

융복합적 미래 인재 양성을 위한 국어교육의 과제: 광고를 활용한 교수-학습을 중심으로*

윤여탁**, 이상아***

<요약>

이 연구는 융복합 교과로서의 국어 교과의 특성을 중심으로 미래 사회를 선도할 수 있는 인재 양성을 위한 국어교육의 과제를 고찰하는 것으로 목표로 하였다. 이를 위해서 현대사회에서 새로운 의사소통 도구로 부상하고 있는 매체언어에 주목하고자 한다. 그 이유는 매체언어의 복합 양식이라는 특성은 국어 교과의 융복합적 특성과 상관성이 있기 때문이다. 따라서 국어교육은 이런 매체언어를 이해, 표현할 수 있는 복합 양식 문식성을 기르는 것을 목표로 해야 한다.

또 이 연구에서는 광고 언어를 예로 들어서 국어과 국어 교수-학습의 실체를 확인하였다. 그 이유는 광고가 국어 교과에서 융복합적인 내용과 제재로 활용되고 있기 때문이다. 이런 측면에서 국어 교과는 앞으로 융복합적인 능력이 중요시될 수밖에 없는 미래 사회를 이끌어갈 인재 양성에 많은 공헌을 할 수 있어야 함을 주장하였다. 이 점은 국어교육의 도구적, 이념적, 문화적 속성과 교육 내용의 융복합적 특성과는 무관하지 않다.

【핵심어】 국어교육, 융복합, 인재 양성, 창의성, 복합 양식, 광고, 문식성

* 이 연구는 서울대학교 교육종합연구원의 지원으로 수행되었고, 교육종합연구원에서 개최한 학술대회(2013. 12. 6)에서 발표한 내용을 수정하여 재집필한 것임.

** 서울대학교 사범대학 국어교육과 교수, yytak@snu.ac.kr

*** 서울대학교 사범대학 국어교육과 박사과정, esangah@gmail.com

1. 머리말

우리 인간들의 일상생활에서 언어는 공기나 물과 같은 존재로, 언어 없이는 이 세상을 잠시라도 더불어 살아갈 수 없다. 외딴 곳에서 혼자 사는 사람도 언어를 매개로 해서 생각하고, 언어를 이용해서 이웃과 관계를 맺으면서 살아간다. 이와 같이 언어는 한 개인이 성장하면서 사람들과의 관계 속에서 습득되기 때문에 달리 배우지 않아도 일상생활에서 의사소통에는 지장이 많지 않다. 그러나 다른 사람들과 관계를 맺어야만 이루어지는 경제적인 생활이나 사회적인 생활에서의 의사소통을 위해서는 이런 상황에서 필요한 언어 규칙과 어휘, 관습 등을 따로 배워야 한다. 그리고 이런 언어를 학습하는 일차적이고 기본적인 교과가 국어과라고 할 수 있다.

그런데 이런 국어 교과는 대략 다음과 같은 특성을 지니고 있다. 먼저 국어는 일상 생활에서의 요구되는 사용(use)으로서의 언어를 배우는 교과이자 다른 교과를 배우기 위해 사용되는 도구(tool)로서의 언어를 학습하는 교과이다. 따라서 우리는 국어 교과를 통해서 일상에서 필요한 의사소통을 위한 국어 능력뿐만 아니라 교과 학습이나 사회생활에 필요한 지식이나 정보를 배우기 위한 국어 능력을 배워야 한다. 특히 후자의 측면에 주목하면 국어 교과는 모든 학문의 기초가 된다고 할 수 있다.

두 번째로 국어는 교육 일반이 그렇듯이 국가 이데올로기의 재생산에 공헌하거나 때로는 이에 저항하기도 하는 이념(ideology) 교과로서의 특성이 있다. 근본적으로 언어는 사용하는 사람의 이념과 가치를 포함하고 있으며, 국어 교과는 이런 언어를 사용하는 사람들의 사상과 감정을 담고 있는 자료를 학습하는 것을 목표로 한다. 이런 언어 학습을 통해서 이념과 가치를 옹호하거나 비평하는 비판적(critical) 활동을 하게 되고, 이를 통해서 비판적 사고 능력을 기를 수 있게 된다. 이 점은 국어의 이념적이고 가치 지향적인 특성으로부터 연유한다.

세 번째로 국어는 우리 민족의 문화적 전통과 정체성을 확인할 수 있는 문화(culture) 교과로서의 특성이 있으며, 이 점은 국어의 문화적 산물인 예술(art)로서의 문학 작품에서 확인할 수 있다. 즉 국어의 예술적 산물이자 표현물인 한국문학에 대한 교육과 관련된 내용으로, 국어 교과는 일차적으로 문학 학습을 통해서 언어문화에 담긴 민족 문화의 전통을 창조적으로 계승하며, 이차적으로는 국어를 창의적이고 창조적으로 사용해서 새로운 문학 작품을 창작할 수 있는 능력을 기르는 것을 목표로 한다. 이 점은 언어, 문화, 문학이 서로 분리될 수 없는 실체이기 때문이다.¹⁾

이처럼 국어 교과를 교수-학습하는 국어교육은 도구적 특성만 있는 것은 아니다. 국어 교과는 정의적이고 이데올로기적일 뿐만 아니라 문화적인 특성이 강한 교과이다.²⁾

1) 국어 교과를 도구 교과, 지식 교과, 정의 교과로 규정하기도 했다.

윤여탁(2008), 「국어교육의 본질과 교과서」, 『선청어문』 36집, 서울대 국어교육과, 533-536쪽.

이와 같이 국어 교과에 도구적 사용 능력, 이념적, 비판적 사고력 능력, 문화적 정체성 형성, 창조적 문학 표현 능력 등은 국어 교과가 융복합적 성격을 지니고 있음을 증명하고 있다. 그리고 이런 국어 교과의 융복합적 특성 때문에 국어 교과는 다양한 교과 영역을 넘나들 수밖에 없다. 다만 앞의 두 특성은 언어적 문제 해결로서의 사고력에 초점을 맞추고 있으며, 마지막 특성은 문화 전통의 계승과 창조와 같은 문학적 창작 능력에 초점을 맞추고 있다. 이런 점은 국어 능력과 같이 혼용(混用)되기도 하는 국어 문식성(literacy)의 개념에서도 확인할 수 있다. 즉 국어 능력을 기능적 문식성이나 단순한 문제 해결 능력과 연결시켜 설명하기보다는 국어 능력을 비판적, 문화적 문식성 맥락에서 설명하고 있으며, 이념적, 정의적인 국어 교과의 특성과 관련시켜 그 영역을 확장하고 있다.³⁾

이 글은 융복합 교과로서의 국어 교과의 특성을 중점적으로 살피고자 한다. 이를 위해서 현대사회에서 새로운 의사소통 도구로 부상하고 있는 매체언어에 주목하고자 한다. 그 이유는 매체언어의 복합 양식(multi-modal), 복합 양식 문식성이라는 특성을 중심으로 국어 교과의 융복합적 특성을 설명할 수 있기 때문이다. 그리고 이 글에서는 광고 언어를 예로 들어서 국어과 교수-학습의 실재를 확인할 것이며, 국어 교과가 앞으로 융복합적인 능력이 중요시될 수밖에 없는 미래 사회를 이끌어갈 인재 양성에 어떻게 공헌할 수 있을까를 모색하고자 한다. 이 점은 국어교육이 도구, 이념, 문화라는 통합적인 목표를 지향하고 있으며, 이런 교육 목표는 국어교육의 융복합적 특성과 밀접한 관련이 있기 때문이다.

2. 국어 교과에서 창의성과 광고 언어

2.1 전체로서의 창의성 교육

-
- 2) 모든 언어 학습은 언어에 내재되어 있는 이념, 가치, 문화를 학습하는 것이다. 예를 들어, 문화교육이라는 특성도 언어교육의 일반적인 특성이기 때문에 외국어교육이라고 해서 예외가 될 수 없다. 브라운(Brown)의 다음과 같은 언급에서 이를 확인할 수 있다.
 “문화가 뿌리 깊은 행동 및 인식 양상의 집합으로서 제2 언어 학습에서 매우 중요한 것이 되어가고 있는 것은 분명하다. 언어는 문화의 일부분이며, 또한 문화는 언어의 일부분이다. 즉 이 둘은 밀접하게 얽혀 있어서 언어든 문화든 그 중요성을 잃지 않으면서 둘을 떼어낼 수는 없다. 특수한 도구적 학습(말하자면, 학문적인 원문을 연구하기 위해 한 언어의 독해력만을 습득하는 경우처럼)을 제외하면, 제2 언어 습득은 또한 제2 문화의 습득이기도 하다.”
 H. D. Brown(2000), *Principles of Language Learning and Teaching*, 이흥수 외 역 (2005), 『외국어 학습-교수의 원리』, Pearson Education Korea, 207쪽.
- 3) 윤여탁(2013), 「다문화 사회의 문식성 신장을 위한 한국어교육의 전략: 문화교육의 관점을 중심으로」, 『새국어교육』 94호, 한국국어교육학회, 8-16쪽.

이 부분에서는 국어 교과와 융복합적 특성을 설명하기 위해 그 전체로 국어교육의 창의성(創意性)을 이야기하고자 한다.

먼저 이 창의성이라는 용어는 영어의 ‘creativity’를 번역한 것으로 ‘창의학, 창의적, 창의력, 창의성’ 등으로 지칭되기도 한다. 대체로 창의성이라는 용어 개념에 대해서는 다양한 정의와 유형이 있지만, 이런 창의성은 “새롭고(즉, 독창적이고 기대되지 않은) 질적으로 수준이 높으며, 적절한(즉, 유용하고 과제에서 요구하는 바를 충족시키는) 산물을 생산해 내는 능력”이라고 정의할 수 있다. 즉 창의성의 범주에는 새로움(novel)과 적절함(appropriate)이라는 두 개념이 핵심을 이루고 있다고 할 수 있다.⁴⁾

이와 같은 창의성은 새로운 조합을 추구하고, 새로운 관계를 지향하는 것이다. 즉 기존의 관습이나 관례보다는 새로움을 추구하는 것이며, 이런 점에서 언어의 창조성이라는 측면과도 일맥상통(一脈相通)한다. 이런 창의성 생성의 원리는 문학의 중요한 속성인 비유, 상징 등 언어의 창조적, 문학적 사용을 통해서 언어적 풍요화가 이루어진다는 언어 생성의 원리와의도 맞닿아 있다. 어쨌든 이와 같은 창의성은 언어와 밀접한 관계를 맺고 있으며, 같은 맥락에서 언어적 창의성의 교육 가능성과 당위성도 설명된다.

그동안 국어교육계에서의 창의성 논의들은 교육과정, 교과서, 교수-학습 등과 같은 실제적인 논의에 치중하였으며, 국어 창의성이 국어 능력과 별로 다르지 않은 것이라는 선입견이 작용하고 있었지만, 최근에는 이런 문제점을 극복하고 교육에서의 창의성에 대한 지향이 모색되고 있다.⁵⁾ 개인적 창의성, 정서 창의성, 문화 창의성 등으로 명명되는 이런 모색들은 앞서 언급한 국어과의 제 측면들과 조응한다. 국어 교과와 융복합적 성격은 영역 창의성과도 관련을 맺고 있으며, 복합적 특성을 지니는 광고 언어의 교육적 활용에도 기여할 수 있다. 광고활용교육이 창의력, 언어적 표현 능력, 예술적 감성을 기르는 데 도움을 줄 수 있다고 할 때⁶⁾, 국어 교과와 융복합적 성격은 광고의 다양한 속성들을 아우르며 창의적 인재를 육성하기 위한 교육 내용을 구성하는 데 활용될 수 있다.

2.2 광고 언어와 국어교육

4) 이병민은 창의성의 개념을 설명하는 영어 표현으로 ‘새로움’에는 novel, original, unexpected, novelty, something new 등을, ‘적절함’에는 appropriate, value, valuable, significant, fitting, approved, acceptable, adaptive 등을 들고 있다.

이병민(2013), 「창의성 및 언어의 창의성 개념과 외국어 교육에서의 함의」, 『국어교육연구』 31집, 서울대 국어교육연구소, 145쪽.

5) 윤여탁(2014), 「창의성의 재개념화와 국어교육의 지향과 과제」(『새국어교육』 98호, 한국국어교육학회, 188-193쪽.)의 일부를 요약 정리한 것임.

6) 이희복·차유철·신명희(2008), 「학교 광고활용교육 현황과 교사의 인식 연구」, 『사회과학연구』 34권 1호, 경희대학교 사회과학연구원, 169쪽.

현대사회의 발전에 따라 우리의 일상 언어를 교수-학습하는 국어교육의 환경이 변화하고 있다. 그래서 어느 정도 정전성(正典性)이 보장되는 자료를 중심으로 말과 글을 교육했던 전통적인 국어교육관과는 달리, 생활 속에서 사용되는 일상의 언어뿐만 아니라 새로운 매체가 전달하는 비언어 자료를 국어교육의 교수-학습에 활용함은 물론, 이런 새로운 매체 및 매체 환경을 국어교육의 대상이자 활동으로 삼아야 한다. 이런 차원에서 국어교육의 영역 속에서 새로운 매체 자료를 교육하고 있으며, 그 대표적인 예로 광고 언어를 들 수 있다.

그동안 전통적인 국어교육에서 교수-학습의 대상이었던 다양한 매체언어 중에서 가장 많이 활용되었던 자료는 문자 언어를 사용하고 있는 글이나 책이었다. 이러한 상황은 앞으로 큰 변화가 없을 것으로 예상되지만, 문자 언어 중심의 교재관을 극복하여 새로운 매체언어나 매체 자료들을 보다 적극적으로 수용하여 활용해야 할 교육적 필요성은 증대되고 있다. 궁극적으로는 매체의 특성을 반영하여 국어교육에서 매체언어 교육의 내용과 방법을 적극적으로 모색해야 할 것이다.

그러나 매체언어 전체를 국어교육의 틀 안에 끌고 들어올 수는 없는 상황이므로 선택적인 수용이 요구된다. 이러한 관점에서 가장 유용한 텍스트가 광고 언어라고 할 수 있다. 광고 언어는 음성 언어와 문자 언어가 조화롭게 결합되어 있는 텍스트이며, 문학의 성격, 즉 시적 언어의 함축성과 은유적 속성, 소설의 서사성을 실현하고 있는 이상적인 텍스트라고 할 수 있다. 그리고 현대 사회의 속도감과 현대인의 감수성을 그대로 반영하고 있는 자료이며, 여러 면에서 학습자의 흥미를 유발할 수 있는 교육 자료이기 때문이다.⁷⁾

광고 언어를 교육 현장에서 활용하기 위해서는 교재나 교육 과정에 대한 고민이 필요하다. 광고 언어를 활용한 국어 교재의 성격은 몇 가지로 규정할 수 있을 것이다. 먼저 광고 언어는 어디까지나 학습 제재로서의 성격을 지닌다. 즉, 광고 언어를 분석하고 탐구하는 이유는 광고 텍스트를 생산하는 데 일차적인 목적이 있다기보다는 문자 언어와 영상 언어가 결합된 형태의 광고 언어를 수용자의 시각에서 바르게 수용하게 하는 데 있다.

일차적으로는 광고가 어떤 의미를 담고 있는지 파악해야 할 것이며, 광고가 어떤 언어적 장치를 통해 하나의 텍스트를 형성하고 있는지 그 구조를 익혀야 한다. 그리고 광고를 둘러싸고 있는 사회·문화적 맥락은 무엇이며, 그것을 최종적으로 수용하는 단계에서 수용자에게 작용하는 여러 가지 기제들에는 어떤 것들이 있는지 종합적으로 점검해야 한다.

그런데 광고 언어를 영상 언어까지를 포괄하는 광범위한 것으로 규정한다는 것은, 기존의 교재와는 다른 양상의 교재가 개발되어야 한다는 것을 전제하고 있다. 광고 언

7) 윤여탁 외(2008), 「뉴스와 광고의 비판적 수용과 생산」, 『매체언어와 국어교육』, 서울대출판부, 143-149쪽.

어가 국어교육의 전 영역과 관련을 맺기는 하나, 기존의 교육과정에 포함되지 않는 부분도 존재하며 이는 ‘보기’라는 새로운 영역의 설정으로 해결할 수도 있다. 이러한 고려는 단순히 언어 자료 차원에서 광고를 활용하는 것이 아니라, 매체언어 교육과 일정한 연관성을 지니면서도 국어교육의 목적을 수행할 수 있도록 교재를 구성하기 위해서는 필수적인 사항이라고 할 수 있다. 그러므로 광고 언어를 활용한 국어 교재의 개발은 일단 새로운 교육과정 영역의 설정과 새로운 형식의 교재가 되어야 한다는 점을 전제로 해야 한다.

그렇다고 해서 매체언어 교재 자체가 기존의 문서 자료와 완전히 다른 새로운 형태의 것이어야만 한다는 의미는 아니다. 광고 언어는 보수성과 진보성을 함께 담고 있는 텍스트이다. 또한 생산자와 수용자의 취미와 관점에 따라 다양한 가치가 내재되어 있을 수 있으며, 그 형식 또한 다양한 형태의 것이 있을 수 있다.

광고와 같은 보조 자료는 첫째, 애니메이션, 동영상을 비롯하여 음향 효과, 음성 등을 통해 다양한 시청각 자료를 활용할 수 있어 교육의 효과를 극대화할 수 있다는 점, 둘째, 일 대 일 쌍방향 소통이 가능하여 교실에서 참여 수업이 가능하다는 점, 셋째, 학생들에게 텔레비전을 비롯한 새로운 매체의 복잡한 구조를 설명해 주고, 이러한 실제 예를 담아 학습 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 한다는 점에 유용하다. 즉 문자 자료로서는 표현하기 어려운 내용을 표현할 수 있을 뿐만 아니라, 학습자의 흥미도 끌 수 있다는 것이다.

이러한 사항들을 염두에 두면서, 광고 언어와 관련한 교육과정 내용을 설정할 수 있다. 그리고 이러한 교육과정 내용은 광고 언어를 단순히 소재 차원에서 끌어와 분석하고 해석하였던 기존의 방식을 탈피하여, 국어를 구성하고 있는 문화적 현상으로서의 광고 언어의 총체적 성격을 파악하고, 그것을 국어교육의 틀 안에 바르게 위치시키는 데 기여할 수 있다. 또 이러한 교육과정을 교재 개발에 적용하기 위해서는 교육 내용의 내적 위계화 문제도 검토해야 한다. 즉 위계화를 통해 각 단계별 교육 내용이 설정되면 그에 따른 교육 내용 및 목적, 교재 구성 방안이 수립될 수 있다.

3. 융복합 교과로서 광고 언어 교육

3.1 매체언어 교육의 목표

기술문명의 발달로 대표되는 현대사회의 소통 방식이 디지털 매체가 주도하면서 국어교육 내에서 소통의 개념도 기존의 언어의 기능적 차원에서 논의되었던 소통에서 언어문화 향유에 대한 문화적 차원의 소통으로 확대되었다. 이와 같은 현대사회에서의

소통 개념의 변화는 초·중등학교에서 이루어지는 국어교육에서 매체 또는 매체언어를 어떻게 수용할 것인가와 같은 근본적인 관점의 전환을 요청하고 있다. 특히 매체언어 교육의 관점에서 국어 교사가 기본적으로 갖추어야 할 매체에 관한 지식이나 소양의 문제, 의사소통 능력(communicative competence)의 개념 등에 대해서 재고해야 한다는 문제가 제기되었다.

개괄적으로 살펴보면, 그동안 국어교육계에서는 대부분 매체를 통해 이루어지는 의사소통과 문화의 새로운 측면에 대해 면밀한 검토를 하지 않은 채, 국어교육에서 이러한 변화에 어떻게 대응할 것인가 하는 관점에서 주로 이루어졌다. 그러다가 최근 몇 년 전에 매체를 매개로 이루어지는 의사소통과 문화의 변화에 따라 국어교육에서 매체언어를 어떻게 교육하고 실천할 것인가를 논의된 바 있다. 이 논의에서 ‘국어교육의 요구와 실천’, ‘언어와 매체를 바라보는 관점’, ‘소통론의 확장’, ‘문화 능력의 신장’ 등으로 매체언어 교육의 목표를 제시한 바 있다.⁸⁾ 이를 통하여 국어교육에서 매체언어 교육의 이론과 실재를 구체화하고자 하였다.

이 같은 흐름은 타 교과에서도 찾아볼 수 있다. 우선, 그동안 사회과 교육학계가 미디어 교육을 학습 도구적 관점에서 접근하여 교수-학습 방법이나 보조자료 측면에서 다루거나 미디어 콘텐츠의 의미 해석에 보다 관심을 기울이고 있었음을 지적하며, 학습자들이 주체적으로 미디어 텍스트를 읽고 자신의 관점을 구성하는 것을 목표로 하는 논의가 있다.⁹⁾ 미술 교육에서도 순수미술 작품을 읽는 것뿐 아니라 이데올로기가 삽입된 시각 이미지로서의 광고를 비판적으로 분석하는 것에 비중을 두어야 한다는 주장도 제시되고 있다.¹⁰⁾ 매체언어 교육은 매체에 대한 교육이라기보다 매체를 통한 교육으로 볼 수 있으며, 이는 광고를 학습 제재로 하여 교육할 때도 해당된다.

3.2 교과 간 융복합 차원: 교육 내용으로서의 광고

이 글에서는 교과 간 융복합을 지향하는 교육의 과제를 광고라는 교수-학습 제재에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 이런 차원에서 교육 내용으로서의 광고의 특성을 살펴보면, 광고는 누가 광고를 했는가가 반드시 명시되어 있고, 광고주가 소비자에게 직접 요구하는 것이 아니라 텔레비전이나 라디오 신문, 잡지 등과 같은 대중 매체를 이용해 메시지를 소비자에게 전달하는 특징을 지닌다. 그리고 모든 광고는 상품, 아이디어, 서비스를 소비자에게 알리거나 설득시키거나 팔고자 하는 내용을 담고 있고, 광고주는

8) 윤여탁 외(2008), 앞의 책, 2-7쪽 참조.

9) 이미나(2009), 「미디어 리터러시로서의 미디어교육 수업사례 제안」, 『시민교육연구』 41권 3호, 한국사회과교육학회, 151-156쪽.

10) 정옥희(2007), 「시각문화교육으로의 접근을 위한 광고 이미지 분석」, 『미술과 교육』 8집 2호, 한국국제미술교육학회, 46쪽.

광고를 게재할 때 그 매체에 광고비를 지불해야 한다. 또한 광고는 소비자를 설득하여 소비에 영향을 미치는 것을 주된 목적으로 한다.

이와 같은 광고는 상품이나 정책에 대한 정보를 전달하고자 하는 목적도 있지만 궁극적으로는 설득을 목적으로 한다. 즉 광고 언어는 그 표현으로 인해 발생하는 실질적인 반응과 효과에 관심을 기울이기 때문에 소비자의 관심을 끌어야 하는 사회적인 의사소통 행위이다. 즉 광고는 소비자들의 소비 행위를 목적으로 하는 사회적 활동으로, 이에 대해서는 사회학적인 접근이 요구된다. 따라서 광고 언어는 독자적인 언어적 기교와 문법¹¹⁾을 가지고 있으며, 이런 광고 언어의 작용에 대해서는 일상적인 의사소통과는 다른 차원에서 연구·분석되어야 한다.

그동안 언어 및 언어생활에 미치는 광고의 영향에 대해서는 주로 부정적인 측면에서 논의되어 왔다. 이와 같은 광고 언어의 부정적인 영향에 대한 논의는 언어의 파괴, 외래어의 남용 등으로 요약, 정리될 수 있다. 예를 들면, 언어의 파괴에 대한 비판은 광고 표현이 언어 체계를 뒤틀리게 만든다는 데 집중된다거나, 철자를 틀리게 쓴다거나 문법에 어긋나는 표현을 사용함으로써 국어사용의 오·남용한다는 견해 등이다. 그러나 이러한 광고 언어의 일탈적 사용도 또 다른 측면에서는 우리 언어의 의미나 표현을 풍부하게 한다는 점을 간과해서는 안 된다. 즉 광고 언어가 기존의 문법을 파괴하면서 파격적인 언어 표현을 사용하는 것을 새로운 의미 산출을 위한 변용으로 긍정적으로 평가할 수도 있다.

또한 광고에 대한 논의는 언어적인 차원을 넘어 사회적 문화적 작용의 측면에서도 부정적인 견해가 많았다.¹²⁾ 그러나 긍정적인 관점에서 의미를 부여하면, 광고 언어는 짧으면서도 쉽고 내용 전달이 분명해서 부담 없이 광고 바깥의 의사소통 맥락에 전이된다. 예를 들면, 광고는 유행어를 만들어내 언어 차원에서 시대의 흐름을 주도하는 사회 현상으로 발전하기도 한다. 그렇기 때문에 광고 언어는 언어 사용의 창조적인 국면을 동시대적으로 보여준다는 점에서 국어교육뿐만 아니라 사회교육 등에서도 주목해야 할 교육 제재가 될 수 있다. 특히 광고 언어는 대상에 대한 표현 과정에서 표현 주체의 인식 능력과 표현 능력을 제고할 뿐만 아니라 학습자의 사회 능력을 제고할 수 있다.

광고는 국어과(작문, 독서 등), 사회과(사회, 경제 등)뿐 아니라 미술, 기술·가정, 특별

11) 박갑수(1998), 『신문·광고의 문체와 표현』, 집문당.

① 사람의 눈이나 귀를 끄는 곳이 있어야 한다. ② 광고문의 전문이 읽혀질 정도로 문장력이 있어야 한다. ③ 공감되는 것이 아니면 안 된다. ④ 상대방이 이쪽에서 기대하는 대로 행동을 결의하게 할 힘이 있어야 한다. ⑤ 시의를 얻지 않으면 안 된다. ⑥ 매체에 알맞은 문장이어야 한다. ⑦ 오래 기억되어 심적 습관·구매 습관이 형성될 수 있는 것이어야 한다.

12) 미디어의 폭력, 광고의 상업주의, 미디어의 성적 내용 등을 근거로 청소년 교육에서 매체와 광고를 배제해야 한다는 보호주의적 관점이 그 예이다.

윤여탁 외(2008), 「미디어와 청소년 문화」, 앞의 책, 267-272쪽.

활동과 같은 과목에서 다루어지고 있다. 교과서에서 다루고 있는 광고 관련 교육 내용들은 언어 표현이나 매체의 복합양식성을 고려하여 광고 텍스트를 분석하는 활동, 광고의 설득적 요소를 활용하는 활동, 선전을 목적으로 하는 광고의 성격을 고려하여 비판적으로 읽는 활동 등이 있다.¹³⁾

각 교과에서 광고를 활용하는 교육 내용들은 앞서 언급한 광고의 특성 및 이와 관련한 논의들과 조응한다. 그리고 이러한 활동들은 언어와 소통에 대한 맥락을 다루는 국어 교과와의 융복합을 통해 더욱 깊이 있게 이루어질 수 있다.

3.3 국어 교과 차원에서의 융복합: 교수-학습 자료로서의 광고

외국의 경우에는 아주 이른 시기부터 광고와 광고 언어를 교수-학습의 자료로 활용했을 뿐만 아니라, 이에 대한 연구 성과도 적잖이 축적되었다. 이에 비하여 우리나라의 경우에는 매체언어 교육의 차원에서 부분적으로 논의가 시작되었지만 광고 언어의 교육에 초점을 맞추는 본격적인 교육 방법의 모색이나 연구는 그리 많지 않다. 그럼에도 불구하고 실제 교수-학습의 현장에서는 광고 언어와 관련하여 이루어지는 교수-학습 활동에서는 다양하고 구체적인 방법이 제시되고 있으며, 국어 교과서에서도 광고 언어를 제재로 한 교수-학습 활동이 많이 제시되고 있다.

앞에서도 언급한 것처럼, 현대사회의 언어생활은 이전과 다른 양상을 보이고 있기 때문에 광고를 비롯한 새로운 매체에 대한 교육적 논의를 본격화해야 한다. 실제로 교육 현장에서는 멀티미디어를 활용한 교수-학습이 활발하게 이루어지고 있으며, 멀티미디어 교육에 대한 현장 교사들의 관심이 지속적으로 증대되고 있는 것은 문화적 환경의 변화를 교육 현장이 적극적으로 수용한 결과이다. 매체언어에 대한 이러한 접근은 단순히 기술적 매체를 교수-학습의 도구로 하는, 교육공학적 측면에 한정되어 있었다는 한계를 보여주기도 했다. 그러나 앞으로는 본질적인 차원에서 매체언어 교육, 나아가 문화교육의 틀에 기반을 둔 교육 연구가 모색되어야 한다.

어떻든지 이와 같은 광고 언어를 국어교육의 교수-학습 자료로 활용하려는 것은 다음과 같은 필요 때문이다. 첫째, 국어교육의 교수-학습 활동은 살아 있는 언어 자료로, 대상으로, 목표로 삼아 이루어져야 한다는 당위성 때문이다. 그러나 지금까지는 규범적인 언어를 중심으로 국어교육을 생각했기 때문에 이런 기본적인 당위성을 외면하여 왔다. 둘째, 국어교육의 교수-학습의 내용과 방법 범위가 다양한 방면으로 확장되었기 때문이다. 특히 현대기술의 발전은 이를 더욱 가속화할 것으로 예측된다. 셋째, 광고 언어가 지닌 생산과 수용 과정에서 나타나는 기능과 작용의 여러 특성들이 국어교육

13) 심성욱·황장선·정결진(2007), 「우리나라 초·중·고 교육용 도서에 나타난 광고의 사회적 역할과 그 영향에 관한 연구」, 『언론과학연구』 7권 3호, 한국지역언론학회, 163-169쪽 참조.

적 의미를 지니기 때문이다. 아울러 대중 매체를 지배하는 분배의 문제도 보다 적극적으로 고려해야 한다.

이런 점들을 고려해서 국어교육에서는 광고를 설명하는 중요한 방식인 설득적 의사소통의 관점뿐만 아니라 다양한 의사소통 방식의 하나라는 관점을 취할 필요가 있다. 또한 국어교육은 규범적인 언어뿐만 아니라 광고 언어도 교육 대상으로 삼아야 한다. 즉 광고 언어를 국어교육에 접목시켜서 가르침으로써 광고 언어에 대한 학습자의 비판적 문식성을 길러줄 수 있는 동시에, 학습자로 하여금 언어 표현의 효과뿐만 아니라 그것에 내재되어 있는 가치의 정당성을 고려하도록 유도한다는 점에서 의의를 찾아야 한다. 아울러 광고 언어를 통하여 정전적인 텍스트뿐만 아니라 일상의 언어 자료를 활용하는 국어교육의 새로운 지향을 실천해야 한다.

4. 광고를 활용한 국어교육의 실제

4.1 국어과 교육과정에서의 광고

먼저 ‘2011 개정 국어과 교육과정’¹⁴⁾에서 광고를 언급한 영역과 성취 기준들을 살펴보면, 다음과 같다.

학 년 군	영역	내용 성취 기준
초 등 5~6 학 년 군	듣기·말 하기	<p>(3) 설득하거나 주장하는 말의 타당성을 판단하며 듣는다.</p> <p>일상생활에서 자주 접하는 광고, 연설, 홍보 등을 들으면서 설득하거나 주장하는 말의 근거가 타당한지 판단하며 듣는 능력은 참과 거짓을 분별하는 능력이다. 특히 상업적 광고나 정치적 홍보 등 설득을 목적으로 하는 말의 내용을 비판적으로 듣고, 합리적 평가를 하여 적절하게 반응할 수 있도록 지도한다. 광고나 홍보 등 설득을 목적으로 하는 말의 주장이 신뢰성, 타당성, 가치성, 실천 가능성이 있는지 비판적 안목을 가지고 따져 보고, 논리적인 이정보다 지나치게 감정적인 자극을 하지 않는지 평가하면서 듣도록 한다. 주장하거나 설득하는 말이 효과를 거두려면 어떤 조건을 갖추어야 하는지에 대해서도 생각해 보도록 지도한다.</p>

14) 교육과학기술부(2011), 『교육과학기술부 고시 제2011-361호, 2011 국어과 교육과정』, 교육과학기술부.

<p>중 학 1~3 학 년 군</p>	<p>듣기·말 하기</p>	<p>(4) 담화에 나타난 설득의 전략을 파악하고 평가한다. 홍보와 광고가 넘쳐나는 현대 생활에서는 광고 등 상대를 설득하기 위해서 사용하는 담화의 특성을 파악하여, 비판적 태도로 내용의 적절성과 타당성 등을 따져 대응하려는 자세를 갖는 것이 중요하다. 텔레비전이나 방송, 영화 광고 등에 나오는 상업적 광고뿐만 아니라 정책 홍보나 교육을 위한 공익 광고 등에 나오는 공익적 광고의 특성을 알고, 호소력을 높이기 위해 광고에서 사용하는 다양한 전략을 찾아내고, 그 효과를 비판적으로 평가해 보도록 한다. 광고의 목적뿐만 아니라 매체에 따라, 대상에 따라, 제작비용과 기간 등 다양한 변인에 따라 광고가 사용하는 전략이 다를 수 이해하고, 공식 광고뿐만 아니라 일상에서 자신이 다른 사람을 설득한다면 어떤 방법과 전략을 사용하는 것이 효과적인지 등을 점검하고 활용해 보도록 한다.</p>
<p>고 등</p>	<p>화법과 작문</p>	<p>(21) 주장의 논리적 오류를 파악하여 듣고 합리적으로 반박한다. 설득적 의사소통 상황에서 청자는 비판적 이해 능력과 반박 능력을 갖추어야 한다. 일상 대화, 상업 광고, 정치 연설 등 다양한 설득 담화를 접할 때 청자는 이를 비판적으로 수용하는 자세가 필요하다. 토론은 상대 주장의 오류를 파악하며 듣고, 질문이나 반박을 하므로 이러한 능력을 기르는 데 효과적이다. 비판적 듣기를 통해 파악한 내용을 질문이나 반박에 효과적으로 적용하는 능력을 기르도록 한다.</p>
<p>고 등</p>	<p>독서와 문법</p>	<p>(12) 의미 구성에 기여하는 문법 요소의 개념과 표현 효과를 탐구한다. 문장의 성분과 짜임에 대한 이해를 바탕으로 주요 문법 요소가 문장이나 글 전체에 미치는 표현의 의미 효과를 탐구해 볼 수 있다. 구체적으로는 종결 표현, 피동·사동 표현, 높임 표현, 시간 표현, 부정 표현, 인용 표현 등 주요 문법 요소들이 사용되는 양상을 이해하고 특히 독서와 관련지어 그것들이 문장과 글 전체에 미치는 표현의 효과를 탐구하도록 한다. 이를 위해서는 기사문, 광고문, 시, 소설 등 실제 국어 자료를 통하여 학습하고 활용하도록 한다.</p> <p>(18) 필자의 의도나 목적, 숨겨진 주제, 생략된 내용 등을 추론하며 읽는다. 추론적 독해를 위해서는 글의 표면적 단서인 담화 표지를 활용하여 문맥을 파악해 나가면서 독자의 배경 지식과 경험을 활용한다. 광고문이나 정치 담화문, 시사평론(시평, 칼럼) 등에는 필자가 여러 가지 복합적인 상황을 고려하여 글의 의도나 목적, 주제 등을 숨겨 놓을 수 있다. 같은 사건을 다룬 신문 기사도 편집자의 의도에 따라 표제, 기사의 위치, 관련 사진이나 도표의 제시 방법 등을 달리함으로써 여론 형성에 미치는 효과가 달라진다. 추론적 독해 능력을 길러 글에 담긴 의도나 숨겨진 주제, 필자의 가치관이나 관점 등을 효과적으로 파악할 수 있도록 한다.</p>

위와 같이 국어과 교육과정에서는 광고의 ‘설득’적 성격과 관련한 성취 기준들을 제시하고 있다. 상업광고 및 공익광고에서 설득하고자 하는 바가 무엇인지 그 의도를 파악하고 사용된 전략을 찾아내며 그 효과 등을 점검하는 비판적 안목을 형성하는 것이 주요 교육내용인 것을 확인할 수 있다. 이는 주로 화법 영역에서 다루어지고 있지만 고등학교 선택 영역의 독서 영역에서 필자가 광고문에 숨겨 놓은 의도, 목적, 주제를 추론하는 교육 내용을 제시한 것도 동궤에 놓인 것으로 이해할 수 있다.

한편, 고등학교 선택 과정의 ‘독서와 문법’ 영역 중 문법 영역에서 광고는 이와는 조금 다른 측면에서 다루어진다. 문법 요소가 문장과 글 전체에 미치는 표현의 효과를 탐구하기 위한 실제 국어 자료로서 쓰일 때, 광고는 그 자체의 내용에서 파생된 교육 내용을 형성하는 주체로 사용되기보다는 실제 국어 생활을 반영한 자료로서 의미를 지니게 된다.

국어과 교육과정에서 실제 교수-학습에 활용할 국어 자료로서 광고가 어떻게 제시되고 있는가를 살피면 위의 두 양상을 실제적인 측면에서 확인할 수 있다. 즉 광고는 담화 자료로서는 ‘설득의 방식이 잘 나타난 광고, 연설’, ‘설득 전략이 잘 나타난 텔레비전이나 라디오, 인터넷에 나오는 광고’로, 글 자료로서는 ‘다양한 매체의 광고, 일상적 경험을 다룬 영상물, 인터넷 게시물’로 나타난다.

4.2 국어 교과에서 광고를 활용한 교수-학습

앞에서는 국어과 교육과정에서 광고가 차지하는 위치가 다양한 영역에 걸쳐져 있다는 것을 확인할 수 있다. 대체적으로는 화법 영역에서 주로 다루는 ‘설득’과 관련한 내용적 측면, 매체 영역에서 영상과 음성성이 함께 쓰이는 복합 양식적 특성에서 기인하는 매체 읽기 및 사용과 관련한 자료적 측면, 국어 활동의 측면에서는 짧은 시간에 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 언어 표현적 측면이 그것이다. 이 세 가지 측면을 중심으로 중고등학교 ‘국어’ 관련 교과서와 교수-학습에서 광고가 반영된 구체적인 내용을 살피면 다음과 같다.¹⁵⁾

교과서	단원 [영역]	내용	측면
국어 1	2. 소개와 이해 [듣기·말하기 / 읽기]	여러 형태의 소개 방식을 제시하며 인상적인 사진이나 참신한 문구가 효과적인 소개에 필요하다는 내용의 예로 사진자료와 강한 인상을 주는 카피가 중요한 광고를 제재로 들고 있음.	언어 표현

15) 필자가 집필진으로 참여하여 ‘쥘리엔’에서 2014년에 출판된 중학교 『국어 1-6』과 고등학교 『국어 I, II』, 『독서와 문법』 교과서를 조사·분석 대상으로 삼았다.

국어 2	5. 자료 읽기와 토의 1) 나눔과 봉사를 실천하는 코이카 [읽기/듣기·말하기]	- 코이카에 대해 소개한 홍보물을 보고 홍보물에 쓰인 자료가 적절하고 효과적인지 살펴보는 활동 - 글이나 매체 자료를 읽을 때에는 문자뿐만 아니라 도표, 그림, 사진, 소리 등을 결합하여 의미를 해석해야 하며 글쓴이의 의도, 글의 내용, 글이 유통되는 맥락 등을 고려해야 한다는 등의 내용과 연결	자료 · 내용
국어 3	3. 우리말의 문장 1) 문장의 성분 [문법]	환경 보호에 대한 광고를 보고, 생략된 말을 추측하여 온전한 문장을 만들어 보고 문장 성분을 생략한 까닭을 추론해 보는 활동	언어 표현
국어 4	1. 작품의 의도와 맥락 [문학/듣기·말하기]	우리 주변에서 특정한 의도를 가지고 만들어진 작품을 통해 그 의도를 살펴보는 활동의 예로 공익광고 한 편이 자료로 제시됨.	내용
	5. 국어, 세상을 만나다 (1) 차이를 넘어서 [듣기·말하기/쓰기]	공익 광고 중 하나를 선택하여 주제를 정한 뒤 발표 계획서를 작성하고 활용할 수 있는 매체 자료를 수집 및 선정하여 개요 작성 후 발표하는 활동	자료
국어 6	1. 문학과 태도 [문학]	풍자물의 예로서 공익광고에 담긴 현실 비판의 내용과 표현 방식의 효과를 파악	언어 표현
	3. 광고와 매체 1) 광고와 설득 [듣기·말하기/쓰기]	광고에 담긴 다양한 설득 전략과 효과를 파악하고 라디오나 인쇄 매체, 텔레비전과 같이 매체가 달라지거나 대상, 제작비용과 기간과 같은 조건에 따라서 전략의 사용이 달라지는 것을 이해함. 더불어 광고를 비판적으로 바라볼 수 있는 안목을 기르고자 함.	내용· 자료
국어 I	2. 삶을 가꾸는 의사소통 (3) 약플에 빠진 아이들 [화법·작문]	약플의 폐해에 대해 언급하고 있는 공익광고 포스터를 제시함으로써 사진과 카피를 보고 광고가 전달하고자 하는 메시지를 해석하는 활동	자료
국어 II	1. 문학과 삶 [문학·작문]	인터넷 문화에 대한 포스터를 보고 포스터의 제목을 정하는 활동 및 포스터의 내용인 인터넷 댓글과 관련한 경험 등에 대해 논의	언어 표현
독서와 문법	2. 독서의 방법 (2)추론적 독해	추론적 독해 원리를 적용하여 광고의 의도와 목적, 숨겨진 주제를 파악하고, 광고의 빈 칸을 채워보는 활동	언어 표현· 내용

광고는 이처럼 국어과의 각 영역에서 자신이 지닌 담화의 특성(설득), 매체의 특성(복합 양식), 언어적 특성들을 활용하여 국어교과의 융복합적 연결고리로서의 역할을 담당하고 있다. 이 점은 광고가 정보를 전달해서 궁극적으로 소비자나 수용자를 설득시켜서, 상품을 소비하게 하거나 자신들의 주장에 동조하도록 하는 것을 목적으로 하는 사회적 활동으로 연결되기 때문이다. 따라서 광고는 경제학, 사회학, 심리학 등 사회 교과와 관련을 맺을 수밖에 없고, 이런 특성 때문에 국어 교과에서 광고는 융복합적 교수-학습의 제재이자 내용이고 활동이 되는 것이다. 또한 실제적 언어 자료로서 광고는 학습의 흥미를 고취할 수 있고 분량의 측면에서도 크게 부담이 없다는 장점을 지니고 있다.

국어과 교수-학습의 실제에서 광고의 활용 양상은 다양하게 나타나고 있다. 예를 들면, 말하기/듣기, 읽기, 쓰기 등 국어 활동을 위한 자료로 활용될 뿐만 아니라 문법이나 문학의 중요 내용을 설명하는 자료로 제시되고 있다. 특히 인터넷 등 새로운 매체를 통해서 의사소통이 이루어지고 있는 현대사회의 특성을 광고를 통해서 확인하는 매체언어 교육을 지향하기도 한다. 여기서는 중학교 『국어 6』의 한 단원의 내용을 예시로 제시하여 구체적인 교수-학습의 실재를 확인하고자 한다.

1쪽	소단원 제목(‘광고와 설득’) 제시와 ‘생각 열기’ 활동
2쪽	학습 목표(‘광고의 다양한 설득 전략을 찾아 비판적으로 평가하며, 일상 생활에서 광고의 설득 전략을 효과적으로 활용하는 활동을 해 보자.’)와 학습 내용 제시
3-5쪽	‘광고의 특성 파악하기’ 내용 설명과 교수-학습 활동
6-9쪽	‘광고의 표현 방법과 설득 전략 파악하기’ 내용 설명과 교수-학습 활동
10-13쪽	‘광고의 설득 전략 활용하기’ 내용 설명과 교수-학습 활동(예시 부분)
14-18쪽	‘적용 활동’

11 광고의 설득 전략 활용하기

생활하다 보면 다른 사람을 설득해야 하는 상황에 놓이는 경우가 많다. 광고에서 보았던 다양한 설득의 전략을 일상생활에서 활용해 보면 어떻게? 일단 상대방의 주의를 끈 다음 공감할 이끌어 내고 마음을 움직인다면 설득에 성공한 것이라고 할 수 있다.

■ 질문 던지기

■ 인상적인 문구 활용하기

■ 적합한 모델 내세우기

■ 이야기를 만들어 보여 주기

이외에도 익숙한 사물에 특별한 의미를 부여하거나 대중에게 익숙한 작품을 패러디하거나 주어진 형식을 이용하여 호기심을 유발하는 설득 전략도 있다.

2 교복을 사러 간 엄마와 딸의 대화 장면을 보고, 다음 활동을 해 보자.

도니 내야 할 거야? 엄마, 저게 진짜 멋있어. 저게 최고예요. 난도 써요.

세이로진 옷은 좀이끼는 건 아니냐? 원본 디자인을 복사한 거예요. 그것도 되잖아? 저게 더 흔해서 좋아하잖아.

잠시만 기다려주세요. 저게 진짜 최고예요. 저게 진짜 최고예요. 저게 진짜 최고예요.

그런 사물을 보면... 정말로 멋있어. 저게 진짜 최고예요. 저게 진짜 최고예요. 저게 진짜 최고예요.

- (1) 이 대화를 바탕으로 ○○ 교복 광고의 설득 전략을 살펴 보자.
- 유명 연예인을 모델로 내세워 따라 하고 싶은 욕구를 부추긴다.

1 다음은 텔레비전의 프로그램을 패러디하여 광고의 설득 전략으로 사용한 예이다. 이러한 광고의 패러디 전략을 일상생활에 적용하여 친구를 설득해 보자.

어른에게 보내는 이모티콘 보내는 이모티콘! 이모티콘을 보내야 할지 말아야 할지 애매해요.

난 때문에 괜히 손해 보는 경우가 있죠. 음식물 쓰레기 애매합니다.

많이 버리나? 그게 버리나? 똑같이 돈을 내니까 조금 버리는 사람은 손해를 봅니다. 환경을 생각한 대가가 없어요.

네, 알겠습니다! 이렇게 보내면 딱딱하고 만장재이예요. 하지만 여기에 '카카' '키'를 붙이면 또 너무 장난 같아요.

그에서 이 '카카' '키' 제거 결론 내립니다. 앞으로 '카카' '키' 후에는 큰갯살을 붙입니다. 이게 붙어 주는 거예요.

저, 참리 들어갑니다. 잘 보세요. 기가 막입니다. 이제 버리는 사람만 남습니다. 더 버리는 거 없는 거예요. 음식물 쓰레기 총량제, 이제 하는 겁니다.



친구와의 관계 항상 고민이지? 이만한 내가 애매한 것을 잘해 주는 여자, 예절부터 내가 이 모든 것을 한번에 해결해 줄게. 저, 참리 들어갑니다. 잘 들어 봐.

(2) 이 대화에 등장한 엄마의 딸의 입장이 되어 상대방 설득하는 말을 해 보자.

딸을 설득하는 엄마

엄마를 설득하는 딸

(3) (2)에서 사용한 설득 전략을 정리하고 그 효과를 평가해 보자.

--	--

예시로 제시하고 있는 내용은 실제 광고에서 '질문 던지기', '인상적인 문구 활용하기', '적합한 모델 내세우기', '이야기를 만들어 보여 주기' 등의 설득 전략을 추출해서

일상생활에서 상대방을 설득하고자 할 때 활용하도록 교수-학습하는 활동 단위이다. 그리고 교수-학습 활동을 통해서 다양한 상황에서 다른 사람을 설득하는 말하기, 글쓰기와 같은 창의적 표현 활동을 수행하도록 하고 있다. 다만 국어 활동에 집중하여 광고 언어의 중요한 장점인 융복합적인 교수-학습 활동이나 이런 내용이나 속성을 학습하는 활동을 제시하지 못하고 있다. 비유적으로 표현하면, 화학적 단계의 융복합¹⁶⁾에 이르지 못하고 있다고 할 수 있다. 그 이유는 언어적 의사소통을 중요한 목표로 하는 국민공통기본교육과정 단계인 중학교 국어라는 위계성과도 무관하지 않을 것이다.

5. 미래 인재 양성을 위한 국어교육

현대사회는 새로운 매체의 시대라고 할 수 있다. 즉 문자 매체라는 전통적인 소통의 수단에서 대중 매체(mass media)인 방송, 신매체(new media)인 인터넷 등의 새로운 매체로 의사소통의 중심부가 옮겨가고 있다. 그리고 이런 새로운 매체를 디지털(digital)이라고 통칭하기도 하며, 이 매체는 속도와 변화를 핵심으로 한다. 또한 이 디지털 매체는 통합적이고 융복합적인 기술 혁명의 산물이다. 따라서 현대의 교육은 이와 같은 통합적, 융복합적인 디지털 매체를 사용할 수 있는 문식성(digital media literacy) 함양을 목표로 해야 한다.

또 다른 관점에서 보면, 이 디지털 매체의 융복합적 특성은 다재다능한 인재, 창의적인 인재를 요구하고 있다. 이런 측면에서 미래 사회를 이끌어갈 인재들은 창의적이고 융복합적인 인재이고, 교육은 이런 인재를 기르는 것을 목표로 한다. 특히 사범대학에서 이루어지는 사범교육은 우선적으로 미래 인재를 양성할 수 있는 훌륭한 교사를 양성하고, 이런 교사들을 학교 현장에 보내 우리의 미래를 선도해 갈 인재를 계발할 수 있도록 해야 한다.

이와 같은 미래 인재 양성이라는 측면에서 국어교육의 지향과 과제를 두 가지 관점에서 이야기할 수 있을 것이다. 그 하나는 이 논의에서 핵심적인 화두(話頭)였던 융복합에 주목하여, 국어 교과가 인문, 사회, 자연 등 모든 학문 영역의 제재를 다루고 있으며, 통합적인 기술 혁명의 산물인 새로운 매체를 다루고 있다는 것이다. 그리고 이 특성은 국어의 도구성, 사용성과 밀접하게 관련된 것으로, 국어교육은 미래 사회를 살아가야 할 학자뿐만 아니라 생활인이 갖추어야 할 언어 능력을 함양하는 것이어야 한다.

이와는 다른 관점에서 국어교육은 사용성이나 도구성과 같은 실용적인 것만은 아니

16) 화학적 단계의 융복합은 제재 통합뿐 아니라 교수-학습의 내용과 방법까지도 융복합을 추구하는 것을 의미한다.

윤여탁(2014), 앞의 논문, 200쪽.

라는 것이다. 국어라는 언어 그 자체뿐만 아니라 문학으로 대표되는 언어의 창조성, 예술성에도 주목해야 한다. 이런 측면에서 국어로 표현된 다양한 민족 문화의 전통을 계승하고, 이를 바탕으로 새로운 미래의 문화도 창조해야 한다. 이 모든 짐이 국어 교과가 감당해야 할 것은 아니지만, 적어도 국어교육은 미래의 국어 문화를 선도할 수 있어야 한다. 이런 측면에서 국어교육은 언어와 문화를 창조적으로 사용하고 생산할 수 있는 능력을 기르는 것을 목표로 해야 한다.

미래 인재의 양성이라는 관점에서 이와 같은 국어교육의 지향은 전혀 다른 방향을 지향하는 것은 아닐 것이다. 국어 교과의 융복합적 특성은 이를 가능하게 할 것이고, 국어교육학계는 미래지향적인 차원에서 이 길을 모색해야 한다. 앞으로 현대사회와 미래 사회는 더욱더 다원화될 것이기 때문에 더 어려운 문제가 될 것으로 예측되지만 말이다. 역설적으로 설명하면, 다양하기 때문에 통합을 모색해야 하는 것이고, 국어 교과는 이런 융복합적 지향이 가능한 교과라고 할 수 있다.¹⁷⁾

17) 본 논문은 2014. 4. 30. 투고되었고, 2014. 5. 26. 심사가 완료되었으며, 2014. 7. 11. 게재가 확정되었음.

❖ 참고 문헌

- 교육과학기술부 (2011). 『교육과학기술부 고시 제2011-361호 2011 국어과 교육과정』. 교육과학기술부.
- 박갑수 (1998). 『신문·광고의 문체와 표현』. 집문당.
- 송지연·고정희 (2013). 「개그 프로그램의 여성 담론 변화와 언어적 창의성」, 『국어교육』 142호, 한국어교육학회.
- 심성옥·황장선·정걸진 (2007). 「우리나라 초·중·고 교육용 도서에 나타난 광고의 사회적 역할과 그 영향에 관한 연구」, 『언론과학연구』 7권 3호, 한국지역언론학회.
- 윤여탁 (2008). 「국어교육의 본질과 교과서」, 『선청어문』 36집, 서울대 국어교육과.
- 윤여탁 외 (2008). 『매체언어와 국어교육』. 서울대 출판부.
- 윤여탁 (2013). 「다문화 사회의 문식성 신장을 위한 한국어교육의 전략: 문학교육의 관점을 중심으로」, 『새국어교육』 94호, 한국국어교육학회.
- 윤여탁 (2013). 『문화교육이란 무엇인가: 한국어 문화교육의 비리[綱]』. 태학사.
- 윤여탁 (2014). 「창의성의 재개념화와 국어교육의 지향과 과제」, 『새국어교육』 98호, 한국국어교육학회.
- 이미나 (2009). 「미디어 리터러시로서의 미디어교육 수업사례 제안」, 『시민교육연구』 41권 3호, 한국사회과교육학회.
- 이병민 (2013). 「창의성 및 언어의 창의성 개념과 외국어 교육에서의 함의」, 『국어교육연구』 31집, 서울대 국어교육연구소.
- 이상아·윤여탁 (2013). 「다큐멘터리의 언어적 창의성 연구 - <<지식채널e>>를 중심으로」, 『국어교육연구』 31집, 서울대 국어교육연구소.
- 이정아·문성환 (2013). 「초등학생의 환경소양 함양을 위한 교과연계 공익광고활용 환경교육 프로그램 개발」, 『한국초등교육』 24권 4호, 서울교육대학교 초등교육연구소.
- 이희복·차유철·신명희 (2008). 「학교 광고활용교육 현황과 교사의 인식 연구」, 『사회과학연구』 34권 1호, 경희대학교 사회과학연구원.
- 정옥희 (2007). 「시각문화교육으로의 접근을 위한 광고 이미지 분석」, 『미술과 교육』 8집 2호, 한국국제미술교육학회.

- Brown H. D. (2000). *Principles of Language Learning and Teaching*, 이흥수 외 역 (2005). 『외국어 학습·교수의 원리』, Pearson Education Korea.
- Sternberg R. J., Grigorenko E. L., Singer J. L.(ed) (2004). *Creativity: From Potential to Realization*, Washington DC: American Psychology Association, 임웅 역 (2009). 『창의성: 그 잠재력의 실현을 위하여』, 학지사.

<Abstract>

The Issues of Korean Language Education in Cultivating Competent Future Leaders with Multidisciplinary Convergence Skills: Focused on the Using Advertisement in the Teaching-Learning

Yoon, Yeotak & Lee, Sangah

The aims of this study has been to examine the task of Korean language education in cultivating competent future leaders centered on the characteristic of Korean language education as a form of convergence education. In order to achieve this goal, the study gives attention to media language which is rising as a new means of communication in modern society. This is because the multimodal characteristic of media language has a correlation to the multidisciplinary aspect of Korean language education. Therefore Korean language education must aim to cultivate multimodal literacy which enables students to comprehend and convey thoughts using multimodal language.

Furthermore, this study has observed the use of advertisement as an example in an actual teaching-learning in Korean language education. The reason is because advertisements are utilized as converged multidisciplinary contents and materials in Korean language education. From such a perspective, Korean language education needs to be able to contribute significantly towards fostering competent leaders for a future in which multidisciplinary convergence skills will be considered crucial. This aspect is related to the multidisciplinary characteristic of instrumental, ideological and cultural properties of educational contents of Korean language education.

【Keywords】 Korean Language Education, Convergence, Cultivating Talented Persons, Creativity, Multimodal, Advertisement, Literacy