

어휘를 통한 프랑스 문화 교육*

심 봉 섭
(서울대학교)

Shim, Bong-sup. (1999). French culture teaching by words. *Foreign Language Education Research*, 2, 51-67.

The purpose of this paper is to suggest a new direction of teaching French culture in Korean high schools. With this goal, this study investigates teaching French culture through teaching French words. Because vocabulary is often a main obstacle to foreign language learners in their communication, vocabulary teaching is one of excellent tools for teaching and learning foreign cultures. The study also proposes the list of cultural aspects necessary to highschool French learners, which are related to 800 words specified by the 7th French Curriculum.

I. 서론

외국어로 의사소통하는 능력을 구성하는 부분 중 하나로 이른바 문화적 능력 혹은 사회 문화적 능력이 부각된 이래, 문화 교육은 외국어 교육에서 없어서는 안 될 부분으로 인지되어 왔다. 그러나 외국어 교육에서 문화의 절대적인 필요성에 대해 모두가 공감하면서도 문화 교육에서 도대체 무엇을 어떻게 가르쳐야 하는가라는 질문에 대해서는 일치된 견해를 찾아보기 힘든 것이 사실이다. 이는 문화라는 용어로 포괄할 수 있는 현상이 어디까지인지 그 한계를 정하기 어려울 만큼 각 분야에서 문화라는 용어가 많이 사용되고 있어서 문화에 대한 명확한 정의 그 자체가 힘들기 때문이다. 문화에 대한 보편적인 정의의 부재는 우선 문화 교육시 무엇을 가르쳐야 할 것인가에 대

* 본 연구는 서울대학교 교육종합연구원연구비 지원에 의해 이루어졌음

한 명확한 답을 얻기 어렵게 만든다. 이와 같은 문화 교육 재료 선정의 어려움 이외에 언어 교육 속에서 문화 교육이 마주치게 되는 또 다른 어려움은 언어 기호를 가르치고 배우는 가운데 문화적 요소들을 어떻게 도입할 것인가 하는 방법론적인 어려움이다. 또한, 교수/학습 대상이 되는 문화적 요소를 선정하고 그 방법을 결정하여 시행함에 있어 주의해야 할 점은 문화만을 지나치게 강조하다 보면 언어 교수/학습의 본래 목적인 기호의 교수/학습과 멀어지기 쉽다는 점이다. 언어 교육 본래의 목적을 상실하고 모국어로 장황하게 이루어지는 문화 수업에 대한 우리의 우려가 기우가 아님은 현재 우리의 고등학교와 대학에서의 제 2외국어 교육 현 상황이 그것을 잘 보여주고 있다. 따라서 언어 기호의 교수/학습과 문화적 요소의 교수/학습이 균형을 이루면서 이 두 가지의 교수/학습이 동시에 잘 이루어질 수 있도록 언어 교육을 구상하는 것은 외국어 교육에 종사하는 모든 사람들이 안고 있는 당면 과제라고 할 수 있다. 이와 같은 상황 속에서 Galisson의 어휘 문화(lexiculture) 개념은 언어 기호의 제어와 문화적 지식의 학습이라는 두 가지 목표를 동시에 달성할 수 있게 해 준다는 점에서, 지금까지 언어와 문화를 분리시켜 생각해 왔던 고등학교 프랑스어 교육에서 적극적으로 고려해야 할 사항이다.

II. 프랑스어 교육과 프랑스문화 교육

1. 제 2외국어의 평가절하와 문화에 대한 필요

몇 년 전부터 대학이나 고등학교를 막론하고 프랑스어 교육에 종사하는 교육자들의 대다수가 프랑스 문화교육에 대한 필요성을 전혀 없이 강조하고 있다. 그럼에도 불구하고 대학과 고등학교에서 많은 사람들이 부르짖는 프랑스 문화 교육은 일면, 그 어떤 공감의 산물이기도 하면서, 달리 보면 그 기원은 사뭇 다르다.

우선 대학의 경우를 보면, 교육정책적인 측면에서 이른바 제 2외국어에 대한 평가절하 분위기가 팽배되면서 대학에서는 순수 불어불문학에 대해 학생들의 흥미와 관심이 점점 저하됨에 따라 이를 타개하기 위한 방안의 일환

으로 학생들이 비교적 일반 교양으로서 관심을 가질 만한 프랑스의 일반 문화 강좌를 개설할 필요를 느끼게 되었다. 대학에서의 프랑스 문화에 대한 강조는, 프랑스라는 나라와 프랑스어에 대한 평가절하로 인해 대학에서의 프랑스어 교육자들이 맞이하게 된 위기를 극복하기 위한 하나의 수단으로서 등장했다고 말할 수 있다. 그러나, 그 원인이야 어쨌든 대학에서 프랑스 문화 교육을 위한 교재가 최근 2~3년 사이에 6종이 출판되었으며, 지금도 많은 사람들이 문화교육을 위한 교재 편찬을 준비하고 있다는 사실은 그 동안 부당하리만큼 충분한 고려의 대상이 되지 못했던 프랑스 문화에 대한 새로운 관심이라는 점에서 고무적인 일이라 할 수 있다.

고등학교 프랑스어 교육에서 문화에 대한 요구의 증대 역시도 이러한 시대적 상황과 직접적인 관련이 있음은 분명한 사실이다. 그럼에도 불구하고 고등학교 프랑스어 교육자들 사이에서 프랑스 문화 교육에 대한 요구는 굳이 현재의 상황적 불리함을 거론하지 않고도 이미 오래전부터 있어 왔던 것인데, 이는 고등학교에서의 교육이 이른바 제도권내에서의 교육¹⁾이라는 특성으로 인해 발생하는 학습자의 언어적 필요의 부재²⁾와 관련된다. 프랑스어 수업은 처음 대하는 언어에 대한 호기심이 남아있는 학기 초 한 달 정도만 고양된 분위기 속에서 이루어질 뿐 그 시기가 지나면 수업에 흥미를 잃는 학생들이 점점 많아진다고 많은 고등학교 프랑스어 교사들이 증언하고 있다. 이러한 제도권 내의 불리한 교육 상황 속에서 프랑스어 수업을 제대로 해 나가기 위해 교사들이 이르게 된 자연스러운 귀결은 프랑스 문화였다. 프랑스 문화에 대한 언급은 교사와 학생 양측 모두에게 만족스러운 결과를 가져다 줄 수 있을 것으로 보였는데, 그 이유는 프랑스어 그 자체에 집중된 수업이 무미건조하고 지루한 것이 되어 수업에의 집중력이 떨어지기 시작하는 순간에 문화에 관한 언급은 언어 기호를 떠날 수 있고, 프랑스와 프랑스인들의 삶의 모습을 그림, 사진, 슬라이드, 비디오, 컴퓨터 등을 통해 보여줌으로써 학생들의 주의를 끌어 교사와 학생 모두 프랑스어 수업에 참여하고 있다고 공감할 수 있는 수단이었기 때문이다.

-
- 1) 여기서 제도권 내 교육이란 말은 교육에 대한 학습자의 선택권 행사가 거의 불가능한 초·중·고등학교에서의 교육을 지칭하는 것으로 사용되었다.
 - 2) 여기서 말하는 언어적 필요는 학습자 스스로가 그 필요성을 느껴 배우고자 하는 의지를 갖게되는 자연발생적인 필요를 의미한다. 대부분의 경우 제도권 내에서 이러한 자연발생적인 필요를 학습자들이 느끼는 경우는 매우 드물다.

그러나 그 이유야 어쨌든, 문화 교육에 대한 강조는, 오랫동안 언어 기호 그 자체와 (대학의 경우) 문학에 치중되어 왔던 우리의 편향적 프랑스어 교수/학습 습관에 대해 반성해 볼 수 있는 기회를 제공해 주고, 근본적으로 언어와 분리될 수 없는 문화가 우리의 프랑스어 교육에서 그 본래의 자리를 찾음으로써 보다 효율적인 의사소통 교육의 가능성을 높여 준다는 점에서 지속적으로 권장되어야 할 사항이다.

2. 어떤 문화를 가르칠 것인가?

1) 문화교육의 현 상황

대학에서 개설되는 프랑스 문화 강좌와 고등학교 프랑스어 수업에서 언급되는 프랑스 문화는 해당 강의/수업의 교육 목적에 비추어 볼 때 그 본질이 나 내용이 다를 수밖에 없다. 대학에서의 프랑스 문화 강좌는 프랑스어를 전공으로 하지 않는 학생들을 대상으로 개설되는 일반 교양 과목이거나, 프랑스어를 전공하는 학생들을 대상으로 하는 경우에도 언어학습과는 무관하게 프랑스 사회에 대한 이해와 사회 전반에 걸친 지식 습득을 목표로 하는 것이 일반적인 통례이다. 따라서 대학의 프랑스 문화 강좌에서 대상이 되는 문화는 Galisson(1983, 1989, 1995a, 1995b, 1998)이 구분한 지식문화(*la culture savante*) / 공유문화(*la culture partagée*) 중에서, 문학, 예술, 기념물 등으로 대변되는 이른바 지식문화(*la culture savante*)의 성격이 매우 강하다.

고등학교의 경우, 제 6차(현행), 7차 고등학교 프랑스어 과목의 교육목표는 크게, 언어와 관련된 목표와 문화와 관련된 목표로 구분될 수 있다. 언어와 관련된 목표는 의사소통의 4 기능의 학습에 관련된 것이고, 문화와 관련된 목표는 '프랑스인의 일상 생활과 관습을 이해한다'(프랑스어 I의 경우), '프랑스인의 생활과 문화를 이해하고 올바른 가치관을 가지게 한다'(프랑스어 II의 경우)로 설정되어 있다.³⁾ 6차, 7차 프랑스어 교육과정을 살펴보면, 언어적 목표 달성을 위한 예시문만을 제시한 채, 문화에 대한 명확한 정의도, 문화적 목표 달성을 위한 예시도 없다. 따라서 일상 생활과 관습을 이해하고, 문화를 이해하기 위해 고등학교 프랑스어 수업에서 무엇을 다루고 무

3) 문화와 관련된 목표의 기술은 6차와 7차가 완전히 동일하다.

엇을 어떻게 가르쳐야 하는지 결정하는 것은 전적으로 교사의 몫이거나 교과서 집필자들의 몫이다. 물론 프랑스어 교과서마다 문화적인 내용이 언급되어 있기는 하지만 많은 교사들이 교과서에 실린 문화적 내용의 빈곤성을 불평하는 것이 현실이고, 언급된 문화적 내용의 선정도 교과서 저자들의 자의적인 선택에 의한 것이어서 교육과정에 언급된 문화적 목표를 달성하는데는 문제가 있다.

2) 지식 문화, 일상 문화/공유 문화, 어휘문화

우리가 주변에 있는 사람들에게 프랑스 혹은 빠리 하면 생각나는 것을 말해보라고 하면 흔히 듣게 되는 말은 '에펠탑', '루브르', '루이 14세', '나폴레옹', '포도주', '향수', '모드', '프랑스 혁명', '자유, 평등, 박애', '어린왕자' 등과 같은 역사적 건축물이나 기념물, 유명 인물, 대표적인 산물, 역사적 사건, 대표적인 작품 등에 관련된 단어이다. 대학의 문화 강좌에서건 고등학교 수업에서 문화를 언급할 때 건, 프랑스어를 가르치는 우리들 대부분이 문화수업이란 말을 하거나 들을 때 건, 우리 머리 속에 고정 관념처럼 박혀 있는 것은, 문화수업이란 바로 이와 같이 구체적이든 추상적이든 객관적이고 독립적 대상으로 개념화시킬 수 있는 것, 즉 프랑스를 상징하는 것, 정형화되고 잘 알려진 것, 시사적인 것 등에 대해 소개하고 알려주는 시간이라는 생각이다. 지금까지 우리들 대부분이 프랑스 문화라고 생각했던 것, 그리고 그렇게 생각하고 있는 것은 Galisson(1983, 1987, 1989, 1995a, 1995b, 1998)의 지식문화 범주에 속하는 것이다. 지식문화를 가르치고 배우는 것은 한 나라를 대표한다고 여겨지는 것에 대한 지식을 가르치고 배우는 것이므로, 그리고 이를 통해 프랑스 사회와 프랑스인 들의 모습을 간접적으로 이해하는 한 방안이기도 하므로 그 자체가 문화교육의 한 방법이 될 수 있다. 나아가 문화 교육이 문자 그대로 문화만을 위한 교육이라면 지식문화는 문화교육의 전부일 수 있다. 예를 들어, 프랑스어를 전공으로 하지 않는 사람들을 대상으로 프랑스 문화를 강의하는 경우가 그러하다.

그런데 언어수업이 문제일 때는 상황이 다르다. 프랑스어 강의나 수업의 목표는 어디까지나 프랑스어를 가르치고 배우는데 그 목적이 있음을 상기할 때, 언어 강의/수업에서 문화적 내용은 지식 문화에 한정될 수 없다. 한 예를 들어, 초보자들을 위한 프랑스어 강의/수업에서 에펠탑에 관해 언급하는 상황을 생각해 보자. 에펠탑에 관해 그 어떤 설명을 한다면, 적어도 가르치

는 언어적 내용 중에 Eiffel이라는 단어가 나왔기 때문이라고 가정해 볼 수 있을텐데, 이 때, 가르치는 사람이 하게 되는 에펠탑에 관한 여러 설명, 즉 예를 들어, 에펠탑을 만든 건축가, 그것이 만들어진 시기와 배경, 그것의 높이며 재료 등등이 프랑스어라는 언어를 배우는데 어떤 역할을 할 수 있는가? 이러한 지식들은 프랑스어 그 자체를 가르치거나 배우지 않고도 이야기 될 수 있는 사항들이다. 이와는 달리, 우리는 프랑스어를 배우면서 한 언술을 구성하는 언어 기호들 각각의 의미를 이해하고, 언술의 의미를 올바르게 해독해 내었음에도 불구하고 그것이 의미하는 바를 잘 이해하지 못하는 경우가 있다. 이런 경우 대개 문제가 되는 것은 언술을 구성하는 단어들 중 특정의 어떤 한 단어 혹은 단어들의 연속으로 이루어진 어떤 한 표현으로서, 문제되는 언술에서 느끼는 이해의 어려움은 이 단어나 표현들이 그것이 사용된 언술/문맥 속에서 그것의 본래의 의미 혹은 사전적 의미와는 다른 어떤 의미작용을 하고 있기 때문에 생기는 어려움이다.

Galisson은 주로 학교 교육의 대상이 되어왔던 지식문화에 대립되는 또 다른 개념의 문화를 구분하여 그것을 «일상 문화(*la culture quotidienne*)» 혹은 «공유문화(*la culture partagée*)», 혹은 «공통된 행동문화(*la culture comportementale commune*)»(Galisson, 1991, pp.159-160)라 부르고 있다. 일상 문화는 «학교에서 학습되는 것이 아니라 사회적 실천 속에서 그날그날 습득된다. 따라서 그것은 원어민들에게는 유용한 것이 아니므로 신중하게 기술될 필요가 없었다. 그들이 일상 문화의 존재를 깨닫게 될 때, 그것은 이미 그들 속에 내재되어 있고, 그들의 집단적 행태들 중 핵심적인 것을 결정 짓기는 하지만, 그들은 어떻게 그렇게 되었는지 알지 못한다»(Galisson, 1989, p.114). 공유 문화란 대다수의 원어민들에게서 관찰되는 일종의 공통된 일상 문화를 의미하는데, 이와 같이 일상 문화란 프랑스인들의 행동과 정신 속에 내재되어 있는 것으로 그들의 일상적인 행동과 언어 사용 속에서 자신들도 모르게 발현되는 것으로 그들에게 있어서는 그 어떤 제도적 교육의 대상이 될 수 없는 것이다. 그것은, 한 마디로 말하자면, 외국인이 프랑스인들의 일상생활을 관찰하면서 혹은 프랑스인들과 대화하면서 느끼게 되는 프랑스인들만의 특징으로 규정지을 수 있는 것으로, 외국인이 프랑스인과 의사소통을 할 때, 앞서 언급한 바와 같이 언술의 언어적 의미를 이해하면서도 그 무엇인가 이해하지 못하는 부분이 있음을 느끼며 영문 몰라하는 부분을 구성하는 요소이다. 이 일상 문화/공유 문화는 외국인과 원어민 사이의 의사

소통에 주 장애물로서, 외국어 학습 초기부터 이에 주의를 기울이지 않는다면 언어 기호의 제어 측면에서 상급 수준에 도달하더라도 여전히 의사소통에 많은 어려움을 느끼게 될 것이므로, 교수/학습의 관점에서 공유 문화에 대한 체계적인 교수/학습을 생각하는 것은 반드시 필요한 일이다.

그러면 어떻게 공유 문화를 가르칠 것인가? 이에 대해 Galisson(1989)는 어휘를 통한 우회적인 방법을 택하고 있다. 언어와 문화와의 관계에 관해 연구한 많은 연구자들은 언어가 근본적으로 한 민족의 문화가 실현되는 장소라고 보았고, 그 중에서도 어휘는 «언어 속에서 특권이 주어진 문화의 장소를 대변»(De Carlo, 1995, p.76)하기 때문이다. 다시 말해, 어휘는 한 언어 공동체의 문학, 예술, 과학, 신화, 행동 등 모든 것을 전달하는 매개체이며, 그것을 구체화시켜 반영하는 수단이기 때문이다. 결국 어휘를 적합한 문맥 속에서 적절하게 사용하는 능력은 단순히 그것의 의미와 통사적 행태를 아는 것만으로는 충분하지 않고, 그것의 문화적 의미가 실현되는 상황을 알아서 그에 알맞게 사용하는 능력을 말한다.

3) 어휘 교육 관점에서 문화의 필요성

지금까지 어휘 학습은 흔히 프랑스어의 한 단어와 그것에 해당하는 우리 말 단어를 일대일로 대응시켜 외우는 것으로 여겨져 왔고, 게다가 어휘 학습은 전적으로 학생들이 알아서 외어야 하는 것으로 여겨져 체계적인 어휘 교육⁴⁾이 이루어지는 일은 매우 드물었다. 한 언어의 어휘는, 그 언어를 사용하는 사람들이 어떻게 세계에 대한 지식을 구조화하는가를 보여 준다는 점에서 언어 학습 초기부터 그것의 교육에 세심한 주의를 기울일 필요가 있다. 이런 점에서 볼 때 지금까지 단순히 지시적 의미를 중심으로 이루어졌던 종래의 어휘 교육을 탈피하여 어휘를 통한 문화 교육은 어휘의 교수/학습에 중요한 몫을 차지해야 함은 분명한 사실이라 여겨진다.

III. 고등학교 교수/학습 문맥에 적합한 어휘문화의 선정

4) 언어교육에서 어휘 교육의 중요성과 체계적인 어휘 교육의 필요성에 대한 논의는 심봉섭(1997)에서 전개한 바 있다.

1. 문화 어휘 범주

공유 문화, «공유 문화 적재(charge culturelle partagée)(C.C.P.)» 개념에서 출발한 어휘문화 개념은 최근에 와서 그것이 포괄하는 대상과 범위가 확장되면서 언어와 문화의 통합적 교육을 주장하는 사람들에게는 필수적인 참조 개념이 되었다. Galisson이 어휘 문화에 관한 일련의 작업을 통해, 일상 문화 혹은 공유 문화라는 명칭으로 지칭하고 있는 문화를 반영하는 어휘들의 범주를 간략히 살펴보면 다음과 같다:

- 공유 문화 적재어(les mots à C.C.P.) : ‘muet comme une carpe <말 한마디 없는>’, ‘sourd comme un pot <귀가 아주 먹은>’⁵⁾등과 같이 성구적 표현에 사용된 ‘carpe <잉어>’, ‘pot <단지>’ 등의 명사가 이 성구적 표현에서 가 아니라 독립적으로 쓰일 때도 ‘말이 없음’, ‘난청’의 의미를 함축하므로, 이 두 어휘는 ‘말이 없음’과 ‘난청’의 의미를 갖는 공유 문화 적재어이다.⁶⁾
- 혼성어(les mots-valises) : 둘 혹은 둘 이상의 단어들의 한 부분이 서로 결합하여 형성된 단어. 예) Europe + pessimisme → Europessimisme ; célibataire<독신자> + tour<일주(여행)> → célibatour.
- 상표 명사(les noms de marques) : la vache qui rit (상품명: 치즈), 1664 (상품명: 맥주).
- 함의어(les palimpsestes verbaux) : «palimpseste»는 옛날에 양피지가 귀해 글을 썼다가 지웠다 하며 여러번 사용하는 가운데 이전에 쓴 글의 흔적이 남아 있는 상태를 비유적으로 도입한 것으로, 예를 들어, «A la recherche du temps perdu»(잃어버린 시간을 찾아서)라는 소설명에 준거하여, 화자가 그 어떤 상황 속에서 자신의 의사소통 목적에 맞게 «A la recherche du *teint* perdu» (잃어버린 안색을 찾아서)와 같이, 준거가 된 표현의 한 부분을 바꿔 사용하는 경우 이 후자를 함의어라고 한다.

5) 이 두 표현을 직역하면 ‘잉어처럼 말이 없는’, ‘단지처럼 귀먹은’이다.

6) 공유문화 적재어는 이와 같이 성구적인 표현에서 시작된 유형이외에도, ‘장소-생산물’ 관계를 가지는 것, 축제나 기념일에 관련 된 것도 있다. 공유 문화 적재(어)의 정의, 그 유형은 Galisson(1987, 1991)에서 상세히 다루어지고 있다.

2. 우리의 연구 대상 어휘 문화

Galisson이 제시하고 있는 문화적 어휘들은, 프랑스어를 배우는 외국인들이 자신의 프랑스어 의사소통 능력의 극대화를 위해서 언젠가는 배워야 할 어휘들이다. 그럼에도 불구하고, Galisson이 예로 제시한 문화적 어휘들은 프랑스어 학습의 아주 초기 단계에 해당하는 우리나라 고등학교의 프랑스어 수업에서 다루어지기는 어려운 단어들이 많다. 특히 혼성어, 함의어는 신문, 잡지, 방송 등과 같이 시사성이 강한 사실자료에서, 혼성어는 문학 작품에서 자주 등장한다는 점에서 우리의 학습자들이 마주치기 힘들거나, 설령 그러한 단어들을 보게 되더라도 매우 이해하기 어려운 어휘들이다.⁷⁾ 반면에 상표 명사의 경우는 초기 단계에서도 언급될 수 있는 것이 상당히 있는 것으로 보인다. 따라서 어휘 문화에 대한 Galisson의 기본적인 생각 그 자체와 그의 분류를 받아들이되, 우리나라 고등학교 프랑스어 교육과정에 규정된 어휘를 중심으로 상표 명사를 살펴보는 것이 현실적으로 어휘 문화에 접근하는 가장 빠른 방법으로 여겨진다. 우리의 고등학교 프랑스어 교육과정에는 반드시 이수하도록 규정된 800개의 어휘 목록이 있으므로, 어휘를 통해 프랑스 문화를 가르친다면 바로 이 어휘들 중 문화적 어휘라고 할 만한 것을 선별해 내는 일이 필요하다. 그런데 어떤 의미에서는 외국어를 배우는 학습자에게 있어서 그가 배우는 외국어의 모든 단어는 사실상 다 문화적 어휘라고 해도 과언이 아니다. 외국어의 단어는 그것이 어떤 단어이든 그것에 해당하는 모국어 단어와 그 지시적, 의미적, 화용적 영역이 다를 수밖에 없다는 점을 생각해보면 그 어느 단어 하나 문화적이 아닌 것이 없다. 어휘 교육과 어휘를 통한 문화 교육을 생각할 때 근본적으로 우리가 견지해야 할 입장은 이것이지만, 그럼에도 불구하고 모든 어휘의 문화적 의미 작용 가능성, 즉, 한 어휘가 문맥상에서 화용적 의미를 가질 가능성은 어휘마다 다르다는 점에서 문화적 어휘로 간주해야 할 어휘와 그렇지 않아도 될 어휘를 구별하는 것이 필요하다. 또한, 언어의 교수/학습 과정은 철저하게 진보 원칙에 근거를 둔 일련의 과정임을 고려해 볼 때, 그 어떤 단어라도 그 단어가 가지고 있는 의미를 단 한 번에 모두 학습하는 것이 아니라 그 단어가

7) 물론 이러한 단어들이 학습 초기 단계에 언급되지 말라는 법은 없다. 그러나, 현실적으로 볼 때, 혼성어나 함의어의 경우는 정해진 800 단어를 중심으로 만들어진 교과서를 가지고 프랑스어를 배우는 우리 학생들은 마주칠 기회가 거의 없다.

나타날 때마다 학습자는 그것의 의미를 문맥 속에서 끊임없이 구조화시키는 과정을 통해 그 단어를 익히게 되므로 언어 교육시 한 단어에 대해 언급해야 할 문화적 내용은 그것이 언제 어떤 문맥 속에서 나타나느냐에 따라 달라질 수 있을 것으로 보인다.⁸⁾

따라서 고등학교 필수 어휘 800 개 중 당장은 그 지시적 의미만을 이해해도 좋을 어휘와, 학생들의 문화적 지식 기반을 넓히고 보다 생생한 불어를 배우기 위해 그것의 문화적 내용을 이해하는 것이 필요한 어휘들을 구분해 볼 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어, 학습 초기 단계에 자주 등장하는 table(책상, 식탁), porte(문), voiture(차), taxi(택시), chaier(공책), livre(책), chien(개), homme(남자), femme(여자, 부인), 등과 같은 다수의 구상명사들은 초보 학습자들이 마주치게 될 그 어떤 의사소통 상황에서도 의미의 변이 가능성, 즉 화용적 의미를 함축하게 될 가능성이 거의 희박하여 이해와 생산에 거의 문제가 없는 단어들이다. 반면에 'Je vois une Deux cent cinq qui passe(나는 205가 한 대 지나가는 것을 본다)', 혹은 'J'êtes un coup d'oeil aux pages jaunes(전화번호부를 들춰 봐)'라는 문장을 고등학교 프랑스어 학습자가 접하게 된다면 거기서 'Deux cent cinq'나 'pages jaunes'의 지시적 의미가 각각 숫자 '205', '노란색 페이지'라는 것을 안다해도 프랑스인들의 일상 생활에서 그것이 Peugeot 자동차 모델명 중 하나인 Peugeot 205와 상호명 전화번호부를 의미한다는 것은 설명이 주어지지 않는 한 그 의미를 알 수가 없게 된다. 이와 같은 예들에서 문제가 되는 단어들은 모두, 학습자들로 하여금 이 단어들이 사용된 문맥 속에서 그 의미를 정확하게 파악하게 하기 위해서는 사회문화적인 차원의 설명을 해 주어야 하는 단어들이다. 따라서 우리는 다소 직관적이고 자의적인 것처럼 보이기 는 하지만 어떤 한 단어에 대해 사회문화적인 관점에서 부가적인 설명을 줄 필요성의 유무라는 기준에 따라 문화적 어휘와 그렇지 않은 어휘를 구분하면서 고등학교 프랑스어 교육에서 언급되어야 할 어휘 문화 목록을 제시하되, 본 연구에서는 Galisson의 분류 중 상표 명사 범주에 속하는 어휘 문화들만을 살펴 보기로 하겠다.⁹⁾

8) 언제 어떤 문맥 속에서 나타나는가 하는 문제는 결국 언어 학습자의 언어 수준의 문제와 직결되는 것으로, 어떤 어휘를 언제 도입하는가 하는 학습자의 언어 수준과 관련된 문제는 이미 어휘 교육에 관한 논의들(예: Bogaard(1994))에서도 지적된 바 있다.

IV. 고등학교 프랑스어 기본어휘를 통해 볼 수 있는 프랑스 문화

1. 문화어휘 목록

다음에 제시되는 표현들은 기본 어휘 목록에 나타난 단어로 구성된 문화어로서 지금까지 대부분의 경우 그것의 지시적인 의미만이 교수/학습의 대상이 되거나, 혹은 프랑스어 교과서나 수업에서 별로 주목을 받지 못했던 단어들이다. 우리는 편의상 단어들을 그 문화적 영역별로 나누어 분류·제시하였는데, 아래 1)~8)에서 제시된 단어들은 모두 고등학교 프랑스어 기본어휘 범주를 벗어나지 않는 범위 내에서 선별해 본 단어들로, 제시된 단어들 중 그 어느 것도 학습자가 철자나 발음을 새로이 배울 필요가 없다. 예를 들어, 교통기관 관련 명사에서 제시된 R.A.T.P.나 S.N.C.F.와 같은 단어들은 그것의 원래 명칭을 다 든다면 기본어휘 범주를 벗어나겠지만, 이 단어들은 프랑스어 학습 초기에 알파벳을 배울 때처럼 그대로 읽고—[ER a te pe], [εs εn se εf]—그것이 의미하는 바를 이해하면 되므로 고등학교 프랑스어 교과 과정 중에 언급이 가능한 문화어휘이다. 더구나 상표 명사는 대부분이 광고나 공공 서비스, 매스 미디어와 관련된 단어들이므로 프랑스 사회의 생생한 모습을 잘 반영하고 있어 살아 있는 프랑스어를 가르치고자 하는 목적에 잘 부합하며, ‘프랑스인의 일상 생활과 관습을 이해한다’라는 교육과정 목표와도 잘 부합하는 단어들이다. 반면에 일상적으로 자주 접할 수 있는 것으로 1)~8)에 제시된 단어/표현들과 유사한 문화적 영역에 속하는 단어들, 예를 들어 France Info(뉴스 전문 라디오 방송), l’Equipe(스포츠 신문), Loto(복권), Vittel(물) 등등 많은 단어들이 아래 목록에서 제외되었는데, 그 이유는 바로 우리의 목표가 일단 고등학교 프랑스어 기본어휘 목록 상에 나타나 있는 단어이거나 그 단어들로 구성된 표현을 중심으로 어휘 문

9) 800개의 어휘들 중에 공유 문화 적재어로 분류될 수 있는 단어들에 대한 연구는 보다 많은 시간과 광범위한 자료 조사가 필요하고, 각 어휘에 적재된 공유 문화를 설명하는데 많은 지면이 필요하므로 독립적으로 연구되어야 하고, 혼성어나 합의어는 그 성격상 800개 어휘 수준을 벗어나는 것이 많으므로 일단 본 연구에서는 제외시킨다.

화를 살펴보는 것이기 때문이다.¹⁰⁾

1) 교통기관 관련 명사

- Cent quatre (104), Cent six (106), Cinq cent cinq (505), Cinq cent quatre (504), Deux cent cinq(205), Qutre cent cinq (405), Six cent cinq (605), Trois cent neuf (309) : Peugeot 자동차 모델명.
- Cx, Deux chevaux(2CV) : Citroën 자동차 모델명
- Gare du Nord, Gare de l'Est, Gare de Lyon : 빠리에 있는 역이름
- Quatre chevaux (4CV), R vingt & un (R21), R vingt cinq(R25) : Renault 자동차 모델명
- Air France : 프랑스 항공사
- R.A.T.P. : 빠리 지하철과 버스 운영 기관
- S.N.C.F. : 프랑스 국영 철도 회사

2) 방송

- la Cinq : TV 방송 채널
- Europe 1 : 라디오 방송
- France 2 : TV 방송 채널
- France 3 (FR3) : TV 방송 채널
- France culture : 문화적 프로그램 방송을 전문으로 하는 라디오 방송
- M6 : TV 방송 채널
- NRJ : 라디오 방송
- R.T.L. : 라디오 방송
- TF1 : TV 방송 채널
- TV5 : 프랑스어권 지역을 위한 위성 TV 채널

3) 상품명

- Bonne Maman : 잼
- Carte d'or : 아이스 크림과 샤베트
- Carte noire : 커피

10) 이러한 단어들 역시도 프랑스인들의 실생활과 직결되어 있는 단어들이므로 프랑스어 수업이 이루어지는 동안 어느 시기엔가는 반드시 언급해야 할 단어들이다.

- le Chat : 비누, 세탁기용 세제
- Femme : 향수
- Grand-mère : 커피
- Mars : 카라멜 섞인 초코렛
- Mon Blanc : 1. 상자에 든 디저트용 크림 2. 만년필
- Monsavon : 비누
- Monsieur propre : 주방이나 목욕탕 세척액
- Président : 유제품. 특히 버터와 camembert 치즈.
- Trente-trois (33) : 맥주
- Vache qui rit : 치즈. 순한 맛의 치즈로 어린이용.

4) 회사 및 상표 /상점명

- E.D.F./G.D.F. : 프랑스 전기, 가스 회사
- BNP : 은행
- Cemoi : 초콜렛 제조 회사
- Dupont : (금, 은) 라이터, 만년필, 보석류, 보석세공품류 제조 회사.
- Legrand : 전기 설비 기기 회사.
- Lu : 비스킷 회사.
- Bon Marché : 파리 시내 유명한 잡화류 상점.
- Lenôtre : 초콜렛 제품 제조 회사.
- le Printemps : 백화점

5) 여가/오락

- P.M.U. : 경마

6) 인쇄물/잡지/출판사

- pages jaunes : 전화번호부
- Bonne soirée : 격주로 발행되는 여성/가족용 잡지.
- Elle : 여성용 월간 잡지
- J'annonce plus : 간단한 광고 중심의 신문
- le Journal du dimanche : 주간지
- Jours de France : 월간지

- Lui : 월간 잡지
- Nous deux : 주간지
- Que choisir : 소비에 관한 정보를 다루는 월간지
- Télé poche, Télé 7 jours : TV 프로그램 잡지.
- J'ai lu : 출판사. 총서명.
- P. U. F. : 출판사이며 동시에 서점

7) 일간지

France soir : 석간

le Monde : 조간

le Parisien : Paris와 région parisienne에 보급되는 조간지

8) 직업/직장

ANPE : 직업 소개소

2. 문화적 어휘의 교육적 효과

상표와 관련된 문화적 어휘는 언어 중심의 프랑스어 수업의 지루함에서 벗어나 학습자들의 흥미를 유발할 수 있는 수단이다. 이 어휘들은 간판, 광고, 언론 매체 등을 통해 자주 등장하는 어휘들로 프랑스의 시대적 모습을 생생하게 반영하고 있다는 점에서 특히 그러하다. 또한 약자로 구성된 단어 들 중 알파벳 하나 하나를 읽어서 그 지시대상을 지칭하는 경우 그 자체가 프랑스어 자모 알파벳을 익히는 연습이 된다는 점에서 언어 교육의 성격을 가질 수도 있다.

V. 결론

프랑스어 교육에서 문화 교육의 필요성에 대해 언급하면서 지금까지 우리는 늘 프랑스의 정치, 경제, 사회, 역사, 예술, 문학 등에 속하는 문화들, 즉 지식으로 개체화된 문화를 가르치고 배우는데 역점을 두어 왔고, 이러한 이

유로 문화 교육을 위한 교재 역시도 이 지식 문화를 중심으로 편찬되는 것이 일반적인 현상이었다. 이와 같은 지식 문화를 아는 것이 프랑스어 의사소통을 성공적으로 이끌기 위한 하나의 수단이라면, Galisson이 들고 있는 프랑스인들의 일상 문화를 아는 것은 프랑스어로의 의사소통을 성공적으로 이끄는 데 있어 훨씬 더 중요한 요인이다. 단어란 그 자체가 한 민족의 정신, 따라서 그 민족의 문화, 즉 그들의 관습과 일상적 삶의 모습이 배어 있는 장소라는 점을 생각해 볼 때, 어휘 속에 반영되어 있는 문화를 가르치고 배우는 것은 프랑스어 교육에서 반드시 고려되어야 할 사항이다. 어휘 문화를 가르치는 일은, 프랑스의 현재 및 과거의 모든 것에 대한 포괄적인 이해가 있어야 한다는 점에서 사실상 그 자체가 매우 어려운 일임에 틀림없다. 그렇지만 어휘를 통해 반영되어 있는 프랑스 문화적 요소가 어떤 것인가를 탐구하여 학습자들에게 제시하는 작업은 끊임없이 계속해서 이루어져야 할 작업이다. 왜냐하면 그것이 바로 살아 있는 프랑스어 교육이고, 그것이 또한 프랑스어 학습자들의 학습 흥미를 유발, 지속시킬 수 있는 유일한 수단이기 때문이다. 이에 우리는 고등학교 프랑스어 기본 어휘 범위 내에 속하는 문화적 어휘를 선별하여, 이 어휘들을 그것에 반영된 문화적 요소들이 속하는 문화 영역별로 어휘를 나누어 보았다. 상표 명사에 초점을 맞추어 제시한 문화적 어휘들은, 프랑스에서 이 어휘들이 광고나 게시, 언론 매체, 간판 등에서 나타날 때의 형태를 그대로 재현하는 그림이나 사진과 함께 고등학교 프랑스어 교과서 편찬이나, 수업 현장에서 제시된다면 프랑스어 수업을 재미있게 활발하게 이끌어가는 수단이 될 수 있으리라 믿는다.

참 고 문 헌

- 심봉섭 (1997). 프랑스어 어휘 교육의 필요성에 대한 소고, 「불어불문학연구」, 35, 577-592.
- Bogaard, P. (1994). *Le vocabulaire dans l'apprentissage des langues étrangères*, Hatier/Didier.
- De Carlo, M. (1995). Lexique, culture et motivation à l'école, *ELA* 97, 74-83.
- Galisson, R. (1987). Accéder à la culture partagée par l'entremise des mots à C.C.P., *ELA* 67, 119-140.
- Galisson, R. (1989). La culture partagée: une monnaie d'échange interculturelle, *Lexiques*, N° spécial du Français dans le monde, 113-117.
- Galisson, R. (1990). *De la linguistique appliquée à la didactologie des langues-cultures*, Didier Erudition.
- Galisson, R. (1991). *De la langue à la culture par les mots*, CLE international.
- Galisson, R. (1992). Etrange outil pour étrangers: un dictionnaire des noms de marques communs, *ELA* 85-86, 191-228.
- Galisson, R. (1995a). Où il est question de lexiculture, de cheval de Troie, et d'impressionisme, *ELA* 97, 5-14.
- Galisson, R. (1995b). Les palimpsestes verbaux: des actualiseurs et révélateurs culturels remarquables pour publics étrangers, *ELA* 97, 104-128.
- Galisson, R. & J.-C. André (1998). *Dictionnaire de noms de marques courants, essai de lexiculture ordinaire*, Didier.

■ Résumé

Enseigner la culture française par les mots

Lors de l'enseignement de la culture française, que doit-on enseigner, et comment? C'est une question à laquelle il est très difficile de donner une réponse unifiée qui puisse satisfaire tout le monde. Alors que la culture mentionnée à la classe de français au lycée était, et est encore, pour emprunter les termes de Galisson, la «culture savante», je crois que l'enseignement de la culture française au lycée doit être désormais l'enseignement de la culture par les mots, soit de la «lexiculture». C'est au moins pour les deux raisons suivantes: Premièrement, la classe de français au lycée est une classe de langue, et non de culture elle-même. Deuxièmement, s'il existe un lien indissoluble entre la langue et la culture, le mot est un lieu privilégié de culture dans la langue.

Pour montrer quelle est la lexiculture qui peut être mentionnée à la classe de français, j'ai établi une liste de «noms de marques» mobilisables avec les 800 mots spécifiés par le 7e Programme pédagogique. Les noms de marques sont les meilleurs outils en vertu desquels on peut accéder à la culture et à la langue vivantes françaises, puisqu'ils reflètent l'aspect actuel de la société de France et de l'esprit des Français. Je crois que leur exploitation systématique à la classe de français est un bon moyen d'atteindre à la fois l'objectif langagier et l'objectif culturel.