

신한류를 통한 공공외교의 활성화 방안

진행남

(제주평화연구원 연구위원)

신한류를 통한 공공외교의 활성화 방안

목차

I. 서론	1
II. 공공외교에 대한 이론적 검토	4
1. 공공외교 개념의 재구성	4
2. 공공외교의 목적 및 효용성	12
3. 신공공외교의 추세	14
III. 한국의 공공외교의 현황 및 과제	18
1. 한국의 공공외교의 현황	18
2. 한국의 공공외교의 과제	21
IV. 외국의 공공외교 추진 사례와 한국에의 정책적 함의	23
1. 외국의 공공외교 추진 사례	23
2. 한국 공공외교에의 정책적 함의	34
V. 한류의 진화과정과 신한류 현상	36
1. 한류의 진화과정	36
2. 신한류 현상의 특징	39
3. 신한류 현상의 실태	41
VI. 신한류를 통한 공공외교의 활성화 방안	54
1. 한류와 공공외교의 접목	54
2. 신한류를 통한 공공외교 강화 전략	57
3. 한국 공공외교의 모델 모색	68
VII. 결론	77
참고 문헌	81

I. 서론

근래에 북아프리카와 중동에서 잇달아 발생해 ‘재스민 혁명’으로 불린 민주화 시위는 장기 독재와 경제난이라는 국내 문제로 촉발됐지만 유엔과 나토의 개입을 불러오며 국제 문제로 급속히 확산된 바 있다. 비단 민주화 시위뿐만 아니라 식량과 에너지 문제 등에 이르기까지 오늘날의 국제정치 질서는 국내문제와 국제문제의 경계가 따로 없는 구조적 변환을 맞고 있다. 더욱이 민주화 시위의 불길이 지체없이 이웃나라로 옮겨붙은 도미노 현상은, 트위터나 페이스북, 유튜브와 같은 SNS는 물론 구글과 아이폰 등에 이르기까지 정보화 첨병들의 거침없는 활약에 힘입은 바 크다. 말하자면 정보의 생산자와 소비자의 구분이 따로 없는 ‘프로슈머(prosumer)’의 편재화 현상이 정보화시대의 일상적 모습이 된 것이다.

또한 국가에서 비국가 행위자로의 권력이동이 뚜렷한 흐름을 이루면서 비국가 행위자들이 국제정치에 미치는 영향이 갈수록 커지고 있는 것도 국제질서의 변화를 부채질하고 있다. ‘피플 파워(people power)’는 이처럼 권력이 정치사회에서 시민사회로 이동하는 과정에서 두드러지게 나타나는 현상이다.

이처럼 민주화·정보화·세계화라는 시대적 흐름은 국가와 국가간의 관계를 외교관이라는 정부 관리들이 나서서 조율해온 전통적 외교의 울타리를 걷어내고 민간으로까지 외교의 지평을 넓히는 일대 패러다임의 전환을 가져오고 있다. 이런 가운데 타국 대중의 마음을 얻기 위한 ‘공공외교’의 중요성이 갈수록 부각되고 있는 것이다.

오늘날 공공외교는 종래의 정무외교, 경제외교와 더불어 외교의 한 축으로 새롭게 정립돼 가고 있는 추세다. 이러한 공공외교를 효과적으로 수행하기 위해 각국 정부는 다양한 방안을 고안해 내고 이를 현실에 반영하기 위해 온갖 노력을 기울이고 있다. 한국 정부 또한 근래 들어 공공외교의 유용성을 재인식하고 이를 구현하기 위한 각종 시책 개발에 나서고 있다.

한국의 경우 무엇보다 다행스러운 일은 한류라는 파급력 높은 소프트파워 자원을 보유하고 있다는 점이다. 말하자면 한국은 한류를 외교적 자산으로 십분

활용할 경우 세계인의 마음을 얻는 데에 매우 유리한 입장에 있다. 따라서 최근 들어 세계적으로 확산되고 있는 K-Pop를 중심으로 한 신한류 현상을 우리의 공공외교에 효과적으로 접목시켜 활용하는 방안을 탐구하는 작업은 그 의의가 적지 않다고 하겠다.

이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제기한다.

첫째, 미국의 9·11 사태 이후 전통적 외교에 못지않은 무게감으로 새삼스레 다가온 공공외교의 ‘재등장’ 배경을 살펴보면서 공공외교의 개념을 폭넓게 재구성해 보고자 한다. 또한 그동안 공공외교의 효용성을 둘러싸고 제기돼온 논란을 해소하기 위한 새로운 접근 가능성을 타진하는 한편, 정보화 등의 심화로 인해 20세기 공공외교와는 차이를 보이는 21세기 신공공외교의 추세를 가늠해 보고자 한다. 이러한 이론적 검토는 공공외교의 성격을 분명하게 드러내는 바탕위에서 본 연구의 논의의 실마리를 풀어나가기 위한 것이다.

둘째, 한국의 공공외교의 현황을 파악하고 한국의 공공외교가 해결해야 할 과제를 짚어보고자 한다. 이는 우리나라 외교에 있어서 공공외교는 그 중요성에 대한 인식이 아직 일천함에도 불구하고, 최근 들어 적극 추진해야 할 외교 영역으로 설정되고 있음을 감안해, 향후 효과적인 공공외교 정책 내지 전략을 구현해 나감에 있어서 당면하게 될 주요 과제를 점검하기 위한 것이다.

셋째, 외국의 공공외교 추진 사례를 살펴보면서 이들 사례가 한국 공공외교에 던지는 정책적 함의를 도출하고자 한다. 이는 한반도를 둘러싼 미국·중국·일본 등 열강은 물론, 나뉠대로의 특성을 살려 성공적인 공공외교 정책을 구사하고 있는 캐나다·노르웨이·호주·독일 등의 공공외교 추진 체계와 정책적 포인트를 파악해 한국 공공외교의 진로에 대한 시사점을 이끌어내기 위함이다.

넷째, 한류가 진화해온 과정을 조망하는 가운데 신한류 현상은 기존의 한류와 비교할 때 어떠한 차별적 특징을 지니고 있는지를 살펴보고자 한다. 아울러 신한류 현상을 일본·중화권·동남아시아·중앙아시아·유럽·미주 등 크게 6개의 권역으로 나눠, K-Pop을 중심으로 그 권역별 실태를 들여다보려고 한다. 이에 덧붙여 최근에 역동적인 ‘말춤’으로 전 세계를 휩쓸고 있는 가수 ‘싸이’의 전례없는 활약상도 조명해 보고자 한다. 이와 같은 문제의식은 오늘날 초국가적 현상으로

자리잡아가고 있는 신한류의 정체성을 이해하기 위한 토대를 다지기 위함이다.

다섯째, 한류와 공공외교를 효과적으로 접목시키기 위한 방안을 탐구하는 가운데, 신한류를 통해 한국의 공공외교를 강화하기 위한 전략을 모색하고자 한다. 나아가 한국에 적합한 공공외교의 모델을 제시해 보고자 한다. 이는 한류와 국가 브랜드 이미지 간에 상호작용하는 배양효과와 후광효과 등에 주목하면서 신한류의 적극적인 활용을 통해 한국 공공외교의 역량 제고에 유용한 실천적 해법을 마련하고, 나아가 중견국으로서의 한국의 특성에 걸맞는 공공외교 모형 개발을 시도하기 위한 것이다.

본 연구는 이처럼 공공외교와 신한류에 관련된 여러 측면의 다양한 연구문제를 한꺼번에 제기해 연구범위가 매우 넓어진 가운데, 하나로 초점이 모아진 연구결과의 도출을 목표로 함에 따라 효율적인 연구방법을 찾기가 쉽지 않다. 본 연구는 어떻게 보면 기존의 연구결과들을 재정리하고 그 의미를 새롭게 부여하기 위한 시도라고 할 수 있다. 따라서 본 연구가 채택한 연구방법은 기존의 연구를 분석·검토하는 문헌연구를 기본으로 하되, 정책적 함의를 새롭게 끄집어 내하고자 하는 데에 초점을 맞추고 있다.

특히 신한류 현상과 관련해 한국문화산업교류재단이 파견한 세계 도처의 통신원들이 시시각각 전하는 생생한 소식들을 담은 보고서는 본 연구의 수행에 큰 도움을 주었다. 그리고 한국국제교류재단이 해외의 저명한 공공외교 전문가들의 저서를 우리말로 번역해서 펴낸 번역시리즈물 등도 본 연구에 큰 기여를 하였다.

“구슬이 서말이라도 꿰어야 보배”라는 속담처럼, 흩어져 있는 진주구슬을 하나하나 꿰어야 목걸이를 만들 수 있다. 산재해 있는 자료들을 수집해서 의미있는 연구결과를 만드는 일을 단숨에 해치울 수 있는 방법은 없다. 아무리 소중한 자료들이라 하더라도 하나하나 맞추어서 꿰는 과정을 거쳐야 하기 때문이다.

요컨대, 본 연구는 공공외교와 신한류 현상에 관한 기존의 연구결과들을 한데 모아 체계화하고 보완해서 재해석하는 가운데, 신한류를 통해 한국의 공공외교를 강화하기 위한 전략적 방안을 탐색하는 데에 목적을 두고 있다. 한마디로 보배구슬을 꿰어서 그 가치를 제대로 발현시키려는 작업이라고 하겠다.

II. 공공외교에 대한 이론적 검토

1. 공공외교 개념의 재구성

1) 공공외교의 재등장 배경

오늘날 거대한 변화의 흐름을 이루고 있는 세계적인 권력이동과 관련해, 눈여겨봐야 할 것은 국가에서 비국가 행위자로의 권력이동이다. 민주화·정보화·세계화라는 메가트렌드(megatrend)로 인해, 국가가 권위와 권력을 지속적으로 잠식당하는 구조적 권력이동이 국제관계를 근본적으로 재편하고 있는 것이다. 이러한 ‘국가권력의 잠식’의 시대야말로 미국의 국제정치학자인 조세프 나이(Joseph Nye)가 개념화한 연성권력, 즉 소프트파워(soft power)가 부각되는 시대라고 할 수 있다. 그리고 이러한 소프트파워를 기반으로 추진하는 새로운 방식의 외교를 공공외교(public diplomacy)라 부르고 있다(김병국, 2012).

조세프 나이가 1990년대 초반에 소개한 개념인 소프트파워가 본격적으로 관심을 끈 것은 2001년 9·11 테러 이후, 미국이 반테러를 명분으로 전쟁을 수행하면서 얻게 된 교훈과 맥을 같이 한다. 탈냉전 이후 세계 유일의 초강대국으로 여겨지던 미국은 반테러 전쟁을 통해서 오히려 자국의 정책에 대한 국제여론의 악화를 경험해야만 했다. 이러한 과정에서 아무리 초강대국이라 하더라도 ‘힘’으로만 밀어붙여서는 안 되고 궁극적으로 상대방을 설득하고 감동시켜 내편으로 만드는 것이 중요하다는 교훈을 얻게 되었다.

이러한 맥락에서 군사력이나 경제력과 같은 하드파워(hard power)를 바탕으로 하는 부국강병의 국제정치뿐만 아니라, 지식이나 문화와 같은 소프트파워의 자원을 바탕으로 세계인의 마음을 얻는 소통의 세계정치에 대한 인식이 새로워졌다. 물론 이전에도 우리가 지금 공공외교라고 부르는 현상이 없었던 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 오늘날에는 예전에 비해서 공공외교에 각별한 관심이 쏟아지고 있다. 이러한 현상을 ‘공공외교의 재등장’이라 부르기도 하고, 공공외교의 새로운 면모를 강조하기 위해서 ‘신공공외교’라는 용어가 쓰이기도 한다(김상배, 2012a).

2) 공공외교에 대한 종래의 개념 정의

원래 공공외교란 용어는 1965년 미국 플레처 스쿨(Fletcher School of Law and Diplomacy)의 학장이었던 에드먼드 귄리언(Edmund Gullian)이 공공외교센터를 세우면서 처음 사용한 것으로 알려져 있다. 미국의 전직 외교관이기도 했던 귄리언은 정부와 정부간의 교섭과 협상뿐만 아니라 외국 국민들의 여론, 언론에 비쳐진 국가의 이미지, 정보의 전달과 해석이 외교에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 지적한 선구자였던 셈이다(박철희, 2011).

이러한 공공외교를 폴 샤프(Paul Sharp)는 “국민들의 이익을 증진하고 가치를 높이기 위해 다른 국가들의 국민들과 직접적 관계를 맺는 과정”이라고 정의한다. 또 한스 투흐(Hans Tuch)는 공공외교를 “자국의 국가적 목표와 정책뿐 아니라 사상과 이상, 제도와 문화에 대한 이해를 증진시키기 위해 정부가 타국의 대중과 의사소통하는 과정”이라고 정의내리기도 한다(Jan Melissen 외, 2008, p. 45). 한편 미 국무부는 공공외교의 개념을 “정부 대 정부의 관계를 넘어 타국의 국민들을 이해하고, 정보를 제공하며(informing), 그들을 포용하고(engaging), 그들에게 영향을 미침으로써(influencing) 자국의 이익을 증진하는 것을 목적으로 하는 활동”이라고 규정짓고 있다.

공공외교와 유사한 의미로 사용되고 있는 개념으로 ‘문화외교’와 ‘국가 브랜드 형성(national branding)’이 있다. ‘문화외교’는 문화와 예술이라는 기제를 통해 상호이해를 증진시키려는 노력을 말한다. 문화예술 영역의 교류를 통해 자국의 위상을 높이고 국제사회의 존경과 찬사를 얻으려는 외교적 행위를 문화외교라 할 수 있다(Jan Melissen 외, 2008, p. 248). 이에 비해 공공외교는 자국의 입장을 타국 대중에게 알리기 위한 포괄적 행위를 뜻한다. 공공외교의 수단으로 문화적 기제가 효과적으로 활용될 수 있지만, 공공외교에서는 문화예술만을 유일한 방법으로 간주하지 않는다.

또 ‘국가 브랜드 형성’은 대외적으로 영향력을 확대하기 위한 국가 이미지 창조 작업을 지칭한다. 이는 타국과 차별화되는 국가 개성을 드러내는 이미지 형성 작업이기 때문에 이를 위해 특정한 상징물과 아이디어를 브랜드 안에 포함시킨다(Jan Melissen 외, 2008, p. 295). 국가 브랜드 형성은 국가의 특정한 이

미지를 국제적 수준으로 확산시킴으로써 주로 경제적 이익 확보를 추구한다는 점에서 공공외교와 구별된다. 해외투자 확보, 관광객 유치 등의 영역에서 국가 브랜드의 개념이 활용되고 있다. 국가 브랜드는 공공외교 수행 과정의 핵심적 조건의 하나이지만, 공공외교는 경제적 이익만을 목표로 한정하지 않는 점에서 훨씬 포괄적 개념이라 하겠다(김기정, 2009).

3) 공공외교의 주체 및 대상의 외연 확장

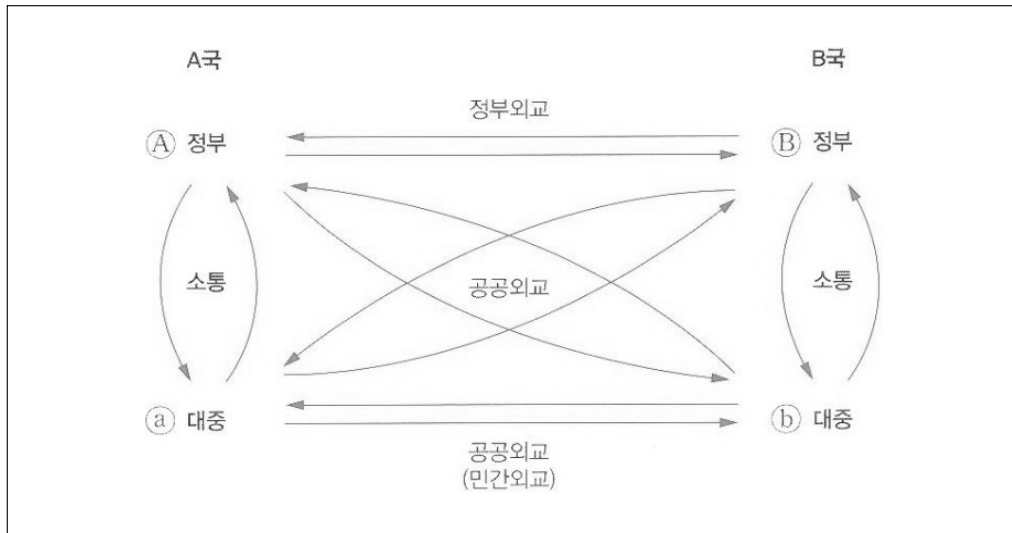
전통적인 의미에서의 외교의 축은 정부외교(또는 안보외교)이고 외교적 행위의 주체는 국민국가의 정부이다. 이에 비해 공공외교의 추진과정에서는 정부뿐만 아니라 국가영역 밖에서 활동하는 다양한 형태의 민간 행위자들이 나름대로 중요한 역할을 담당한다. 또 정부조직 내에서도 전통적인 의미의 외교부처 이외에 다양한 국제교류 업무를 담당하는 실무부처의 외교적 역할이 중요시되고 있다. 말하자면, 외교부처와 다양한 실무부처는 물론 민간기업 및 민간단체, 그리고 국민 개개인에 이르기까지 모두 공공외교의 주체로서 참여하는 모양새가 된 것이다(김상배, 2012a).

한편 공공외교의 대상은 타국의 시민과 단체·기관으로, 타국의 대중을 중심으로 하되, NGO·대학·언론 등 여론 형성에 중요한 역할을 하는 조직들을 망라한다. 최근에는 외교정책에 대한 자국민의 이해와 지지가 중요해짐에 따라 자국의 시민과 기관 등도 공공외교의 대상으로 하는 추세이다. 즉, 자국의 시민과 기관 등은 외교정책의 국내 지지 기반이자 공공외교 수행의 동반자로서, 공공외교의 주체인 동시에 대상인 셈이다.

중국의 공공외교 대가인 자오치정(趙啓正)은 공공외교의 범주 및 정부외교와의 관계를 아래 <그림 1>과 같이 설정해, 공공외교의 주체와 대상을 폭넓게 규정하고 있다. <그림 1>에서 알 수 있듯이 공공외교는 정부외교 이외의 각종 대외교류 방식을 의미하는데, 여기에는 관변과 민간의 각종 상호교류를 포함한다. 이러한 교류의 목적은 직접적으로는 자국에 대한 타국 국민들의 이해를 촉진시켜 그들의 마음속에 자국 이미지를 제고시킴으로써 자국에 대한 타국 정부

의 정책을 우호적으로 만드는 것이다. <그림 1>의 ‘대중’에는 비정부 기구와 조직, 이를테면, 대학, 연구소, 싱크탱크, 각종 민간조직과 비정부조직(NGO), 비영리조직(NPO) 뿐만 아니라, 각계 지도자층(사회활동가, 학자, 종교지도자, 유명 연예인 등)과 일반국민도 포함된다. 한편 <그림 1>에서 제시된 몇 가지 교류의 차원은 다음과 같이 설명할 수 있다.

<그림 1> 공공외교의 범주 및 정부외교와의 관계



* 출처: 자오치정(2012), 『글로벌 시대 중국의 공공외교: 중국은 어떻게 세계와 소통하는가』, p. 31.

① ‘일국 정부 → 타국 국민’ (<그림 1>에서 A국 정부 ⇌ B국 대중)

이는 공공외교의 기본형식으로 가장 중요하다. 여기에는 정부가 대중매체를 통해 추진하는 공공외교와, 정부의 지원속에 타국 국민을 대상으로 시행하는 각종 교육, 문화교류 활동 등이 포함된다. 예컨대, VOA(미국의 소리), 영국의 BBC, 중국의 CCTV 등의 해외 수신자 대상 프로그램들은 이러한 공공외교의 전형적인 사례이다.

② ‘일국 국민 → 타국 정부’ (<그림 1>에서 A국 대중 ⇌ B국 정부)

이는 일국 국민과 타국 정부 사이에서 전개되는 교류활동이다. 과거에는 이

를 공공외교의 범주에 명확하게 포함시키지 않았지만, 이러한 교류는 오래전부터 공공외교의 한 형태였으며, 시간이 지날수록 이와 같은 형식의 외교활동이 증가하고 있다. 이를테면, 민간단체, 대기업, 대학과 연구기관이 타국 정부의 관련 기관을 방문하는 과정에서 국정과 정책에 대한 의사소통이 이뤄지게 되는데, 이러한 과정은 타국 정부가 자국을 이해하고 평가하는 데에 영향을 미친다.

③ ‘일국 국민 → 타국 국민’ (<그림 1>에서 A국 대중 ⇄ B국 대중)

이는 일국 국민과 타국 국민과의 국제교류 활동을 지칭하는 것으로 ‘민간외교’라고 부른다. 민간외교에는 우호도시간 교류, 문화단체의 상호방문 등 다양한 내용과 형식이 있다. 그동안 민간외교는 시기별로 매우 중요한 역할을 수행했다. 예를 들어, 1972년 중일수교 직전, 중일 양국의 민간외교는 중일 간 뉴스, 무역왕래, 정치정보의 전달, 그리고 수교를 위한 준비 등 여러 면에서 크게 기여했다(자오치정, 2012, pp. 30-33).

더 나아가 한국의 공공외교 대사인 마영삼(2011)에 의하면, 공공외교의 대상은 아래 <그림 2>에서 보듯이, 특정 외국의 시민이나 기관의 범위를 넘어 세계 시민이나 기관으로까지 확대되고 있다. 자국 정부가 이들 세계시민이나 기관을 직접 접촉하기도 하지만 자국 시민과 세계 시민간, 자국 NGO와 국제 NGO간의 접촉이 더 효과적이라는 것이다. 따라서 공공외교란 국가와 다양한 비국가 행위자들이 서로 협업하면서 타국의 대중, 나아가 세계 시민과 활발하게 소통하고 공감대를 형성하기 위한 외교를 지칭하게 되는 셈이다.

<그림 2> 공공외교의 주체 및 대상



* 출처: 마영삼(2011), “공공외교의 현황과 우리의 정책방향”, 『JPI 정책포럼』No. 2011-27, p. 4.

위에서 살펴본 바와 같이 공공외교의 주체와 대상의 외연을 둘러싸고 국가에 따라 또는 외교정책 결정자나 학자에 따라 상이한 시각이 존재한다. 이를테면 미국에선 공공외교의 주체를 정부로 한정하고 그 대상을 타국 국민으로 못 박는 반면에, 유럽 국가들에서는 공공외교의 주체를 정부와 함께 각종 비국가 행위자들로 다양화하고 공공외교의 대상에도 타국 국민뿐만 아니라 자국 국민까지 포함시키기도 한다.

이처럼 국가나 학자 등에 따라 공공외교에 대한 이해에 차이가 나는 것은 자연스러운 일이다. 왜냐하면, 국가의 속성과 국제환경이라는 조건이 각기 다른데 따라 구체적인 공공외교의 목표에 차이가 있을 수 있고, 더욱이 각 국별 공공외교의 범주와 중점은 언제나 변하기 때문이다. 따라서 경제 글로벌화·정보화 시대를 맞아 정부는 국가의 외교뿐만 아니라 세계와의 조화 및 협력에 기여할 수 있는 국민의 잠재력을 중시해, 공공외교에 국민이 적극 참여하도록 지원해야 할 것이다. 이런 의미에서 공공외교의 범주를 보다 넓게 설정하는 것도 무방하다고 하겠다(자오치정, 2012, p. 35).

4) 공공외교 개념의 재구성

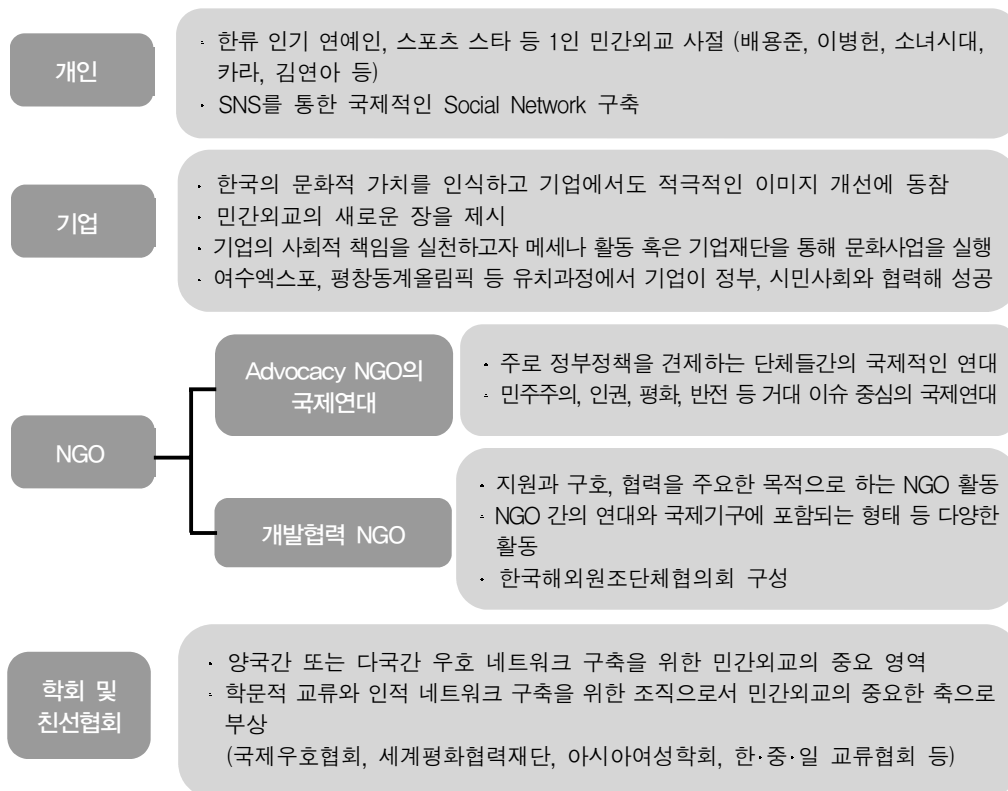
아직 학문적 차원에서는 명확하게 개념화돼 있지는 않지만 흔히 쓰이는 ‘민간외교’¹⁾라는 용어에는 국가만이 외교의 주체라고 볼 수 없다는 시각이 함축돼 있다. 하지만 이러한 시각 또한 외교의 국가 중심성을 완전히 부인하지는 않는다. 이 용어는 민간인도 외교관의 역할을 수행해야 한다거나 수행할 수 있다는

¹⁾ ‘민간외교’는 정부와 정부 사이의 공식외교에 대하여 민간 차원에서 이루어지는 외교로, 그 영역은 학문·예술·스포츠를 비롯해 경제·정치 등에까지 미친다. 예를 들면, 경제계 인사들의 교류에서 보는 것처럼 공식적인 외교관계를 보충하는 경우도 있지만, 공적 기관과는 별개의 차원에서 민간인이나 각종 단체가 문화·경제·정치 관련 교류를 하기도 한다. 더욱이 국교가 없는 국가들 사이에서도 민간끼리의 외교가 이뤄지기까지 한다. 냉전시대에 미국과 중국, 일본과 중국의 관계개선의 계기가 된 1971년 일본 나고야(名古屋) 세계탁구선수권대회가 이러한 민간외교의 대표적인 사례이다(네이버 두산백과 <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=200000000&docId=1096725&categoryId=200000235> 검색일: 2012년 12월 5일).

의미로서, 국가가 수행하는 외교의 모자란 부분을 채워주거나 대신해 주는 것을 뜻하는 것이지, 민간인이 독자적인 외교목표를 설정하고 이를 수행해 나가는 것을 뜻하지는 않는다고 하겠다(최진우, 2012).

송경재(2011)는 우리나라 민간외교의 주요 행위자를 아래 <그림 3>에서와 같이 △개인, △기업, △NGO, △학회 및 친선협회 등 크게 4가지 형태로 나누고 있다. 이 가운데 ‘개인’ 차원의 민간외교 사절의 역할을 하는 이들은 문화계 인사와 스포츠 스타가 주류로, 특히 근래에 세계 도처로 확산되고 있는 한류 열풍은 바로 이러한 개인 차원의 민간외교가 거두고 있는 커다란 성과라고 할 수 있다.

<그림 3> 민간외교의 주요 행위자



* 출처: 송경재 외(2011), 『소프트파워 제고를 위한 민간외교 활동역량 강화 방안』, p. 10.

하지만 민간외교 또한 공적 외교의 보완적 역할을 하는 것으로 상정할 수 있다는 점에서 외교활동의 주축은 여전히 국가라고 해야 할 것이다(최진우, 2012). 공공외교의 또 하나의 주체인 문화체육관광부가 ‘문화강국’의 비전을 가지고 한류의 전략적 해외진출 등을 지원하고 있는 것은 이를 말해 준다고 하겠다.

당위론적으로 말하면, 국가 이미지의 개선과 같이 장기적 관점에서 수립되고 이행되어야 할 공공외교와 문화외교의 활동은 민간, 특히 시장 행위자에게만 맡겨두서는 안될 것이다. 시장 행위자는 기본적으로 이윤을 추구하는 행위에만 투자하게 마련이어서, 장기간을 요하는 활동에 희소한 자원을 투자할 동기를 찾기 어렵기 때문에 공공외교와 문화외교를 통해 얻을 수 있는 성과를 놓치는 결과로 이어질 수 있다(Nye, 2008).

그럼에도 불구하고, 공공외교 가운데 특히 문화외교에서는 민간의 역량이 필수적이라는 점에서 전통적 의미의 외교와 큰 차이가 있다. 왜냐하면, 문화외교는 고급문화권 K-Pop과 같은 대중문화권 간에 반드시 높은 수준의 문화적 소양을 보유한 민간인의 참여를 필요로 하기 때문이다. 즉, 문화외교는 국가가 일정한 역할을 한다는 점에서는 다른 외교 활동과 공통점이 있지만, 민간인의 역할이 매우 클 수밖에 없다는 점에서는 전통적 외교 활동과 차별화된다고 하겠다.

더욱이 문화를 수단으로 하는 외교활동만이 문화외교는 아니다. 문화외교에서는 문화가 목적일 수도 있기 때문이다. 문화를 수단으로 하는 문화외교란 한 국가가 보유하고 있는 문화자산을 활용해 외교적 목표를 달성하고자 하는 경우를 말한다. 즉, 경제적 이익이나 정치적 이익과 같은 국가 이익의 실현을 위해 문화를 수단으로 사용하는 것이다. 이를테면, 다양한 장르의 한류의 확산을 통해 한국의 브랜드 파워를 높여 공산품 수출을 진작시키고자 하는 노력이 여기에 해당된다.

하지만 문화적 창조성의 발현 자체가 목적인 국가간의 문화 교류, 상대국 문화에 대한 이해의 심화를 위한 문화교류 활동 등의 경우 문화가 수단이기 보다는 목적이라고 할 수 있으며, 이러한 활동 또한 문화외교라 부르지 않을 이유가 없다. 따라서 문화외교는 문화자산을 수단으로 활용해 국가의 위신과 영향력을 높이려는 행위와 함께, 문화발전 또는 문화다양성의 보호 등 문화 자체를 목적

으로 하는 외교활동 모두를 포괄하는 것으로 이해할 수 있다(최진우, 2012).

오늘날 공공외교는 민간인을 주요 행위자로 참여시키고, 문화 자체가 수단인 동시에 목적인 문화외교를 그 일부로 포괄하는 등 지평을 크게 확장시켜 나가고 있다. K-Pop 스타 등 개인 차원의 인기 연예인들이 민간외교의 일선에서 꽃피우고 있는 신한류 또한 한국 특성의 공공외교를 구현하고 있는 셈이다.

따라서 본 연구에서는 공공외교를 ‘정부뿐만 아니라 대중문화인을 포함한 민간 행위자들이 타국의 대중과 다양한 기제로 소통하는 가운데 상호이해와 공감대를 넓힘으로써 자국에 대한 긍정적 이미지와 우호적 태도를 형성하기 위한 활동’이라는 보다 넓은 개념으로 재구성해 사용하고자 한다.

2. 공공외교의 목적 및 효용성

공공외교는 최근 들어 세계적·시대적 조류로 부각되고 있지만, 공공외교의 효용성에 대한 논란은 가시지 않고 있다. 이런 가운데 이용욱(2010)은 공공외교의 주요 수단인 소프트파워의 작동방식(mechanism)과 관련해 기존 연구에서 간과돼온 점들을 포착해 새로운 시각의 논의를 전개함으로써 공공외교의 목적과 효용성에 관한 설득력있는 시사점을 제공하고 있다.

이용욱은 소프트파워 정책도 여느 정책과 마찬가지로 궁극적으로는 자국의 정책목표에 비춰 그 성공과 실패가 가늠될 수밖에 없는데, 정책효용을 측정하는 이 기본적인고도 중요한 척도가 기존의 논의에서는 간과되고 있다고 지적한다. 데이비드 러히니(David Leheny)에 따르면 한 국가가 소프트파워 외교를 펼치는 이유는 세 가지다. 첫째는 국가의 명예를 위한 소프트파워 외교이다. 둘째는 안보 및 경제 이득을 위한 하드파워를 더 효과적으로 수행하기 위한 기제로서의 소프트파워 외교이고, 마지막으로 하드파워 감소를 보충하기 위한 목적으로서의 소프트파워 외교이다. 여기서 요체는 한 국가가 어떠한 정책목표에 중점을 두고 소프트파워 외교를 추구할 것인가는 그 국가가 처한 지정학적 국제정치에 대한 인식과 해석에 기초해 결정된다는 점이다. 이는 소프트파워 정책목표가 나라마다 다를 수 있고, 또 그에 따라 소프트파워 공공외교의 방식도

다양화될 수 있음을 의미한다.

이를테면, 미국의 경우 미국이 처해 있는 가장 중요한 지정학적 도전이 패권 쇠퇴에 따른 동맹관계의 변화라고 인식한다면 동맹국들로 하여금 지속적으로 미국의 문화나 가치를 지지하게 하는 쪽으로 정책목표가 설정될 것이다. 중국은 중국위협론에 대한 대책이 소프트파워 외교의 주요 목표가 될 수 있고, 일본은 경제적 부활을 이끌어 내기 위해 소프트파워를 상업적으로 활용하는 데에 중점을 둘 수 있다. 한국의 경우도 상업적 목적이 크다고 할 수 있다. 즉, 한국은 소프트파워 외교를 통해 저가 수출국의 이미지를 문화선진국으로 탈바꿈시켜, 경제성장을 도모하는 데에 정책목표가 있다고 볼 수 있다(이용욱, 2010).

한편 이용욱에 의하면 소프트파워의 작동방식은 하드파워의 경우와 다르기 때문에 그 효용성에 대한 측정에도 상이한 기준이 적용돼야 한다는 것이다. 조세프 나이의 주장대로, 소프트파워의 핵심은 자국의 문화나 가치 등을 통해 자국의 매력이 타국의 마음을 사로잡아 타국으로 하여금 자국의 외교 정책을 지지하게 하고, 나아가 타국의 국내 정치와 경제 정책 등이 자국이 원하는 방향으로 움직이게 하는 데에 있다. 이용욱은 여기서 소프트파워 고유의 작동방식에 관한 두 가지 특징을 끄집어내고 있다. 첫째, 소프트파워가 작동하기 위해서는 타국이 자국의 문화나 가치를 매력적으로 인식해야 한다. 이러한 인식의 구성에는 필연적으로 자국의 문화나 가치에 대한 타국의 ‘사회화과정’이 수반된다. 따라서 군사력과 경제력에 의한 하드파워의 ‘직접적 영향력(direct application of power)’과는 달리, 소프트파워는 사회화과정을 통한 ‘간접적 영향력(diffuse application of power)’으로 작용하게 된다.

두 번째 특징은 소프트파워에는 하드파워와 달리 강제나 보상이 부재하기 때문에 자국의 문화나 가치가 매력적인가는 궁극적으로 타국의 반응에 달려 있다는 점이다. 타국에 너무 이질적인 자국의 문화나 가치는 매력과 호감을 사는데 일정한 한계가 있다. 또 무리한 ‘사회화’ 전략은 오히려 역작용을 불러일으킬 가능성마저 있다. 이는 소프트파워의 작동은 하드파워에 비해 ‘관계적 맥락’에 더 의존적임을 의미한다. 따라서 소프트파워는 자국이 보유한 권력자원의 총량으로 측정될 수 있는 고정된 효과를 나타내는 것이라기보다는, 같은 권력자원

이라도 상대방에 따라 그 효과가 유동적인 권력이라 할 수 있다(김상배, 2009).

따라서 소프트파워의 효용성 논의는 하드파워의 그것과는 다른 방식으로 이뤄져야 함은 자연스런 귀결이다. 그런데 여기서 짚고 넘어가야 할 두 가지가 있다. 우선, 소프트파워가 전제하는 사회화과정을 감안하면, 소프트파워의 효용성에 대한 판단은 ‘더 긴 시간적 프레임(longer time horizon)’을 요구한다는 것이다. 또 한 가지는 자국의 문화나 가치가 타국에게 호감을 주고 매력적이게 되었다는 것은, 타국내에 자국의 문화나 가치를 지지하고 내부의 다른 사람들에게 전파해 영향력을 높이는 세력의 신장과 결부돼 있음을 뜻한다. 요컨대, 소프트파워의 효용성은 단기간이 아닌 장기간에 걸쳐서 자국의 문화나 가치에 대한 타국의 인식·인지 정도 및 호감도의 변화와 더불어, 지지 세력의 증감 및 그 영향력의 변화 정도를 통해 측정해야 하는 것이다(이용욱, 2010).

3. 신공공외교의 추세

21세기 들어 재등장한 공공외교, 즉 신공공외교는 외교의 주체와 대상은 물론 그 수단에 있어서도 전통외교와 구별된다. 특히 오늘날 정보통신기술(ICT)의 혁명적 발달로 인해 21세기 신공공외교는 아래 <표 1>에서 볼 수 있듯이 20세기의 공공외교와도 차별화되고 있다. 즉, 20세기와는 달리 21세기에는 디지털 매체가 공공외교의 주요 수단으로 등장한 것이다. 이에 따라 국가간 커뮤니케이션의 장벽이 허물어지고 정보와 지식의 확산이 가속화되고 있다. 또한 20세기의 공공외교가 주로 일방향적이고 수직적인 PR이나 캠페인의 성격이 강했던 데에 비해, 21세기의 신공공외교는 수평적이고 쌍방향적인 교류와 대화가 중시되고 있다고 하겠다(김태환, 2011).

〈표 1〉 전통외교·20세기 공공외교·21세기 공공외교의 비교

	전통외교	20세기 공공외교	21세기 신공공외교
주체	정부	정부	민간주체의 다양화, 정부
대상	정부	민간, 정부	민간, 정부
수단(자원과 자산)	하드파워	소프트파워	소프트파워
매체	전통적 정부간 협상, 대화	PR, 캠페인	디지털 매체 등 다양화
Relation type	수평적(정부간)	수직적(top-down), 일방적(unilateral)	수평적, 쌍방향적(bilateral) 교류 및 대화

* 출처: 김태환(2011), “21세기 신공공외교와 포럼외교”, 『JPI 정책포럼』No. 2011-3, p. 3.

최근 ‘소셜 미디어(social media)’로 불리는 페이스북·트위터·유튜브 등의 SNS(Social Network Service)를 공공외교에 활용하려는 시도는 ICT를 단순히 도구적으로 활용하는 차원을 넘어 정부가 주도해온 공공외교 자체의 성격 변환을 엿보게 한다. ‘웹 2.0’²으로 알려진 이러한 소셜 미디어의 활용은 기존의 공공외교와는 질적으로 다른 ‘공공외교 2.0’의 출현을 부추기고 있다.

공공외교에 관한 기존의 연구는 공공외교가 이뤄지는 소통의 채널에 대한 무관심으로 인해 공공외교 과정에 활용되는 미디어 변수에 대한 분석적 논의를 결여하고 있다. 미디어 비평가 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)이 남긴 “미디어는 메시지이다(The medium is the message)”라는 유명한 말은 미디어의 형식 자체가 이미 메시지를 담고 있다는 것을 함축한다. 따라서 공공외교에 활용되는 미디어의 성격에 따라서 공공외교의 전략 내용도 다르게 나타날 수 있

2- 1990년경에 인터넷을 통해서 하이퍼텍스트 기술을 이용하여 정보를 공유하는 시스템으로 개발된 초기의 웹, 즉 웹 1.0은 이미 제공된 콘텐츠만을 보던 웹사이트가 주를 이루었다. 2000년대 초에 들어오면서 물리적 네트워크가 확장되고 웹이 폭발적으로 성장하면서 웹 2.0이라고 불리는 새로운 패러다임이 등장했다. 웹 2.0의 핵심 내용은 누군가가 만들어서 공급하는 웹이 아니라 불특정 다수의 사용자들이 능동적으로 참여해서 만드는 웹이라는 점에 있다 (김상배, 2012b).

다. 특히 미국에서는 9·11 사태를 거치면서 일방적으로 정보를 전달하는 매스 미디어 모델은 시대에 뒤떨어져서 더 이상 세계인들, 특히 중동 지역 대중을 설득할 수 없다는 인식이 커져갔다. 타국에 대해서 미국의 가치와 이념이 지니는 우월성을 일방적으로 홍보하는 방식으로부터 서로 소통하고 공감하는 플랫폼을 만들어야 한다는 지적들이 이어졌다(김상배, 2012b).

그러나 본격적으로 디지털 외교와 신공공외교에 우선순위가 부여된 것은 오바마 행정부가 출범한 이후부터라고 하겠다. 그 이전 부시 행정부 시절의 공공외교는 여전히 미국의 가치와 문화, 사상을 일방적으로 전파하는 데에 초점을 두고 있었다. 미 국무부의 국제교류·연수 프로그램의 전체 참여자수를 자국민과 타국민으로 나누어 살펴보면, 9·11 사태 이전에 비해 9·11 사태 이후에 타국민 참여는 4배 가까이 급증한 반면, 자국민 참여는 20%를 밑돈 것으로 나타났다. 9·11 사태 이후에도 한동안 미국은 공공외교의 일방향성을 더욱 강화시켰을 뿐임을 알 수 있다(김명섭·안혜경, 2007).

오바마 행정부의 새로운 디지털 외교는 ICT 인프라 구축 자체가 주요 과제였던 10여년 전과는 달리 웹 2.0을 기반으로 펼쳐졌다. 모바일 및 클라우드 컴퓨팅, 개인 블로그, 다양한 소셜 미디어의 활용은 외교관들의 작업방식을 변화시켰고 국무부의 조직과 문화가 바뀌는 계기를 마련했다. 이를테면, 2009년 6월 4일 오바마 대통령이 미국과 이슬람 세계의 관계를 새로이 설정하려는 시도를 보여준 카이로 연설은, 가능한 한 많은 청중들에게 전달하기 위해 소셜 네트워크 사이트·팟캐스트·웹캐스트 등과 같은 다양한 인터넷 애플리케이션이 활용되었다. 또한 텍스트와 비디오 형태로 된 연설의 번역본이 유튜브와 페이스북, 마이스페이스 등에 제공되었고, 페이스북에서는 이와 관련된 토론이 벌어지기도 했다(김상배, 2012b).

또 2010년 미 국무부가 발간한 “Leading Through Civilian Power”란 제목의 QDDR(Quadrennial Diplomacy and Development Review)은 시민의 힘에 대한 강조와 함께 ICT를 적극 활용해 정부간 상호작용을 넘어 비국가 행위자들과의 네트워크 필요성을 강조하고 있다. QDDR은 지역 미디어 허브의 확장, 타운홀 미팅, 미디어와의 인터뷰, 소규모 공동체에서의 이벤트, 학생교류 프

로그램, 버추얼 관계 형성 등을 활용하여 상대방 국민들의 중심을 관통하라고 주문하고 있다.

그런가 하면 외교관들로 하여금 디지털 ICT 기기를 사용할 수 있는 역량을 배양할 것을 명시적으로 언급하고 있다. 소셜 미디어를 활용함으로써 실시간 정보를 얻기 위해서 ‘대사관의 벽과 수도의 경계를 넘어서라’고 주문하고 있다. 미 국무부가 강조하는 것은 ICT를 활용해서 어느 장소 어느 때에도 공공토론에 참여해서 대민관계를 확장하는 ‘커뮤니티 외교’의 구축이다. 이러한 외교적 노력을 통해 글로벌 대중이나 잠재적 적대세력과의 소통을 강화함으로써 폭력적 극단주의의 출현을 미연에 방지할 수 있다는 것이다.

그러나 일반적으로 외교라는 분야와 외교조직의 속성은 외교관들이 개인적으로 자유롭게 소셜 미디어를 사용하는 것을 허용할 정도로 유연하지 못한 게 현실이다. 실제로 2009년 11월에 미 정부는 소셜 미디어의 사용에 대한 규제 지침을 만들어 공무원들로 하여금 외부의 소셜 미디어 사이트에 중요한 글을 게재하거나 대중과 의견을 교환하기 전에 감독기관의 승인을 얻으라고 요구했다.

일반적으로 소통의 양식 자체가 특정한 권위에 의거하지 않고 수평적인 네트워크의 형태를 띠는 비국가 행위자들의 경우, 쌍방향의 소통을 특징으로 하는 인터넷과 소셜 미디어는 편하게 사용할 수 있는 도구임이 분명하다. 이러한 사정을 고려할 때, 만약에 공공외교의 목적으로 소셜 미디어의 장점을 충분히 활용하려 한다면, 정부가 주도하는 기존 ‘공식 외교’의 트랙을 넘어서 비국가 행위자들이 자생적으로 추진하는 ‘비공식 외교’의 트랙을 활용하는 발상의 전환이 필요하다고 하겠다(김상배, 2012b).

Ⅲ. 한국의 공공외교의 현황 및 과제

1. 한국의 공공외교의 현황

국제사회에서 공공외교가 새로운 외교 패러다임으로 자리잡아감에 따라 외교통상부는 2010년을 ‘한국 공공외교의 원년’으로 정하고, 공공외교 강화를 위한 다양한 방안을 강구하고 있다. 우선, 외교통상부는 산하기관인 한국국제교류재단(KF: Korea Foundation)에 2010년 5월, 공공외교 관련 상설 자문기구로 ‘한국공공외교포럼’을 창설해 한국 특성에 맞는 공공외교의 모델과 전략 등을 개발하도록 했다.³ 각계 전문가들로 구성된 한국공공외교포럼은 공공외교 관련 연구를 해외사례까지 포함해 다각도로 수행하고 각종 세미나 등 담론의 장을 마련하면서 한국 공공외교의 활성화 방안을 가다듬고 있다.

또 외교통상부는 2011년 9월 한국 공공외교의 전반적인 문제를 담당하는 공공외교 대사직을 새로이 설치했다. 신설된 공공외교 대사는 한국 공공외교의 거버넌스와 정책 방향 모색, 공공외교와 관련한 조율 등을 맡고 있다. 궁극적으로 공공외교 대사는 우리 외교의 양대 축으로 자리잡아온 정무외교, 경제외교와 더불어 공공외교를 세 번째 축으로 정립하기 위한 노력을 벌이게 된다. 외교통상부는 또 공공외교 강화의 제도적 기반 마련 차원에서 2012년 1월에 문화외교국 산하의 문화외교정책과를 공공외교정책과로 개칭하는 등 조직정비에도 나서고 있다.⁴ 이는 외교통상부내에 공공외교의 기능을 강화하고 실질적인 관

3- 2010년 5월 17일에 열린 ‘한국공공외교포럼’ 출범식에서 당시 유명환 외교통상부 장관은 한국공공외교포럼의 창설 취지를 “문화외교를 포함한 공공외교에 대한 심도있는 연구와 이론 정립, 그리고 전략 및 정책 개발을 위한” 것으로 밝힌 바 있다. 그는 특히 공공외교의 중장기 마스터플랜을 수립함으로써, 한국의 소프트파워 자산을 효과적으로 활용하고 관련 사업 수행의 효율성을 제고하기 위한 노력이 필요하다고 강조했다(외교통상부 보도자료, 2010년 5월 17일자).

4- 공공외교정책과는 △문화외교 정책 수립·시행 △공공외교 총괄 △한국국제교류재단 관리·감독 △UNESCO 외교정책 총괄 및 기타 국제기구에서의 문화협력 △아시아·오세아니아 양자 문화 협력 △해외 한국어 및 한국어 진흥 총괄 △국가브랜드 제고활동 총괄 등의 업무를 수행하고 있다(<http://www.mofat.go.kr/system/popup/index3.jsp>검색 일: 2012년 10월 8일).

런 사업을 추진하기 위한 것이다(외교통상부, 2012).

외교통상부는 2012년 들어 외국인을 대상으로 한 다양한 공공외교 사업에 나서, “I Love Korea, Because...” 동영상 콘테스트⁵와, 한국에 관한 글로벌 퀴즈쇼인 “Quiz on Korea” 콘테스트를 열었는가 하면, 해외 도서관에 Korea Corner 설치도 추진했다. 또 우리 국민을 대상으로 ‘공공외교 활성화를 위한 국민제안’을 공모하기도 했다.

한국의 대표적인 공공외교 시행기관인 한국국제교류재단은 △한국학 기반 확대 △한국전문가 육성 △인사교류 △국제협력 네트워크 △문화교류 △미디어 사업 등을 펼치고 있다. 우선, 한국국제교류재단은 외국의 대학 등을 대상으로 한국학 교수직 설치, 객원교수 파견, 학술 프로그램 지원 등을 함으로써 지한(知韓)인사의 지속적 배출을 위한 제도적 기반 조성에 노력하고 있다. 이렇게 설치한 한국학 교수직이 2012년 현재 100여개이고, 한국학연구센터는 40개에 이른다. 특히 2011년부터 국내 대학과 해외 대학간 또는 해외 대학 상호간 실시간 화상강의 방식으로 진행되는 ‘KF 글로벌 이스쿨(Global e-School)’을 신설해 한국학 강의 확대를 추진하고 있다.

한국국제교류재단은 또 외국의 한국 연구자·학생들에 대한 연구·학업 단계별 지원을 통해 한국전문가를 양성하고, 해외 중고교 교사·교과서 편집자 등을 대상으로 한국학 워크숍을 열어 한국에 대한 이해를 제고하고 있다. 또 해외 유력인사를 초청해 국내 유관단체·인사와의 교류를 활성화하고 차세대지도자와 청소년의 상호 방문 등 미래지향적 인적 교류에도 힘쓰고 있다. 한국국제교류재단은 또 주요 국가 싱크탱크의 한국 관련 연구를 장려하고, 국내외 포럼·국제회의 개최, 민간단체 교류활동을 지원함으로써 국제사회에서의 협력 네트

5- “I Love Korea, Because” 동영상 콘테스트에는 110여개 국에서 1423건의 작품이 응모했는데 응모작을 분석한 결과, 한국을 좋아하는 이유로는 △K-Pop(769건) △자연경관 및 관광명소(631건) △한식(624건) △전통문화(524건) △드라마·영화(498건) △한국인(309건) △경제발전 및 첨단기술(308건) △한국어(195건) △역사(108건) △스포츠(88건) 등 순으로 나타났다. 이밖에도 패션, 화장품, 편리한 교통수단 등을 이유로 들기도 했다(외 교통상부 보도자료, 2012년 7월 6일자).

워킹에도 역점을 두고 있다. 그리고 한국문화의 해외 소개를 위한 각종 공연·전시 사업, 해외 박물관의 한국실 설치·운영, 다양한 쌍방향 문화예술 교류사업 등도 시행하고 있다(한국국제교류재단, 2012).

외교통상부의 또다른 산하기관인 한국국제협력단(KOICA)은 넓은 의미에서 공공외교의 일환으로 볼 수 있는 ODA(공적개발원조)에 주력하고 있다. 한국국제협력단은 ‘World Friends Korea’ 사업으로 연간 4000여명의 해외봉사단을 개발도상국에 파견해 △교육 및 직업훈련 △농수산업 △보건위생 △농촌개발 △정보통신 등의 분야에서 봉사활동을 벌이고 있다. 한국국제협력단은 또 연간 70여 개도국에서 2000여명의 기술인력·연구원·공무원 등을 초청해, 우리의 개발경험 및 기술을 전수해 주고 있다(한국국제협력단, 2012).

한편 공공외교의 또 다른 주체인 문화체육관광부는 2012년의 목표로 ‘세계속의 문화강국 위상 제고’를 내걸고, ‘전략적 해외진출 강화’, ‘주요 국제행사 계기 국가 이미지 제고’ 등을 추진과제로 꼽고 있다. 우선, 문화체육관광부는 지역별 맞춤형 전략으로 한류의 지속적인 성장 기반 구축에 노력하고 있다. 즉, 한류 확산지역인 아시아권에서는 ‘One Asia 콘텐츠 리더’ 전략으로 인력교류는 물론, 공동 제작·투자·마케팅 등 협력 촉진에 관한 MOU 체결과, 아시아 뮤직마켓 개최 등을 통한 허브구축 및 상호교류를 추진하고 있다. 한류 신흥지역인 유럽과 중남미에서는 해외 영화제·마켓·유명 축제·한-EU 문화협력위원회 등을 활용한 브랜드 이미지 제고와 실질적 협력기회 창출에 힘쓰고 있다. 한류 잠재지역인 요르단·이라크·이집트·나이지리아 등 중동과 아프리카에서는 콘텐츠 무상 제공을 통한 잠재 시장 선점에 나서고 있다.

문화체육관광부는 또 글로벌 한류 확산에 따른 한국어 배우기 열기에 부응해 ‘세종학당’의 대폭 증설과 한국어 교원의 전문성 강화에 주력하고 있다. 특히 유럽·미주 등 한류 신흥지역과, 국내기업에 인력을 송출하는 국가들을 중심으로 2012년에 세종학당을 90개소로 확대한다. 문화체육관광부는 또 우수 문화예술의 해외진출 확대 기반 조성을 위해 온라인 가상미술관 구축, 국내외 공연예술단체간 교류, 국제공동제작 프로젝트 지원 사업 등도 벌이고 있다. 문화체육관광부는 한국문화의 해외 인프라망 확대 차원에서 문화수용도가 높은 동남아·

아프리카·남미 등 제3세계를 중심으로 재외문화원을 증설, 2011년말 현재 재외 한국문화원은 20개국 24개소로 늘어났다. 또 뉴욕과 파리 등에 코리아센터 건립을 추진해 권역별 문화허브 기능을 강화하고 있다(문화체육관광부, 2012).

한편 순수 민간단체들도 공공외교 활동에 나서고 있는데, 대표적인 단체가 VANK(Voluntary Agency Network of Korea)이다.⁶

2. 한국의 공공외교의 과제

한국 정부는 공공외교가 새로운 외교 패러다임으로 등장함에 따라 최근 공공외교를 강화하기 위한 다양한 방안을 진지하게 강구해 왔지만 여전히 적지 않은 과제를 안고 있다. 공공외교도 외교의 일부이기 때문에 한국 공공외교의 ‘코디네이터(coordinator)’가 외교통상부여야 한다는 데는 이견이 없는 것으로 보인다. 외교통상부내에서도 공공외교와 직접적인 관련이 있는 부서는 문화외교국, 대변인실, 개발협력국 등을 들 수 있다.

특히 문화외교국은 한국의 공공외교를 총괄하는 조직이다. 외국과의 인적 교류, 예술 및 문화 활동 지원 등이 문화외교국을 통해 이뤄지고 있다. 문화외교국은 또 공공외교를 일선에서 실행하는 한국국제교류재단을 감독하고 있다. 문화외교국 산하에는 공공외교정책과, 문화예술협력과, 문화교류협력과 등 3개과가 있다. 하지만 문화외교는 공공외교의 하위개념으로서 공공외교의 핵심적 수단일 뿐, 공공외교가 문화외교에 종속되거나 문화외교가 공공외교 자체일 수는 없다. 공공외교는 문화외교 외에 지식외교, 대민 홍보활동, 언론과의 소통 등 다양한 활동을 망라하기 때문이다. 따라서 문화외교국에 공공외교를 담는 것은 아이가 어른을 업고 있는 격이다(박철휘, 2011). 따라서 공공외교 본연의 업무영역을 커버할 수 있는 조직 정비가 요청되고 있다.

⁶ VANK는 한국을 알고 싶어하는 외국인에게 이메일을 통해 한국에 관한 모든 것을 알려주는 사이버 외교사절단 역할을 한다. 이 단체는 비교적 잘 조직돼 있지만 자발적인 민 간단체여서 예산 부족으로 다양한 활동을 하기는 힘든 상황이다(이창현, 2011).

또 공공외교는 외교의 종합적인 전략과 비전과의 연계 속에서 조직적인 활동으로 이어져야 하는데, 한국의 현실은 그렇지 못한 상태다. 종합 조정센터의 부재로 인해 부처별·기관별 중복 투자 내지 산발적 병행 추진의 문제를 안고 있다. 이를테면, 외교통상부 문화외교국과 문화체육관광부가 수행하는 기능에는 중복되는 부분이 적지 않다. 해외문화홍보원과 대사관내 홍보 및 정보수집 기능도 중첩적이다. 대외 원조에 있어서도 외교통상부와 기획재정부의 기능이 겹쳐져 있다. 해외 장학금 지원 등에서도 한국국제교류재단과 교육과학기술부의 기능에 통합될 수 있는 부분이 수두룩하다. 현재는 부처간 중복을 피하기 위해 협약서 체결 등 소극적 대책만 존재한다(김태환, 2009). 공공외교의 코디네이터 아래 전반적인 통합작업이 이뤄지는 게 바람직하다.

또 한국의 공공외교가 점차 발전하고 있음에도 불구하고, 한국학에 대한 지원이나 연구소 및 프로젝트의 선별과 지원에 있어서 미국을 중심으로 하는 북미지역의 집중성이 여전히 강하다. 미국내 연구자들이나 싱크탱크들에 지원이 몰리는 것은 이들의 적극성과 독창적 아이디어 등에 기인하는 측면이 크지만, 다른 지역의 연구자들에게 이런 프로그램이 널리 알려져 있지 않기 때문이기도 하다(박철희, 2011). 최근 들어 한국국제교류재단이 아시아지역에 대한 지원과 홍보를 강화하고 있는 것은 다행스런 일이다(김태환, 2009). 유럽지역에 대한 이해와 홍보도 전에 비해 늘고 있다. 그럼에도 불구하고, 저개발국과 약소국, 중근동 지역에 대한 관심과 투자가 미약하다. 특정 지역에 대한 심리적 장벽을 허물지 않고는 공공외교의 지평을 넓혀나가기 어렵다.

현재 한국의 공공외교는 상대국의 오피니언 리더나 엘리트 등 주요 인사들에 대한 체계적인 정보 수집이나 전문적인 자문을 받아서 조직적으로 이뤄지고 있는 게 아니다. 해당 부서나 공관의 추천을 그대로 수용하거나 예산 집행의 필요를 위해 즉흥적이거나 산발적인 형태로 진행되고 있다고 하는 편이 현실에 가깝다고 하겠다. 공공외교의 대상에 대한 연구는 전문적이고 지속적이며, 체계적이어야 한다. 이들 연구는 상대국과 지역, 인물에 대한 폭넓고 깊이 있는 사회과학적 이해와 분석을 전제로 한다. 따라서 공공외교의 원활한 수행을 위해서는 외교통상부 및 유관기관 인사들뿐만 아니라, 전문적 연구자 집단들과의

끊임없는 의사소통과 정보수집이 필요하다. 한국에서는 그러한 노력이 파편적으로 수행되고 있을 뿐이다.

한편 한국의 공공외교는 우리의 역사적 경험과 가치관, 문화를 담은 콘텐츠 개발이 아직도 초보적인 단계에 놓여 있다. 과거 정부에선 한반도와 동북아 중심의 사고방식에서 크게 벗어나지 못했던 것이 사실이다. 현 정부에서는 기후 변화와 에너지 문제, 대외개발원조 등 글로벌한 과제와 영역에 진입하는 데에 중점이 두어졌다고 할 수 있다. 하지만 이와 같은 한반도 지향성과 탈한반도 지향성에는 한국의 역동적인 발전의 역사, 국제사회에서의 지위 향상을 충분히 담지해 내지 못한 측면이 있다. 이는 우리의 소중한 경험들을 국제사회의 공통분모로 엮어내는 노력이 미흡했음을 의미한다. 한국 자체의 고유한 가치관을 내세워 국제사회와 다름만을 강조하는 편협함을 벗어나야 함은 물론, 글로벌한 가치관에만 초점을 맞춰 한국적인 것을 적절하게 반영하지 않는 순응형 글로벌화도 경계해야 한다. 공공외교의 성공은 한국적 메시지와 이미지의 질적 수준 향상이 관건이라 하겠다(박철희, 2011).

IV. 외국의 공공외교 추진 사례와 한국에의 정책적 함의

1. 외국의 공공외교 추진 사례

1) 미국

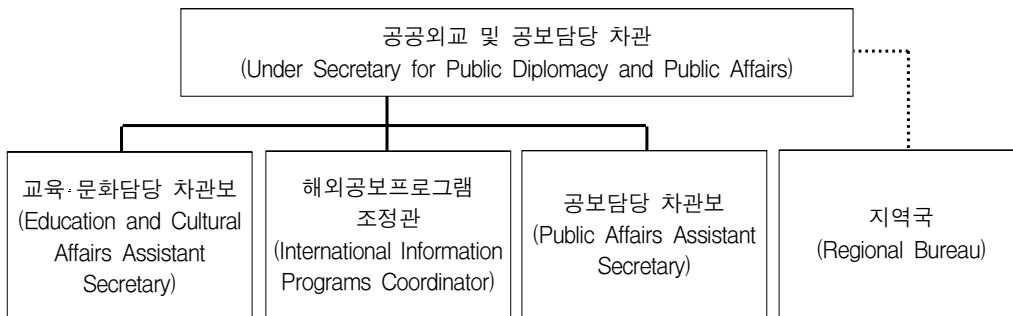
미국의 외교정책에서 공공외교가 제도적 영역에서 추진된 것은 1917년 우드로 윌슨 대통령 시기에 ‘공보위원회’를 발족시키면서부터이다. 당시 공보위원회의 설립 목적은 미국의 1차 세계대전 참전의 정당성을 널리 알리고 지지를 호소하는 데에 있었다. 이후 프랭클린 루스벨트 행정부 시절인 1938년에 ‘좋은 이웃 정책(Good Neighbor Policy)’의 일환으로 국무부 내에 문화협력과를 설치하였고, 이 조직은 주로 해외공보와 문화활동을 전담하였다. 2차 세계대전 기간

중에는 전쟁 관련 정보서비스를 총괄하기 위해 전시정보국(OWI)을 신설했지만 1945년에 폐지됐다. 해리 트루먼 행정부에서는 국무부 차관보 산하에 '해외 문화방송출판실'을 두어 해외홍보를 전담케 한 바 있다.

그러다가 1953년에 해외공보처(USIA)가 창설되면서 미국의 공공외교는 본격적인 활동을 펼치게 된다. 냉전 초기 공산권의 위협에 대응해 전 세계에 미국의 가치를 알리는 임무를 지닌 USIA는 그 기능이 국무부와 연계돼 있었지만 조직상 편제는 국무부로부터 독립된 별개의 기구였다. 이 시기 미국의 공공외교에는 타국 국민들의 관심사에 초점을 맞춰 상호이해 증진을 위한 상호성의 개념들이 포함되기 시작했다. USIA는 미국의 소리(VOA) 방송 등을 통해 미국의 이념과 가치관 등을 적극 확산해 나갔다. 냉전 종식 후 공공외교에 대한 관심이 크게 낮아지면서 USIA는 1999년 국무부 내의 조직으로 편입되었다. 대신에 미국은 국무부 내에 '공공외교 및 공보담당 차관'직을 신설해 공공외교 전반을 총괄하도록 했다(김기정, 2009).

현재 공공외교 및 공보담당 차관 산하에는 아래 <그림 4>에 나타나 있듯이 교육·문화담당 차관보, 해외공보프로그램 조정관, 공보담당 차관보를 두고 있다.⁷ 또 지역별로 공공외교 부차관보를 두어 본부에서의 지역별 기획과 공공외교 사업을 지원하는 체제를 갖추고 있다.

<그림4> 미국의 공공외교의 조직



⁷- <http://www.state.gov/>(검색일: 2012.10.18).

교육·문화담당 차관보는 풀브라이트(Fulbright) 프로그램과 문화교류, 해외 방문자 프로그램 등 다양한 교류행사를 맡고 있다. 해외공보프로그램 조정관은 타국의 대중들에게 미국의 가치와 국익이 수용될 수 있도록 해외의 여론주도층 및 대중들과 소통하는 것을 주 임무로 한다. 공보담당 차관보는 국내외 미디어에 미국의 외교정책 등에 대한 정확한 정보를 적기에 제공한다.

미국이 진행하고 있는 공공외교 관련 프로그램들은 크게 두 가지 차원으로 나눠 살펴볼 수 있다. 하나는 타국 대중들에게 미국의 가치를 홍보하는 일방향적 프로그램으로, VOA를 비롯, RFE(자유유럽방송), RL(자유방송), RFA(자유아시아방송), 워싱턴 파일 등이 그것이다. 다른 하나는 교육·문화 분야의 상호교류 활동을 강조하는 쌍방향적 프로그램이다. 쌍방향적 프로그램으로는 풀브라이트 프로그램, 시민교류 프로그램, 학술교류 프로그램, 해외방문자 프로그램, 전시 및 박람회 등이 있다. 특히 풀브라이트 프로그램은 교육·문화교류분야 프로그램 가운데 가장 규모가 크고 잘 알려져 있는 제도로서, 미국민과 타국 국민들 사이에 문화간(cross-cultural) 이해를 높이는데 큰 기여를 하고 있다.

정무차관 산하의 각 지역국에 파견돼 활동하는 공공외교 담당자들은 세계 주요 지역에 대한 외교정책의 수립과정에서 공공외교적 요소들을 관리하고 있다. 이들의 업무는 각 지역국 차관보를 통해 정무차관에게 보고하게 돼 있지만, 공공외교 관련 정책과 예산은 공공외교 및 공보담당 차관의 통제를 받도록 돼 있는 등 이원적 조직구조가 문제점으로 지적된다. 이에 공공외교 기구가 국무부 내 조직으로 통합됐지만 공공외교 정책은 그 효과가 충분치 않아 미국 공공외교는 전환기에 있을 뿐이라는 평가도 있다(김기정, 2009).

2) 중국

중국의 공공외교가 지향하는 바는 다른 나라의 국민들이 보다 깊이 중국을 이해하여 그 나라가 중국에 대해 보다 우호적인 정책을 취할 수 있도록 하는 것이다(자오치정, 2012, p. 285). 이러한 중국의 공공외교는 좁은 의미에서 ‘공산 중국(Communist China)’의 이미지를 불식하는 것이고, 넓은 의미에서는

중국적 가치를 확산시켜 ‘중화국제화’를 실현하는 것이라 할 수 있다. 중국의 공공외교는 자국여론을 대상으로 하는 ‘홍보’의 기능도 함께 강조한다. 이는 인터넷 민족주의가 발전하여 중국 외교정책 결정과정에 갈수록 영향을 미치고 있는 국내적 요인을 고려하고 있기 때문이다(이희옥, 2012).

중국이 공공외교를 추진하는 데에는 자산과 부담이 동시에 있다. 적극 전파하려는 자산과, 상쇄하려는 부담은 사실 동전의 양면과 같다(이희옥, 2010). 자산으로는 긍정적인 중국의 이미지 형성에 기여하는 고대문화와 함께, 권위주의와 시장경제를 효과적으로 결합한 중국 모델의 발전경험을 들 수 있다. 부담은 무엇보다 사회주의 체제가 중국의 매력을 약화시키고 있는 점이다. 이는 중국 경제가 발전할수록 ‘위협론’도 높아지는 딜레마를 낳고 있다. 구체적으로는 인권문제, 지체된 민주화, 민족문제, 양안관계, 종교자유문제, 무역불균형, 위안화 평가문제, 기후변화, 식품안전 등이 있다. 이런 현실을 고려해 중국은 공공외교의 메시지와 목표를 가다듬었다. “중국문화는 매력이 있고, 중국의 의도는 선하다”는 게 주 메시지이다. 이는 중국이 외교적으로는 평화발전, 조화세계 등의 담론을 강조하고, 비동맹을 고수하며, 다자주의 협력을 추구하는 평화국가임을 강조한다. 여기에 기반해 중국 공공외교는 공산당의 합법성을 유지하고 중국기회론을 확산하며 중국위협론을 불식하고 중국에 대한 부정적 이미지를 교정하는 것을 목표로 삼고 있다(이희옥, 2012).

중국 공공외교의 구체적인 정책은 현장에서 4개의 형태로 전개되고 있다. 첫째는 문화외교로, 유구한 중화문명이 세계에 통용될 수 있는 매력을 지니고 있는 중국은 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이 엑스포를 개최하면서 과거와 현대의 ‘중국적’ 매력을 발산했다. 특히 문화외교의 중심프로젝트인 ‘공자학원’을 확산하는 데에 매우 적극적이다(이희옥, 2010). 둘째는 교류외교로, 정부 차원은 물론이고 인민우호협회와 같은 반관반민 단체를 통한 교류나 보아오(Boao)포럼, 세계 싱크탱크회의, 아세안-중국 석학그룹(EPG), 아프리카 정상 회담 등을 주도적으로 개최하는 등 중국은 국제교류에 적극적이다. 셋째는 매체외교로, 중국은 2000년 이후 CCTV-9의 영어방송을 세계 곳곳으로 송출해 왔고 그 결과 케냐 등 아프리카 지역에서는 CNN을 대체할 정도로 발전했다.

뿐만 아니라, 중국은 CCTV 채널을 8개국 언어로 송출하기 시작했으며 인터넷 인민일보 한국판도 만들었다. 넷째, 기여외교는 지원과 개발, 그리고 목표가 내재된 투자를 포함한다. 명사를 활용하는 것도 기여외교의 일종이다. 유니세프 대사로 피아니스트 랑랑, 농구선수 야오밍, 배우 장쯔이 등이 그 역할을 수행하고 있다(이희옥, 2012).

중국 공공외교의 추진 주체는 정부, 사회 지도자층, 일반대중으로 구분할 수 있다. 우선, 정부영역을 보면 현재 컨트롤타워는 중국 공산당 선전부와 국무원 신문관공실이다. 특히 상하이 부시장 출신인 자오치정이 1998년부터 2005년까지 이들 조직의 수장을 맡아 중국 공공외교의 틀을 구축했다(이희옥, 2010). 또 하나는 중국 인민정치협상회의(정협)이다. 여기에 외교부, 문화부, 교육부 등 정부 부처가 고유한 영역을 수행하고 있고, 각종 미디어도 공공외교의 국제화에 기여하고 있다. 비정부 영역에서는 트랙 1.5라고 할 수 있는 중국국제우호연락회, 중국국제경제교류중심(CCIEX), 중국개혁개방논단(CRF), 중국인민대외우호협회 등이 작동하고 있다. 민간조직으로는 각종 비정부기구, 화교단체, 학술기구, 각종우호협회, 자매조직, 학생, 여행기구(CNTA) 등이 있다(이희옥, 2012). 중국에서는 국제교류 과정에서 민간인사나 비정부조직이 참여하면 공공외교로 분류하고 있다(자오치정, 2012, p. 286).

그러나 중국의 공공외교는 적잖은 문제점도 안고 있다. 우선, 과도한 정부주도 현상이다. 2004년 서울에 처음으로 설립된 공자학원은 현재 세계 각지에 350여개가 들어서서 중국어 교육은 물론 중국 문화와 중국적 가치를 전파하는 첨병 역할을 하고 있지만, 미국 등에서는 이를 경계하는 움직임도 있다(김장현, 2012).⁸ 이밖에 중국의 핵심가치관이 명료하지 않은 점, 지역별 맞춤형 모델을 구축하지 못한 점 등도 과제로 남아 있다(이희옥, 2012).

⁸ 미국 대학들은 공자학원을 유치하려면 티베트, 달라이라마 등 정치적으로 민감한 문제를 토론하지 않는다는 조건에 동의해야 했다고 한다. 최근 미국 정부가 공자학원의 교사들이 J-1비자로만 할 수 없는 초중고 학생 및 대학생 상대의 교육활동을 벌이고 있다는 이유로 비자 연장을 한때 거부하기도 했다(김장현, 2012).

3) 일본

일본은 경제발전 과정에서 외국 국민들에게 새겨진 부정적인 인상을 해소하고 그들의 호응과 지지를 이끌어내기 위해, 자국의 경제력에 버금가는 풍부한 문화유산과 매력으로 긍정적인 이미지를 심는 공공외교에 다각도로 노력해 왔다. 일본의 공공외교는 외무성이 총괄 조정하는 가운데, 일본국제교류기금(Japan Foundation)이 구체적인 사업을 시행하는 구조로 이뤄지고 있다(마영삼, 2011).

일본 외무성 대신관방(차관보급) 산하에 있는 ‘외무보도관(外務報道官)·광보문화조직(廣報文化組織)’의 광보문화조직이 일본의 공공외교를 담당하고 있다. 광보문화조직의 영어 명칭이 ‘Director-General for Press and Public Diplomacy’라는 점에서 그것을 알 수 있다. 이 일본어 명칭과 영어 명칭의 차이 내지 괴리에는 공공외교에 대한 일본정부의 인식이 고스란히 반영돼 있다. 즉, 이러한 명칭 번역 상의 괴리는, 일본에 있어서 공공외교란 자국에 대한 홍보와 자국의 문화를 외국과의 교류 속에서 널리 알리는 행위로 받아들여지고 있음을 말하는 셈이다(이면우, 2009).

광보문화조직은 일본의 외교정책과 국내 사정을 해외에 홍보하기 위해 각종 외국어 홍보자료를 만들고, 지식인을 해외에 파견하며, 외국의 지식인이나 보도관계자들을 초빙하는 일 등을 추진하고 있다. 또 문화교류를 촉진하기 위해 각종 일본문화 소개사업, 일본어 보급, 일본연구 지원, 심포지엄 개최, 기타 지적 교류 사업을 수행한다. 또 인물교류를 촉진하기 위해서는 외국의 젊은 리더들을 초빙하거나 어학지도 등을 하는 외국 청년을 유치하는 JET(Japan Exchange and Teaching) 프로그램을 운영하며, 유학생 교류 관련 사업 등도 시행하고 있다. 그리고 문화의 국제협력 증진을 위해서는 세계문화유산을 보존하거나 수리·복원하고, 개발도상국에 문화와 관련된 무상자금 지원에 나서는 한편, 유네스코와 유엔대학 등 유관 국제기관을 통해 협력을 진행하고 있다.

아래 <그림 5>에서 보는 바와 같이 외무보도관·광보문화조직에는 광보문화조직과 관련해서 광보문화외교전략과, 문화교류·해외광보과, 국제문화협력실, 인물교류실 등 4개 과·실을 두고 있다. 또 외무보도관과 관련해서는 국내광보실, IT광보실, 광청실, 보도과, 국제보도관실이 있다.⁹

이들 가운데 일본 공공외교의 중추적 역할을 수행하는 부서의 업무를 살펴보면, 광보문화외교전략과는 일본의 외교정책 등에 관한 국내외 홍보를 비롯, 문화분야에서의 국제교류를 통한 대일 이해 증진에 관한 기본적인 방침의 기획·결정 및 실시를 주 업무로 한다. 또 문화교류·해외광고과는 문화교류와 관련된 외교정책을 다루고 있는데, 특히 일본국제교류기금(Japan Foundation)과의 연계 아래 일본어 해외보급사업 등에 힘쓰는 한편 일본의 사정과 외교정책의 해외홍보를 담당하고 있다. 또 국제문화협력실은 유네스코와 유엔대학에 관련된 외교정책을 주로 맡고 있는데, 세계문화유산의 보전 및 수복 등이 이 부서의 사업에 속한다. 한편 인물교류실은 그 주요 사업으로 국비유학생, JET프로그램, 스포츠 교류 등과 관련된 것들을 들 수 있다.

〈그림 5〉 일본의 공공외교의 조직



한편 일본국제교류기금은 국제문화교류사업을 종합적으로 수행하는 독립행정법인이다. 일본국제교류기금은 외무성과 연계하여 세계 여러 나라와 다양한 문화예술교류를 비롯, 해외에서의 일본어교육, 일본연구·지적교류 등 3대 사업을 중점적으로 전개하고 있다.⁹ 또다른 독립행정법인인 국제협력기구(JICA)가 개발도상국에 대해 ODA(무상자금지원 부문)를 중심으로 펼치는 활동도 넓은 의미에서의 일본 공공외교에 포함시킬 수 있다.

⁹- <http://www.mofa.go.jp/mofaj/>(검색일: 2012.10.21).

¹⁰- <http://www.jpfa.go.jp/j/about/outline/index.html>(검색일: 2012.10.21.)

4) 캐나다

중견국인 캐나다는 인간안보라는 새로운 개념의 국제규범을 수립하고 외교정책의 기조로 삼고 있다(유현석, 2011). 캐나다 외교통상부의 주요 부서로는 △생화학무기 폐기·비확산 문제를 담당하는 군축부서, △기후변화·에너지 문제 등을 다루는 환경부서, △경제를 담당하는 통상부서, △여성평등·인권 문제 등을 다루는 인도주의 부서, △테러·평화유지활동 문제 등을 담당하는 국제안보부서 등이 있다.¹¹ 캐나다 외교통상부는 1998년부터 2005년까지 예술과 문화, 학문과 관련된 종래의 영역에서 캐나다인들이 국제적 활동에 참여할 수 있는 공공외교 프로그램을 가동한 바 있다. 이에 대한 자체 평가보고서에 따르면, 이 프로그램에 따른 문화행사가 캐나다의 영향력 내지 이미지 제고에 기여한 것으로 나타났다. 또 이 프로그램에 참여한 캐나다인들의 국제적 안목이 향상되고, 캐나다의 문화적·사회적 다양성에 대한 이해와 소수민족의 가시성도 높아지는 등 긍정적 평가를 받았다(이면우, 2009).

한편 앨런 헨릭슨(Alan Henrikson, 2008)은 캐나다 공공외교가 성공을 거둔 사례로서 두 가지를 제시하고 있다. 첫째는 산성비 문제에서 출발해 미국 주재 캐나다 대사관이 미국의회를 대상으로 적극 설득한 사례이다. 즉, 미국의 국내법 및 행정법규가 캐나다의 국익에 큰 영향을 미치는 것을 막기 위해서 민간기업과 NGO들까지 연대해 자연자원과 환경보전을 중시하는 캐나다의 국익이 미국의회에서 용인될 수 있도록 했다는 것이다.

두 번째는 대인지뢰 문제와 관련해 오타와에서 ‘대인지뢰금지협약’이 체결된 사례이다. 미국의 반대에도 불구하고 캐나다는 지뢰의 심각성에 대한 인도주의적 인식을 바탕으로 노르웨이 등의 지지국가와 비정부기구들과 함께 이메일 등 다양한 홍보활동을 통해 역사상 ‘가장 빠르게 비준된’ 국제협약을 이뤄냈던 것이다. 헨릭슨은 자연자원이나 환경보전, 그리고 인도주의를 내세우는 캐나다의 외교를 ‘틈새외교(niche diplomacy)’라고 지칭하고 있다. 또 이를 바탕으로 한

¹¹ - http://www.international.gc.ca/fa-ae/act_prog.aspx?lang=eng(검색일: 2012.10.21.)

활동이, 전통적인 정부 대 정부의 채널을 통해서 진행되지 않고 비정부기구 등을 동원하거나 또는 그들과 함께 움직였다는 점에서 공공외교의 성공사례로 든 것이다(Jan Melissen 외, 2008, pp. 140-146).

5) 노르웨이

노르웨이 외무부의 주요 부서로는 △유럽·통상 부서, △북구·안보 부서, △지역문제·개발 부서, △유엔·평화와 인도주의 부서, △법무 부서 △문화·공공외교 부서 등이 있다. 문화·공공외교·의전부서(Department for Culture, Public Diplomacy, and Protocol)는 경제통상과, 외교관계과, 공식방문과, 문화업무과, 공공외교 및 웹정보과 등 5개 과로 구성돼 있다. 명칭에 나타나 있듯이 공공외교는 문화업무과와 공공외교 및 웹정보과에서 담당하고 있음을 알 수 있다.¹²

노르웨이는 외무부 내에 외무담당 장관직과 함께 국제개발담당 장관직이 나란히 설치돼 있는 점에서 알 수 있듯이, 대외원조 등 인도주의적 국제주의 외교 정책을 펴 왔다. OECD의 권고치인 GNI 대비 0.7% 이상의 ODA를 해마다 개발도상국과 저개발국에 제공하고 있는 경우는 노르웨이를 비롯 스웨덴과 덴마크 등 스칸디나비아 3개국밖에 없다. 노르웨이는 특히 자국과 아무런 역사적인 연계도 없고 특별한 정치적·경제적인 연관성도 갖지 않은 사하라사막 이남의 가난한 아프리카 국가들에 대외원조를 집중하고 있다. 노르웨이의 이러한 원조 정책은 미국, 프랑스, 일본, 중국의 경우와 뚜렷이 대비되는 높은 ‘도덕성’에 의해 특징 지워진다(김준석, 2011).

노르웨이의 공공외교에 있어서 또하나의 괄목할만한 특징은 중동 평화협상에 대해 적극적인 관심을 갖고 활동하는 점이라고 하겠다. 이와 관련 앨런 헨릭슨(Alan Henrikson, 2008)도 이스라엘과 팔레스타인 사이의 평화를 중재하려는 노르웨이의 노력이 1993년 ‘오슬로 평화협정(Oslo Accord)’이라는 결실을

12- http://www.regjeringen.no/en/dep/ud/about_mfa/organisation.html?id=857 (검색일: 2012.10.21.)

낳은 것을 노르웨이 공공외교의 중요한 성과로 제시하고 있다.

헨릭슨은 이러한 노르웨이의 노력에 대해 선교활동의 오랜 역사적 전통과 그를 바탕으로 노벨평화상을 낳은 사회적 전통에 의거하고 있다고 말한다. 즉, 노조운동과 기독교운동에 몸담았던 노르웨이의 정치인들이 이스라엘 인사들과 오랫동안 친밀한 관계를 유지하는 가운데 이른바 ‘오슬로 채널’을 형성하게 되면서 ‘오슬로 프로세스’가 가능하게 됐다는 것이다(Jan Melissen 외, 2008, pp. 146-151).

6) 호주

호주는 캐나다, 스칸디나비아 국가들과 함께 대표적인 중견국가(middle power)로 꼽힌다. ‘틈새외교’로 알려진 중견국의 외교전략은 자원과 능력의 제약으로 인해 국제정치 무대에서 결정적인 리더십을 발휘할 수 있는 위치에 있지 못한 국가들이 특정 이슈영역에 대한 특화와 집중을 통해 제한적인 리더십을 행사하려는 전략이다. 그렇게 함으로써 실질적·상징적인 차원에서 자국의 이익을 증진하려는 전략으로 정의될 수 있다. 이러한 틈새외교를 통해 중견국은 궁극적으로 두가지 목표를 추구한다. 첫째, 중견국가는 국제체제의 안정을 도모함으로써 자국의 안보와 안전을 증진하고자 한다. 둘째, 국제체제 내에서 자국의 위상을 제고하고자 한다(김준석, 2011).

호주에서 공공외교의 중요성이 강조되게 된 또 다른 이유는 호주에 대한 고정적인 이미지 때문이다. 즉, 호주는 미국이나 영국의 전초기지 정도로 인식되면서 자기만의 이미지를 가지고 있지 못하는 문제가 상존해 왔다. 미국·영국과의 가까운 관계에서 나오는 이러한 특성은 호주가 국제사회에서 자신의 정체성을 형성하고 전파하는데 장애로 작용함으로써, 그만큼 공공외교가 더욱 중요하게 된 것이다.

호주 외교통상부의 CPD(Consular, Public Diplomacy & Parliamentary Affairs Division)가 공식적으로 공공외교를 관장하는 것으로 돼 있지만,¹³ 실

13- <http://www.dfat.gov.au/dept/dfat-org-chart.pdf>(검색일: 2012.10.24)

제로는 다양한 정부 부처, 정부 산하기관들이 공공외교의 여러 영역을 맡고 있다. 외교통상부는 호주-한국재단과 같은 양자적 재단(bilateral foundation)을 비롯, 호주-중국위원회 등의 위원회(council), 호주-인도네시아 기구 등의 기구(institute)들에게 사무국을 제공하고 이를 바탕으로 민간차원의 연계를 증진해 호주의 이미지를 제고하는 활동을 한다. 이러한 재단·위원회·기구들은 보통 호주학 프로그램과 인적교류 프로그램 등을 통해 호주의 다문화사회·개방성·진취성 등을 보여주며 기관간의 장기적 연계를 증진할 수 있도록 재정 지원을 한다. 또 호주 공공외교의 중요한 역할을 하고 있는 기구로는 호주의 문화와 예술을 해외에 소개하는 호주국제문화위원회와 예술위원회, 개발도상국의 빈곤 경감을 돕는 AusAID 등이 있다(유현석, 2011).

7) 독일

미국이나 한국에서와는 달리 독일에서는 학문이나 공공영역 어디에서든, 문화외교 또는 공공외교라는 직접적 표현 대신에 ‘대외문화정책’으로 통용된다. 내용면에서도 문화분야에만 국한하지 않고 개발원조와 같은 경제 분야까지 넓게 포함한다는 점에서 문화외교는 사실상 공공외교와 동의어로 쓰인다.

독일 공공외교 정책은 외무성에서 작성, 연방의회 심의를 거쳐 확정된다. 시행은 외무성을 중심으로 이뤄지지만, 다른 연방부처들도 병렬적 관계에서 협력한다. 각 주와 자치단체들도 주어진 범위 내에서 공공외교 활동을 펼친다.

이들 기관도 현장에서는 대부분 중개단체와 협력하여 실행한다. 가장 중요한 중개단체로는 독일문화원(Goethe-Institut)과 독일학술교류처, 훔볼트재단, 대외관계연구소 등이 있으며, 최근 독일문화원에 통합된 Inter Nationes와 독일 포털, 그리고 독일대외방송 도이체벨레(Deutsche Welle)도 중요한 전파자이다. 그 외 정당재단을 비롯, 각종 사회단체들도 중요한 중개단체 역할을 하며, 최근에 와서는 NGO도 이 분야의 활동단체로 기대를 모으고 있다.

법적으로 볼 때 중개단체는 사단법인 또는 재단의 형태를 띠고 있지만, 정부 예산을 사용한다는 점에서 특수법인의 성격을 갖는다. 비록 국가가 이들 조직

의 기구, 위원회, 지도부 등에 참여하고 있지만, 어느 곳에서든 다수를 점하지 않기 때문에 주어진 자율권을 침해하지는 않는다.

이들 중개단체의 활동을 살펴보면, 먼저 독일문화원은 독일의 전체적 이미지를 전달하는데 중점을 두고, 독일어 학습 및 지원을 비롯해 종합적인 문화협력 프로그램들을 운영한다. 독일학술교류처는 대학생과 학자들의 교류를 통한 대외학술관계를 증진하는데 중점을 둔다. 훔볼트재단은 국제학술연구지원에 중점을 두고, 우수 해외학자들에게 연구비나 상금을 제공한다. 대외관계연구소는 이질문화 간 대화와 타민족 이해, 민간차원의 갈등 예방 등에 주안점을 두고 각종 이니셔티브를 주최하거나 연구 활동을 전개한다. 독일 특유의 해외활동 단체인 정당재단에는 에버트재단(FES), 아데나워재단(KAS), 나우만재단(FNS), 한스자이델재단(HSS), 그리고 하인리히벨재단(HBS)과 로자룩셈부르크재단(RLS) 등이 있는데, 이들은 학술·연구지원과 인적 교류 그리고 문화행사 개최 등 다양한 활동을 펼친다(박병석, 2010).

2. 한국 공공외교에의 정책적 함의

미국의 공공외교가 전개되고 변모해온 과정 자체가 우리나라의 공공외교가 나아갈 방향과 관련해 적잖은 정책적 함의를 지니고 있다. 2001년 ‘9·11 테러’는 미국의 일반시민들뿐만 아니라 외교정책 담당자들에게도 큰 충격이었다. 이는 미국이 추구하는 세계질서의 운영방식이나 그 기저에 깔려있는 미국의 가치와 이미지, 그리고 이를 홍보하는 방식에 대한 전반적인 성찰로 이어졌다. 아프가니스탄·이라크 전쟁 또한 압도적 군사력만을 기반으로 해서는 미국의 리더십을 효과적으로 확보하기 어렵다는 교훈을 안겨주었다. 특히 유엔의 결의를 거치지 않은데다 세계적 비판 여론에도 불구하고, 2003년 미국이 독자적으로 강행한 이라크 전쟁의 개전 과정 등은 미국의 이미지에 심대한 타격을 가했다는 각성을 불러일으켰다. 따라서 미국은 타국의 대중들과 소통하는 ‘신공공외교’를 진지하게 모색하게 되었다(Jan Melissen 외, 2008, p. 98).

부시 2기 행정부 시절인 2006년 당시 라이스 국무장관이 천명한 ‘변환외교

(Transformational Diplomacy)’는 외교적 자원의 지구적 재배치와 현장화, 지역 공공외교센터의 확충, 공공외교에 능한 대중적 외교관 양성 등을 주요 과제로 제시했다(전재성, 2006). 한편 부시 행정부의 ‘테러와의 전쟁’과는 다른 기조의 외교정책을 선보이면서 출범한 오바마 행정부는 하드파워와 소프트파워의 적절한 배합을 뜻하는 ‘스마트파워(smart power)’를 기치로 한 공공외교를 강조하였다. 이러한 정책 선회에는 미국의 일방주의에 대한 국제사회의 부정적 여론과 2008년 미국 발 글로벌 금융위기가 크게 작용했다. 이에 미국의 공공외교는 방송과 인쇄물 등을 통한 일방적 소통으로부터 정부가 대화에 직접 참여하는 상호소통 모델로 탈바꿈하기에 이르렀다(김상배, 2012).¹⁴

이러한 미국 공공외교의 진화과정은 한국의 공공외교 역시 일방향적 홍보에 초점을 맞추는 공급자적 관점을 지양하고 수용자의 입장을 중시하는 쌍방향적 모형의 정착에 노력해야 함을 함축한다. 특히 소셜 미디어가 오늘날 정치사회적 각광을 받고 있는 현실을 감안해, 공공외교에서도 이를 적극적으로 활용하는 방안을 강구해야 할 것이다.

중국의 공공외교는 여러 가지 한계에도 불구하고, 중견국가로서 공공외교의 모형을 찾고 있는 한국에 적잖은 함의를 제공한다. 중국은 공공외교의 후발국이지만, 국가차원에서 공공외교의 중요성을 인식해 큰 관심을 갖고 투자하고 있고, 다양한 공공외교 형식의 개발, 전달기술의 세련화, 그리고 효율을 제고해 오고 있기 때문이다. 이러한 중국의 공공외교가 한국에 던지는 함의를 간추려 보면, 첫째는 강렬하고 압축적인 국가목표와 국가브랜드의 구축이다. 중국이 ‘공자’라는 핵심 키워드를 통해 공공외교를 강화해온 이유도 여기에 있다고 하겠다. 둘째는 공공외교의 컨트롤타워의 구축을 통한 공공외교의 체계 정비이다. 이는 한국의 공공외교가 분산성·비체계성·중복성의 문제를 해결해야 함을 시사한다. 셋째는 문화안보론이 대두되고 동아시아 대표문화를 둘러싼 경쟁이 심화되는 상황에서 한국 공공외교는 틈새를 찾아 나가야 한다는 점이다. 넷째는

14- 힐러리 클린턴 국무장관도 타국 대중에게 접근하는 외교(people-to-people diplomacy)가 미국의 스마트 외교의 핵심이라는 점을 강조하고 있다(김기정, 2009).

대상을 명확히 하고 효율성을 높여야 한다는 것이다. 이를 위해서는 제3국의 지식인층에 설명(the third party validation)을 강화하는 한편, 외교관은 물론 국민 모두가 공공외교의 발신자가 되도록 해야 한다. 품위있는 국민이나, 지식인들의 말의 정치(word politics)도 중요한 공공외교 자산이라는 점에서 이에 대한 심층교육과 자연스러운 사회화 과정도 필요하다(이희옥, 2012).

일본과 캐나다, 노르웨이의 공공외교 추진 사례는 한국으로 하여금 장기적·지속적인 안목과 복합적·다차원적인 노력, 그리고 이미지 품목의 개발 등에 중점을 두고 공공외교를 추진해야 함을 시사한다(이면우, 2009). 또한 캐나다나 호주와 같은 중견국의 경우 국가의 부족한 자원과 능력을 보강하기 위해 민간 부문을 공공외교에 적극 활용한다. 중견국가인 한국의 경우 역시 정부가 모든 공공외교 영역을 관장할 수 없기 때문에 시민사회의 역할을 담보할 수 있는 메커니즘을 만들어야 할 필요성이 커지고 있다(유현석, 2011). 독일의 공공외교 또한 민관파트너십이 원칙이다. 정당재단을 비롯, 각종 사회단체들이 중요한 중개단체 역할을 하는데, 최근엔 NGO도 이 분야에서 활동하고 있다. 국가가 이들 조직에 참여하고 있지만 다수를 점하진 않아, 자율권을 침해하지 않는 점을 한국으로서는 눈여겨볼 필요가 있다.

V. 한류의 진화과정과 신한류 현상

1. 한류의 진화과정

‘한국의 TV드라마·음악·영화 등 대중문화 콘텐츠가 동아시아를 비롯, 세계 각지에서 유행해 라이프스타일에 영향을 미치는 사회문화적 현상’을 뜻하는 한류(韓流)¹⁵는 아래 <표 2>처럼 그 진화과정을 크게 3단계로 나뉘볼 수 있다.

15- ‘한류’는 1999년 중국의 『베이징청년보(北京青年報)』에서 한국의 대중문화와 연예인들에 빠져 있는 젊은이들의 유행을 경계하는 뜻으로 처음 사용했다. 그래서 한류는 그와 음이 같은 ‘한류(寒

〈표 2〉 한류의 진화과정

	한류 1기	한류 2기	한류 3기
시기별 특징	생성기 (1997~2000년대 초반)	확산 및 정체기 (2000년대 중·후반)	신한류기 (2000년대 후반 이후)
주요지역	중국, 베트남, 대만	일본, 중국, 동남아, 중앙아, 중동, 아프리카	일본, 동남아, 중국, 유럽, 북미, 중남미
대표 콘텐츠	드라마 <사랑이 뭐길래>, 댄스음악 H.O.T.	드라마 <겨울연가>, <대장금>	아이돌 그룹의 K-Pop

중국에서 드라마 <사랑이 뭐길래>가 방영된 1997년부터 2000년대 초반까지는 한류 1기, 즉 한류의 생성기로서, 생동감 있게 현실을 반영한 한국의 드라마가 중국과 베트남 등 시장경제로 전환한 사회주의 국가 시청자들에게 신선한 충격으로 다가섰다. 1990년대 말에는 H.O.T.(5인조 남성그룹), 클론(2인조 남성그룹) 등의 댄스음악이 중국·대만에서 드라마의 인기를 이어갔다. 당시 중국에서는 H.O.T.의 콘서트에 수많은 청소년들이 몰리고, 한국 가요를 소개하는 라디오가 등장하는 등 그 열기는 매우 뜨거웠다.

2000년대 중·후반은 한류 2기, 즉 한류의 확산 및 정체기로서 특히 드라마가 크게 부각된 시기라 할 수 있다. 2002년~2003년에는 간간이 동남아·중국 등지에서 드라마와 가요가 인기를 끌기는 했지만 예전의 붐을 불러일으키지는 못했다. 그러다가 드라마 <겨울연가>가 일본에서 크게 히트하면서 한류 붐은 다시 이어졌다. <겨울연가>는 일본 중년 여성층에 젊은 시절의 향수를 불러일으키며 ‘윤사마(배용준) 신드롬’을 낳았다. <겨울연가> 이후에 드라마 <대장금>은 전 세계로 한류를 확산시키는데 크게 기여했다. 즉, <대장금>은 중국·동남아는 물론, 중앙아시아·중동·아프리카·동유럽 등으로 퍼져나가면서 한식의 세계화 등에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 한류 2기는 드라마 전성기라 할 수 있으나 여타 콘텐츠의 성과도 무시할 수 없다. 가수 ‘보아’가 일본의 오리콘 차트에서

流)’의 뉘앙스가 내포된 부정적인 의미를 담은 말이었다(유상철외, 2005).

1위를 여러 차례 기록했고, 이어서 ‘동방신기’는 일본·중국 등에서 인기몰이를 했으며, ‘비’는 해외공연을 통해 세계적인 스타임을 입증한 바 있다. 하지만 크게 높아진 한류 콘텐츠의 수출단가에 대해 외국의 수입업자들이 반발하는가 하면 각국 정부에서는 지나친 한류 붐을 견제하고 자국문화의 보호를 위한 정책을 내놓게 되었다. 또한 현지의 소비자들 사이에서도 ‘반한류’ 또는 ‘혐한류’ 정서가 대두되면서 한류의 주요 유행국이었던 중국·일본 등에서의 한류 붐은 시들어갔다.

그러다가 2000년대 후반 이후 동방신기, 슈퍼주니어, 원더걸스, 소녀시대 등 아이돌¹⁶ 그룹의 대중가요, 즉 K-Pop¹⁷이 일본·동남아·중국·유럽 등지에서 히트해 ‘신한류’ 붐에 불길을 당기면서 한류 3기를 형성하고 있다. 한류 3기에는 또 한식, 한국어 등 한스타일과 같은 한국문화가 세계무대에 진출하면서 한류의 외연을 한층 확대시키고 있다고 하겠다(진행남, 2011a).

특히 연예기획사 SM엔터테인먼트 소속 아이돌 그룹의 2011년 6월 파리공연은, 티켓을 구하지 못한 팬들이 루브르박물관 앞에서 공연 연장을 요구하는 퍼포먼스 시위(플래시 몹)를 벌였는가 하면, 유럽 14개국에서 관객이 몰리는 등 숏한 화제를 뿌렸다. 이를 계기로 타국에서도 한류 팬들의 콘서트 요청과 시위 등이 이어져 K-Pop은 세계적인 확산 가능성을 보여주었다. 그러더니 2012년에는 가수 ‘싸이’가 세계를 ‘말춤 열풍’으로 몰아넣는 등 그야말로 눈부신 활약상을 보이고 있다. 급기야 싸이의 뮤직비디오 <강남 스타일>은 세계 3대 팝차트로 불리는 유튜브·아이튠스·빌보드에서 모두 1~2위에 오르는 경이적인 기록을 달성함으로써 신한류의 앞날에 밝은 빛을 던지고 있다.

16- 영어로 ‘우상’을 뜻하는 아이돌(idol)은 주로 청소년들에게 꿈과 환상을 심어주면서 큰 인기를 얻는 젊은 가수를 지칭한다.

17- K-Pop은 대한민국의 국가 영문 이니셜인 ‘K’와 대중음악을 나타내는 ‘Pop’의 합성어이다.

2. 신한류 현상의 특징

‘K-Pop을 중심으로 하는 새로운 한국 대중문화 열풍’을 일컫는 ‘신한류 현상’은 기존의 한류와 비교할 때 다음과 같은 특징을 찾아 볼 수 있다.

첫째, 기존의 한류 현상은 TV나 라디오와 같은 전통적인 대중매체와 현지 콘서트 등을 중심으로 이뤄졌다. 반면에, 신한류 현상은 디지털 환경의 세계적인 동영상 공유 사이트인 유튜브(Youtube)를 통해 배포된 음원과 영상물이 현지 이용자들에게 퍼지면서 형성되고 있다. 2012년 7월 15일에 처음 공개된 싸이의 뮤직비디오 <강남스타일>은 12월 22일에 유튜브 조회수 10억440만회에 달해, 공개 후 불과 5개월여만에 10억번을 돌파함으로써 전례없는 대기록을 세웠다(연합뉴스, 2012년 12월 22일자). 이는 기존의 한류와 달리 신한류는 대중의 수용을 매개하는 매체 환경에 있어서 극적인 변화가 이뤄지고 있는 가운데 생성되는 현상임을 단적으로 말해주는 셈이다.

둘째, 기존의 한류는 연예기획사나 대중매체가 소개하는 한국 문화콘텐츠를 현지 이용자가 수용하는 방식으로, 즉 하향식(top-down)으로 확산되었다. 반면에, 신한류는 현지 매니아들이 자체적으로 한국 문화콘텐츠를 소개하는 웹사이트를 만들어 전파하는 방식으로, 즉 상향식(bottom-up)으로 확산되고 있다(조형근·김휘정, 2011). 중남미나 아프리카처럼 거리상 제약이 있고 ‘문화적 할인율’¹⁸이 높은 지역에서, 더구나 온라인을 제외한 홍보나 마케팅이 거의 없는 상태임에도 불구하고 한류 현상이 나타나는 것은 현지 소비자들이 스스로 찾아나서는 매우 적극적인 소비행태가 출현하고 있음을 뜻한다. 물론 매니아·혁신자·초기수용자로 볼 수 있는 이러한 소비자들의 출현은 ‘대중화’를 논하기엔 이르지만, 앞으로의 한류 확산 방식을 시사한다는 점에서 적잖은 의미를 지닌다고 하겠다(채지영, 2011).

셋째, 기존의 한류에서는 TV드라마 등의 영상물이 주류를 이뤘다면, 신한류

¹⁸ 문화적 할인율(cultural discount rate)은 문화권간 대중문화의 교류 가능성을 평가하기 위한 지표로, 문화적 할인율이 높다는 것은 한 나라의 문화상품이 다른 나라에 수용되기 어렵다는 의미이다.

는 아이돌 그룹의 K-Pop이 중심이 되고 있다. 그 이유로는 유튜브·페이스북·트위터 등 SNS를 통해, 짧은 시간에 다양하게 소비할 수 있고 쉽게 익숙해질 수 있는 K-Pop의 특성이 강점으로 작용하고 있기 때문이다(조형근·김휘정, 2011). 2011년 유튜브를 통한 K-Pop 조회수가 세계 235개국에서 약 23억번에 달한 것은 시사하는 바가 크다.¹⁹ 이는 SNS의 활용으로 신한류가 동아시아를 넘어 유럽·북미·중남미·중동 등 세계 각지로 확산되고 있고 확산 시간도 크게 단축되었음을 의미한다. 또한 디지털 미디어에 적응이 빠른 10대와 20대의 젊은이들을 중심으로 두터운 팬층이 형성되고 있음을 나타내는 셈이다.

넷째, 기존의 한류에 대한 소비행태가 감상과 동경이라면, 신한류는 좋아하는 아이돌 가수의 의상과 춤, 노래를 흉내 내고 따라하는 열혈 팬 문화인 ‘커버(Cover)문화’를 확산시키고 있다(박영일, 2011). 말하자면, 신한류에 대한 소비는 단순한 콘텐츠 소비 차원을 넘어 한류스타의 모방과 커뮤니티 연계로 까지 확대되고 있는 것이다. 특히 아이돌에 대한 커버문화는 UCC(User Created Contents) 등과 결합하면서 K-Pop의 인기를 가속화시키고 있다(채지영, 2011). 싸이의 뮤직비디오 <강남 스타일>을 패러디한 영상물이 한국은 물론 세계 도처에서 홍수처럼 쏟아져 나오고 있는 현실은 바로 이를 입증한다고 하겠다.

다섯째, 기존 한류의 확산은 체계적인 준비를 바탕으로 한 게 아니지만, 신한류의 K-Pop은 연예기획사를 중심으로 오랜 기간 해외진출을 목표로, 기획(연습생)→제품 출시(데뷔)→홍보(방송출연)→수출(해외진출)로 이어지는 체계적인 준비과정을 거치고 있다. 즉, 연예기획사들은 공개 오디션 등 다양한 채널을

¹⁹- 2011년 1월 1일부터 12월 5일까지 유튜브에 등록된 아이돌 가수들(SM·YG·JYP 엔터 테인먼트 소속)의 각종 동영상 조회 횟수는 235개국에서 22억 8665만번에 달해, 2010년의 7억9357만번에 비해 3배 가까이 늘었다. 국가별로는 일본(4억2300만번), 미국(2억4000만번), 태국(2억2000만번), 대만(1억8000만번), 베트남(1억7000만번) 순이었다. 연간 조회수가 1000만번 이상을 기록한 국가만 21개국에 달했다. 100만번 이상 조회한 국가 가운데에는 아랍에미리트(480만번), 쿠웨이트(170만번) 등 중동국가도 다수 포함됐다. 바하마(6만4000번), 과들루프(5만7000번) 등 낯선 이름의 나라도 수두룩했으며, 인터넷 접속 통제 국가인 북한(188번)도 포함돼 눈길을 끌었다(중앙일보, 2012년 1월 2일자).

통해 인재 발굴에 주력하고, 이렇게 발굴한 연습생의 트레이닝을 위해 장기간에 걸쳐 많은 비용을 투자한다. 특히 창작 분야별로 세계 최고 수준의 전문가를 참여시켜 앨범의 완성도를 높이는 동시에, 해외 현지기업과의 제휴 등을 통해 해외진출의 리스크를 최소화하고 현지시장에 특화된 앨범을 발매함으로써 단기간에 문화장벽을 극복하고 있다(삼성경제연구소, 2012).

3. 신한류 현상의 실태

1) 일본

오늘날 일본에서 신한류 열풍을 일으키고 있는 것은 K-Pop이다. 2009년까지는 동방신기의 폭발적 인기와 보아의 활약이 K-Pop을 견인해 왔다면, 2010년 들어 카라, 소녀시대, 포미닛, 브라운아이드걸스 등 걸그룹들이 일본에서 잇따라 데뷔하면서 K-Pop 붐이 형성됐다. 특히 소녀시대는 일본 데뷔 한 달여 만에 오리콘 차트 1위에 오르며 'Gee(히트곡) 신드롬'이란 말을 유행시켰다. 이는 해외 여성 그룹으로선 30년만의 최고 기록이었다. 카라도 오리콘 차트 2위에 올라 눈길을 끌었다. 이처럼 2010년부터 일본에서 K-Pop의 인기는 일종의 '사회현상'으로 여겨질 만큼 급속도로 확산돼 갔다.

2011년 3월 11일 동일본을 강타한 대지진의 여파로 한때 거의 모든 이벤트가 중단됐지만, 5월경부터는 재해 복구를 위한 자선 목적의 K-Pop 합동 공연이 다수 개최되었다. 이러한 이벤트는 일본인들로부터 큰 지지를 받게 되었고, 또 이벤트가 아레나·돔·스타디움과 같이 많은 팬을 수용할 수 있는 시설에서 열리는 일도 잦아졌다. 또 이벤트 개최 후에는 일본 위성방송 BS·CS국 등에서 라이브 상황을 방영해 주는 일이 늘면서 현장에 가지 못한 팬들도 공연 모습을 볼 수 있게 되었다.

2011년 8월 2일~4일 일본 최대 규모의 실내경기장인 도쿄돔에서 소녀시대 등 SM엔터테인먼트 소속 K-Pop 스타 36명이 출연한 'SM타운 라이브' 공연은 15만장의 티켓이 매진되는 등 열광적인 호응을 얻었다. 또 2012년 1월 YG 엔터테인먼트 소속 인기 아이돌 그룹들이 출연해 오사카의 교세라돔과 사이타

마의 슈퍼아레나에서 4회에 걸쳐 열린 ‘YG 패밀리 콘서트’에는 16만명의 관중이 운집했다.

2011년의 경우 K-Pop 이벤트가 초대형 합동공연 위주로 진행됐다면, 2012년에는 인기 아이돌 그룹의 단독 투어가 주류를 이뤘다. 특히 2012년 1월~4월 일본 9개 도시에서의 26회 공연에 55만명을 동원한 동방신기는 한국 가수의 단독 투어로선 최다 관객 기록을 세웠다. 또 슈퍼주니어가 2012년 5월 도쿄돔에서 이틀간 연 콘서트에는 11만명이 찾았는가 하면, 같은 해 5월 도쿄 부도칸에서 6일동안 열린 2PM의 콘서트는 매회 전 좌석 매진으로 6만여 팬이 몰렸다. 빅뱅은 2012년 5월~6월 일본 5개 도시에서 펼친 13회 공연에 15만명의 관객을 동원하기도 했다(한국문화산업교류재단, 2011·2012).²⁰

이런 K-Pop 열기는 2012년 8월 이명박 대통령의 독도방문과 ‘일왕 사죄 발언’으로 인한 한일간 냉기류로 주춤하는 듯 했다(연합뉴스, 2012년 9월 4일자).²¹ 하지만 10월 발매된 카라의 싱글 앨범 <일렉트릭 보이>가 오리콘 차트 1위에 오르는 등 한일 갈등이 신한류에 직접적인 타격을 주지는 않았다.

직장 여성과 주부 중심이었던 일본 내 한류의 주 소비층도 K-Pop 붐을 타고 10대~20대 등으로 옮겨가고 있다. K-Pop 관련 방송 환경도 개선돼 한국에서의 활동 모습 등을 일본에서도 실시간으로 입수할 수 있게 됐다. 또 SNS에 의한 교류가 활발해지면서, 커뮤니티나 트위터 등을 통한 팬들간의 정보 교환도 가속화되고 있다. 도쿄의 KBS JAPAN 한류센터에 개설된 ‘K-Pop을 통한 한국어 교육 강좌’ 등도 인기를 모으고 있고, 도쿄의 코리아타운인 신오쿠보 일대

20- 일본 MTV가 2011년 일본에서 활동한 가수들과 출시된 음반 전체를 대상으로 시청자들의 온라인 투표로 수상자를 결정하는 ‘MTV 비디오뮤직어워즈 재팬 2012’에서 소녀시대는 올해의 앨범상, 2PM은 베스트 그룹 비디오상, 2NE1은 최우수 신인 뮤직비디오상을 각각 수상하기도 했다(한국문화산업교류재단, 2012).

21- 일본의 아사히신문은 2012년 8월에 벌인 자체 인터넷 설문조사에서 30대~60대 3164 명중 18%가 “K-Pop에 대한 관심이 줄어들었다”고 응답했고, 47%는 “조만간 K-Pop붐이 끝날 것”이라고 답변했다고 보도했다. 이 신문은 일본 내 K-Pop붐이 쇠퇴기미를 보이는 것은 팬들이 ‘식상하다’는 반응을 보이고 있기 때문이라고 지적하는 한편, 한일간 갈등이 고조된 것도 영향을 미쳤다고 덧붙였다(연합뉴스, 2012년 9월 4일자).

는 ‘한류 명소’로 급부상해 많은 일본인들이 찾고 있다.

한편 2000년대 중반을 지나면서 한풀 꺾였던 한류 드라마는 2010년부터 다시 급방영이 증가하기 시작했다. 지상파 민영방송국 TBS는 ‘한류 Select’, 후지TV는 ‘한류 α(알파)’란 프로그램으로 한류 드라마의 정기편성을 부활시켰다. 특히 후지TV에서는 2011년에 새롭게 떠오른 한류스타 장근석 관련 특집과 함께, 그가 주연한 드라마 <미남이시네요>, <베토벤 바이러스> 등을 집중 방영해 화제가 되었다. 일본에서 제작된 드라마에 한국 스타가 기용되는 현상도 나타나고 있다. 카라 주연의 30분 드라마 <URKARA>(도쿄TV, 2011년 1월~4월), 김태희 주연의 <나와 스타의 99일>(후지TV, 2011년 10월~12월) 등이 대표적이다(한국문화산업교류재단, 2011·2012).

2) 중화권

1998년 H.O.T의 댄스음악이 크게 사랑받았던 중국에서 K-Pop은 오늘날 붐을 이루고 있는 정도는 아니지만 하나의 음악장르로는 정착되고 있다고 하겠다. 과거에는 동방신기, 슈퍼주니어 등 소수의 아이돌 그룹이 인기를 얻었다면, 최근 들어 K-Pop 동영상의 신속하게 퍼지면서 원더걸스, 빅뱅, 소녀시대, f(x), 씨엔블루 등 다양한 아이돌 그룹들이 주목받고 있다. 아이돌 그룹의 인기가 높아지다 보니 중국내에서 이들을 모방하거나 벤치마킹한 그룹들도 나오고 있다. 하지만 K-Pop 스타들이 가진 폭발력은 과거에 비해 약해진 편이다. 사실 이미 장나라, 채연 등이 중국에서 꾸준히 활동해 오고 있지만, ‘한류’라고 말할 정도는 아니다. 2010년에는 소위 ‘69 성전’²²이라는 반한류 캠페인이 한때 기승을 부리기도 했다.

²² 상하이 엑스포의 한국주간(2010년 5월27~30일)의 마지막 날에 열린 슈퍼주니어의 공연에 한국측 관계자들은 5000장의 표를 한국팬과 중국팬에게 골고루 배급하겠다고 공표했지만, 실제로 중국팬들에게 지급된 표는 몇백장에 그쳤다. 이 공연을 보기 위해 중국 각지에서와 밤을 새웠지만 입장하지 못한 중국팬들은 주최측에 욕을 퍼부으며 난동을 부렸고, 이것도 모자라 중국 누리꾼들이 ‘69성전’이란 이름으로 6월 9일 저녁 한국 연예인 팬클럽 사이트에 대해 사이버 테러를 감행했다(주간동아, 2010년 11월 15일자).

그럼에도 한중 수교 20주년을 기념해 2012년 7월 14일 상하이에서 열린 ‘한류 별빛 음악여행’ 공연에는 2AM, 브라운아이드걸스, 포미닛, 미쓰에이 등이 출연해 3만여 관객의 뜨거운 호응을 이끌어냈다. 같은 달 빅뱅이 아시아 투어의 일환으로 나선 상하이 콘서트에선 1만여 석이 매진되었다. SM엔터테인먼트 소속 두 그룹인 EXO-M과 EXO-K는 동일한 곡으로 동일한 시기에 각각 중국과 한국에서 활동하고 있는데, EXO-M은 2012년 9월 중국의 유명 차트인 ‘음악풍운방’에서 최고 인기 그룹상을 받아 눈길을 끌었다.

홍콩에서는 2010년의 경우 원더걸스가 눈부신 활약으로 홍콩 음악계를 휩쓸었다면, 2011년은 소녀시대의 한 해였다고 해도 과언이 아니다. 이들의 유례없는 인기는 출시곡 대부분을 음악차트 최상위권에 올려놓았다. 2012년에는 샤이니가 홍콩 아시아월드 아레나에서 연 첫 단독 공연에 1만여 팬이 몰리기도 했다. 최근 홍콩의 신한류는 트위터·페이스북 등 소셜미디어의 발달에 따라 급속도로 확산되고 있다. JYJ의 김재중이 ‘트위터의 오스카상’으로 불리는 쇼티 어워즈(Shorty Awards)에서 미국의 팝스타 저스틴 비버를 제치고 유명인(Celebrity) 부문 1위에 오른 것은 이를 단적으로 말해준다.

한편 대만에서는 슈퍼주니어가 신한류를 대표하는 아이콘으로 자리잡고 있다. 이러한 슈퍼주니어를 비롯, 소녀시대, 씨엔블루 등 K-Pop 스타들은 대만 젊은이들로부터 폭넓은 사랑을 받고 있는데, 이는 ‘몸짱 열풍’의 출현, 한국 연예인 따라하기 등의 형태로 나타나고 있다. 슈퍼주니어는 대만 음악차트(KKBOX)에서 4집 앨범 타이틀곡 <미인아>로 2010년 6월 첫째 주부터 63주 연속 1위를 기록한데 이어, <미스터 심플>은 46주 연속 1위를 차지했다. 그리고 6집 앨범 타이틀곡 <섹시, 프리 & 싱글>도 1위에 올라 모두 110주에 걸친 최장기간 1위라는 대기록을 세웠다. 아이돌 그룹의 빠른 댄스곡은 일반적으로 유행주기가 짧은 점을 감안하면, 이러한 슈퍼주니어의 인기 요인으로는 대만 방송매체와의 접촉 빈도를 높여 팬들에게 친근하게 다가간 점이 우선적으로 꼽힌다. 이런 가운데 슈퍼주니어가 2012년 2월 2일~5일에 펼친 ‘월드투어 슈퍼쇼4’에서는 4만여 대만 팬들이 뜨거운 열기를 보여주었다.

한편 2012년 6월 9일 대만 신주 스타디움에서 열린 ‘SM타운 월드투어’에는

보아, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니, f(x) 등 SM엔터테인먼트 소속 스타들이 출연해 2만8000여 관객을 열광시켰다. 또한 빅뱅은 2012년 3월 미니 앨범 <얼라이브(ALIVE)>로 대만 주요 음반 사이트들(G-MUSIC, FIVE MUSIC)에서 주간 판매 1위를 기록했다. 빅뱅은 또 같은 해 10월 20일~21일 대만 타이페이 아레나에서 열린 ‘얼라이브 갤럭시 투어’ 콘서트에 2만여 팬들을 동원하기도 했다. 이런 가운데 자신이 출연한 드라마 <미남이시네요>의 OST에 직접 참여한 장근석은 자연스럽게 배우 겸 가수로서 대만 국민에게 다가간 결과, 대만 야후에서 실시한 ‘한국 남성 연예인 선호도 조사’에서 1위를 차지했다. 현빈 역시 자신이 주연한 드라마 <시크릿 가든>의 OST <그 남자>를 불러 꾸준히 사랑을 받은 것도 대만에서의 한류 프레임이 드라마를 시작으로 음악, 패션 등으로 확대되는 형태이기 때문이다.

그러나 중국에서는 한국 드라마의 정규 편성이 날로 줄어들고 있다. 이는 한류의 확산을 제지하기 위해서라기보다 중국이 해외 문화를 받아들이는 과정이라고 보는 게 온당할 것이다. 또 한국 드라마가 대동소이한 즐거리를 다루게 되면서 다양한 소재와 스토리를 원하는 중국인들의 욕구를 충족시키지 못하고 있기 때문으로도 풀이된다(한국문화산업교류재단, 2011·2012).

3) 동남아시아

태국에서는 2011년에 초대형 ‘코리아 뮤직 웨이브’ 공연을 비롯, K-Pop 스타들의 콘서트·팬미팅이 13차례나 열렸다. 이는 태국에선 매달 1회 이상씩 K-Pop 이벤트가 열렸음을 뜻한다. 또 음악 및 엔터테인먼트 분야에서 전문성과 공신력을 갖춘 ‘Channel [V] Thailand’ 통해 2011년 1년간 방영된 아시아권 뮤직 비디오중 최고 인기의 ‘Asian TOP 50’ 트에션, 놀랍게도 일본 1곡과 중화권 2곡을 제외한 47곡 모두가 K-Pop 일색인 것으로 나타났다.

MBC와 STARNET 주최로 2011년 3월 12일 라차망카라 스타디움에서 열린 ‘코리아 뮤직 웨이브 인 방콕’ 공연에선 동방신기, 소녀시대, 2PM, 씨엔블루, FT아일랜드, 브라운아이드걸스, 포미닛 등 19개팀의 K-Pop 특급 스타들이 화

려한 공연을 펼쳐 태국 팬들을 열광시켰다. 또한 드라마 <폴하우스>의 히트로 태국에서 한류 바람을 일으킨 월드스타 비는 2007년 이후 4년만인 2011년 5월에 가진 콘서트에서 변함없는 인기를 확인했다. 2012년 3월 방콕 임팩트 아레나에서 열린 슈퍼주니어의 ‘월드투어 슈퍼쇼4’에는 4만여 팬들이 운집해, 해외 가수로서 최초로 3회 공연 개최에 최다 관중 동원 기록을 세웠고, 같은 해 10월 4일 라차망카라 스타디움에서 열린 Mnet 공연에는 3만여 관중이 몰리기도 했다.

태국에서 한류는 이러한 K-Pop이나 문화산업에만 머물러 있지 않고 한국어 교육·테마공원의 한국식 푸드코트 등 영역의 구분없이 라이프스타일 전반으로 확산되고 있다. 태국의 공영방송이나 거리의 웹보드에는 빅뱅, 슈퍼주니어, 2PM, 씨엔블루 등 K-Pop 스타를 기용한 광고를 흔히 볼 수 있다. 심지어 K-Pop 가수들은 중·고교 음악교과서에서도 소개되고 있다.²³(한국문화산업교류재단, 2011·2012).

한편 베트남에서는 근래 들어 K-Pop과 관련된 사이트나 TV 채널들이 늘어나면서 젊은이들 사이에서 K-Pop 인기가 널리 확산되고 있다. 2011년에는 슈퍼주니어, 2AM, JYJ, 2NE1 등의 활동이 두드러졌는데, 이들의 베트남 공연을 오랫동안 기다려온 팬들이 공연장에서 발산한 열기는 실로 뜨거웠다. 이러한 아이돌 그룹들의 정식 공연 외에도 슈퍼주니어 팬들이 1년간의 준비 끝에 펼친 대규모 오프라인 모임이나, JYJ와 2NE1 팬들의 플래시몹 행사 등 팬 클럽들은 나름대로 자신들의 아이돌을 위한 다양한 활동을 펼치고 있다. 이밖에도 윈더 걸스 커버댄스대회, 2NE1의 히트송 <I Am The Best> 커버댄스대회 등 베트남 국내외에서 개최된 콘테스트들도 큰 관심을 끌었다. 이러한 한류 열기로 인

23- 태국의 민간출판사 ‘퍼워’가 발행한 중2·고3 음악교과서에서는 씨엔블루를 ‘외국의 대표적 인 음악가’라는 내용으로 미국의 5인조 록밴드 그룹인 Maroon 5와 함께 소개하고 있고, 가수 비는 고2 음악교과서에서 ‘태국에서 사회적 영향을 미치는 아티스트’로서 태국 록밴드 그룹인 보디슬램과 나란히 소개하고 있다. 또 태국 출신 아이돌 닉쿤에 대해서는 중2 음악교과서의 음악산업 섹션에서 인기그룹 2PM의 멤버로서 한국 아티스트로 활동중이라고 설명하고 있다. 빅뱅과 슈퍼주니어에 대해서는 각각 중2와 고3 음악 교과서에서 ‘아시아의 간판 아티스트’와 ‘가장 유명한 콘서트로 태국에 영향을 미친 가수’로 소개하고 있다(한국문화산업교류재단, 2012).

해 베트남에서는 근래 들어 한국어 교육 기관도 크게 늘어나고 있다.

말레이시아에서는 2010년부터 K-Pop이 확산되기 시작해 2011년에는 그 위상이 한층 더 높아졌다. 말레이시아에서 최고의 인기를 누리고 있는 아이돌 그룹은 비스트이다. 데뷔와 동시에 말레이시아를 찾은 비스트는 현재 아시아권 스타로 승승장구하고 있는 중이다. 비스트는 2011년 아시아 투어를 시작하는 콘서트도 7월 1일 말레이시아의 선웨이라군 Surf Beach에서 팬들의 열렬한 호응속에 열었고, 7월 24에는 말레이시아의 ‘MTV 월드 스테이지 라이브’ 공연에 한국 대표로 초청돼 3만여 아시아팬들의 환호을 받았다. 슈퍼주니어도 2011년 3월 부킷자릴 인도어 스타디움에서 9500석을 가득채운 팬들의 성원속에 세 번째 말레이시아 콘서트를 가졌다(한국문화산업교류재단, 2011).

한편 인도네시아에서는 슈퍼주니어의 2012년 4월 자카르타 공연 티켓을 구입하기 위해 인파가 몰리면서 12명이 실신한 가운데, 1만7000장의 티켓이 3시간만에 매진되었다. 2012년 9월 22일 자카르타 GBK 경기장에서 열린 ‘SM타운 콘서트’에는 5만여 관중이 운집한 가운데, 보아, 강타, 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 샤이니, f(x), EXO 등이 열띤 공연을 펼쳤다.

이밖에 싱가포르에서는 슈퍼주니어가 2012년 2월 18일~19일 인도어 스타디움에서 진행한 ‘월드투어 슈퍼쇼4’에는 1만6000 관객들이 몰렸는가 하면, 같은 해 3월 3일 비스트의 ‘뷰티풀 쇼’에는 기념품 1만개가 30분만에 팔려나가기도 했다(한국문화산업교류재단, 2012).

4) 중앙아시아

카자흐스탄에서는 2012년으로 이주역사 75주년을 맞은 고려인들이 그들만의 문화와 관습을 간직한 채 한민족의 전통을 이어오고 있다. 강제이주의 아픔을 지닌 이들 50만 고려인들이 자신들의 생활속에 깊숙이 자리잡은 한국문화를 이웃들과 자연스레 나눴은 덕분에 최근의 한류 콘텐츠가 거부감없이 현지인들 사이에 퍼지고 있다. 즉, 고려인들이 아리랑을 불렀다면, 이제는 청소년들이 K-Pop을 부르는 것으로 변했을 뿐이다. 카자흐스탄에서는 현재 10여개의 한

류 관련 동호회가 결성돼 있는데, 여기서 K-Pop 스타 따르기, 커버댄스, 플래시몹, 한국 드라마 보기, 한국어 배우기 모임 활동 등이 이뤄지고 있다.

근래에 카자흐스탄에서는 러시아와 남미 그리고 터키에서 제작된 드라마를 버리고, 양대 국영방송사인 ‘카작스탄’과 ‘하바르’가 방영하는 한국의 사극과 가족드라마를 마치 카자흐스탄 드라마로 착각할 만큼 즐겨보고 있다. 드라마 <주몽>에 출연한 송일국이 카자흐스탄에서는 ‘국민배우’의 인기를 누리고 있다. 카자흐스탄의 어느 시골마을을 가더라도 한국 드라마가 단연 주부들 사이에 수다의 중심소재로 등장할 정도이다. 이러한 드라마의 인기는 드라마 OST 부르기 열풍으로 옮겨가서 K-Pop 경연대회 등에서는 참가자들 대부분이 드라마 주제곡을 선곡한다(한국문화산업교류재단, 2011·2012).

한편 우즈베키스탄에서는 ‘한국 드라마가 없는 삶을 상상할 수 있는가?’라는 질문에 하나같이 ‘상상할 수 없는 끔찍한 일’이라고 답할 만큼 한류 드라마의 인기는 절대적이다. 드라마 <대장금>, <서동요>, <명성황후>, <겨울연가> 등은 1년에 한차례 이상 지속적으로 재방영되고 있지만, 재방영 드라마에 대한 거부반응은 전혀 없고, 앞으로도 계속 시청하기를 원한다.

K-Pop은 드라마의 인기에는 못미치지만, 청소년 축제 등에서는 뜨거운 반응을 얻고 있다. 각종 경연대회에서 K-Pop을 선보이기 위해 몇 달 전부터 준비하는 고려인 학생들과 우즈베키스탄 학생들은 서로 정보를 교환하며 춤을 배우는 등 자체 활동도 활성화되는 단계이다. 우즈베키스탄에서는 한식과 한국 영화도 또 다른 한류로 자리잡아가고 있다. 한국어 배우기 열풍 또한 지속되고 있다(한국문화산업교류재단, 2011).

5) 유럽

2011년은 2000년 이후 점차 확산되기 시작한 유럽 한류의 형체가 가시화된 해라고 할 수 있다. 유럽, 특히 프랑스에서는 아시아의 경우와 달리 특정한 대중문화 콘텐츠가 사회 전반적인 이슈로 되기는 힘들다. 프랑스 사회에는 프랑스 전통문화뿐만 아니라 유럽 각국의 문화, 식민지 국가들의 문화, 이주민들의

문화 그리고 동양문화까지 다양한 문화들이 공존한다. 특히 일본은 70년대에 프랑스인들의 선망의 대상이 되면서, 만화·애니메이션에서부터 일식·전통무예·전통문화에 이르기까지 일본 문화는 다른 아시아 국가들과는 달리 프랑스인들의 생활과 사회 전반에 고급문화로서 자리잡아 왔다. 근래 들어 해를 거듭할수록 일본 대중문화의 소비계층이 한류 팬으로 전환되고 있는 셈이라고 할 수 있다. 하지만 아직까지 한류는 10대~20대에 집중돼 있고, ‘한국 대중문화가 아시아에서 큰 파도를 일으키고 있다’는 수준의 도입단계에 지나지 않음을 유념할 필요가 있다.

2010년까지는 프랑스의 젊은이들이 유튜브와 그밖의 온라인 음원으로 K-Pop을 즐겨 듣고 있다는 것만 알 수 있었다. 그러던 중 2011년 6월 10일~11일에 열린 ‘SM타운 파리 콘서트’를 계기로 K-Pop 팬들의 존재가 수면위로 떠올랐고, 현지 언론을 통해 프랑스 사회에 한류의 존재를 인식시켰다.²⁴ 나아가 K-Pop은 유럽 내 한류 확산에 불을 지피면서 한국과 한국문화를 알리는 기폭제 역할을 하고 있다(한국문화산업교류재단, 2011). 2011년의 K-Pop 동영상 조회수가 2010년에 비해 프랑스(970만번→2600만번), 영국(827만번→2200만번), 독일(558만번→2000만번) 등지에서 각각 2~4배 늘어난 것은 이를 말해 준다(중앙일보, 2012년 1월 2일자).

한국 영화에 대한 관심은 영화제에서뿐만 아니다. 프랑스 사회와 영화계에서도 한국 영화에 대한 평이 높아지고 있다. 이창동 감독의 영화 <시>는 2010년 최고의 영화로 선정돼, <시>의 여주인공 윤정희는 프랑스 문화부가 수여하는 문화예술공로훈장을 받았다. 파리는 2005년 이후 매년 개최돼온 ‘한불영화제’를 공식 후원하는 등 프랑스 정부도 한국영화에 주목하기 시작했다(한국문화산업교류재단, 2011). 한편 김기덕 감독의 영화 <피에타>는 2012년 제69회 베니

24- 프랑스의 유력 일간지인 ‘르몽드’는 2011년 4월에 직접 한국을 취재차 방문해, SM엔터 테인먼트의 김영민 대표와의 인터뷰 등을 통해 ‘K-Pop 아이돌 만들기 전략’을 자세히 보도했다. 르몽드는 K-Pop이 중국과 일본 사이에 끼어 있는 한국을 세계에 알리는 역할을 하고 있는 만큼, 자동차와 전자제품에 이어 문화산업 수출을 통한 경제성장을 전망하기도 했다(한국문화산업교류재단, 2011).

스국제영화제에서 최우수작품상인 ‘황금사자상’을 수상해 한국 영화의 잠재력을 인정받았다(연합뉴스, 2012년 9월 9일자).

영국에서는 공식 집계된 음반 판매량 순위는 존재하지 않지만, 영국 내 최대 음반 판매업체인 HMV의 런던 스토어들을 중심으로 K-Pop 음반을 판매하고 있다. 가장 많이 팔리는 음반의 가수는 빅뱅과 2NE1이며, 슈퍼주니어, 브라운 아이드걸스, 동방신기, 비스트 등도 인기가 높다. 한편 영국의 문화 관련 인터넷 설문조사 사이트인 ‘The Top Tens(www.the-top-tens.com)’가 2012 런던올림픽 공식 개최 행사에서 가장 만나고 싶은 가수에 대한 설문조사를 실시한 결과, 2위 슈퍼주니어, 3위 빅뱅, 4위 샤이니, 6위 소녀시대, 8위 JYJ 등 Top 10 리스트에 5개 K-Pop 아이돌 그룹의 이름이 올랐다. 순위권 내에는 하츠키 미쿠(Hatsune Miku), 저스틴 비버(Justin Bieber), 레이디 가가(Lady Gaga)도 포함돼 있었지만 K-Pop 가수들의 인기가 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 주영 한국문화원은 현지인들을 대상으로 2012년 2월부터 한국의 대중문화 및 K-Pop을 12주에 걸쳐 교육하는 K-Pop Academy를 최초로 진행하고 있다(한국문화산업교류재단, 2011·2012).

6) 미주

K-Pop 조회수가 미국·영국 등 전통적인 팝 음악의 강국에서 급증하고 있는 점은 특기할만하다. 더욱이 미국에서의 부상이 주목된다. 미국에서는 2011년 유튜브의 K-Pop 동영상은 약 2억4000만번 조회했는데, 이는 2010년(9400만번)에 비해 2배 이상 늘어난 수치다. 실제로 미국은 K-Pop의 주요 소비국으로 서서히 떠오르는 중이다(중앙일보, 2012년 1월 2일자).

2009년 미국에 진출한 원더걸스가 빌보드 싱글차트 76위에 오르면서 이목을 끌었고, 2011년엔 소녀시대가 마이클 잭슨의 프로듀서였던 테디 라일리가 작곡한 <더 보이즈(The Boys)>를 발표해 화제를 모았다. 소녀시대는 또 2012년 1월~2월 미국의 3대 지상파 TV방송인 CBS·ABC·NBC에 모두 출연함으로써 성공적인 미국 진출을 위한 기반을 다졌다. 특히 소녀시대가 출연한 CBS의

‘데이비드 레터맨 쇼’는 30주년 기념방송이어서 시청자들의 관심이 집중됐다.²⁵ 또 소녀시대의 첫 유닛인 태티서²⁶의 미니앨범 <트윅클>은 미국 아이튠즈 전체 앨범차트 4위에 올라 주목을 받았다.

SM엔터테인먼트는 2011년 10월 뉴욕에서 ‘SM타운 콘서트’를 열어 관객 1만 5000여명을 동원했다.²⁷ 또 2012년 8월 LA에서 SBS 주최로 열린 ‘슈퍼 K-Pop 콘서트’에서는 2만3000여 관객이 열광했다. MBC와 구글코리아의 콘텐츠 유통 협약 체결에 따라 2012년 5월 21일 미국 캘리포니아에서 열린 ‘코리아 뮤직 웨이브’ 콘서트는 MBC K-Pop 채널과 유튜브 프리젠츠 채널을 통해 전 세계에 생중계되기도 했다(한국문화산업교류재단, 2011·2012).

K-Pop은 이제 유튜브에서 별도의 음악장르로 자리잡고 있다. 유튜브의 카테고리리는 장르에 따라 팝·록·R&B·랩·포크·라틴·레게 등 23개로 분류되고 있는데, K-Pop이 이러한 음악장르의 하나로 포함된 것이다(중앙일보, 2012년 1월 2일자)²⁸. 세계적인 음악순위 집계 업체인 빌보드가 2011년 8월 아시아에선 일본에 이어 두 번째로 K-Pop 차트를 신설했다(연합뉴스, 2011년 8월 26일자). 1950년대 중반부터 대중음악의 인기 순위를 집계해온 빌보드 차트는 독보적 영향력과 전통 때문에 세계 대중음악의 흐름을 파악할 수 있는 가늠자로 인식돼 왔다. 이러한 빌보드의 K-Pop 차트 신설은 K-Pop의 본격적인 세계 음악무대 진입을 뜻한다고 하겠다. 글로벌한 서구 팝음악의 보편적 특성을 공유하면서 동시

25. 소녀시대가 미국 지상파 방송들에 출연할 수 있었던 것은 테디 라일리르를 포함한 세계적 작곡가들이 소녀시대의 히트곡 <The Boys> 작곡에 참여한 데다, 인터스코프 레코드사가 미국 배급 및 홍보를 담당하고 있기 때문이다. 이와 관련 월스트리트 저널은 온라인 판에서 “소녀시대의 TV 출연은 전혀 새로운 차원의 미국 주류시장에의 노출을 의미한다”고 보도했다(한국문화산업교류재단, 2012).

26. 태티서는 소녀시대의 멤버인 태연, 티파니, 서현으로 이뤄진 유닛팀이다.

27. 이 당시 뉴욕타임스는 “K-Pop은 아시안 팝을 대체하면서 세계 음악계에 영향을 미쳤다. 이제 미국 시장에 침투하고 있다”고 소개했다. 미국은 K-Pop 동영상 조회수 기준으로 2010년 3위였지만, 2011년엔 태국을 제치고 2위로 올라섰다(중앙일보, 2012년 1월 2일자).

28. 유튜브 관계자는 “엄밀히 말해서 K-Pop이 음악 장르는 아니지만, 세계적인 관심도를 반영해 별도 장르로 분류했다. 특정 국가의 음악이 하나의 장르로 분류된 것은 처음”이라고 밝혔다(중앙일보, 2012년 1월 2일자).

에 독자적인 스타일을 창조해낸 K-Pop은 ‘문화적 혼종화(cultural hybridization)’ 산물이라 하겠다. 현지어 녹음, 현지 소비자의 기호를 반영한 선곡, 현지 음반 제작 등 현지 콘텐츠화가 확대되면서 K-Pop은 점차 초국가적 문화현상으로 자리잡고 있는 셈이다.²⁹

브라질에서는 2009년부터 유튜브 등을 통해 K-Pop이 알려지기 시작하더니 2010년에는 보아·슈퍼주니어 매니아들을 주축으로 인터넷 팬 카페들이 생겨났다. 특히 슈퍼주니어의 열혈 팬들이 각종 행사에서 커버댄스 공연을 펼침으로써 서서히 한류 불씨가 타오르면서 2011년 들어 한국에서 실시한 각종 K-Pop 오디션 행사가 중남미까지 문호를 확대하자 한류의 열기는 더욱 거세졌다. 2011년 아르헨티나 수도인 부에노스아이레스에서 중남미 한국문화원이 주관한 ‘중남미 K-Pop 스타 경연대회’는 큰 열기 속에 치러졌다. YG엔터테인먼트의 양현석, JYP엔터테인먼트의 박진영, SM엔터테인먼트의 보아가 심사위원으로 합류한 이 대회는 현지의 주요 언론은 물론, 로이터 TV 등 해외 언론까지 가세해 열띤 취재경쟁이 벌어지기도 했다.

한편 캐나다의 유력 일간지 <National Post>는 2012년 4월 8일자 기사를 통해, K-Pop 커버댄스그룹, 대학 내 한류클럽 성장 사례 등을 들면서 미국 문화와의 차별성으로 한류가 캐나다의 최신 문화현상으로 자리잡고 있다고 보도했다. 멕시코에서도 ‘한류 팬클럽 연합’이 결성돼 K-Pop 멕시코 공연을 요청하는 플래시몹 활동을 벌이고 있다(한국문화산업교류재단, 2011·2012).

7) 싸이 열풍

2012년은 ‘싸이의 해’라고 해도 과언이 아니다. 한국 가수가 세계를 이토록 열광시킬 수 있으리라곤 그 누구도 상상하지 못했을 것이다. 싸이의 전례없는 대활약은 그의 화려한 기록 행렬이 웅변한다. 2012년 7월 15일에 처음 공개된

²⁹- 2011년 파리공연 등을 성공리에 연 SM엔터테인먼트의 경우 각국 작곡기들과 네트워크를 구축해 콘텐츠를 만들어 왔다.

싸이의 뮤직비디오 <강남스타일>은 12월 22일에 유튜브 조회수 10억440만 번을 기록하며, 공개후 불과 161일 만에 10억번을 돌파했다. 2005년 유튜브 창사 이래 단일 영상이 조회수 10억번을 돌파하기는 <강남스타일>이 최초다. 총 226개국에서 <강남스타일>을 조회한 것으로 나타났는데, 가장 많이 본 나라는 1억888만번을 기록한 미국이다. 이어 태국(4616만번), 터키(4489만번), 한국(4113만번), 프랑스(3855만번), 영국(3800만번), 브라질(3693만번), 캐나다(3224만번), 멕시코(3007만번), 이탈리아(2850만번) 순이었다.

또 싸이의 <강남스타일>은 공개 2개월여 만인 9월 20일에 214만명의 유튜브 이용자들로부터 ‘좋아요(like)’ 추천을 받아 최다 기록을 세움으로써 기네스 북에 올랐다. 그리고 미국 레코드협회(RIAA)는 2012년 11월 9일 <강남스타일>의 디지털 싱글 판매량이 200만장을 넘어섰다고 발표함으로써 싸이의 이 뮤직비디오는 ‘더블 플래티넘(200만장 이상 팔린 음반)’ 반열에 올라섰다. 또한 <강남스타일>은 2012년 11월 7일 빌보드 메인차트인 ‘핫 100’에서 7주 연속 2위를 기록했지만,³⁰ 11월 14일에는 5위로 하락했다. <강남스타일>은 또 2012년 10월 첫째주 UK(영국) 싱글 차트 1위에 올랐는가 하면, 미국 아이튠즈에서 9월과 10월 음원차트 1위를 차지하는 등 전 세계 30여개 아이튠즈 차트에서 1위를 석권했다(연합뉴스, 2012년 12월 22일자; 11월 18일자; 11월 12일자; 11월 10일자; 11월 9일자; 11월 8일자).

또 싸이는 <강남스타일>로 2012년 11월 12일 유럽지역에서 개최되는 최고 권위의 대중음악 시상식인 ‘2012 MTV 유럽 뮤직 어워즈’에서 베스트 비디오상을 수상하고, 축하무대까지 꾸몄다. 독일 프랑크푸르트에서 열린 이날 시상식은 세계 60개국에 생방송됐다(조선일보, 11월 12일자). 또 11월 18일 미국의 ‘아메리칸 뮤직 어워즈’에서는 뉴미디어상을 받았다.

싸이는 2012년 11월 5일 프랑스 파리 에펠탑 인근 트로카데로 광장에서 2만

30- <강남 스타일>은 유료 스트리밍과 음원 판매 부문에서는 1위를 지켰지만, 빌보드 차트 8주 연속 1위를 지킨 팝그룹 ‘Maroon 5’의 <원 모어 나이트(One More Night)>에 라디오 방송 횟수에서 뒤져 2위에 머물렀다. 빌보드는 닐슨 BDS를 통한 1천여개 방송 사의 방송 횟수와 유료 스트리밍, 음원 판매를 합산해 순위를 매긴다(연합뉴스, 2012년 11월 8일자).

여명이 모인 가운데 펼쳐진 <강남스타일> 플래시몹에 참가한 데 이어, 영국의 명문 옥스퍼드 대학에서는 ‘도전과 결단’을 주제로 강연한 후 학생들과 단체로 말춤을 추기도 했다.³¹ 11월 10일에는 이탈리아 로마의 텔 포폴로 광장에서 3만 여 시민들이 자발적으로 모여 집단 말춤을 추는 <강남스타일> 플래시몹을 벌여 화제가 되었다(연합뉴스, 2012년 11월 11일자; 11월 6일자).

Ⅵ. 신한류를 통한 공공외교의 활성화 방안

1. 한류와 공공외교의 접목

2010년 한일합병 100주년을 맞아 KBS와 NHK가 한일 양국의 국민의식을 공동 조사한 결과는 한류의 영향과 관련해 시사하는 바가 크다. 만20세 이상 2473명(한국 1000명, 일본 1473명)을 면접조사한 결과, 일본에서는 ‘한국을 좋아한다’는 응답이 62.2%, ‘싫어한다’는 24.8%였다. 반면에 한국에서는 ‘일본을 좋아한다’는 응답이 27.9%, ‘싫어한다’는 70.8%로 크게 대조적이었다(KBS 방송문화연구소, 2010). 11년전인 1999년의 조사에서도 같은 질문을 했는데, 일본에서 ‘한국을 좋아한다’는 응답이 43%, ‘싫어한다’는 51%였고, 한국에서 ‘일본을 좋아한다’는 응답은 36%, ‘싫어한다’는 64%였다. 따라서 일본에서는 ‘한국을 좋아한다’는 응답이 43%에서 62%로 대폭 증가하고, ‘싫어한다’는 응답은 51%에서 25%로 반감한 데에 반해, 한국에선 ‘좋아한다’는 응답이 36%에서 28%로 줄어들고, ‘싫어한다’는 응답은 64%에서 71%로 늘어난 것이다.

일본에서 한국을 좋아하는 사람이 이처럼 큰 폭으로 증가한 배경에는 한류 붐이 자리잡고 있다고 하겠다(하라 유미코, 2010).³² 이것을 나타내는 또하나의

31_ 싸이는 옥스퍼드대 강연에서 <강남스타일>의 성공에 대해 “최대한 우스꽝스러워지려고 했던 노력이 언어의 벽을 넘어 세계인들에게 통했던 것 같다”고 밝혔다(중앙일보, 2012년 11월 8일자).

데이터가 있다. 일본인에게 ‘한국인 하면 가장 먼저 떠오르는 사람’을 물은 결과, 배용준이 20.8% 1위로, 2위 김대중(7.6%)·3위 이명박(7.3%)과 차이가 컸다. 4위에는 최지우(4.3%), 5위 이병헌(3.9%) 등 한류 스타가 이어졌다. 반면에 한국인에게 ‘일본인 하면 가장 먼저 떠오르는 사람’으로는 이토 히로부미가 20.8% 1위였고, 2위 고이즈미 준이치로(9.7%), 3위 아사다 마오(8.4%), 4위 스즈키 이치로(6.4%), 5위 도요토미 히데요시(6.0%)였다. 이는 한류의 영향력을 보여주는 결과라 하겠다(진행남, 2010).³³

일본에서 한국을 좋아하는 사람이 큰 폭으로 증가했다는 것은 한국의 국가이미지가 그만큼 긍정적으로 변화했음을 함축한다. ‘국가이미지’란 특정 국가에 대해 사람들이 갖고 있는 신념·인상 등의 집합으로, 인지적·감성적·행동적 측면을 포괄하는 개념이다. 즉, 국가이미지란 특정 국가에 대한 사람들의 종합적이고 복합적인 심상이라고 할 수 있다(유재웅, 2008; 산업정책연구원, 2006). 이와 같이 다소 추상적인 ‘국가이미지’ 대신에 최근 들어 ‘국가브랜드’라는 용어가 널리 쓰이고 있다. 제품에 대한 경험이나 정보가 거의 없을 때에는 국가이미지가 ‘후광효과(halo effect)’로 작용해 많은 소비자들이 제품에 대한 정보를 탐색하기도 전에 어떤 결론을 도출하기도 한다(Han, 1989). 말하자면, 국가이미지가 일종의 브랜드와 같이 후광효과를 발휘하게 됨에 따라 국가브랜드라는 개념이 정착되고 있는 것이다.

국가브랜드 개념의 등장은 국가도 이제 일반 기업이나 제품처럼 브랜드 대상으로 이해하고, 보다 체계적으로 관리해나가야 한다는 추세를 반영하는 셈이다. 여기서 국가브랜드란 ‘한 국가의 자연환경·국민·역사·문화·전통·정치체제·경제수준·사회안정·제품·서비스 등과 관련한 유형·무형의 정보와 경험을 활용해

32- 이와 관련해서 NHK 방송문화연구소의 하라 유미코 부장은 충청언론학회 주최로 열린 ‘일본내 한류의 재점화, 지속적 확산 방안의 모색’ 주제의 세미나(2010.9.10)에서 “앞으로 한국 사람들에게 일본의 음악이나 애니메이션을 포함한 다양한 콘텐츠를 통해 일본인의 일상생활이나 심정에 접할 수 있는 기회가 제공되어 상대국에 대한 생각의 격차, 일본의 한국에 대한 짝사랑 상황이 조금씩이라도 개선되어 가기를 바란다”고 말했다.

33- 홍콩의 시사주간지 『Far Eastern Economic Review』는 <겨울연가>가 한일관계에 미친 긍정적 영향을 ‘연속극 외교(Soap-opera Diplomacy)’로 빗대기도 했다.

내외국민에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계'라고 할 수 있다(김명전, 2005). 나아가 Dinnie(2009)와 김유경(2007)은 '국가이미지'와 '국가브랜드 이미지'의 개념을 구분해, '국가브랜드 이미지'를 '국가이미지를 마케팅 관점으로 재활성화하는 과정에서 다양한 분야에 걸쳐 형성되는 인식과 태도의 총합'이라고 정의한다. 오늘날 국가브랜드 이미지는 매우 중요시 돼, 국가마다 타국의 관심과 존경, 신뢰를 얻기 위한 공공외교 차원에서 국가브랜드 이미지를 강화하려고 노력하고 있다. 요컨대, 국가브랜드 이미지가 국가경쟁력의 핵심요소로 떠오르고 있는 것이다(Dinnie, 2009).

한편 2002년 월드컵을 계기로 국가브랜드를 'Dynamic Korea'로 정한 우리 정부는 국무총리를 위원장으로 하는 '국가이미지위원회'를 구성하고, 그 자문기구로 국가이미지개발위원회를 두는 등 국가이미지 제고에 노력해 왔다. 2008년 이명박 대통령은 8·15 경축사를 통해 대통령 직속으로 '국가브랜드위원회'를 설치할 것을 천명함으로써 2009년 1월 국가브랜드위원회가 출범했다.³⁴ 국가브랜드위원회는 새로운 국가브랜드로 'Global Korea' 등을 내걸고, 이를 위해 '신뢰받고 품격있는 대한민국'이란 비전 아래 △국제사회 기여 확대 △문화자산의 가치 확산 △글로벌 소통 강화 △범국민 역량 통합 등을 실행전략으로 추진하고 있다.

한편 이창현(2011)은 한류가 한국의 국가브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해, 무형적 한류(영화·드라마)과 유형적 한류(식품·패션)로 구분해 25개국을 대상으로 정량적 연구를 수행하였다. 그 결과, 한류에 대한 인식이 한국 국가브랜드 이미지의 인식에 긍정적인 영향을 미치고, 한국 국가브랜드 이미지에 대한 인식은 다시 한국 기업과 제품·서비스에 대한 인식에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 유형적 한류가 무형적 한류보다 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 국가브랜드위원회와 KOTRA(대한무역투자

34- 국가브랜드위원회는 민간위원 31명과, 관련 부처 장관·공공기관장 등 정부위원 16명을 포함해 총 47명의 위원으로 구성됐는데, 어윤대 초대 국가브랜드위원회 위원장은 "우리나라 국가브랜드 저평가(Korea Discount) 현상은 우리 상품 값을 제대로 받기 위해서라도 반드시 해결해야 할 과제"라고 밝힌 바 있다(청와대뉴스, 2009).

진흥공사), 산업정책연구원(2011)도 2011년 공동으로 28개국을 대상으로 온라인 조사를 벌인 결과, 한류 경험과 한국에 대한 이미지는 대체로 정(+)적인 관계를 갖는 것으로 파악됐다. 인도네시아와 베트남의 한국 이미지 평가가 가장 높았으며, 한국제품 선호도 같은 추세를 보였다.

한류와 국가이미지의 관계는 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째는 한류의 국가이미지 제고 효과, 즉 ‘배양효과(cultivation effect)’³⁵이다. 이를테면, 동남아의 열광적인 한류팬 집단은 한류의 가치체계에 강한 영향을 받을 가능성이 있고, 덩달아 한국의 이미지도 제고되는 효과를 거두게 된다. 둘째는 국가이미지의 한류붐 견인 효과, 즉 ‘후광효과’이다. 한국에 대한 긍정적 이미지가 한류 드라마에 등장하는 인물이나 배경에 호감을 불러넣는 경우가 이에 해당한다. 셋째는 한류와 국가이미지 사이에 선후 내지 인과 관계를 판단하기는 어렵지만 때때로 서로 비슷한 흐름의 ‘동조효과(coupling effect)’를 보이기도 한다. 이런 동조가 일어나는 이유는 우리나라 경제 및 문화 발전이 대체로 한류의 해외진출과 함께 고조돼 왔기 때문으로 보인다(김장현, 2012).

국가브랜드 이미지의 고양은 공공외교의 핵심적 조건이지만 공공외교는 경제적 이익이나 경쟁력 확보만을 목표로 하지 않는다. 공공외교의 에센스는 쌍방향 소통과 교류를 통해 타국과의 신뢰와 이해를 증진하는 데에 있기 때문에 한류와 공공외교의 접목 또한 바로 이 지점에서 이뤄져야 할 것이다.

2. 신한류를 통한 공공외교 강화 전략

1) 일방적 진출에서 쌍방향 교류로의 전환

K-Pop 한류가 급속도로 확산되면서 아이돌 가수들이 아시아를 비롯, 미국·유럽·남미 등 전 세계를 누비며 공연을 펼치고 있다. 해외에서 K-Pop 가수들의 공연이 많아진 것은 그만큼 수요가 늘어났다는 뜻으로 매우 긍정적인 현상

³⁵- Gerbner(1998)는 TV와 같은 특정 대중매체에 장시간 반복적으로 노출될 경우, 그 매체가 전달하는 가치체계까지 습득하게 된다고 지적하면서 이를 ‘배양효과’라고 불렀다.

이다. 하지만 문제는 완성도가 떨어지는 콘텐츠도 적지 않다는 점이다. 질이 떨어지는 공연이 여기저기서 우후죽순처럼 속출할수록 K-Pop 콘텐츠에 대한 부정적인 인식이 확산될 수 있다.³⁶ 제대로 만들어져 완성도가 높은 공연이 진정한 의미의 K-Pop의 양적 팽창과 질적 위상 제고로 이어진다는 사실을 명심해야 할 것이다. 물량공세 양상의 일방적 해외 진출은 장기적으로 볼 때 K-Pop의 지속가능성을 갉아먹을 뿐이기 때문이다.

근래에 국내의 거의 모든 지상파 방송사와 몇몇 케이블 방송사가 연간 수 차례씩 해외에서 K-Pop 합동 공연을 열고 있는데, K-Pop 스타들이 이를 외면하기가 어려운 게 현실이다.³⁷ 이러한 행사성 합동 공연에 얼굴을 자주 내밀면 제대로 된 기획으로 선보일 단독 공연시 티켓판매가 저조할 수 있고 ‘이미지 남발’의 우려도 있다. 특히 K-Pop 한류가 이미 대중문화 저변에 정착된 일본과 태국 등지에서는 “한국 가수들이 외화벌이에 급급하다”는 곱지 않은 시선을 보내고 있다. 관련 업계에서는 “이제 아시아권에서는 수요보다 공급이 많은 형국”이라며 “팬들의 주머니 사정은 한정돼 있는데 고가의 행사성 공연이 많아지다 보니 K-Pop 한류에 대한 거부반응이 일어나고 있다”고 지적한다(연합뉴스, 2012년 8월 10일자).

‘반한류’, ‘혐한류’는 시장성만을 우선시하고 자연스러운 흐름으로서의 상호주의적 문화교류의 기본원리를 간과한 데에 기인하는 것으로서 ‘그들의 문제’라기 보다는 ‘우리의 문제’라는 시각에서 자성할 필요가 있다. 문화콘텐츠에 관한 진정한 의미의 국제교류 증진은 ‘쌍방향 교류’라는 열린 사고를 기반으로 해

36- 2012년 7월에 일본 도쿄돔에서 K-Pop 가수들의 합동 공연을 주최한 현지 공연기획사는 4만~5만명 규모의 공연장에 가까스로 1만명이 넘는 관객을 모으는데 그쳐 적자를 본 것으로 알려졌다. 이와 관련, 한 음반기획사 대표는 “가요계에서는 한 무대에서 여러 가수가 차례로 노래하고 들어가는 성의없는 공연을 속된 말로 ‘나라비(길게 늘어선 모양 이나 줄을 서다는 뜻의 일본어) 쇼’라고 한다”며 “장삿속 콘텐츠로 가면 안된다”고 우려 했다(연합뉴스, 2012년 8월 10일자).

37- 국내 모 지상파 방송사가 미국 LA에서 열 예정이던 ‘K-Pop 페스티벌’이 2012년 7월에 서 8월로, 다시 10월로 방송사 사정으로 두 차례나 연기돼 K-Pop 가수들의 스케줄이 꼬였지만 방송사의 요청이어서 출연을 거절하기 어려운 게 현실이다(연합뉴스, 2012년 8월 10일자).

야 할 것이다.

정부나 공공외교 시행 관련 기관·단체들도 K-Pop 가수 등을 해외에 데리고 나가 행사성 공연을 통해 한국을 손쉽게 알리려는 종래의 도식에 머물지 말고 그 예산으로 해외 가수들을 한국에 소개하는 공연을 마련하는 방안을 진지하게 검토해야 한다. 초청된 타국 가수들과 K-Pop 가수들이 국내 무대에 나란히 선 공연의 영상을 타국 국민들이 보게 된다면 한류에 대한 애정도 더욱 돈독해질 수 있다. 해외의 Pop 음악을 비롯한 다양한 문화현상을 우리 국민이 제대로 이해하고 애호할 때 양국 국민들 가슴속에 우정이 싹트고 이것이 한국 공공외교의 강화라는 결과로 이어지게 된다. 국내 방송사들도 K-Pop 해외 공연에만 열을 올리지 말고, 해외의 다양한 음악을 소개하는 프로그램을 늘리는 등 쌍방향적 문화교류에 인색하지 말아야 할 것이다.

2) 한류를 매개로 한 외교관의 타국민 접촉

2009년 2월 힐러리 클린턴 미 국무장관이 취임 후 첫 해외 순방지로 아시아를 택한 것은 1961년 딘 러스크 국무장관 이래 처음이었다. 클린턴 장관은 오바마 대통령이 어린 시절 4년간 살았던 인도네시아는 물론, 도쿄와 서울, 베이징까지 가는 곳마다 호의적인 반응을 얻었다. 해외 언론들은 그의 아시아 방문이 조지 W 부시 대통령 시절에 망가진 아시아 국가들과의 관계를 보상하기에 충분했으며, 국무장관으로서 성공적인 데뷔를 했다고 평가했다(이상현, 2009). 클린턴 장관의 순방일정에는 방문국의 젊은 세대나 여성들과의 타운홀 미팅이나 모임이 꼭 포함돼 있었다. 관료의 테두리를 넘어 일반인들과의 직접 접촉을 통해 미국을 알린 것이다(서울신문, 2009년 8월 22일자).

클린턴 장관은 한국에서 여대생들을 만난 자리에서는 딱딱한 외교안보 문제보다 같은 여성으로서의 고민과 인생에 대해 얘기했고, 이에 학생들은 열광적인 반응을 보였다. 클린턴 장관은 본인의 인기와 외교력을 발휘해 첫 순방에서 그에 대한 호감을 아시아인들에게 확실히 각인시켰다. 말하자면, 힐러리 클린턴식 스마트외교의 일면을 엿보게 했다. 상대방 국민에게 호감을 사는 것이야

말로 최고의 외교적 자산이다. 클린턴 장관은 서열에 맞춰 악수하고 사진을 찍는 ‘구식 외교’보다는 방문지 대중의 마음을 얻는 공공외교에 열과 성을 다했다. 부시 행정부가 엄청난 예산과 인력을 들인 외교활동에도 불구하고, 세계인의 마음을 얻는 데에 실패한 것과 대조적이었다(이상현, 2009).

한편 2012년 들어 주일 한국대사관의 외교관들이 도쿄의 23개구를 돌아다니면서 일본 시민들을 대상으로 한 ‘폴뿌리 한류 커뮤니케이션’에 직접 나서 눈길을 끌고 있다.³⁸ 일본 국민으로 하여금 보다 쉽게 한국 문화를 접하게 하고, 상호 교류와 접촉을 강화하려는 취지에서 시도된 이 행사는 최근 공공외교 차원에서 ‘한류 외교’에 적극 나서고 있는 외교통상부의 방침에 따른 것이기도 하다(연합뉴스, 2012년 6월 17일자). 주일 한국대사관 외교관이라고 해서 일본군 위안부나 독도 문제, 일본의 이지스함 서해 배치 등 복잡한 한일외교 현안에만 매달리는 것은 종래의 고식적인 외교스타일이다. 물론 이런 업무도 수행하면서 이들이 주말이나 평일 저녁 시간을 이용해 일반 시민들과의 만남에 나서는 것은, 오늘날 외교관의 활동영역의 변화와 확장 속에서 증시되고 있는 공공외교 활동의 좋은 사례라고 하겠다.

K-Pop을 중심으로 한 신한류가 초국가적 문화현상으로 확산돼 감에 따라 세계인들의 한국에 대한 호기심도 늘고 있다. 한국의 외교관들이 이를 외교적 자산으로 제대로 활용한다면, 외국의 많은 시민들에게 보다 가까이 다가갈 수 있을 것으로 보인다. 따라서 한류를 매개로 주재국 국민과의 직접적인 만남의 기회를 마련해 한국에 대한 그들의 이해와 호감을 얻기 위해 노력하는 것은 바람직한 공공외교 활동이라 하겠다. 이를 위해 우리 외교관들은 당사국 문화를 깊이 이해하고 이를 한국 문화와 비교할 수 있는 역량을 갖춰 나가야 할 것이다.

38- 주일 한국대사관의 북핵문제 전문가인 박모 참사관은 2012년 6월 16일 도쿄의 미타 NN홀에서 ‘한국 외교관이 도쿄에서 놀란 점’이란 제목으로 강연을 했는데 여행과 영화를 주제로 한 수필집을 3권이나 낼 정도로 다방면에 박식한 박 참사관의 설명에 참석한 일본 시민들이 빠져들었다는 후문이다. 또 김모 참사관은 같은 달 23일 도쿄 가쓰시카 구에서 ‘언어와 음식 문화의 관점에서 바라본 한일비교’라는 주제로 강연한다(연합뉴스, 2012년 6월 17일자).

3) 신한류 스타들의 적극적인 공공외교 활동 전개

오늘날 인기 연예인들은 대중의 우상이기 때문에 이들의 일거수 일투족은 언론에 대대적으로 신속하게 보도될 뿐만 아니라 상당한 파급력과 영향력을 지닌다. 2011년 일본에 3·11 대지진의 국가적 재앙이 닥치자 한류 스타들은 자신의 일인양 일본 돕기에 발벗고 나섰다. 고난을 함께 나누기 위한 이들의 진정어린 구호의 손길이 이어지자 현지 팬들은 물론 일본 국민들 사이에 훈훈한 감동의 물결이 퍼져나갔다. 일본의 엄청난 재난에 한류 스타들은 트위터와 홈페이지를 통해 애도와 위로의 메시지를 전했을 뿐만 아니라, 물질적 도움도 아끼지 않아 대지진 참사 후 불과 사흘만에 이들의 기부금은 50억원에 육박했다.

일본에서 많은 사랑을 받아온 ‘윤사마’ 배용준은 10억원의 ‘통큰 기부’와 함께 담요 1만5000장과 의료 순회 차량 3대를 지원했다. 이병헌은 7억원을 내놓았으며, 최지우·송승헌·류시원이 각각 2억원을 기부했고, 차세대 한류 스타 김현중도 일본의 소속사를 통해 1억원을 전달했다. 장근석도 1000만엔(1억3760만원)을 일본 적십자사에 보냈다. 신한류의 중심에 선 K-Pop 열풍의 주역인 아이돌 가수들도 일본 대지진 피해자 돕기 행렬에 동참했다. 동방신기·소녀시대 등이 소속된 SM엔터테인먼트는 10억원을 기부했고, JYJ는 6억원을, 빅뱅과 2NE1 등의 YG엔터테인먼트는 5억원을 전달했다. 카라는 새 싱글 앨범 <제트코스터리브>의 수익금 전액을 기부하기로 했는데, 카라의 소속사 DSP미디어는 “카라 멤버들이 일본 팬들의 피해에 가슴 아파하고 있으며, 하루 빨리 피해가 회복되기만을 기원하고 있다”고 전했다.

SS501의 박정민은 2011년 4월 29일 일본 파시휘코-요코하마 국립대홀에서 열린 일본 대지진 피해 자선 콘서트 ‘Friend’s Whistle!’에 한국 대표로 참석, 일본 가수들과 함께 무대에 올랐다(TV데일리, 2011년 5월 2일자). 또 12월 15일엔 지진 피해지역인 센다이에서 ‘대지진 피해 복원 기원 K-Pop 합동공연’이 주일 한국문화원과 현지 언론사의 공동주최로 열렸다. 걸스데이, 디셈버, 코드브이 등 K-Pop 가수들이 나선 이날 공연에는 대지진으로 인한 원전 피해지인 후쿠시마현 주민 195명을 비롯, 지진 피해가 큰 일본 도호쿠 지역의 3개현 주민들이 우선적으로 초대돼 의미를 더했다. 이날 콘서트는 일본의 NHK와 센다이

TV등을 통해 방송됐다(한국일보, 2011년 12월 17일자). 고난에 처한 일본으로 향한 한류 스타들의 구호 행렬에 일본인들도 감사의 마음을 전했고, 일본 언론들도 이를 실시간으로 보도했다.³⁹

한편 JYJ의 멤버 영웅재중은 2011년 4월 월드투어의 일환으로 마련된 태국 공연을 앞두고 온 국민이 존경하는 태국 국왕이 입원한 병원을 찾아 국왕의 회복을 기원하는 등 ‘민간대사’로서의 모습을 보여 주었다. 또 JYJ는 같은 해 7월 말부터 넉달간 퍼부은 폭우로 태국에 최악의 대홍수가 밀어닥쳐 800명에 가까운 인명피해가 나고 국토의 3분의 1이 물에 잠기는 국가적 재난이 발생하자 홍수 피해를 입은 태국 팬들에게 유튜브를 통해 ‘힘내라’는 메시지를 보내기도 했다. 태국 출신의 아이돌 가수 닉쿤과 그가 소속된 그룹 2PM의 멤버들은 애용하는 의상과 소장품을 경매에 부쳐 얻은 수익금을 수해 복구지원금으로 보냈다. 또 아이돌 그룹 터치(TOUCH)와 보이프렌드는 홍수로 집을 잃은 이재민들의 임시 대피소인 구 공항 ‘돈무앙 터미널2’를 찾아 구호품을 포장하는 자원봉사 활동을 했다.

이전에 공연이나 팬 미팅 등으로 태국을 방문했던 한류 스타들도 트위터를 통해 태국의 팬들에게 위로의 메시지를 전달했다. 그 가운데 FT아일랜드의 최정훈은 태국어로 “태국 홍수 사태가 회복이 되고 있습니까? 태국에 가서 도와주고 싶어요. 안녕하세요. 사랑합니다”라며 태국 팬들에게 안부를 전하기도 했다(한국문화산업교류재단, 2011). 또 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대 등은 태국의 홍수 피해가 하루 빨리 복구될 수 있도록 작은 도움이라도 되고 싶다면, 물·약품·식료품 등 구호품을 태국 적십자사에 전달했다고 현지 언론이 대대적으로 보도했다. 샤이니, f(x)도 영상을 통해 홍수 수재민들을 위로하고 강한 의지로 난관을 극복하길 바란다는 희망의 메시지를 보냈다(내일신문, 2011년 11월 18일자).

³⁹ 한때 반한감정을 노골적으로 드러내기도 했던 일본의 인터넷 사이트 ‘2채널(2ch)’의 네티즌들조차 일본 우수 기업의 기부액과 비교해 가며 7300만엔을 낸 배용준이 대단 하라며 감사의 마음으로 화답했다. “몇 번이나 일본에 지원금을 내고 있다니 훌륭하다”, “고맙다”는 이들의 글이 잇따랐다(헤럴드경제, 2011년 3월 16일자).

한편 대지진이나 홍수와 같은 국가적 재난의 경우는 아니지만 가수 김장훈은 중국 공연으로 받은 개런티 전액을 중국의 환경보호를 위해 기부했는가 하면, LA 공연금 전액을 미국 마약치료 자활센터와 한인여성회에 기부하는 등의 선행으로 오바마 대통령 봉사상 등 5개의 표창장을 받았다. 이러한 선행을 꾸준히 해온 김장훈의 기부금 총액은 150억원에 이른다(한국문화산업교류재단, 2012).

한류 스타는 평소엔 음악을 발표하고 드라마와 영화를 통해 팬들과 교감하는 존재이지만 타국의 재난과 곤경에는 인도주의 차원에서 선봉 역할을 해 많은 사람의 동참을 유도할 수 있다. 이렇게 해서 타국 대중의 마음을 얻는 것이야말로 신한류 스타들이 전개할 수 있는 효과적인 공공외교 활동이라 하겠다.

4) 수요자 입장 고려한 지역별 맞춤형 전략

K-Pop과 드라마를 앞세운 한류는 아시아와 북미·유럽에 이어 최근에는 중남미에서까지 새로운 가능성을 열어가고 있다. 외교통상부가 재외공관을 통해 시행한 조사에서 2012년 7월 현재 세계 73개국에서 843개의 한류 동호회가 활동하고 있으며, 동호인은 670만명에 달하는 것으로 파악됐다. 지역별 동호인수는 아시아가 512만명(동호회 355개)으로 가장 많고, 북미 102만명(25개), 유럽 35만명(130개), 중남미 18만명(298개), 아프리카·중동 2만명(35개) 순으로 나타났다. 분야별로는 K-Pop 팬클럽 동호회가 527개로 가장 많고, K-Pop 외에는 한국 문화, 관광, 음식 등을 주제로 한 동호회가 활동하고 있는 것으로 나타났다.

전문가들은 한류 확산을 위해서는 각국의 현실에 맞는 선택적 전략이 필요하다고 지적한다. 이를테면 중남미 지역에서도 정보 접근성이 강한 상류층은 이미 한국과 한국 기업에 대해 알지만, 중산층이나 그 이하 계층은 한국을 제대로 알지 못한다. 따라서 문화수요 계층의 다양성에 맞춰 K-Pop과 K-Classic을 적절하게 혼합하는 한류 확산 전략을 모색하자는 것이다(연합뉴스, 2012년 8월 19일자; 7월 17일자). 공급자 입장이 아니라 그 나라의 사회문화적 맥락에 따라 한류를 받아들이는 수용자 입장을 고려한 지역별 맞춤형 전략은 매우 바람직하다.

싸이의 ‘말춤’만 해도 거의 전 세계를 휩쓸고 있는 데도 불구하고, 그 열기가 다른 지역만큼 달아오르지 않은 곳들이 있다. 대표적인 나라가 일본이다. 미국의 시사주간지 ‘타임’은 최근 싸이의 <강남스타일>이 일본에서 인기가 없는 이유를 다각도로 조명하는 기사를 내보냈다. 타임은 “결그룹 소녀시대를 비롯해 K-Pop 인기가 뜨거운 일본에서 <강남스타일>이 히트를 하지 못하는 것은 비정상적인 역설”이라고 규정하면서 첫 번째 이유로 일본 언론의 무시전략을 꼽았다. 싸이의 연예기획사가 <강남스타일>의 일본어 버전 출시를 미루고 있는 것도 일본내 흥행부진의 한 요인으로 꼽혔다. 또 싸이가 세계적 스타로 급부상한 2012년 8월말 독도 영유권을 둘러싼 한일간 긴장이 고조된 것과 맞물려 한국 대중문화에 대한 일본인들의 관심이 떨어지면서 <강남스타일>도 그 영향을 받았다고 분석했다(연합뉴스, 2012년 10월 16일).

홍콩에서도 싸이의 인기가 다른 지역만큼 두드러지지 않고 있다. 홍콩에서는 한국의 기존 아이돌 그룹에 대한 선호가 워낙 큰 탓에 싸이가 부각되지 못하고 있다는 해석도 나왔다. 베이징에서도 큰 이목을 끌지는 못하는 분위기다. 인민일보의 자매지인 ‘환구시보(環球時報)’가 문화면에서 싸이를 소개한 기사를 싣고 여러 상업적 매체도 그의 세계적 인기를 전하고 있지만 중국인들의 반응은 신통치 못하다(연합뉴스, 2012년 9월 26일자).

일본이나 홍콩, 중국에서 <강남스타일>이 인기를 끌지 못하는 이유는 여러 가지 분석이 가능하지만, 수용자의 취향과 사회문화적 맥락은 물론 국제정치적 상황 등까지 복합적으로 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 게다가 일본의 경우 2012년 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’을 내걸고 해외 문화교류 전담부서를 신설하는 등 문화외교 강화 정책을 펴고 있고, 중국의 바링허우(1980년대 이후 출생자) 세대는 자국 문화에 대한 강한 자부심을 갖고 있다. 따라서 한류와 공공외교의 접목은 국가별·지역별로 세심한 전략적 접근이 필요하다.

5) 신한류 연예인의 품격 제고로 국가이미지 고양

신한류 아이돌은 팬들이 있는 타국의 고난을 외면하거나 오히려 실언을 하고 예의에 벗어난 행동을 할 경우 당사자들뿐만 아니라 우리나라 이미지에까지 큰 타격을 입힐 수 있다는 점을 명심해야 할 것이다. 이를테면, 7인조 남성 힙합그룹 블락비가 2012년 1월 태국의 인터넷매체와 인터뷰를 하면서 태국의 대홍수 피해와 관련해 장난기 섞인 경박한 언행으로 태국 국민은 물론 세계의 네티즌들로부터 엄청난 분노와 비난을 자초하면서 한국의 이미지를 추락시킨 것은 뼈아픈 대목이 아닐 수 없다.⁴⁰

2012년 3월 소녀시대의 멤버 태연과 유리는 흑인에 대한 경솔한 발언으로 인종차별 논란을 야기했다.⁴¹ 또 2009년 10월에는 가수 겸 배우인 장나라가 SBS TV의 ‘강심장’ 프로그램에서 “영화 제작비가 떨어지면 아버지가 중국엘 보내더라”고 가볍게 얘기했다가, 중국을 비하한 것으로 받아들인 중국 네티즌들이 비난 공세를 퍼붓자 공식 사과하기도 했다.

문화체육관광부는 블락비 파문이 커지자 2012년 2월 전국의 연예기획사에 아이돌 그룹을 포함한 소속 가수들의 인성교육에 최선을 다해 달라는 내용의

40- ‘블락비’는 태국 인터넷신문 ‘RYT9’와 인터뷰하면서, “태국에 홍수 피해가 있었던 것을 아느냐?”는 질문에 “알아요”라고 대답한 뒤 “금전적인 보상으로 인해 마음에 치유가 됐으면 좋겠어요. 가진 게 돈밖에 없거든요”라고 말했다. 그러더니 이들은 “얼마?”, “7000원 정도” 등의 말을 서로 주고받으면서 손뼉을 치고 깔깔거렸다. 이 인터뷰가 2012년 1월 30일 글로벌 동영상 사이트인 유튜브에 올라갔는데 불과 보름만에 43만건 이 넘는 조회수를 기록하면서 전 세계 네티즌의 분노를 일으켰고, 2월 21일에는 태국의 20여개 인터넷매체와 포털사이트에 본격적으로 기사가 실렸다. 관련 웹사이트에는 “K-Pop이 태국에서 막을 내릴 것”, “한국인들은 항상 인종 차별적이었다”는 등 수천 개의 블락비 및 한국 비난 댓글이 실렸다. 2월 22일에는 현지 유력 신문과 방송까지 블락비의 인터뷰 내용을 자세히 소개했다. 하루 200만부를 발행하는 태국 최대 일간지 ‘타이랏’은 태국 출신 가수 닉쿤의 블락비 비난 발언을 소개하며, “블락비의 말을 받아들일 수 없다”는 제목으로 기사를 냈고, 국영방송 ‘채널3’은 ‘오늘 아침의 화제’ 프로그램을 통해 인터뷰 논란을 10여분 상세히 소개했다(조선일보, 2012년 2월 23일자).

41- 태연은 흑인 가수 엘리샤 키스에 대해 “흑인 치고는 예쁘다”고 평했고, 유리는 흑인을 흉내낸 과장된 몸짓으로 “Yo! You Die”라고 말했다가 인종차별 논란을 야기해, 현지 온라인 사이트 ‘제저벨’과 ‘ONTD’에서는 비난 댓글이 빗발쳤다(한국문화산업교류재단, 2012).

최광식 장관 명의의 공문을 보냈다. 최 장관은 이 공문에서 “블락비 사건은 절대 일어나지 말았어야 할 일”이라고 지적하고, “이번 일을 계기로 반한류 기류 확산이 우려되는 만큼 소속 가수들이 제대로 된 인성과 소양을 갖추도록 기획사들이 교육을 책임져 달라”고 당부했다. 문화체육관광부는 블락비 사건을 계기로 2011년 ‘대중문화예술인 지원센터’에서 시범 실시했던 아이돌 가수들의 인성교육 사업을 2012년에는 확대 실시할 방침임을 밝혔다(조선일보, 2012년 2월 24일자).

K-Pop의 인기가 치솟으면서 기량이 제대로 익지도 않고 변변한 매니저조차 없는 서툰 아이돌 그룹까지 한 해에도 수십개 팀씩 해외에 나가고 있는 게 현실이다. 만약에 이들이 트위터 등에서 경박스런 말을 거리낌없이 해대던 버릇대로 상대 국가와 국민을 얕보고 모욕하게 되면 K-Pop 열기에 찬물을 끼얹는 것은 물론 한국의 얼굴에도 먹칠을 하게 된다. 요즘에는 인터넷을 비롯한 각종 통신수단의 발달로 이들의 잘못된 언행은 삼시간에 확산돼 견잡을 수 없는 화를 불러오기 십상이다. 따라서 연예기획사와 매니저들은 K-Pop 아이돌에게 춤과 노래, 패션만 가르칠 게 아니라 연예인으로서의 품격을 갖추도록 더욱 노력해야 할 것이다. 요컨대, 블락비 사태는 음악 보다는 비주얼, 인성 보다는 스타성만을 강조해온 풍토에서 태어나 인기만을 위해 달려온 우리 가요계 제작관행이 만들어낸 국제적인 망신인 셈이다. 주먹구구식의 매니지먼트가 아닌 철저한 준비와 전문가적 시스템으로 K-Pop을 ‘숙성’시켜야 할 것이다(조선일보, 2012년 2월 23일자; 2012년 2월 21일자). 이는 신한류를 통해 공공외교의 효과를 제고하기 위한 필수적 과제라 하겠다.

6) ‘문화적 용광로’ 지향

싸이의 <강남스타일>의 인기비결에 대한 다양한 분석이 나오고 있다. 그 가운데, 유튜브의 한국·일본 음악부문 총괄 대표인 ‘존 히라이’는 “유튜브가 유저(user) 중심의 플랫폼을 택해서 성공했듯이, 싸이도 전 세계 팬들이 <강남스타일>을 자유롭게 패러디할 수 있도록 한 점”을 우선 그 비결로 꼽았다. 싸이는

유튜브 CID의 ‘광고수익화’ 옵션을 선택해,⁴² 누구나 <강남스타일>의 패러디 영상을 올릴 수 있게 함으로써 <강남스타일>은 한번 보고 끝내는 영상이 아니라 마치 놀이처럼 따라하고 패러디할 수 있게 했다. 이런 패러디 영상이 꾸준히 화제를 만들어 내면서 더 큰 성공을 거두고 있는 셈이다. 히라이는 또 미국 팝스타 등 유명 인사들이 트위터에서 싸이에 대해 언급하거나 싸이가 출연한 미국 TV쇼가 방영되고 나면 유튜브에서도 싸이의 인기가 급격히 오르곤 했던 현상을 데이터화해 ‘뮤콘 서울 2012’ 국제음악박람회에서 설명한다(연합뉴스, 2012년 10월 30일자).

이와 같이 <강남스타일> 뮤직비디오는 유튜브에서 전 세계 팬을 만나는 접점을 확보했고, 트위터 등 SNS에 힘입어 빠른 확산을 보였다. 즉, <강남스타일>의 성공을 낳은 배경으로는 디지털 미디어를 기반으로 한 세계 대중음악 산업의 변화가 큰 몫을 한 셈이다. 미국 버클리음대 로저 브라운 총장도 “음악 유통 패러다임의 전환기에서 싸이의 성공은 미래 뮤지션에게 자화상, 표본, 이상향을 보여줬다”고 평했다(연합뉴스, 2012년 11월 18일).

그러나 빌보드 매거진의 일본지사장 ‘롭 슈워츠’는 싸이가 미국에서 ‘원 히트 원더(one-hit wonder: 히트곡이 하나뿐인 가수)’가 되지 않으려면, △그저 웃긴 사람이 아닌 깊이 있는 캐릭터 구축, △미국 유명 뮤지션과의 콜라보레이션(협업), △TV 등에의 지속적인 노출, △70% 이상 영어로 된 좋은 새 음반 발매, △최소 12개 도시 투어 공연을 위해 노력할 것을 조언했다. 슈워츠는 또 한국의 연예기획사들이 10대 아이돌만 키우는 것은 아쉽다면서, 세계적인 팝 트렌드를 잘 읽어서 어반·힙합 등 다양한 장르를 개발해 진출하는 게 바람직할 것이라는 견해를 밝혔다(연합뉴스, 2012년 11월 1일자). 이렇듯 K-Pop이 언제까지 지속가능할지에 대한 근본적인 의문은 가시지 않고 있다.

무엇보다 세계화·정보화의 급물살에서 신한류가 성공적으로 지속되려면 자국 중심의 발상을 넘어 세계적 트렌드와 호흡을 함께 해야 할 것이다. 이웃나라

42- 유튜브는 콘텐츠 검증기술(Contents Identification, CID)을 통해 원작자의 콘텐츠와 유사한 것이 업로드되면 바로 차단·추적·광고수익화중 하나를 선택할 수 있게 돼 있다.

를 산업적인 공략의 대상으로 간주하는 한 한류는 ‘아류 제국주의’의 범주를 넘어서기 힘들 뿐만 아니라, 1990년대 일본이 추구했던 ‘연성 국가주의(soft statism)⁴³의 전철을 밟게 될 수도 있다(김상배, 2007). 이는 오히려 공공외교를 크게 해치게 된다. 한류가 한국의 매력을 발산할 중요한 출발점인 것은 사실이지만 한류를 통한 자국의 이익 극대화에만 매달린다면 공공외교에 역행하는 모순에 빠지게 된다. 신한류를 통해 공공외교를 강화하기 위해선 문화민족주의적인 발상 또한 극복해야 한다. 세계의 온갖 문화가 한국에 흘러들어 스스로없이 수용되고 한데 섞이는 ‘문화적 용광로(Melting Pot)’를 지향해야 진정한 공공외교가 가능해질 것이다.

3. 한국 공공외교의 모델 모색

1) 공공외교의 유형화

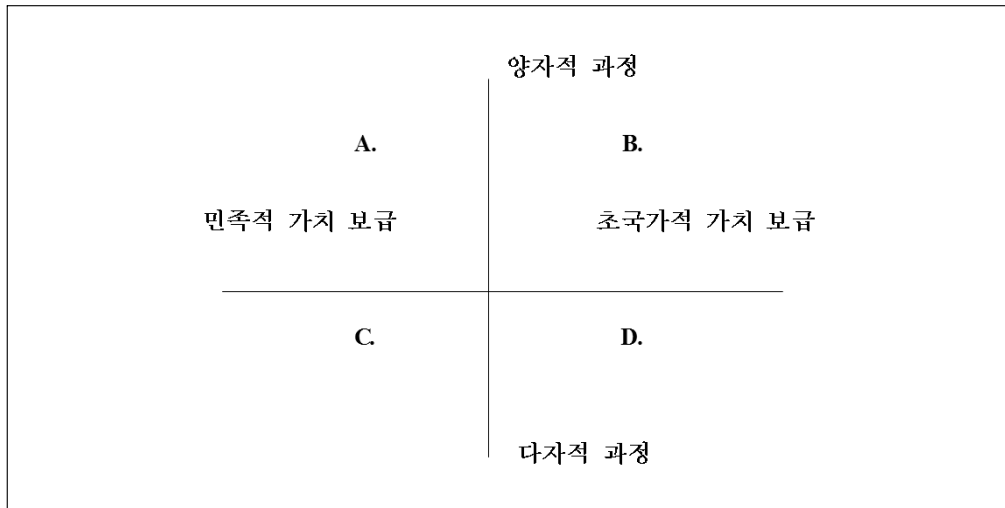
이면우(2009)는 공공외교의 특성에 따른 유형화를 시도하고 있다. 즉, 두개의 축을 중심으로 네 가지 유형을 만들고 있다. 하나의 축은 공공외교 또는 문화외교를 통해 무엇을 전달하고자 하는가 하는 점이다. 이는 자국의 민족적 자산을 중심으로 하는 경향과 그 보다 좀 더 포괄적인 이슈를 알리고자 하는 경향의 둘로 나뉜다. 예컨대, 일본어를 보급하고자 하는 일본의 경향을 민족적 성향으로 보고, 환경이나 평화를 이끌어내려는 노력에 초점을 맞추는 캐나다나 노르웨이의 경향을 초국가적 성향으로 파악할 수 있다는 것이다.

다른 하나의 축은 이러한 가치의 발신과 수신이 양자적인 관계에서 추진되고 있는지, 아니면 다자적인 관계에서 추진되고 있는지와 연관된다. 자국의 문화유산이나 예술을 해외에 알리는 것은 비록 몇 개 나라를 순방하는 경우라도 그

43- ‘연성 국가주의’는 1990년대에 일본이 만든 ‘미디어 소프트웨어 콘텐츠’의 세계적 보급을 오히려 ‘국익’과 연결시켜 논하려는 언설을 말한다. 이와부치 고이치는 ‘연성 국가주의’에서는 일본이 전지구적 문화대국의 지위를 획득해 아시아와의 문화외교를 추진한다면서 상품의 세계 수출이 늘고 있음을 자랑하고 있는데, 그것이 국경 너머의 문화 왕래로 발생하는 모순과 복잡성에 대해 얼마나 무관심한 태도를 취하고 있는지를 지적한다(이와부치 고이치, 2004).

것은 기본적으로 양자적인 것이 될 수밖에 없다. 하지만 캐나다가 추진한 지뢰 관련 ‘오타와 프로세스’나, 노르웨이가 중재한 이스라엘-팔레스타인간 ‘오슬로 평화협정’은 다자적 접근의 예라고 하겠다. 아래 <그림 6>에서 보듯이, 이러한 두개의 축을 중심으로 하면 한 국가가 공공외교와 관련해서 추진할 수 있는 네 가지 유형의 공공외교적 가치와 수단이 형성된다.

<그림 6> 공공외교의 유형화



* 출처: 이면우(2009), “일본의 공공외교 추진체계: 캐나다, 노르웨이와의 비교적 관점에서”, 『한국 의 공공외교 활성화 방안』, 한국학술연구원, p. 64.

<그림 6>에 따르면 일본의 공공외교는 문화외교라는 차원에서 민족적 가치의 양자적 보급에 치중하는 A의 면에 속해 있고, 캐나다와 노르웨이는 초국가적 가치의 다자적 보급에 치중하는 D의 면에 속해 있다. 그러나 일본의 공공외교가 A면에만 있는 것은 아니고, 캐나다나 노르웨이 역시 D면만을 추구하지 않는다는 것은 불문가지라고 하겠다(이면우, 2009).

신한류는 한국적 정서를 인류보편적 가치와 상상력, 감수성으로 세련시킨 가운데 세계적으로 확산되고 있는 만큼, 신한류를 통한 공공외교의 경우 A면만을 추구해서는 안되며 쌍방향적 문화교류의 촉매 역할을 해야 할 것이다.

2) 중견국가 유형에 따른 공공외교 전략

한국의 특성에 걸맞는 공공외교의 모델을 모색하는 과정에서 염두에 뒤야 할 점은 오늘날 ‘중견국(Middle Power)’으로 받아들여지고 있는 한국의 국제사회에서의 위상과 입지이다. 물론 학문적으로 중견국에 대한 개념이 그렇게 명확하다고 할 수는 없다. 학자들이 필요에 따라 중견국에 대한 정의를 내리고 특정 국가를 중견국으로 지목하는 수준이다.⁴⁴ 중견국의 조건은 첫째, 지역체제에서 나름대로 영향력을 행사할 수 있을 정도의 경제력과 군사력을 보유하거나, 또는 경제력을 보유하고 지정학적으로 중요한 위치에 있거나, 그렇지 않으면 경제력은 없지만 지정학적으로 중요한 위치에 있으면서 상당한 군사력을 갖춰야 한다. 둘째, 다자주의체제에서 ‘뜻을 같이하는(like-minded)’ 국가들과 연합해 국제사회의 안정과 발전에 기여하는 외교에 적극 관여하는 의지와 행태를 보여주는 국가이다. 즉, 중견국에는 국제사회를 위해서 헌신하는 나름대로의 외교 스타일 또는 외교정책이 있어야 한다.

그동안 중견국으로 가장 많이 오르내린 국가로는 캐나다와 호주를 들 수 있다. 그리고 스칸디나비아 및 베네룩스 지역에서 스웨덴, 노르웨이와 네덜란드, 아프리카에선 남아프리카공화국, 중남미에선 브라질, 아르헨티나와 멕시코, 아시아에선 한국, 인도네시아, 말레이시아와 싱가포르, 유럽에선 폴란드와 터키 정도다(김우상, 2011).

강대국에 있어서 물리적 힘만이 아닌 매력 또한 중요한 국력의 원천이라는 각성에서 출발한 소프트파워 논의는 중견국에게도 국력의 한계를 극복할 수 있는 가능성을 열어주었다. 국가의 매력이란 이를 실제로 키우는 노력뿐만 아니라, 가다듬고 알리는 노력도 필요로 한다. 특히 후자는 공공외교의 핵심적 요소

44- 중견국은 전통적 의미의 중진국 혹은 중간국과는 다르다. 중진국(mid-level state)은 기본적으로 강대국과 약소국의 중간에 위치해 있다는 의미를 지닌다. 그러나 중견국은 중진국 가운데 상위그룹에 속하는 국가로서 물질적 능력 이외에 상당한 정도의 소프트파워를 구비한 국가를 말한다. 중견국은 구조적 능력으로는 강대국에 미치지 못하지만 외교적 능력 면에선 강대국에 근접하는 수준에 도달한 국가다. 21세기 들어 한국은 구조적 능력과 외교적 능력에서 모두 명실상부한 중견국으로 자리잡게 되었다(김치욱, 2009).

가 된다. 이런 점에서 중견국과 공공외교는 불가분의 관계에 있다고 하겠다. 중견국 외교의 핵심은 설득을 통한 지지 획득에 있기 때문에 성공적인 공공외교는 중견국에게 물질적 국력의 한계를 뛰어넘을 수 있는 기회를 제공한다(최영중, 2012). 최영중은 아래 <표 3>에 나타나 있듯이, 중견국가를 유형화해 각 유형에 적합한 공공외교의 전략을 모색하고 있다.

<표 3> 중견국가 유형과 공공외교 전략

특성 \ 유형	전통적 중견국가	신흥경성 중견국가	신흥연성 중견국가
목표(goal)	글로벌 규범이나 가치의 증진	개별적 영향력 확대/ 강대국에 대한 균형	개별적 소프트파워의 확대
전략(strategy)	동종(lilke-minded) 연합/지지 확산/제도화	매력 공세/지역적 기반 확충/체제 도전적 글로벌 연대 강화	개별국가의 브랜드화 전략
활동 영역(locus)	글로벌	지역/글로벌	개별 국가
공공외교의 목표(goals of public diplomacy)	규범 및 가치의 홍보	국력 보완/주변국 위무	국가 브랜드 인지도 제고
한계(limitations)	국익에의 기여도 의문	국제적 갈등 조성 가능성/진정성에 대한 우려	홍보를 통한 이미지 제고의 한계/홍보 보다는 실력이 중요
한국에의 함의(relevance)	적실성 높다	적실성 낮다	필요하지만 충분치 않다

* 출처: 최영중(2012), “중견국가와 공공외교 그리고 한국”, 한국국제정치학회-한국국제교류재단 국제학술회의 「21세기 공공외교와 문화의 새로운 지평」(2012.10.29-30) 발표논문, p.7.

우선, ‘전통적 중견국가’에는 글로벌 규범이나 가치의 증진에 천착해온 캐나다나 호주, 그리고 노르웨이 등 일부 스칸디나비아 국가들이 포함될 수 있다. 이들의 외교 전략은 가치나 규범을 공유하는 국가들 간의 연합과 지지확산, 제도화에 있으며, 이들의 주요 활동 영역은 글로벌한 차원이다. 따라서 이들이 여타 국가들과 차별화되는 공공외교의 목표는 규범 및 가치에 대한 홍보가 될 것이다. 하지만 이런 공공외교가 국익의 증진에는 얼마나 기여할 수 있는지에 대해서는 의문이 있을 수 있다.

두 번째 유형으로는 ‘신흥경성 중견국가’를 들 수 있다. 이들은 강대국의 위상을 열망하면서 급속하게 국력을 신장시킨, 새로운 지역 패권적 중견국가들로서 인도, 브라질, 남아프리카공화국 등이 여기에 속할 것이다. 이들 국가들은 개별적인 국력의 신장을 통한 강대국 견제라는 전략적 목표를 견지하며, 지역 차원은 물론 글로벌 차원의 외교를 적극 추진한다. 공공외교의 목표는 자신의 국력에 대한 보완이며, 특히 매력 공세를 통해 자신의 국력 신장에 대한 주변 국가들의 불안감을 위무하는 것이다. 그렇지만 강대국에 대한 견제와 도전 의도는 국제적인 갈등을 조성할 우려가 있고, 자신을 실제와 다르게 투사할 가능성이 커서 진정성에 대한 의심을 받을 수 있다.

세 번째 유형인 ‘신흥연성 중견국가’에는 그 밖의 중견국들이 포함될 수 있는데, 이들은 개별 국가 차원에서 소프트파워를 강화하는 것이 주된 목표이다. 이들 국가는 공공외교를 통해 자신의 존재감을 부각시키고, 국가 브랜드 이미지를 제고해 수출 증진, 투자 확대, 관광 활성화 등의 실익을 꾀하려는 목표를 가진다. 문제는 공공외교가 자신의 국력을 얼마나 신장시켜 줄 것인가 하는 점이다. 실력보다 포장을 잘 한다고 해서 영향력이 크게 확대되고, 이를 통해 외교정책의 목표까지 달성할 수 있을지는 의문이다. 이런 점에서 이들은 매우 창의적인 공공외교가 필요한 국가들이라고 하겠다(최영중, 2012).

최영중은 중견국가로서의 한국의 공공외교의 경우, 위의 <표 3>에서의 ‘전통적 중견국가’ 유형에 대한 적실성이 높고, ‘신흥경성 중견국가’ 유형에 대한 적실성은 낮은 것으로 파악하고 있다. 또 한국에 있어서 ‘신흥연성 중견국가’의 공공외교적 행태는 필요하기는 하지만 충분치는 않은 것으로 보았다.

4) 한국 공공외교의 모델 모색

우리나라는 하드파워의 핵심축인 군사력과 경제력의 차원에서는 이미 세계 10위권 내외에 진입함으로써 이른바 ‘선도적 중견국(leading Middle Power)’의 입지를 확고히 하고 있다.⁴⁵ 하드파워를 근간으로 세계질서를 주도해 나가는 강대국과의 경쟁에서 우위를 점하기는 어렵지만, 역사적 발전 경험에 기반

한 소프트파워를 자산으로 국가이익을 실현시키는 공공외교 분야에서 한국은 충분한 경쟁력을 보유하고 있다(김태환, 2012).

우리나라는 기후변화, 녹색성장과 지속적 발전, 세계경제 위기, 해적퇴치와 해상수송로 보호, 자연재해, 평화유지 등 인간안보 문제에서 중견국 외교의 리더십을 구현해 왔다. 즉, 한국은 기후변화 아젠다에서 2009년 11월 유엔기후변화협약(UNFCCC)의 ‘non-Annex I’ 국가로서 2020년까지 온실가스 배출량을 30% 줄일 계획을 자발적으로 선언했는가 하면, 국제적 차원의 녹색성장연구소(GGGI)를 설립했다. 또 한국은 2010년 11월 서울에서 열린 G20 정상회의에서 의장국으로서 자유무역 기조 유지, 지속적 발전, 정부간 재정 및 금융정책 긴밀 협조 등의 아젠다를 선도하고, 회원국이 아닌 중견국 및 약소국에 대한 배려를 강조하는 등 중견국 리더십을 발휘했다. 또 2011년 11월 부산에서 세계개발원조총회를 개최해 효율적 ODA 체제를 구축하기 위한 논의를 주도했다. 한국의 이러한 적극적인 중견국 외교는 국제무대에서 상당히 긍정적 지지를 얻기 시작했다(김우상, 2011).

최근 들어 한국은 이처럼 글로벌 규범이나 가치의 증진에 노력함으로써, 위의 <표 3>에서와 같은 ‘전통적 중견국가’ 유형의 공공외교를 추구해온 셈이다. 한국으로서는 앞으로도 글로벌 차원의 이 공공외교 유형을 전략적 모델로 견지해 지속적으로 구현해 나가는 게 바람직하다. 그러나 이러한 ‘전통적 중견국가’의 공공외교에만 그쳐서는 동아시아 지역에서 한국이 점하고 있는 독특한 지정학적 입지를 충분히 살릴 수는 없을 것이다. 따라서 한국은 <표 3>에서의 지역 패권적인 ‘신흥경성 중견국가’ 유형과는 달리, 가교적·중재적 외교역량을 발휘하는 특화된 중견국 공공외교의 추진 또한 요청된다고 하겠다.

동아시아에서 우리나라가 적극 기여할 수 있는 방안은 한국이 놓인 ‘중간자적 위치’를 활용해 다자문제 해결에 나서는 ‘가교역할(bridging role)’⁴⁶이라 하

45- 한국은 1996년에 OECD 회원국이 됨으로써 국제사회로부터 중견국으로 인정받았다 (Sook-Jong Lee, 2012).

46- ‘가교역할’이란 특정 국제문제에서 대립되는 입장을 절충하거나 또는 간극을 메움으로써 문제 해결을 모색하는 역할을 말한다(신각수, 2010).

겠다. 한국은 가교역할을 하는 데에 중요한 자산으로서 우선 강대국들과는 달리 전략적 야심이 없어서 위협적이지 않다는 점을 들 수 있다. 우리나라가 침략 전쟁의 역사가 없음은 물론 전략적 야심 또한 없는 평화지향적 국가임은 주지의 사실이다.

이러한 장점은 소지역적(sub-regional) 차원과 지역적(regional) 차원에서 모두 통용된다. 동북아라는 소지역적 차원에서는 한반도가 미국과 일본을 축으로 하는 해양세력과, 중국과 러시아를 축으로 하는 대륙세력이 맞닿은 곳에 자리잡고 있어 이를 잇는 역할을 함으로써 한국의 지정학적 특수성을 활용하는 것이다. 그리고 동아시아라는 지역적 차원에서는 강대국인 중국과 일본 사이뿐만 아니라 이들 국가와 ASEAN간의 교량역할을 수행함으로써 다른 지역에 비해 크게 뒤지는 동아시아의 지역 협력을 위한 촉매제로 기능하는 것이다(신각수, 2010).⁴⁷ 예컨대, 한·중·일 정상회의 사무국을 서울에 유치한 사례는 중국과 일본이 상호 견제 속에서 유보적이 되는 문제에 대해 한국이 가교적 역할을 수행할 수 있는 가능성을 보여준 것이다(진행남, 2011b).

또한 한국은 1인당 GDP 67달러의 최빈 수원국에서 불과 반세기만에 산업화와 민주화를 모두 이뤄내면서 선진 공여국으로 도약한, 세계적으로 유일한 나라다. 2011년 11월 부산에서 세계개발원조총회를 주최할 정도로 한국의 탈바꿈은 극적이어서 국제사회가 경이로운 눈으로 바라보고 있다. 이러한 한국의 개발 경험을 동아시아 개발도상국에 전수하는 역할을 하는 것도 공공외교 차원에서 바람직하다. 그러나 개도국 시절 한국이 이룬 성취와 성공만을 강조해서는 안된다. 성공담과 실패담을 함께 공유함으로써, 개도국이 각기 다양한 단계에서 부딪칠 수 있는 문제들을 극복할 수 있도록 실질적으로 도움이 되는 협력이 필요하기 때문이다(조태열, 2011).⁴⁸

47- 한국이 동아시아 지역협력 분야에서 중요한 역할을 수행한 예로는 역내 국가들간 1,200억달러 규모의 상호자금 지원을 하기 위한 치앙마이 이니셔티브(Chiang Mai Initiative)의 다자화 과정에서 일본과 중국간의 경쟁관계로 인하여 배분이 어려웠던 기여율을 중국·일본 32%, 한국 16%, ASEAN 20%로 정하는 중개역할에 성공한 예를 들 수 있다(신각수, 2010).

48- 성장에만 중점을 두고 실시한 정부 주도 산업화의 결과로 발생한 △과잉·중복 투자와 비효

이처럼 동아시아 지역 차원에서는 한국이 점하거나 보유한 지정학적 위치와 정치·경제적 경험을 충분히 활용하는 ‘가교적 중견국가’로서의 공공외교 전략을 현실에 투영하는 것이 적절하다. 이를 위해 한국은 동아시아 역내의 다자문제 해결을 위한 중재자적 ‘역할외교’에 그치지 않고, 한국의 경제성장과 민주화 경험을 개도국에 전수하는 ‘지식외교’를 적극적으로 펼쳐 나가야 할 것이다.

이러한 ‘가교적 중견국가’의 경우, 공공외교의 주된 목표는 ‘평화촉진자’, ‘평화창안자’, ‘좋은 이웃’의 국가이미지를 자연스럽게 이들 동아시아 국민들 사이에 심어 나가는 것이다. 그렇지만 이러한 ‘가교적 중견국가’의 공공외교 전략도 한계가 없지는 않다. 무엇보다 ‘아시아로의 중심축 이동(Pivot to Asia)’으로 불리는 미국의 ‘재균형(rebalancing)’ 정책이 최근 본격화되고 있는 가운데, ‘중국위협론’ 또는 ‘대국굴기’로 대변되는 중국의 급부상과 함께, 일본의 급격한 우경화 등으로 동아시아의 국제정치 질서의 향배가 매우 불투명하기 때문이다.

한편 개별 국가 차원에서 볼 때 우리나라는 브랜드 이미지 제고를 통해 교역, 투자, 관광의 상대로서의 매력을 발산할 수 있다(최영중, 2012). 특히 우리나라는 국제적으로 ‘중국과 일본의 아류’로 인식되는 경우가 적지 않은 점을 감안해, 우리 특색의 브랜드 개발을 통해 소프트파워 자산을 증대시켜나가야 한다(신각수, 2011). 하지만 여기에 머물지 말고 한국은 세계의 다양한 문화가 자연스럽게 흘러들고 한데 섞이는 ‘문화혼종의 허브’로 거듭나야 할 것이다.

말하자면, 한국은 개별 국가 차원에서는 신한류를 적극 활용한 ‘선진문화 중견국가’의 공공외교 전략 채택이 타당하다고 하겠다. 신한류가 성공적으로 지속되려면 자국 중심의 발상을 뛰어넘어 세계적 트렌드와 호흡을 함께 해야 한다. 또한 신한류가 불리일으킨 한국에 대한 타국민의 호기심을 우리의 전통문화를 포함한 문화 전반에 대한 관심으로 유도함으로써 우리나라의 문화적 정수 내지 정체성을 알리는 호기로 만들어 나가야 할 것이다. 이와 동시에 우리 국민

을 △기업의 도덕적 해이 △환경 오염 △과도한 외채 도입 등이 결국 IMF로 이어진 우리나라의 ‘아픈 역사’는 개도국들에게 소중한 교훈이 될 수 있으며, 이같은 실패를 거울 삼아 이들이 한국의 전철을 밟지 않도록 하는데 기여할 수 있다(조태열, 2011).

도 타국의 문화를 진정어린 태도를 가지고 대하려는 노력이 필요하다. 이 경우 공공외교의 주된 목표는 문화를 매개로 한 쌍방향적 소통을 통해 상호이해와 공감대를 넓힘으로써 한국에 대한 긍정적 이미지를 제고하는 것이다. 그럼에도 불구하고, 신한류가 언제까지 지속가능하게 될지에 대한 근본적인 의문은 가시지 않는 점은 한계로 지적될 수 있을 것이다.

요컨대, 한국의 공공외교는 중견국 외교의 초석으로서 글로벌 차원, 지역 차원, 개별 국가 차원 등 3차원에서 유기적으로 행해져야 할 것이다. 따라서 한국의 경우는 <표 3>의 세 유형과는 달리, 글로벌 차원의 ‘전통적 중견국가’ 뿐만 아니라, 동아시아 지역 차원에서의 ‘가교적 중견국가’, 그리고 개별 국가 차원에서 한류를 활용한 ‘선진문화 중견국가’를 동시에 충족시키는 복합 공공외교 모델을 모색할 필요가 있다.

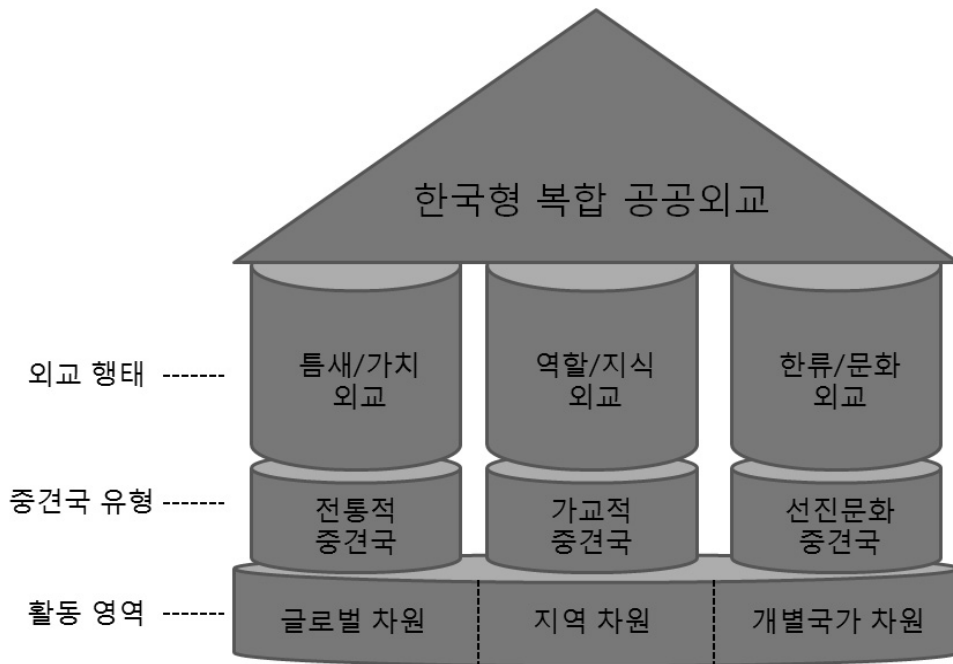
이러한 내용을 위의 <표 3>을 참고로 해서 도표로 정리하면, 아래의 <표 4>와 같다.

<표 4> 한국의 3차원 복합 공공외교 모델

특성 \ 유형	전통적 중견국가	가교적 중견국가	선진문화 중견국가
목표 (goal)	글로벌 규범이나 가치의 증진	동아시아 지역 협력 및 통합 촉진	문화적 용광로 지향/문화선진국 도약
전략 (strategy)	동종(lilke-minded) 연합/지지 확산/제도화	다자문제 해결 중재 /경제발전 및 민주화 경험 전수	신한류와 전통문화 포괄한 문화적 정체성 전파
활동 영역 (locus)	글로벌	지역	개별 국가
공공외교의 목표 (goals of public diplomacy)	규범 및 가치의 홍보	‘평화촉진자’, ‘좋은 이웃’ 이미지 고양	쌍방향적 소통증대로 상호 이해·공감대 제고
외교 행태 (diplomacy style)	틈새외교/가치외교	역할외교/지식외교	한류외교/문화외교
한계 (limitations)	국익에의 기여도 의문	중국의 부상·일본의 우경화 등 국제정치 질서 불투명	한류의 지속가능성에 근본적인 의문

이러한 3차원의 중견국가 유형에 따른 한국형 복합 공공외교 모델을 간략하게 입체적으로 나타내면 아래 <그림 7>과 같다.

<그림 7> 한국형 복합 공공외교 모델



VII. 결론

오늘날 OECD 회원국이자 G20 멤버로서 국제사회에서 중견국가로 자리잡은 한국은 그 활동공간이 더욱 넓어졌을 뿐만 아니라, 선진국과 개도국 간의 가교 등 중간자적 위치에서의 역동적인 역할을 요청받고 있다. 한국은 세계 10위권에 육박하는 경제규모에 걸맞는 외교력의 투자를 통해 중견국가로서의 이와 같은 국제적 위상을 더욱 다져나가야 할 것이다. 이러한 측면에서도 세계인의 마음을 얻기 위한 공공외교의 활성화는 한국의 중요한 당면과제가 아닐 수 없다.

나름대로의 특성을 살린 공공외교의 구현은 한국이 이러한 국제사회의 기대와 요청을 성공적으로 수행해 나갈 수 있는 기반을 마련하는 일이기 때문이다.

중견국가로서의 한국은 글로벌 차원과 지역 차원, 그리고 개별 국가 차원 등 3가지 차원에서 동시에 공공외교를 펼쳐나갈 수 있다. 우선, 글로벌 차원에서는 기후변화, 지속가능한 발전, 자연재해 대처, 평화유지 등 인간안보적 가치와 규범을 확산시키는 ‘전통적 중견국가’ 유형의 공공외교 전략을 구사하는 게 바람직하다. 이는 캐나다나 노르웨이, 호주와 같은 전통적 중견국가들이 추구해온 ‘틈새외교’와 맥을 같이 한다.

오늘날 열강의 각축 속에서 세계경제의 성장엔진이 되고 있는 동아시아 지역에서 지정학적 특수성을 지닌 한국이 기여하는 방법은 평화를 선창하고 공동번영을 촉진하는 일일 수밖에 없다. 공공외교는 이를 효과적으로 성취하게 하는 최적의 기제라고 할 수 있다. 한국은 이 지역의 패권을 놓고 경쟁하고 견제하는 중국과 일본 간의 가교 역할을 비롯해, ASEAN과 중국 또는 일본과의 교량 역할을 수행함으로써 동아시아 지역 협력, 나아가 지역 통합을 촉진하는 목표를 가져야 한다. 이러한 ‘가교적 중견국’으로서 한국이 공공외교를 펼쳐 나가는 과정에서 투사되어야 할 국가이미지는 ‘평화촉진자’, ‘평화창안자’라야 할 것이다. 그리고 도움이 필요할 때 의지할 수 있는 ‘좋은 이웃’의 이미지를 통해 동아시아 지역에서 신뢰를 축적해야 한다. 한국은 이러한 지역 내의 지지 기반을 바탕으로 글로벌 영향력의 확대에 나서는 공공외교를 추진하는 게 바람직하다.

한편 우리의 소중한 소프트파워 자원인 한류가 열풍을 일으킨 시기와, 공공외교가 세계적으로 재등장한 시점은 그야말로 절묘하게 맞아 떨어졌다. 동아시아 지역을 중심으로 1980년대에 ‘홍콩류’가 풍미했다가 가라앉았고, 1990년대에는 ‘일류(日流)’가 휩쓸었다가 사그라졌던 점을 상기하면, 2000년대에 등장한 한류가 2010년대에는 신한류로 진화해 세계적으로 더욱 확산되고 있는 현상은 ‘국운’이라는 말 이외에 달리 설명할 길이 없을 것이다.

K-Pop과 같은 대중문화의 인기를 공공외교에 직접 활용한 전례는 세계적으로 찾아보기 어렵다. 그만큼 한국 특유의 공공외교 전략을 구현할 수 있는 기반이 마련된 셈이다. 무엇보다 각국이 공공외교에 각별한 노력을 쏟고 있는 바로

이 시점을, 대중적 파급력이 높은 신한류를 한국 공공외교 강화에 적극 활용하는 호기로 살려나가야 한다. 또 신한류 열풍을 계기로, 우리 고유의 전통문화까지 포괄하는 한국의 문화적 정체성 내지 정수를 국제사회에 널리 알려 문화선진국으로 인정받는 발판을 마련해야 한다.

한류에 대한 기존의 시각은 3가지이다. 우선, 실력론에 의하면, 한류는 좀 더 나은 문화상품을 만들 수 있게 된 한국의 경제적 실력(hard power)의 상징이자 CT(Culture Technology)로 불리는 기술력의 표상이다. 실력론의 견지에서는 한류의 성공은 문화현상이라기 보다는 경제 또는 산업 현상이다. 매력론은 이러한 상품으로서의 산업적 접근을 넘어 한류에 담기는 한국 대중문화의 매력(soft power)에 초점을 맞춘다. 매력론의 시각에서는 한국 문화 고유의 가치관도 한류에 담기는 콘텐츠이기 때문에, 한류는 단순한 상품이 아니라 문화적 가치의 전도사인 셈이다. 비판론에 따르면, 한류란 급격한 산업자본주의적 발전과정에서 부상하는 욕망과 갈등을 세속적으로 포장하는 능력의 산물일 뿐이라는 것이다.

그러나 각기 다른 나라에서 유행하는 한류를 하나의 잣대로만 바라보게 되면 실상을 놓칠 수가 있다. 현지인의 문화적 해석과 선택적 수용이 이뤄지는 한류를 실력론, 매력론, 비판론으로만 분석하는 것은 공급자의 입장에 치우친 것이다. 그 나라의 사회문화적 맥락에 따라 한류를 받아들이는 수용자의 입장도 고려해야 한다. 특히 아시아를 넘어 세계적으로 확산되고 있는 신한류는 기존의 한류보다 수용자의 보편적인 감성에 더욱 어필하고 있는 것으로 보인다. 최근 세계 도처에서 열리고 있는 K-Pop 경연대회 등만 봐도 신한류는 기존의 한류가 발현시켜온 아시아적 가치를 서구적 가치와 혼용해, 인류보편적 가치와 상상력, 감수성으로 승화시켜 발산하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 인류보편적 가치와 상상력, 감수성에 바탕을 둔 신한류에 대한 인식이 경제적 산업논리에 의해 지나치게 큰 영향을 받음으로써, 자연스런 ‘흐름’과 ‘섞임’으로서의 문화의 속성을 저버리는 일이 있어서는 안 될 것이다. 2000년대 초·중반에 한류가 동아시아에서 큰 인기를 끌다가 그 후 한풀 꺾이게 되는 과정은 이를 잘 말해준다고 하겠다. 한류에 대해 ‘반한류’, ‘혐한류’로 표상

되는 정서적 반발은 근대적 국민국가의 성장 제일주의적 발상이 문화에 가하는 부작용이 어떠한 것인지를 교훈적으로 일깨워준다. 공공외교와 한류의 접점은 바로 이러한 ‘상호주의적 흐름’과 ‘동적 섞임’으로서의 문화변수가 제대로 작동하는 지점이라야 한다는 사실을 망각해서는 안 될 것이다.

문화콘텐츠는 결코 공장에서 물건 찍어내듯이 만들어지는 것이 아니다. 문화란 기본적으로 그 사회의 인문학적 소양을 바탕으로 하기 때문이다. 호소력이 있는 문화콘텐츠일수록 보다 많은 사람이 공감하는 삶의 에센스가 담겨 있는 법이다. 또한 문화콘텐츠는 그 기초가 튼튼할 때 꽃을 피울 수가 있다. 따라서 한류 정책에 있어서도 단기적 시장 성과에만 급급하지 말고 기초영역을 튼튼히 하면서 장기적 지원에 역점을 뒤편 할 것이다. 시장을 선도하려고 하기보다는 그 기반 형성에 도움을 준다는 기초의 정책이 바람직하다고 하겠다. 본 연구에서 신한류의 일방적 수출이 아니라 쌍방향적 교류협력이 공공외교 활성화의 구조적인 대안임을 주장한 것도 이러한 인식에 기인한다.

요컨대, 한국의 공공외교는 중견국 외교의 초석으로서 글로벌 차원과 지역 차원, 그리고 개별 국가 차원에서 유기적으로 수행되어야 할 것이다. 특히 한국은 ‘전통적 중견국가’, ‘가교적 중견국가’, ‘선진문화 중견국가’로서 국제사회에 자리잡기 위해서는 이 3가지 차원을 동시에 충족시키는 복합 모델의 공공외교를 실천해 나가야 할 것으로 보인다. 이 3차원의 공공외교를 수행하는 데에 있어 시간적인 선후를 따질 필요는 없을 것이다. 서로 시너지효과를 낼 수 있도록 유기적으로 체계화된 정책 마련이 우선이기 때문이다. 다만 공공외교는 그 특성상 장기적인 시간 프레임을 요구하기 때문에, 가시적인 효용성에 대한 지나친 집착이나 빠른 결실을 거두려는 조급증을 버리는 게 무엇보다 중요하다고 하겠다.

참고문헌

- 김기정(2009), “한국 공공외교의 현황과 과제”, 『한국의 공공외교 활성화 방 안』, 외교 통상부 정책연구 용역과제, 한국학술연구원.
- 김명전(2005), “국가브랜드 관리를 위한 한국의 이미지 지형에 관한 연구”, 성균관대 박사논문.
- 김병국(2012), “‘글로벌 코리아’ 시대의 한국 공공외교와 한국국제교류재단”, 『외교』 제100호(2012.1), 한국외교협회.
- 김상배(2012a), “21세기 공공외교의 도전과 과제”, 『한일협력』(2012년 1월).
- 김상배(2012b), “소셜 미디어와 공공외교: 행위자-네트워크 이론으로 보는 미국의 전략”, 『국제정치논총』제52집 2호(2012년 6월), 한국 국제정치학회.
- 김상배(2009), “스마트 파워의 개념적 이해와 비판적 검토: 중견국 네트워크 권력론의 시각”, 『국제정치논총』제49집 4호(2009년 12월), 한국국제정치학회.
- 김상배(2007), “한류의 매력과 동아시아 문화네트워크”, 『세계정치 7: 문화와 국제정치』 제28집 1호, 서울대학교 국제문제연구소, pp. 193-233.
- 김우상(2011), “중견국 외교 협력방안 모색: 한국과 호주 중심”, JPI정책포럼 2011-31, 제주평화연구원.
- 김유경(2007), “국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구”, 『광고연구』통권 제 75호(2007년 여름), 한국방송광고공사, pp. 89-119.
- 김장현(2012), “한류를 통한 국가이미지 제고방안”, 『JPI 정책포럼』No. 2012-9(2012년 7월), 제주평화연구원.
- 김준석(2011), “유럽 사례에서 배우는 공공외교: 스칸디나비아 국가들의 대외 원조정책과 이의 한국적 함의”, 2011년도 국내학술회의(2011. 10.28) 발표논문, 한국국제정치학회.
- 김치욱(2009), “국제정치의 분석단위로서 중견국가: 그 개념화와 시사점”, 『국제정치 논총』49집 1호, 한국국제정치학회, pp.12-15.
- 김태환(2012), “21세기 한국형 ‘신공공외교(New Public Diplomacy)’: 외교정책의 패러다임 쉬프트와 전략적 맵핑”, 『주요국제문제분석』 No. 2012-35(2012.11.7.), 국립외교원 외교안보연구소.
- 김태환(2011), “21세기 신공공외교와 포럼외교”, 『JPI 정책포럼』No. 2011-3(2011년 1월), 제주평화연구원.

- 김태환(2009), “한국 공공외교와 한국국제교류재단의 역할”, Japan Foundation 연구
용역보고서(2009년 9월).
- 내일신문, 2011년 11월 18일자.
- 마영삼(2011), “공공외교의 현황과 우리의 정책 방향”, 『JPI 정책포럼』No. 2011-27
(2011년 9월), 제주평화연구원.
- 문화체육관광부(2012), “문화가 창조하는 더 큰 대한민국”, 2012년 주요업무 계획.
- 박병석(2010), “독일 문화외교의 발전과 특성: 지향점·실행체계·활동단체를 중심으로”,
『한독사회과학논총』제20권 제1호(2010.3), 한독사 회과학회.
- 박영일(2011), “신한류를 넘어서...”, 『콘텐츠칼럼』, 한국콘텐츠진흥원.
- 박철희(2011), “한국 공공외교의 거버넌스 시스템 개혁을 위한 제언”, 한국 국제교류
재단 총회 세미나 발표문.
- 산업정책연구원(2006), 『국가경쟁력연구보고서』.
- 삼성경제연구소(2012), “K팝의 성공요인과 기업의 활용전략”, 『CEO Information』
제841호(2012.2.15.).
- 서울신문, 2009년 8월 22일자.
- 송영재 외(2011), 『소프트파워 제고를 위한 민간외교 활동역량 강화 방안』, 외교통상부
연구용역 보고서.
- 신각수(2011) “2010년대 한국외교의 방향과 주요과제”, 동아시아연구원 주최 『제14회
인프라비전 포럼』회의록(2011.3.30).
- 신각수(2010) [특별기고] “가교외교 구상: 한국 다자외교의 새로운 패러다임을 찾아서”,
『국제관계연구』 제15권 1호, 일민국제관계 연구원, pp. 293-324.
- 연합뉴스, 2012년 12월 22일자; 2012년 11월 18일; 2012년 11월 12일자; 2012년 11월
11일자; 2012년 11월 10일자; 2012년 11월 9일자; 2012년 11월 8일자; 2012년
11월 6일자; 2012년 11월 1일; 2012년 10월 30 일자; 2012년 10월 16일; 2012년
9월 26일자; 2012년 9월 9일자; 2012년 9월 4일자; 2012년 8월 19일자; 2012년
8월 10일자; 2012년 7월 17일자; 2012년 6월 17일자; 2011년 8월 26일자.
- 외교통상부(2012), “업무현황 보고”, 제311회 국회(정기회), 외교통상통일위원회(2012.10).
- 외교통상부 보도자료, 2012년 7월 6일자; 2010년 5월 17일자.
- 유상철 외(2005), 『한류 DNA의 비밀: 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서』
서울: 생각의 나무, p. 1.
- 유재웅(2008), 『국가이미지 - 이론과 전략 프로그램』서울: 커뮤니케이션북스.

- 유현석(2011), “중견국 공공외교의 추진체계: 호주사례를 중심으로”, 한국국제교류재단 총회 세미나 발표문.
- 이면우(2009), “일본의 공공외교 추진체계: 캐나다, 노르웨이와의 비교적 관 점에서”, 『한국의 공공외교 활성화 방안』, 한국학술연구원, p.64.
- 이상현(2011), “한국의 복합외교 구현을 위한 과제”, 『JPI PeaceNet』 No. 2011-06 (2011.2.12), 제주평화연구원.
- 이상현(2009), “클린턴식 외교가 환영받는 이유”, 매일경제 「인사이드 칼럼」계재 칼럼 (2009.3.3).
- 이용욱(2010), “소프트파워 효용성에 대한 시론과 한국 소프트파워 외교에의 함의”, 『국제문제연구』제10권 제4호 통권40호(2010년 겨울), pp.189-216, 국가안보전략연구소.
- 이와부치 고이치(2004), 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』 히라타 유키에·전오경 역, 서울: 또 하나의 문화, pp. 96-129.
- 이창현(2011), 『국가브랜드와 한류』, 파주시: 한국학술정보.
- 이희옥(2012), “중국의 공공외교와 한국적 함의”, 자오치정 저, *Gonggong Waijiao yu Kuawenhua Jiaoliu*, 이희옥 역, 『중국은 어떻게 세계와 소통하는가: 글로벌 시대 중국의 공공외교』, 역사 후기, 한국국제교류재단 공공외교 번역총서 시리즈 5, 파주: 나남, pp. 297-303.
- 이희옥(2010), “중국 공공외교의 확산: 체계와 목표”, 『중국학연구』제54집 (2010년 12월), 중국학연구회, pp. 357-381.
- 자오치정(2012), *Gonggong Waijiao yu Kuawenhua Jiaoliu*, 이희옥 역, 『중국은 어떻게 세계와 소통하는가: 글로벌 시대 중국의 공공외교』, 한국국제교류재단 공공외교 번역총서 시리즈 5, 파주: 나 남.
- 전재성(2006), “21세기 미국의 변환외교”, 하영선·김상배 편, 『네트워크 지식 국가: 21세기 세계정치의 변환』, 서울: 을유문화사, pp. 207-243.
- 조선일보, 2012년 11월 12일자; 2012년 2월 24일자; 2012년 2월 23일자; 2012년 2월 21일자.
- 조태열(2011), “한국의 ODA 정책과 선진-개도국간 가교 역할”, JPI정책포럼 2011-22, 제주평화연구원.
- 조형근·김희정(2011), “신한류 현상의 특징과 향후 과제”, 『이슈와 논점』 254호(2011.6.22), 국회입법조사처.
- 주간동아, 2010년 11월 15일자.

중앙일보, 2012년 11월 8일자; 2012년 1월 2일자.

진행남(2011a), 『북한의 한류현상과 독일통일 과정에서의 방송매체의 영향』, 제주평화연구원 연구사업보고서[11-01], 제주평화연구원.

진행남(2011b), “동아시아 다자협력 제도화를 위한 한국의 역할 및 전략”, 『동아시아 다자협력의 제도화: 동아시아 다자협력과 한반도 통일환경 조성』, 제주평화연구원 연구총서[23], 제주평화연구원.

진행남(2010), 『동아시아 문화네트워크 모색: 한·중·일 방송콘텐츠 교류 증진을 중심으로』, 제주평화연구원 연구사업보고서[10-01], 제주평화연구원.

채지영(2011), 『신한류 발전을 위한 정책방안 연구』기본연구 2011·21, 한국문화관광연구원.

청와대뉴스(2009), “대통령 직속 국가브랜드위원회 출범”(2009.1.22.).

최영종(2012), “증견국가와 공공외교 그리고 한국”, 2012 한국국제정치학회-한국국제교류재단 공동주최 국제학술회의 『21세기 공공외교 와 문화의 새로운 지평』(2012. 10. 29-30) 발표논문.

최진우(2012), “문화외교의 이론과 실천”, 2012 한국국제정치학회-한국국제교류재단 공동주최 국제학술회의 『21세기 공공외교와 문화의 새로운 지평』(2012. 10. 29-30) 발표논문.

한국국제교류재단(2012), “업무현황 보고”, 309회 국회(임시회), 외교통상통 일위원회(2012.7).

한국국제협력단(2012), “업무현황 보고”, 309회 국회(임시회), 외교통상통 일위원회(2012.7).

한국문화산업교류재단(2012), 『한류 스토리』.

한국문화산업교류재단(2011), 『2011 한류 동향 보고』.

한국일보, 2011년 12월 17일자.

헤럴드경제, 2011년 3월 16일자.

Dinnie, Keith(2009), *Nation Branding: concepts, issues, practice*. 김유경 역, 『글로벌브랜드 가치제고를 위한 국가 브랜드의 전략적 관리』, 한국국제교류재단 공공외교 번역총서 시리즈 2, 파주: 인간사랑.

Han, C. Min(1989), Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 222-229.

- Gerbner, G(1998), Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3/4), pp. 175-194.
- Jan Melissen ed.(2008), *The Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, 박종일·박선영 역, 『신공공외교: 국제관 계와 소프트파워』, 한국국제교류재단 공공외교 번역총서 시리즈 1, 고양: 인간사랑.
- KBS 방송문화연구소(2010), 『KBS-NHK 한일 공동 국민의식 조사』결과보고서.
- Nye, Joseph S.(2008), “Public Power and Soft Power”. *ANNALS of American Academy of Political and Social Science*, 616: pp. 94-109.
- Nye, Joseph S.(2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 홍수원 역, 『소프트파워』, 서울: 세종연구원.
- Sook-Jong Lee(2012), “South Korea as New Middle Power Seeking Complex Diplomacy”. EAI Asia Security Initiative Working Paper 25(Sepember 2012), The East Asia Institute.
- TV데일리, 2011년 5월 2일자.