

CIS 지역
한글학교 역사문화
수업자료

9차시 한류

- 01 K-POP
- 02 문화콘텐츠
- 03 상품

| 단원명 | 9. 한류 | | | | |
|--------------|---|-------|----------|--------------|--|
| 학습 목표 | 대표적인 한류콘텐츠에 대해 알 수 있다. | | | | |
| 학습 내용 | 01) K-POP 02) 문화콘텐츠 03) 상품 | | | | |
| 콘텐츠 구성 | <ul style="list-style-type: none"> • 도입 영상을 통해 학습자들이 알지 못하는 한류의 시작과 한류가 인기를 얻게 된 과정에 대해 간단히 설명함. • 영상과 활동 간의 개연성을 높이고자 영상이 모든 수업의 도입부로 활용 가능하도록 구성하였음. • 한국의 한류를 소개하는 콘텐츠로 대표적인 한류콘텐츠인 K-POP, 한국 드라마와 영화, CIS 지역에서 인기가 많은 한국 제품으로 내용을 구성함. | | | | |
| 활동별 학습 내용 | <ul style="list-style-type: none"> • 영상: 한류는 K-POP의 인기로 시작되어 한국 드라마, 영화까지 다양한 분야에 영향을 미치고 있으며, CIS와 러시아 지역에서 인기를 얻고 있다는 내용을 구성함. 현재의 한류만 알고 있는 학습자들에게 한류의 시작과 인기를 얻게 된 과정을 알려줄 수 있음. • 활동1: K-POP에 대해 알아보는 콘텐츠임. 한국 대중가요에 대한 내용으로 1세대 아이돌, 2세대 아이돌, 3세대 아이돌의 특징과 대표적인 아이돌 그룹을 살펴봄. 간단하게 학습한 내용을 확인하고, 학습자들이 K-POP 페스티벌에 참가한다면 어떻게 무대를 꾸미고 싶은지 생각해 보는 활동을 제시함. • 활동2: 해외에서 인기가 많은 한국 드라마와 영화에 대한 콘텐츠임. CIS 지역에서 인기가 많았던 드라마 대장금, 꽃보다 남자, 겨울연가 등과 한국 영화를 소개함. 간단한 퀴즈로 학습 내용을 확인하고, 학습자들이 좋아하는 영화나 드라마의 장면을 재구성하는 활동을 구성함. • 활동3: CIS 지역에서 인기가 많은 한국 제품에 대한 콘텐츠로 초코파이, 네모 용기의 컵라면, 우유맛 음료로 구성함. 이 제품들이 인기가 많은 이유와 한국에서는 어떤 제품함. 학습한 내용을 간단히 확인하고 한국과 관련된 스포츠 선수를 소개하는 활동을 구성함. | | | | |
| 수업 구성 예시 | <p>이 수업은 모듈형으로 모든 활동을 모두 교육할 필요는 없으며, 교수·학습 환경에 적합하게 선택하여 활용할 수 있음.</p> <p>1) 한국역사문화 수업이나 온라인 독학용 콘텐츠로도 활용 가능함. 2) 주어진 교수·학습 환경에 따라 ‘생각해 봅시다’를 간단히 진행할 수도 있고, 그룹활동이나 토론 및 발표 활동으로 발전하여 진행할 수도 있음. 3) 인터넷 환경이 좋지 않을 경우, 교사가 도입 영상, 활동지를 미리 다운 받아 수업을 진행할 수 있으며, 컴퓨터와 같은 전자기기가 구비되어 있지 않을 경우, 교사가 설명하는 방식으로 수업을 진행할 수 있음.</p> <p>예시)</p> <table border="1" data-bbox="338 1697 1412 2018"> <thead> <tr> <th data-bbox="338 1697 486 1749">수업 시수</th> <th data-bbox="486 1697 1412 1749">수업 구성 예시</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="338 1749 486 2018">1차시 (30분)</td> <td data-bbox="486 1749 1412 2018"> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">영상</div> + <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">활동1</div> </div> <p>1) 영상을 통해 한류에 대해 소개하기 2) 활동1을 통해 K-POP에 대해 학습하기 3) 학습자가 개별적으로 내가 K-POP 페스티벌에 참가한다면 어떻게 무대를 꾸미고 싶은지 상상해 보기</p> </td> </tr> </tbody> </table> | 수업 시수 | 수업 구성 예시 | 1차시 (30분) | <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">영상</div> + <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">활동1</div> </div> <p>1) 영상을 통해 한류에 대해 소개하기 2) 활동1을 통해 K-POP에 대해 학습하기 3) 학습자가 개별적으로 내가 K-POP 페스티벌에 참가한다면 어떻게 무대를 꾸미고 싶은지 상상해 보기</p> |
| 수업 시수 | 수업 구성 예시 | | | | |
| 1차시 (30분) | <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">영상</div> + <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;">활동1</div> </div> <p>1) 영상을 통해 한류에 대해 소개하기 2) 활동1을 통해 K-POP에 대해 학습하기 3) 학습자가 개별적으로 내가 K-POP 페스티벌에 참가한다면 어떻게 무대를 꾸미고 싶은지 상상해 보기</p> | | | | |

| | |
|--------------|---|
| | <div style="text-align: center;"> 영상 + 활동1 + 추가 영상 </div> <ol style="list-style-type: none"> 1) 영상을 통해 한류에 대해 소개하기 2) 활동1을 통해 K-POP에 대해 학습하기 3) 지도안의 Teaching Tip에 제시된 영상 시청하기 |
| | <div style="text-align: center;"> 영상 + 활동1 + 활동2 + 활동3 </div> <ol style="list-style-type: none"> 1) 영상을 통해 한류에 대해 소개하기 2) 활동 1, 2, 3을 통해 K-POP, 문화콘텐츠, 상품에 대해 학습하기 3) 간단한 퀴즈로 학습한 내용 확인하기 <div style="text-align: center;"> 영상 + 활동1 + 토론 및 발표 </div> <ol style="list-style-type: none"> 1) 영상을 통해 한류에 대해 소개하기 2) 활동1을 통해 세계 속의 기업에 대해 학습하기 3) '생각해 봅시다'를 통해 그룹(또는 개별) 활동으로 내가 K-POP 페스티벌에 참가한다면 어떻게 무대를 꾸미고 싶은지 상상해 보고 토론, 발표 수업으로 학습 내용 확장하기 <div style="text-align: center;"> 영상 + 활동1 + 추가 영상 + 토론 및 발표 </div> <ol style="list-style-type: none"> 1) 영상을 통해 한국의 한류에 대해 소개하기 2) 활동1을 통해 세계 속의 기업에 대해 학습하기 3) 지도안의 Teaching Tip에 제시된 영상 시청하기 4) '생각해 봅시다'를 통해 그룹(또는 개별) 활동으로 내가 K-POP 페스티벌에 참가한다면 어떻게 무대를 꾸미고 싶은지 상상해 보고 토론, 발표 수업으로 학습 내용 확장하기 |
| 학습 자료 | 도입 영상, 활동지 |

2차시
(50분)

1) 도입 영상

| 화면 자료 | 교수학습 방법 |
|---|--|
| <p data-bbox="172 504 240 533">한류</p>  | <p data-bbox="596 338 676 367">❖ 한류</p> <ul data-bbox="596 383 1425 902" style="list-style-type: none"> • 현재 많이 사용되고 있는 ‘한류’라는 용어는 1990년대 후반 한국의 1세대 아이돌인 H.O.T가 중화권에서 인기를 얻으면서 처음 시작되었다. • 다양한 한국 가수와 한국 드라마가 세계적인 인기를 끌면서 하나의 문화 현상으로 자리잡게 되었다. • 20년이 지난 지금, 신한류로 전세계를 사로잡고 있다. 한국의 인기가 높아지면서 한국어, 한국 음식, 의료, 전통 문화, 제품 등 다양한 영역에서 사랑을 받고 있다. • 1990년~2000년대에는 중국과 동남아시아 지역으로 한류가 영향을 미쳤다면 현재는 세계 다양한 나라로 한류가 퍼지고 있다. • CIS 지역에서도 한류의 인기가 높고, 특히 러시아에서 인기가 높다. 유럽 전체의 한류 동호회 가입자의 80%를 차지하고 있고 전세계에서 세종학당 수강생의 수가 가장 많다. |

2) 활동1

| | |
|-------|----------------------------------|
| 활동명 | 01) K-POP |
| 학습 주제 | 한국의 1세대 아이돌, 2세대 아이돌, 3세대 아이돌 |
| 학습 목표 | 시대에 따른 K-POP 가수의 특징을 알고 설명할 수 있다 |
| 학습 자료 | 도입 영상, 활동지 |

| 화면 자료 | 교수학습 내용 |
|---|--|
| <p>슬라이드 4</p>  | <p>❖ K-POP</p> <ul style="list-style-type: none"> • 케이팝(K-POP)은 Korea Pop으로 한국의 대중음악이며, 주로 한국 아이돌 그룹의 댄스 음악을 말한다. • 한국과 가까운 중국과 일본 등의 아시아 지역을 시작으로 유럽, 중동 지역까지 퍼져 세계적인 인기를 얻고 있다. • 케이팝은 중독성이 강한 후크송과 칼군무라 불리는 안무가 특징이다. 이에 많은 외국인들이 케이팝을 통해 한국에 관심을 가지게 되었다. • CIS 지역에서도 케이팝의 인기가 매우 높아 케이팝 댄스 페스티벌과 같은 다양한 프로그램이 있고, 대규모 아이돌 팬덤을 이루고 있다. |
| <p>슬라이드 5</p>  | <p>❖ 한국의 1세대 아이돌</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한국에 1990년대 초 이전까지는 아이돌이나 그룹이라는 개념 자체가 없었다. • 1992년에 '서태지와 아이들'이 인기를 끌면서 단순히 춤과 노래를 좋아하는 것이 아니라 한국대중문화 전반에 영향을 끼쳤다. • 1990년대 후반에는 H.O.T., 젝스키스, NRG, S.E.S., 핑클, 베이비복스 등의 인기 아이돌 댄스 가수들을 중심으로 한 팬덤 문화가 형성되었다. • 이 1세대 아이돌이 중화권에 인기를 얻으면서 해외에 한류가 소개되는 발판을 마련하였다. <p>Teaching Tip</p> <ul style="list-style-type: none"> • H.O.T, 젝스키스, god, NRG: https://www.youtube.com/watch?v=AK3z3NHBwik |
| <p>슬라이드 6</p>  | <p>❖ 한국의 2세대 아이돌</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1세대 아이돌이 1990년대 후반까지 인기를 끌었고, 2000년대 중반에 SM 엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트와 같은 대형 기획사들의 체계적이고 전문적인 아이돌 교육을 받은 2세대 아이돌이 케이팝을 이끌게 된다. • 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 원더걸스 등은 탄탄한 실력으로 중무장하여 중화권뿐만 아니라 일본, 동남아시아에서 큰 인기를 얻었으며, 원더걸스는 미국에 진출했다. <p>Teaching Tip</p> <ul style="list-style-type: none"> • SME타운 in Paris : https://www.youtube.com/watch?v=1uNdmsda1BU |

| 화면 자료 | 교수학습 내용 |
|-------|---------|
|-------|---------|

화면 자료

교수학습 내용

슬라이드 7



❖ 한국의 3세대 아이돌

- 2세대 아이돌이 일부 매니아층의 사랑을 받았다면 3세대 아이돌인 엑소, 방탄소년단, 블랙핑크 등은 전세계의 사랑을 받고 있다.
- 2013년에 싸이의 강남스타일이 전세계적으로 인기를 얻으면서 케이팝을 알렸고, 현재 방탄소년단이 전세계의 대중적인 인기를 얻으며 빌보드 차트에서 1위를 차지하는 등 전세계적인 사랑을 받고 있다.
- 3세대 아이돌들은 음악적 영향뿐만 아니라 사회적으로도 영향을 끼치고 있다. 기후변화의 심각성을 느끼고 기후 행동 동참을 호소하기도 하고, 업사이클링 의류를 입기도 하며 환경을 위한 구체적인 행동을 실행하고 있다.

Teaching Tip

- BTS 유엔 총회 공연:
<https://www.youtube.com/watch?v=9SmQOZWNYWE>
- BTS 유엔 연설:
https://www.youtube.com/watch?v=T_KNwDGGxuc

슬라이드 8~9



❖ 배운 내용을 확인해 봅시다.

- 세대별 아이돌의 특징을 보기에서 찾아 써 보세요.
- 정답-1번: 중화권, 2번: 아이돌교육, 3번: 세계적인 인기
- 내가 K-POP 페스티벌에 참가한다면 어떻게 무대를 꾸미고 싶은지 상상해 보세요.
- K-POP 페스티벌은 CIS 지역에서도 큰 한류 문화 행사이다. 커버 댄스 공연이 주를 이룬다. 학습자들이 좋아하는 노래나 춤으로 공연을 한다면 어떤 공연을 하고 싶은지 소개하는 활동이다.

3) 활동2

| | |
|-------|---------------------------------|
| 활동명 | 02) 문화콘텐츠 |
| 학습 주제 | 한국 드라마, 한국 영화 |
| 학습 목표 | 인기가 많았던 한국 드라마와 영화를 보고 이해할 수 있다 |
| 학습 자료 | 도입 영상, 활동지 |

| 화면 자료 | 교수학습 내용 |
|-------|---------|
|-------|---------|

슬라이드 11~15



❖ 한국 드라마

- K-DRAMA는 한국 드라마로 1993년 <사랑이 뭐길래>를 처음 중국에 수출하면서 드라마 한류가 시작되었다. 2003년에 <겨울연가>가 일본에서 크게 인기를 얻었다.
- <대장금>은 아시아를 시작으로 아프리카, 중남미 지역까지 세계적인 인기를 얻었다. 한국 드라마를 통해 중아시아 내 한류 붐을 일으키기도 하였다.
- 한국 드라마는 가족애, 순수한 사랑, 권선징악적 결말, 뚜렷한 캐릭터 등으로 지금도 해외에서 큰 인기를 얻고 있다.
- 꽃보다 남자
- <꽃보다 남자>의 원작은 일본 만화로 일본과 대만에서 드라마로 방영되어 큰 인기를 끌었고, 한국에서는 2009년에 한국판 <꽃보다 남자>가 방영되었다. <꽃보다 남자>는 상류층이 다니는 사립학교에 다니게 된 세탁소집 딸과 부자집 도련님들의 사랑 이야기이다.
- 뒤늦게 2014년에 키르기스스탄에서 <꽃보다 남자>가 방영되면서 전국적인 인기를 끌었다. 드라마의 주인공인 이민호는 이 작품을 시작으로 대표적인 한류 배우가 되었다.
- 겨울연가
- <겨울연가>는 결혼을 앞둔 한 여자에게 죽은 첫 사랑과 닮은 남자가 나타나면서 생기는 일들을 그린 드라마이다.
- 2002년에 한국에서 방영되어 큰 인기를 얻고, 이후 일본에서도 큰 인기를 얻었다. 2004년에 우즈베키스탄에서 방영되었고 시청률이 60%에 달하며, 재방송을 4차례나 할 정도로 큰 인기를 끌었다. 중아시아와 다른 동양의 이미지로 많은 사람들의 관심과 사랑을 받았다.
- 천국의 계단
- <천국의 계단>은 이루어질 수 없는 네 남녀의 사랑 이야기를 담은 드라마로 한국에서는 2003년에 방영되어 많은 인기를 얻었다. 2016년에 러시아에서 리메이크되어 큰 사랑을 받았다.
- 이 밖에도 <미생>, <별에서 온 그대>, <사랑의 불시착> 등도 많은 사랑을

| 화면 자료 | 교수학습 내용 |
|-------|---------|
|-------|---------|

받았으며, 최근에는 아니라 유튜브, 인스타그램 등 다양한 플랫폼을 통해서 한국 드라마를 접하면서 세계적으로 큰 사랑을 받고 있다.



❖ 한국 영화

- 1990년 후반에 한국 영화가 폭발적으로 성장하며 블록버스터 영화의 전성기가 시작되었다. 임권택 감독의 <취화선>(2002)와 박찬욱 감독의 <올드보이>(2003)이 칸 국제 영화제에서 수상을 하였다.
- 2020년에는 봉준호 감독의 <기생충>이 미국 아카데미 최우수 영화상을 수상하였고 정이삭 감독의 <미나리>에 출연한 배우 윤여정은 미국 아카데미 시상식에서 여우조연상을 수상하였다.
- 이 영화들은 언어라는 장벽이 콘텐츠를 함께 누리는 것에 걸림돌이 될 것이라는 편견을 여지없이 깨며 우수한 문화콘텐츠에 국경이 없음을 보여주었다.
- 한국에서 2011년에 개봉한 영화 <써니>는 중국, 일본, 베트남 등에서 리메이크 되어 큰 인기를 얻었다. 그리고 2014년에 개봉한 <수상한 그녀>는 중국, 베트남, 일본, 태국, 인도, 인도네시아, 필리핀 등 7개국에는 판권이 팔리면서 한국 영화가 단순히 인기를 얻는 것을 넘어서 보편적 소재의 정서를 토대로 전세계에 사랑을 받은 예를 보여주었다.



❖ 배운 내용을 확인해 봅시다.

○ 다음을 읽고 내용이 맞으면 O, 틀리면 X하세요.

- 정답-1번: X(여우조연상을 받은 사람은 윤여정이다. 봉준호는 영화 <기생충>의 감독이다)
- 2번: X(1957년 제4회 아시아영화제에서 <시집가는 날>이 특별회극상 수상)
- 3번: X(원작은 일본 만화이다)

○ 한국 영화(드라마)의 작가가 되어 좋아하는 한국 영화(드라마)의 장면을 재구성해 보세요.

- 학습자들이 좋아하는 영화나 드라마의 한 장면을 기존의 방식이 아닌 학습자들이 원하는 내용으로 재구성하는 활동이다.

Teaching Tip

- 한국 영화의 해외영화제 수상:
<https://www.joongang.co.kr/article/24043056>

4) 활동3

| | |
|-------|---|
| 활동명 | 3) 상품 |
| 학습 주제 | 초코파이, 컵라면, 우유맛 음료 |
| 학습 목표 | 학습자가 살고 있는 나라에서 인기가 많은 한국상품의 특징과 이유를 알 수 있다 |
| 학습 자료 | 도입 영상, 활동지 |

| 화면 자료 | 교수학습 내용 |
|-------|---------|
|-------|---------|

슬라이드 21~22



❖ 초코파이에 대해 알아보시다.

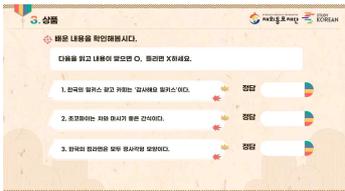
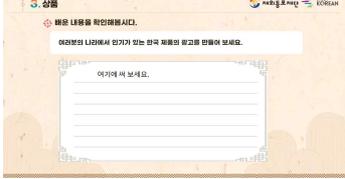
- 초코파이는 비스킷과 마시멜로 겹면에 초콜릿을 바른 과자이다. 2021년 상반기에만 러시아에서 506억원의 매출을 올려 러시아 판매를 시작한 후 누적 매출 1조원을 넘어섰다.
- 중아시아 지역에서는 케이크나 달콤한 빵 종류와 함께 흥차를 즐기는 다문화가 있는데 초코파이는 차와 함께 먹기에 좋아 많은 사람들의 사랑을 받고 있다. 그리고 한국에는 없는 체리맛, 블랙커런트 잼맛 등도 판매되어 큰 인기를 얻고 있다.
- 한국의 초코파이
- 한국에서 초코파이는 1974년 출시되어 40년이 넘는 긴 시간동안 사랑받은 국민간식이다.
- 초코파이의 TV광고는 한국 고유의 정서인 '정'을 키워드로 하여 오랫동안 사랑받고 있다. '정'은 '마음을 나누다'라는 뜻으로 초코파이를 통해 현대에 점점 잊혀지고 있는 정을 다시 상기시키고, 초코파이의 광고에서는 사랑하는 사람과 정을 잇는 매개체로 초코파이가 나타난다. 그리고 이 '정'은 해외 어느 나라에서도 똑같다는 것을 강조하여 큰 인기를 얻었다.
- 초코파이는 한국뿐만 아니라 중국, 베트남, 러시아 등 다양한 국가의 국민 간식이 되었다.

슬라이드 23~24



❖ 컵라면

- 인스턴트 컵라면은 러시아의 라면 시장 점유율 60%를 차지한다. 초코파이가 국민 간식이라면 컵라면은 CIS지역에서 국민 라면으로 통하고 있다.
- 한국에서는 컵라면은 보통 둥근 용기에 얇은 은박뚜껑으로 되어 있다. 지금도 사각 용기에 플라스틱 뚜껑을 사용하는 컵라면은 0시락이 유일하다.
- 1990년대 초 한국의 부산에서 블라디보스토크를 오가던 선원들에게 컵라면이 판매되면서 큰 인기를 얻었다. 사각 형태의 용기와 뚜껑은 흔들리는 배나 기차 안에서 먹기에 좋았다.
- 이후 블라디보스토크를 시작하여 러시아 전역으로 인기가 확산된 팔도의 도시락은 누적 판매 50개가 넘었다.

| 화면 자료 | 교수학습 내용 |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • 한국의 컵라면 • 컵라면은 컵 모양의 일회용 용기에 뜨거운 물을 부어서 간단하게 먹을 수 있는 라면이다. 편의점 문화가 발달한 한국에서는 편의점에서 뜨거운 물을 받아 편의점 안이나 밖에 앉아서 컵라면을 먹을 수 있다. • 컵라면이 인기가 많은 만큼 여러 회사의 다양한 컵라면이 있다. 김치라면, 짜장라면은 물론 물 없이 비벼 먹는 비빔라면 등 다양한 라면이 있다. |
| <p>슬라이드 25~26</p>   | <p>❖ 우유맛 음료</p> <ul style="list-style-type: none"> • 우유를 첨가해 만든 독특한 탄산 음료가 인기를 끌고 있다. 한국과 러시아를 오가던 러시아 상인을 통해 러시아에 처음 알려졌다. • 딸기맛, 멜론맛, 파인애플맛, 오렌지맛 등 10가지가 넘는 다양한 맛으로 현지화에 성공했다. • 콜라나 사이다와 차별화된 독특한 맛으로 사랑받아 탄산음료 시장점유율을 80% 이상을 차지하고 있다. 최근에는 젊은 층을 겨냥해 인기 여가수인 도라 (Дора, Dora)를 모델로 다시 인기를 얻고 있다. <p>• 한국의 우유맛 음료</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한국에서 1989년 이전까지는 광고에 외국인이 출연할 수 없었다가 법이 바뀌면서 외국인 모델이 광고에 출연할 수 있게 되었다. • 이 음료 광고는 한국 최초로 외국인 모델이 촬영한 방송 광고가 되었다. 당시 중화권에서 인기가 높은 홍콩 배우 주윤발이 ‘사랑해요 0키스’를 말하는 장면이 인기를 끌었다. 지금도 ‘사랑해요 0키스’라는 카피문구를 사용하고 있다. |
| <p>슬라이드 27~28</p>   | <p>❖ 배운 내용을 확인해 봅시다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 다음을 읽고 내용이 맞으면 O, 틀리면 X하세요. • 정답 • 1번: X (사랑해요 0키스이다) • 2번: O • 3번: X (보통 동그란 모양이다) <p>○ 여러분의 나라에서 인기가 있는 한국 제품의 광고를 만들어 보세요.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 학습한 내용의 제품이나 학습자가 잘 알고 있는 한국 제품의 광고를 만들어보는 활동이다. |