

---

# 한국어에 대한 관심과 한국어 교육

박영순 • 고려대 교수, 한국어세계화재단 이사장

---

## 머리말

본고는 한국어에 대한 외국인들의 관심을 한류 차원에서 살펴보고, 한류를 지속시키고, 심화 확대하기 위해서는 한국어 학습으로 이어지게 해야 한다는 것을 주장하며, 이러한 한국어 학습 수요를 효과적으로 수렴하기 위한 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 1990년부터 일기 시작한 한류는 유사 이래 최고의 한국어 교육 수요를 창출하고 있으나, 이러한 수요를 포함한 한국어와 한국 문화에 대한 세계의 관심을 좀더 체계적이고 효과적으로 수렴하기 위한 한국어 교육 체제는 미흡하다고 진단된다. 본고에서는 한류와 관련하여 한국어 교육의 당면 과제를 제시하고, 포괄적인 한국어 교육의 극대화 방안을 모색해 보고자 한다.

## 1. 한국어에 대한 관심의 유형

외국인들이 한국어에 관심을 갖게 되는 연유나 동기를 비즈니스, 한류, 외국인 근로자, 국제결혼 이민자, 한국학 전공 등으로 나누어 간단히 살펴 보고자 한다.

### 1.1. 비즈니스의 경우

한국에서 혹은 한국과 경제적인 교류에 종사하는 사람이 일의 효율성이나 정확성을 위하여 한국어를 알아야 할 필요를 느낄 때 갖는 한국어에 대한 관심이다. 이들은 대체로 짧은 시간에 한국어 듣기·말하기를 주로 배우고 싶어 한다. 그러나 이들은 대체로 높은 교육 수준과 우수한 두뇌를 이용하여 독학으로 한국어를 공부하는 경우도 많고, 개인 교습이나, 소규모 시설 학원에서 매우 빠른 시간에 효율적으로 한국어를 배우는 경향이 있다. 그러므로 이런 사람들의 요구에 맞는 한국어 교재나 교육기관, 혹은 교육 프로그램이 필요하다.

### 1.2. 한류와 관련하여 한국어에 관심을 갖게 된 경우

한국의 영화나 드라마를 좋아한다고 해서 모두 한국어에 관심을 갖게 되는 것은 아니다. 우리가 프랑스 영화나 이태리 영화를 보고, 이들 나라에서 만든 예쁜 옷을 사고, 좋아하게 되었다고 해서 반드시 프랑스어나 이태리어를 배우지는 않는 것과 같은 맥락이다. 그러나 이렇게 한국의 문화 상품을 사거나 좋아하는 사람들 중에서 특별히 한국을 좋아하게 되고, 한국의 문화 상품에 푹 빠진 이른바 한류족이 생겨났고, 이들 중에는 아예 한국어를 배워서 직접 한국에도 가 보고, 한국 드라마나 영화 대사를 한국어로 들어 보고 싶어 하는 사람들도 나온다. 더 나아가면 아예 한국어를 전공하겠다고 하는 사람도 더러는 생긴다. 이와 같이 한류와 관련된 한국어 학습 수요자를 위해서는 한류 작품을 압축하여 교재로 만드는 등 한국어를 흥미 있게 효율적으로 배울 수 있는 맞춤형 교육 프로그램들

이 개발되어 있어야 한다.

### 1.3. 재외 한국계 회사나 한국에 와서 취업하기를 원하는 외국 근로자들의 경우

한국 회사에 근무하게 되는 근로자들은 대부분 중소기업의 생산직에 종사하는 사람들로서 생존을 위하여 그리고 근로 현장에서의 의사소통을 위하여 한국어를 배우고자 한다. 현재 한국에 체류하는 외국인 근로자는 약 40만 명인데, 이들 중 상당수가 고용 허가제 이전에 입국한 사람들로써, 한국어 구사 능력이 매우 낮다. 따라서 근로자 자신들뿐만 아니라 고용주 측에서도 많은 어려움을 겪고 있다. 다행히 2005년 8월 고용 허가제가 실시되고부터는 합법적으로 한국에 들어오기 위해서 우선 한국어 능력 시험을 보아야 하기 때문에 이 시험 준비를 하기 위하여 한국어를 학습하게 되고, 합격한 이후 일정 기간의 연수 과정에서 한국어를 다시 좀 더 학습하도록 조금은 개선되고 있다. 그러나 이들도 아직 초급 한국어 구사자에 머물러 있어서 입국 후에도 다소 어려움이 예상된다.

### 1.4. 한국인과 국제결혼한 이주 여성의 경우

최근 몇 년 사이에 한국인 남성과 결혼하는 외국 여성이 연 5.6만 명에 이르고 있다. 이들을 공식적으로 ‘국제 결혼 이주 여성’이라 부르는데, 이들의 한국어 구사 능력은 거의 없는 실정여서 많은 문제점을 안게 된다. 특히 이들은 대부분 경제 능력이 낮고, 거주지도 한국어 교육기관이 거의 없는 농촌이나 중소도시 지역인 경우가 많아서 본인이 의지가 있어도 한국어 학습을 하기가 매우 어려운 실정에 놓여 있다. 현재 사회적 관심을 가장 많이 받게 되는 외국인들은 바로 이들이다. 왜냐하면 이들은 한국에서 영주권을 받은 사람들인데도 일상생활에서 의사소통에 장애를 갖게 되어 불편함, 불이익, 정서적 불안정 등 많은 문제점을 드러내게 되며 특히 자녀가 있는 경우 자녀의 한국어 습득에 심각한 장애를 일으키게 되어, 이들 자녀들의 생활이나 학교 교육에 매우 큰 문제점이 나타나기 때문이다.

지역에 따라서는 이미 한 학급의 학생 중 30~40%가 이들 이주 자녀 인 경우도 있어 이들을 위한 대책이 시급하다. 유네스코 어린이 현장에도 어린이들은 어느 나라에 가서 살게 되더라도 교육을 받을 권리가 있고, 그 거주국에서는 이들에게 교육을 제공해 줄 의무가 있기 때문에 우리나라도 하루속히 각급 학교에서 제2 언어로서의 한국어 학습이 체계적으로 이루어질 수 있는 시스템을 갖추어야 한다.

### 1.5. 한국학에 대한 목표 의식을 가진 경우

소수이긴 하지만 전 세계적으로 한국학에 관심을 갖고, 노력하는 과정에서 자연적으로 생긴 한국어에 대한 관심이다. 이들의 한국어에 대한 관심의 중요성은 한국학의 세계화라는 차원에서 볼 때 매우 크다고 할 수 있다. 이들은 장기적으로 한국어에 관심을 가질 뿐만 아니라 그 제자나, 동료, 그리고 한국어에 관심을 가진 다른 부류의 사람들에게까지 강력한 영향력을 끼치므로, 한국 정부나 한국학 학자들이나 교육자들의 특별한 관리가 필요하다. 즉 이들이 지속적으로, 더 적극적으로 한국학의 진흥에 앞장설 수 있도록 직간접적인 지원이 필요하며, 문화 동반자적 활동을 할 수 있도록 분위기를 만들고, 협동 체계를 구축하는 것이 필요하다.

위와 같은 다섯 유형의 잠재 학습자들의 각각에 적합한 한국어 교육 시스템이 개발되어야 한다. 이들 다섯 유형 중 본고에서는 1. 2., 즉 한류를 중심으로 논의하고자 한다.

## 2. 한류의 개념과 의미

### 2.1. 한류의 개념

韓流(The Korean wave)란 중국과 동남아시아 등지에서 한국의 대중문화를 좋아하는 하나의 사회 현상을 말한다. 중국에서는 ‘韓潮, 韓風’이라고도 한다. 그리고 이러한 선호도와 인기가 워낙 열광적이어서 ‘韓流熱

風’이라고 표현하는 것이다. 특히 한국의 대중문화에 열광하고, 동경하며, 빠져 있는 사람들을 ‘합한족(哈韓族)’, 한광(韓光) 또는 ‘한미(韓迷)’라고 지칭하기도 한다. 한류를 형성하는 요소들은 음악, 드라마, 영화, 의상, 음식, 만화, 애니메이션, 게임 등 폭넓게 분포되어 있고, 휴대폰, 자동차, 가전제품, 과자류에 이르기까지 한국의 제품에까지도 한류를 보이고 있다. 그뿐만 아니라 한류는 한국어 학습과 한국 관광, 한국 유학 등으로까지 확산되는 경향을 나타내고 있다.

한류는 우리나라 TV 드라마의 경우 85%가 대만, 중국, 일본, 몽골, 홍콩 등의 지역에 편중되어 수출되는 ‘동아시아적 현상’이지만 최근 들어 베트남, 인도네시아, 인도 등 서남아시아 지역뿐 아니라, 중남미 지역, 이집트, 사우디아라비아 등 중동 지역까지로 확대되고 있다. 또한 국제 영화제를 통하여 유럽 지역 등지에서도 영화를 비롯한 한국의 문화 상품이 활발하게 보급되기 시작하였다. 즉 ‘한국’은 이제 대중문화 영역에서는 하나의 거대한 브랜드로 자리 잡아 가고 있는 것이다. 한국관광공사의 2004년도 보고서에 따르면 2004년 9월 기준으로 한류 열풍으로 약 5400억 원에 이르는 추가 관광 수입과 약 330억 원에 이르는 국가 홍보 효과를 얻은 것으로 산정된다는 것이다.

한류는 헐리우드와는 다른 문화적 배경을 가지고 출발하였다고 할 수 있다. 물론 개척 정신과 장인 정신은 비슷하지만 태생적 차이와 전개 방식에서 차이가 있다는 것이다. 즉 헐리우드의 영상 산업의 해외 전파는 상당한 정치적, 경제적 배경이 있었지만 한류는 이러한 배경 없이 자생적으로 이루어진 것이라는 점이다. 한류 음악과 드라마, 영화, 게임, 애니메이션 등 한류를 주도하는 문화 상품은 아시아적 감성에다 한국적인 역동성과 감성 및 미디어 기술의 발달이 더하여 이루어졌다.

21세기는 ‘무형 문화의 시대’라고도 한다. 유네스코는 지난 2003년 ‘무형 문화유산 보호 협약’을 총회에서 만장일치로 통과시켰다. 인류는 그동안 의식적, 무의식적으로 도외시하였던 무형 문화유산에 대하여 그 중요성을 1990년대 이후 새롭게 인식하여 1993년에 ‘인간문화재(Human Treasures)’ 제도를 창설하기에 이른다. 1960년대에 이미 인간문화재 제도를 도입한 한국의 제도를 유네스코는 40년 후에 수용한 것이다. 이러한

제도를 통하여 변방의 문화도 새롭게 인식되고 부각될 수 있었으며 무형 문화를 보호, 보존, 전승할 수 있는 토대가 구축되었다. 그리고 이러한 변화는 지식정보 시대, 디지털 시대로 대표되는 21세기의 특징과도 매우 잘 부합한다고 할 수 있다. 예를 들어 인간의 소리와 영상을 저장, 가공, 복제하여 국경을 자유롭게 넘나드는 디지털 기술이 발달하여 21세기 문화 산업은 국력과 상관없이 얼마든지 세계의 강자가 될 수 있게 된 것이다. 한류는 이러한 시대적 흐름과 IT 강국으로서의 한국의 기술과 어우러져 앞으로도 아시아를 넘어 세계로 확산될 호기를 맞고 있는 것이다.

한류는 이미 중남미까지 확산되어 멕시코의 경우 2002년부터 한국 드라마가 방영되면서 장동건과 안재욱 팬클럽만 3,500명에 이르는 등(조선일보 2005년 9월 12일자 신문). 유사 이래 한국 문화의 전성기를 맞이한 것으로 보인다. 그러나 이러한 한류가 더 지속되고, 더 확산되느냐 하는 문제는 문화 상품의 질에도 달려 있겠지만 한국의 관계 기관이나 관계자들의 노력과 전략과도 관계가 있다. 그리고 이 노력과 전략의 중심에는 ‘한국어 교육’이 자리 잡고 있는 것이다.

## 2.2. 한류의 의미

한류의 의미는 한국 문화의 해외 진출 또는 한국 문화 상품의 활발한 수출이라는 매우 긍정적인 의미가 있다. 이러한 한류는 다음과 같은 현상으로 요약될 수 있을 것 같다.

① 한류는 최근 몇 년 동안 아시아 지역에서 일어난 글로벌 문화 현상이다(강철근 2005:1).

② 한류는 서구, 일본, 홍콩 등지에서 쏟아져 들어오던 대중문화의 일방적 소비 국가였던 한국이 문화 창조국 혹은 문화 수출국으로서의 위상을 갖게 된 현상이다.

③ 한류는 유사 이래 존재하지 않았던 현상으로 한국인들에게 신선한 충격을 주면서 한국인으로 하여금 문화적 자신감과 자긍심을 불러일으켰으며, 문화 상품도 훌륭한 국가 경쟁력이 된다는 사실을 깨닫게 하여 주었다.

④ 한류 현상은 문화의 진과뿐 아니라 국제 정치적·경제적 파급 효과도 가져다 준다.

⑤ 한류로 인하여 무엇보다도 한국어에 대한 관심이 증대하여 한국어 학습으로 이어지고 있고, 또한 그렇게 되기 위한 노력들이 이루어지고 있다.

⑥ 한류는 앞으로도 한국의 문화 영토 확장과 경제적 파급 효과 면에서 무한한 잠재력을 가지고 있다.

### 2.3. 한류 열풍이 일어난 원인

이러한 한류가 일어나게 된 원인에 대해서는 여러 가지 학설이 있으나, 대체로 다음과 같이 정리할 수 있을 것 같다.

#### ① 한국 문화 상품의 상대적 우수성

1990년대 중반 이후 한국의 대중문화가 청소년층으로 빠르게 확산됨에 따라 양적 팽창이 가능해졌고, 이에 따라 질적으로도 성장하게 되어 현재 우리나라의 대중문화의 수준은 선진국과 어깨를 나란히 할 정도로 발전하였다. 댄스 음악, TV 드라마, 영화 등이 모두 동남아시아에서 호평을 받으며 수출되고 있는데, 이들 대중문화 상품은 충분히 국제 경쟁력을 확보했다는 것이다.

#### ② 유교와 한자 문화권 국가들의 공통된 정서

한국, 중국, 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르, 몽골, 태국 등은 모두 유교나 불교 혹은 한자 문화권이어서 많은 문화적 공통점을 가지고 있고 정서적 공감대도 공유하게 된다. 한국의 문화 상품은 이러한 배경 아래에서 중국을 비롯한 동아시아에 진출함으로써 그들의 대중문화 욕구를 충족시킬 수 있었다는 것이다.

#### ③ 매스 미디어의 발달과 세련된 대중문화

1990년대 중반 이후 중국과 베트남에 개방 붐이 거세게 일어나면서 그

나라들의 서구화, 자본주의적 개방이 엄청난 속도로 진전되어 산업적인 측면에서도 불과 십 년만에 우리나라의 무시할 수 없는 경쟁자로 떠오르고 있다. 이런 현상은 비단 경제와 산업뿐 아니라 문화적인 측면에서도 엄청난 영향을 미쳤다. 즉 경제 발전으로 인하여 오락과 문화 소비 욕구가 엄청나게 증가하였지만 그들의 욕구를 채워줄 만한 서구적인 세련된 문화와 매스 미디어는 상대적으로 발전하지 못하였다. 따라서 한국의 세련된 문화 상품과 고도로 발달한 매스 미디어는 문화 소비에 목말라 있는 그들에게 쉽게 흡인될 수 있었다는 분석이 있다.

#### ④ 한국 문화의 독특함

한국의 문화는 미국의 문화와 일본 문화의 장점을 소화한 뒤 그것에 다시 한국만의 독특한 색깔을 잘 만들어 냈다. 즉 드라마나 영화 제작의 기술이 축적되었고 한국의 자연 풍경이나 아름다운 건축미를 영상에 담았다는 것이다. 내용 면에서는 인류 보편적인 ‘사랑’ 이야기에, 한국적인 윤리관인 ‘효’나 ‘가족애’, ‘우정’, ‘이웃 사랑’이 작품 구석구석에 나타났다는 것이다. 또한 작품에 따라서는 현대인의 지난날의 향수를 불러일으키는 요인들도 있고 연예인들의 아름다운 외모와 세련된 의상 및 액세서리 등도 주목을 끌었다.

#### ⑤ 한국 기업들의 한류 마케팅 능력

꿈나무 마케팅, 스타 마케팅, 풀뿌리 마케팅, 귀족 마케팅, 스포츠 마케팅으로 대표되는 기업들의 다양한 마케팅 전략을 통하여 문화 상품을 앞세운 기업 홍보나 상품 홍보를 한 영향도 있다고 할 수 있다.

### 3. 한류의 전개 과정과 문제점

#### 3.1. 동남아시아에서의 한류 전개 양상

##### 3.1.1. 중국에서의 한류

중국에 가장 먼저 상륙한 드라마는 1993년에 방영한 ‘질투’였으나 본격적으로 북경에서 한국 문화가 소개되고, 주목을 받은 것은 1997년 5월 한국의 유행 음악을 소개하는 ‘서울음악실’이라는 정규 라디오 방송 프로그램이 방송되면서부터이다. 이 무렵 한국의 대중문화가 중국에서 선풍적인 인기를 끌게 된 사건이 일어났는데, 이것은 바로 1997년 6월 15일부터 중국 중앙 텔레비전 방송국에서 김수현 작 한국 드라마 ‘사랑이 뭐길래’를 방영한 것이었다. 이 드라마가 방영되면서 중국 시청자들의 폭발적인 호응을 얻게 되었고, 열화 같은 요청에 의해 이듬해 재방영되었는데, 이때부터 중국 언론이 한국 문화에 관심을 기울이게 되었고 그 뒤 음악, 영화들도 중국에 진출하게 되었다고 한다.

이은숙(2003:136~139)이 대학생과 한국 문화원 수강생들을 대상으로 조사한 것에 따르면 한국 드라마 중 가장 좋아하는 드라마는 ‘가을동화’였고 그 뒤를 이어, “겨울연가, 모델, 목욕탕집 남자들, 토마토, 별은 내 가슴에, 사랑이 뭐길래” 등이 두 집단에서 인기가 높았다. 영화도 비교적 인기가 있는데 ‘엽기적인 그녀’, ‘조폭 마누라’, ‘동갑내기 과외하기’, JSA, ‘친구’ 순으로 인기가 있다고 한다.

중국의 경우 급속한 현대화 과정에서 새로운 문화에 대한 사회적 욕구는 커지고 있으나 이를 충족시킬 수 있는 현대 문화의 기반이 취약하였다. 따라서 한국 문화는 다른 어떤 대안보다 개혁 개방 이후 새로운 것에 목말라 있는 중국의 신세대들에게 강력한 비전을 제시했다고 볼 수 있다. 중국은 서구 문화의 직접적인 중국 유입보다 서구풍의 대중문화를 여과하여 ‘아시아화’한 한국의 대중문화를 수용하는 것이 구공산권 국가들의 급속한 붕괴와 산업화에 따른 문화적 충격과 혼란을 완충시키는 데 효과적이라고 인식하고 있다는 것이다.(전선희, 2002:82).

또한 중국의 비약적인 경제 발전에 따라 새롭게 등장한 중산층의 문화적 소비 욕구를 자국내에서는 다 채울 수 없으므로 그 자리에 일시적으로나마 한국의 대중문화가 그 자리를 메우고 있다고 분석하기도 한다. 중국은 오랜 기간 동안의 사회주의와 통제 경제 체제로 하여 아직 자체적으로 다양한 문화 상품을 제작, 생산, 유통시킬 수 있는 인프라가 갖추어져 있지 않은 상황에서 일본 문화와는 달리 정치적 저항감이 상대적으로 적은 한국 문화의 유입이 허락되었는데, 예상외로 시청자들의 호응도가 높아 한류가 생겨났다는 것이다.

특히 한국의 영화는 미국의 테크놀로지와 거대한 자본으로 만들어져 세계를 석권하는 것에 대한 아시아인의 대안이 되고 있다. 즉 한국 영화는 우선 국내에서 호응을 얻고, 아시아 인의 호응을 얻고, 이제 세계 시장에서도 주목하기에 이르렀다. 그러나 한국 영화는 지금부터 시작이라는 기분으로 내용과 연기, 제작 기술 면에서 한 단계 더 끌어올려야 한다. 내용에는 아름다운 한국 문화와 한국인의 따뜻한 정을 세계 사람들에게 알린다는 기본적인 태도가 필요하다고 본다.

이은숙(2003:134)에 의하면 중국 대학생들이 한국 드라마를 좋아하는 이유는 다음과 같이 요약되었다고 한다.

- ① 드라마의 배경이 멋있어서
- ② 연예인이 잘생겨서
- ③ 연예인들의 옷이 멋있고 화장을 잘해서
- ④ 예의가 바르고 가정 문화가 좋아서
- ⑤ 줄거리가 감동적이어서

이것을 종합해 보면 한국 드라마는 내용보다는 화면에서 흡인력을 더 갖고 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 한국 드라마의 문제점을 묻는 질문에서는 비슷비슷한 드라마가 많다는 점이 지적되었다. 2년 후에 조사한 결과에서도 선호도 순위는 1. 화면 2. 내용이고, 연기는 매우 낮은 수치를 나타냈다.

중국은 2005년 9월 2일을 한국의 날로 정하고 이 날을 기념하기 위해

신인 그룹인 ‘바람’이 중국 산둥성 체육중심회관에서 열린 ‘2005 중국 한국일 중한 명성대전 콘서트’에 참석하여 1집 수록곡인 ‘사랑하다’와 ‘원(One)’, 조지 마이클의 ‘페이스’를 특유의 호소력 짙은 음색으로 불러 35,000여 관중들로부터 열렬한 박수를 받았다. ‘바람’은 2004년 11월에 첫 앨범을 낸 남성 듀엣으로 공연 위주로 국내 활동을 하다가 본격적인 중국 활동을 개시하였는데, 앨범 기획 단계부터 중국 진출을 모색했던 터라 기자회견에서 유창한 중국어로 인사하고 즉석에서 라이브 음악을 선사해 취재진들의 많은 관심을 불러일으킨 바 있다. 한류의 영향으로 중국 청소년들의 외양적 변화가 일어나고, 한국 문화에 대한 동경을 하게 되었으며, 한국의 스타를 보기 위해 한국 관광객도 꾸준히 증가하고 있다. 여기서 더욱 중요한 것은 한국어를 배우고자 하는 중국 대학생이 엄청나게 늘고 있다는 것이다. “한국어”의 수출은 그 어떤 문화 상품의 수출보다도 더 큰 의미를 지닌다 할 것이다. 현재 중국은 52개 대학에서 한국어과를 운영하고 있다.

### 3.1.2. 대만에서의 한류

대만에서 한류 열풍이 일어나게 된 것은 또 다른 배경과 의미가 있다. 대만은 오랜 기간 스페인, 네덜란드, 일본 등의 식민 통치를 받아 바 있다. 그런 경험을 통해 대만은 외래문화를 비교적 이질감 없이 받아들이는 데 익숙해 있다. 특히 우리나라보다 훨씬 더 긴 기간 동안 일본의 식민 통치를 받았으면서도 반일 감정이 그렇게 강하지 않은 특징을 지니고 있다. 오히려 그간 대만인들의 문화 소비 욕구를 충족시켜 온 것은 일본의 대중 문화였다. 이는 지난 12년간 대만 총통을 지낸 李登輝의 친일 정책도 한 몫을 하였다. 대만에 들어온 일본 문화는 세련되고 현대화된 것이었다. 1980년대에는 일본의 가요와 드라마 등이 몰밀듯이 들어왔고, 타이베이 주요 변화기는 일본 제품 일색이었으며, 전후 세대들은 일본 문화에 열광하는 흡일족(哈日族)이 부지기수였다.

그러나 1990년대 후반에 들어 일본 문화의 강세 속에 한국 문화가 차별성을 지닌 하나의 대안 문화로 떠오르게 된 것이다. 한국의 문화는 상

대적으로 일본 문화보다 더 남성적이고 힘찬 이미지도 어필했지만 한국 사회의 발전과 국가 경쟁력 증대도 한류 확산에 기여했다고 보는 이들이 많다(전성홍, 2002:83). 예컨대 2000년 대만 총통선거 당시 민진당 후보 진영은 선거 캠페인송으로 ‘클론’의 노래를 사용하였는데, 그 이유가 바로 대만보다 먼저 민주화되고 정권 교체를 이룩한 한국을 모델화하기 위한 전략이었다고 한다.

또한 ‘가을동화’가 방영되면서 “내세에는 한 그루의 나무가 되고 싶어.”라는 대사가 중국어로 번역되어 유행하기도 하였고 방영이 끝난 후에는 송승현의 인기가 치솟아 ‘승현 커피’, ‘승현 티셔츠’가 인기 상품이 되기도 하였다. 한국의 대중문화가 전통과 현대의 조화, 친숙함과 신선함의 병존, 신세대들의 새로운 영웅상 제시, 열등감의 대리 만족 등을 하게 했다는 것이다.

2001년 경기 침체 속 해외여행이 크게 줄었지만 이러한 한류 덕분에 한국으로 온 대만 관광객은 10%나 증가하였고, 한국 제품과 한국 인터넷 게임의 수출이 크게 증가하였으며, 한국의 대외 이미지도 높아졌다. 또한 한국을 바로 알기 위해 정규 대학이나 사설 학원에서 한국어를 배우려는 사람이 매년 증가하고 있고 한국어를 외국어 과목에 포함한 중고등학교도 생기기 시작하였다.

대만에서의 한류는 드라마 분야에서의 인기를 시작으로 영화, 대중음악, 음식, 게임 등 각 방면으로 확산되어 왔다. 대만은 첨단 산업에서도 한국을 앞섰고 일본 문화가 폭넓게 깊이 들어와 있었으며, 80여 개의 유무선 TV 채널을 보유한 나라이고 우리보다 국민 소득이 높은데도 한류 열풍이 일어난 것은 한국 대중문화의 우수성 때문이라는 다소 낙관적인 분석 속에 서서히 확대되고 있는 양상이다.

### 3.1.3. 일본에서의 한류

한국에서의 일본의 대중문화는 음성적으로 유통되다가 1998년 10월 수많은 논란 가운데서도 부분적으로나마 공식적으로 개방되었고, 2004년 1월 완전 개방되어 만화, 애니메이션, 영화, 게임, 가요가 한국 청소년들에

게 막강한 영향력을 발휘하고 있다. 성의 개방 문화 등 아직 한국 사회에서는 수용하기 어려운 부정적인 면까지 무차별적으로 유입되어 한국 사회에 큰 문제점으로 지적될 정도로 일본 문화의 유입이 일방적인 양상을 나타냈다. 그러나 2002년 한일 월드컵 공동 주최를 계기로 일본인들은 한국의 문화에 조금씩 관심을 보이다가 드라마에 이르러 적극적인 호응을 하게 되었다. 정작 일본 드라마는 한국에서 1%대의 시청률밖에 올리지 못해 결국 한국 상륙에 실패했다고 할 수 있는 반면, 한국 드라마는 그간 질적 성장을 거듭해 오면서 탄탄하게 쌓은 내공에 힘입어 일본 드라마를 앞서게 되었다.

일본에서의 대중 가요는 조용필, 김연자 등에서 시작되어 ‘보아’에 와서 절정기를 열었다고 할 수 있다. 보아는 강력한 힘을 가진 매니저와 가창력 있는 가수가 결합하여 철저한 현지화를 통하여 대성공한 경우이다. 그리고 비와 신승훈도 2004년에 이어 2005년에도 일본에서 공연하여 어느 정도의 성공을 거둔 것으로 평가된다.

영화에서는 1999년 일본에서 130만 명의 관객을 동원한 ‘쉬리’의 수출이 성공한 후 ‘JSA’, ‘친구’, ‘태극기를 휘날리며’ 등이 차례로 수출되었지만 만족할 만한 호응은 얻지 못하였다.

그러나 2002년부터 드라마 수출 시장에서 큰 성과를 거두고 있다. 무엇보다 ‘겨울연가’가 일본의 TV에서 폭발적인 인기를 얻으면서 한국의 ‘배용준’이라는 스타가 일약 일본 여성들의 대중 영웅이 되었다. 그 뒤 님혼 TV에서 배용준 주연의 ‘호텔리어’와 ‘파리의 연인’을 방영하였다. NHK가 ‘아름다운 날들’과 ‘대장금’을, 후지TV가 ‘천국의 계단’을 방영하였다. 배용준은 최고 호칭인 ‘윤사마’로 불리며 최고의 인기를 누리고 있고 ‘가을동화’, 한일 합작드라마 ‘프렌즈’의 주인공인 원빈, 이병헌, 장동건이 일본에서 ‘4대 천왕’으로 불리며 인기를 지속하고 있다.

일본에서의 한류 열풍을 주도한 ‘겨울연가’는 주로 30대 이상 여성들의 열렬한 호응을 받으며 몇 차례 재방영되었고, ‘겨울연가’와 관련된 상품의 판매와 관광객의 증가 등이 실질적인 한류 열풍을 주도하고 있다. 그 뒤 유선 방송에서 방영했던 ‘대장금’이 인기가 있자 NHK TV 지상파 방송을 통해 방영되고 있는데, 그 인기가 대단하다고 한다. 한국 드라마는 트

렌디 드라마에 식상한 일본 젊은이에게는 색다른 재미를 주고 중장년 시청자들에게는 옛 추억을 자극하며, 일상생활에서는 맛볼 수 없는 일들을 드라마틱하게 보여줌으로써 대리 만족을 느끼게 해 준다. 또한 전형적인 러브 스토리가 거의 없는 일본 드라마에 비해 드라마틱한 러브 스토리가 있고, 그 속에 부모, 형제, 친구 등과 같은 가까운 사람들이 자주 등장하는 점 등이 매력으로 작용한 것으로 분석된다. 또한 일주일에 한 번 방영하는 일본 드라마에 비해 일주일에 두 번씩 방영하는 한국 드라마가 시청자가 몰입하는 데 훨씬 효과적이라는 것이다. 뿐만 아니라 한국 드라마는 제작비도 많이 투입하여 영상미와 배경 음악이 매우 높은 수준을 유지하고 있어 앞으로도 작품성이 높은 한국 드라마의 인기는 지속될 수 있을 것으로 전망된다.

특히 여기서 주목되는 것은 '86년 시작한 NHK 한국어 강좌가 큰 반응을 얻지 못하다가 '겨울연가'의 대본을 교재로 채택한 후 시청률이 급격히 상승해 교재 역시 20만 부 이상이 팔렸고 NHK의 문화센터의 수강생이 3배나 늘어 한 달 이상 대기해야 할 정도라고 한다.(조선일보 2004. 4. 2.) 양국 정부가 노력해 얻은 한일 관계의 위상을 드라마 한 편으로 뛰어넘었다고 할 만큼 '겨울연가'가 일으킨 일본에서의 한류 열풍은 실로 대단하였다는 것이 일반적인 평가다.

또한 일본 대학에서의 한국어 교육의 수요도 엄청나게 늘었다. 1990년대 후반까지도 약 120개의 대학에서 한국어 강좌를 개설했으나 2006년 5월 현재 약 300개의 대학에서 한국어 강좌를 개설하고 있고 한국학을 전공하겠다는 학생 수도 계속 증가하고 있다. 따라서 일본에서의 한국어 교육과 한국학이 발전할 수 있도록 한국 내에서의 한국학과 한국어 교육학이 착실하게 발전하여 해외 한국학자들에게 필요한 자료와 정보를 제공하여야 할 것이다.

### 3.1.4. 베트남에서의 한류

베트남에서 한국 대중문화의 본격적인 확산은 KBS가 제작한 드라마 '느낌'이 1997년에 매주 2회 두 달간 호찌민 시 TV에서 방영되어 인기를

끝났고, SBS 제작의 ‘금잔화’도 1997년에 호찌민 TV의 전파를 탔다. 1998년에는 ‘내사랑 유미’, ‘아들과 딸’, ‘의가형제’ 등이 호찌민 시 TV를 통해 방영되었으며, ‘느낌’이 VTV를 통해 재방영되었다. 이 밖에도 ‘첫사랑’, ‘사랑을 그대 품안에’, ‘별은 내 가슴에’, ‘형제’, ‘에스터데이’, ‘마지막 승부’ 등이 방영되었는데, 1997년부터 2005년까지 베트남 내에 소개된 한국 드라마는 약 60편에 이른다. 이후에도 ‘목욕탕집 남자들’, ‘불새’, ‘파리의 연인’, ‘겨울연가’에 이어 ‘대장금’이 황금 시간대에 베트남 중앙방송국을 통해 방영된 이후 남녀노소 할 것 없이 ‘한국 열기에 싸여 있다. 이러한 열기를 반영하듯 베트남 젊은이들이 결혼할 때 베트남 전통 복장 대신 한복을 입고 기념 촬영하는 것이 유행이 되었는가 하면, 호찌민 시에는 한복을 대여해 주는 결혼사진 전문점까지 등장하였고, 한국 음식점과 미용실이 늘고 있으며, 한국 드라마 속의 실내장식을 모방한 인테리어 사업도 유행하고 있다고 한다(신화통신, 2006. 5. 25.). 특히 베트남 젊은이들 사이에서는 한국 배우들의 의상이나 화장, 액세서리, 자동차 등을 매우 선망하면서 한국 제품을 사려는 구매욕으로 이어지고 있다.

드라마에 이어 한국 영화도 널리 확산되었다. 지금까지 ‘복수열전’, ‘주노명베이커리’, ‘연풍연가’, ‘편지’, ‘패자부활전’, ‘짬’, ‘해가 서쪽에서 뜬다면’, ‘엽기적인 그녀’ 등이 베트남에서 상영되었다. 이 가운데 ‘짬’은 10만 관객을 동원하였고, ‘엽기적인 그녀’는 15만 명의 관객을 동원하였다. 최근에는 ‘좋은 친구들’이라는 회사가 호찌민시에 극장을 세우고 한국 영화 보급에 본격적으로 나서고 있다고 한다.

베트남은 1975년 통일 이후 1989년부터 시장 경제 체제가 확립되었고, 이후 ‘공업화, 현대화’가 이루어져 1990년 초부터 연 10%대의 경제 성장률을 이루고 있는데, 2005년 현재 일인당 국민 소득은 3000달러 정도로 알려져 있다. 경제 성장에 따른 국민들의 구매력 향상과 함께 여가 시간 활용의 주요 수단인 컬러 TV의 보급이 확산되었으나, 베트남인들의 소비 욕구에 걸맞게 베트남 내에서는 아직 높은 제작비를 들여 드라마를 만들 수가 없었기 때문에 전 세계 필름을 싼값으로 베트남 시청자들에게 제공하여 왔다. 이 가운데 서양 필름은 그 내용에 있어 공감하는 부분이 많지 않았으나 아시아 국가 특히 중국과 한국의 영상물은 많은 공감을 얻게

되었다고 한다. 특히 가족과의 관계, 자녀 교육 방식 등에 한국과 비슷한 문화적 특성과 정서를 갖는다는 것이다.

그리고 한국 드라마가 특별히 인기가 있는 것은 다음의 이유에서라고 한다.

- ① 배우들의 외모가 잘생기고 예쁘다.
- ② 한국 배우들의 연기가 뛰어나고 자연스러우며, 심지어 아역 배우들의 연기도 뛰어나다.
- ③ 드라마의 배경이 아름답고 선진적인 한국의 문물을 볼 수 있어 즐거움을 준다.
- ④ 언제나 주인공은 죽지 않고 권선징악적 해피 엔딩으로 끝나는 베트남의 틀에 박힌 드라마에 비해 주인공이 죽기도 하는 등 역동적인 한국 드라마에 신선한 재미를 느끼게 한다.
- ⑤ 많은 생각을 요하는 중국 드라마에 비해 한국 드라마는 부담 없이 볼 수 있어 특히 청소년들에게 인기가 높고 일본이나 중국에 비해 한국 드라마가 더 친화력이 있다는 것이다.

한국 대중문화의 베트남 내 확산은 발전된 국가로서의 한국의 이미지를 부각시키는 데 기여하고 있다. 지금까지 한국에 대한 베트남 국민들의 이미지는 경제 발전을 이룬 국가로서 선망의 대상인 동시에 베트남 전쟁에 참가한 국가라는 복합적인 것이었고, 베트남에 진출한 기업들에 대한 이미지도 베트남 경제에 도움이 된다는 긍정적인 이미지와 노동자들에 대한 부당한 대우, 비윤리적 남녀 관계 등 부정적인 이미지를 모두 가지고 있었는데, 한국 드라마를 본 이후부터 긍정적인 시각이 확산되었다고 한다. 물론 한국 드라마의 내용 면에서 사치 풍조, 향락 문화, 권모술수, 폭력 등 청소년들에게 나쁜 영향을 미칠 요소가 많다는 부정적인 면이 지적되기도 하였다. 그러나 가장 주목되는 것은 베트남에서의 한국어 교육의 확산이다. 불과 몇 년 사이에 11개의 대학에 한국어과가 생겼고, 한국에 취업하기 위해 한국어를 배우고자 하는 노동자들도 많아서 일반인을 대상으로 하는 사설 학원도 많이 생겼다는 것이다.

### 3.1.5. 싱가포르에서의 한류

중국과 대만에서 일어난 한류가 싱가포르에도 전파되었다. 싱가포르는 한류가 존재하는 국가 중에서 1인당 소득이 3만 불이 넘는 가장 잘사는 국가이다. 영국이 건설한 국가이기 때문에 서구의 제도와 문물에 익숙하나 인구의 3분의 2를 차지하는 중국계 국민 탓에 중국 문화와도 매우 밀접한 국가이기도 하다.

싱가포르에서의 한류는 영화에서 시작되었다. ‘쉬리’가 일본과 대만 등에서 큰 인기를 얻자 싱가포르는 2000년 10월경에 기사를 한국에 파견하여 ‘쉬리’에 관한 내용을 취재하여 보도한 적이 있는데, 여기서 조금의 관심을 보이기 시작하다가 2001년에 ‘비천무’, ‘시월애’ 등의 영화가 극장에 상영되면서 한류가 시작되었다.

이 영화를 통해 일부 젊은 계층이 한국의 대중문화에 관심을 갖게 되었고, TV 드라마를 통해 한국 문화에 관심을 갖는 계층이 확대되었다. 중국어 유선 TV인 채널 U가 개국되자 ‘가을동화’, ‘불꽃’, ‘이브의 모든 것’, ‘아름다운 날들’, ‘토마토’, ‘미스터 Q’ 같은 한국의 인기 드라마를 방영하였다. 특히 이 중에서 ‘불꽃’과 ‘가을동화’는 상당한 호평을 받았다. 싱가포르 언론에서는 ‘불꽃’과 ‘가을동화’가 한류에 전환점이 되었다고 보도하였다. ‘불꽃’과 ‘가을동화’ 방영 이후 싱가포르 인들은 한국의 TV 드라마의 흡인력과 수준에 놀랐으며, 다른 드라마들도 속속 수입되어 방영하였다. 또한 TV 드라마의 성공은 이영애, 송승헌, 원빈 같은 연예인들에게도 관심이 고조되면서 한류가 확산되었다. 이영애의 인기는 곧바로 이영애가 출연한 ‘JSA’를 상영하여 ‘미션 임파서블’을 눌렀다고 보도하였다.

싱가포르에서는 ‘가을동화’가 실제로 1, 2회분이 방송되자마자 VCD가 매진되는 사태가 벌어졌는가 하면 싱가포르 언론에서는 송승헌, 송혜교에 대한 기사를 수시로 보도하기도 하였다. 싱가포르의 중국어 신문 ‘聯合早報’에서는 2001년 3월 19일 자 신문에서 ‘한류가 싱가포르를 3면으로 기습하다’라는 제하에 한국의 영화, TV드라마, 대중음악 등 3개 부문으로 나누어 싱가포르의 한국 대중문화에 대한 좋은 반응을 보도하기도 하였다. ‘8월의 크리스마스’, ‘쉬리’, ‘거짓말’, ‘춘향전’ 등을 작품성이 있

는 영화들이라고 소개하였다.

그러나 싱가포르에서의 한류는 아직 한국어 학습으로 이어지는 않고 있는 실정이다.

### 3.1.6. 몽골의 한류

거의 1세기 가까이 러시아의 영향을 받고 있던 조그만 나라 몽골에 어느 제3의 나라에서 들어와 경제 활동을 하는 것은 20년 전만 해도 상상할 수 없던 일이었다. 그런데 1990년 한몽 수교 이후 몽골에 대한 적극적인 지원을 아끼지 않고 과감하게 몽골에 투자하는 한국이란 나라에 대하여 관심을 갖기 시작하였고, 경제와 민주화를 이룩한 국가 모델로 선망하게 되었다. 따라서 몽골 언론에서 자주 한국을 소개하면서 몽골 젊은층을 중심으로 ‘한국 문화의 수용’이라는 형태로 한류가 확산되기 시작하였다.

몽골어로 ‘솔롱고스식(‘한국처럼’의 뜻)’으로 표현되는 한류는 1999년 TV드라마 ‘모래시계’가 몽골 국영 방송국에서 방영되었는데 그 인기가 높아 울란바트르 TV에서 다시 재방영하여 몽골에 한국 드라마 붐이 일어나기 시작하였다. 2001년도에는 ‘장미와 콩나물’, ‘첫사랑’ 등이 선풍적인 인기를 끌었고 이 드라마에 나온 옷과 핸드백 등도 상상을 초월할 정도로 유행하였다. 몽골에서의 한류는 일반인들의 의식주 분야에까지 확대되고 있는데, 한 예로 한국인 연예인들이 입는 옷을 선호하고, 한국 음식도 먹어 보며, 건축 자재도 한국 제품을 선호하는 등 몽골인들의 생활에까지 영향을 미치고 있다.

한류의 영향으로 제일 먼저 유행하였던 것은 한국어 학습과 한국 현대사 연구였다. 지금도 수많은 학생들이 몽골대학의 한국어과에 입학하고, 한국에 와서 한국어를 배우고 돌아가 몽골 사회에 한국을 알리고 있다. 한국에서 몽골에 간 선교사나 청년 봉사단원들이 제일 먼저 요구받는 것은 한국어를 가르쳐 달라는 것이다. 이것은 물론 한국에서의 취업이나 재몽 한국 기업 취업이 가장 큰 동기겠지만, 실제 한국 현대사 특히 경제 발전사를 배워 몽골에서 필요한 인재가 되려는 것이 근본적인 동기이다.

한류는 문화 상품 수출이라는 자체의 성과뿐 아니라 국가 이미지를 흥

보하는 효과를 가져왔고, 한국 생산 제품을 구입하는 경향으로까지 확대된 고무적인 현상이지만 결과적으로 한류는 잘 모르던 한국의 부정적인 면도 여과없이 전달되어 외교관계나 경제교류에 해를 끼칠 수도 있다. 이와 같이 낙관적 기대와 비판적 평가는 앞으로 한류를 지속시키는 주요 참고사항이 되어야 할 것으로 보인다.

### 3.2. 한류의 문제점

현재의 한류는 2, 3년 전에 비해서는 약간 주춤하는 경향이 있는데 그 이유는 다음과 같이 요약된다. 즉 동남아시아에서의 한류 열풍을 지속하고 다른 지역으로 확산시키기 위해서는 다음과 같은 문제점이 해결되어야 한다.

① 한국을 다녀간 동남아인들 중에는 한국에 대한 부정적인 이미지를 갖고 있고, 이것을 주변에게 전파하는 사람 수가 적지 않다. 조금 더 잘산다는 이유로 몽골 등 동남아에서 온 유학생들을 무시하는 경험을 많이 당하고 돌아가기 때문이다.

② 빈부 격차가 날로 심해지는 나라에서 한국 문화는 어느 한두 계층에게만 우호적이어서 국가나 사회에 악영향을 끼친다는 것이다.

③ 주제나 소재, 그리고 줄거리 등에서 비슷비슷한 작품이 많아 곧 식상해질 수 있다는 것이다.

④ 몽골의 경우 인구에 비해 한국 선교사들의 수가 많아서 서로 경쟁을 하다 보니 몽골 국민을 분열시킨다는 것이다. 이 점은 몽골에 진출한 기업들에게도 해당된다. 지나친 경쟁은 금물이다. 진실하고 성실한 자세로 그들과 교류해야 한다.

⑤ 2006년 5월 25일자 신화통신에서 베트남은 지난 8년간 한국 드라마를 열심히 내보냈지만 한국 TV에서는 베트남을 소개하는 프로그램이 전무하여 불만이 쌓여 간다고 지적한 것에 귀를 기울일 필요가 있다.

⑥ 한류에 대해 우려하는 국내의 목소리도 꽤 있다고 한다. ‘매일경제신문’의 2001년 9월 5일 자 기사를 보면 국민 1,800명을 대상으로 설문

조사한 결과 한류 열풍에 나타난 문화가 진정한 한국의 문화라고 보기 어렵다는 답이 30.9%이고 긍정적으로 보는 사람은 9%에 지나지 않았으며, 그러므로 정부가 한류 열풍을 막아야 한다고 대답한 사람이 58%나 되었다는 것이다.

## 4. 한류와 한국어 교육의 극대화 방안

### 4.1. 한류의 지속과 확산 방안

한류를 지속시키고 확산하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다.

① 드라마나 영화에 나타난 내용을 한국의 문화 전체로 보는 경향이 생기고 있으므로, 한국의 전통적인 자랑할 만한 문화를 알리는 방안을 다각적으로 모색해야 한다.

② 지나치게 많은 프로그램이 한꺼번에 유입됨으로써 한국 드라마가 대동소이하다는 느낌을 주지 않고 계속 신선감을 유지할 수 있도록 좀 더 완성도가 높은 작품을 만들고 무분별하게 공급하지 않고 속도를 조정하는 노력도 필요하다.

③ 외국에서 인기를 얻고 있는 연예인들은 자신들이 민간 문화 사절이라는 인식을 가지고 모든 면에서 문화 사절로서의 사명감과 품위를 지키도록 정부 차원에서 교육해야 한다.

④ 대중문화만 수출하지 말고 뮤지컬, 오케스트라, 콘서트, 미술 전시회, 시 낭송회, 우수 도서의 현지어 번역과 판매 등과 같은 고급문화의 진출을 위한 노력도 필요하고, 한류를 한국어 학습으로 끌어들이는 노력이 무엇보다 필요하다. 지속적인 한류 확산을 위해서는 우선 수출되는 문화 상품의 콘텐츠 분야에서 세계에 자랑할 만한 전통 문화와 현대의 고급 문화를 담은 한류용 좋은 드라마와 영화 등 작품을 전략적으로 만들 필요도 있다.

⑤ 한류는 수출되는 각 나라별로 면밀하고 정확한 분석과 연구를 통하여 전략적으로 접근하는 것이 필요하며, 글로벌 시대에 맞게 동반자적 문

화 정책의 비전을 수립해야 한다. 즉 나라별 “‘맞춤형’ 한국어 문화 수출을 할 수 있는 체제”를 구축해야 한다는 것이다. 즉 일반적인 수출보다는 상호 교류 정책으로 승화시켜야 장기적으로 볼 때 훨씬 유리하다.

⑥ 아직 한류가 크게 일어나지 않았지만 가능성이 있거나, 국익에 크게 도움을 줄 만한 국가들에 대한 특별한 ‘한국어 문화 마케팅’이 권역별로 기획되고 추진되어야 한다. 예를 들어 인도, 인도네시아, 파키스탄 등 서남아시아권, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등 중앙아시아권, 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레 등 중남미권, 사우디아라비아, 요르단 등 중동권 등으로 나누어 매우 체계적이고도 효율적인 한국어 문화 보급과 확산을 위한 연구가 이루어져야 한다.

요컨대 아시아 각국들과는 물론이고 중남미, 중동 국가들과도 상호 이해와 협력을 통하여 공동 번영을 이끌어내는 데 한류를 적극 활용하여 한국 문화를 세계 곳곳에 알리고, 자연스럽게 한국어 학습으로 이어지도록 힘과 지혜를 모아야 한다.

## 4.2. 한국어 교육의 극대화 방안

한국어 교육의 극대화를 위해서는 교육정책 및 교육과정, 교재, 교사, 교수법, 평가 등 다섯가지 분야에서 선진화를 이루어야 한다. 본고에서는 특히 한류와 연계하여 교재와 교사에 초점을 맞춰 간단히 논의하기로 한다.

### 4.2.1 교재 및 교육 자료

여기서 말하는 교재는 한국어 교수 학습에서 직접적으로 매개되는 교재를 말한다. 여기에는 주교재 외에 부교재도 포함된다. 교재는 한국어세계화재단에서 펴낸 『한국어 초급 말하기』 같은 범용 교재도 좋고, 학습자에 맞게 특별히 제작된 맞춤형 교재도 좋다. 한국어 교재는 지금까지 각 대학별로 등급별 교재가 꽤 많이 나왔다. 그러나 좀더 다양한 교재가 계속해서 발간되어야 한다고 본다. 학습 목적에 맞는 다양한 교재가 나오기 위해서는 다음과 같은 다양한 노력이 필요하다.

① 좀더 건전하고, 인류 보편적인 가치에 한국적인 미가 포함된 주제의 시, 소설, 희곡, 드라마 대본, 시나리오 등이 발굴, 창작되어야 한다. 정부에서는 이와 같은 양질의 문화 콘텐츠를 개발하기 위한 작품 공모도 해마다 할 필요가 있고, 이렇게 모아진 작품들을 가지고 드라마나 영화, 연극, 만화, 애니메이션을 제작하여 세계에 수출하여야 한다. 그리고 이들 작품 중에서 우수한 것은 한국어 교육용 자료로 가공해 사용할 필요가 있다.

② 기존의 작품들 중 세계에 내놓을 만한 것은 다시 가공하여 한국어 교육 자료로 활용하는 방안도 강구되어야 한다.

③ 한국어 교육을 위한 문화 기초 자료도 구축하여 한국어뿐만 아니라 주요 언어 번역본도 구비하여야 한다.

#### 4.2.2. 교사 양성과 교사의 질

한국어 교육의 성패는 교사의 질에 달려 있다고 해도 과언이 아닐 만큼 교사들의 능력을 체계적으로 검증하는 제도도 필요하다. 2001년도부터 2004년까지는 한국어세계화재단에서 민간 차원의 한국어 교육능력 인증 시험을 4회나 개최하여 시대적 요청을 어느 정도 수행 하였다. 그러나 2005년 국회에서 통과하고, 시행세칙이 나온 “국어기본법”에 따라 2006년 9월부터 “한국어 교육 능력 검정 시험”이라는 공식적인 시험으로 바뀌게 된 것은 다행한 일이다. 합격자에게는 정식으로 문화부장관 명의로 정식으로 교사 자격증이 발부될 예정이다. 이 시험으로서 외국어로서의 한국어 교사는 어떤 자격을 가져야 하는지를 공식적으로 천명하게 된 것이다. 한국어 교사가 갖추어야 할 자질에 대해서는 박영순(2004)에서 제시한 바 있는데, 요약하면, 언어적 자질, 학문적 자질, 교육자적 자질, 한국 문화 전수자의 자질, 민간 외교관으로서의 자질 등이 논의될 수 있으나 외국인 한국어 교육자의 경우는 언어적, 학문적, 교육자적 자질만이라도 요구해야 할 것이다. 따라서 한국어교육능력 검정시험에서는 이 세 분야를 체계적으로 검증하면 되지 않을까 한다. 이때 문화에 관한 부분은 시험의 구체적인 내용에서 다루면 될 것 같다.

## 5. 결론

한류와 한국어 교육은 상호 밀접한 관계에 있고 상호보완적이라고 할 수 있다. 먼저 한국 문화를 이해하고, 선호하게 됨으로써 한국어 학습 수요가 창출되기도 하고, 반대로 한국어를 먼저 학습하고 나서 한국 문화를 더 접하고 싶어지는 경우도 많이 생기기 때문이다. 즉 한국어 교육은 한류를 일으키는 동인이 될 수도 있고, 한류를 지속하고 확산시키는 도구도 된다. 따라서 한국어 교사는 한류를 창출하고, 지속하며 확산시키는 중심에 서 있다는 것을 자각할 필요가 있고, 한국어 교육 체계도 좀더 선진화되어야 한다. 그러기 위해서는 다음과 같은 정부의 획기적인 지원과 노력이 필요하다.

① 국내와 외국의 주요 도시에 ‘한국 문화 체험 마을’과 가칭 ‘세종 한국어 교육원’과 같은 국가 차원의 권위 있는 한국어 교육원을 설립하여 양질의 자격 있는 교사가 한국어를 체계적이고 효율적으로 가르쳐야 한다.

② 소규모 국제학교 또는 외국인 학교를 중소도시에 건립하여 교육과정 속에 한국어와 한국 문화 과목을 넣어서 한국에 체류하는 외국인 자녀들이 자연스럽게 한국어를 배우고, 한국 문화를 체험하게 하여야 한다. 특히 국제결혼 가정의 자녀들을 위해서는 지역사회에서 국제학교나 국제 학급이라도 운영하지 않으면 안 될 시점에 와 있다고 본다.

③ 현재 문화관광부, 교육부, 외교통상부, 노동부, 여성부 등에서 부분씩 수행하고 있는 한국어 교육과 관련된 사업을 총괄하기 위하여 현재 민간 기구인 한국어세계화재단을 ‘한국어진흥재단’ 같은 전문 특수 법인으로 전환하고 한국어 국외 보급 예산을 획기적으로 늘려 체계적이고도 장기적인 계획을 세워 한국어를 세계화하는 데 필요한 사업을 해야 한다.

④ 현재 각 대학에 설립되어 있는 한국센터들과 위에서 지적한 문화체험마을, 국제학교나 국제 학급 간의 유기적인 협동 체계도 필요하다. 즉 교육과정, 실리버스, 교육 자료의 공동 개발이나 한국어 교사의 인적 교류 등 좀더 생산적인 협조 체계가 된다면 시너지 효과가 일어날 수도 있지 않을까 한다.

⑤ 각 언어권별로 전문교사를 양성하기 위한 제도적 장치도 강구되어야 한다. 영어, 중국어, 일어, 노어, 아랍어 등 주요 언어에 대한 구사능력을 충분히 갖춘 한국어 교사를 육성하기 위한 정부와 민간 교원양성기관의 업무 협조를 통하여 맞춤형 인재를 배출할 수 있는 체제도 갖추어야 한다.

## | 참고 문헌 |

- 강철근(2004), 『문화정책론』, 사회교육연구회.
- 강철근(2005), “한류의 형성과 발전 방안의 모색”, 『한국어 교육을 통해서 본 한류의 문제점과 발전 방향』, 중앙대 한류아카데미.
- 김상(2002), “싱가포르에 ‘한류’가 존재하는가?”, 『동아연구』 제42집. 서강대 동아연구소.
- 김선호(2002), “몽골 ‘한류’의 특성과 전망”, 『동아연구』 제42집. 서강대 동아연구소.
- 김현미(2004), 「외교통상부 한류 보고서」.
- 박영순(2002), 『한국 문화론』, 한국 문화사.
- 박영순(2004), 개고판 『외국어로서의 한국어 교육론』, 월인.
- 신윤환(2002), “동아시아의 ‘한류’ 현상: 비교 분석과 평가”, 『동아연구』 제42집. 서강대 동아연구소.
- 이문행(2003), ‘중아시아에서 한류의 지속을 위한 방송의 역할’, “한국 방송의 아시아에서의 수용(II): 중아시아에서의 한국방송”, 「한국방송학회 국제학술세미나 자료집」.
- 이은숙(2002), “중국에서의 ‘한류’ 열풍 고찰”, 『문학과 영상』, 2002 가을·겨울호.
- 이은숙(2003), “중국에서의 한국 드라마와 영화의 수용 양상”, 「중한 인문과학연구회, 국제학술 대회」 Vol. 1, No 11.
- 이한우(2002), “베트남에서의 ‘한류’, 그 형성 과정과 사회경제적 효과”,

『동아연구』 제42집, 서강대 동아연구소.

전성홍(2002), “대만에서의 ‘한류’ : 현황과 전망”, 『동아연구』 제42집. 서강대 동아연구소.

조한혜정(2003), “글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 ‘한류 열풍’”, 『한류와 아시아의 대중문화』, 연세대 출판부.