

## 에듀테크(EduTech) 시대, 한국의 공공외교 관점에서 본 교육콘텐츠로서의 한류

김화정\*

(이화여자대학교 국제대학원 국제학과, 초빙교수)

### 〈 초 록 〉

본 글의 목적은 교육과 기술이 결합한 에듀테크 시대에 한국의 공공외교 교육에서 한류콘텐츠를 활용할 수 있는 방법에 대한 탐색이다. 한류와 한류콘텐츠의 개념과 정의를 살펴보고 소프트파워 자원으로서의 한류콘텐츠에 대한 문헌을 고찰한 후 2020년 한국공공외교학회 연례학술회의 워크숍에서 논의된 내용을 바탕으로 시사점을 도출했다. 첫째, 정부와 교육계는 지구적 영향력을 발휘하고 있는 한류의 콘텐츠를 교육적으로 활용할 수 있는 제도적 장치를 마련하고, 디지털 도전에 대응하기 위해 기술을 결합한 교육프로그램을 생산해야 한다. 둘째, 학계는 한류와 교육, 산업적 측면을 연계한 공동 모빌리티 역량에 대한 방안을 연구하고 실천적 로드맵을 구상할 수 있는 선도적 역할을 수행해야 한다.

**핵심어:** 한국공공외교, 한류콘텐츠, 공공외교 교육

---

\* 주저자/교신저자, hwajungkim@ewha.ac.kr

## 1. 들어가는 말

코로나19 위기는 세계화의 중단, 디지털 혁신의 가속화, 미국-중국 간 지정학적 경쟁 심화와 불평등 약화라는 변화를 몰고 왔다(이코노미스트, 2020). 교육 분야 역시 디지털전환으로의 필요성이 제기되면서 실제 학습현장에 비대면 교육방법이 일사불란하게 적용되었다. 이는 보수적인 교육계가 그동안 도외시했던 에듀테크(EduTech)<sup>1)</sup>에 관심이 증폭되는 계기가 되기도 하였다(Holon IQ, 2020). 코로나19 사태로 기술을 응용한 교육혁명 시대가 도래한 것이다.

한편 문화 지구화 현상에서 한류는 급속한 성장을 이룩하고 있다. 방탄소년단(BTS)<sup>2)</sup>은 영미권의 주요 언론사로부터 ‘21세기의 비틀즈’, ‘전 세계를 홀린 그룹’이라는 호평을 받으며 지구적 영향력을 과시하고 있다(Herman, 2019; BBC News, 2021). BTS의 성공에는 기하급수적 팬덤을 일으키는 팬클럽 ARMY가 있다(Kim, 2019). ARMY는 온라인·모바일 플랫폼에 기반하며 소위 ‘팬덤뮤직’의 생태계를 형성할 뿐만 아니라 BTS의 ‘선한 영향력’을 해시태그 운동으로 조직화<sup>3)</sup>하기도 한다. 얼마 전 BTS의 소속사인 빅히트엔터테인먼트는 한국어 교육콘텐츠 <Learn Korean with BTS>를 개발하여 해외 팬들에게 멤버들이 자주 쓰는 한국어를 익힐 수 있는 서비스를 제공하고 있는데 매우 높은 조회 수를 기록하고 있다. 한류콘텐츠를 적극적으로 활용한 해외학습자를 위한 한국어 교육은 아이러니하게도 공적 교육 기관이 아닌 민간 영역에서 먼저 수행되고 있다.

한류, 한국어, 한국학은 한국정부가 공공외교의 한 축인 문화공공외교로 주요하게 다루는 영역이다. 많은 학자들은 한국 공공외교에 있어 한류의 중요성을 주목하고 있다(Lee, 2009; Ang et al. 2015; Jang and Paik, 2012; Kim, 2016; Lovric, 2018). 실천적으로 국제교류재단, 세종학당재단, 재외동포재단 등 주요 공공외교 기관들이 해외에서의 한국어와 한국학 보급에 힘쓰고 있다. 한류와 교육을 결합한 공공외교 차원의 논의가 필요한 시점이다.

에듀테크 시대, 공공외교 교육에서 한류콘텐츠를 활용할 수 있는 방법은 무엇일까? 이에 대한 답을 얻기 위해, 필자는 한류와 한류콘텐츠의 개념과 정의를 먼저 살펴볼 것이다. 소프트웨어 자원으로서의 한류콘텐츠에 대한 문헌 고찰 후, 2020년 한국공공외교학회 연례학술회의, ‘한류공공외교 워크숍 - 공공외교 교육에 한류콘텐츠 활용법’ 분과회의에서 논의된 내용을 바탕으로 시사점을 도출하고자 한다.

- 
- 1) 교육(Education)+기술(Technology)가 합쳐진 용어로 디지털 전환시대의 교육 분야에 인공지능, 빅데이터, 증강현실 등의 기술을 적용하여 교육의 본질을 기술 상상력으로 현실화하는 개념이다.
  - 2) BTS는 한국의 대표적인 K-Pop 그룹으로 2020년 네 번째 빌보드 1위에 올랐다. 한국 가수 최초로 영국 웹블리 공연을 했고, 웹블리 스타디움 전 좌석을 매진시킨 12번째 가수로 기록되었다(황서이·박정배 2020, 조선일보 2019.05.).
  - 3) BTS와 소속사 빅히트엔터테인먼트가 Black Lives Matter 운동에 1백만 달러를 기부한 것에 영향을 받아 ARMY가 흑인인권보호를 위한 해시태그 운동을 전개해 1백만 달러 이상을 모금하여 Black Lives Matter에 기부했다(Kwon et al. 2020.06.08).

## 2. 한류와 한류콘텐츠: 개념과 정의

한류(韓流)<sup>4)</sup>는 1990년대 후반 대만과 중국에서 한국의 대중문화 유행 현상을 일컫는 용어로 처음 등장했다(홍유선·임대근, 2018). 국내에서는 문화부의 지원 아래 ‘韓流-Song from Korea’라는 음반이 발매되면서 한류라는 용어가 공식화되었고, 유동적으로 변화하고 발전하는 문화 현상을 일컫는 개념으로 인식되기 시작했다(황서이·박정배, 2020). 한류를 이해하는데 다양한 시각이 존재한다. 예컨대, 한국 대중문화물의 초국가적 수용(홍석경 외., 2017), 글로벌 문화 브랜드로서의 한류(오정숙, 2006; 배일현·김장현, 2007; 고정민, 2012; 윤호진, 2016; 이철성 외., 2020), 스타 중심의 대중문화에서 순수예술, 생활문화 등 한국문화 전반으로의 확장성(삼성경제연구소, 2013)이 대표적이다. 한류의 양태가 변화함에 따라 한류의 개념과 정의도 진화하고 있다.

시기별 한류의 특징에 따라 1세대~3세대로 구분 짓는다(한국문화교류재단, 2014). 한류 1.0은 1997년부터 2000년대 중반까지 아시아 지역에서 영상콘텐츠(드라마)를 중심으로 한류가 태동한 시기<sup>5)</sup>이다. 한류 2.0은 2000년대 중반부터 2010년대 초반까지로 K-Pop을 핵심장르로 아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남미, 미국 일부에서 일어난 한류의 확산기이다. 한류 3.0은 2010년대 초반 이후부터이며 전통 문화, 문화예술, 대중문화를 아우르는 K-Culture로 전 세계에서 한류의 다양화가 일어나고 있는 시기이다. 2010년대 중반부터 한류 4.0 시대가 거론되고 있다. 고정민(2009)의 개념을 적용하여 황서이·박정배(2020)가 발전시킨 한류의 4세대 분류는 그 발전단계를 잘 포착하고 있다.

2000년대 중반 이후, 한류 성장기부터 뚜렷하게 나타나기 시작한 ‘신한류’ 개념은 한류열풍이 연관 산업 분야에 영향을 미치고 경제적 효과를 창출하는 현상을 뜻하기도 한다(Jin, 2016; 이영지 외., 2019). 한국 대중문화의 유행이 파생상품 구매로 이어지고, 한국상품구매는 한국 선호의 단계로 확산되어 국가 경제발전과 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있다(삼성경제연구소, 2005). 최근 집계 따르면, 2019년 한류로 인한 총 수출액은 123억여만 달러로 전년 대비 22.4%의 증가율<sup>6)</sup>을 보였는데, 총 상품수출액이 10% 감소한 점을 고려할 때 한류의 경제적 파급효과는 매우 높다고 볼 수 있다(한국국제문화교류진흥원, 2020). 개별 문화콘텐츠 중에 드라마 ‘태양의 후예’의 직간접적 경제효과는 1조 원에 달하며(한국수출입은행, 2016), 한류스타는 국가브랜드나 기업이미지/제품인식에 긍정적인 영향력을 미치고 있다(김미주·서정모, 2013; 왕진·이순자, 2016; 이제홍, 2016).

4) 한류(韓流)는 대중문화와 경제 현상의미의 개념으로 나눌 수 있다. 대중문화적인 측면에서의 한류는 대만의 연함만보 기사(1998년 12월 17일)에서 기원했으며, 경제 현상 용어로서의 한류는 대만의 중국시보 기사(1997년 12월 12일)에 기원했다. 한류 용어의 기원(한국기원설, 중국기원설, 대만기원설의 오류와 원인)에 대해서는 홍유선·임대근(2018) 참조.

5) 1999년부터 2003년까지 한국정부는 새로운 문화정책을 추진하여 문화산업을 지원했다(Jin, 2006).

6) 전체 증가율 중에 문화콘텐츠 상품 수출(19.2%)과 소비재 및 관광 수출(26.1%)의 상승세가 두드러진다.

<표 1> 한류의 4세대 시기 구분

구분(기간)	시기별 특징	주요분야(콘텐츠)	주요지역
한류 1.0기 (1997년~2000년대 초반)	한류 생성	드라마, 음악	중국, 대만, 베트남
한류 2.0기 (2000년대 중반~)	한류 성장	드라마, 음악, 영화, 게임	중국, 대만, 베트남, 일본, 동남아시아
한류 3.0기 (2010년 초반~)	한류 심화	음악, 영화, 게임, 드라마, 예능	중국, 대만, 베트남, 일본, 동남아시아, 중앙아시아, 유럽, 남미, 미국, 아프리카
한류 4.0기 (2010년 후반~현재)	한류 다양화	음악, 드라마, 영화, 게임, 만화, 예능, 캐릭터, 패션, 뷰티, 한글, 한식	전 세계(중국, 대만, 베트남, 일본, 동남아시아, 중앙아시아, 유럽, 남미, 미국, 아프리카, 브라질, 아르헨티나)

※ 출처: 황서이·박정배(2020: 3)

한류연구 또한 급속도로 증가추세다. 홍석경 외(2017)에 따르면, 한류는 언론정보학, 문화정책, 콘텐츠 및 엔터테인먼트 등에서 국소적으로 다뤄지다가 사회과학 등 다양한 영역과 연계되거나 독립된 학문영역으로 발전하고 있다. 홍석경의 연구에서 상위 30위권의 국내 한류연구의 의제와 키워드를 조사해 본 결과 ‘문화콘텐츠’와 ‘K-Pop’이 가장 많이 다뤄지고 있으며, ‘세계화’, ‘국가이미지’, ‘문화산업’ 차원에서의 연구 빈도수도 상당히 높은 것으로 나타났다(<표 2> 참조). 이에 근거하여, 홍석경은 “한류 현상에 대한 지배적인 이해 패러다임이 문화적 차원보다는 공공외교 및 대외관계, 시장 중심적”이라는 점을 증명했다(홍석경 외., 2017: 347).

<표 2>와 같이 ‘문화콘텐츠’에 대한 한류연구는 매우 활발하다. 그러나 구체적으로 무엇이 ‘한류콘텐츠’인지에 대해서는 한류의 급속한 성장만큼이나 확산성을 띤다. 이는 ‘문화’를 어떻게 정의할 것인가라는 근본적인 질문을 던지게 한다. 여러 세대에 걸친 사회적 유산, 삶의 방식, 집단이 공유하는 독특한 의미와 정보시스템, 지역/국가 구성원의 보편적 특징 등 문화에 대한 다양한 정의가 존재한다(이철성 외., 2020: 32). 종합해보면, 문화란 특정 집단의 구성원들이 사회화를 통해 공유하는 보편적 삶의 총체라고 볼 수 있다. 필자는 한류에 담긴 한국문화의 형태가 유기적이고 확장성을 띠는 이유도 문화의 특수성 때문이라고 생각한다.

한국국제문화교류진흥원(2020)에 의하면, 한국 연상 이미지는 권역별로 상이하지만, 아시아, 미주, 유럽, 중동, 아프리카 전역에 걸쳐 K-Pop이 1순위를 기록했다(<표 3>). 한국의 이미지는 K-Pop, 한식, IT 제품·브랜드, 자동차, 드라마, 한식, 한류스타, 뷰티제품, 영화, 애니메이션, 북한, 북핵위협/전쟁위험지역 등으로 인식되고 있다. 한국국제문화교류진흥원이 한류라고 생각하는 문화콘텐츠에 대해 타국민을

<표 2> 국내 한류연구의 상위 의제 및 상위권 연관 키워드

국내 한류연구의 상위 의제	상위 30위권 연관 키워드
키워드 (공동출현 키워드 개수)	연관 키워드 (공동출현 빈도)
한류 (995)	
문화콘텐츠 (182)	
세계화 (112)	문화콘텐츠 (28)
K-pop (108)	K-Pop (26)
문화산업 (98)	국가이미지 (22)
대중문화 (85)	대중문화 (21)
국가이미지 (75)	세계화 (20)
드라마 (74)	문화산업 (18)
반한류 (66)	중국 (17)
중국 (55)	드라마, 반한류 (14)
구매의도 (49)	구매의도, 혼종성, 동아시아 (11)
일본, 혼종성, 문화 (43)	문화교류, 문화, 일본 (9)
스토리텔링, 한국어교육 (42)	재일교포 (8)
한국문화, 한류관광 (41)	한일관계, 관광지이미지, 한국문화, 문화상품 (7)
문화교류 (40)	한국영화, 문화적_근접성, 문화적_할인, 콘텐츠, 방문의도, 스토리텔링, 초국가성 (6)
문화적 근접성 (38)	글로벌리티, 대중음악, 프랑스, 한국어교육, Q방법론, 팬덤 (5)
재일교포, 정체성, 문화상품 (37)	
동아시아 (35)	
저작권 (32)	
팬덤, 한국영화 (31)	
대중음악, 문화적 할인 (30)	

※ 출처: 홍석경 외(2007: 329~330)의 <표 2>와 <표 3>을 재구성

대상으로 2014년과 2019년에 조사한 결과, 1위 K-Pop, 2위 드라마, 3위 한식, 4위 영화, 5위 패션인 것으로 나타났다. 5년간 각각의 항목에 대한 응답률의 차이는 있지만, 순위 변동은 없었다. 이 다섯 가지는 해외에서 인식하고 있는 대표적인 한류 문화콘텐츠라고 할 수 있다.

<표 3> 한국 연상 이미지(단위: %)

	아시아	미주	유럽	중동	아프리카
1순위	K-Pop(19.6)	K-Pop(19.6) 한식(19.6)	K-Pop(19.6)	K-Pop(14.3)	K-Pop(12.0)
2순위	한식(15.6)	-	IT제품·브랜드(7.9) 한식(7.6)	IT제품·브랜드 (11.5)	IT제품·브랜드 (11.8)
3순위	드라마(10.9)	북핵위협/ 전쟁위험지역(6.0)	-	한식(10.5)	북핵위협/ 전쟁위험지역(7.0)
4순위	한류스타(7.9)	IT제품·브랜드(5.8) 북한(5.8)	뷰티제품(7.0)	뷰티제품(8.5)	영화(6.8)
5순위	IT제품·브랜드 (6.5)	-	북한(6.9)	자동차(8.5)	한식(6.5) 애니메이션(6.5)

※ 출처: 한국국제문화교류진흥원(2020: 40)의 그림 <한국 연상 이미지 5개 권역>을 재구성

### 3. 소프트파워 자원으로의 한류콘텐츠

앞서 언급한 대로, 최근 한류 현상을 이해하는 주된 패러다임 중의 하나는 공공외교이다. 21세기 지구화 현상, 국가 간의 상호의존성 심화, 소프트파워개념의 부상과 함께 공공외교의 중요성이 확대되었다. 한국은 1990년 후반부터 문화외교의 대표적인 영역으로 한류를 적극적으로 활용하기 시작했다. 한국정부는 유구한 역사를 내재한 문화콘텐츠 발굴과 동시에 대중문화콘텐츠 개발을 위한 정책적 지원을 펼쳤다.

Jang and Paik(2012)은 문화외교 시각에서의 한류연구를 통해 다음 세 가지 특징을 도출했다. 첫째, 한류는 한국의 전통문화와 서구문화의 결합으로 만들어낸 현대한국의 문화로 ‘하이브리드 한류(the Korean-hybrid Wave)’의 성격을 띤다. 둘째, 지역과 문화권에 따라 한류를 받아들이는 정도와 효과성이 다르다. 셋째, 일본, 중국, 대만 등지에서 한류로 인한 ‘반한감정(안티한류: anti-Korean Wave)’이 발생하고 있다. 중국의 경우는 중앙정부가 반한감정을 부추기기도 했다. 이 논문은 단순히 한류와 국가이미지를 연계하여 나열적으로 서술하는 데에 그치지 않고 외교 차원의 국가행동과 대외정책을 분석적으로 논의했다는 점에서 시사하는 바가 크다.

한류의 소프트파워 자원화는 정부의 주도적인 노력에 기인한다. 88올림픽의 성공적인 개최로 국가 이미지가 상승하게 되자, 정부는 문화 분야를 주목했다(Manheim, 1990; Rivenburgh, 1992). 그러나 경제적 가치를 인정받기 시작한 영화시장이 개방위기에 처하게 되자, 정부는 국내문화산업에의 타격과 한

국의 국가성(Koreaness), 국가문화의 소실을 우려했다(Yi, 1994). 1994년 김영삼 정부는 문화체육부 내에 문화산업국을 설치하고 영화진흥법(1995), 영화진흥회 발족(1999) 등 대대적으로 정책 개선과 조직개편 단행을 추진하여 국가의 통제, 관리, 간섭보다는 진흥, 지원, 보조에 방점을 두었다(함충범, 2015). 이어 김대중 정부는 문화경제의 활성화에 방점을 두고 적극적인 문화외교를 수행하여 한류의 기반을 다졌다(Kang, 2015; Dhawan, 2017). 노무현 정부는 문화산업의 콘텐츠기반 경제 활성화 및 한류를 중심으로 문화강국의 국가이미지를 제고했다(이병민, 2007). 이명박 정부는 문화향유권, 문화산업, 문화예술지원을 3대 축으로 정책을 펼쳤고, 한류열풍을 타고 한국의 대외적 문화적 위상에 기여했다(원도연, 2014). 국가브랜드위원회(2009-2013)는 국가브랜드 가치 상승과 소프트파워 강화를 목적으로 전통문화와 현대 문화예술, 대중문화 한류, 한국어 등을 외교자원으로 활용했다(대한민국정책브리핑, 2011). 한류가 전 세계적으로 확산되고 있는 가운데 문화융성정책을 펼친 박근혜 정부는 공공외교 제도화를 이루었지만, 문화계의 블랙리스트 사건으로 문화정책에 작동하고 있는 이면적 정책 구조의 폐해를 드러냈다(정인숙, 2017). 현재 문재인 정부는 국민이 의제를 주도한 ‘사람이 있는 문화-문화비전2030’을 발표하고 이전 정권의 불행한 사태가 반복되지 않도록 제도개선과 정책을 추진하고 있다(대한민국정책브리핑, 2018).

2010년대 보수 정권의 국내 문화정책 퇴행에도 불구하고, 한류콘텐츠는 소프트파워 자원으로서 국가이미지 상승뿐만 아니라, 문화산업의 경제적 효과에도 지속적으로 기여하고 있다. 2019년 한류콘텐츠 상품수출액은 63억8만4천달러에 달하고 게임(47억여만달러)과 음악(5억3천여만달러) 수출이 가장 많았고, 수출 증가율로는 영화(54.3%), 캐릭터(25.3%)가 높은 것으로 나타났다(한국문화교류진흥원, 2020).

한류는 교육 분야에도 긍정적인 영향을 미친다(김주연·안경모, 2012; 손진우, 2015; 이화정·정근주, 2017). 교육과 연계한 한류연구는 드물지만, 다음의 두 연구에서 한류-교육의 관계성이 명확하게 드러났다. 박준용 외(2020)는 2001년부터 2018년까지 21개 국가를 대상 분석하여 한류콘텐츠 방송프로그램 수출이 국내 고등교육기관의 학위과정과 비학위과정을 포함하여 외국인 유학생 유치에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 한류는 물리적인 거리로부터 발생하는 부정적인 영향을 완화 시키고, 한류의 수출량이 많을수록 외국인 유학생 유치가 강했다. 이서구 외(2016)는 36개국의 804명을 대상으로 분석한 결과 한류 선호도가 한국어 학습니즈를 증가시키고, 한국어 학습자의 한류충성도, 한류 상품 선호도, 국가이미지, 한국 방문의도 등은 긍정적인 것으로 나타났다. 실증연구를 통해 한국어 학습이 한류확산에 미치는 영향이 확인되었듯이, 재외국민, 교포, 외국인을 위한 한국어 교육은 한류공공외교 차원에서도 매우 중요하다.

#### 4. 공공외교 교육과 한류 활용법 탐색

2020년 11월 27일과 28일 양 이틀간 ‘대전환기의 공공외교: 포스트 코비드 시대’라는 주제로 열린 한국공공외교학회 연례학술회의에서 한국공공외교학회는 경제·인문사회연구회와 공동주최로 한류공공외교 기획 세미나 및 워크숍<sup>7)</sup>을 개최했다. 한류콘텐츠 활용 방안 및 한류를 교육 콘텐츠로 융합하는 방법에 대해 논의하고 공공외교에 대한 인식을 높이는 계기가 되었다. 국내대학의 국제학부, 국제대학원에 재학 중인 다양한 국적의 학생들과 독일, 캐나다, 멕시코, 필리핀, 러시아, 카타르, 아랍에미리트 등의 국가에서 접속한 참여자 등 총 46명이 참석했다. 세미나 발제 후에 참석자들은 각자 선호하는 언어로 구성된 분과<sup>8)</sup>로 입장하여 다양한 의견을 개진했다. 다음의 내용은 분과사회자들이 작성한 요약본과 전체토론의 내용을 바탕으로 했다.

전체 참가자들은 세미나 발제 “공공외교 교육에 한류콘텐츠 활용법”을 통해 한국외대에서 수행한 연구에서 해외학생들의 초중고 시절 엔터테인먼트로부터 시작된 한류에 대한 관심이 청년이 된 후에 한국 전반의 사회·경제·정치 영역으로 확장된다는 결과를 공유했다. 발제자는 한류콘텐츠를 교육자산으로 축적해서 어떻게 전환할 것인가의 문제를 제기하였고, 융합, 확산, 발전의 모델을 제시했다. 발제 후에 각 조별로 다음 네 가지의 토론 문제를 다루었다. 첫째는 수용자가 어떻게 한류에 흥미를 갖게 되는지, 둘째는 한류를 활용한 교육프로그램에 대한 경험, 셋째는 정규수업과 비정규수업에서 어떤 한류콘텐츠를 배우고 싶은지, 넷째는 한류콘텐츠의 가장 효과적인 교육방법은 무엇인지에 대한 것이다.

첫째, 수용자가 한류에 흥미를 갖게 된 계기로는 K-Pop이 가장 많이 거론되었다. 한국학을 전공으로 하는 독일인 학생으로 구성되어있던 독어분과에서는 대부분의 참가자들이 청소년기에 K-Pop을 접했으며, 한류 팬이 되는 과정에서 한국에 관심이 생기고 한국학을 공부할 결심을 하게 되었다. 베를린자유대학의 박사과정생은 동방신기의 팬으로 한국에 대한 호기심을 갖게 되었고, 특히 동방신기가 팀을 분화하는 과정에서 빚어진 아이돌에 대한 처우문제를 알게 된 계기가 한국 사회에 대한 관심으로 확장되어 한국학을 전공하게 되었다. 상대적으로 나이가 어린 학부생들은 BTS의 팬으로 그들의 세계정상수준의 공연을 보면서 한국에 대한 동경을 키웠다.

영어분과에는 캐나다, 멕시코, 필리핀, 러시아, 카타르, 아랍에미리트 등 다양한 국적의 참여자들이 토론했고, 공통적으로 K-Pop으로 한류에 관심을 갖게 된 것으로 나타났다. 멕시코 참가자들은 고등학교시절 TVXQ, Super Junior, GOT7, EXO, NCT 등 아이돌그룹을 접하고 그들의 팬이 되면서, 한국의 문화와 역사와 관련한 수업을 듣게 되었다. 캐나다의 한 참가자는 가수 보아의 국적을 모르다가 드라마

7) 온라인(Zoom)과 오프라인(이화여대 국제교육관)을 결합한 하이브리드 방식으로 기획했으나 코로나19의 확산세에 따른 사회적거리두기 단계 격상으로 전면 온라인으로 실시했다.

8) 조기숙 학회장의 전체사회로 이어나(한국외대)의 발제 후에 조별토론과 전체토론 형식으로 구성되었고, 영어분과(사회 권경미, 이화여대), 독어분과(사회 조서영, 그라츠대·베를린자유대), 한국어분과(사회 김화정, 이화여대)로 나누어 토론을 진행했다.

궁을 본 계기로 한국의 대중문화에 관심이 생긴 후 보아가 한류스타인 것을 알게 되었다고 했다. 다른 한 명의 캐나다 참가자는 강남스타일의 전 세계적 히트가 한류팬덤을 일으킨 출발점이었고 그 후로, 현지에서 한국과 한국계 캐나다인에 대한 이미지가 눈에 띄게 좋아졌다고 했다. 카타르 참가자 역시 강남스타일의 인기가 한류를 일으켰고, 최근 BTS의 폭발적 인기와 함께 한국에 대한 관심이 높아지면서 한국인, 한식, 한국제품에 대한 인식이 좋아진 점을 설명했다.

전체 한국인으로 구성되어있던 한국어분과에서는 외국인들의 한류에 대한 인식과 태도를 관찰한 입장에서 토론을 진행했다. 한류에 대한 흥미는 올림픽과 같은 국제적인 행사 개최로 전 세계인에게 한국의 정체성과 문화를 알릴 수 있는 계기 마련에서 비롯되었고, 특히 88서울올림픽과 같은 국가 위상을 높이기 위한 정부의 노력은 한류열풍 시작 전에 한국의 정체성에 크게 기여했다. 한류가 본격화되기 전의 시발점을 보면 수용하는 국가나 지역별로 좋아하는 콘텐츠가 다르다. 유럽권에서는 보이밴드나 걸그룹 등의 인기가 한류에 대한 흥미를 끌어냈다면 동남아권에서는 드라마의 흥미로부터 한류 열풍이 불었다. 한류 본격화 시기에서 BTS 전 세계적 팬덤 현상 이전과 이후를 비교해야 한다. K-Pop 1세대라 불리는 그룹들이 10여 년간의 해외의 팬층을 형성해두었던 것과 PSY의 강남스타일이 일으킨 전 세계적 열풍의 수혜자가 BTS라고도 볼 수 있다. 현재 BTS 팬덤은 전무후무한 사례이며 J-Pop을 뛰어넘는 정도의 인기와 열풍을 일으키고 있다. 미국과 영국에서는 이 팬덤 현상에 대해 분석하고 학술적 접근을 시도하고 있는 학술회의가 조직되었을 정도이다. 한류 흥미의 유형과 전 지구적 현상에 대해 우리가 좀 더 깊이있게 탐구할 필요가 있는데, 한국의 학계에서는 이와 같은 연구가 도외시되는 경향이 문제인 것으로 지적되었다.

둘째, 교육프로그램에 한류콘텐츠를 적용한 사례에 대해서는 독어분과의 경우, 한국어 공부에 활용하는 방법을 토론했다. 한국드라마 시청은 한국어를 습득하는 데 크게 도움이 되는데, 특히 사극의 내용, 의상, 장소 등이 호기심을 불러일으키며 드라마를 계속 시청하게 되어 한국어 능력이 향상되는 것으로 나타났다. 어려운 단어를 쉽게 이해하는 방법으로 예능 버라이어티 프로그램이 큰 호응을 얻었다. 단어를 사용하며 지어보는 표정과 행동, 상황설정이 언어습득에 도움이 된다는 것이다. 한국어 가사 역시 효과적인 학습방법인데, K-Pop의 사회비판적인 가사는 독일과 비슷한 사회·정치·경제적 문제를 엿볼 수 있어 관심을 갖게 되고 가사를 외우게 되었다는 사례도 있었다. 한국어 가사는 독일 청소년 및 대학생들과도 정서적 공감대를 형성해 자연스럽게 한국에 대한 유대감을 갖게 되고 언어를 배울 수 있다는 장점이 거론되었다. 한류콘텐츠는 한국어 및 한국 사회에 대한 학습도구로서 매우 긍정적인 역할을 하고 있다. 최신 드라마 및 TV 프로그램을 양질의 동영상과 번역을 제공하여 해외대학에서 수업교재로 적극적으로 활용하는 다양한 방안들이 도입되어야 한다.

한편 영어분과 토론에서는 한류콘텐츠를 교육에 활용하기에는 부족한 것으로 나타났다. 한류가 문화와 역사를 반영하는 스토리콘텐츠 보다는 이미지나 판타지에만 집중하기 때문이다. 헤리포터나 미키마우스와 같은 교육용 콘텐츠 개발이 필요하다는 것이다. 한국 학생들은 한국외대가 K-Pop 아이돌

과 협력하여 한국어 교과서나 교육용 책자를 개발하고 있는 사례를 들어 팬서비스가 교육으로 확장되고 있다는 점을 강조했다. 참가자들이 구체적인 방안으로 제시한 것은 1) 역사적 요소나 전통문화요소를 한식, 화장품, 드라마 등과 연계하여 한국 경제, 문화, 역사를 교육, 2) 한국의 역사와 문화를 가르치기 위해서 넷플렉스의 ‘궁’과 같은 드라마 활용, 3) e스포츠나 게임분야 유명인들의 한국문화 홍보, 4) 한국의 경제, 정치, 공공외교를 가르칠 수 있는 문화상품의 브랜딩과 마케팅 강화이다. 몇몇 참가자들은 한국은 한류 수출에만 지나치게 집중하고 이미 한류 팬인 사람들의 흥미를 유지하고 발전시키는 데는 소극적인 면을 지적했다. 정부는 국내외 외국인들이 한국학을 배울 수 있는 기회를 창출하고, 세계시장에서 한국 문화산업이 지속적으로 성장하고 확장할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

한국어분과에서는 교육자의 관점에서 경험을 공유했고, 전통과 현대의 콘텐츠를 잇는 융합(Hybridization), 교육방법의 현대화(Modernization)가 가장 시급한 문제임을 논의했다. 성공적인 사례는 전통문화를 접목한 이날치, 판소리(항모), 한스타일 교육이었다. 이 중에 한스타일 교육은 서강대 글로벌한국학과에서 진행한 가장 성공적인 교육프로그램이며 한류전문가를 길러내는 과정으로까지 확대되고 있다는 점에서 매우 모범적인 사례라고 보인다. 한편 국내 교육에서 문제점을 발견할 수 있었는데, 대부분의 현재 개설한 교과목(문화학, 비평, 대중문화산업)들이 한류콘텐츠와 세계적인 한류 확산 속도를 효과적으로 커버할 수 없다는 점이다. 또 하나의 중요한 문제는 전통문화의 한자를 어떻게 현대화할 것인가 하는 점이다. 이에 대한 교육적 관점의 고민이 필요한 것으로 나타났다.

세 번째 주제(정규/비정규수업에서 배우고 싶은 한류콘텐츠)와 네 번째 주제(한류콘텐츠의 효과적인 교육방법)는 한국어분과에서만 다루어졌다. 이 두 가지 토론 주제는 한 맥락에서 논의되었다. 정규수업과 비정규수업에서 한류콘텐츠의 ‘비즈니스화’에 대한 내용을 다루야 한다. 그리고 이것이 가장 효과적인 한류콘텐츠 활용 교육방법이 될 것이다. 지금까지는 주로 한국학, 역사학, 문학 등이 중심이었으나 한류에 대한 학생들의 니즈를 파악해보면, 경영학 관점을 접목한 교육이 필요하다. 일본의 캐릭터 산업처럼 한국의 한류콘텐츠도 어떻게 직/간접적으로 기업과 연계할 수 있는지에 대한 연구와 커리큘럼 개발이 중요하다. 또한, 20년 전의 J-Pop, 현재의 K-Pop 현상을 본다면, 앞으로 중국이 주도하는 C-Pop의 시대가 도래할 것이다. 중국의 추격전에 어떻게 대응할 것인가의 문제도 다루야 한다. 여기서 고려해야 할 것은 한류 산업 측면의 다양화이다. 이 부분을 차기 정부의 아젠다로 제시할 수 있어야 하고, 이를 위해서 공공외교 교육과 한류 산업을 연계하는 방안을 마련하는 것이 한국공공외교학회의 주요한 역할일 것이다.

## 5. 소결: 에듀테크 시대, 디지털전환의 도전과 기회

지구화 추세와 새로운 매체 기술의 발전에 따라 대중문화는 급속도로 빠르게 전파하고 있다. 한류

4.0 시대는 한국의 국가이미지 제고와 같은 공공외교 효과에 도움이 될 뿐만 아니라 고등교육기관이 해외유학생을 유치하는 데 긍정적인 추동요인이 된다는 연구결과가 나오고 있다. 한편, 코로나19로 에듀테크에 관심이 집중되면서 기술과 결합한 교육프로그램 개발의 필요성이 더욱 중요해진 시점이다. 실제로 전 세계적 팬덤 현상의 주인공인 BTS는 한국어교육프로그램을 제작해서 큰 호응을 얻고 있다. 이는 디지털전환의 도전에 교육분야는 어떻게 대응해야 하는지 보여주는 좋은 사례이다.

공공외교교육에서 한류를 활용하는 방법을 토론했던 결과 다음과 같은 시사점을 얻었다. 첫째, 정부와 교육계는 한류의 지구적 영향력을 인지하고 한류콘텐츠를 교육적으로 활용할 수 있도록 제도적 장치를 마련하여 기술을 결합한 교육프로그램을 생산해야 한다. 저작권문제와 관련한 민감한 문제를 해결할 수 있는 정책적 방안과 교육을 위한 공공재로서의 한류콘텐츠를 발전시킬 수 있는 방법이 강구되어야 한다. 교육자들은 시민교육, 세계시민교육, 다문화 등의 교과목을 고려하여 한류에서 세계공동체 의식을 형성할 수 있는 방안을 마련할 수 있다. 하지만 공공외교 교육 전반에 대한 보편적으로 공유 가능한 가이드라인이 아직 존재하지 않기 때문에 먼저 공공외교 교육에 대한 선행연구가 필요하고, 한류콘텐츠 활용이 어떻게 공공외교 교육에 적용될 수 있는지에 대한 추가 논의가 필요하다. 예컨대, 공공외교 교육의 목적, 범주, 방법 등에 대한 커리큘럼은 대상자/학습자의 국적, 연령, 학년과 목적에 따라 다르기 때문이다. 정부와 교육계는 한류콘텐츠를 커리큘럼 단계별로 어떻게 적용할 것인가의 문제, 기술 상상력을 동원하여 어떻게 더 효과적으로 대상자에게 공공외교 교육내용을 전달할 것인가의 문제 등을 순차적으로 풀어나가야 한다.

둘째, 학계에서는 한류와 교육, 산업적 측면을 연계한 학제 간 연구 노력이 필요하다. 한류의 인기와 맞물려 일시적인 현상으로서의 연구가 아닌 지속적으로 발전할 수 있는 학문의 한 분야로 발전시키기 위한 연구 결과물의 축적이 중요하다. 앞서 살펴본 바와 같이 한류와 교육을 연계한 논문은 극히 소수에 불과하다. 문화산업 측면에서의 한류연구는 비교적 많은 편이지만 교육-한류-문화산업이 서로 간에 어떤 시너지를 창출할 수 있을 것인가 하는 문제는 아직 다뤄지지 않고 있다. 세 가지 영역을 연계한 연구는 잠재력이 큰 연구분야이다. 한류체험에서 대학-산업 간의 협력을 바탕으로 한 공동모빌리티 역량을 키울 수 있는 것도 하나의 방법이다. 이를 위해 국내 고등교육기관의 열린 시각과 진취적이고 선구적인 노력이 필요하다.

마지막으로, 복합적이고 비판적이며 통찰력을 제시할 수 있는 학회의 역할이 중요하다. 정부나 교육계가 할 수 없는 영역과 다룰 수 없는 분야를 학회가 개척하고 선도할 수 있기 때문이다. 이런 관점에서 필자는 한국공공외교학회가 에듀테크시대에 디지털전환의 도전을 기회로 바꿀 수 있는 공공외교 교육의 미래상을 제시하고, 한류콘텐츠를 공공외교교육에 활용할 수 있는 방법과 효과적인 기술력을 교육에 접목할 수 있는 실천적 로드맵을 구상할 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

- 고정민 (2009). 한류 아시아를 넘어서 세계로. 한국문화산업교류재단.
- 고정민 (2012). 한국 문화콘텐츠 산업의 국제화에 관한 연구. <인문콘텐츠>, 27권, 143-154.
- 김미주·서정모 (2013). “한류스타의 광고모델 속성으로 인한 기업이미지가 기업의 신뢰와 몰입도에 미치는 영향: 일본인 방한객의 연령집단 간 비교분석. <한국서비스경영학회 학술대회 발제집>, 211-240.
- 김주연·안경모 (2012). 중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 12집 5호, 447-458.
- 대한민국정책브리핑 (2011). ‘코리아’ 인지도·호감도 업&업 [이명박정부 3년 성과와 과제] 코리아 브랜드 가치상승. <위클리공감 정책뉴스> (2011.02.23.) URL: <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148707661> (검색일 2021.1.14.)
- 대한민국정책브리핑 (2018). ‘사람이 있는 문화’ 문화비전 2030 발표. 문화체육관광부 보도자료 (2018.05.16.) URL: <https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156269832> (검색일 2021.1.14.)
- 박준용·김보경·김보영 (2020). 한류가 국내 고등교육기관의 외국인 유학생 유치에 미치는 영향. <글로벌경영학회지>, 17집 3호, 38-64.
- 배일현·김장현 (2007). 한국엔터테인먼트 제품의 브랜드 진실성이 일본 소비자의 지각에 미치는 영향: 영상, 음악제품을 중심으로. <경영학연구>, 36집 6호, 1605-1626.
- 삼성경제연구소 (2005). 한류 지속화를 위한 방안 Issue Paper.
- 삼성경제연구소 (2013). 신한류 지속발전을 위한 6개 전략. CEO Information. 899호 2013.
- 손진우 (2015). <한류 문화의 확산과 한국어 교육의 세계화 관계 연구>. 경희대학교 석사학위논문.
- 오정숙 (2006). 프랑스에서 한국의 문화이미지, 문화브랜드 - Le Monde에 나타난 한국관련 기사의 문화 기호학적 분석. <프랑스학연구>, 37권, 525-571.
- 왕진·이순자 (2016). 한국 유명인 광고모델 속성, 중국소비자 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 구조적 연구: 제품관여도를 중심으로. <글로벌경영학회지>, 13권, 83-102.
- 원도연 (2014). 이명박 정부 이후 문화정책의 변화와 문화민주주의에 대한 연구. 이명박 정부의 문화정책 평가를 중심으로. <인문콘텐츠>, 32호, 219-245.
- 윤호진 (2016). 한류 20년, 대한민국 빅 콘텐츠. Communication Books.
- 이병민 (2007). 참여정부 문화산업정책의 평가와 향후 정책방향. <인문콘텐츠>, 9호, 205-235.
- 이서주·전병찬·이성근·김준환·김종근 (2016). 한류의 선순환적 확장을 위한 한국어의 역할에 대한 연구. <소비문화연구>, 19집 3호, 55-75.

- 이영지·오효종·안승권 (2019). 대중음악 아카이브를 위한 K-POP 팬덤 기록 특성 분석 및 활용방안. <기록학연구>, 60호, 161-194.
- 이제홍 (2016). 한류스타가 국가 브랜드 이미지와 한국 제품 구매력에 미치는 실증 분석. <무역보험연구>, 16집 4호, 189-208.
- 이철성·송명규·김장현 (2020). 브랜드로서의 문화가 갖는 지각된 글로벌성과 문화전이효과: 남미에서의 한류 확산을 중심으로. <문화산업연구>, 20집 2호, 31-39.
- 이코노미스트 (2020). 2021 세계경제대전망. <한국경제신문>.
- 이화정·정근주 (2013). 일본대학교에 있어서의 한국어 수강자의 한류현상: 수강 동기 및 관심도를 중심으로 한 기초자료. <한국일본학회 학술대회 발제집>, 123-126.
- 정인숙 (2017). 한국 문화예술 지원 정책의 팔길이 원칙 이념과 실현의 문제-박근혜 정부의 블랙리스트 사건을 중심으로. <언론정보연구> 54권 3호, 7-40.
- 조선일보 (2019). [초점]방탄소년단 웹블리 공연, 얼마나 엄청난 것인가 하면. (2019.05.30.) URL: [https://www.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/05/30/2019053001133.html](https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/05/30/2019053001133.html)(검색일: 2021.01.14.)
- 한국국제문화교류진흥원 (2020). 2020 글로벌 한류 트렌드. 한국국제문화교류진흥원 URL: [http://kofice.or.kr/b20industry/b20\\_industry\\_00\\_view.asp?seq=1111&page=1&find=&search=](http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1111&page=1&find=&search=)(검색일: 2021.01.14.)
- 한국문화교류재단 (2014). <제3차 해외한류실태조사 결과 보고서> (2014.06).
- 한국수출입은행 (2016). <한류 수출의 경제효과 보고서> (2016).
- 함충범 (2015). 1990년대 영화진흥법의 제·개정 과정 및 양상 연구-IMF사태 전후 신자유주의 제도화 경향을 중심으로. <한국예술연구>, 11호, 33-54.
- 홍석경·박대민·박소정 (2017). 한류연구의 지식연결망 분석. <한국언론학보>, 61집 1호, 318-353.
- 홍유선·임대근 (2018). 용어 한류(韓流)의 기원. <인문사회21>, 9집 5호, 559-574.
- 황서이·박정배 (2020). '한류'경향에 관한 국내 언론 기사 빅데이터 분석 연구. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 14집 5호, 1-14.
- Ang, I., Isar, Y. R., & Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: Beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381.
- BBC News. (2021. January 11). BTS army: Inside the fandom. The cultural frontline, BBC News World Service. Retrieved 01/11/2021 from <https://www.bbc.co.uk/programmes/w3cszj9g>
- Dhawan, R. K. (2017). Korea's cultural diplomacy: An analysis of the Hallyu in India. *Strategic Analysis*, 41(6), 559-570.
- Herman, T. (2019. December 18). BTS to celebrate 2020's arrival with 'Dick Clark's New Year's Rockin' Eve'

- performance in Times Square. Retrieved 01/11/2021 from <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8546639/bts-arrival-with-dick-clarks-new-years-rockin-eve>
- Holon IQ. (2020). Higher education digital capability framework, Holon IQ. Retrieved 01/11/2021 from <https://www.digitalcapability.org/>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-202.
- Jin, D. Y. (2006). Cultural politics in Korea's contemporary films under neoliberal globalization. *Media, Culture and Society*, 28(1), 5-23.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational popular culture in the age of social media*. Urbana: University of Illinois Press.
- Kang, H. S. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: Explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 433-447.
- Kim, H. J. (2019, July 29). The exponential power of networks: Lessons learned from BTS fandom. USC Center on Public Diplomacy. CPD Blog. Retrieved 01/14/2021 from <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/exponential-power-networks-lessons-learned-bts-fandom>
- Kim, T. Y. et al. (2016). Cultural policy in the Korean Wave: An analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. *International Journal of Communication (online)*, 10(21).
- Kwon, J., Han, S., & Respers, L. (2020, June 8). BTS and its 'Army' donates more than \$2 million to Black Lives Matter. CNN. Retrieved 01/14/2021 from <https://edition.cnn.com/2020/06/08/entertainment/bts-army-black-lives-donation/index.html>
- Lee, G. (2009). A soft power approach to the 'Korean Wave'. *The Review of Korean Studies*, 12(2), 123 - 137.
- Lovric, B. (2018). From film stories to national soft power: Policies and film content of South Korea, Japan, and China. In *The palgrave handbook of Asian cinema*, edited by Magnan-Park, A. H. J., Marchetti, G., & Tam, S. K. 609 - 630. London: Palgrave Macmillan.
- Manheim, J. B. (1990). Rites of passage: The 1988 Seoul Olympics as public diplomacy. *Western Political Quarterly*, 43(2), 279-295.
- Rivenburgh, N. K. (1992). National image richness in us: Televised coverage of South Korea during the 1988 Olympics. *Asian Journal of Communication*, 2(2), 1-39.
- Yi, G. H. (1994). Foreign visual content possesses 87% of Korean market. *Joongang Ilbo* 45.6(1994).

Abstract

## *Hallyu* as Educational Content from the Perspective of South Korea's Public Diplomacy in An Era of EduTech(Education Combined with Technology)

Hwajung Kim

(Invited Professor, Ewha Womans University)

This article aims to explore how South Korea's Public Diplomacy can utilize *Hallyu* as educational content in an era of EduTech. After reviewing current literature regarding the definition of *Hallyu*, conceptions of *Hallyu* content, and its applicability to Soft Power resources, the study uncovers some implications based on workshop discussions of the 2020 Korean Association for Public Diplomacy Annual Conference. Firstly, governmental and educational circles should provide an institutional strategy for *Hallyu*, regarding exertion of global influence, contents to be used as educational materials, and the production of educational programs combined with technology in response to challenges of digitalization. Secondly, academia should create collaborative mobility between *Hallyu* education and industries and take a leading role in developing a practical roadmap.

*Keywords:* South Korea's Public Diplomacy, *Hallyu* content, Education in Public Diplomacy

투고일: 2021. 1. 15

심사일: 2021. 2. 20

게재확정일: 2021. 2. 25