



(財)文化領土研究院
RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

(재)문화영토연구원 창립 5주년 기념

국제학술회의

The Challenges and Limits of Hallyu:
Strategies for the Sustainable Globalization of Hallyu
from the Perspective of Cultural Territory

- 일시 : 2024년 10월 12일 (토)
- 장소 : 켄싱턴호텔 여의도

(재)문화영토연구원 창립 5주년 기념

국제학술회의

The Challenges and Limits of Hallyu:
Strategies for the Sustainable Globalization of Hallyu
from the Perspective of Cultural Territory



(財)文化領土研究院
RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY



한류와 교육 및 문화 외교



한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안

유현정 (성균관대)

1. 서론 및 문제 제기

본고에서는 한류가 외국인 유학생 현황 변화에 미치는 영향을 확인하고, 외국인 유학생이 학업 과정에서 한국 문화에 대한 관심과 흥미를 지속적으로 유지할 수 있도록 하는 방법의 하나로 한류 콘텐츠를 활용하는 방안의 관해 논의해 보고자 한다.

최근의 유학생 통계를 보면 국내 외국인 유학생 수는 꾸준히 증가하고 있으며 유학생의 국적도 다양해지고 있다. 이렇게 다양한 국적의 유학생이 늘어나고 있는 것은 한류의 부흥과 관계가 깊다. 여러 연구를 통해 한류가 국내 외국인 유학생들의 유학 선택과 유지에 긍정적 영향을 미치는 점과(박준용 외, 2020) 유학생의 유학 선택의 중요 요인으로 한류가 작용하였음이 확인되었다(배옥, 2016; 윤새은임, 2019). 이는 최근 심화되는 저출산 등의 여파로 대학의 위기가 현실화되면서 유학생 유치 확대 방안 마련에 노력을 기울이고 있는 대학 측에 시사하는 바가 크다. 특히 코로나 팬데믹으로 인해 외국인 유학생 입국은 다소 주춤한 사이 다양한 온라인 매체 등을 통한 한류 및 문화산업은 오히려 크게 성장하여 다시 한국어 학습자 증가세를 촉진하고 있는 시점에서, 최근 외국인 유학생의 분포 변화를 면밀히 파악하고 이들의 요구를 수용할 수 있는 교육 환경을 마련하는 일은 대학이 당면한 과제일 것이다.

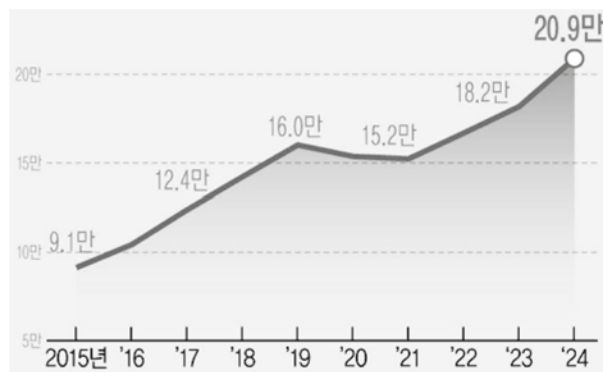
그러나 국내로 유입되는 유학생 수의 증가 추세와 더불어 유학생의 중도탈락률도 점차 늘어나는 점이 문제가 되고 있다. 중도탈락의 주된 원인으로는 의사소통 능력과 문화적 장벽, 기초 학력 부족과 학교생활 부적응 등이 꼽혔다(이윤주, 2022). 이러한 점에서 한국 문화의 일부로서의 한류는 한국어교육 분야에서 ‘양날의 칼’ 과 같다. 한류에 반영된 한국에 대한 긍정적 이미지와 기대감으로 한국 유학을 선택한 유학생들이 학업 도중 여러 문제에 부딪치고 문화적 차이를 경험하면서 학업을 중도 포기하게 되면, 유학생 유치와 지원을 위해 들인 정부와 대학의 노력이 무용지물이 되기 때문이다. 특히 코로나 팬데믹으로 인한 전세계적인 경기침체와 불황으로 한류 열풍의 지속가능성에 대해서도 우려가 제기되고 있는 시점에서 한국어교육 분야에서 한류와 관련한 당면 과제는 크게 두 가지로 나누어볼 수 있다. 먼저, 유학생 유치 전략을 수립하는 데 한류를 적극적으로 활용할 수 있는 방안을 구상해야 할 것이다. 또한 한류의 영향으로 국내에 유입된 유학생이 한국 문화에 지속적으로 흥미를 가지고 한국에서의 유학 생활에 잘 적응하여 학업을 마칠 수 있도록 하는 방안에도 관심을 가져야 할 것이다. 그러나 한국어교육 분야에서 그간 한류는 문화 교육 내용으로 적극적으로 다루어지지 않은 면이 있다.

한류 자체가 갖는 현시성, 즉 일시적으로 유행하고 변화가 빠르다는 속성으로 인해 한류를 교재화 하여 장기적, 지속적으로 사용하기 어렵다는 점 때문이다. 그러나 이제 한류는 외국인 유학생에게 대표적인 한국 문화의 한 영역으로 자리잡은만큼 한류가 교육 내용으로서 가지는 단점을 극복할 수 있는 활용 방안을 모색해야 할 시점이다. 이에 본고에서는 한국 문화 교육에서 한류 콘텐츠가 활용되고 있는 현황을 점검하고, 학습자 중심의 문화 교육 차원에서 한류 콘텐츠를 활용할 수 있는 방안에 대해 모색해 보고자 한다.

2. 한류 콘텐츠를 활용한 문화 교육의 필요성

교육청과 법무부 통계에 따르면 2023년 2월 국내 외국인 유학생 수가 205,167명으로 역대 최고치를 달성하면서 처음으로 20만 명을 돌파하였으며, 이후로도 지속적으로 증가하고 있다. 외국인 유학생 수는 2016년 10만 명을 돌파한 이후 2019년까지 점진적으로 증가하였고, 코로나 기간 동안 증가세가 주춤하다가 다시 빠르게 회복하여 20만 명을 돌파하게 된 것이다. 또한 유학생 수가 전체적으로 증가했을 뿐 아니라 유학생의 국적도 다양해진 것을 알 수 있다.

이러한 유학생의 증가 추세에는 한류의 영향이 크다. 여러 연구에서 한류가 유학생의 유학 동기에 영향을 준다는 점을 확인하였다. 박준용 외(2020)에서는 2001~2018년 사이 21개 국가의 한류 관련 데이터를 분석하여, 한류가 학위과정 및 비학위과정을 포함한 국내 고등교육기관의 외국인 유학생 유치에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 또한 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단이 2012년에 시행한 설문 조사에 따르면, 한국에 온 유학생 가운데 42.3%가 한국행 결정에 한류가 영향을 미쳤다고 응답했다. 이를 통해 한류가 외국인 유학생 유치에 영향을 미친다는 점을 알 수 있다. 또 유학생의 국적이 다변화되는 것도 한류의 확산과 관계가 깊다. 일례로 2004년 65명에 불과했던 프랑스 출신 유학생은 2019년 1,442명으로 약 22배 증가했는데, 프랑스에서는 K-POP이 이러한 변화에



〈그림 1〉 국내 유학생 수 추이 ¹⁾

1) 출처 : 교육청, KEDI 교육통계

영향을 미쳤다고 분석했다(배소영 외, 2022; 한국교육개발원, 2010).

그러나 유학생 수가 증가하는 것과 함께 유학생의 중도탈락률이 늘어나고 있는 점도 주목해야 할 점이다. 교육부 통계에 따르면 일반대학의 외국인 유학생 중도탈락률은 2010년 4.7%에서 2020년 5.7%, 2021년 6.6%, 2022·2023년 7.1%로 늘었다. 같은 기간 전문대학의 외국인 유학생 중도탈락률은 15% 내외를 기록했는데, 특히 2023년의 중도탈락률은 14.4%를 기록해, 일반대학(7.1%)보다 2배가량 높았다.

구분	연도	외국인 재학생				중도탈락 학생				총(A+B)	A+B(%)
		총(A)	학위	교육과정	어학	총(B)	학위	교육과정	어학		
일반대	2019	100,738	52,385	1,503	35,414	4,770	2,754	8	1,986	105,508	4.74
	2020	113,199	62,687	1,370	38,740	6,417	3,244	10	3,131	119,616	5.67
	2021	102,437	68,017	1,014	27,084	6,765	4,084	19	2,570	109,202	6.6
	2022	99,498	71,542	932	20,099	7,072	5,228	18	1,797	106,570	7.11
	2023	105,626	69,746	926	22,294	7,450	4,898	7	2,459	113,076	7.05
전문대	2019	9,793	3,722	242	5,560	1,195	441	5	743	10,988	12.2
	2020	11,880	5,127	158	6,249	1,965	730	4	1,227	13,845	16.54
	2021	12,341	6,788	112	5,362	1,760	918	23	814	14,101	14.26
	2022	12,518	9,048	117	3,263	1,915	1,481	2	432	14,433	15.29
	2023	14,533	9,926	53	4,484	2,100	1,602	13	484	16,633	14.45

〈표 1〉 외국인 유학생 중도 탈락 현황¹⁾

유학생의 중도탈락은 개인과 사회, 그리고 대학 측에 모두 문제가 된다. 먼저 개인적 차원에서는 대부분의 유학생들이 주로 20대 초반이라는 점에서 유학 중단으로 겪는 좌절감은 한국에 대한 호감도를 떨어뜨리는 요인이 될 수 있다. 또 불법 체류나 각종 사회적 사건의 원인으로 작용할 수 있다. 그리고 대학 측면에서도 저출산으로 인한 학생 감소 문제의 대안으로 떠오른 유학생을 철저히 관리해야 하는 것은 당연한 과제이기 때문에 유학생의 중도탈락률이 높아지면 대학은 상당한 재정적, 행정적 손실을 감당해야 한다.

이에 따라 유학생의 중도탈락의 원인을 찾아 해결하고자 하는 연구도 이어졌다.(전재은, 2016; 허영주, 2019 등) 여러 연구를 통해 중도탈락의 주된 원인으로 꼽힌 것은 의사소통 능력과 문화적 장벽, 기초 학력 부족과 학교생활 부적응 등이다. 이윤주(2022)에서 중도탈락 귀환 외국인 유학생의 한국 유학 경험을 조사한 결과에 따르면 유학생들은 유학 준비 과정에서 ‘한류와 선진 한국’이라는 이미지에 기대감을 가졌으나 유학 기간 중 부딪치게 되는 다양한 문제들로 인하여 중도탈락을 경험한 것으로 나타났다.

한류를 통해 한국에 대한 긍정적인 이미지와 기대감을 가지고 한국을 찾은 유학생들이 처음에 가졌던 기대와 실제 유학생생활과의 괴리감을 느끼고, 이것이 유학생의 중도탈락으로 이어진다는 점은 문화 교육 측면에서 중요하게 인식해야 할 문제이다. 특히 최근 외국어교육의 경향이 학습자의 실제 의사소통

1) 출처 : 교육부

능력 향상에 초점을 두고 학습자의 관심과 요구를 교육 내용에 반영하는 것을 중요시하고 있는 시점에서, 유학생의 주된 유학 동기로 떠오른 한류를 문화 교육 내용의 일부로 포함시킬 필요성이 제기된다.

이에 본고에서는 외국인 유학생이 한류를 통해 얻은 한국과 한국 문화에 대한 긍정적인 이미지와 호감을 유지하면서 자연스럽게 한국 문화와 유학 생활에 적응할 수 있도록 하는 문화적 지식의 일부로서 한류 한류 콘텐츠를 교육 내용을 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 연구 방법에 있어서는 다음과 같은 문제에 대한 고찰을 통해 논의를 진행하고자 한다.

첫째, 한류 콘텐츠에는 어떤 것들이 있는가?

둘째, 국제 통용 한국어 교육 표준 모형의 문화 항목은 한류 콘텐츠를 얼마나 포함하고 있는가?

셋째, 외국인 대상의 한국어 교재에는 한류 콘텐츠 관련 항목이 얼마나 제시되고 있는가?

넷째, 한국어 교재에서 한류 콘텐츠를 교육 내용으로 다루는 바람직한 방안은 무엇인가?

이를 위해 먼저 ‘한류 콘텐츠’의 개념과 유형을 정의하고, 이를 국제 통용 한국어 교육 표준 모형의 문화 항목과 비교해 본다. 다음으로 실제 교재에는 한류 콘텐츠 관련 항목이 얼마나 포함되어 있는지 살펴보고, 한류 콘텐츠를 한국 문화 교육 내용으로 다루는 방안에 관해 논의해 보고자 한다.

3. 한류 콘텐츠와 한국 문화 교육

3.1 한류 콘텐츠의 개념과 유형

‘한류’ (韓流, Korean Wave)라는 용어는 한국의 대중문화가 세계적으로 확산되는 현상을 의미하는 것으로(손병우·양은경, 2003) 1990년대 후반부터 아시아를 중심으로 한국 대중문화에 대한 수요가 증가하면서 사용되기 시작하였다. 문화체육관광부에서 펴낸 2013년 한류백서에서는 한류를 한류 1.0, 한류 2.0, 한류 3.0으로 구분하고 한류 핵심장르는 드라마, K-POP, K-Culture 순으로 이행되어 왔다고 하였다. 한류 초기에 해당하는 한류 1.0 시기에 아시아를 중심으로 드라마, 영화, 가요 등이 소비되기 시작한 이후 K-POP 부흥기였던 한류 2.0 시기를 거쳐 한류 3.0 시기에 들어오면서는 전통문화, 문화예술, 대중문화에 이르기까지 거의 모든 한국 문화가 전 세계적으로 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 한류를 시기별로 구분한 내용을 정리하면 다음과 같다.

구분(버전)	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0
시기	1997년~2000년대 중반	2000년대 중반~2010 년대 초반	2010년대 초반 이후
특징	한류의 태동 영상콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌스타 중심	한류의 다양화
핵심장르	드라마	K-POP	K-Culture
장르	드라마, 영화, 가요	대중문화, 일부	전통문화, 문화예술, 대중문화
대상국가	아시아	아시아, 유럽 일부, 아프리카, 중동, 중남 미, 미국 일부	전 세계
주요 소비자	소수의 마니아	10~20대	세계 시민
주요매체	케이블TV, 위성TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

〈표 2〉 한류의 구분¹⁾

이후 한류의 범위는 지속적으로 확장되어 왔다. 최근에 발간된 2023 한류백서에서는 한류를 크게 방송 한류, 영화 한류, 음악 한류, 공연 한류, 게임 한류, 만화·웹툰 한류, 음식 한류, 뷰티 한류, 패션 한류 등 9가지 부문으로 구분하였다. 또 한국국제문화교류진흥원에서 펴낸 2023 한류의 경제적 파급효과 연구에서는 한류의 범위를 한국의 드라마, 예능, 영화, 음악(K-POP), 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션 제품/스타일, 뷰티, 한식 등 총 11개 유형으로 구분하였다.

한국어교육 분야에서 한류와 관련된 연구는 주로 대중문화를 교육 자료로 활용하는 방안을 중심으로 이루어졌다. 대중문화와 한류 콘텐츠가 종종 유사한 의미로 사용되기도 하나, 교육 자료라는 관점에서는 의미의 구분이 필요하다. 대중문화를 일반적으로 ‘mass culture’ 또는 ‘popular culture(=pop culture)’로 표현하는데, mass culture는 주로 대중매체에 의해 상품으로 생산·재생산 된다는 의미가 강하며, popular culture는 대중에 의해 소비된다는 의미가 강하다. 한국어교육에서 대중문화는 주로 음악, 영화, 드라마, 광고, 신문이나 방송 등을 수업 자료로 활용하는 mass culture의 의미로 사용되었다. 이를 앞서 제시한 한류의 유형 분류와 비교해 보면 한류는 동시대를 살아가는 많은 사람들에게 인기를 끄는 문화라는 의미에서 popular culture에 가까우며, 대중문화보다 더 현대적이고 일상적이며 감각적인 이미지를 갖는다.

본고에서는 유학생의 유학 동기로 작용하는 한국 현대 문화라는 의미에서 한류라는 용어를 채택하였다. 또 한류백서 및 한류의 경제적 파급 효과 연구에서 제시한 한류의 범위와 유형을 참고하여 한국 문화 교육에 접목할 수 있는 한류의 유형을 방송 한류, 영화 한류, 음악 한류, 공연 한류, 게임·e스포츠 한류, 만화·웹툰 한류, 음식 한류, 뷰티 한류, 패션 한류의 9가지 항목으로 재분류하였다. 본고에서는 이러한 9가지 한류 유형을 기준으로 한국어교육 분야에서 문화 교육 자료로서의 한류의 활용 현황과 활용 방안에 관해 논의하고자 한다.

1) 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2013), 『한류백서』, 25쪽.

3.2 국제 통용 한국어 교육 표준 모형의 문화 항목

먼저 한국어교육의 내용 범주를 체계적으로 정리하여 제시하고 있는 국제 통용 한국어 교육 표준 모형¹에서는 한류 관련 항목을 얼마나 포함하고 있는지 살펴보았다. 표준 모형 1단계 연구에서는 문화 영역을 문화 지식, 문화 실행, 문화 관점의 세 가지 모듈로 구분하고 등급별 목표를 기술하였고, 이어지는 2단계 연구에서는 문화 범주를 대분류, 중분류, 소분류, 예시 등으로 세분화하여 구체적인 항목들을 제시하였다.

문화 범주에 제시된 내용 중 한류 콘텐츠로 분류할 수 있는 항목은 주로 한국의 예술과 문학 중 전통/현대 음악, 미술, 공연 및 문학작품 범주에 포함되어 있었으며, 주로 중급 이후부터 제시되어 있었다. 외국인 학습자가 한류로 인식할 만한 현대 대중문화는 K-POP, 백남준의 비디오 아트, B-boy, 난타 등 일부 항목만 제시되어 있었다. 구체적인 항목을 추출하여 정리해보면 다음과 같다.

대분류	중분류	소분류	예시
한국의 예술과 문학	예술	현대 음악	K-POP
		현대 미술	백남준의 비디오 아트 등
		현대 공연	B-boy, 난타 등
	문학	문학작품	근-현대 소설, 수필, 시 등

〈표 3〉 표준 모형 2단계의 문화 범주 중 한류 관련 항목

이어진 3단계 연구에서는 문화 교육의 목표와 내용을 기술하고, 문화지식과 문화관점 영역의 세부 기술과 함께 학습자 숙달도 요구 수준을 초, 중, 고급으로 나누어 제시하였다. 그 중 한류에 해당하는 항목은 주로 예술 범주에 포함되어 있었으며, 구체적인 항목을 정리하면 다음과 같다.

대분류	중분류	교수 내용	초	중	고
예술	음악	한국의 대중 음악(K-POP)	●		
	미술	한국의 현대 미술(비디오 아트, 애니메이션, 웹툰 등)			●
	공연	한국의 현대 공연(난타, 뮤지컬, 비보이, 연극 등)		●	
	문학	한국의 주요 문학 작품(시, 소설 등)과 작가			●
	영화·드라마	한국 영화(국제 영화제 수상작, 부산 국제 영화제, 영화 산업 등)	●		
한국 드라마(시대별 인기 드라마, 해외 방영 드라마 등)			●		

〈표 3〉 표준 모형 2단계의 문화 범주 중 한류 관련 항목

2단계 연구의 문화 항목과 3단계 연구의 문화 항목을 비교해 보면 먼저 예술 분야의 분류가 좀 더 세분화 되었고, 외국인 학습자에게 친숙한 대중문화로 받아들여질 수 있는 현대 예술 항목이 다양하게 추가되었음을 알 수 있다. 한국의 현대 미술에는 비디오 아트뿐 아니라 애니메이션과 웹툰 등이, 현대 공연에는 비보이와 난타뿐 아니라 뮤지컬과 연극 등이 추가되었다. 또 한국의 영화와 드라마 항목이 추가되어 문화 교육 내용으로 제시되었다. 또 2단계 연구에서와 마찬가지로 예술 범주는 초급이 아닌 중급과 고급에서 다루는 것으로 설정되어 있다. 2단계와 3단계에서 분류한 한류 관련 항목을 앞 절에서 한류의 유형으로 제시한 방송 한류, 영화 한류, 음악 한류, 공연 한류, 게임·e스포츠 한류, 만화·웹툰 한류, 음식 한류, 뷰티 한류, 패션 한류의 9가지 항목으로 재분류해 보았다.¹⁾

	한류 유형	표준 모형의 문화 항목
1	방송	한국 드라마(시대별 인기 드라마, 해외 방영 드라마)
2	영화	한국 영화(국제 영화제 수상작, 부산 국제 영화제, 영화 산업 등)
3	음악	한국의 대중 음악(K-POP)
4	공연	B-boy, 난타, 연극, 뮤지컬 등
5	게임·e스포츠	-
6	만화·웹툰	비디오 아트, 애니메이션, 웹툰 등
7	음식	대표적 음식:김치, 특별한 날 먹는 음식:생일-미역국, 합격/이사-떡 등, 계절 음식:삼계탕, 팔빙수, 냉면, 팔죽, 상차림, 식기(숟가락, 젓가락), 식사예절, 음주예절 등
8	뷰티	-
9	패션	현대 의생활, 유행 등

〈표 5〉 한류 유형별 문화 항목 분류

위와 같이 한국어교육 내용 구성의 지침인 국제 통용의 문화 항목과 한류의 유형을 비교해 보았을 때 크게 두 가지 문제점이 발견되었다. 먼저, 한류를 주로 중급 이후부터 다루도록 설정된 점이다. 한류로 인해 한국을 유학 국가로 선택한 유학생들의 관심과 흥미를 고려한다면 초급 단계에서부터 한류 콘텐츠 관련 항목을 제시하는 것을 고려할 필요가 있다.

물론 한국어 초급 단계 학습자의 언어 수준으로 인하여 한류에 대한 적극적인 문화 교육에는 한계가 있을 수 있으나 기초 의사소통의 수업 자료로 한류 관련 항목을 노출한다면 학습자의 흥미를 유지하면서 자기주도적 학습 능력을 이끌어내는 효과를 기대할 수 있다.

두 번째로, 표준 모형 연구가 단계별로 진행되면서 문화 항목이 점점 다양해지고는 있으나 아직까지 한류 관련 항목을 다양하게 포함하고 있지는 않은 것으로 파악되었다. 특히 문화산업 분야에서 최근 크게 성장하고 있고 외국인 유학생들의 관심도 높아지고 있는 게임·e스포츠 한류와 뷰티 한류

1) 음식과 패션 유형은 표준 모형에서 표준 모형에서 한국인의 생활-일상생활-식생활/의생활에 있는 항목을 추가로 기재하였다. 일상생활 문화로서의 의생활, 식생활, 주생활은 한국어 교재에서 문화 교육을 포함한 다양한 교육 자료로 이미 활용되고 있어 주된 논의에서 배제하였다.

범주에서는 관련 항목을 찾아볼 수 없었다. 표준 모형 연구가 꾸준히 수정, 보완을 통해 개선되고 있는 만큼 문화 항목에 다양한 한류 콘텐츠를 포함시키는 방안에도 고려할 필요가 있을 것으로 판단되었다.

3.3 한국어 교재의 한류 콘텐츠

한국어 교재에 활용된 한류 콘텐츠에 관해 논의한 연구 결과들을 검토한 결과 크게 두 가지의 문제점이 파악되었다. 먼저 한국어 교재에서 다루고 있는 콘텐츠가 최근의 것이 아니고 이미 유행이 지나 학습자의 관심과 흥미를 반영하지 못한다는 점이다. 김수리·김소영(2019)에서 통합형 한국어 교재의 한국 문화 콘텐츠를 분석한 결과, 학습자의 요구나 시대 상황을 잘 반영하지 못하는 것으로 나타났다. 통합형 교재에 제시된 콘텐츠 목록은 다음과 같다.

노래	영화	드라마	기타
김광석 - 이등병의 편지 (1993)	공동경비구역JSA(2000) 오로라공주(2013) 아홉 살 인생(2004) 클래식(2003) 괴물(2006) 그림자 살인(2009) 내 머리 속의 지우개 (2004)	대장금(2003) 주몽(2006) 겨울연가(2002) 넝쿨째 굴러온 당신 (2012) 옥탑방 왕세자(2012) 아내의 유혹(2008)	대장금 공연 (2012) 애니메이션 브로로 (2017)
윤민수 - 술이야(2006)	과속스캔들(2008) 지구를 지켜라(2003) 아저씨(2010) 동갑내기 과외하기 (2003)		

〈표 6〉 통합형 교재에 제시된 콘텐츠 현황 ¹⁾

또 학습자들에게 가장 인기있는 한류 콘텐츠의 하나인 K-POP을 통해 한국어를 배울 수 있도록 제작된 독학용 교재의 노래들을 보더라도 교재 제작 당시(2016년)에 유행했던 노래들이 수록되어 있어 현재 학습자들에게는 흥미가 부족할 것으로 판단되었다.

K-POP 교재 수록곡 및 발표 시기

오늘부터 우리는-여자친구(2015), Honey-카라(2009), 벚꽃 엔딩-버스커버스커(2012), 남자 없이 잘 살아-미쓰에이(2012), 결혼해 미래-이승기(2009), No No No-에이핑크(2013), 하루만-방탄소년단(2014), Be My Baby-원더걸스(2011), 노래가 늘었어-에일리(2014) 등.

1) 김수리 외(2019), 「한국어교육에서의 한류 문화콘텐츠 활용 현황 및 과제: 통합형 한국어 교재 분석을 중심으로」, 『글로벌문화콘텐츠학회 학술대회』, 제2권, 글로벌문화콘텐츠학회, 80쪽.

표준 모형의 문화 항목
<p>오늘부터 우리는-여자친구(2015), Honey-카라(2009), 벚꽃 엔딩-버스커버스커(2012), 남자 없이 잘 살아-미쓰에이(2012), 결혼해 줄래-이승기(2009), No No No-에이핑크(2013), 하루만-방탄소년단(2014), Be My Baby-원더걸스(2011), 노래가 늘었어-에일리(2014) 등.</p>

〈표 7〉 K-POP 교재 수록 예시 ¹⁾

이것은 대중문화의 현시성으로 인하여 한 번 교재를 제작하고 나면 빠르게 변화하는 트렌드를 그때마다 교재에 바로 반영하기 어렵기 때문이다. 그러나 유행에 따라 매번 새로운 교재를 제작하기란 현실적으로 어려운 일이므로 이러한 한계를 극복하고 학습자의 흥미를 유지할 수 있는 최신 콘텐츠를 활용할 수 있는 방법을 구상해야 할 것이다.

또 한국어 교재에는 주로 영화, 드라마, 노래 등의 콘텐츠가 활용되었고 그 외 다양한 콘텐츠를 포함하고 있지 않다는 점도 지적되었다. 이주현(2022)에서는 한류 콘텐츠를 활용한 세종학당 한국어 교재를 분석한 결과 교재에 활용된 한류 콘텐츠가 주로 드라마와 K-POP에 한정되어 있다는 점을 지적하였다. 이는 앞서 표준 모형의 문화 항목을 검토한 결과와도 일치하는 것이다. 표준 모형에서 다양한 한류 콘텐츠 관련 문화 항목을 추가시키는 방안을 검토하는 동시에 한국어 교재에도 학습자들이 관심 있어하는 다양한 콘텐츠를 활용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

3.4 한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안

이상에서 살펴본 바와 같이 본고에서는 외국인 유학생의 한국 생활 및 유학 생활 적응을 도울 수 있는 방안으로 최근 유학생들에게 대표적인 한국 문화로 인식되고 있는 한류 콘텐츠를 문화 교육에 활용하는 방안에 관해 논의하였다. 그 결과 한류 콘텐츠를 한국 문화 교육에 적용할 때 고려해야 할 가지 원칙을 발견하였다. 먼저, 외국인 유학생들이 한국 생활 초기부터 한국 문화에 대한 관심과 흥미를 잃지 않고 일상생활에 적응할 수 있도록 하기 위하여 초급 단계부터 한류 콘텐츠를 활용할 필요가 있다. 두 번째로, 교재에 제시된 한류 콘텐츠들을 최신의 것으로 교체할 필요가 있다. 이 때 매번 교재를 새롭게 제작하는 것이 현실적으로 어렵기 때문에 교재의 구성과 교육 내용을 유지하면서 교재의 텍스트를 최신 콘텐츠로 바꿔 제시하는 방안을 활용할 수 있다. 이러한 원칙에 따라 한류 콘텐츠의 대표 항목인 K-POP과 한국 영화를 활용한 교육 방안을 구상해 보았다.

1) K-POP을 활용한 교육 방안

초급 단계 학습자에게 우선적으로 요구되는 것은 일상생활 적응이다. 김해옥·강현화(2005)에서 학습자 요구를 분석한 결과에 따르면 학습자들은 전통문화보다 현대문화를 더 선호하며, 그 중에서도 일상생활 관련 문화에 관한 요구가 가장 높은 것으로 나타났다. 전홍식(2008)에서도 문화교육을 위한 선택 항목 중 여전히 전통 문화가 많은 비중을 차지하고 있고 현실 사회에서 존재하는 문화는 소수에

1) 박선영·안용준(2016), 『K-POP KOREAN』, 다락원. 교재에 수록된 40곡 중 10곡을 예시로 제시하였다.

불과하다는 점을 지적하였다.

따라서 초급 단계에서는 학습자에게 우선적으로 필요한 일상생활 적응에 필요한 언어 능력 신장을 목표로 설정하고, 학습자의 흥미를 고려한 한류 관련 항목을 언어 교육 내용과 접목시켜 제시하는 방안을 고려해야 할 것이다. 그러나 초급 단계는 학습자의 언어적 한계로 인하여 본격적인 문화 교육 텍스트를 적용하는 데 한계가 있기 때문에 주로 짧은 노래가사나 드라마, 영화의 한 장면을 활용하여 일상 대화를 연습하거나 문법, 어휘 연습에 적용하는 방식을 활용해왔다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 교재에 수록된 한류 콘텐츠를 매번 최신의 것으로 바꾸기는 어렵기 때문에 기존 교재의 구성을 유지하면서 현재 유행하는 콘텐츠를 추가로 활용하는 방식을 고려해볼 수 있다.

다음의 <예시 1>은 K-POP 교재에서 노래 가사와 문법 연습을 접목한 사례이다. 먼저 노래를 들으면서 가사에 포함된 문법의 의미를 파악하고 예시 문장을 통해 문법을 연습한 후, 학습자가 스스로 질문에 대답하거나 대화를 만들어 활용해보는 방식으로 구성되어 있다.

<예시 1> ‘-곤 하다(-곤 해)’ 문법 연습에 노래 가사를 활용한 사례

<p>* 너의 모든 순간-성시경(2014) 물끄러미 너를 들여다<u>보곤 해</u> 그것 말고는 아무것도 할 수 없어서 너의 모든 순간 그제 나였으면 좋겠다 생각만 해도 가슴이 차올라 나는 온통 너로</p>	<p>* ‘-곤 하다’ 를 활용한 예시 문장 제시</p> <ul style="list-style-type: none"> · 주말에는 늦잠을 <u>자곤 해</u>. · 이런 실수를 자주 <u>하곤 해</u>. · 집에 음식이 없으면 시켜 <u>먹곤 해</u>.

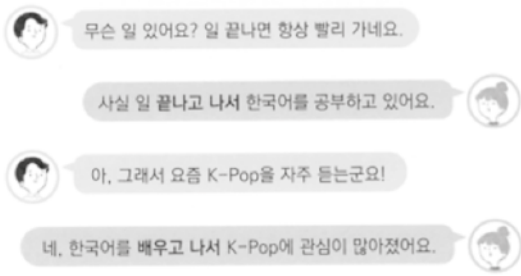

그러나 수록된 노래가 2014년에 발표된 곡이어서 현재 학습자들에게 흥미를 유발하기에 부족한 면이 있다. 이런 경우 교재의 구성을 그대로 사용하면서 수록된 노래를 최신곡으로 교체하여 연습에 활용하는 방법을 구상해볼 수 있다. 아래는 비교적 최신에 발표된 노래 중 가사에 ‘-곤 하다(-곤 해)’ 문법을 포함한 예시이다. 이렇게 학습자에게 흥미를 유발할 수 있고 한국에서 쉽게 접할 수 있는 최신 콘텐츠를 활용한다면 매번 새로운 교재를 제작하지 않더라도 학습자에게 유용한 학습자료를 제공할 수

있을 것이다.

<p>* 그 해 여름 우리는 - 현서(2024) 안녕, 나는 그럭저럭 지내 여전히 난 상암동의 거리를 <u>지나곤 해</u> 그때 했던 약속들을 기억해? 좀 멀어지더라도 서로 잊지는 말자고</p>	<p>* 아무래도 난 - 주시크(2022) 아무렇지 않게 내 하루가 또 지나갈 썸에 문득 네가 없다는 게 익숙해진 내가 <u>낯설어지곤 해</u> yeah</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

아래의 <예시 2>는 ‘-고 나서’ 문법 연습에 2014년 발표된 노래 가사를 활용한 경우이다. 교재에 제시된 노래는 2014년에 발표된 노래이기에 비교적 최신에 발표된 곡들 중 노래 가사에 ‘-고 나서’ 문법이 포함되어 있는 노래를 찾아 비교해 보았다. 노래 가사가 길지 않고 내용이 어렵지 않으며 초급 학습자도 쉽게 듣고 이해할 수 있는 곡들이어서 교재 사용에 무리가 없을 것으로 판단되었다.

<예시 2> ‘-고 나서’ 문법 연습에 노래 가사를 활용한 사례

<p>* 노래가 늘었어-Ailee(2014) 노래가 늘었어, 너와 헤어지고 <u>나서</u> 음악에 미쳐 살았더니 모든 노래 가사가 내 얘기 같았어, 죽도록 불렀어 조금씩 조금씩 차차 눈물이 말라 갔어</p>	<p>* ‘-고 나서’ 를 활용한 예시 문장 제시</p> <ul style="list-style-type: none"> · 시험 보고 <u>나서</u> 우울해졌어. · 비가 오고 <u>나서</u> 날씨가 추워졌어. · 화장품을 바꾸고 <u>나서</u> 피부가 좋아졌어.
	
<p>* 사랑이었나봐 - 기리보이(2020) 사랑이었나 봐 그땐 몰랐지만 전부 다 지나고 <u>나서</u> 깨달았어 둘 중 하나 누구 한 명만 한 번만 저졌었다면 우린 어떻게 됐을까</p>	<p>* 끝인 거야 - 로티(2021) 아마도 넌 나를 떠나고 <u>나서</u> 후회하겠지 넌 나를 놓치고 나서 됐어 필요 없어 우리는 끝인 거야 우린 끝인 거야</p>

이렇게 교재의 구성과 목표 내용을 유지하면서 교재의 텍스트를 최신 한류 콘텐츠로 교체하여 활용한다면 일상생활에 필요한 학습자의 실제 언어 능력을 향상시키는 동시에 문화적 요구를 충족시키는 방안이 될 수 있을 것이다.

2) 한국 영화를 활용한 교육 방안

중급 단계부터는 본격적으로 언어와 문화의 통합적 발전을 위한 활동을 제안할 수 있다. 문화 항목을 단원의 주제로 설정하여 다양한 텍스트를 통해 단원 주제에 대한 내용 지식을 형성하고 이를 바탕으로 다양한 언어적 표현 활동을 유도하는 것이다. 아래의 <예시 3>은 한국어 통합교재의 영화 단원에서 영화 ‘클래식(2003년)’을 활용하여 수업 내용을 구성한 사례이다.

<예시 3> 한국어 통합교재의 영화 단원 - 클래식(2003)

<p>🗣️ 이야기해 보세요</p> <p>다음은 영화 포스터입니다. 포스터를 보면서 알맞은 영화 장르와 연결해 보세요. 또한 여러분은 어떤 종류의 영화를 좋아하는지 말해 보세요.</p>  <p>1 공포 2 멜로 3 코미디 4 공상 과학 5 액션 6 로맨틱 코미디</p>	<p>🗣️ 이야기해 보세요</p> <p>1. 다음 그림을 보면서 줄거리를 쓴 후 이야기해 보세요.</p>  <p>1. 지우는 선미의 사진이 온 동아리지만 동아리라는 이름 문자로 있다.</p> <p>2. 그러던 어느 날.</p> <p>3. </p> <p>4. </p> <p>5. </p> <p>6. </p>
<p><학습 활동></p> <ul style="list-style-type: none"> - 좋아하는 영화 말하기 - 영화 관련 어휘 학습(장르, 감독, 주연, 줄거리, 상영 시간, 관람 등급, 개봉 등) - 영화(클래식) 시나리오 읽기 활동 - 그림을 보고 줄거리를 쓴 후 이야기하기 - 과제 : 시나리오 쓰고 단편영화 찍기, 영화 포스터 만들기, 동료들이 만든 영화 평가하기 	

예시를 보면 교재에 활용된 한국 영화가 그림자 살인(2009), 내 머리 속의 지우개(2004), 과속스캔들(2008), 지구를 지켜라(2003), 아저씨(2010), 동갑내기 과외하기(2003) 등으로 오래 전 작품들이어서 학습자가 영화 내용에 대해 의견을 이야기하는 등의 활동을 진행하는 데 어려움이 있을 수 있다. 그러나 함께 제시된 수업 활동은 영화의 시나리오를 읽고 줄거리를 파악한 후 학습자가 직접

영화 시나리오를 쓰고 단편영화를 찍어보는 등의 흥미롭고 유의미한 내용으로 구성되어 있다. 도입 부분에서 장르별 영화 예시를 학습자들이 알 만한 최신 영화로 바꿔 제시하고, 수업에 활용되는 영화를 첫사랑이라는 주제에 맞는 최신 영화로 교체하여 사용하면 학습자들의 흥미를 유발하고 교재의 수업 목표를 유지하면서 영화 주제 수업을 진행할 수 있다.

〈예시 4〉 영화 ‘동감’ 을 활용한 영화 주제 수업 자료 예시

<p>🗣️ 이야기해 보세요</p> <p>다음은 영화 포스터입니다. 포스터를 보면서 알맞은 영화 장르와 연결해 보세요. 또한 여러분은 어떤 종류의 영화를 좋아하시는지 말해 보세요.</p>  <p>① 공포 ② 멜로 ③ 코미디 ④ 공상 과학 ⑤ 액션 ⑥ 로맨틱 코미디</p>	<p>🗣️ 이야기해 보세요</p> <p>1. 다음 그림을 보면서 줄거리를 쓴 후 이야기해 보세요.</p> 
<p>〈학습 활동〉</p> <ul style="list-style-type: none"> - 좋아하는 영화 말하기 - 영화 관련 어휘 학습(장르, 감독, 주연, 줄거리, 상영 시간, 관람 등급, 개봉 등) - 영화(동감) 시나리오 읽기 활동 - 그림을 보고 줄거리를 쓴 후 이야기하기 - 과제 : 시나리오 쓰고 단편영화 찍기, 영화 포스터 만들기, 동료들이 만든 영화 평가하기 	

수정한 수업 자료 예시에서는 먼저 도입 부분에서 제시되는 장르별 영화를 최근에 개봉한 파묘(2024), 싱글 인 서울(2023), 파일럿(2024), 원더랜드(2024), 범죄도시4(2024), 30일(2023)으로 교체하였다. 그리고 수업 활동에 사용된 클래식(2003) 영화가 첫사랑이라는 보편적 정서를 주제로 하였기에 최근 개봉한 영화 중 유사한 주제와 내용을 다룬 공감(2022)이라는 영화를 선정하여 수업 활동을 구성하였다. 이렇게 수업 자료를 최신 콘텐츠로 교체하여도 교재의 수업 활동을 진행하는 데는 무리가 없으며, 오히려 최신 콘텐츠를 활용함으로써 학습자들의 흥미를 유발하고 자기주도적으로 학습에 참여하고자 하는 의욕을 고취시킬 수 있다.

본고에서는 현재 한국어 교재에서 가장 많이 활용되는 콘텐츠라고 할 수 있는 K-POP과 한국

영화만을 예시로 제시하였으나, 이를 시작으로 더욱 다양한 한류 콘텐츠를 초급에서부터 활용할 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 특히 최근 한국어 학습자들에게 대표적인 한국 문화로 다가가고 있는 한류 콘텐츠 중 아직 표준 모형에 포함되지 않았고, 한국어 교재에서 활발하게 다루어지지 않고 있는 게임·e스포츠, 뷰티, 패션 등도 문화 교육 자료로 활용할 수 있는 방안에 관한 논의가 이어져야 할 것이다.

4. 결론

본고에서는 한류가 최근의 유학생 현황 변화에 긍정적인 영향을 미치고 있는 점을 바탕으로, 외국인 유학생이 학업 과정에서 한국 문화에 대한 관심과 흥미를 지속적으로 유지할 수 있도록 하는 방법의 하나로 한류 콘텐츠를 활용하는 방안에 관해 논의하였다. 외국인 유학생들이 한국을 유학 국가로 선택하게 된 동기 중 한류가 가장 주요한 원인으로 작용하였다는 점이 여러 연구 결과를 통해 확인되었음에도 한국어 교재의 문화 교육 내용은 여전히 현대문화보다는 전통문화 항목에 머물러있는 점이 지적되었다. 또한 다양한 한류 콘텐츠가 전 세계적으로 한국 문화를 대표하며 각광받는 현상을 보이고 있음에도 한국어 교재에서 활용되는 한류 콘텐츠는 일부 대중문화 항목에 머물러있는 점도 문제점으로 파악되었다.

이에 본고에서는 한류 콘텐츠의 유형에는 어떤 것들이 있으며, 국제 통용 한국어 교육 표준 모형의 문화 항목은 한류 콘텐츠를 얼마나 포함하고 있는지, 또 외국인 대상의 한국어 교재에는 한류 콘텐츠 관련 항목이 얼마나 제시되고 있는지를 살펴보고, 그 결과를 토대로 한국어 한국어 교재에서 한류 콘텐츠를 교육 내용으로 다루는 바람직한 방안은 무엇인지에 관해 논의하였다.

먼저 한류와 관련된 다양한 연구 결과를 검토하여 한류의 범위가 지속적으로 확장되고 있음을 확인하고, 기존 연구 결과를 바탕으로 한류의 유형을 방송 한류, 영화 한류, 음악 한류, 공연 한류, 게임·e스포츠 한류, 만화·웹툰 한류, 음식 한류, 뷰티 한류, 패션 한류의 9가지 항목으로 재분류하였다. 이를 표준 모형의 한류 관련 항목과 비교한 결과, 초급 단계 교육 내용에 한류 관련 내용이 포함되어 있지 않은 점과 표준 모형에서 한류 관련 항목을 다양하게 포함하고 있지 않은 점을 발견하였다. 이에 따라 표준 모형의 문화 항목을 수정, 보완해 나가는 과정에서 좀 더 다양한 한류 콘텐츠 유형을 포함시킬 것을 제안하였다.

다음으로 한국어 교재에 활용된 한류 콘텐츠를 검토한 결과, 교재에 수록된 한류 콘텐츠가 최근의 것이 아니어서 학습자의 요구와 시대 상황을 잘 반영하지 못하고 있는 점과, 한국어 교재에 주로 영화, 드라마, 노래 등의 콘텐츠가 활용되었고 그 외 다양한 콘텐츠가 포함되지 않은 점을 확인하였다. 따라서 표준 모형에서 다양한 한류 콘텐츠 관련 문화 항목을 추가시키는 방안을 검토하는 동시에 한국어 교재에도 학습자들이 관심 있어하는 다양한 콘텐츠가 활용되어야 할 필요성이 있다는 점을 제안하였다.

이상의 논의를 토대로 한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안의 예시로, K-POP과 한국 영화를 활용하는 경우 기존 교재의 교육 내용을 유지하면서 최신 콘텐츠로 대체하여 수업을 진행할 수 있는 방안을 제시하였다. 본 연구는 한국어교육 현장에서 아직 활발하게 활용되고 있지 않은 한류 콘텐츠를

문화 교육에 접목할 수 있는 실제적인 방안을 구상하여 제시하였다는 데에 의의가 있다. 그러나 아직 한국어교육에서 적극적으로 다루고 있지 않은 게임·e스포츠, 뷰티, 패션 등 다양한 한류 콘텐츠를 어떤 방식으로 다룰 것인지에 대한 구체적인 논의는 여전히 과제로 남아있다. 이에 대한 논의를 후행 연구로 기약하면서 본고의 논의를 마무리하고자 한다.

〈참고문헌〉

- 강민규·윤여탁(2012), 「한국어교육에서 대중문화의 위상」, 국어교육연구 Vol.29, No.-, 서울대학교 국어교육연구소, 35-56쪽.
- 국립국어원(2010). 국제 통용 한국어교육 표준 모형 개발 1단계.
- 국립국어원(2011). 국제 통용 한국어교육 표준 모형 개발 2단계.
- 국립국어원(2016). 국제 통용 한국어교육 표준 모형 개발 3단계.
- 김수리·김소영(2019), 「한국어교육에서의 한류 문화콘텐츠 활용 현황 및 과제 : 통합형 한국어 교재 분석을 중심으로」, 글로벌문화콘텐츠학회 학술대회, 글로벌문화콘텐츠학회, 79-81쪽.
- 김해옥(2005), 「문학 작품의 어휘를 통한 한국 언어문화 학습 방법 연구」, 한국언어문화 Vol.0, No.27, 한국언어문화학회.
- 문화체육관광부·한국문화관광연구원(2013), 『한류백서』, 25쪽.
- 박선영·안용준(2016), 『K-POP KOREAN』, 다락원.
- 박준용 외(2020), 「한류가 국내 고등교육기관의 외국인 유학생 유치에 미치는 영향」, 글로벌경영학회지, 17(3), 38-64쪽.
- 배소영·이한아름·이재일(2022), 「한류콘텐츠를 통해 형성된 외국인 유학생과 한국 간 상호관계에 관한 탐색적 연구」, 관광레저연구 34(4), 43-69쪽.
- 배 옥(2016), 「한류 이미지가 중국인의 한국 유학의도에 미치는 영향」, 동국대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 서울대학교 언어교육원(2016), 『서울대 한국어』 5B Student's Book, (주)투판즈.
- 손병우·양은경(2003), 「한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안-한류(韓流) 현상을 중심으로」, 사회과학연구 Vol.14, No.-, 충남대학교 사회과학연구소.
- 윤새은임(2019), 「수도권대학 베트남유학생의 유학동기-경기도 P대학을 중심으로」, 다문화아동청소년연구4(1), 1-40쪽.
- 이윤주(2022), 「중도탈락 귀환 외국인 유학생의 한국 유학 경험 연구」, 글로벌교육연구 제14집 제4호, 글로벌교육연구학회, 141~168쪽.
- 이주현(2022), 「한류 콘텐츠를 활용한 세종학당 한국어 교재 분석」, 문화영토연구 Vol.3, No.2, 문화영토연구권, 145-175쪽.

- 전재은(2016), 「외국인 유학생 중도탈락률에 대한 대학기관 수준의 결정 요인 분석」, 글로벌교육연구 제8집 3호, 글로벌교육연구학회, 29-51쪽.
- 전하나(2019), 「한국어 교재에 나타난 한국 대중문화 교육의 실태와 방향성 연구」, 문화와 융합 Vol.41, No.6, 한국문화융합학회, 669-704쪽.
- 전홍식(2008), 「의사소통을 위한 외국어로서의 한국어 문화 교육의 문제점 연구 : 문화 영역과 세부항목을 중심으로」, 한국어문화교육 Vol.2, No.1, 한국어문화교육학회, 1-22쪽.
- 한국국제문화교류진흥원(2024), 『2023 한류의 경제적 파급효과 연구』.
- 허영주(2019), 「개인요인과 대학교육요인이 대학생의 중도탈락 의도에 미치는 영향」, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 Vol.9, No.1, 인문사회과학기술융합학회, 503-512쪽.

‘극장한국학’과 ‘한류영토’ 개념화 -대(對) 아세안 한국학 전략을 위한 베트남 사례-

이루다(글로벌 K문화연구소-베트남 호찌민시)

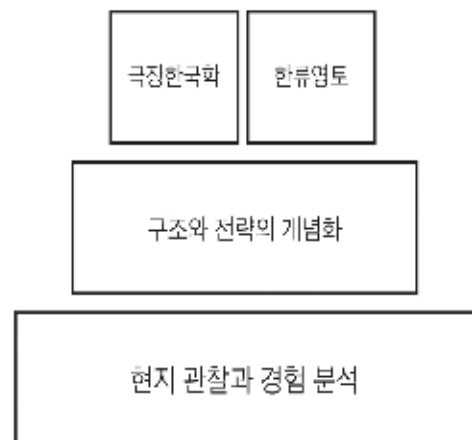
2024년 10월 12일

I. 개요: ‘극장한국학’과 ‘한류영토’

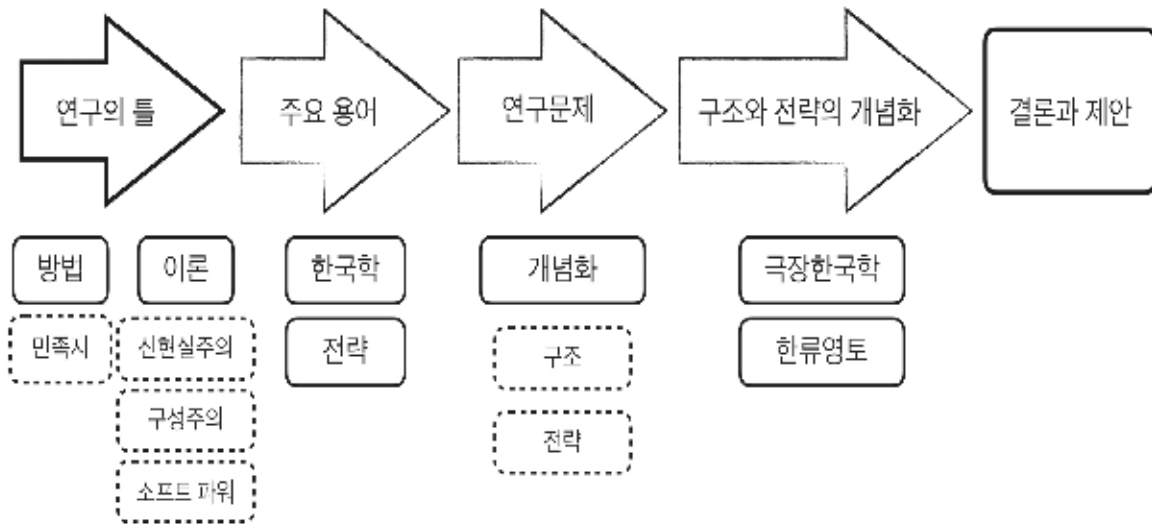
對아세안 한국학 전략을 위한 개념화

아세안 한국학의 사례로서 (1) 베트남 내 대학의 한국학 구조와 (2) 對베트남 한국학 전략을 각각 초기 단계에서 (1-1) 극장한국학과 (2-1) 한류영토로 개념화

이것은 1) 현지 대학의 한국학 내부 분석과 2) 한국이 공공외교 중 지식외교로 접근하는 해외 한국학 정책이나 계획이 실제 현지에서 어떻게 실천되는가의 분석과 3) 국제정치의 이론을 토대로 함

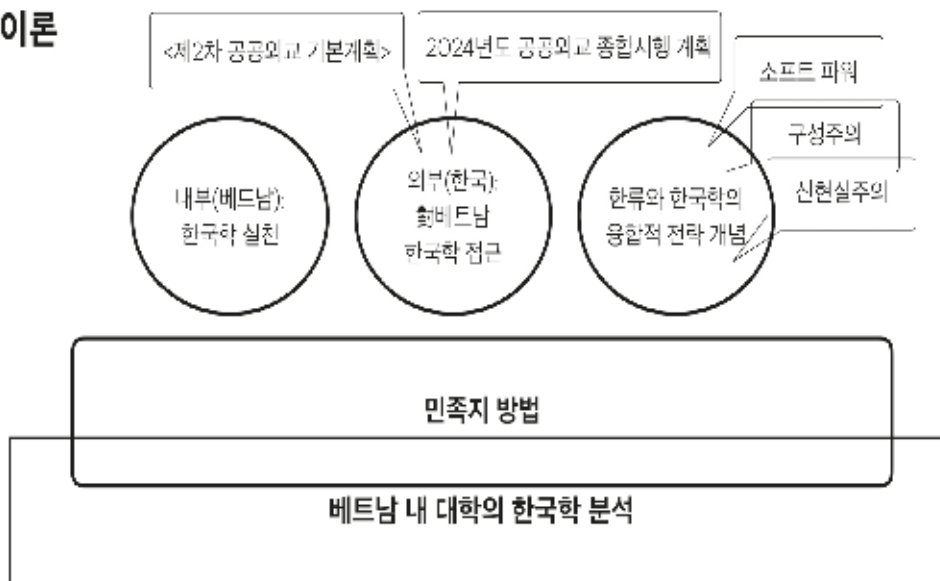


II. 차례



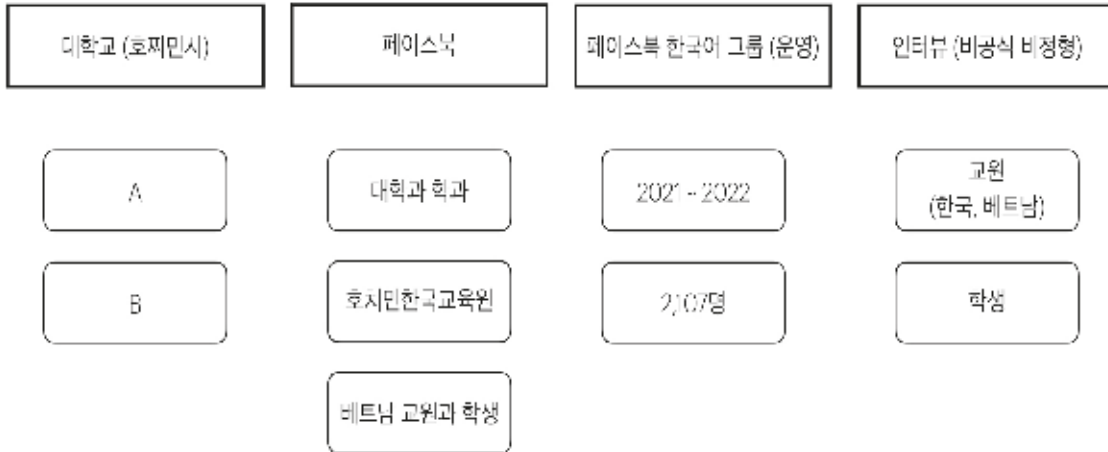
1. 연구의 틀

방법과 이론



민족지 방법의 대상

베트남(2019 ~ 2024)



2. 주요 용어

• 한국학

- 한국에 관한 인문·사회·자연과학 각 분야의 통합적 연구로 '한국'의 성격을 밝힘
- 21세기 들어 학제간 연구가 필요한 종합학문으로 재인식

• 전략

- 목표를 달성하기 위해 자원을 효과적으로 배분하고 활용해서 장기적인 계획과 행동 방침을 수립하는 과정 또는 그 결과

3. 연구문제

- 베트남 내 한국학의 구조적 문제의 개념화
 - 내부 주체의 실천
 - 외부 주체의 접근
- 對베트남 한국학 전략을 위한 한류와 한국학의 융합적 개념화

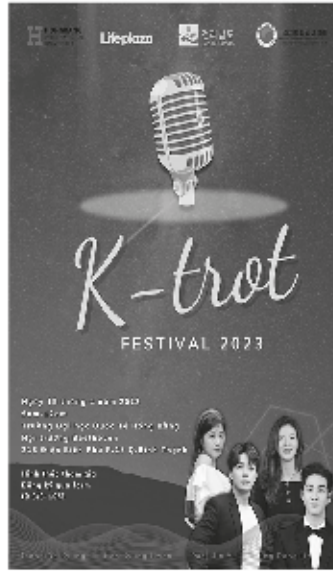
4. 1 구조의 개념화

내부 현황과 외부의 접근 전략

- 베트남 내 한국학 규모
 - 46개 대학 25,110명(2024년 2월)
- 해외 한국학 발전 정책과 계획
 - <제2차 공공외교 기본계획> (2023-2027)
 - “과학기술·문화강국으로서 위상 제고”를 3대 목표 중 하나로 세움. 그 아래 4대 중점 과제 중 “한국어·한국학에 대한 글로벌 저변 확대” 제시
 - <2024년도 공공외교 중합시행계획>
 - “K-문화 콘텐츠를 활용한 우리나라의 소프트파워 확산 및 위상 강화” 중 하나로 “한국에 대한 올바른 이해 제고 및 해외 한국어/한국학 교육 진흥 활성화” 제시

극장한국학

한류 콘텐츠와 문화 체험 등의 행사와 소비로 재현되는 한국학



4. 2 전략의 개념화

한류, 문화영토, 한국학에 대한 문제 제기

• 진출과 확산의 한류?

• 포용과 통합의 문화영토?

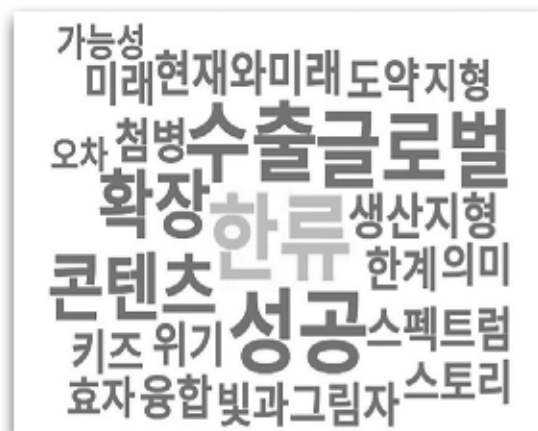
- 박재민(2022) 글로벌 콘텐츠의 지역화·글로벌화의 문화영토 기원과 변화 - 「문화영토학」의 보편화 및 「문화영토학」의 한국적 적용을 중심으로, 문화영토학, 4(2), 38-61.
- 홍성필(2022) K-콘텐츠의 세계인들이 원류에 열광하는가? 문화영토 개념의 확장, 연구문화연구, 4(4), 3-22.
- 김정우(2022) 콘텐츠의 공간에서 문화영토의 신원 형성 - 광복을 중심으로, 문화영토연구, 6(1), 11.
- 송민희(2022) 문화영토의 개념이 무엇인가? 학살, 영토문제연구, 3, 100.

• “상생”과 “소통”의 “복수의 한국학”?

• 하미 한국학을 국내 한국학의 수반으로 인식하는 것을 탈피

- 신원희(2021) 동아시아한국학의 성립 혹은 국내외 한국학의 최근 동향에 대한 연구, 한국학연구, 1(1), 181-196.

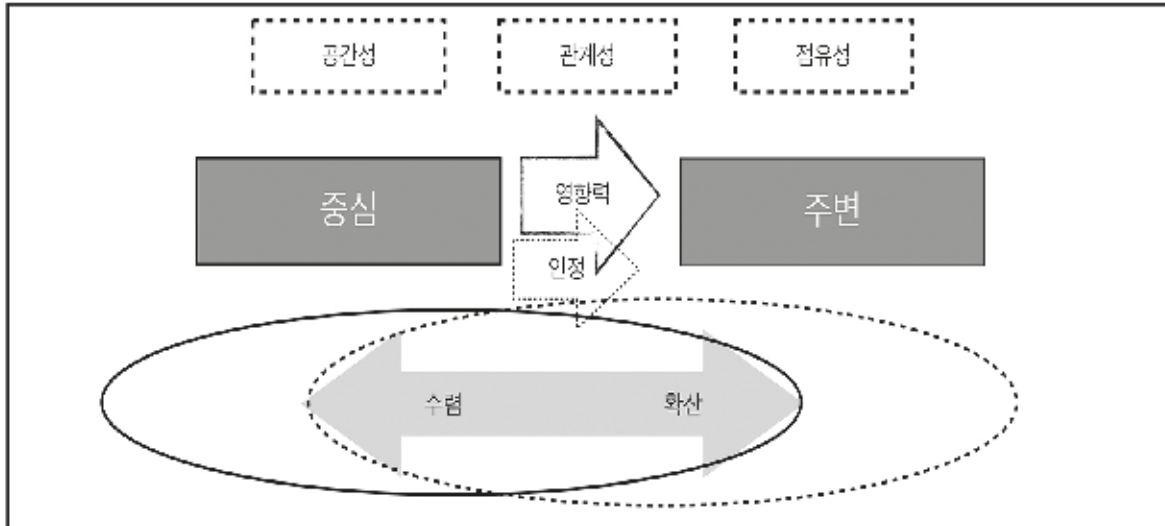
<한류나우> (2017~2023) 제목 44개 대상 도출된 키워드



한류영토

대중문화 콘텐츠의 '협의의 하부'가 아닌 한국학을 포함한 한국 문화 전반의 '광의의 한류'

국민국가 한국의 개방적이고 유동적인 문화 공간



(1) 한류영토의 영토성

공간, 관계, 점유의 중첩

• 공간성

- 영토는 물리적 공간뿐만 아니라 문화적, 사회적 공간을 전제로 하며, 한류의 확산과 수용이라는 속성에 따라 한류 영토 역시 이러한 공간성을 내포. 이는 영토성을 구성하는 가장 기본적인 요소로, 한류가 확산되는 디지털 공간과 문화적 상징 공간까지 포괄

• 관계성

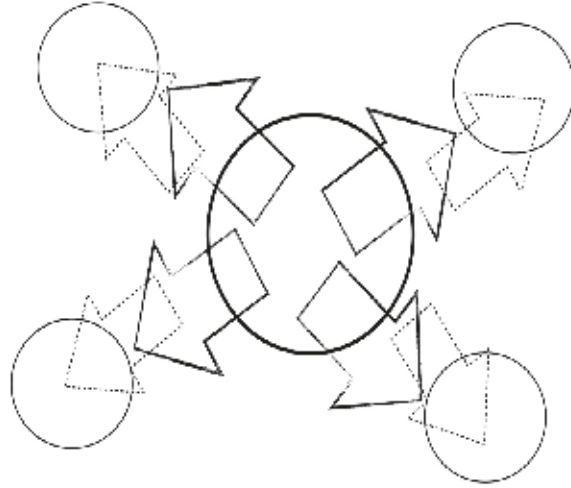
- 한류가 확산되는 공간의 경계에서 시국과 타국, 개인과 개인 간의 문화적 관계가 형성. 이러한 관계는 한류의 수용 과정에서 상호작용을 통해 강화되며, 새로운 문화적 교류가 발생하는 계기

• 점유성

- 한류가 확산된 공간 내에서의 권력과 영향력을 의미. 공간 내에서 형성된 관계는 상호작용을 통해 권력과 영향력이 작용하며, 한류가 해당 공간을 점유하게 되는 과정을 촉발

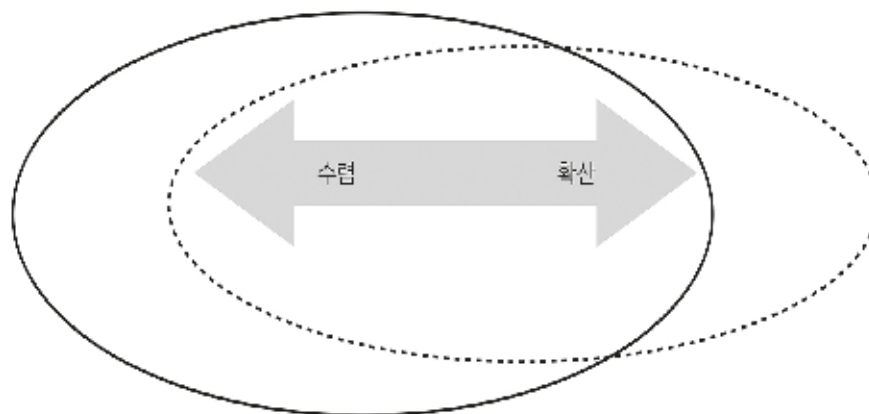
(2) 한류영토의 중심-주변

인정투쟁의 중심-주변: 인정 대상에서 인정 주체로



(3) 한류영토의 유동

내부 다원화의 수렴, 외연 확대의 확산



5. 1 결론

이해와 전략 수립을 위한 초기 개념화로 향후 더 구체적인 이론적 발전과 실증적 연구 필요

• 극장한국학

- 한류 열풍과 한국학의 급속한 양적 성장 속에서 해외 한국학을 구조적으로 볼 수 있고, 한국과 아세안 각국이 한국학에 대해서 비판과 성찰적 사고를 하는데 기여

• 한류영토

- 진출과 확산의 양적 기준을 벗어나 지속가능한 아세안 한국학을 발전시키기 위한 전략적 중심-주변 구조를 재정립하는 도대

5. 2 제안

동아시아에서 세계로: 문화 흐름(三한三류)의 역사적 접근



한류, 문화외교의 가능성과 한계: 한류는 문화‘외교’의 표상(表象)이 될 수 있는가?

이용현 (고려대학교 세계지역연구소 연구교수)

0. 사설(私說): 우리가 생각하는 ‘한국’ 과 세계가 생각하는 ‘한국

2006년 10월 한국의 외교관 반기문이 유엔 사무총장으로 선출되었다. 언론은 한국이 “세계의 대통령” 을 배출했다며 환호했고, 그의 성장과정을 대대적으로 소개했다. 국제기구에서 국제공무원으로 활동하겠다는 청년들이 급증했고, 대형서점 판매대에는 어린이를 위한 ‘글로벌 리더 반기문’ 에 관한 전기들이 앞자리를 차지했다.

당시 충청북도 지사는 “반기문하면 충북이 연상될 수 있을 만큼 충북의 브랜드가치를 높일 수 있는 구체적 활용방안을 마련” 하겠다고 했고, 반기문의 고향인 음성군 부군수는 “음성군에 관광지가 없다고 하는데 개발이 안됐을 뿐이다. 큰 바위 얼굴과 세연철 박물관...미타사 등을 관광 코스로 엮고 반(기문) 차기 총장의 생가를 복원하는 한편 주변 환경을 정비할 것을 검토하고 있다” 고 했다.

반기문은 ‘세계적인 지도자’ 가 되었고, 한국이 배출한 ‘전 세계인이 알아주는 셀럽(celebrity)’ 이 되었다, 고 한국인들은 생각했다. 이른바 반기문 열풍이 불기 시작하던 이 시기 K-대학의 K-교수는 강의실에서 학생들에게 한국인의 차기 유엔 사무총장 피선을 함께 축하하면서 “현 유엔 사무총장이 누군지 아느냐” 고 물었다. 5년 전 노벨평화상 수상으로 화제가 되었던 때문인지 한두 명의 학생이 “코피 아난(?)” 이라는 자신 없는 목소리로 답했다.

그렇습니다, 그럼 코피 아난은 어느 나라 출신인지 아십니까, 라고 K-교수는 한 번 더 물었다. 학생들의 대답은, “.....”

그로부터 18년이 지난 2024년 K-교수는 국제기구 관련 과목의 강의실에서 가끔씩 학생들에게 “현 유엔 사무총장이 누군지”, “어느 나라 사람인지” 묻는다. 대부분의 경우 학생들의 대답은, “.....” 역시 침묵이다.

1. 한류, 우연의 산물

(1) ‘K’ 의 힘

알파벳 대문자 ‘K’가 언제부터인가 ‘한국’ 또는 ‘한류’를 의미하는 문자로 사용되기 시작했다. 그 시작을 알 수 없고 공식적으로 합의된 것도 아니지만 K-pop, K-food, K-beauty, K-drama 등등 이제는 해외에 소개되는 거의 모든 ‘한국의’ 산업과 문화 분야에 ‘K-’를 붙이는 것이 어색하지 않다. 라틴계 문자를 사용하는 사람들에게 ‘한류(the Korean Wave 또는 Hallyu)’라는 용어보다는 ‘K-’가 쉽고 친숙하게 다가서리라는 기대도 있었을 것이다.

2021년 해외문화홍보원이 ‘1971-2021 대한민국 해외 홍보 50년의 기록’이라는 부제를 붙여 출간한 홍보원의 반세기 활동 총결산 보고서 제목도 『케이컬처』였다. 이 보고서는 “KOCIS(해외문화홍보원)는 지난 50년 간 문화 교류의 허브이자 명실상부한 K-콘텐츠 전파를 위한 종합창구 역할을 하기 위해 노력해 왔다”¹⁾고 주장하면서 자신들의 반세기 동안의 대한민국 문화홍보 노력을 ‘K-culture’라는 한마디로 정리했다. 1971년 문화공보부 소속 해외공보관으로 설립되어, 1998년 문화관광부 소속 해외문화홍보원으로 개편되었고, 2021년 남아프리카공화국에 서른여덟 번째의 한국문화원을 개소하기까지 반세기 동안 한국문화의 해외 홍보를 위한 노력을 지속해 온 홍보원의 활동을 (K-culture라는 용어가 대체한) ‘한류’를 위한 활동이었다며 자신들의 역사적 활동을 스스로 축소, 폄훼하는 인상을 심어준 것이다. 그런데 이 기록물은 ‘K-culture’를 전면내 내세우고 있음에도, 정작 한류 열풍에 관해서는 단 몇 줄로 처리하거나 “한류의 원동력은 국내 시장에서만 머물러서는 자체 생존이 안 되기 때문에 결국 해외 시장을 바라볼 수밖에 없었던 상황”²⁾의 산물로 간주하고 있다.

더욱이 ‘KOCIS를 빛낸 50가지 장면들’ 가운데 한류 붐과 관련이 있을 법한 장면으로 1992년 홍콩 TV의 한국 드라마 「사랑이 뭐길래」 방영, 2010년 중남미 K-pop 경연대회, 2012년 ‘강남스타일’ 신드롬 등 단 세 가지만을, 그것도 자신들이 전혀 관여하지 않은 성과를 ‘KOCIS를 빛낸’ 사건으로 들고 있다.³⁾ 내심 인정하고 싶지는 않지만 어쨌든 ‘K-열풍’에 편승하지 않을 수 없었을 것이다.

바야흐로 ‘한류의 전성시대’라고 할 수 있다. 이 거대하고도 도도한 흐름을 거스르기는 쉽지 않아 보인다. 2022년 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)이 펴낸 『한류백서 2022』는 “2022년은 한류라는 현상과 개념이 생기 이래 최고의 성과를 보인 해였다. 아시아를 넘어 유럽, 미국까지 한류의 공간이 확장되고 그 공간이 시간으로 누적되면서 한류 현상의 ‘진정성’과 ‘지속성’에 의문을 제기하던 사람들까지도 이른바 ‘국뽕’의 세계로 넘어오는 모습이 관찰된다.”⁴⁾고 주장한다. 이 책에 따르면 2022년 한류는 방송, 영화, 음악, 공연, 게임과 e스포츠, 만화와 웹툰, 음식, 뷰티 등 전 분야에서 괄목할 성장세를 보였으며, 세계 문화 산업계에서 압도적이고 지배적인 위치를 구축했다. 2021년 한국의 콘텐츠산업 수출액은 전년 대비 4.4% 증가한 사상 최대치인 124억 5,290만 달러로 한국의 주력 수출 상품인 가전(86.7억 달러), 이차전지(86.7억 달러), 전기차(69.9억 달러) 등을 압도했다.⁵⁾

한류 콘텐츠의 수출실적이 아니라 한류 ‘동호회’와 회원의 숫자로 한류 전성시대임을 확인하는 또

1) 해외문화홍보원(KOCIS), 『케이컬처: 1971-2021 대한민국 해외 홍보 50년의 기록』, 어반북스, 2021년, p. 12.

2) Ibid., pp. 131, 144.

3) Ibid., pp. 30-53.

4) 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 『한류백서 2022』, KOFICE, 2023년, p. 298.

5) Ibid., p. 294. 이와 같은 비교방법은 문화콘텐츠의 경제적 가치나 부가이익이 다른 실물 생산물에 비교할 수 없을 만큼 크다는 것을 강조할 때 종종 이용된다. 국제정치경제학에서 흔히 이용되는 방법이지만, 한국에서는 1994년 국가과학기술자문회의에서 “영화 「주라기 공원」 1년 흥행수입 (8억5천만 달러)이 우리나라 자동차 150만 대를 수출해서 얻는 수익과 같다”는 대통령 보고에서 이러한 비교가 시작되었다고 한다. 1993년 한국의 전체 수출액은 822억 달러였고, 반도체와 의류에 이어 3위를 차지한 것이 자동차(64만 대 수출)로 45억 달러였다. 8억5천만 달러라면 자동차 14만 대 정도의 판매액이었지만, 부가가치로 따지면 150만대 정도의 수출액과 비슷했다. 아무튼 임팩트가 강한 표현방법임에 틀림이 없다. 김윤지, 『한류외전』, 어크로스, 2023년, pp. 33-34, 37.

다른 보고서가 있다. 한국국제교류재단(Korea Foundation)이 2024년 출간한 『2023 지구촌 한류현황』에 따르면 전 세계 112개국에 한류 ‘동호회’는 1,748개에 이르며, 그 회원 수는 2억 2,500만 명에 가깝다.⁶⁾ ‘K’를 붙일 수 있는 모든 산업과 레저, 스포츠 분야를 포괄한 전체적인 조사이기 때문에 실제와는 다소 거리가 있을 수도 있지만, 전 세계인 100명 가운데 3명의 ‘한류’의 향유자일 것이라는 계량적 만족감을 떨치기는 쉽지 않다.

(2) ‘K-유폴리아(euphoria)’의 부산물

문화의 전파와 흐름은 주도면밀하게 계획하거나 통제할 수 있는 현상이 아니다. 한류가 버젓한 문화현상으로 자리 잡은 2020년 이후의 상황은 다르지만, 초기 한류의 탄생과 성장은 ‘우연의 산물’이라는 점에 많은 사람들이 동의한다. 다소 표현의 차이는 있지만 다음과 같은 주장들은 한류는 어느 날 갑자기 우리 앞에 나타난 것이라는 점에 이의를 제기하지 않는다.

“어느 순간부터 우리 문화가 스스로 설정한 테두리를 넘어 외부로 진출하기 시작했고, 세계인의 문화적 담론으로 자리 잡아가고 있다. 약소국의 현실과 내부의 쓰라린 상흔을 경험한 우리로서는 외부의 관심이 만들어내는 새로운 현상에 처음에는 어리둥절해 했지만, 차츰 이 같은 생경한 모습에 익숙해지면서 이제는 한류현상을 일정 부분 당연시하거나 자부하는 상황으로까지 발전했다.”⁷⁾

“[현재의 한류를] 전면적으로 세계시장이 펼쳐지던 때, 그럼에도 우리는 제대로 준비하지 못했던 때부터 어떤 선택을 거쳐 어떻게 변화했는지 살펴볼 필요가 있었다. 현재 한류의 성공이 좋은 시절 속에 우리 스스로 차분히 개선하고 얻어낸 것이 아니라, 지구촌이 하나의 시장으로 변화하는 세계사적 격변기에 기꺼이 생존을 걸었던 선택의 결과라는.....”⁸⁾

느닷없이 찾아온 행운에 “어리둥절해” 했고, 신자유주의가 전 세계를 휩쓸던 “세계사적 격변기에” 살기 위해 어쩔 수 없이 선택한 행위의 결과라는 것이다. 물론 탄생과 출세는 별개의 이야기이므로 한류의 ‘성공’까지 우연히 찾아온 것이라고 볼 수는 없다.

한국 대중문화의 본질적 우수성, 한국의 경제적 성장, 전 세계 미디어 시장의 개방화, 인터넷과 유튜브 같은 통신 기술의 발달, (한류의 아시아 확산의 경우) 한국과 주변 국가들의 문화적 근접성, 한국 정부의 전폭적인 지원 등이 한류 성공의 바탕에 깔려 있었다는 것이다.⁹⁾ 맨 첫 번째 요인의 경우 과연 객관적인 평가인지 의문이며, 맨 마지막 요인의 경우 한류의 초기적 성장과는 무관한 것으로 보인다. 그렇다면 나머지 네 가지 요인이 한류의 발전과 직간접적인 관련이 있는 것이라고 할 수 있는데 이 요소들이 한류의 확산과 촉진을 위해 계획된 것들은 아니었다.

인간은 치밀하게 계획하고 성취한 것에서만 행복감을 느끼는 것은 아니다. 횡재를 한 인간도 더할 나위 없는 행복감에 빠질 수 있다(한류가 횡재한 것이라는 뜻은 절대 아니다). 노력하여 성취한 것이든 횡재한 것이든 그렇게 해서 느끼는 행복감은 불안감과 자신감을 동시에 수반한다. 불안감이란 ‘이 행복이

6) 한국국제교류재단, 『2023 지구촌 한류현황』, 한국국제교류재단, 2024년

7) 이상훈 외, 『한류 그 이후: 한류의 저력과 향후 과제』, 한국학중앙연구원출판부, 2015년, p. 5.

8) 김윤지, 『한류외전』, 어크로스, 2023년, p. 10.

9) 김은기 외, 『한류의 역류: 문화외교의 가능성과 한계』, 한국학중앙연구원출판부, 2020년, pp. 20-23

언제까지 지속되지는 않을 것'이라는 비판적 감정이며, 자신감이란 이렇게 얻은 횡재수를 잘 이용하면 여타의 문제들도 해결할 수 있지 않을까 하는 낙관적 생각이다.

'한류' 붐을 의도하지 않았던 문화의 확산 내지 문화산업 융성의 모습이라고 판단하면, 이 한류의 지속성, 한류 생태계의 지속 가능성에 대한 불안감 또는 우려가 부상한다.

“1990년대 말 아무도 예기치 않았던 상황에서 일어난 한류... 초창기에는 이 놀라운 현상에 고무되어... 한류의 성공과 영향력을 과장하는 논의도 많았고, 또 반대로 한류가... 일시적인 유행 현상이라며 곧 사라지고 말 것이라는 주장도 심심치 않게 나왔다... 빠르게 바뀌는 대중문화의 속성상 조만간 그 힘을 잃고 사그라질 것이라는 의견은 그 명맥을 이어왔고, 아시아권에서 한류의 영향이 예전만큼 폭발적이지 않게 되자, 한류의 성공을 강조하던 측에서도 자성의 소리와 함께 한류의 지속 발전을 위한 고민의 목소리가 나왔다.”¹⁰⁾

“한국의 대중문화를 다른 나라 사람도 좋아한다는 사실을 인정한 것이 한류 현상이기에 한류를 바라보는 우리 기준점은 처음부터 우리를 바라보는 외국인의 시선에 놓여 있었다. 우리 음악과 드라마에 매혹되고 우리가 먹는 음식에 감탄하고 우리가 사는 도시를 멋지다고 하는 외국인의 모습... 외국인들이 좋아해 주니 우리의 취향과 문화도 꽤 괜찮은 것이었나 (하며) 뿌듯해하다 어느 순간 그 위상이 달라질 날에 대한 불안감도 스며들며 한류 열풍의 지속가능성을 걱정하는 것이다.”¹¹⁾

한국인의 자존감이 부족해서 타자(외국인)의 인정을 성공의 척도라고 생각¹²⁾ 하는 것도 자존심에 스크래치를 내는 일이지만, 아무튼 'K-유폴리아'는 기묘한 불안감을 조성하고 있다. 반면 이번 기회에 한류를 '문화외교'의 한 수단으로 사용할 수도 있겠다는 자신감도 부상했다.

원래 이전부터 간간히 사용되어 오던 '문화외교'라는 용어가 정부 차원에서 공식적으로 정의된 것은 외교통상부가 『문화외교 매뉴얼』이라는 책자를 발간한 2010년이였다. '한류'에 관한 언급이 없는 것으로 보아 '한류' 보다는 2004년에 등장한 '소프트파워'의 영향을 받아 작성된 것으로 보이는 이 『매뉴얼』은 문화외교를 “정부기구 혹은 정부기구로부터 위임받은 기관이, 다른 나라의 정부와 국민을 대상으로, 예술·지식·정보·언어 및 제도 등을 수단으로 하여, 상호이해를 증진함으로써, 자국의 국가이미지 제고 등 연성권력을 높이기 위한 제반 활동”이라고 정의했다.¹³⁾ 명확하게 문화외교의 주체는 “정부기구 혹은 정부기구로부터 위임받은 기관”이라고 명기되어 있었다.

외교부 관계자가 “문화예술, 지식, 미디어, 정책홍보 등 소위 소프트파워를 활용하여 국가 이미지를 제고하는 공공외교가 정무, 경제통상외교와 함께 외교의 3대 축으로 자리 잡고 있다”¹⁴⁾고 주장한 것은 2013년이였다. 이 논지의 주창자는 공공외교가 문화외교, 지식외교, 대외홍보, 봉사과 기여 및 나눔 등으로 구성되어있다고 주장함으로써 '공공외교'가 '문화외교'의 상위개념이라는 점을 분명하게

10) 이상훈 외, op. cit., pp. 15-16.

11) 한국국제문화교류진흥원 위임, 『한류 생태계와 지속 가능성』, KOFICE, 2024년, pp. 12-13.

12) Ibid., p. 13.

13) 외교통상부, 『문화외교 매뉴얼』, 외교통상부 문화외교정책과, 2010년, p. 9. 강조는 필자. 홍콩으로 수출된 한국드라마(1992년)나 중남미에서 경연대회가 열린 K-pop(2010년)처럼 후일 '한류' 또는 'K-컬처'로 포섭되는 현상들이 '문화외교'의 수단이라는 언급은 『매뉴얼』에 없었다. '외교'가 '한류'에 '편승'한 것은 그 후의 일이었다.

14) 한중희, '한류 현상이 문화외교에 주는 함의', 『외교』, 제106호 (2013.7), p. 101. 강조는 필자.

인식하고 있다. 특히 “문화외교는 한국의 전통문화와 현대문화를 모두 포함한 ‘문화’ 를 매개체로 하여 국가 간의 관계를 돈독히 하는 외교활동” 을 말한다고 주장함으로써 한류가 문화외교의 일부 수단에 불과하다는 점도 강조하고 있다. 그럼에도 외교부의 한류 관련 사업을 정부 활동의 주안점으로 강조함으로써 한류에 편승한 정부의 활동이 외교의 지평을 넓히는 작업이 될 것¹⁵⁾이라는 낙관적 견해를 가지고 있는 것으로 보인다.

그러나 음식, 음악, 영화, 드라마, 애니메이션, 만화 등으로 구성되는 한류의 포괄성과 다양성 그리고 모호성은 그것의 외교적 성과를 계량화하는 것을 방해한다. 문화외교의 성과는 어떻게 측정할 수 있을까. 최근 일본의 한류 소비가 한국에 대한 인식에 어떠한 영향을 미쳤는지 즉 한일관계에서 한류의 외교적 성과는 있었는지에 관한 한 연구는 그야말로 모호한 결론을 내리고 있다. 즉 “한류는 일본 소비자들의 한국 인식 형성에 일정한 영향력을 행사하고 있다” 고 할 수 있지만 그것은 “일부에 국한되” 어 있고, 한류가 “한일 관계에 긍정적으로 작용할 수 있” 지만 그것은 여전히 “가능성” 의 차원에 머물러 있다는 것이다.¹⁶⁾

한류가 문화외교의 무형의(intangible) 수단이 될 수는 있다고 하더라도, 과연 실재적인(tangible) 성과를 동반해야 하는 표상까지 될 수가 있을 것인가.

2. ‘문화외교=공공외교=소프트파워’ 라는 등식의 오류

(1) 문화외교와 공공외교, 정의(定義)의 문제

위에 언급한 2010년의 『매뉴얼』은 문화외교의 정의와 함께 그 유사 개념으로 소프트파워, 스마트파워, 공공외교의 세 가지를 소개하고 있다. 첫째, 소프트파워는 “ ‘강제나 보상’ 보다 ‘사람의 마음을 사로잡아’ 원하는 것을 얻어내는 능력” 이고, “국제관계의 성격이 하드파워(군사력, 경제력) 중심에서 소프트파워(문화, 가치) 중심으로 이동함에 따라 소프트파워의 중요성이 증대하는 추세” 에 있다고 설명한다. 둘째, 스마트파워는 “20세기 하드파워와 21세기 소프트파워를 적절히 배합하여 외교의 목적을 극대화하고자 하는 개념” 이라고 정의하고 있으며, 셋째로 공공외교(Public Diplomacy)는 “상대국 국민에게 자국의 정보를 제공하여 이해시키고 설득함으로써 궁극적으로 자국의 국익을 추구하는 행위” 이며 그 핵심 내용은 “타국 대중과의 소통, 이해의 증진, 국가이미지 또는 국가브랜드 제고, 소프트파워 증진 등” 이라고 설명한다.¹⁷⁾

소프트파워와 스마트파워는 어떠한 힘으로 구성되어 있는가를 기준으로 구분하는 것이기 때문에 명료하게 이해할 수 있다. 그러나 ‘문화외교’ 와 ‘공공외교’ 는 어떻게 구별할 수 있을까. “다른 나라의 정부와 국민을 대상으로, 예술·지식·정보·언어 및 제도 등을 수단으로 하여, 상호이해를 증진함으로써, 자국의 국가이미지 제고 등 연성권력을 높이기 위한 제반 활동” 인 문화외교와 “상대국 국민에게 자국의 정보를 제공하여 이해시키고 설득함으로써 궁극적으로 자국의 국익을 추구하는 행위” 인 공공외교는 어떻게 다른가. 한류는 ‘문화외교’ 의 수단인가, ‘공공외교’ 의 수단인가.

15) Ibid., pp. 103-105.

16) 한영균, “일본 내 한류의 현황과 한일관계: 한류의 문화외교 기능을 중심으로”, 『국제학논총』, 제32집(2020년 12월), p. 29.

17) 외교통상부, op. cit., pp. 11-13.

외교부 발행 『2015 외교백서』는 혼란을 더 부추겼다. 즉 “오늘날 외교는 수행 주체와 대상이 정부 중심에서 시민사회, NGO 등을 포함하는 다양한 민간 주체로 확대되었다. 외교 수단도 정치, 안보, 경제 등 하드 파워 뿐만 아니라 문화와 가치, 국가브랜드 이미지 등 소프트파워 요소가 중요해졌다. 이러한 외교 환경의 변화에 대응하여 외교부는 정부만을 상대로 하던 전통적인 외교 방식에서 벗어나 예술·지식·미디어·언어·원조 등을 수단으로 상대국 국민에게 직접 다가가는 외교, 즉 공공외교(Public Diplomacy)를 추진하고 이를 정무 및 경제 외교와 함께 외교의 세 번째 축으로 정립하기 위해 노력해 왔다”고 주장했다. 『백서』에서 ‘문화외교’란 용어는 사라져버렸다. 제2차관 산하의 ‘문화외교국’은 그대로 두었지만 그 아래의 문화외교정책과는 공공외교정책과로 이름을 바꾸었다.¹⁸⁾

‘문화’ 보다는 ‘공공’을 강조하는 경향은 2024년 더욱 강화되었다. 즉 ‘문화외교국’은 ‘공공문화외교국’으로 명칭을 변경했고, 그 산하에 ‘공공외교총괄과’, ‘유네스코과’, ‘문화교류협력과’, ‘정책공공외교과’, ‘디지털공공외교과’가 있다.¹⁹⁾ 2022년 외교부 간행 『제2차 공공외교 기본계획(2022-2027)』이라는 문건은 “공공외교 환경 변화”에 따라 “한류의 중요성이 부각”되었다며 “한류 활용 공공외교 사업을 모색”이 필요하다고 강조하고 있다.²⁰⁾ 요컨대 정부는 공식적으로 ‘문화외교’라는 용어를 아무런 설명 없이 ‘공공외교’라는 용어로 바꾸어 쓰고 있는 것이다.

물론 일반적으로 문화외교는 공공외교와 동의어로 사용한다. ‘문화외교’는 외교의 일익을 담당하는 국가적인 홍보 문화 활동을 의미하며, 해외의 사람들에게 작용하는 홍보 문화 활동을 성공적으로 수행하기 위해서는 대상이 되는 국가 또는 사람들의 사고와 정서를 파악하고, 영향을 미치는 것이 필요하므로 ‘심리전’, ‘심리작전’ 또는 ‘심리전략’이라는 불리는 경우도 적지 않다. 부정적인 의미의 ‘프로퍼갠더’라는 용어를 사용하기도 하는데, 최근에는 부정적 느낌을 주지 않는 ‘공공외교’라는 용어를 많이 사용한다. 즉 공공외교든 문화외교든 정부가 관여하는 홍보나 문화 활동, 교육의 교류 등을 포괄하는 용어란 점에서 차이가 없다.²¹⁾

문제는 어떠한 용어를 다른 용어로 바꾸어 사용할 때는 그 이유를 분명히 해야 한다는 점이다. 일선에서 한류의 확산을 위해 노력하는 사람들은 자신의 정체성을 어떻게 확립해야 할 것인가. ‘문화외교의 체현자’인가 ‘공공외교의 수행자’인가. 학문적으로는 혼용하는 두 용어의 우리말 어감에는 분명한 차이가 있다. 한류에 편승하면서 ‘문화외교’의 한 축으로 한류를 대하는 자세와 한류를 공적인 외교 즉 ‘공공외교’의 한 방편으로 간주하는 태도는 서로 같지 않다.

더구나 2024년 문화체육관광부는 위에 언급한 해외문화홍보원을 폐지하고, 문체부 안에 국제문화홍보정책실을 신설한다고 발표했다. 국제문화교류정책을 총괄 조정하고 해외홍보정책 기능을 강화하기 위해서, 신설하는 국제문화홍보정책실에 실장과 국제문화정책관, 해외홍보정책관 아래에 국제문화정책과, 한류지원협력과, 국제문화사업과, 해외홍보기획과, 해외홍보콘텐츠과, 해외미디어협력과, 해외뉴스분석팀을 두고, 현 문체부 콘텐츠정책국의 한류지원협력과와

18) 외교부, 『2015 외교백서』, 2015년 11월, pp. 333-334.

www.mofa.go.kr/introduce/organized/depart/20110921/1_25498.jsp (2017.1.20. 검색)

19) www.mofa.go.kr/www/pgm/m_4276/uss/org/orgcht.do?type=list (2024.9.20. 검색)

20) 외교부, 『제2차 공공외교 기본 계획(2022-2027)』, p. 6.

www.mofa.go.kr/www/wpg/m_26884/contents.do (2024.9.20. 검색)

21) 藤田文子 『アメリカ文化外交と日本—冷戦期の文化と人の交流』 東京大学出版会, 2015年, p. xi. 이용현, “한류와 역류: 문화외교의 가능성과 한계”, 김은기 외, op. cit., pp. 234-235.

문화예술정책실의 국제문화과를 국제문화홍보정책실 하에 둔다는 것이다.²²⁾ 외교부와 문체부는 한류 관련 정책을 어떻게 조정, 협의할 것인가 아니면 경쟁할 것인가. 문화외교와 공공외교에 대한 정부의 정책에 일관성과 정합성이 보이지 않는다.

(2) ‘소프트파워’에 대한 오해

문화외교의 자원이라 할 수 있는 ‘소프트파워’에 대한 주장들 역시 혼란스럽다. 소프트파워란 “강제나 보상보다는 사람의 마음을 끄는 힘으로 원하는 것을 얻는 능력”을 의미한다. 그리고 이 힘은 “한 나라의 문화와 그 나라가 추구하는 정치적 목표, 제반 정책 등의 매력에서 비롯되는 것”이다.²³⁾ 일반적으로 ‘소프트파워’를 문화적인 힘 내지 문화외교의 능력과 동일시하는 경향이 있지만, ‘소프트파워’를 제창한 조지프 나이는 문화 이외에도 “그 나라가 추구하는 정치적 목표, 제반 정책 등의 매력”에서도 비롯하는 힘이라고 정의한다.

“소프트파워는 민주주의 국가에서 벌이는 일상적인 정치활동의 주요 요소... 정치적 가치와 제도, 정당해 보이거나 도덕적 권위를 지닌 제반 정책 등 무형자산과 연관되어 있다”는 것이다.²⁴⁾

뿐만 아니라 국제정치의 차원에서 소프트파워의 원천은, “어떤 기구나 국가가 대내적 관행과 제반 정책을 통해 만들어낸 본보기와 제체의 문화, 다른 기구 또는 국가와의 관계를 이끌어가는 방식 등을 통해 표출시키는 가치체계”라고 한다.²⁵⁾ 요컨대 본받고자 하는 유형, 무형의 체계를 의도적인 정책으로 만들어내는 것이 아니라, 도덕과 권위로 무장한 일상적인 관행과 ‘문화’가 타인 또는 타국의 본보기가 되고 그들의 마음을 끌거나 지향하고자 하는 가치의 대상이 됨으로써 소프트파워가 생기는 것이라 할 수 있다. 그리고 여기서 ‘문화’란 일종의 예술 활동과 학문적 성취 등을 통해서 축적된 유형의 실물 체계보다는 도덕과 민주주의, 인간이나 국가의 매력 등으로 체현되는 무형의 가치체계 내지 정신세계에 가까울 것이다.

따라서 ‘한류’와 ‘소프트파워’의 동일시는 다소 억지스럽다. 한국의 대중문화가 중국과 일본에서 호의적인 반응을 얻기 시작한 이후 이른바 ‘한류’와 문화외교, 소프트파워 등에 관한 연구가 급증한 것을 보면, 대체로 ‘한류=문화외교=소프트파워’라는 등식이 수용되고 있다고 할 수 있다. 이 등식은 타당한가.

나이의 주장에 따르면 소프트파워의 자원은 대체로 세 가지다. “(호감을 사고 있는 지역에서의) 그 나라의 문화와, (국내외에서 그대로 따르고 지키는) 그 나라의 정치적 가치관, 그리고 (정당하고 도덕적 권위를 지닌 것으로 인식되는) 그 나라의 대외정책이 그것”이다.²⁶⁾ 그리고 ‘문화’는 “어느 사회에서 의미를 만들어내는 가치체계와 관행”이며, 문학, 예술, 교육처럼 엘리트층에 어필하는 고급문화와 일반대중의 오락거리에 초점을 맞춘 대중문화로 분류된다. “많은 지식층과 비평가들이 노골적인 상업주의 때문에” 그리고 대중문화가 정보보다는 대중적 여흥거리를 제공하므로 정치적 영향을 거의 미치지 못한다고 생각”하므로 대중문화를 경멸하지만, 나이는 대중문화 역시 소프트파워의 한 자원으로 간주한다.²⁷⁾

22) 『연합뉴스』, 2024년 1월 18일. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240118075600005> (2024.9.1. 검색)

23) 조지프 S. 나이 지음, 홍수원 옮김, 『소프트파워』, 세종연구원, 2004년, pp. 8-9.

24) Ibid., p. 31.

25) Ibid., p. 34.

26) Ibid., p. 39

27) Ibid., pp. 95-96.

따라서 일반적으로 한류 즉 한국적 대중문화의 세계적 확산을 소프트파워의 표출로 간주하면서, 한류가 한국의 소프트파워를 발현하는 한 형태라는 주장을 근거 없는 논리로만 비판할 수는 없다. 다만, 이것은 그야말로 소프트파워의 한 자원에 불과한 것이며 소프트파워 그 자체는 아니다. “미국 문화 속에는 천박함과 섹스, 폭력, 무미건조함, 물질 만능주의가 스며있지만 그것이 전부라고 할 수는 없다. 미국의 대중문화는 개방적이고 역동적이며 개인주의적이고 기성 질서에 저항하며 다원적이고 또 자유의지를 좇고 자유분방한 미국의 가치관을 그대로 드러내고 있다”²⁸⁾ 는 문장이 암시하는 것처럼 해외에서 인기를 끄는 한국의 대중문화는 과연 어떤 가치관을 담고 있는가에 주목해야 한다. 소프트파워가 외교적인 ‘파워’ 가 되려면 문화, 정치적 가치관, 이것이 내재된 대외정책에 이르기까지 제반 요소를 모두 갖추고 있어야 하는 것이다. 한류에는 어떤 가치가 내재되어 있는가. 그리고 소위 전통적으로 ‘문화대국’ 이라고 불리는 나라들은 이 소프트파워를 문화외교의 자산 또는 수단으로 삼아 왔는가.

3. 전통적인 문화외교, 본래의 모습

(1) ‘J-pop’ 없는 일본의 문화외교

전후 일본의 문화외교는 1960년대 이후 경제성장과 평화 국가로의 변신에 노력하는 일본에 대한 국제사회의 평가와 이에 고무된 일본이 문부성 내에 문화청(1968년)을 설치하면서 본격적으로 시작되었다.²⁹⁾ 1960년대 전반 일본은 소위 ‘3종의 신기(神器, 텔레비전, 전기세탁기, 전기냉장고)’ 가 상징하는 생활수준의 향상을 구가했고, 후반에는 ‘3C’ (칼라텔레비전, 룸 쿨러, 마이카)로 진일보했다. 당시까지 미국을 매개로 하여 ‘근대’ 를 수용해 오던 일본이 그 상징이라 할 가전제품의 제조가 일본의 상징이 되자 보다 대등한 관계에서 미국과 마주한다는 의식이 싹텄고, 1964년의 도쿄 올림픽 성공, 해외여행 자유화는 세계 속의 일본을 자랑할 수 있게 되었다. 1968년 일본의 GNP는 자본주의 국가들 가운데 2위가 되었다. OECD에도 가입하면서 명실상부한 선진국의 지위를 획득했고,³⁰⁾ 이에 상응하는 국제공헌의 요구에 직면했다.

국제공헌에 대한 주변의 요구는 일본의 문화외교 적극화로 나타났다. 영국의 문화외교의 특징인 ‘팔길이 원칙(arm’s length principle)’ 을 벤치마킹하여 국제교류기금(the Japan Foundation)을 설치했고, 이를 문화외교를 주도하는 핵심 기관으로 삼았다. ‘기금’ 을 통해 국제사회에 공헌하는 일본의 이미지를 만들었다. 인물과 학술교류를 축으로 하는 문화외교를 추진하기 시작했다. 1980년대에 들어서는 해외홍보활동을 통해서 외국에 정확한 정보를 제공하고 일본에 관한 바른 인식과 이해를 심화하는 작업의 필요성을 강조하기 시작했고, 일본문화연구의 거점이 될 국제일본문화연구센터의 설립 및 ‘유학생 10만 명 유치 계획’ 등을 추진했다.³¹⁾ 요컨대 일본의 문화외교는 일본에 대한 부정적 이미지의 개선, 세계 속의 문화국가로서의 지위 구축 등을 목적으로 한 홍보와 국제교류를 중심으로 전개된 것이다.

28) Ibid., p. 96.

29) 김필동, 『전후 일본의 문화외교 연구』, 소명출판, 2014년, p. 45.

30) 渡辺靖, 『アメリカン・センター:アメリカの国際文化戦略』, 岩波書店, 2008년, p. 80.

31) 김필동, op. cit., pp. 46-47

물론 일본도 ‘한류’를 문화외교의 수단으로 활용하고자 했던 한국과 마찬가지로 2000년대 이후 대중문화의 전파력과 힘을 바탕으로 일본 문화의 적극적인 해외 발신을 시도한 적이 있었다. 2004년 조지프 나이가 ‘소프트파워’를 보유한 국가로서 일본을 언급하면서, 일본의 문화외교 자원으로서의 J-wave의 역할이 주목을 받기 시작했다. 그러나 실제로 일본 정부의 외교정책 수단으로 J-pop이나 J-wave가 활용되거나, 일본의 외교담당자들이 적극적으로 언급한 모습은 거의 찾아볼 수 없다. 1990년대 일본 정부는 ‘국제화’를 주창했지만, 외국문화의 일본적 수용이라는 관점의 국제화였지, 일본(대중)문화의 해외 진출이라는 관점의 국제화가 아니었다.

일본 대중문화의 해외전파를 담당하는 기업들은 이른바 ‘무국적(mukokuseki)’ 정책을 채택했다. 해외에서 판매되는 일본 문화상품에서 국가의 정체성 즉 전전의 일본을 연상할 수 있는 냄새를 맡고 지우려 했던 것이다. ‘파워레인저’, ‘포켓몬스터’, ‘슈퍼마리오’ 등등 대표적인 J-wave 상품들은 문화적으로 무취한 상품(culturally odorless nature)이었고, 기업과 기업의 상품 역시 일본적이 아닌 문화적으로 글로벌한 이미지를 갖도록 만들었다. 그 이름만 들으면 전혀 ‘일본의’ 기업임을 연상할 수 없는 ‘소니’ 사는 대부분의 자사 제품을 회색과 흑색 톤으로 장식했고, ‘메이드-인-재팬’은 가능한 한 가장 작은 글자로 찍어서 상품의 구석으로 보냈다.³²⁾

일본의 식민지배 혹은 군사 점령의 기억을 지니고 있는 동남아시아와 동아시아의 국가들은 일본의 대중문화와 상품을 수용하면서 거부반응을 보이기도는 모방을 하려했고, 일본 기업의 운영방식을 배우려 했다. 서구의 국가들 특히 미국에서 J-wave는 일본적인 문화로 수용되지 않고, 보편적인 감성을 자극하는 새로운 세계문화로 받아들여졌다.³³⁾ 일본 대중문화 특유의 상상력과 제작기술(애니메이션의 실사화)은 ‘일본적’인 색깔이나 가치가 개재되지 않은 것이었고, 아시아와 구미 국가들의 모방 또는 학습의 대상이었다. 일본 정부의 입장에서도 시장의 논리에 맡겨두면 해외에서의 수용성이 더 커질 ‘무국적 문화’를 굳이 외교적 자원으로 삼을 이유는 없었을 것이다.

(2) ‘문화’ 없는 미국의 문화외교

일본의 문화외교를 상징하는 것이 ‘국제교류기금’이라면 미국 문화외교의 상징적 기관은 미국공보청(USIA, United States Information Agency)이라 할 수 있다. 1953년 대통령 직할 독립기관으로 설립된 이 기관의 목적은 “여러 외국 국민에 대해서 미국의 목적과 정책이 그들의 자유, 진보, 평화에 대한 ‘정당한’ 희망과 일치하는 것이라는 증거를 제공하는 일”, “미국 정부의 목적과 정책을 설명하고... 미국의 정책을 방해하는 적대적인 움직임을 폭로하고, 미국 정부의 정책에 대한 이해를 촉진하는 일”이었다. 즉 일방통행적인 정보의 발신이었다.³⁴⁾

1960년대 중반 ‘공공외교(Public Diplomacy)’라는 용어가 등장했고, USIA는 이를 “외국 시민을 이해하고 정보를 제공하며 영향을 미치는 일, 또한 미국의 시민 및 조직과 해외의 상대방과의 대화 촉진을 통해서 미국의 국익과 안전보장을 높이는 일”로 정의, 공공외교의 중심적 존재가 되었다.

32) Anne Allison, “The Attractions of the J-Wave for American Youth,” in Watanabe Yasushi and David L. McConnell, eds., *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk: M.E. Sharpe, 2008, p. 103.

33) 「겨울연가」의 감독 윤석호는 자신의 작품을 해외 수출하겠다는 의지를 가지고 만들지는 않았지만, 동아시아에서 한국드라마의 인기가 오르고 있다는 것을 듣고 「겨울연가」를 제작하면서 한국의 기와지붕 같은 한국적인 풍경, 마루에 앉는 장면, 한국음식을 먹는 장면이나 한복을 입은 모습은 피하려고 했다고 한다. ‘무국적’ 작품의 수용성을 의식하고 있었을 것이다. 浜野保樹, 『模倣される日本—映画、アニメから料理、ファッションまで』, 祥伝社, 2005年, pp. 80-81.

34) 渡辺靖, op. cit., p. 41.

35) “미국의 국익과 안전보장을 높이는 일”이라는 표현이 상징하는 바와 같이 ‘공공외교’의 목적은 냉전시대 공산진영과의 심리전에서 승리하여 안보를 강화하는 것이었다. 당연히 냉전이 종식되면서 공보청의 존재이유가 흔들리기 시작했다. 미국의 한 연구소는 다음과 같은 보고서를 세상에 내놓았다.

“어느덧 미국은... 대대적으로 선전 캠페인을 전개하지 않아도, 외국 학생에게 장학금을 내주지 않아도, 공산주의와 싸우지 않아도 되는 상황에 이르렀다. 문호를 개방하고, 무역과 투자를 자유화하는 나라가 증가함에 따라 상업적, 재정적 조치를 강구해야 하는 케이스가 점점 늘고 있다. 영화의 도시 할리우드, 수많은 히트곡을 세상에 보내온 모타운(Motown) 레코드, 리바이스 청바지, 무수한 여행자, 매스컴의 엄청난 영향력을 생각하면 합중국 정부의 정보, 문화프로그램이 외국인의 마음에 주는 인상은 아주 작은 것에 불과하다. 외국인들은 돈을 지불하더라도 미국 문화에 접하고 싶어하는 걸 알면서도, 그것을 무료로 해외에 소개하는 건 불합리하다.”³⁶⁾

1999년 USIA는 국무부로 통합되었다. USIA 산하의 또 다른 미국 문화외교의 상징 ‘미국의 소리(VOA), RFE/RL, REA 등은 초당파적인 독립연방기관’ 방송이사회(BBG, Broadcasting Board of Governors)의 소관으로 넘어갔다. ‘방송이사회’는 2007년 현재 60개 언어의 방송을 통괄하고, 매주 1억 5,500만 명의 청취자가 시청하고 있다.³⁷⁾ (참고로 영국의 BBC는 43개국 언어로 방송되고, 매주 1억5천만 명이 시청하고 있다.)

냉전시대의 미국은 국가 정책의 필요성에 따라 공공외교를 강화했지만, 상업국가와 지방분권주의를 특징으로 하는 국가로서 시민사회의 영역 특히 문화예술과 학술활동, 기업의 활동에는 간섭하지 않는, 시장의 논리가 지배하는 국가이기도 하다. 특수한 사정이 존재하지 않는 한 이윤의 추구가 어려운 ‘공공외교’나 ‘문화외교’의 입지는 축소될 수밖에 없다.

9.11 동시다발테러 이후 새로운 미국의 ‘적’이 등장하면서 반미주의에 대항할 필요성이 제기되기는 했지만, 미국의 ‘공공외교’는 계속 축소, 소멸해 가고 있으며, 20년 전 등장한 ‘소프트파워’를 입에 올리는 미국의 정치인이나 외교관은 더 이상 눈에 띄지 않는다. 2004년 조지프 나이가 ‘소프트파워’를 거론한 것은 9.11테러와 이에 대응한 미국의 아프가니스탄 침공, 2003년의 이라크 침공 등 네오콘의 강경정책이 미국을 병영화하고 있다는 인상이 강화되는 가운데 미국의 이미지를 그야말로 ‘소프트’하게 만들기 위한 의도도 있었을 것이다.

21세기 현재의 미국은 다수의 노벨수상자, 지구상의 많은 학생들이 유학하기를 희망하는 명문 대학들, 세계적인 매스미디어, 싱크탱크, GM과 월트디즈니, 맥도날드 같은 다국적 기업들을 보유하고 있는 지구상 최대의 ‘소프트파워’ 강국임에 틀림없지만, ‘미국의 문화’라고 하면 통상 폭력과 범죄 그리고 섹스로 가득 찬 할리우드 영화를 떠올린다. 미국의 공공외교에 ‘소프트파워’는 보이지만, ‘대중문화’가 보이지 않는 이유이기도 할 것이다.

문화대국의 전통적인 문화외교의 모습으로 1934년 설립된 영국의 영국문화원(British Council),

35) Ibid., p. 76.

36) Ibid., pp. 114-115.

37) Ibid., p. 139.

1951년 설립된 독일의 독일문화원(Goethe Institut)의 활동도 언급되어야 할 것이다. 두 문화원 모두 정치적 중립을 지키면서 정부의 교부금을 받고 있지만, 영국문화원은 영어강습의 수입, 독일문화원은 독일어교습의 수입으로도 운영 및 활동비를 충당한다. 언어도 소중한 문화외교의 자산인 셈이다.

4. 한류는 문화 ‘외교’ 의 수단인가 문화 ‘산업’ 의 기반인가

2023년 출간된 『한류백서 2022』는 최근 몇 년 동안 ‘한류’에 포함시킬 수 있는 관련 각 문화산업(방송, 영화, 음악, 공연, 게임 및 e스포츠, 만화와 웹툰, 음식, 뷰티산업 등)이 얼마나 성장했는지에 관해서 비교적 계량적인 데이터를 이용하여 긍정적인 분석을 하고 있다.³⁸⁾ 그러나 연관 산업의 경제적인 수익이 어떻게 양적인 성장을 해 왔는지에 관한 분석은 제시하고 있지 않다. 즉 한류와 그 연관 산업 즉 통칭 한국의 ‘문화산업’이 어느 정도의 물리적 성장을 이룩했는지, 한국 대외교역의 수익 부문에서 어느 정도의 비중을 차지하고 있는지에 대한 정확한 종합적 통계와 연구는 아직 나와 있지 않다.

이에 대한 측정과 분석 역시 향후 관련 연구자들의 과제가 될 것이다. 한류의 경제적 성과의 가능성에 관한 대체적인 흐름을 예측한 연구는 2008년에 국제문화산업교류재단이 편집, 간행한 『한류 포에버: 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』일 것이다. 그러나 ‘경제적 효과 분석’을 부제로 달고 있는 이 연구 역시 구체적인 데이터로 경제적 수익을 분석, 제시하지는 않는다. ‘한류는 문화에서 경제로 진화한다’는 두 페이지의 문단에서 다음과 같이 한류가 어떻게 경제적인 수익으로 이어질 것인지를 기술하고 있다.

첫 번째 단계에서는 드라마나 음악 같은 한국의 대중문화와 한국의 스타에 매료되어 열광한다. 대중문화와 스타에 관련한 DVD 상품과 같은 것을 구매하는 단계는 두 번째 단계이다. 이 단계를 넘어서면 전자 제품과 생활용품 등 일반적인 한국 상품의 구입이 이루어지며, 다음으로 한국의 문화와 생활양식, 한국인 등 한국 전반에 대해 선호하여 동경하는 단계에 진입한다... 이처럼 한류 열풍을 활용하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 성과를 창출하려는 풍조를 ‘신(新)한류’라 정의할 수 있다. 신한류의 목 적은 동아시아 각국에 불고 있는 한류열풍을 심화하고 전 세계로 확산시키며, 고부가가치 관광 상품의 개발로 외래 관광객 유치 기반을 마련하는 것이다. 또한 한류 열풍을 관광, 음식, 쇼핑 등 각 분야로 다원화하여 산업 간 상호 시너지 효과를 창출함으로써 국익을 도모하는 것이라고 할 수 있다.³⁹⁾

현재의 한류 붐을 보면 한류 진화의 방향을 비교적 정확하게 예측하고 있다고 할 수 있다. 문제는 그 이후에 이러한 진화, 발전의 경제적 효과에 관한 후발 연구가 없다는 점이다. 물론 특정 국가 내에서의 한류에 대한 인기 즉 문화적 영향력이 경제적인 수익으로 진화하고 있다는 단편적인 연구들이 없지는 않았다.

38) 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 『한류백서 2022』, KOFICE, 2023년

39) 국제문화산업교류재단, 『한류 포에버: 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 국제문화산업교류재단, 2008년, pp. 61-62.

예를 들면 2015년의 『한류 그 이후: 한류의 저력과 향후 과제』에서 「중국 내 한류 전파 영상과 경쟁력」의 집필자는 “1990년대 중반부터 한류는 중국 내 확산 과정에서... ‘문화한류’에서 ‘경제한류’로 점차 진화하고 있다”면서 중국에 대한 한류 수출 효과의 증감에 관해서 기수하고 있다.⁴⁰⁾ 그리고 2022년의 한 연구는 K-pop 관련 기사들에 점차 금융 분야 정보원 비중이 높아지고 있다는 점을 기술하고 있는데, 이는 K-pop 기업들이 코스닥에 등록하기 시작하면서 한류 관련 기사들이 ‘문화’가 아닌 ‘투자’에 관한 정보로 제공되기 시작했다는 점을 암시한다. 문화상품의 질과 영향력보다는 ‘수익’ 쪽으로 더 옮겨가고 있다는 것이다.⁴¹⁾

그러나 연구의 전반적인 현상은, 한류 붐을 문화의 전파나 확산을 통한 ‘외교’적 수단보다는 ‘문화산업’의 성장과 팽창의 기회로 활용하는 것이 현실적이거나 현실임에도 불구하고, 그동안 연구와 관심의 주 표적은 전자에 치우쳐 있었다. 한류 붐을 열성적으로 지지하는 ‘정신’의 물질적 구조에 관해서는 상대적으로 등한했다고 할 수 있다.

일본의 소프트파워에 관한 조지프 나이의 기술은 문화외교의 자원인 소프트파워에 ‘산업’적 토대가 얼마나 중요한가를 인식하게 한다. 즉 “일본은... 수입과 기술면에서 서방세계와 대등한 수준에 오를 만큼 완전한 현대화를 이룩할 수 있었던 최초의 비서방 국가다. 일본의 위상은 다음과 같은 통계로 입증된다. 특허권 건수면에서 세계 1위, GDP 대비 연구개발비 지출면에서 세계 3위, 국제 항공 운송면에서 세계 3위... 하이테크 제품 수출량면에서 세계 2위... 일본은 세계 25대 다국적 브랜드 중 3개를 보유하고 있다. 도요타와 혼다, 소니가 그것이다. 일본은 1980년대에 제조업 분야에서 보인 뛰어난 역량에 힘입어 소프트파워를 크게 강화할 수 있었다”고 나이는 주장한다.⁴²⁾ 일본의 이웃 나라인 중국과 한국 등에 여전히 군국주의적 제국주의의 이미지가 남아 있음에도 불구하고 ‘산업 발전소’로서의 일본의 권위적인 모습이 1970년대부터 점증하기 시작하여 과거의 부정적인 이미지를 퇴색시키고 있다는 것이다.⁴³⁾

위의 ‘한류는 문화에서 경제로 진화한다’에서 한류에 대한 외국인들의 관심이 한국의 생산품에 대한 구매로 이어진다고 예측한 것과 일본의 제조업이 소프트파워에 선행한다는 나이의 주장에는 차이가 있다. 그러나 분명한 것은 문화의 힘 또는 소프트파워를 뒷받침하는 것은 제조업의 생산능력과 기술이라는 점이다.

뿐만 아니라 21세기의 자본주의는 잉여가치를 창출하는 데 있어서 대규모 공장의 노동력이 중요한 위치를 점하던 시대에서 지적이며 비물질적인 그리고 커뮤니케이션에 의존하는 노동력이 점차 그 자리를 차지한다.⁴⁴⁾ 비물질적이고 지적인 그리고 미디어를 통한 팽창과 전파를 특징으로 하는 ‘문화’ 역시 자본주의적인 생산성과 수익이 중요하다. 21세기형 자본주의 시대에 한류 붐을 어떻게 활용할 것인가. 문화외교 또는 공공외교의 한 수단으로 활용해야 한다는 생각을 그대로 유지해야 할 것인가.

40) 이상훈 외, op. cit., pp. 190-193.

41) 김윤지, op. cit., pp. 194-195; 박대민, 이규탁, “한류의 산업화, 금융화, 그리고 스타트업화: 한류와 K-POP 보도 21년 치 뉴스 빅데이터 분석을 중심으로”, 『한국언론정보학회보』, 제112호, 2022년 4월, pp. 7-66.

42) 조지프 S. 나이, op. cit., p. 156.

43) Anne Allison, “The Attractions of the J-Wave for American Youth,” in Watanabe Yasushi and David L. McConnell, eds., *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk: M.E.Sharpe, 2008, p. 103.

44) Michael Hardt and Antonio Negri, *Empire*, Cambridge: Harvard University Press, 2000, p. 29.

5. 한류, 문화외교의 가능성과 한계

(1) ‘네오리얼리즘’의 등장 이후 전통적인 정치와 안보를 중심으로 한 국제관계의 계량화 방법이 득세하면서 ‘문화’를 국가들 사이의 관계에서 주변적인 요소로 경시하는 경향이 나타났지만,⁴⁵⁾ 오늘날 국가들 사이의 문화적 관계가 중요하다는 사실에 반론을 제기하는 목소리는 거의 없다. 동서 진영의 냉전이 정점에 달했던 시기에도 문화교류 관계는 정치 및 안보, 경제 및 통상에 이은 세 번째 축으로서 국제관계의 주요부분을 구성한다는 주장이 견지되었다.⁴⁶⁾ 문화는 국가들 사이의 관계를 형성, 규정하는 데 여전히 중요한 요소이다. 외교 관계에서 작은 부분을 차지하는 데 지나지 않는 것이 ‘문화’라고 하지만, 전체적인 외교정책의 입안과 수행 과정은 거대한 문화적 역동성 속에서 이루어진다.⁴⁷⁾

여기서 말하는 ‘문화’란 단순히 예술, 연극, 음악 등과 같은 것이 아니라 정치문화, 가치, 신념, 경향 그리고 정치와 정치적 선택에 영향을 미치는 사람들의 행동 패턴을 포함하는 것이다.⁴⁸⁾ 우리가 한류에 기대하는 ‘문화’ 외교에서 ‘문화’는 어떤 것일까. 전자 즉 예술, 연극, 음악 등등 문화 콘텐츠인가 아니면 후자 즉 조지프 나이가 말하는 ‘소프트파워’인가. ‘문화외교’와 ‘공공외교’ 그리고 ‘소프트파워’ 등에 관한 명확한 개념 정의가 선행되어야 한다. 또한 한류가 문화외교의 수단이 되기 위해서는 영화나 드라마, K-pop이나 게임소프트 등의 산업 콘텐츠의 개발과 수출에 머물지 않고, 한국만이 전파할 수 있는 ‘가치’와 ‘정책’을 담고 있어야 할 것이다. 한국만이 가지고 있는 것(K-uniqueness)으로 어필할 필요가 있다.

(2) 역설적이지만 이러한 한국 문화의 특수성에는 보편성이 병행되어야 한다. 미국의 문화외교에 대한 인식은 ‘민주주의와 시장경제’의 보편화라고 할 수 있을 것이다. 전 세계에 미국식 민주주의와 시장경제체제를 공장에서 찍어내듯이(cookie-cutter formula) 양산하겠다는 의지의 표명이기도 하다. 민주화와 경제성장에 성공한 한국은 이와 같은 보편적으로 유효한 가치를 확산하는 데 적합하며, 한류 역시 이러한 면에서 부수적 효과를 거두고 있다. 더욱이 현재의 한류는 이미 종합적인 산업 총아가 되어 있다.

“한류 콘텐츠 제작 및 유통 현장에 ‘K’만 있는 것은 아니다. 국적의 측면에서 굳이 바라보자면 케이팝 저작자나 실연자의 상당수는 ‘K’가 아니다. 해외에 널리 알려진 우리 드라마의 제작 과정에도 글로벌 플랫폼과 자본이 깊이 관여하고 있다. 전통문화 요소로 확장하면 수천 년의 역사를 함께 나누 이웃 국가와 ‘K’는 보편성과 독창성을 다투는 불편한 관계가 된다. 한류는 우리뿐만 아니라 세계인이 함께 만들고 즐기는 인류 보편적 문화 현상으로 진화하고 있다.”⁴⁹⁾

한류는 이미 대중성과 시장성이 강한, 한국적 가치보다는 인류의 보편적인 감성에 호소하는

45) Howard J. Wiarda, *Culture and Foreign Policy: The Neglected Factor in International Relations*, London and New York: Routledge, 2013, p. 8.

46) J. M. Mitchell, *International Cultural Relations*, London: Allen & Unwin, 1986, p. 1.

47) Ibid., p. 15.

48) Wiarda, op. cit., p. 8

49) 한국국제문화교류진흥원, op. cit., pp. 298-299.

콘텐츠들이 중심이 된 문화 ‘산업’ 이다. 무국적 정책으로 J-wave의 성공을 거둔 일본, ‘공공외교’ 외는 별개로 할리우드의 산업으로 세계의 시장을 확보하고 있는 미국의 사례는 매우 시사적이다. 시장성 없는 K-uniqueness(전통문화, 과학과 기술, 문학과 클래식 문화 등)와 시장성 있는 K-universalism(다양한 K-콘텐츠들)의 병진 전략 즉 투-트랙 전략을 수립과 추진이 필요하다.

(3) 문화 ‘외교’ 는 시장에서 이루어지는 것이 아니다. 시장에서도 문화 ‘자본’ 으로 상대 국가 국민들의 ‘재미와 흥미’ 를 유발할 수 있겠지만, 장기적인 관점에서 사회 ‘자본’ 즉 자국 고유의 가치를 홍보하고 전달하여 상대 국가 국민들의 ‘마음과 가슴’ 을 얻는 일 즉 돈이 되지 않는 일은 정부만이 할 수 있다. 전 세계적으로 흥행에 성공하는 할리우드의 영화에서 우리는 재미를 느끼는 것이지 미국적 가치(소프트파워)에 감동하는 것은 아니다. 정부는 ‘한류’ 에 편승할 것이 아니라 ‘한류’ 에 편승하지 못하는 전통문화와 고유의 가치 같은 문화적 요소의 확산에 전념할 필요가 있다. 한류의 지속적 성공을 위해서 공적인 영역에서 해야 할 일은 공장에서 과자를 찍어 내듯이 하는 보편적 가치의 확산이 아니다.

(4) 소프트파워는 만능이 아니다. 대중문화가 모든 사람들의 흥미를 유발하는 것도 아니다. ‘하드파워’ 뿐만 아니라 ‘소프트파워’ 강대국인 미국은 아프가니스탄에서 20년 동안 전쟁을 치르면서 결국 그들의 ‘가슴과 마음’ 을 얻는 데 실패했다. 하드파워와 소프트파워를 적절하게 혼합하여 구사할 수 있는 힘과 능력 즉 ‘스마트파워’ 는 왜 실패했을까. 문화적, 역사적, 종교적으로 이질적인 지역에서 미국의 대중문화는 도덕적, 종교적으로 타락한 미국의 모습을 그리고 소프트파워는 문화적 제국주의나 팽창주의로 비쳐질 가능성이 크다. 예를 들어 공공외교에 의해서 미국의 매력에 끌리는 사람들이 있는 한편, 그러한 정보나 문화의 유입을 싫어하는 세력에게는 공공외교란 문화제국주의와 동의어이며, 적개심을 부추기는 계기가 될 수도 있는 것이다.⁵⁰⁾

지금은 어느 정도 잦아든 중국의 항(抗)한류나 여전히 잔존하는 일본의 혐(嫌)한류, 상대적으로 한류에 대한 거부감을 보이는 독일의 경우는 어떤 문화의 전파와 정착을 위해서는 지역적 특성에 대한 고려가 선행되어야 함을 보여준다. 한류를 문화외교의 수단으로 이용하든, 문화산업의 기반으로 활용하든 어떤 경우라도 ‘한류’ 의 확산과 지속을 위해서는 지역에 따른 차별적인 ‘한류’ 의 적용과 접근이 요구된다. 극단적으로는 글로벌리제이션(globalization)도 용인할 수 있어야 한다.

(5) 한류를 문화외교의 한 수단으로 활용하기 위해서는 다른 자들이 걸어온 길을 탐색해 보아야 한다. 냉전시대 동서 양 진영 사이의 ‘문화전쟁’ 의 경험 그리고 J-pop의 세계화 사례 등을 면밀하게 분석하여 K-culture가 ‘가지 않은 길’ 을 탐색해야 한다. 패전 후 제국 일본의 이미지 불식과 평화국가로서의 이미지 정착 그리고 ‘국제화’ 를 지향하며 비교적 일관성 있는 문화외교정책을 추진해 온 일본 그리고 냉전 시대 공산권 봉쇄를 위해 평화봉사단, 미국문화공보원, 미국의 소리(VOA) 등과 같은 꾸준한 문화전쟁을 수행해 온 미국의 경험에서 교훈을 얻어야 한다. 문화 ‘외교’ 는 민간과 정부의 공동 대외정책이 되어야 한다. 물론 문화는 민간의 활동에 맡겨야 하지만, 효율성 추구하고 이윤

50) 渡辺靖, op. cit., p. 193.

경쟁의 과정에는 짙은 ‘상업성’의 그림자가 드리워질 가능성이 크다. 문화는 계도할 수 있는 것이 아니지만, ‘외교’라는 외피를 쓸 때에는 ‘공공성’이라는 접점이 설정되어야 한다. 선진 민주주의국가로서의 이미지 홍보, 전통문화의 보급과 전파, 별도로 민간 차원의 한류의 진흥 등이 병행되어야 한다. 한류 붐을 문화외교의 방편으로 단기적으로 이용하려는 자세보다, 이를 지속적인 현상으로 뒷받침하기 위한 정책적 고민이 더 중요하다.⁵¹⁾

전반적으로 ‘한류’를 보편적인 대중문화의 확산이라고 정의할 때 이를 문화 ‘외교’의 수단으로 활용할 수 있는 가능성은 작아지고, 그 공간은 점차 좁아지고 있다. 문화는 일종의 흐름이고 특히 현대의 대중문화는 시장에서 그 가치가 결정되는 경향이 있다. 또한 현대의 대중문화는 지속성보다는 순간적인 유행과 인기에 의해 그 생명력이 결정된다. ‘한류’가 대중문화의 확산에 주력하는 한 이러한 한계를 벗어나기 쉽지 않을 것이다.

문화는 끊임없이 흐르고 변화하는 것이며, 자국 문화에 대한 지나친 프라이드는 역풍을 불러올 수도 있다. 그리고 어떤 문화가 갖는 매력이 반드시 그 문화를 보유한 국가의 우월성을 증명하는 것은 아니다.

‘강남스타일’은 어느 덧 세계인의 기억에서 피안으로 사라졌다. 테일러 스위프트의 열렬한 팬이라고 해서 미국 문화에 대한 무조건적 지지자도 아닐 것이며, ‘아미’가 한국의 외교정책에 대한 열성 지지자들도 아닐 것이다. 비틀즈 음악을 들으면서 영국 문화의 우수성에 감탄하지도 않을 것이며, 할리우드 영화광이었던 김정일을 친미주의자라 하지도 않을 것이다. 스파게티와 피자를 즐겨 먹는다고 해서 이탈리아에 대해 좋은 감정을 가지고 있거나 그 나라의 외교스타일이나 정책에 호감을 가지고 있다고 할 수도 없을 것이다.

참고문헌

- 국제문화산업교류재단, 『한류 포에버: 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 국제문화산업교류재단, 2008년.
김문환, 『문화외교론』, 소학사, 2004년.
김윤지, 『한류외전』, 어크로스, 2023년.
김은기·조진구·김두진·이근호·이용현, 『한류와 역류: 문화외교의 가능성과 한계』, 한국학중앙연구원출판부, 2020년.
김필동, 『전후 일본의 문화외교 연구』, 소명출판, 2014년.

51) 이용현, “한류와 역류: 문화외교의 가능성과 한계”, 김은기 외, op. cit., p. 249.

박대민, 이규탁, “한류의 산업화, 금융화, 그리고 스타트업화: 한류와 K-POP 보도 21년치 뉴스빅데이터 분석을 중심으로”, 『한국언론정보학회보』, 제112호, 2022년 4월, pp. 7-66.

이상훈·박정선·김경현·안신·신혜란·장수현·유보전·김신·신광철, 『한류 그 이후: 한류의 저력과 향후 과제』, 한국학중앙연구원출판부, 2015년.

한국국제교류재단(Korea Foundation), 『2023 지구촌 한류현황』, 한국국제교류재단, 2024년. 한국국제문화교류진흥원(KOFICE), 『한류백서 2022』, KOFICE, 2023년.

해외문화홍보원(KOCIS), 『케이컬처: 197102021 대한민국 해외 홍보 50년의 기록』, 어반북스, 2021년.

한국국제문화교류진흥원 엮음, 『한류 생태계와 지속 가능성』, KOFICE, 2024년.

한영균, “일본 내 한류의 현황과 한일관계: 한류의 문화외교 기능을 중심으로”, 『국제학논총』, 제32집(2020년 12월), pp. 5-34.

Hardt, Michael and Negri Antonio, *Empire*, Cambridge: Havard University Press, 2000

Mitchell, J. M. *International Cultural Relations*, London: Allen & Unwin, 1986.

Wiarda, Howard J. *Culture and Foreign Policy: The Neglected Factor in International Relations*, London and New York: Routledge, 2013.

Watanabe Yasushi and McConnell, David L. eds., *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States*, Armonk: M.E.Sharpe, 2008.

浜野保樹, 『模倣される日本—映画—アニメから料理—ファッションまで』, 祥伝社, 2005年.

藤田文子, 『アメリカ文化外交と日本—冷戦期の文化と人の交流』, 東京大学出版会, 2015年.

渡辺靖, 『アメリカン・センター: アメリカの国際文化戦略』, 岩波書店, 2008年.

토론문

한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안

유현정 발표 논문에 대한

[토론문]

정원기 (한국교원대)

본 논문은 세계적으로 문화의 중요성을 강조하는 현시대에 한국어 교육에서 외국인 학습자 대상 한류 콘텐츠를 활용하여 한국 문화 교육 방안을 제시하였다는 점에서 시의적절하다고 할 수 있다. 또한 한류 콘텐츠의 일시적인 활용 방안이 아닌 지속적인 활용 방안을 모색하였다는 점에서도 그 의의가 있다고 할 수 있겠다. 본 토론자는 본 논문에 대한 질의 몇 가지를 통해 토론을 하도록 하겠습니다.

1. 본 논문에서 제시한 「대중문화의 현시성으로 인하여 한 번 교재를 제작하고 나면 빠르게 변화하는 트렌드를 그때마다 교재에 바로 반영하기 어렵기 때문이다. 그러나 유행에 따라 매번 새로운 교재를 제작하기란 현실적으로 어려운 일이므로 이러한 한계를 극복하고 학습자의 흥미를 유지할 수 있는 최신 콘텐츠를 활용할 수 있는 방법을 구상해야 할 것이다.」 위 내용은 일반적으로 누구나 고민하고 생각할 수 있는 내용이라서 좀 더 현실적인 방안에 대한 발표자의 의견을 더 묻고 싶다.

2. 3.4에서 제시한 K-pop을 활용한 한국어 문법 교육에서 본 발표자의 경우 초급 학습자를 대상으로 문법을 교육할 때 K-pop을 활용하여 문법을 교육하는 것에 대한 예를 든 것인지 먼저 묻고 싶고 만약 초급 학습자를 대상으로 교육하는 것이라면 문법을 제외한 가사의 내용은 어떻게 처리할 것이며 제시한 가사에서 실제로 문법의 사용은 극히 적기 때문에 교육적 활용면에서 한국어 학습들에게 큰 효과가 있을지 발표자의 의견을 듣고 싶다. K-pop을 문법 교육이 아닌 다른 영역의 교육 방안으로 활용하는 방안에 대한 발표자의 의견도 추가적으로 듣고 싶다.

3. 3.4에서 제시한 두 번째 교육방안인 영화를 활용한 교육에서도 본 발표자는 한국 영화가 너무 오래되었다는 것을 문제점으로 삼고 최신 영화를 활용하여 중급 이상의 학습자들에게 제시하면 학습 동기도 높일 수 있고 수업면에서 효과를 볼 수 있다고 하였는데 선정된 최신 영화의 선정 기준 없이 일반적으로 최신에 개봉하였다고 교육적 효과가 있는 것은 아닐 것이고 본 논문에서 콘텐츠를 활용한 문화 교육 방안이 주인데 어떤 문화 항목을 교육할 수 있을지 발표자의 의견을 듣고 싶다.

본 발표문의 경우 한류 콘텐츠를 실제적으로 활용하여 문화 교육 방안을 모색하였다는 점에서 분명 교육적으로 의의가 있는 논문이기는 하나 본 토론자가 질의 하였듯이 실제로 적용하였을 때에 대한 부분이 좀 더 명확히 제시되었으면 실제 한국어교육 현장에서도 교육적 활용도가 높은 연구라고 생각한다. 이상 한류 콘텐츠를 활용한 한국 문화 교육 방안에 대한 토론을 마무리 하겠습니다.

‘극장한국학’과 ‘한류영토’ 개념화

- 대(對)아세안 한국학 전략을 위한 베트남 사례

[토론문]

박미희 (단국대학교 강사)

베트남을 중심으로 아세안에서의 한국학 전략을 위한 개념화에 대한 논의 잘 읽었습니다. 학문적 영역과 향유 현상을 중심으로 한 개념화 과정을 보여주셔서 문화콘텐츠학에서 매우 필요한 논의라고 생각합니다. 개념화를 공공히 할 수 있는 의견을 제시하는 것이 토론자의 역할이라고 생각합니다. 그러나 제가 베트남 현지 상황을 잘 알지 못하는 이유로 발표문을 읽으며 궁금한 내용을 질문드리는 것으로 토론을 대신하고자 합니다.

첫 번째 질문은 결론에서 제안하신 “문화 흐름의 역사적 접근”에 대한 부분입니다. 공간성, 관계성, 점유성을 전제로 한류영토의 확산 가능성을 보여주셨다고 생각합니다. 그런데 이 과정이 한국의 역할에서 논의되는 것인지, 아니면 베트남 향유 과정에서 논의되는 것인지 궁금합니다. 한국의 역할, 對 아세안 전략으로 한류의 지속성을 강화하자면 베트남의 향유 특성을 전제로 해야 할 것 같은데 어떤 점이 있을까요? 베트남 향유 현상을 기반으로 한다면 확산 과정에서 특이점은 무엇이 있을까요? 향유 현상을 토대로 시간적 흐름에서 찾을 수 있는 사례를 설명해주실 수 있을까요?

두 번째 질문은 “극장한국학”과 관련한 내용입니다. 이 개념으로 해외 한국학을 구조적으로 볼 수 있다고 하셨는데 실제 베트남에서의 한국학 교육과 어떻게 연결되는지 궁금합니다. 현재 제시한 해외 한국학 발전 정책과 계획을 토대로 “극장한국학”을 언급하셨는데 구조적 특성보다 한국학 확장의 수단으로 보이기도 합니다. 그렇다면 결론에서 제안하신 ‘韓留’의 구체성을 보여주는 개념으로 더 적절하지 않을까 하는 생각이 듭니다. 이 부분에 대해서 어떻게 생각하시나요?

세 번째 질문은 민족지 방법으로 연구를 진행하셨는데 각 대상별 특징이 있을까요? 가령 대학교 차원에서 발견하신 내용이 실제 학생이나 교원의 인터뷰 내용과 차이를 보일 수도 있지 않을까 합니다. 각 대상들에서 발견한 결과들을 토대로 논의의 중심이 되는 ‘극장한국학’과 ‘한류영토’를 도출하셨을 것이라 생각합니다. 이 과정의 구체적인 내용들을 설명해주실 수 있을까요?

끝으로 논의와는 무관하지만 베트남에서 향유되는 해외 콘텐츠의 국가는 어디인지 궁금합니다. 한국 콘텐츠가 그 중심에 있다 하더라도 말씀하신 ‘韓留’ 를 지속하기 위해서는 다른 국가콘텐츠와의 경쟁력이 필요할 것이라고 생각합니다. 이러한 점에서 베트남에서 향유되는 해외 콘텐츠들을 소개해주시면 좋겠습니다.

한류, 문화외교의 가능성과 한계

- 한류는 문화‘외교’의 표상(表象)이 될 수 있는가-

[토론문]

조진구 (경남대 극동문제연구소)

1. 이웅현 교수님의 논문 “한류, 문화외교의 가능성과 한계 - 한류는 문화 ‘외교’ 의 표상(表象)이 될 수 있는가-” 는 학술적인 측면에서만이 아니라 현실 외교에 참고가 될만한 유익한 내용을 많이 담고 있어 정부 관계자들에게 일독을 권하고 싶음.

2. 한국이 1996년 선진국 클럽이라 불리는 OECD(경제협력개발기구)에 가입하고, 2012년 1인당 국민소득 2만 달러, 인구 5천만 명 이상 국가들인 ‘20-50 클럽’ 에 진입한 이후 2018년에는 3만 달러, 5천만 명 이상의 국가들인 ‘30-50 클럽’ 에 7번째로 진입함으로써 민주화와 경제성장을 동시에 성취한 국가로서 세계적인 주목을 받았으나 이에 걸맞은 외교력을 발휘해왔는지는 의문임.

- 한류가 아시아만이 아니라 세계적으로 확산·발전하면서 이를 외교 자원으로 활용하는 문화외교 혹은 공공외교의 중요성을 인식하게 되고 학문적인 연구가 급격하게 증가했지만, 한국 외교가 이를 뒷받침할 수 있는 정책과 인프라를 충분히 갖추고 있었다고 말할 수는 없지 않을까 생각됨.

3. 특히, 문화외교와 공공외교가 정부 홍보나 문화 활동 등을 포괄하는 용어라는 점에서 동의어로 사용되지만, 우리 외교 현장에서는 문화외교보다 공공외교가 상위의 개념으로 인식되고 문화외교, 공공외교, 스마트파워가 엄격한 정의 규정에 바탕을 두고 사용되지 못하면서 정부 내에서 역할 분담이나 정책 조정 등이 원활하게 이뤄지지 못하는 문제가 발생했다는 지적에 공감함.

- 2010년 정부 차원에서 ‘문화외교’ 가 공식적으로 정의되고, 2013년 고위 외교 당국자가 ‘공공외교’ 를 정무와 경제통상과 함께 외교의 3대 축이라고 주장하고 한류를 문화외교의 수단으로 규정하면서도 한류에 편승한 정부 활동이 외교의 지평을 넓힐 것이라는 낙관적 견해를 피력한 것에 대해 비판적 견해를 피력하셨음.

- 1991년 설립된 한국국제교류재단은 2005년 해외사무소(모스크바, 베를린, 베이징, 워싱턴DC, 호치민)를 개설했으며, 2011년 공공외교대사가 임명되고 2016년 공공외교법이 제정되어 외교부 장관을 위원장으로 하는 공공외교위원회가 만들어졌지만, 공공외교위원회 위원은 관계 중앙 부처의 차관 또는 차관급 공무원 및 전문지식과 경험이 풍부한 사람 중에서 외교부 장관이 임명 또는 위촉하게 되어 있음.

- (질문) 2000년대에 들어와 정무(안보)와 경제(통상)와 함께 공공외교가 한국 외교를 지탱하는 3대

요소라는 생각이 자리 잡게 되는데, 한국이 처한 국내외 상황을 고려할 때 불가피한 일이었나, 아니면 부처이기주의나 외교부의 엘리트 의식 등 한국적인 특수한 상황이 작용한 결과라고 생각하시는지요?

4. 미국의 공공외교는 냉전 시대의 선전(propaganda)에서 시작되었다고 할 수 있지만, 이웅현 교수님께서 소개하신 대로 조지프 나이의 저서 『소프트파워(Soft Power)』가 출간된 2004년 이후 공공외교의 중요성이 새롭게 조명을 받게 되었음.

- 우리 사회(정부) 내에는 소프트파워와 한류를 동일시하는 경향이 있지만, 논문의 저변에는 그러한 경향에 대한 우려, 나아가 한류가 지속가능성을 갖기 위한 조건을 찾으려는 문제의식이 깔려있다고 생각됨. 한류 전성시대에 관련 산업이 세계화하고 전 세계에 2억 명 이상의 동호회가 있다고 하지만, 한류를 스마트파워로 발전시켜 나갈 수 있을지 중대한 기로에 직면해있다고 생각됨.

- 조지프 나이는 매력적인 문화와 정치적 가치, 정당하고 도덕적 권위가 있는 것으로 인식되는 외교정책 등 세 가지를 소프트파워의 중요한 자원으로 언급함. 소프트파워는 공공외교를 전개하는 데 효과적으로 활용될 수 있으며, 효과적인 공공외교를 통해 소프트파워가 향상될 수도 있음.

- (질문) 그렇다면 공공외교와 소프트파워를 어떻게 구분하는 게 현실 외교에서 국익 증진이나 국가이미지 제고에 도움이 된다고 생각하시는지요? 문화외교이든 공공외교이든 이것이 성공을 거두면 소프트파워가 강해지는 것인지, 혹은 공공외교가 스마트파워의 형성에 어떠한 영향을 미칠 수 있다고 생각하면서 외교를 전개하는 것이 바람직하다고 생각하시는지요?

5. 공공외교 혹은 문화외교를 전개하는 데 부처 간의 유기적 협력관계를 어떻게 구축할 것인지도 중요하며, 외교정책의 기초가 되는 가치와 규범, 원칙을 설정함으로써 정권 교체와 상관없이 정책의 연속성을 유지하는 것도 중요하다고 생각함.

- 특히, 한류가 문화외교의 수단이 되기 위해서는 한국만이 전파할 수 있는 ‘가치’와 ‘정책’이 있어야 하지만, 한국 문화의 특수성과 보편성이 병행되어야 한다고 지적하셨음.

- 일본의 K-POP 연구자 야마모토 조호(山本淨邦)는 분열된 사회를 이어주는 것, 잃어버린 타자와의 공감, 자기 자신에 대한 애정, 그리고 그러한 것을 되살리자는 절규가 K-POP에는 있으며, 다양한 음악적 요소를 도입하고 식민지 지배와 전쟁, 독재 그리고 현재의 신자유주의 같은 사회적 고난과 마주하면서 사람들의 고통과 고민에 다가가고 자유를 요구해온 역사가 있기에 전 세계 사람들이 K-POP을 듣고 매력을 느낀다고 지적함(山本淨邦, 『K-POP現代史—韓国大衆音楽の誕生からBTSまで』, 筑摩書房, 2023, p.246.).

- 식민지 지배와 해방, 분단과 전쟁 등 질곡(桎梏)의 한국 근현대사에 세계의 젊은이들이 공명하고 있다는 것에, 그리고 우리 정부가 국가전략산업으로 K-방산의 성과를 과시하는 것에 공허함과 서글픔조차 느끼며, 시장성 없는 전통문화나 과학기술, 문학과 클래식 문화 등의 K-uniqueness의 확산을 위해 정부와 민간이 함께 노력해줄 것을 기대하면서 토론을 마치고자 함.



(財)文化領土研究院

RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

서울특별시 성북구 성북로 24길 47

전화:(02)741-1690/FAX:(02)741-1691

E-mail:2019rict@naver.com

<http://www.rict.or.kr>