

한국의 영상자료를 이용한 언어·문화 교수 방안



김 남 경 (대구가톨릭대학교)
(kerbell40@cu.ac.kr)

국문요약

최근 한국 언어 교육 중심에서 문화 교육의 중요성이 날로 커지고 있다. 한국의 언어와 문화를 동시에 학습한다는 것은 한국어를 좀 더 정확하고 능숙하면서 흥미롭게 습득한다는 것을 의미한다. 또한 고급 학습자가 한국 언어 능력 향상의 한계에 부딪혔을 때 이를 극복할 수 있는 방법이 한국 문화에 대한 깊이 있는 이해이다. 본 논의는 이러한 점에서 한국의 언어와 문화를 동시에 가르치기 위한 방안을 제시하고자 한다. 한국의 문화를 담고 있는 영상 매체를 이용하여, 한국 영상자료가 가진 문화적 요소와 언어적 요소를 어떻게 구조화하여 가르칠 수 있을지에 대한 고려를 바탕으로 한다. 다시 말해, 기존의 영상자료를 활용한 교육에서 문화의 내용을 부수적으로 다루었다면, 이 글에서는 언어와 문화를 좀 더 대등한 비중으로 다룰 수 있는 자료제작의 방법이나 교수 방안을 모색하고자 하는 것이다. 문화가 내재해 있는 교육 자료는 그것으로서 좋은 문화 교육이 되겠지만, 학습자에게 문화감각의 흥미를 일깨우고, 지속적인 관심과 사고를 유도하기 위해서는 구체적이고 다양한 자료를 구조화하여 제시하는 작업이 필요하다.

주제어 : 한국언어, 한국문화, 한국영상자료, 교수자료제작, 교수방안, 한국언어문
화융합교육

I. 서론

최근 한국 문화 교육의 중요성이 날로 커지고 있다. 한국의 언어와 문화를 동시에 학습한다는 것은 한국어를 좀 더 정확하고 능숙하면서 흥미롭게 습득한다는 것을 의미한다. 또한 고급 학습자가 한국 언어 능력 향상의 한계에 부딪혔을 때 이를 극복할 수 있는 방법이 한국 문화에 대한 깊이 있는 이해이다.

본 논의는 한국어교육에서 언어-문화 융합 교육의 가능성에 바탕을 두고, 한국의 영상자료를 활용하여 언어-문화를 함께 교육할 수 있는 방안을 마련하는 데 그 목적이 있다. 한국의 언어와 문화를 동시에 가르치기 위해서는 한국의 문화를 담고 있는 교수자료를 선정하는 것이 무엇보다 중요하며, 그러한 측면에서 한국의 영상자료는 유용한 자료가 된다.

이제껏 한국어 교육에서는 드라마, 영화, 대중매체, 대중문화 자료, 시청각 매체라는 주제로 한국의 영상자료를 다룬 바 있으며, 다음과 같이 크게 세 가지의 방향으로 논의되었다.

첫째, 한국어 교육의 교수 목적을 ‘실제 의사소통 능력 향상’면에 주안점을 두고 영상 자료를 다루었다. 이때 현실에서의 의사소통 능력의 향상을 도모하기 위한 자료제공 기능으로써 영상자료가 논의되었다. 이정희(1999, 221)에서는 영화라는 시청각 매체를 이용한 수업 방안을 제시하면서, 영화를 통한 한국어 수업의 의의는 의사소통 중심의 교수법에서 중요하다고 여겨지는 교육 자료의 실제성에서부터 그 가치를 찾을 수 있을 것으로 보았다. 유경수, 홍용기(2011, 293)에서도 한국어 고급 학습자를 대상으로 설문조사 한 결과, 실제 상황의 회화와 자연스러운 한국어 구사를 원한다는 의견이 많았고, 그러한 점을 반영하여 학습하기에 좋은 자료로 영화와 드라마를 꼽았다.

둘째, 듣기 교수 및 다른 언어기능과의 통합을 실현하기 위한 자료로서 영상자료를 채택하였다. 이미혜(2011, 191)에서는 한국어 교육에서 드라마를 활용한 듣기 중심의 수업 구성과 자료 제작 방법을 살펴보고, 이인순·윤진(2012, 194)에서도 의사소통 능력의 향상을 위해 듣기 영역의 학습이 제대로 이루어져야 함을 논의하였다. 두도, 장리, 한교(2010, 227-228)에서는 의사소통 능력 향상을 위한 교육방안으로 영화를 활용한 듣기-말하기 통합 교육 방안을 제시하면서, 음성과 영상이 함께 제공되는 영화의 효용성을 논의하였다.

셋째, 해외 현장에서 교재의 부족한 점을 보완하기 위한 수단으로써 영상자료를 다루고 있었다. 김훈태(2013, 133-134)에서는 해외 한국어 교육 현장에서는 가장 중요한 문제로

‘교수진의 부족’과 ‘교재의 부족’을 들 수 있는데 한국의 대중문화를 수업 자료로 활용하는 것은 부족한 교재를 보완하는 측면이 있다는 점을 언급하였다.

또한 이들 논의들에서는 한국어 교육에서 문화와 언어가 어떤 방식으로 결합할 것인가(최인자 2004)에 대한 논의가 함께 다루어지기도 하였다.

본 논의에서는 한국 영상자료가 가진 문화적 요소를 어떻게 활용하여 한국어교육에서 구조화하여 가르칠 수 있을지에 대한 고려를 바탕으로 한다. 다시 말해, 기존의 영상자료를 활용한 교육에서 문화의 내용을 부수적으로 다루었다면, 이 글에서는 언어와 문화를 좀 더 대등한 비중으로 다룰 수 있는 자료제작의 방법이나 교수 방안을 모색하고자 하는 것이다.

그러기 위하여 먼저, (1) 한국어학습자 100여 명을 대상으로, 설문조사를 실시한다. 설문 결과를 바탕으로 (2) 인지도와 흥미도가 높은 자료를 선정한다. 인지도와 흥미도가 높은 자료는 학생들에게 한국문화와 한국어에 대한 호기심을 유발하고 적극적인 태도로 고무할 수 있다는 면에서 중요한 기준이 된다. 선정된 자료 중, (3) 한국의 문화를 포함하고 있는 자료를 선별하고, (4) 같은 문화를 포함하고 있는 2가지 이상의 자료를 단계별, 위계화하여 문화에 대한 담론을 끌어낼 수 있도록 구조화한다. 이와 같이 같은 문화를 내포하는 2가지 이상의 자료를 구조화하는 방안은 한국 문화를 부각하여 깊이 있게 다룰 수 있는 유용한 방법이 될 수 있다.

II. 한국 영상자료 선호 실태 조사

한국 언어-문화 교육자료 자체가 학습자의 흥미를 유발하고, 학습 동기를 고취할 수 있는 것이라면 효율적이고 가치 있는 수업을 진행할 수 있는 기반이 된다. 다음은 한국어 학습자들이 선호하는 한국 영상자료를 조사한 것이다.

2014년 10월 31일~11월 7일 사이, 대구가톨릭대학교 한국어학당 언어연수생과 학부생 및 대학원생 102명(남49, 여53)을 대상으로 기억에 남는 드라마, 영화, 오락프로그램, 광고, 뮤직비디오를 설문하였다.

설문응답자는 총 10개국(중국(69)¹⁾, 캄보디아(10), 베트남(6), 몽골(4), 인도네시아(4), 일본(3), 키르기스스탄(2), 중앙아프리카공화국(2), 멕시코(2), 잠비아(1))에서 온 학생들이었다. 이들은 다양한 목적의 학습자들인데, 대학 전공공부(30.39%), ‘취업목적

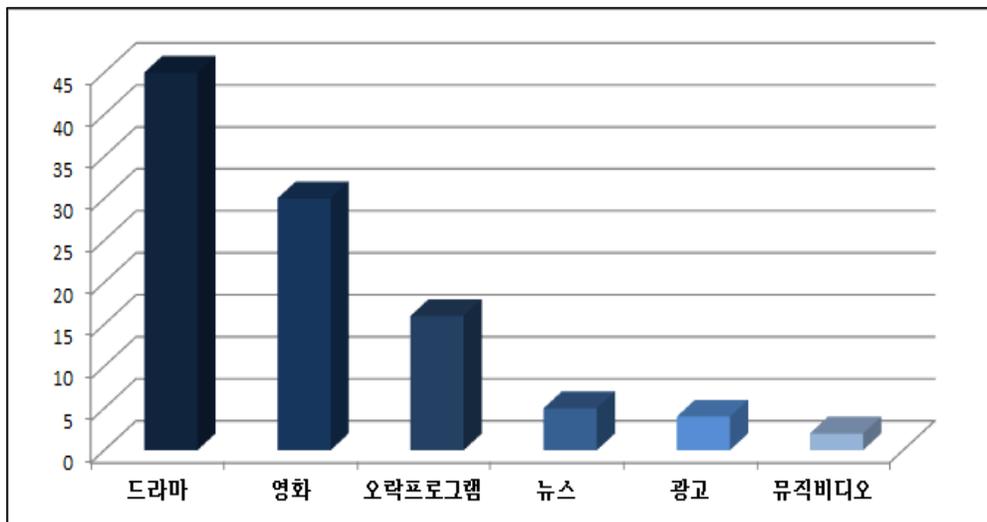
1) 괄호 안은 인원수를 표시한 것이다.

(18.63%), ‘한국어 실력 향상(16.67%)’, ‘한국어능력시험(TOPIK) 합격(10.78%)’, 한국 및 한국 문화에 대한 관심(9.80%), ‘한국 대학교 및 대학원 진학 (6.86%)’, ‘취미(2.94%)’, ‘무응답(3.92%)’이었다.

대부분의 학생들이 학문이나 취업 목적 학습자들(대학원 및 전공공부, 한국어 능력 향상, 한국어 능력시험 합격, 대학 및 대학원 진학과 취업을 합한 비율은 83.33%이다.)이고, 문화에 대한 관심이나 취미로 한국어를 공부하는 학생들이 소수(문화에 관심이나 취미는 12.74%)인데도, 각 장르별로 적극적으로 응답하고 있어, 한국 영상 자료에 대한 관심은 매우 높은 것으로 분석된다.

설문에 앞서 주로 한국영상자료를 접하는 매체를 조사하였는데, 이들 중 전체 응답자의 75.49%(77명)가 ‘컴퓨터’를 통해 한국의 영상자료를 접하고 있었고, 14.71%(15명)가 ‘텔레비전’을, 9.80%(10명)가 ‘휴대폰’을 통해 한국의 영상자료를 시청하는 것으로 분석되었다. 학습자들이 컴퓨터와 휴대폰을 이용하는 경우가 전체의 85.29%였는데, 이것은 텔레비전에 비해 비교적 시간과 장소에 얽매이지 않고 자유롭게 각자가 선호하는 프로그램을 접할 수 있는 것으로 파악할 수 있다. 그러므로 설문 응답의 결과는 비교적 신뢰도 있게 장르별 인기도를 예측할 수 있는 자료로 활용할 수 있다.

또한 영상 장르별 선호도를 도표로 나타내었는데, 아래 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 한국어 학습자들이 즐겨보는 영상자료

이들이 즐겨보는 영상자료는 단연 드라마였고(44.12%), 다음으로 영화(29.41%) > 오락프로그램(15.69%) > 뉴스(4.90%) > 광고(3.92%) > 뮤직비디오(1.96%)의 순서였다.

이와 같은 응답 결과를 통해 한국어 학습자들이 가장 즐겨보는 영상자료는 ‘드라마’인 것을 알 수 있다. 드라마는 한국 사회의 다양한 맥락을 구체적으로 살펴볼 수 있는 시각과 청각을 포함한 영상자료이다. 학생들이 가장 흥미로워하면서도 한국인의 생활 속에서 있음직한 구체적이고 실제적인 언어와 문화를 담고 있다.

설문에서 ‘재미있었던 한국 드라마는 무엇인가’에 대한 응답에서도 한국 드라마의 인기를 반영하듯 다양한 장르적 성격을 가진 드라마의 제목이 언급되었다.

한국어 학습자들은 ‘별에서 온 그대(35명)’를 가장 즐겨보았다. 한국에서도 선풍적인 인기를 보였고, 중국에서도 새로운 한류열풍을 일으키며 ‘치맥 문화’를 견인했다. 다음으로 ‘상속자들(20명)’, ‘괜찮아 사랑이야(14명)’ 등이 설문조사 기억에 남는 한국드라마였다. 그 외 ‘꽃보다 남자’(11명), ‘보고 싶다’(10명), ‘옥탑방 왕세자’(8명), ‘내겐 너무 사랑스러운 그녀’(7명), ‘폴 하우스’(6명), ‘시크릿 가든’(5명), ‘너의 목소리가 들려’(3명) 등도 조사되었다.

영화에 대한 응답 결과는 드라마에 비해 응답률이 저조하고 작품의 수가 많지 않았는데, 여러 매체 가운데 비중이 낮은 편으로 파악되었다. 영화 중에서는 7번방의 선물(15명)이 가장 높은 순위였고, 다음으로 ‘친구(10명)’, ‘엽기적인 그녀(9명)’, ‘아저씨(6명)’, ‘도둑들(5명)’, ‘타짜’(5명)가 5위, ‘늑대소년(4명)’, ‘왕의 남자(3명)’ 순이었다. 이외에 최근 개봉한 ‘명량’, ‘해적’을 비롯하여 ‘두근두근 내 인생’, ‘테이지’, ‘은밀하게 위대하게’, ‘해운대’, ‘과속 스캔들’ 등 다양한 영화를 상영한 것으로 나타났다.

오락프로그램으로는 ‘런닝맨’이 전체 응답자 가운데 43명이 응답하여 압도적인 1위를 차지했다. 다음으로 ‘아빠 어디가(24명)’, ‘비정상회담(17명)’, ‘슈퍼맨이 돌아왔다(12명)’, ‘우리 결혼했어요(9명)’순으로 조사되었다. 이외에도 ‘1박 2일’, ‘불후의 명곡’, ‘무한도전’, ‘나는 가수다’ 등 다양한 응답결과를 보였다.

기억에 남는 광고에 대해서는, 102명 가운데 50명만이 응답했는데, 그 중 주류가 1위(12명), ‘휴대폰 광고’가 2위(9명)였고, 이어 ‘인터넷 통신’(8명) 광고, ‘전자제품’(6명), ‘치킨 광고’(5명)의 순으로 응답했다. 그 외에 라면, 자동차, 화장품, 음료 광고 등을 기억해냈다.

마지막으로, 뮤직비디오에 대한 응답 결과는, 인기 아이돌 그룹 ‘EXO’의 ‘중독(12명)’과 ‘으르렁(8명)’이 각각 1, 2위를 차지했다. 다음으로 ‘빅뱅 <하루하루>(6명)’, ‘소녀시대 <Gee>(5명)’, ‘싸이 <강남스타일>(3명)’의 순이었다.

그 외 뉴스를 비롯한 영상 장르에 대한 설문을 실시했으나, 무응답으로 나타났고, 기타

영상에 대한 부분은 학습자의 기억에 거의 남아 있지 않은 것으로 해석된다.

영상자료를 활용한 교육은 학습자의 흥미를 고려하여 기호와 수준에 맞는 적합한 자료를 선정해야 한다. 그러므로써 학습자의 교육적 동기를 유발하여 영상자료에 대한 관심과 흥미를 통해 보다 더 효율적인 수업을 진행할 수 있는 것이다. 뿐만 아니라 실생활에 적용 가능한 실제적 한국어를 학습할 수 있으며 영상자료의 다양성을 활용하여 기능을 연계한 교육 체계와 학습 과정도 구성할 수 있을 것이다. 영상자료의 흥미 요소를 접목하여 학습자의 기호에 맞는 자료를 제작한다면, 의사소통능력과 문화적 소양을 동시에 신장시킬 수 있는 좋은 방안이 될 수 있을 것이다.

Ⅲ. 영상자료를 이용한 수업 자료 선정 방안

자료 선정 시, 영상자료에 대한 흥미와 인지도, 소재 및 내용이 담고 있는 교육적 가치, 한국문화 코드의 내재, 담화 단위별 편집의 용이성 등을 고려할 수 있다. 또한 시의성을 우선하기보다는 교육 자료로서 어느 정도의 지속성을 기대할 수 있는 것을 자료로 삼는 것이 적절하다. 이 글에서는 한 흥미 및 인지도를 고려한 자료, 내용 및 언어자료로서 가치의 부각, 한국적 문화의 부각 측면에서 자료 선정 방안을 논의하고자 한다.

3.1. 흥미 및 인지도를 고려한 자료의 선정

한국 언어-문화를 교육할 때에는 인지도와 대중성을 고려하여 교육 자료를 선정하는 것이 학습자의 흥미를 끌기에 유리하다. 학습자가 재미있게 경험하였거나, 직접 접하지 않았더라도, 이미 인지하여 대중성이 확보된 것들은 학습자의 관심을 유발할 수 있다. 또한 드라마, 영화, 오락프로그램, 광고, 뮤직비디오 등 다양한 장르를 교육 자료로 선택할 수 있다.

다음은 외국인 학습자들이 가장 즐겨보는 드라마 장르에서 인기 1순위인 ‘별에서 온 그대’의 한 장면이다.

〈예시 1〉 드라마 〈별에서 온 그대〉 대본과 장면

드라마 <별에서 온 그대>

S# 촬영장 일각

송 이 피곤한 오후엔 역시 달달한 모카라떼가 짱. 문익점 선생님이 왜 모카씨를 숨겨
들어왔는지 알 것 같다. 문익점 선생님, 땡큐.

윤 범 (얼굴이 사색이 되어서) 누나!! 문익점 선생이라뇨!

송 이 (한심한 표정으로) 너 모카씨 밀수한 문익점 선생 몰라? 그. 붓대통인가 어딘
가에. 모카씨를 딱 ㅇㅇ가지고..... 중국 애들 모르게. 거 아주 요령 있는 양반이야.
그 양반이.

윤 범 (울 것 같은 표정으로) 모카씨가 아니라 목화씨겠죠!!



〈예시1〉은 전지현, 김수현 주연의 ‘별에서 온 그대’로, 전체 응답자 가운데 35명이 응답하여 압도적인 1위를 차지한 드라마이다. SBS가 2013년 12월부터 2014년 2월까지 11주에 걸쳐 모두 21부작으로 방영한 드라마로 한국에서도 높은 인기가 있었다. 중국에서는 드라마 속에 등장한 ‘치맥 문화’로 새로운 한류열풍을 일으켰다. 중국과 미국에서 드라마 리메이크가 확정되는 등 세계적인 차후에도 인기를 기대해 볼 수 있는 드라마이다. 또한 2014년 8월에는 모바일게임으로도 출시되기도 하였다.²⁾ 이와 같은 인기도와 인지도를

2) (주)위메이드 엔터테인먼트(대표 장현국)는 별에서 온 그대-교수 돌아오다(현지명 来自星星的你-教授

동시에 갖고 있는 교육 자료는 학습자의 흥미를 끌기에 충분할 것으로 판단한다.

내용면에서도 ‘모카’와 ‘목화모과’의 발음상 동음이의의 형태를 띠는 것으로, 그와 관련하여 주인공이 혼란을 일으키는 재치있는 내용으로 전개되고 있다. 또한 ‘문익점, 목화씨, 붓대롱’ 관련 내용은 한국의 역사와 문화적인 내용을 전개하는 데도 유용한 자료가 될 수 있다.

그 외에도 인지도를 고려한다면, 드라마에서는 ‘상속자들’, ‘폴하우스’, ‘시크릿가든’이, 영화에서는 ‘7번방의 선물’, ‘친구’, ‘엽기적인 그녀’, ‘아저씨’, ‘도둑들’, ‘타짜’ 등을 대상 자료로 삼을 수 있다.

오락프로그램으로는 ‘런닝맨’, ‘아빠 어디가’, ‘비정상회담’, ‘슈퍼맨이 돌아왔다’ 등이, 광고에서는 주류를 비롯하여, 휴대폰, 통신, 치킨 광고가 높은 인지도를 보였다. 또한 뮤직비디오에서는 ‘소녀시대’의 ‘Gee’, ‘싸이’의 ‘강남스타일’이 비교적 높은 인지도를 보여, 교육 대상으로 선정할 가치가 있는 영상자료들로 구분할 수 있다.

3.2. 내용 및 언어자료로서의 교육적 가치의 부각

영상자료는 구어를 바탕으로 하며, 선정성, 폭력성, 비현실성 등을 내용으로 하는 경우가 있고, 언어자료에서도 잦은 축약형, 속어, 비속어를 비롯하여 욕설에 이르기까지 다양한 언어형태가 공존한다. 교육 자료로서의 적절성을 고려하여 교실 안에서 한국 언어-문화 능력을 향상시킬 수 있는 자료여야 한다.

오락프로그램으로는 ‘런닝맨’이 전체 응답자 가운데 가장 높은 흥미를 가진 것으로 파악되었으나, 오락성과 즉흥성을 위주로 한 프로그램이므로, 완결성 있는 담화의 형태를 찾아보기 힘든 면이 있다. 비록 흥미를 끌거나 인기도 측면에서는 ‘런닝맨’이 학습자에게 주목 받을 수 있겠으나, 내용이나 형식면에서 언어문화 교육 자료로서 좀 더 가치 있는 자료를 선별할 필요성을 고려하게 한다.

다음은 오락프로그램 <비정상회담>의 한 부분인데, 한국 사회의 ‘대인관계’에 대한 내용을 토론 형식으로 다루고 있다.

<비정상회담>은 JTBC가 진행하는 토크프로그램인데, 비정상(非正常)과 정상회담(頂上會談)을 합친 중의적 명명이다. 정상(正常)과 비정상(非正常)은 토론에서 보여지는 찬성측과 반대측의 구조를 띠며 논의를 진행한다. 12개국 출신의 20~30대 남성 출연진들(G12)과 진행자 및 한국 대표 게스트가 한국 사회 또는 한국에 국한되지 않는 보편적

归来)의 iOS버전을 현지 파트너사인 Gippie(Shanghai Gippie)를 통해 중국 시장에 정식 출시한 바 있다. (http://www.hungryapp.co.kr/news/news_view.php?durl=YmNvZGU9..).

사회의 현실적 문제에 대해 하나의 주제를 놓고 다양한 관점에서 토론을 진행하는 방식이다.

〈예시 2〉 오락프로그램 〈비정상회담〉의 대화 전사 자료

오락프로그램 <비정상회담>



오늘의 안건 : ‘대인 관계가 어려워지는 나, 비정상인가요?’(개그맨 조세호)

성시경 안건 상정하겠습니다.

유세윤 이제 진짜 본격적으로 비정상회담을 시작하도록 하겠습니다.

자 막 제6회 국경 없는 청년회

조세호 자, 오늘의 안건은 한국 대표 조세호 씨가 발표하시겠습니다.

요즘 뭐 감사하게도 좀 바빠지다 보니까 섭외도 좀 많이 들어오고

샘오취리 축하드립니다.

조세호 주변 분들께 연락도 좀 많이 오는 것 같고, 근데 스케줄이 본의 아니게 많다 보니까 그런 약속이나 회식 자리의 초대나 이런 것들을 거절하는 경우가 많이 있어요. 예전에는 누구보다 대인 관계가 좋았던 사람이라고 생각하는데 이제는 거절할 때에 그런 미안한 마음에 눈치를 보게 되기도 하고, 제가 오늘 안건으로 올리고 싶은 건 점점 ‘대인 관계가 어려워지는 나, 비정상인가요?’에 대해 한번 안건을 올리고 싶습니다.

자 막 제6회 비정상회담 안건 대인관계가 점점 어려워지는 나, 비정상인가요?

토론의 주제로는 외국인이 바라본 한국 문화, 각국의 웃음 문화, 법치 수준, 세계 평화주의, 키덜트³⁾ 문화, 외모지상주의, 안락사, 혐오주의 등 가벼운 주제에서부터 무거운 주제까지 다양하게 다루고 있다.

유창한 한국어를 구사하는 외국인들이, 그들의 시각에서 한국의 문화를 비교-대조적으로 다루고 있다. 이를 통해 학습자들은 한국의 문화를 다양하고 상대적인 시각에서 접할 수 있다. 특히 찬성과 반대 의견이 차례로 대조되면서 토론 형식의 담론을 경험할 수 있다는 면에서 고급 한국문화교육 자료로서의 가치가 있다. 더욱이, 외국인 학습자들의 경우, 한국에 거주하는 다국적 출신의 출연자들과 큰 공감대를 형성하며, 그들의 발화에 매우 주의를 기울이는 경향이 있다. 이는 듣기나 말하기 자료로서도 유용하게 활용할 수 있는데, 외국인 출연자들이 발언할 때에 그들의 얼굴이 클로즈업 되고, 말소리가 집중되어 보여지기 때문이다. 클로즈업 된 화면을 활용하여 듣고 말하기 활동을 할 수 있으며, 말풍선 등을 이용하여 요약하여 쓰기 활동 등으로 활용할 수 있다.

3.3. 한국적 문화의 부각

한국 언어문화를 융합적으로 가르치기 위해서는 영상자료에 ‘한국적인 문화’가 존재해야 한다. 차별화된 한국적인 문화를 포함하고 있다면 유용한 언어문화 교육의 자료로 활용할 수 있다.

이동통신회사인 ‘KT’의 광고이다. ‘빠름 빠름 빠름~’으로 시작하는 노래와 만화 그림을 합쳐 KT의 LTE 서비스 브랜드명인 워프(Warp)를 만들어 인터넷과 WIFI(와이파이·Wireless Fidelity)가 얼마나 빠른지에 대한 광고 시리즈 중 일부이다. 설문조사를 통하여 학생들의 기억에 남는 광고 중 한국의 ‘빨리빨리’ 문화를 다루어볼 수 있는 자료이다. 한국의 배달문화에 대해서는 외국인 학습자들이 매우 신기하고 편리하게 인식하는 경향이 있다. 이와 관련한 다양한 담론이 가능할 것이다.

또한 한국의 문화를 다룰 때에는 장점과 단점, 과거와 미래, 문화적 상대성 등 다양한 관점에서 이야기해 볼 수 있는 것으로 선정하는 것이 더욱 유용하다.

그 외에도 현실 언어를 제대로 반영하고 있는지의 여부, 교육 자료로서의 편집의 용이성 등을 타진해 보아야 한다. 학습자의 흥미를 진작시키고 한국어 능력을 향상시킬 수 있는 자료, 나아가 한국문화에 대한 이해를 높일 수 있는 자료여야 한다.

3) 키드(Kid)와 애덜트(Adult)의 합성어로, 20~30대의 성인들이 어린 시절에 경험했던 갖가지 향수들을 여전히 잊지 못하고 그 경험들을 다시 소비하고자 하는 현상을 말함(<http://tip.daum.net/openknow/45651029>).

〈예시 3〉 이동 통신회사 ‘KT’의 광고

광고 <KT 올레(Olleh) - ‘빠름 빠름 빠름’ 인터넷 속도>

(노래와 함께 만화그림이 동시에 그려진다. 멍둥 현관 벨소리가 울리며 택배 기사님이 오신 것을 알린다.)



기 사 택배입니다.
가족들 ('앗싸' '앗싸'를 외치며 빠르게 달려 나온다.)
범 준 날아가는 속도는 워프(WARP)
자 막 WARP

(광고의 핵심인 ‘빠름’을 강조하는 노래와 함께 KT의 LTE 브랜드 명인 ‘워프 (WARP)’가 자막에 나온다.)

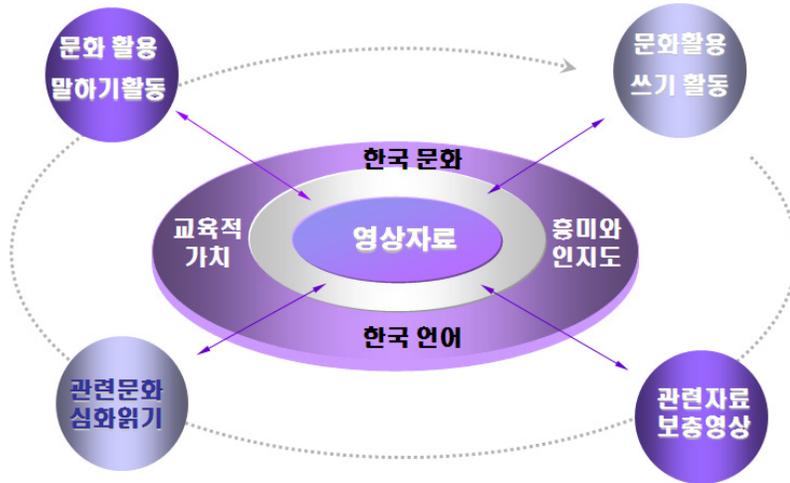
자 막 (노래 및 멘트와 함께) 빠름~빠름~빠름~LTE WARP olleh

(KT의 유무선 통합 브랜드인 ‘olleh’가 제시되며 광고가 마무리된다.)

IV. 언어-문화 자료 수업자료의 실제

다음은 영상자료를 활용해 한국 언어문화를 동시에 교수하기 위한 자료구성 방안이다. 한국의 언어와 문화를 동시에 교수하기 위하여 먼저, 한국적인 문화를 부각할 수 있는

영상자료를 제시하여 한국 문화를 보여주고, 언어적-문화적으로 설명한 후, 이에 대한 보충 영상과 심화 자료를 제공하여 깊이 있는 언어-문화 교수를 가능하게 할 수 있다. 그러므로 실제 교재는 (1) 한국의 문화가 드러나는 영상 자료 제시 - (2) 관련 문화 보충 영상 - (3) 관련문화 심화 읽기 자료 - (4) 관련문화 지식을 이용한 말하기, 쓰기 활동 등으로 내용을 구성할 수 있다.



〈그림 1〉 언어-문화 교수 자료의 내용

한류 열풍을 이끈 ‘드라마’ <별에서 온 그대>와 ‘광고’ <교촌치킨>을 자료로 한국의 ‘치맥 문화’를 주제로 다음과 같은 내용과 방법으로 교재를 구성할 수 있다.

4.1. 한국영상 언어-문화 교육 자료 - 시청각 자료

드라마 <별에서 온 그대>

송 이 (인터폰으로 기자들과 휘경이 치킨을 먹는 장면을 보며) 이휘경 저거 뜬
금없이 저기서 치킨을 뜯어먹고 있어.
(민준을 향해 웃으며) 우리도 시켜 먹을까? **치맥** 어때? **치맥**? 나 우울
할 때 무조건 **치맥**.



민준 잠이나 자. 시끄럽게 하지 말고.

먼저, 드라마 <별에서 온 그대>의 관련부분을 제시하고, 치맥에 대한 사전 경험이나 지식을 상기하게 하고, ‘치맥’의 언어적 의미와 한국에서의 ‘치맥 문화’를 생각하게 한다. 또한 ‘치맥 문화’와 관련지을 수 있는 다른 영상자료가 있다면 함께 제시하여, ‘치맥’에 대한 다양한 영상자료를 접하게 한다.

다음은 광고에 나타난 ‘치맥 문화’이다.

4.2. 한국영상 언어-문화 보충 자료

관련 영상자료로 치맥에 대한 보충적이면서도 심화된 정보를 제공할 수 있다. 이때, 언어적 의미에서 문화적인 해석으로 전이를 가능하게 할 수 있는 교육 방법이 요구된다. 예를 들어, 치맥문화와 관련지을 수 있는 단어인 ‘치킨’, ‘시켜 먹다’, ‘치맥’, ‘우울할 땐 치맥’, ‘행복’, ‘짜릿함’, ‘야근’, ‘세계’, ‘입맛’ 등으로 한국인이 느끼는 ‘치맥’에 대한 의식을 동영상과 함께 이해할 수 있도록 한다. 제시하는 영상이나, 단어 등은 ‘치맥문화’에 대한

의미를 더욱 구체화할 수 있는 요소가 된다.

또한 치맥과 관련된 읽기자료를 통해 문화적 의미를 깊이 있게 다룰 수 있도록 하여, 한국문화에 대한 깊이 있는 담론을 유도할 수 있다.

광고 <교촌 치킨>



내레이션/자막 누가 할 수 있을까요? 누가 이 한 조각에,
받아쓰기 100점의 행복
결승골의 짜릿함, 야근을 즐기게 하는 기적
세계인의 입맛까지 모두 담을 수 있을까요?

4.3. 한국영상 언어-문화 심화 읽기 자료

세계로 뻗어 나가는 한국 ‘치맥’ 문화

‘치킨과 맥주를 함께 먹는 치맥 문화’는 원래 그 발상지가 한국이다. 사실 ‘치맥’이라는 이름이 붙은 건 얼마 되지 않았지만 이런 문화는 수십 년 전부터 있었다. 그런데 유독 최근 ‘한국의 치맥 문화’가 중국 등 다른 나라에서도 큰 인기를 끄는 이유가 뭘까? 그 답은 바로 한류 열풍이다.

올해 2월 종영한 드라마 <별에서 온 그대>의 주인공들이 치킨과 맥주(치맥)을 즐기는 모습이 중국에 방영되면서 많은 중국 시청자가 ‘치맥’의 매력에 빠졌다. 이 드라마가 아니었다면 중국에서 ‘치맥’ 열풍이 불기는 어려웠을지도 모른다. 중국은 그야말로 음식 문화가 세계에서 가장 발달한 나라 중 하나이다. 딱히 남의 나라에서 음식 문화를 수입할 필요가 없다. 하지만 한류 열풍 덕에 ‘치맥’ 문화가 중국을 강타했고 이제 ‘치맥’은 당당히 중국인들에게도 사랑받는 메뉴가 됐다. 올해 7월 대구에서 ‘세계 치맥 페스티벌’을 개최했는데, <별에서 온 그대>에 열광한 중국 관광객들이 대거 참가해 축제가 그야말로 ‘대박’을 터뜨렸다고 한다. 최근에는 ‘치맥’ 문화가 서구 국가들에게도 주목을 받고 있다. 미국의 대표적인 블로그 뉴스 <허핑턴포스트>는 올해 초 ‘미국에서 2014년을 이끌 최고 음식의 새로운 트렌트’라는 제목의 기사에서 “맥주와 함께 먹는 한국의 치킨이 큰 인기를 끌고 있다.”라고 소개했다. 그리고 <허핑턴포스트>는 이 치킨에 ‘코리언 프라이드치킨(일명 New KFC)’이라는 새 이름을 붙여 주기도 했다.

아하경제신문 2014년 제 214호

- * 치맥 문화
- * 열풍이 불다
- * 인기를 끌다
- * 대박을 터트리다
- * 매력에 빠지다
- * 주목을 받다

한국의 치맥 문화에 대한 글을 제시하여, 한국의 관련문화에 대한 의미를 더욱 깊이 있게 이해하고, 한국의 문화에 대해 자신의 의견을 말할 수 있도록 돕는다.

4.4. 한국영상 언어-문화 자료를 통한 활동 제시

다음과 같은 말하기, 쓰기 활동을 제시할 수 있다.

<말하기>

1. '치맥'에 대한 자신의 생각을 이야기해 봅시다.
2. 여러분의 나라에도 '치맥'처럼 함께 먹는 음식이 있다면 이야기해 봅시다.
3. 영상 매체를 통해 살펴 본 '치맥' 문화에 대해 이야기해 봅시다.
4. 드라마 '별에서 온 그대' 및 '치킨 광고'를 통해 매스컴이 문화에 미치는 영향을 이야기해 봅시다.

<쓰기>

1. 한국의 '치맥' 문화를 소개하는 글을 써 봅시다.
2. '치맥' 열풍으로 바라본 한국문화의 특성에 대해 써 봅시다.

문화를 이용한 말하기와 쓰기 활동은 문화에 대한 수준 있는 이해를 바탕으로 한다. 그러므로 말하기와 쓰기 활동을 하기 전에 구체적이면서도 충분한 자료제시와 깊이 있는 사고가 필요하다. 교수자는 학습자가 한국의 문화에 대해 흥미를 갖고 지속적인 관심을 가질 수 있는 자료를 선정하여 학습자가 충분히 이해하고 사고할 수 있도록 다양한 자료를 제시하여야 한다.

V. 결론

본 논의는 한국어교육에서 언어-문화 융합 교육의 가능성에 바탕을 두고, 한국의 영상자료를 자료로 언어-문화를 함께 교육할 수 있는, 자료의 선정과 교재의 구성을 탐색하는데 목적이 있었다. 한국의 언어와 문화를 동시에 가르치기 위해서는 교수자료를 선정하는 것이 무엇보다 중요하며, 그러한 측면에서 한국의 문화를 담고 있는 영상자료는 유용한 자료가 된다.

본 논의에서는 한국 영상자료가 가진 문화적 요소와 언어적 요소를 어떻게 구조화하여 가르칠 수 있을지에 대한 고려를 바탕으로 하여, 언어와 문화를 좀 더 대등한 비중으로 다룰 수 있는 자료제작의 방법이나 교수 방안을 모색하고자 한 것이다.

그러기 위하여, 우선 한국 대학에 있는 외국인 학생들을 대상으로 설문조사를 하였는데, 한국 영상자료별 인기도는 드라마(44.12%) > 영화(29.41%) > 오락프로그램(15.69%) > 뉴스(4.90%) > 광고(3.92%) > 뮤직비디오(1.96%)의 순서로 나타났다. 드라마 중에서는 특히 〈별에서 온 그대〉를 가장 즐겨보는 것으로 분석되었다. 설문조사는 영상자료를 이용하여 수업자료를 제작하는 데 ‘흥미’ 면에서 중요한 기준이 된다.

한국 언어문화 수업자료를 제작할 때에는 흥미를 고려하되, 한국어 교실에서 이루어지는 것이므로, 교육 자료로서의 가치를 지니고 있어야 하며, 문화적인 면을 부각할 수 있는 것으로 선정한다면, 언어를 가르치면서 동시에 문화를 인식하게 할 수 있을 것이다.

또한 한국언어문화 융합 교육을 성공적으로 수행하기 위하여 (1) 한국의 문화가 드러나는 자료 제시 - (2) 관련 문화 보충 자료 - (3) 관련문화 심화 읽기 자료 - (4) 관련문화 지식을 이용한 말하기, 쓰기 활동 예시 등으로 구성하는 방안을 제시하였다.

문화가 내재해 있는 교육 자료는 그것으로서 좋은 문화 교육이 되겠지만, 학습자에게 문화감각의 흥미를 일깨우고, 지속적인 관심과 사고를 유도하기 위해서는 구체적이고 다양한 자료를 구조화하여 제시하는 작업이 필요하다.



- 김정숙 외 .2007. “뮤직비디오를 활용한 한국어 교육 방안 연구-고급학습자를 대상으로”. 『국제한국어교육학회』, 473-496.
- 김정숙 · 라혜민. 2011. “뮤직비디오를 이용한 한국어 · 문화 교육 방안.” 『한국사상과 문화』 59, 477-480.
- 김대행. 2003. “한국어 교육과 언어문화.” 『한국어 교육과 언어문화』. 서울대학교 국어교육연구소, 4-12.
- 김상근. 2007. “TV오락 프로그램의 오락성 요인에 관한 연구.” 『주관성 연구』 15, 60-61.
- 김영엽. 2005. “동영상 광고를 활용한 한국어 수업 활성화 방안 연구.” 선문대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김훈태. 2013. “해외 한국어 교육현장에서의 한국 대중문화를 활용한 한국어 수업사례 연구.” 『한국어교육』 23, 131-155.
- 두도 · 장리 · 한교. 2010. “영화를 활용한 한국어 듣기 말하기 통합 교육 방안.” 『언어실과 관점』 26, 227-263.
- 박종민 · 박재진 · 이창환. 2007. “1960년대에서 2005년까지 우리나라 광고언어의 시대 차이 분석.” 『한국언론학보』 51(6), p.395.
- 배재원. 2011. “한국어 학습자를 위한 한국문화 교육 연구.” 이화여자대학교 국제대학원 박사학위 논문.
- 신현숙 · 박건숙. 2010. “매체 환경에 따른 언어 · 문화 비교 연구-간판 매체 언어와 인터넷 매체 언어를 대상으로.” 『한국언어문화학』 7(2), 121-148.
- 유경수 · 홍용기. 2011. “드라마를 활용한 한국어 교수법의 실제.” 『국어교육연구』 49, 291-328.
- 윤여탁. 2001. “외국인을 대상으로 한 한국어 교육의 제문제.” 『국어교육 연구』, 5-24.
- 이미혜. 2011. “드라마를 활용한 듣기 중심의 한국어 수업 구성.” 『외국어로서의 한국어 교육』 36, 189-216.
- 이인순 · 윤진. 2012. “공익광고를 활용한 중국어권 학습자 듣기 교수 방안 연구.” 『새국어

교육』 91, 193-223.

- 이정희. 1999. “영화를 통한 한국어 수업 방안 연구.” 『한국어교육』 10, 221-237.
- 최귀현. 2006. “매체 활용 말하기 교수·학습 방법 연구.” 춘천교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 최인자. 2004. “대중매체를 활용한 한국어 교육 방법.” 『어문학교육』 28, 267-286.

● 투고일: 2015.11. 5. ● 심사일: 2015.11. 6. ● 게재확정일: 2015.11.11.

Korean language and culture teaching methods using visual materials

Kim, Nam Kyeong
(Catholic University of Deagu)

This study is based on consideration of how to structuralize and teach cultural and linguistic elements of Korean video materials. This intends to survey making-material or teaching methods which can cover language and culture with equal weights.

When making teaching materials of language and culture, a subject must highlight cultural side, as well as have attraction and educational values. Therefore, these make it possible to educate language and culture simultaneously with efficiency.

For the purpose of conducting fusion education of Korean language and culture, successfully, this study propose a (teaching) plan organized as (1) presenting materials which expose Korean culture (2) supplement materials related with culture (3) advanced reading materials related with culture (4) instances of speaking and writing activities using relating knowledge about culture.

Educational materials themselves in which culture inheres can be cultural educational materials. However, tasks are required to structuralize and present selected materials efficiently, for the sake of awakening interests for cultural feelings and attracting continual attention and thinking.

<Key words> Korean Language, Korean Culture, Korean Video Materia, Making Teaching Materials, Teaching Method, Education of Korean Language and Culture