 문어 텍스트 문어로 옮기기                 |
|    | 메모하기(강의, 개인/모둠 발표, 회의 등) |                | 창의적인 텍스트에 대한 개인적인 반응 표현하기                | 창의적인 텍스트에 대한 분석 및 비평하기 |                                |
|    | 개념 매개                    | 집단 내에서 협력하기    | 동료와의 협력적 상호작용 촉진하기                       |                        | 의미구성을 위해 협력하기                  |
|    |                          | 집단 활동 주도하기     | 상호작용 관리하기                                |                        | 개념적 대화 장려하기                    |
|    | 의사소통 매개                  | 다중문화 공간 촉진하기   | 비공식적 상황에서 중재자로서 행동하기 (친구 및 동료와 함께 하는 상황) |                        | 예민한 상황 및 의견 불일치 상황에서 의사소통 촉진하기 |

산출(production)은 상대방에게 의견이나 의사, 감정을 전달하기 위해 언어를 생성하고 표현하는 활동에 초점을 맞춘 것이다. 상호작용을 의사소통적 언어 활동과 전략의 하위 범주로 설정하지 않았다면, 산출 대신 표현 범주를 설정했을 것이다(김유미 외, 2021). 수용(reception)은 입력된 정보를 수신하고 처리하는 것뿐만 아니라 의사소통 의도에 대한 가설을 세우는 것은 물론 스키마의 활성화도 포함하는 개념이다. 따라서 수용은 듣기와 읽기를 아우르는 ‘이해’ 영역과 깊게 관련된다. 그러나 수용은 청각적 이해뿐만 아니라 청각 장애인 커뮤니티에서 사용하는 수화 기호(sign)를 포괄하는 보다 넓은 개념으로 사용된다는(CEFR 2020: 22) 점에서 기존의 ‘이해’ 개념과는 차이가 있다(김선정 외, 2021).

- 12) CEFR(2020)에서는 초창기 매개(mediation)의 개념을 타언어 간 번역의 의미로 협소적으로 접근한 것에서 최근에는 수용, 산출, 상호작용과 함께 언어 간에 또는 하나의 언어 내에서 타자 간 또는 자신과 타자 사이에서 다각도의 의미를 공동 구성하는 사회적 행위자로서 수행하는 언어활동으로 광의적으로 접근한다. 하나의 생각을 발전시키거나 이해와 의사소통을 촉진하는 모든 언어활동을 매개로 보는 확장된 개념으로 접근하고 있다(김호정 외, 2021 재인용). 여기서는 매개 영역과 매개 전략도 언급하고 있지만 이는 일반적인 외국어 언어 과제 활동에 사용되는 것으로써 한국어 교육의 특수성과 과제 맥락이 반영된 매개 양상에 대한 심도 있는 연구가 진행되어야 한다고 본다.

이러한 매개 유형은 학습자의 문화적 사고 교류에서 어떤 문화적 내용을 어떻게 매개하느냐, 또는 어느 정도에서 문화적 절충이나 결정에 따라 다양하게 선택되어 사용될 수 있다. 또 학습 문화에 도달하기 위해 수용하고 산출해야 하는 텍스트에서 자국과 타국의 상호문화 관계 속에서 매개 전략 또한 선택되어 진다. 본고에서는 한국어 교육에서 문화매개의 개념을 아래와 같이 정의 한다.

외국인 학습자들이 텍스트의 수용과 산출, 상호작용에 동반되는 문화적 사고에 대한 조정과 협상 과정이다.

상호문화 간 매개 영역에서 발생하는 전이 과정은 인지적 관계적 매개가 언어 매개와 상호 작용하면서 문화의 다름을 이동하여 담화 공동체가 도달해야 하는 과정을 거친다. 이는 참여자들이 상호작용을 통해 텍스트, 언어 기호 등과 같은 문화 산물(cultural products)을 끊임없이 변화시킨다는 의미이다(이상빈, 2011). 따라서 문화매개자의 역할은 “문화적 차이를 중재하는, 문화적 배경을 전달하는, 그리고 타문화를 표현하는, 실천자(practice)”로 이해할 수 있다(Sturge, 2008:67).

한국어 교육에서 문화매개 영역은 자문화와 이문화가 만나는 접촉지대(contact zone)(Pratt, 1992:6)이자 그 순간이며 문화의 혼종성을 창출하는 거대한 담론이다. 제3의 영역에서 이루어지는 언어활동의 수용과 산출은 매커니즘이고 문화 간이나 문화 내부 또는 문화 너머의 타협 불가능한 차이를 간과하지 않고 이 차이를 어떻게 세계와 연결하는지에 집중한다(Bhabha, 2004).

### III. 한국어 문화매개 교육 방안

‘한 국가의 문화를 이해하기 위해서는 광고를 보라’는 말처럼 문화적 차이에 연관된 광고의 기능은 오늘날 더욱 중요해지고 있다(박기순, 2013). 따라서 광고의 목적이 상대의 설득이라는 점에 주목하여 외국인 학습자들의 학습 문화인 한국 문화로의 전이를 유도하기 위해 광고 텍스트 산출을 동기화 단계에 따라 적용하고자 한다. 광고 텍스트는 문화 지식이나 문화적 정서나 태도, 소구(appeal) 전략 등 문화 역량 요소가 종합적으로 부각될 수 있는 장르이기 때문이다.

#### 1. 광고 매체에서 문화 차이와 표현 방식

현대 사회는 대중매체와 대중문화의 영향력 증대 등으로 인해 소비자의 가치관 변화가 민감하게 반응하는 시대적 양상을 보이고 있다. 이러한 환경 속에서 광고는 한 시대의 문화를 반영하고 새로운 가치를 창출하는 기능으로써 한 사회의 문화에 따라 혹은 각 시대에 따라 급속도로 변화한다. 사회적 가치는 사회 모습과 구성원의 생활방식이 변화함에 따라 서로 상호작용을 통해 하나의 가치관으로 정착하는데 광고는 이러한 표현의 강력한 도구로서의 기능을 한다(성영신·황택순·이영철, 1992).

앞 장에서 언급한 문화 예술 분야에서 문화매개 역량은 문화 콘텐츠에 관한 지식, 향유자에 관한 지식, 프로젝트 이해와 수행에 관한 지식, 설득 수단을 토대로 문화매개 활동을 만든다(민지은·지영호, 2016:64-69). 문화 콘텐츠에 관한 지식과 향유자에 관한 지식을 토대로 참조점을 도출하여 프로젝트 목표 달성을 돕는 설득 수단을 선택한다.

이러한 문화매개의 전통적인 프레임을 한국어 학습자들의 텍스트 과제 수행 현상에 적용해 본다면 프로젝트 과제, 과제 텍스트, 독자, 설득 수단으로 요약할 수 있다.

광고의 교육적 효능은 다양한 학습의 코드로서 작용할 수 있는 가능성, 설득과 정보제공의 특징, 심미적 특징, 오락적 기능, 학습자의 흥미와 수준에 맞은 다양한 영역의 좋은 학습 자료로 활용될 수 있다(인혜영, 2009; 박인기 외, 2000).

광고<sup>13)</sup>는 매체 유형에 따라 다양한 형태로 제시되는데 인쇄 매체 광고 텍스트는 인쇄물로 된 것으로써 잡지나 신문, 포스터 형식으로 수용자에게 전달된다(박영준 외, 2006:75). 이러한 인쇄 텍스트는 학생들에게 익숙한 영역인데다가 인쇄 형태이지만 복합 양식으로 구성되어 있고 단위 차이에 수업 과제 분량으로 적절하다. 인쇄 광고 텍스트는 독자에게 어떻게 만족을 얻게 할 수 있는지 고민하여 적절한 전략을 선택하므로 문화 요소를 구체화하여 독자의 만족을 높일 수 있다(윤신원, 2015).

그렇다면 광고에서 문화매개를 위해 ‘문화의 무엇을 매개하는가’에 대한 언급이 있어야 할 것이다. 이는 학습자 자문화와 학습 문화의 차이

13) 광고에 대한 개념을 살펴보면 광고는 영어로 ‘advertising’ 또는 ‘advertisement’라고 하는데, 주의를 끌다라는 의미를 갖고 있다. 또 다른 표현으로는 불특정 다수의 욕구나 필요를 자극함으로써 상품이나 서비스에 대한 구매 행동을 촉진시키거나 광고주 자신에 대한 일반의 신뢰를 높이기 위해서 행하는 커뮤니케이션 행위이다 라고 정의하고 있다. 광고는 사진이나 영상, 배경음악, 효과 음향, 문자 등 언어적, 비언어적 요소를 두루 지니고 있다. 인쇄 광고에서는 헤드라인(headline), 오버라인(overline), 서브헤드(subhead), 바디카피(bodycopy), 슬로건(slogan), 캐치프레이즈(catchphrase), 캡션(caption) 등이 카피에 해당된다(인혜영, 2009). 본고는 학습자의 문화적 사고 교류를 중시하므로 광고 구성 요인에 대한 집중적인 논의는 논외로 한다. 주로 말이나 글로 표현된 부분을 사용한다.

를 전제로 하므로 국가 간 문화를 비교 연구한 Hall(1987)과 Hofstede(2001)의 연구는 문화 차이의 요소를 명확히 제시하므로 참조할 만하다. 이러한 문화 차이는 광고의 수용과 산출에 있어서 심리적이고 인지적 과정에 영향을 미칠 뿐 아니라 광고 표현 방식에도 적용된다.

Hall(1987)은 사람들이 서로 깊이 개입되어 있는 문화에서는 정보를 광범위하게 공유하고 있어서 간단한 메시지라도 깊은 의미를 담고 원활하게 흘러나가는데(서영택·심성욱, 2017) 이러한 문화를 ‘고맥락 문화’(High Context)라고 지칭하고 있다. 같은 방식의 의사소통 과정에서는 정보가 이미 공유되어 있는 맥락에 의지하고 있거나 개인에 내재되어 있어 외적으로 코드화되어 외재적으로 전달되는 정보는 매우 적다고 하였다. 반면으로 보면 저맥락 문화(Low Context)에 속하는 경우는 언어 코드가 매우 정교하여, 전달되는 언어적 신호는 상황에 변함없이 매우 일관성을 지닌다.<sup>14)</sup> Hall의 문화 차원과 광고 커뮤니케이션에 적용하면 고맥락 문화 또는 커뮤니케이션은 대부분의 정보가 메시지로써 표현되지 않고 상황에 의존하는 문화를 말한다. 반면, 저 맥락 문화에서 정보는 겉으로 분명하게 명시적으로 표현되는 메시지 형태로 전달된다. 그만큼 언어에 높은 가치와 긍정적인 태도를 나타낸다. 고 맥락 문화에서 광고는 상징적 표현 또는 간접적 언어표현이 특징이고, 저 맥락 문화에서는 광고 속에 주장과 언어적 수사가 잘 드러나 있다.

Hofstede(2001)는 모든 국가의 문화 가치를 5가지 차원으로 분류하였다. Hofstede(2001)의 모델로 알려진 VSM(Values Survey Module)에 의하면 문화적 가치 지향성을 아래와 같이 5가지 기준으로 나눈다.

---

14) Hall의 연구에 따르면 한국, 중국, 일본, 러시아 및 아랍문화는 고맥락(고상황적) 문화에 속하고 미국, 독일 유럽적 같은 문화는 저맥락(저상황적) 문화에 속한다고 볼 수 있다.

- 권력거리 (Power Distance: 權力 距離)
- 개인주의/집단주의 (individualism/collectivism)
- 남성주의/여성주의 (masculinity/femininity)
- 불확실성 회피성향 (uncertainty avoidance)
- 장기지향성 (long-term orientation)

권력거리가 큰 문화에서는 신분 상징에 의한 광고 표현방식을 많이 사용한다. 개인주의 문화에서는 직접적이고 분명한 특성이 있으므로 광고에서의 표현도 사람들에게 주로 직접적이고 개인화된 방법이 동원되거나 명령어법을 자주 사용한다(고월선, 2012). 집단주의는 간접적인 커뮤니케이션을 의미하고 광고에서 상징과 오락적인 요소가 중요한 역할을 한다. 과장, 설득, 비교 광고는 남성주의의 반영이고, 친절한 배려, 부드러움, 작은 것 등을 강조하는 광고는 여성주의를 반영한 것으로 볼 수 있다. 또한 성 역할의 차이도 광고에 나타난다.

불확실성의 회피성이 강한 문화에서는 설명, 구도, 긴 카피, 실험, 전문가에 의한 증언 등의 방법뿐만 아니라, 기술과 디자인도 세심하게 고려된다. 불확실성이 강한 문화에서는 제작자의 능력과 모든 세부적인 과정을 포함하여 제품이 어떻게 만들어지는지를 보여주는 것이 중요하다. 장기지향성을 반영하는 아시아 광고에서는 자연과 인간과의 조화가 중요한 가치이다. 이것은 아시아 문화가 격렬한 대립과 제품을 직접 언급하는 것을 싫어하기 때문에 나타나는 것이다(박기순, 2013).

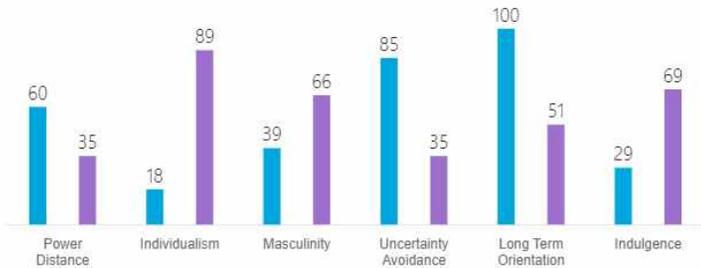
앞에서 언급한 Hall과 Hofstede의 한국 문화의 가치 지향성을 광고 텍스트 수용과 산출, 상호작용 과정에 적용해 보면 한국 문화는 고맥락 문화이며 위계적인 사회, 집단주의 사회, 여성 사회, 불확실성이 큰 회피국, 장기적인 지향적인 사회, 욕망의 만족이 통제되는 사회이다.<sup>15)</sup> 따

라서 학습자들이 습득된 자문화와 학습해야 하는 한국 문화의 차이를 이해하고 한국인을 설득하기 위해서는 한국 문화 가치의 방향으로 문화매개가 전이될 수 있도록 유도되어야 한다.

## 2. 동기화 단계에 따른 문화매개 교수법

동기화 단계(motivated sequence pattern)<sup>16)</sup>는 설득 메시지 조직의 대표적인 방법이다. 동기화 단계는 어떤 행동을 촉구하는 등 사회적 관심사에 대해 화자가 생각하는 대안을 주장하여 문제의 해결을 목적으로 하는 경우에 가장 효과적으로 사용될 수 있다(Monroe, 1962). 청자의 자연스러운 심리적 단계를 활용한 메시지 조직 형태로 구체적인 세부 단계는 다음과 같다(박재현, 2013:173 재인용).

- 15) Hofstede의 문화모형이 완벽하다고는 볼 수 없지만 국가 간 문화 차이나 경향을 살펴보기에 프레임워크를 제공하므로 어느 정도 유용하다. 아래 그래프는 홉스테드 인사이트(<https://www.hofstede-insights.com>)에서 나라별 비교(Country Comparison)중 영국과 비교한 것이다. 마지막 차원인 쾌락 추구는 2010년에 추가된 차원이다. 항목별 앞의 도표가 한국 문화 차원 점수이다.



- 16) 1930년대 중반 앨런 먼로(Alan Monroe)에 의해 처음으로 주장되었으며 국내 처음 소개된 것은 1958년 정태시가 '새 시대의 연설'에서 먼로의 스피치 실연 개요를 다룬 것이다(박재현, 2013).

**주의끌기(Attention):** 주제에 대해 청자의 주의를 환기한다.

**요구(Need):** 특정 문제를 청자와 관련시켜 언급하여 청자의 요구를 자극한다.

**만족(Satisfaction):** 해결방안을 제시하여 청중의 이해와 만족을 획득한다.

**시각화(Visualization):** 해결방안이 청자에게 도움을 어떻게 되는지 묘사하여 청자의 욕망을 강화한다.

**행동(Action):** 구체적인 행동의 내용과 방법을 제시하여 특정 행동을 요구한다.

동기화 단계에서 외국인 학습자가 한국인 청자를 설득해야 하므로 한국인 독자의 입장에서 문화매개를 지향해야 하는 관점에 중점을 두어야 한다. Monroe & Ehninger(1969)에서 제시한 독자의 입장에 따른 동기화 단계의 전략적 적용을 보면 문화매개에서 학습자들이 어떠한 결정을 내릴 수 있는지 근거를 제공한다. 따라서 외국인 학습자는 인쇄광고 산출 단계에서 학습 문화에 대한 중재 개입이 적극적으로 활성화되어야 한다는 것에 착안하여 다음과 같은 교육 방안을 제시하고자 한다.

교육 대상자와 교육 활동의 상징은 한국어 능력 고급단계인 5-6급에 해당되며<sup>17)</sup> 인쇄 광고의 주제는 '저출산 해결'에 대한 공익광고 문구를 한 모듈에서 협의하여 작성하는 모듈활동이다.

문화 교육을 위한 주제 선정 기준은 학습자 요구나 민족 문화의 상징성이나 정체성, 사회적 주제이면서 삶과 밀접한 주제 등 주제 선정 기준에 대한 논의(문화관광부, 2006; 우인혜, 2004; 최주열·김명권, 2013)는

---

17) 한국의 저출산 국가 정책과 관련된 읽기나 보기 자료가 전문적 용어 사용이나 시사적 내용을 포함하므로 한국어 능력 수준을 고급 단계로 정한 것이다.

다양하다. 본고가 ‘저출산’이라는 주제로 TV 광고를 선정한 이유는 기존의 한국어 문화 교재를 보면 사회적 단절된 학습 환경을 제공할 수밖에 없는 한계가 있으므로 TV광고를 사회 현상으로 활용하여 이를 보완한다는 Erkaya(2005) 관점을 가지면서 최근 여성의 경제활동 증가, 가족의 기능 및 형태의 변화, 만혼(晩婚) 및 비혼(非婚) 문화의 확산 등으로 출산율이 감소하는 저출산(低出產) 현안이 현대 사회의 보편적으로 나타나는 문화 현상이라고 판단했기 때문이다. 저출산 장려 공익광고 자료 장면을 보면 아래와 같다.



(그림 2)저출산 장려 공익광고 자료18)

18) 저출산, 고령화 사회 대응 출산장려 공익광고 행정안전부 <https://www.youtube.com/>  
(검색일: 2022.04.14.)

CEFR(2018/2020)에서 매개전략으로 제시된 방법<sup>19)</sup>은 일반적인 언어 활동에 작동하는 기제로써의 전략이다. 문화매개 전략은 학습자의 자문화에서 학습 문화의 차이를 인식하고 학습 문화로의 도달을 위한 이행 단계에 따른 전략이 필요하다. Monroe & Ehninger(1969)가 제시한 독자 중심은 매개 방법이 학습자의 내적 인지 과정을 거쳐 조정 선택하는 과정이 중심이 되어야 한다. 학생들이 학습 문화로의 이행을 매개하도록 문화적 사고 교류의 프레임을 알려 줄 수 있으므로 유용하게 활용될 수 있다. Monroe & Ehninger(1969)의 프레임에 근거하여 독자 중심의 상호문화 의사소통에 기반 방법을 적용해 보면 다음과 같다.

학습 문화(한국 문화)인 한국인 독자의 중심이란 한국 문화에 최대한 근사치에 이르는 수준으로 한국 문화 수용 정도로 설명할 수 있다. 상호문화에서 한국어 학습자는 학습 문화인 한국 문화 수용도에 도달해야 하는 상황이므로 여기서는 한국 문화 수용 정도를 기준으로 외국인 학습자가 광고 문구를 작성한 것에 한국 문화에 최대한으로 근접한 것은 찬성, 한국인 문화에서 받아들일 수 없거나 수용 불가능한 문화는 반대라는 의미이다. 또 외국인 학습자 작성한 글귀에서 한국인 독자가 관심이 있으나 결정을 못 내리는 경우와 독자가 글에 전혀 관심이 없는 경우로 구분할 수 있다<sup>20)</sup>. 이러한 문화 수용도는 Bennett(2013)이 제안한 상호

19) CEFR(2018/2020)에서는 매개 전략으로 새로운 개념 설명 전략과 텍스트 단순화 전략으로 구분한다. 김호정 외(2021)에서는 사전 지식과 연계하기, 적합한 언어 선택하기, 복잡한 정보 쪼개어 보기, 조밀한 텍스트 부연하기, 텍스트 줄거리 연계를 제시하고 있다.

20) 여기서 독자 입장에서 한국 문화 수용도의 구분은 객관적인 통계나 수치로 측정하는 것이 아닌 외국인 학습자가 스스로 판단에 근거한 것이다. 문화 수용 판별에 대한 준거 설정을 문화를 해석하고 증재하는 행위자 중심의 판단을 존중한 것이다. 상호문화적 감수성의 발달 단계는 '부정, 반응, 최소화, 수용, 적응, 통합'의 6단계이

문화적 감수성 발달 단계와 상당히 유사한 측면이 있다. 단계 간 물리적인 분리는 어려우나 전체적인 특성을 보면 자문화와 학습 문화의 동화인 찬성은 적응과 통합 단계, 반대는 자문화와 목표 문화 간의 차이는 부정과 반응, 관심은 있으나 미결정은 수용, 무관심은 최소화의 성격과 관련된다.

〈표 3〉 동기화 단계에 따른 저출산 대응 광고 텍스트 문화매개

| 한국문화<br>수용정도<br>단계 | 찬성   | 관심은 있으나<br>미결정  | 무관심   | 반대  |
|--------------------|--|---|---|---|
| 【1단계】<br>주의끌기      | 한국인의 흥미를 끌기 위한 생생한 문구나 장면 제시하기 강화하기        | 저출산 문제 중 공익광고 영상 문제에 대해 문제점을 주목하게 한다.   | 저출산에 대한 무관심을 극복하기 위해 아이가 없는 미래 모습인 급소를 공략한다.                    | 가족 사랑이라는 인류애를 공동 기반으로 확보하여 외국인 학습자들에게 가족 경험을 이끌어 낸다 |
| 【2단계】<br>요구        | 한국의 저출산여러 문제 중 가장 시급한 문제를 선택하여 생생한 사례를 든다. | 동생이 필요한 상황과 이제 엄마가 되고 싶다는 상황에서 왜 이런 상황이 존재하는지 대화하게 한다.                        | 인류 공통의 저출산 문제에 대한 강력한 증거나 사진을 보여주고 왜 저출산이 극복되어야 하는지 스스로 말하게 한다. | 출산을 하는 것만이 가족애가 아니라는 반대를 제약하기 위해 증언이나 자료를 제시한다.     |
| 【3단계】<br>만족        | 부부공동 육아 휴직 문제라면 조건을 제시하고 요구할 사안을 명확히 진술한다. | 동생이 필요하다고 했을 때 최고의 해결책임을 언급한다. 외자녀보다 다자녀일 때 인성이나 감성 발달에 좋다는 증거나 전문가 증언을 제시한다. | 학습자 자국의 출산 문제와 한국의 출산 문제를 비교하면서 문제점의 공통점을 찾는다.                  | 출산이 국가적 차원에서 문제가 될 수 있으므로 최고의 해결책임을 언급하여 성공사례 제시한다. |

|              |   |                                |   |  |
|--------------|---|--------------------------------|---|--|
| 【4단계】<br>시각화 | 부부공동 육아 문제의 해결시 미래의 모습을 투사해 본다.           | 더불어 살아가는 모습과 형제 남매의 모습을 시각화한다. | 학습자 자국의 문화와 한국의 문화 차이에 대해 생각하고 자국의 출산 문화와 관련지어 시각화한다. | 저출산 문제가 해결되었을 개인과 국가가 행복할 수 있는 장면이나 사진, 영상을 보여주고 시각화 한다. |
| 【5단계】<br>행동  | 한국 사람들 중 해당되는 사람들이 많이 참여하도록 동참할 행동을 촉구한다, | 한국의 문제 상황에 기반하여 행동을 촉구한다.      | 자국 문화 중 출산 관련 흥미 있는 장면을 기반으로 한 출산 문제와 관련지어 행동을 촉구한다.  | 자국 문화를 기반으로 한 출산 문제와 관련지어 행동을 촉구한다.                      |

찬성은 외국인 학습자가 한국인 입장에서 산출한 텍스트 내용을 완전 수용하는 경우이다. 학습자의 자국 문화를 수용하면서 모둠별 상호작용을 거쳐 화자의 입장과 학습 문화인 독자들의 입장이 동일한 경우이다. 상호 문화 감수성 단계에서는 적응과 통합 단계이다. 자신의 문화적 관점을 타문화의 관점으로 바꾸어 경험을 재구성하여 행동할 수 있는 상호문화적 공감(interculturalempathy) 능력을 갖게 된다. 타문화와의 접촉 경험에서 자연스럽게 그들의 세계관에 공감하며 행동의 변화까지 보인다(장현정, 2019).

반대는 한국인의 입장에서 외국인 학습자가 산출한 텍스트 내용을 받아들일 수 없거나 수용 불가능의 경우이다. 이때 학습자는 한국문화가 자신의 삶이나 타인의 삶에 미치는 영향을 생각해 본 적이 없다거나 두 문화 사이의 위계 질서를 만들어 자신의 문화를 ‘우월한 것’으로 간주하고 한국 문화를 부정적으로 ‘비하’하는 전형성이 나타나는 타문화에 대한 부정과 방어와 관련이 있다.

관심은 있으나 미결정인 경우는 개인은 문화적 맥락 속에서 문화적

차이를 이해하고 존중한다. 이문화 간 행동과 가치 차이에 대해 존중하며, 문화적 차이로 인한 각각의 행동과 가치의 패턴을 문화적 맥락 안에서 이해할 수 있도록 하는 수용 단계이다. 이 단계에서는 자문화와 타문화의 공통점을 찾는 부분에 주목해야 하며 저출산이 인류 공통의 문제가 될 수 있다는 점에서 한국인 독자가 수용할 수 있도록 결정적인 부분을 강화하는 데 주력한다.

무관심은 한국인 독자가 외국인 학습자가 작성한 광고 문구에 관심을 안 가지는 경우이다. 여기서는 문화적 차이가 중요한 것이 아니라 모든 문화마다 나타나는 보편적 특성 즉, 인류의 공통성을 인정하고 강조하는 단계이다. 장현정(2019)에서는 모든 문화의 사람들이 본질적으로 우리와 같기 때문에 서로의 문화 차이는 최소화하고 너희는 나와 같다고 주장하며 개인이 가진 자신의 문화적 세계관을 유지하는 것이다.

인쇄 광고 텍스트를 산출하기 위해 광고에 사용되는 문구, 이미지, 시각 자료 등이 한국인 독자의 요구에 맞도록 구성되어야 한다. 그리고 저출산 광고를 위해 한국 문화의 가치 지향인 고 맥락 문화에서 행복, 아이, 가족과 같은 상징적 표현이나 이미지를 강조한다든지 5가지 문화 차원 중에서 여성의 입장에서 표현하기, 출산의 장기적인 대책이나 미래의 불확실성을 확실성 있는 방향으로 광고 표현이 될 수 있도록 지도되어야 한다.

#### IV. 마무리

상호문화 의사소통 관점에서 문화매개는 한국어 학습자의 자문화와 학습 문화인 한국 문화 간의 차이에 따른 정도의 차이이지 대책 선상에

놓인 상대적인 관점이 아니다.

본고에서 다루는 연구 문제의 시작은 한국어 교육에서 다루는 문화가 한국어 교육과정에 범주나 문화 항목에 따라 국가, 민족, 인종과 같은 거대 문화를 대표하는 보편성 중심의 상호문화적 접근이라는 점이다. 외국어 교육을 수행하는 교수 학습 맥락 상황에서 학습자가 주체적으로 텍스트에 내재된 문화 요소를 어떻게 상호 교섭적으로 교환하고 중재, 협상하는지에 대해서 문화에 대한 개별적인 매개 과정을 설명해 주지 못하는 한계가 있었던 점에 착안한 점이다.

본문의 내용을 정리하자면 2장에서는 상호문화 의사소통 역량 범주에서 한국어 교수 학습 환경에서 문화매개 역량 요소를 도출하였다. 그리고 한국어 문화매개 개념과 범주 설정을 제시하였다. 3장에서는 한국어 문화매개의 교육적 접근을 위해 저출산 광고 매체에 따른 문화 차이와 표현 방식을 한국 광고 매체의 동기화 전략에 따라 한국 문화 수용 정도를 주의끌기, 요구, 만족, 시각화, 행동의 단계에 적용하였다.

본 연구의 한계점은 문화매개를 교육적으로 접근하기 위해 구체적인 단위 차시 지도 사례를 제시하지 못했다는 점이다. 또 한국 문화 현상 중 저출산에만 한정했다는 점이다. 한국어 교육에서 문화매개 교육이 아직은 시론적이라 독자적인 교수 모형 정립은 추후의 문제로 미루더라도 과제 활동을 통해 학습자의 학습 문화에 도달하기 위해 동기화 단계에 따라 적용한 것은 문화매개 교육이 다양한 교육활동을 통해 구현될 수 있다는 사례를 제시했다는 점에서 의의가 있다.

모든 문화를 교육하는 것은 불가능하다. 한국의 현재 당면한 저출산 대응과 관련된 문화 내용은 한국 사회에 나타난 특정 문화 현상이지만 전 세계적 관심사에 있어서 미래의 대안적인 방향을 제공할 수 있다는 점에서 전 지구적 차원에서 시민교육의 내용과 맥을 같이 한다.

문화매개 교육에 있어서 주의할 점은 외국인 학습자들이 새로운 문화를 접할 때 자신의 문화적 관점에서 새로운 문화를 평가하는 오류를 점검할 수 있는 자기준거기준을 명확하게 인식해야 한다는 점이다. 또 이문화 소통을 위해 다른 국가에 대한 지식을 쌓고 상이한 문화의 이해와 양립을 인지할 수 있도록 개인의 행동 양식을 변화시키는 문화변용 현상을 경험하게 해야 한다는 것이다.

외국인 유학생인 한국어 학습자들은 한국어를 배우면서 한국 문화를 체험하고 학습한다. 외국인 학습자들인 한국어 수업에서 다양한 한국 문화 텍스트를 수용하고 산출 상호작용하면서 자국과 타국의 문화매개자로서 역할이 강화되었으면 한다.

【참고문헌】

- 강승혜, 「한국문화교육 연구 동향 분석 - 주제와 방법론을 중심으로 -」, 『한국언어문화학』, 9권, 국제한국언어문화학회, 2012, pp.1-38.
- 고경숙, 「문화간 의사소통 관점에서 본 한국어 교사의 역할」, 『언어와 문화』, 4권, 한국언어문화교육학회, 2008, pp.1-20.
- 고월선, 『한국과 중국 소비자의 불확실성 회피성향에 따른 애매모호한 광고 메시지에 대한 광고효과 연구』, 국민대학교 대학원 석사학위 논문, 2012.
- 김 먼, 『국제문화교류 전담기관의 매개기능 활성화 방안』, 한국문화관광연구원, 2019.
- 김선정, 김성수, 민경도, 「수용(reception) 범주의 구성과 특징 - 해의 현지 초·중등학교 한국어 교육과정을 중심으로 -」, 『언어와 문화』, 17권 3호, 한국언어문화교육학회, 2021, pp.3-23.
- 김유경, 「문화거리(Cultural distance)에 따른 커뮤니케이션 거리(Communication distance)에 관한 연구」, 『국제지역연구』, 8권 3호, 한국외국어대학교 국제지역연구센터, 2004, pp.31-60.
- 김유미, 이숙진, 박동호, 「해외 초·중등학교 한국어 교육과정 산출 범주의 특징과 구조」, 『언어와 문화』, 17권 3호, 한국언어문화교육학회, 2021, pp.25-50.
- 김인규, 「중고급 외국어로서의 한국어 교육과정 개정을 위한 기초 연구 - 문화 관련 내용 중심 교육과정과 가상 현실 환경에서의 몰입적 문화 체험의 상호작용을 중심으로 - 의 토론문」, 『국제한국어교육학회 학술대회논문집』, 국제한국어교육학회, 2020, pp.105-106.
- 김호정, 강남옥, 신필여, 박민신, 「한국어교육에서의 ‘매개(mediation)’ 영역 설정의 필요성과 방향」, 『언어와 문화』 17권 3호, 한국언어문화교육학회, 2021, pp.51-87.
- 민지은, 지영효, 『문화 매개』, 커뮤니케이션북스, 2016.
- 박기순, 「문화적 차이에 따른 광고 크리에이티브 표현 방식에 관한 연구: 한국과 러시아의 인쇄광고를 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 2013.
- 박인기 외, 『국어교육과 미디어텍스트』, 삼지원, 2000.
- 박재현, 『국어 교육을 위한 의사소통 이론』, 사회평론아카데미, 2013.
- 박준언, 「국어교육의 문화교육: 미국의 National Standards for Foreign Language Learning을 중심으로」, 『한국언어문화학』, 9권 2호, 국제한국언어문화학회, 2012, pp.49-73.

- 서영택, 심성욱, 「한국과 중국의 문화에 따른 광고 차이에 관한 연구: 소구방식, 광고 및 표현전략, 문화패턴의 차이를 중심으로」, 『광고PR실학연구』, 10권 4호, 한국광고PR실학회, 2017, pp.91-118.
- 성영신, 황택순, 이영철, 「TV광고에 대한 소비자 반응: 인간관계를 중심으로」, 『92연차대회 학술발표논문집』, 한국심리학회, 1992,
- 송재란, 「한국어교육에서 학습자와 교사와의 상호 문화소통의 필요성 고찰 - 초급 중국인 학습자를 대상으로 -」, 『한국어교육연구』, 3호, 한국어교육연구학회, 2015, pp.75-89.
- 심보선, 「문화매개(자)의 불확실성에 대한 사회학적 고찰: 문화정책과 문화산업 분야를 중심으로」, 『문화와 사회』, 27권 2호, 한국문화사회학회, 2019, pp.333-383.
- 양나리, 『문화간의 의사소통능력 신장을 위한 온라인 국제교류 순환학습 모형 개발』, 한국교원대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2018.
- 왕 매, 민정호, 「전래동화 비교를 통한 상호문화교육 방안 연구: 중국 한국어학과 대학생들의 상호문화능력 향상을 중심으로」, 『문화교류와 다문화교육』, 10권 5호, 인하대학교 다문화융합연구소 2021, pp.159-182.
- 우인혜, 「외국인을 위한 한국 문화 항목 선정」, 『이중언어학』, 25권, 이중언어학회, 2004, pp.149-186.
- 윤신원, 「대학생의 매체 문식성 함양 방안 연구 - 인쇄 매체 광고 텍스트를 중심으로 -」, 『텍스트언어학』, 38권, 한국텍스트언어학회, 2015, pp.167-193.
- 이려정, 「문화적 역량을 통한 의료관광 수용의 통합적 인식 모형」, 『觀光研究論叢』, 29권 3호, 한양대학교 관광연구소, 2017, pp.3-28.
- 이상빈, 「문화번역(cultural translation)에 관한 이론적 고찰: 호미 바바를 중심으로」, 『통역과 번역』, 13권 2호, 한국통역번역학회, 2011, pp.93-108.
- 이승연, 「외국어 교육에서의 문화에 관한 다각적 검토 - 교사의 문화 역량 강화를 위한 기초 연구 -」, 『이중언어학』, 55권, 이중언어학회, 2014, pp.219-247.
- 인혜영, 『광고 텍스트를 활용한 시 쓰기 지도 방안 연구』, 한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문, 2009.
- 장한업, 「한국어교육과 상호 문화 교육 - 연속과 확장 -」, 『국제한국어교육학회 학술대회논문집』, 국제한국어교육학회, 2020, pp.45-59.
- \_\_\_\_\_, 『상호문화교육 - 한국 다문화 사회의 교육적 대안』, 박영사, 2020.
- 장현정, 『상호문화적 감수성(Intercultural Sensitivity) 함양을 위한 소설교육 방안』, 인

- 천대학교 교육대학원 석사학위논문, 2019.
- 전정미, 「사회통합프로그램 한국어 교재에 나타난 상호문화교육」, 『문화예술교육연구』, 14권 1호, 한국문화교육학회, 2019, pp.83-113.
- 정갑연, 「수출업자의 감성능력이 고객지향성을 통해 수입업자와의 라포르에 미치는 영향」, 『국제경영리뷰』, 25권 2호, 한국국제경영관리학회, 2021, pp.101-112.
- \_\_\_\_\_, 「출업자의 감성능력이 문화 간 의사소통능력에 미치는 영향」, 『國際商學』, 36권 1호, 한국국제상학회, 2021, pp.151-170.
- 정다운, 『문화 간 의사소통능력 기반 초등영어 문화 수업 모형 개발』, 서울교육대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2013.
- 조에리, 『영미 문화에 대한 이해가 의사소통능력 신장에 미치는 영향』, 조선대학교 대학원 석사학위 논문, 2008.
- 조연하, 박덕유, 「상호문화교육에 기반한 출향전 교수·학습 방안 연구: 한국어 고급 학습자를 대상으로」, 『교육문화연구』, 26권 5호, 인하대학교 교육연구소, 2020, pp.1259-1279.
- 조영미, 「상호문화 접근법을 활용한 한국어 - 문화 교육 사례 연구 - 대만 대학생들을 대상으로 -」, 『한국어학당 외국어로서의 한국어교육』, 49호, 연세대학교 언어 연구교육원, 2018, pp.225-247.
- 최주열, 김명권, 「한국 문화 교육 항목 선정에 대한 고찰 - 외국인 단기 연수생을 중심으로 -」, 『한국언어문화학』, 10권 2호, 국제한국언어문화학회, 2013, pp.317-343.
- 최윤희, 「문화간 커뮤니케이션 교과과정에 관한 모색」, 『언론학회 봄철 정기학술 대회』, 한국언론학회, 2000, pp.143 - 150.
- 최진철, 「글로벌 핵심역량으로서 문화 간 커뮤니케이션 능력에 대한 새로운 개념 정립 시도」, 『독일언어문학』, 71호, 한국독일언어문화학회, pp.25-50.
- 한국교육과정평가원, 『이슈페이퍼: 글로벌역량 교육의 실태와 쟁점 -6개국의 사례학교 분석 결과를 토대로』. 2016. 연구자료 ORM 2017-66-1.
- 황설운, 「학문 목적 한국어 학습자를 위한 문화교육 항목 선정 연구」, 『한국언어문화학』, 10권 1호, 국제한국언어문화학회, 2013, pp.253-273.
- 황유라, 「상호문화접근법을 활용한 언어·문화 교육 방안 연구 - 코로나19 신조어를 중심으로 -」, 『한국어문화교육』, 15권 1호, 한국어문화교육학회, 2021, pp.1-21.
- Auld, E., & Morris, P. Science by streetlight and the OECD's measure of global competence: A new yardstick for internationalisation?. Policy Futures in

- Education, 2019, 17권 6호, pp.677-698.
- Bennett, M. Interculturalism and Multiculturalism, Similarities and Differences, Strasbourg: Conseil de Europe, 2013.
- Bhabha, H. K. The Location of Culture. London: Routledge Classics, 2004.
- Byram, M., Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence, Clevedon, Multilingual Matters, 1997.
- Council of Europe. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment: Companion Volume with New Descriptors. Strasbourg: France, Langue Policy Unit, 2018.
- Council of Europe. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment: Companion Volume, Council of Europe Publishing, 2020.
- Erkaya, O. R. TV Commercials as Authentic Materials to Teach Communication, Culture and Critical Thinking, MEXTESOL Journal, 29(1), 2-18, 2005.
- Fantini, A. E. A central concern: Developing intercultural competence. SIT Occasional Papers Series: Addressing Intercultural Education, Training and Service, 2000, 1권, pp.25-42.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. Hidden differences: Doing business with the Japanese. New York, NY: Doubleday, 1987.
- Hofstede, G. H. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- Knoche, K. Intercultural competence. Retrieved on September 15, 2017, from World Wide Web: <http://www.uni-saarland.de/z-einr/efb/AHOI/Lima?links/imprint.html>, 2000.
- Koester, J., & Olebe, M. The behavioral assessment scale for intercultural communication effectiveness. International Journal of Intercultural Relations, 12, 1988, pp.233-246.
- Monroe, A. H. & Ehninger, D. Principles and Types of Speech, 6th ed., Scott, Foresman, 1969.
- Monroe, A. H. Principles and Types of Speech, 5th ed., Scott, Foresman, 1962.
- National Standards in Foreign Language Education Project(1996, 2006), Standards for Foreign Language Learning in the 21st century, 3rd ed., Yonkers, NY: National

- Standards in Foreign Language Education Project,  
OECD., 『PISA 2018 Global Competence Framework』, 2018.
- Piller, I. Intercultural communication: A critical introduction, Edinburgh: University Press, 2011.
- Pratt, M. L. Imperial eyes: Travel writing and transculturation. London and New York: Routledge, 1992.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E.R., & Roy, C.S.. Intercultural communication: A reader. 14th ed. Boston: Cengage Learning. 2015.
- Schumann, J. H. The accuturation model for second language acquisition, In R. C. Gingras ed., Second Language Acquisition and Foreign Language Teaching, Washington, D.C: Center for Applied Linguistics, 1978, pp.27-50.
- Sercu, L. Foreign language teachers and intercultural competence: An international investigation, Multilingual Matters, 2005.
- Sercu, L. In-service teaches training and the acquisition of intercultural competence. In Byram, M. & Fleming, M. (Eds). Language learning in intercultural perspective: Approaches through drama and ethnography Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp.255-289, 1998.
- Sturge, K. Cultural translation. In M. Baker & G. Saldanha (Eds.), Routledge encyclopedia of translation studies (2nd ed.) 67-70. London and New York: Routledge, 2008.
- Sue, D. W. Multicultural social work practice. Wiley & Sons, 2006.

〈참고 웹사이트〉

- 대한민국 정책브리핑 누리집( [www.korea.kr](http://www.korea.kr))  
문화관광부(<http://nationalculture.mcst.go.kr>)  
세종학당 누리집( <https://www.ksif.or.kr>)  
출산장려 공익광고, 행정안전부( <https://www.youtube.com>.)

**Abstract**

An educational approach to Cultural Mediation for Korean  
- Focusing on the application of motivated sequence pattern respond to  
the low birth rate in Korea -

Kim, Jeong-ran

The purpose of this study is to theoretically investigate the cultural-mediated phenomenon that operates in the process of text acceptance and output in Korean language education, and to attempt an approach for culture-mediated education according to the synchronization stage of advertising texts from a cross-cultural perspective.

In Chapter 2, culture-mediated competency factors were derived in the Korean language teaching and learning environment in the category of intercultural communication competency. And the Korean cultural mediation concept and category setting were presented.

In Chapter 3, for an educational approach to Korean culture, cultural differences and expression methods according to advertising media are analyzed according to the motivated sequence pattern of Korean advertising media and the degree of acceptance of Korean culture in response to low fertility. According to the stages of visualization and action, cultural mediation methods were discussed to write advertisements for low fertility.

The cultural-mediated educational approach is significant in that it converts Korean learners to an action-oriented approach and in that it identifies the characteristics of learners' individual cultures, not national cultures, through text language activities from the perspective of Korean intercultural education.

**Key Words** : Korean education, intercultural communication, cultural mediation, advertising text, motivated sequence pattern

김정란

소속 : 진례중학교 교사

전자우편 : angel8201@daum.net

이 논문은 2022년 04월 29일 투고되어  
2022년 06월 15일까지 심사 완료하여  
2022년 06월 24일 게재 확정됨.