

한류시대의 소프트파워와 문화외교: 담론분석

진달용*

(Distinguished SFU Professor, Simon Fraser University)

〈 초 록 〉

본 연구는 소프트파워와 문화외교를 주요 이론적 논의로 삼아, 한국정부가 어떻게 한류를 공공외교의 한 축으로 활용하게 되었는지를 논의했다. 본 논문에서는 지난 1990년대 말 한류가 시작되었을 때부터 현재까지 역대 정부가 한류에 대해 어떤 정책적 관심을 보였는지, 그리고 어떠한 소프트파워 정책을 실현했는지를 비교함으로써, 한류가 공공외교에서 차지한 역할을 심도 있게 토의했다. 한류가 소프트파워로서 문화외교의 첨병으로 등장한 것은 역대 대통령들의 정치지향점에 따라 크게 다르다는 점에 착안, 본 논문은 한류가 시작된 1990년대 후반부터 2020년까지를 분석대상으로 했다. 역대 대통령들의 신년기자회견 등 주요 연설문의 비판적 담론분석을 통해, 역대 대통령들이 한류를 공공외교의 한 축인 문화외교로서 활용했는지, 어떠한 방향으로 활용했는지를 논의하였다. 본 논문은 결론으로, 소프트파워로서의 한류와 문화외교의 연계점을 강조했으며, 공공외교의 장은 정부주도의 기존 외교정책과 달리, 비정부 부분에서 참여할 수 있는 것이 핵심인 만큼, 문화자산을 토대로 민간부분이 공공외교의 장에서 활동할 수 있도록 하고, 정부가 같이 협력하는 형태로 이루어지는 것이 바람직하다고 제언하고 있다.

핵심어: 한류, 소프트파워, 대중문화, 문화외교, 공공외교

* 교신저자, djin@sfu.ca

1. 서론

한국의 대중문화와 디지털 기술이 전세계 시장으로 확대되면서, 한국의 국가 브랜드 (nation branding) 이미지가 크게 향상되고 있다. 21세기 들어 영화, 방송 프로그램, K-pop, 애니메이션 등 한국의 대중문화는 물론, 스마트 폰, 카카오 톡, 그리고 웹툰을 중심으로 하는 디지털 기술과 문화가 아시아를 시작으로, 북미, 유럽, 남미, 중동 지역 등으로 빠르게 전파되면서, 전세계적으로 디지털 한류를 포함하는 한류 열풍을 이어가고 있다. 한국은 봉준호 감독과 나영석 PD 같은 다재 다능한 능력을 보유하고 있는 영화감독, 방송 프로듀서 등 문화생산자들, BTS와 Blackpink 같은 K-pop 가수들, 이스포츠(esports) 이상혁 선수 등 전세계적으로 인기를 끌고 있는 뛰어난 문화실행자, 다양한 역사적 배경, 그리고 높은 수준의 문화 콘텐츠를 생산해 낼 수 있는 문화산업이 어우러져 전세계적으로 글로벌 사우스 (Global South)를 대표하는 대중문화, 디지털기술 강국으로 거듭나고 있다. 전세계 한류 팬들은 삼성, LG에서 만들어 낸 스마트 폰으로 K-pop 뮤직 비디오를 보거나 한국 방송 프로그램을 보면서, 또는 한국에서 만들어 낸 모바일 게임을 하면서, 한류 소비자로서 역할을 증대하고 있기 때문이다.

역사적, 문화적, 언어적 차이에도 불구하고 한류 팬이 된 전세계 청소년들은 한국과 한국문화를 더 잘 이해하기 위해서 세계 각 대학에서 개설된 한국어 강의를 듣거나, 미국 뉴욕, 프랑스 파리, 그리고 캐나다 토론토 등에 설치된 한국문화관련 기관에서 한국어를 습득하고 있다. 또 한국을 직접 방문하거나, 온라인으로 한국의 화장품을 구매하는 등 한류가 초기의 대중문화의 확산에서 한국어 학습, 한국으로의 여행, 그리고 한국 음식 맛보기 등으로 까지 확대되고 있다. 전세계 한류 팬들에게, 한국의 문화 콘텐츠와 디지털 기술은 서구와 한국의 문화적 요소가 혼합된, 즉 혼종화된 독특한 문화로 간주되어, 다른 국가의 문화보다 우수하고 즐길 만한 콘텐츠로 자리매김하고 있다.

초국가적인 한류 열풍에 힘입어, 많은 문화산업과 일반 제조업들이 한류를 이용한 마케팅을 강화하고 있는 것도 한 특징이다. 무엇보다, 한국 정부 역시 한류를 통해 국가의 위상과 이미지를 고양시키고자 문화외교(cultural diplomacy)를 강조하고 있다. 소프트 파워 (soft power) 향상을 통해 국제 무대에서 한국의 국가 신뢰도를 높이는 한편, 민간부분의 역할 강화를 통해 국가간 상호 이해와 교류를 확대하려는 공공외교 (public diplomacy)를 실현하고자 노력하고 있는 것이다. 한류를 통해 문화 콘텐츠와 디지털 기술을 수출할 뿐만 아니라, 국가의 이미지를 고양하고 한국의 긍정적인 모습을 전세계에 보여줌으로써 국제관계에서 유리한 고지를 선점하기 위한 전략으로 풀이할 수 있다.

미국, 프랑스 등 선진국은 물론 싱가포르 등 소형 국가들에 이르기까지, 대중문화를 통해 국가 브랜드를 강화하고 국가 이미지를 높이려는 움직임은 오랜 기간동안 단행되어 왔다. 대중문화의 확산을 통해, 또는 대중문화의 국제적 확산을 등에 업고, 국가 브랜드를 높이려는 움직임은 날로 치열해지는 국제 경제 무대에서 한 국가의 위상을 보다 경쟁력 있게 만들 수 있기 때문이다 (Anholt, 2001; Kim and Lee, 2018). 한국정부 역시 최근 국제적으로 인기를 끌고 있는 한류를 국제무대에서 매력적이고 바람직한 국제관계를 형성하기 위한 도구로서 활용하지 않을 수 없다. 한국정부와 한국국제교류재단 (Korea Foundation) 등 정부 유관기관들은 전세계에 퍼져 있는 한국 재외공관을 통해 한국 영화제, K-pop 경연대회, 한글 웅변 대회 등을 개최, 재외국민은 물론 현지인들에게 한국문화의 우수성을 전파하는 한편, 국가 브랜드를 알리고 있다. 국가 차원의 문화교류 장에 BTS 등 K-pop 아이돌 그룹을 초청, 국가의 공공 외교에 활용하고 있기도 하다. 한국정부가 한류 문화 콘텐츠와 각종 이벤트를 통해 국가의 이미지를 증진시키려는 것으로, 한국정부가 한류를 공공외교의 장으로 이끌어내고 있다고 할 수 있다.

본 연구는 소프트파워와 문화외교를 주요 이론적 논의로 삼아, 한국정부가 어떻게 한류를 공공외교의 한 축으로 활용하게 되었는지를 논의하고자 한다. 따라서 본 논문에서는 지난 1998년 한류가 시작되었을 때부터 현재까지 역대 정부가 어떠한 한류정책을 추진해 왔는지, 한류를 어떻게 소프트파워화 했는지를 살펴보고자 한다. 특히, 역대 정부가 한류에 대해 어떤 정책적 관심을 보였는지, 그리고 어떠한 소프트파워 정책을 실현했는지를 비교함으로써, 한류가 공공외교에서 차지하는 역할을 심도 있게 논의하고자 한다. 한류가 소프트파워로서 문화외교의 첨병으로 등장한 것은 역대 대통령들의 정치 지향점에 따라 크게 다르다는 점에 착안, 본 논문은 한류가 시작된 1990년대 후반부터 2020년까지를 분석대상으로 한다. 역대 대통령들의 신년 기자회견 등 주요 연설문의 비판적 담론분석 (critical discourse analysis)을 통해, 한류를 어떻게 인식하고 있는지를 우선 살펴보고, 역대 정부가 한류를 공공외교의 한 축인 문화외교로서 활용했는지, 그렇다면 어떠한 방향으로 활용했는지를 논의한다. 마지막으로, 소프트파워로서의 한류와 문화외교의 연계점은 물론 이에 따른 함의를 논의하고자 한다.

스튜어트 홀 (1996, 225)이 강조했듯, 담론은 무엇인가를 이야기하거나 대표하는 방식으로, 단 하나의 연설이나 글로 어떤 의미를 만들어 내기보다는 여러 번에 걸쳐 이야기됨으로써, 일정한 인식들과 실행들을 형성하는 지식을 생산하는 것이다. 또한 파워가 실제로 운영되는 방식의 일부이기도 하다. 따라서 담론은 결과적으로 그것을 이용하는 사람과 그것에 의해 좌우되는 사람들 간의 파워관계를 형성한다 (김영옥 등, 2017). 본 연구는 지난 20여년간 역대 대통령 연설 중 한류와 문화외교에 관한 내용을 분류, 대통령 연설에서는 어떠한 한류 관련 주제들이 다루어

졌는지를 분석하고 이를 통해 텍스트에 내재한 의미 구조를 파악하며, 시기별로 담론의 변화를 파악했다. 한류 관련 연설을 문화산업, 소프트파워, 그리고 문화외교 등으로 분류하고, 이러한 논의 틀 속에서 대통령 연설에 담긴 한류 담론을 비판적 관점에서 이해하고 해석하고자 했다.

2. 소프트파워, 문화외교, 그리고 한류

21세기 들어 국가 간의 관계에서 공공외교의 중요성은 어느때보다 중요해지고 있다. 공공외교는 과거 정부주도로 이루어진 공식적인 전통외교의 범위를 넘어서는 것으로, 공공외교는 무엇보다 소프트파워의 개념과 연계되어 있다. 즉 현재의 국제외교는 정부가 대외협력을 주도하는 형태에서 비정부기관 등 비공적기구가 참여하여 대외협력을 도모하는 것이며, 이 과정에서 소프트파워가 큰 역할을 하게 된다는 것이다 (Nye, 2004). 소프트 파워를 좌우하는 재산은 한 국가의 전통, 또는 대중문화와 국가적 가치, 그리고 브랜드 이미지 등을 포함한다. 하드 파워로 간주되는 정치력과 군사력 대신에 상대 국가를 내가 원하는 방향으로 이끌어내는데 큰 역할을 한다는 전제를 담고 있다 (Huh, T.W., 2012).

소프트파워가 영화, 방송 프로그램, 음악 등 대중문화와 직접 연계되어 있다는 점에서, 그리고 문화교류를 통한 국제외교를 발전시킨다는 점에서 이를 문화외교(cultural diplomacy)의 핵심이라고 할 수 있다. 즉 대중문화 등에 근간한 소프트파워를 통해 국가간 상호이해와 협력을 추구하는 것을 문화외교라고 정의할 수 있으며, 문화외교는 공공외교의 큰 축이라고 간주하면 된다. 물론, 문화외교의 개념이 여전히 진화 중이고 각국의 대통령 등 행정 관료와 정치인들이 문화영역에 참여를 확대하고 있고, 이를 통한 대외협력관계를 모색한다는 점에서, 문화외교의 정의는 아직도 변화하고 있다. 그럼에도 불구하고, 문화외교는 공공 외교의 한 형태로 한 국가의 문화 콘텐츠의 발전이 다른 나라와 사이에서 국가간 협력을 증대하고 상호이해를 증진시키는데 기여한다고 할 수 있다 (Kozymka, 2014). 다시 말해 “문화외교는 국가들 사이에서 문화 콘텐츠의 교류, 문화와 관련된 아이디어와 정보들을 상호 교환함으로써 국가간 상호이해를 도모”하는 것이다 (Cummings, 2003, 1). 문화외교는 공공외교의 하부구조로서, 한 국가의 외교정책목표를 지원하는 역할을 하며, 국가간 상호 이해를 증진하며, 국가의 명성과 브랜드를 향상시키는 것으로 볼 수 있다는 것이다 (Mark, 2009).

여기서 주의할 점은 문화외교는 단지 국가간 상호이해의 정신에 의해 주도되는 것은 아니라는 점이다 (Kim and Jin, 2016). 즉 소프트파워는 아이디어의 상호교류가 중요하며, 이를 위해서는

국가간 문화교류가 양방향 흐름을 보여야 진정한 상호교류를 통한 국가간 협력관계를 도모할 수 있다는 점이다 (Nye, 2004). 공공외교가 전통적인 외교라는 틀에서 벗어나지 않는다는 점에서, 즉 정부가 주요 역할을 담당하고 있다는 것을 간과할 수 없으나, 전통외교와 대별되는 점은 비정부 부분도 민간외교를 담당하는 축으로서 큰 역할을 한다는 부분이다. 공공외교는 결국, 정부와 민간 영역이 소프트파워 등을 활용, 외국 정부와 시민들에게 해당 국가의 이미지를 고양할 뿐만 아니라 해당 국가의 정책과 입장에 대한 적극적인 지지와 관심을 유도하기 위한 것이라고 할 수 있다.

21세기 초반에 전세계적으로 인기를 끌고 있는 한류는 소프트파워로서 다른 어느 국가의 문화보다 강력한 힘을 가지고 있다. 글로벌 사우스에 위치하고 있는 국가들 중에서는 한류만큼 다양한 콘텐츠를 동시에 국제무대에서 선보이고, 인기를 얻고 있는 경우가 사실상 없기 때문이다. 브라질이나 멕시코가 텔레노벨라 (Telenovela)로 불리는 방송 드라마를, 인도가 볼리우드 (Bollywood) 영화를 수출하면서 국제무대에서 해당 국가들의 소프트 파워를 증진시키는 역할을 하고 있으나, 한국처럼 방송, 영화, 음악, 웹툰과 디지털 기술에까지 이어지는 다양한 분야에서 국제무대를 대상으로 영향력을 행사하는 경우는 없기 때문이다 (Jin, 2016). 일본이 1980년대와 1990년대 애니메이션, 영화, 방송 프로그램, 대중음악 (J-pop), 그리고 콘솔 게임 등을 토대로 국제무대에서 활약했으나, 대중문화부분에서는 애니메이션을 제외하고는, 주로 아시아 일부 시장에서만 인기를 끈데다, 21세기 초처럼 소셜미디어와 연계된 것이 아니어서 한류의 영향력과는 많은 차이점을 가지고 있다고 할 수 있다.

한류의 경우 여러 대중문화가 동시에 국제 문화시장에서 큰 인기를 끌면서 한국 특유의 소프트 파워를 일궈내고 있다. 최근 BTS가 전세계적으로 K-pop 붐을 일으키면서 BTS가 UN이나 UNICEF 등에서 연설한 것이 한류가 소프트파워의 핵심으로 문화외교, 더 나아가 공공외교의 가교 역할을 했다는 것을 여실히 증명한다. 이는 21세기 초반에, 한국이 소프트파워 강국으로서 국제 외교 무대에서도 소프트파워에 기반한 문화외교, 즉 공공 외교를 확대하고 이를 성공적으로 달성할 가능성이 상대적으로 높다는 것을 의미한다. 군사력이나 정치력과 같은 하드파워가 상대적으로 약한 한국이 한류 콘텐츠의 전세계 확산을 계기로 소프트파워를 통해 한국의 이미지와 국가 브랜드를 강화할 수 있기 때문이다. 변지영과 정헌주 (2018, 174)는 이와 관련, “공공외교의 목적은 자국에 대한 현지 대중의 신뢰 확보를 통해 해당 지역에 투사될 외교정책에 대한 저항을 최소화하고 자국의 영향력을 긍정적인 방향으로 증대시키는 것이다. 하지만 한정된 자원을 활용하여 이러한 목적을 달성하기 위해서 어떤 국가의 대중을 대상으로 얼마나 많은 자원을 투입할 것인가 라는 문제는 공공외교 수행에 있어서 매우 중요한 문제이다. 특히 한국과

같이 매우 한정된 예산을 공공외교에 할애하는 경우라면 예산 효율을 극대화하기 위해서라도 선택과 집중이라는 전략적 고려가 필수적일 것이다”라고 주장했다. 따라서 한류의 소프트파워화를 통해 공공외교를 수행하자는 전략적 중요성이 꾸준히 강조되어 왔다.

물론 한국 정부가 한류를 소프트파워화 하는 데는 여러가지 부정적인 요소를 내포하고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 무엇보다, 한국의 문화외교는 국가의 위상을 고양시키기 위해 정부의 일방적, 탑 다운 방식(top-down)에 의해 제도화되어 왔다. 신속하게 산업화를 이루기 위해 발전국가 모델 (developmental state model)을 채택했던 한국으로서는 문화외교 역시 비슷한 형식으로 전개해 왔기 때문이다 (Kang, H.S., 2015, 435). 정부가 직접적으로 한류 콘텐츠의 생산과 국제흐름에 관여하는 것 자체가 민간주도의 외교를 의미하는 공공외교에 배치될 뿐만 아니라, 정부주도의 한류발전이 자칫, 정부의 한류 마케팅 전략에 의한 것이라는 비판을 초래할 수 있어서다.

정부의 문화산업에 대한 지원은 지속되어야 한다. 그러나 정부의 지원은 보다 간접적이며 인프라를 구축하는 선에서 머물러야 하며, 콘텐츠 제작과 해외 진출은 민간영역이 주도할 수 있는 구조를 만들어야 한다. 해외에서 열리는 각종 문화행사 역시, 대외공관을 이용한 정부위주로 진행되기 보다는, 민간주도의 행사로 남겨놓는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 한류라는 대중문화와 연계된 문화외교는 정부보다는 민간부분이 주도해서 향상시킬 수 있기 때문이다 (Jung, 2019). 공공외교는 전통적인 정부위주의 외교정책에서 벗어나 민간이 참여하여 단행하는 것이며, 특히 공공외교의 한 축인 문화외교는 민간 주도로 이루어지거나, 적어도 민간부분과 정부의 협조 하에 단행되어야 장기적인 효과를 거둘 수 있기 때문이다. 일부 학자들이 지적했듯, “문화를 정부의 문화정책을 통해 엄격히 통제하는 발전국가 모델 하에서는 문화외교 역시 국가적으로나 국제적으로나 PR(public relations)이나 프로파간다 (propaganda)의 형태로 간주한다는 것”을 의미한다(Kang, H.S., 2015, 435). 따라서, 공공 외교를 전통적인 프로파간다 캠페인과 차별지우는 것은 결국, “공공외교는 개인, 또는 민간의 필요성에 의거하며, 이들의 참여에 의해서 달성될 수 있다는 점이다. 이런 점에서, 한국정부와 문화생산자들은 해외 오디언스들이 한류를 즐길 수 있도록 협력해야 하며, 정부주도의 일방적인 외교가 아닌, 장기적인 노력에 의한 상호이해와 설득에 근거해야 한다는 것”을 명심해야 한다 (Kim, H.S., 2016, 422).

3. 역대 정부의 한류관련 소프트 파워 이해와 정책집행

문화외교는 한류가 시작된 1990년대 말부터 2021년 현재에 이르기까지, 역대정부에서 다양한 형태로 단행해 왔다. 각 정부마다 우선순위를 두고 정책에 반영했다. 그러나 역대정부가 한류를 정부주도의 소프트파워정책이 아닌 민간주도의 문화외교 영역으로 만들어 갔는지에 대한 비판을 면키 어려운 점도 존재한다. 따라서 본 섹션에서는 역대 대통령들의 연설을 중심으로 한국정부가 한류, 그리고 한류의 소프트파워화를 어떻게 인식하고 단행했는지를 중점적으로 논의하고자 한다. 이러한 과정에서 문화외교의 함의를 확대할 것으로 기대하고 있다.

발전국가 모델을 지향하는 한국에서 가장 중요한 역할을 차지하는 것은 당연히 역대 대통령의 정치적 이념과 정책 지향점이다. 경제개발시대부터 국가주도의 발전국가모델에 익숙해 있어 위로부터의 정책지시에 갇혀져 있으며, 대통령의 입장을 해당 부처에서 최우선 정책으로 발전시켰다는 점에서 이를 부인하기 어렵다. 한류 정책 역시 대통령의 입장과 해당 정부의 정책 우선순위가 일치할 수밖에 없었다는 점에서 대통령의 연설을 중심으로 한류에 대한 정부의 입장과 이에 따른 정책변화가 어떻게 이루어졌는가를 살펴보는 것은 매우 중요하다. 한류가 주로 1990년대 후반부터 시작됐다는 점에서 1998년 취임한 김대중 대통령부터 2021년 현재 문재인 대통령까지 역대 정부에서 한류에 대한 주요 연설을 정리하고, 이들에 대한 담론분석을 단행하고자 한다. 대통령의 연설을 어디까지 볼 것이냐의 해석의 문제가 있어, 대통령 연설은 행정안전부 국가기록원 소속 대통령 기록관의 자료를 통해 이루어졌다. 이에 따라, 박근혜대통령(2013-2017)까지만 자료를 정리하는 것이 보다 타당할 것으로 여겨진다. 문재인 대통령은 아직 임기가 남아 있어, 대통령 기록관에서는 현재 자료를 볼 수는 있으나 전체 몇 회인지 여부를 알 수 없어서다. 문재인 대통령(2017-현재)의 경우는 별도로 한국언론진흥재단의 기사분류 데이터베이스인 ‘빅 카인즈(BIG KINDS)’를 통해 한류관련 주요 연설만 분석했다.

따라서 주요 분석 기간은, 현 정부를 제외한 1998년부터 2017년까지이며, 이 기간동안 역대 대통령들은 총 2,964번의 연설을 한 것으로 집계됐다. 전체 대통령의 연설에서 한류와 관련된 연설은 모두 122건(4.1%)으로 나타났다.¹ 대통령의 연설을 통해 살펴본, 역대 대통령의 한류에 대한 관심은 최근으로 올수록 급증하고 있는 바, 이는 한류초기에는 그 규모가 크지 않고 주로 동남아

¹ 해당 부분은 Kim and Jin (2016)을 보다 확대 분석한 것으로, 기존연구에서는 2014년까지만 분석된 것을 여기에서는 박근혜정부의 종식과 함께, 2017년까지 분석한 것이며, 현재 문재인 정부를 포함했다는 점에서 발전적이라고 할 수 있다.

수출로 한정되어 있던 것에 비해, 최근으로 올수록 한류의 규모가 커지고 한류의 영향권도 전세계로 확대되면서 자연스레 늘어난 것으로 해석할 수 있다.

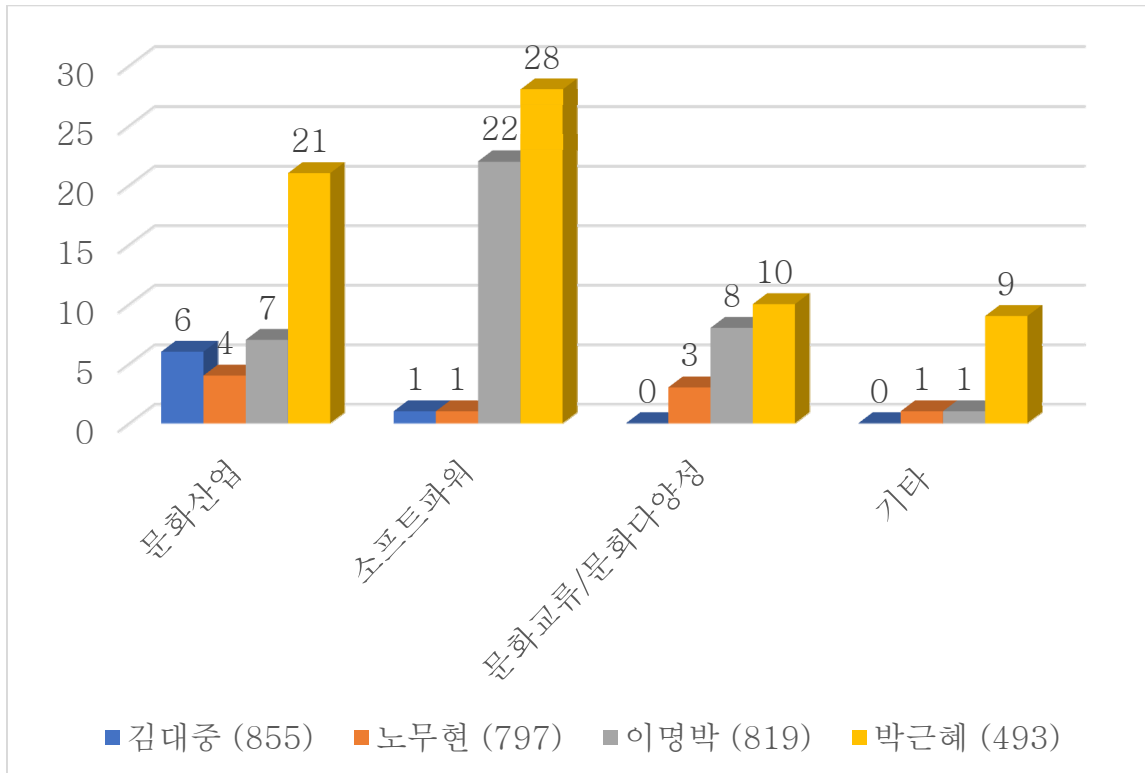
즉 김대중 대통령은 855회의 연설 중, 한류를 포함한 연설은 모두 7회로, 노무현 대통령은 전체 797회의 연설 중, 한류와 관련된 것은 9회로 나타났다. 보수정부에 들어서 한류에 대한 내용을 포함한 연설이 많아졌으며, 이명박 대통령은 38회, 그리고 박근혜 대통령은 탄핵으로 물러나 임기가 짧았음에도 불구하고, 연설 중 한류를 무려 68번이나 언급한 것으로 나타났다.² 김대중 대통령 재임기간에는 한류에 관한 연설이 전체 연설횟수에서 차지하는 비중은 채 1%도 되지 않는다. 그러나 이명박 (5.8%), 그리고 박근혜 (13.7%) 대통령 재임 기간에는 눈에 보일 정도로 많은 연설에서 한류를 강조한 것을 알 수 있다.

보다 구체적으로, 대통령의 연설을 문화산업, 소프트파워, 문화교류/문화 다양성이라는 주제별로 정리해, 재 분류하면, 문화산업이라는 주제의 연설은 모두 38회로 나타났다. 김대중 대통령(6회), 노무현 대통령(4회), 이명박 대통령 (7회)이 모두 비슷한 횟수로 포함한 것으로 나타났다. 그러나 소프트 파워라는 키워드를 넣고 조사했을 때는 모두 52회로 나타났다. 김대중, 노무현 대통령이 각각 1회씩만 언급한 것에 비해, 이명박 대통령은 22회, 그리고 박근혜 대통령은 28회를 언급한 것으로 나타났다. 문화교류, 문화다양성 주제는 모두 21회 언급된 것으로 파악됐다 (표 1).

소프트파워, 문화교류 등 문화외교 관련 주제를 강조한 연설은 모두 합하면 73회로 전체 연설횟수인 122번을 기준으로 할 때 약 60%정도가 문화외교와 관련된 것을 알 수 있다. 보수정부에 들어서 한류를 소프트파워로 인식, 이를 대통령 연설과 관련된 정책에 반영하면서 크게 늘어났다고 볼 수 있다. 다시 말해, 대통령 연설로 살펴본 바로는, 한류를 대한 인식은 한류 초기 진보정부에서는 문화산업이라는 측면을, 이후 보수정부에 와서는 소프트파워라는 개념을 강조한 것이 두드러진다. 한류를 소프트파워의 핵심으로 보고, 이를 문화외교, 그리고 더 나아가 공공외교로 활용했다는 점에서 많은 차이점을 보이고 있다.

2 김영삼 대통령(1993-1998)은 문화부내에 문화산업국을 설치하고, 영화산업진흥법을 제정하는 등 문화 산업 발전 초기에 문화산업 발전을 위한 정책을 수립한 바 있으나, 한류가 수출 등 대외 진출이라는 측면은 주로 1997년 이후에 시작되었다는 점에서 분석대상에서 제외했다.

<표 1> 대통령연설 중 한류 관련 연설 횟수 (1998-2017)



출처: 대통령 기록관

한류의 소프트파워화는 그러나, 보다 심도 있는 해석을 필요로 한다. 이명박, 박근혜정부는 한류의 소프트파워화를 강조했으나, 소프트파워를 발전시켜 경제발전에 활용하자는 전략적 사고가 한류를 통한 문화외교, 즉 국가간 상호이해와 교류의 지렛대로 활용하고자 하는 정도보다 훨씬 강했기 때문이다. 한류발전을 등에 업고, 한국 제조 기업들이 국제무대에서 활발하게 수출을 증대시키는 촉매제로서 역할이 강조되었다는 것이다. 또한 문화산업을 중심으로 하는 한류가 아니라, 한류 콘텐츠를 통해 한국으로의 관광, 떡볶이 등 한국 음식, 한복, 그리고 화장품 수출 등 연관산업 등까지 한류화 하려는 움직임을 보였다는 점을 부인할 수 없다. 보수정부 기간동안, 한류 (Korean Wave)에 빗대어, 음식 한류 (K-한식), 패션 한류 (K-한복), 화장품, 성형수술 (K-뷰티) 등의 용어가 미디어를 통해 급속하게 사용되고 전파된 것 만을 보아도 알 수 있다. 한류의 파급효과를 강조하고 이를 사용하는 것 자체가 잘못된 것이 아니라 한류를 지나치게 상업화함으로써, 국제 무대에서 한류의 위상을 혼란스럽게 만들었을 뿐 아니라, 한류를 정부 마케팅에 의해 발전된

문화라는 인식을 확신시켰기 때문이다.

실제로 많은 해외 한류 팬들은 한류가 최근처럼 성장한 것은 정부주도의 지원과 기획 때문이라고 잘못 인식하고 있는 경우가 많다. 한류의 문화외교적 측면보다 산업적, 상업적 기능을 강조함으로써, 지속가능한 한류 콘텐츠의 위상이 아니라, 지나친 상업성을 강조하는, 따라서 어느 순간에 순식간에 사라질 것으로 인식시킨 측면이 적지 않다는 것이다. 즉, 한류 콘텐츠의 수출이 국제 무대에서 한국의 정치적 경제적 영향력을 확대하려는 시도로 보는 경우가 많았다는 것이다. 역대 대통령들이 한류의 소프트파워화를 통해 실현하고자 한 것은 한국을 브랜드화해서 그 브랜드 파워를 향상시키고, 국가의 이미지를 고양하고자 한 점을 부인하기 어렵다. 그러나 역대 대통령의 연설에서 문화교류와 문화 다양성 확보의 중요성 등 문화외교의 본질을 강조한 것은 매우 드문 게 사실이다 (Kim and Jin, 2016).

보다 구체적으로 역대 대통령의 연설에서 한류 관련부분을 분석해 보면, 먼저 김대중 대통령은 한류 관련 7번 연설 중 6번을 문화산업 측면에서 강조했다. 이중 2001년 10월20일 제30회 문화의 날 축하 연설에서 가장 많은 정도로 한류를 이야기한 바 있다. 김대통령 (2001)은 당시 연설에서 “21 세기는 문화의 세기”라며, 최근 중국·대만·베트남 등 아시아에 불고 있는 한류 열풍은 이런 기대가 단순한 꿈만이 아님을 말해 주고 있다”고 단언했다. 김대통령은 이와 함께, “국민의 정부는 출범 이래 문화발전을 위해 최선의 노력을 다해 오고 있으며, 문화예술계의 숙원인 ‘문화예산 1%’를 이미 실천했다”라고 천명했다. 따라서 문화계는 음악 영화, 드라마, 애니메이션, 그리고 게임 등의 문화 콘텐츠를 적극 개발해 달라고 주문하기도 했다. 김대통령의 연설에서 나타나듯, 당시 정부는 문화를 소프트파워화 하고 이를 통한 문화외교를 추진하지는 않았으며, 주로 문화산업계 자체의 성장을 강조했다는 것을 알 수 있다.

대통령 중 한류를 문화의 상호교류라는 측면에서 강조한 첫번째 사례는 노무현 대통령의 2003년 중국 베이징 연설이다. 노무현 대통령의 한류 관련 첫번째 연설이기도 한 바, 한국과 중국의 문화교류역할을 강조했다는 점에서 문화외교의 가능성을 인정한 것으로 해석된다. 노무현 대통령은 7월 8일 열린 한중 경제인 오찬 연설 당시 “한국과 중국간 문화교류도 ‘한류(韓流)’와 ‘한풍(漢風)’으로 표현될 정도로 빠르게 확대되고 있다”며, 이는 “자연스럽게 상호 이해를 높이고 협력의 저변을 넓히는 계기가 되고 있다”라고 말한 바 있다 (노무현 2003). 즉, 문화를 산업적 관점이 아닌 문화교류라는 관점에서, 즉 문화외교라는 측면을 강조한 첫번째 연설로 기록되고 있다.

그러나, 노무현 대통령은 임기 후반으로 오면서 3만불 시대 진입과, 미국과의 무역협정 (FTA)에 많은 정책적 초점을 맞추어 나갔고, 한류 역시 수출이라는 한국경제의 기반과 연계해 나간 것으로 해석할 수 있다. 2005년 11월에 열린 무역의 날 축하에서 노무현 대통령(2005)은 ”문화 콘텐츠 등

서비스산업 수출도 더욱 활성화해 나가겠다”며, “한류 열풍이 서비스 수출 확대에 이어질 수 있도록 마케팅 지원체제도 보강하겠다”라고 밝힌 바 있다.

이명박정부 (2008-2013) 들어 한류에 대한 정책은 급격한 변화를 겪게 된다. 이명박 대통령이 한류를 경제발전의 한 축으로 문화산업을 간주하는 동시에, 한류의 소프트파워를 강조하는 정책을 도입, 자체적으로도 방향성이 맞지 않는 한류정책을 전개했다. 예를 들어 2008년 9월2일에 열린 방송의 날 기념식 연설을 통해, 이 대통령은 대한류의 확산은 대한민국 방송계가 거둔 값진 성과의 하나로, 아시아를 넘어 세계인의 마음에 다가서는 방송 콘텐츠를 통해서 대한민국의 브랜드와 국가이미지를 높이고 있다”라고 강조했다. 특히 이 대통령은 “지구촌 구석구석으로 송출되는 우리의 방송은 전 세계를 상대로 활약하고 있는 우리 경제인들과 700만 재외동포들에게 큰 자부심을 안겨주고 있다”라고 말했다(이명박, 2008). 이명박 대통령은 한류를 소프트파워와 연계, 한류가 국가파워의 강화에 기여한다는 점을 명확히 한 것이다. 소프트파워로서의 한류를 중요시한 것은 한류가 문화외교의 개념과 연계해 국가 브랜드 파워와 국가 경쟁력을 향상시키는 것을 전제로 하고 있다 (Kim and Jin, 2016). 이명박 대통령은 그러나, 한류 콘텐츠와 함께, 패션과 음식 한류를 강조하는 등 한류 콘텐츠가 아닌 주변 산업의 성장과 연계해 강조한 특징을 보이고 있다.

이명박대통령의 한류 소프트화 정책은 실제로 해당 부서인 문화체육관광부의 우선 순위로 반영됐다. 2011년 최광식 문화체육관광부 장관은 12월 29일 한국 콘텐츠진흥원에서 열린 2012년도 업무계획을 이명박 대통령에게 보고하면서, 한류가 우리나라 수출의 인프라로 작용하고 일자리 창출에도 기여하는 등 산업적·경제적 가치가 부각되고 있다”며 “내년에는 K-pop을 앞세운 한류가 신드롬이 아닌 문화현상으로 자리매김하도록 한류 바람을 일으키는 한류 장관이 되겠다”고 말했다 (문화체육관광부, 2011). 최광식 장관의 발언은 결국, 이명박 대통령의 한류 인식과 마찬가지로, 한류를 수출 인프라로 여길 만큼, 한류의 경제적 효과를 강조한 것이다. 문화체육 관광부의 수장으로서 한류를 문화 콘텐츠라는 측면에서 다룬 것이 아니라, 수출 연계라는 대통령의 입장을 반영한 것으로, 결국 한류의 지나친 상업화를 강조한 것으로 풀이된다.

박근혜 대통령은 더 나아가, 한류를 창조경제의 개념속에서 이해하고, 이와 관련된 정책을 추진했다. 박대통령의 연설 중 2015년 2월 10일 열린 문화창조 융합벨트 출범식 발언이 이 같은 입장을 극명히 표현하고 있다. 박대통령은 이날 연설에서, “문화산업이 우리 미래성장동력의 핵심이라고 생각한다”며, “이미 한류라는 문화는 아시아를 넘어 유럽 및 남미까지 전 세계로 뻗어 나가고 있고, 세계시장에 ‘Korea’라는 브랜드를 알리고 대한민국의 국격을 높이고 있다”라고 밝혔다. 특히, “문화 콘텐츠 산업은 상상력과 아이디어가 곧 상품이 되는 창조경제의 대표 산업이며, 관광, 의료, 교육, 제조업 등 다른 산업에 창조적 영감을 불어넣어 새로운 부가가치를

창출하는 ‘21 세기의 연금술’이다”라고 강조했다. 박근혜 대통령은 한류를 창조경제와 연계하고, 한류 마케팅의 중요성을 강조하면서, 한류 콘텐츠의 경제적 측면을 매우 중요시하게 여긴다는 것을 단적으로 보여준 것이다. 결국 박근혜대통령은 한류를 통해 국가이미지 고양을 강화하되, 무엇보다도 경제적 이익을 실현해야 한다는 현실적 논리를 전개했는데 이의를 달기 어렵다.

무엇보다 보수정부에서 단행된 문화외교는 거의 대부분의 경우 정부주도로 추진되었다는 점에서 민간부분의 참여를 강조하는 공공외교의 형태를 갖추지 못했다고 할 수 있다. 공공외교가 중요시되는 것은 21세기 들어서며, 국제환경의 급속한 변화에 기인한다. 급속 하게 발전하는 디지털 기술에 힘입어 일반 대중들이 정부의 외교정책을 쉽게 접근하고 자신들의 의견을 제시할 수 있게 되면서다. 또한, 디지털 기술의 발전과 민주주의의 발전에 힘입어 시민 파워가 증대되었기 때문이다. 전통적인 외교가 정부 주도였던 것에 비해, 공공외교는 국가의 소프트파워에 기초하여 추진되어야 하며, 이 과정에서 민간부분의 역할이 중요하다(Cho, 2012). 보수정부에서는 그러나 한류의 소프트파워화 과정에서 민간 부분의 역할을 강조하지 않은 채 정부위주의 문화외교를 추진된 데다, 문화외교가 일방적이 아닌 쌍방향적 교류여야 한다는 원칙을 중요시하지 않았다는 문제점을 노출했다.

4. 신한류시대, 문화외교의 논리적 대결

2017년부터 시작된 문재인 정부의 한류정책기조는 ‘지원은 하되 간섭은 하지 않는다’로 크게 정의된다. 이명박, 박근혜 대통령이 블랙리스트를 만들어 문화생산자와 행위자들을 통제하려고 했던 점을 반면교사로 삼아 문재인 정부는 문화부분에 대한 간섭을 최소한으로 하려고 하고 있다.³ 보수정부가 정부의 지원을 무기로, 문화부분에 대한 지나친 간섭을 단행한데다, 결국은 블랙리스트가 하나의 중요한 원인이 되어 박근혜대통령이 탄핵된 사실을 문재인 정부에서 잘 알고 있기 때문이다. 문재인 대통령은 실제로 2019년 신년 기자회견 연설에서 정부는 “문화 산업생산자들의 창의적인 아이디어와 첨단 디지털 기술의 발전을 통해 양질의 문화 콘텐츠를 생산할 수 있도록 돕겠다”고 천명한 바 있다. 문재인 대통령은 1월 10일 열린 신년기자회견에서 사회안전망과 고용안전망 등 모두 6가지 핵심요소에 대해 설명했는데, 한류에 대한 내용이 신년기자회견에서는 드물게 포함되어 있었다. 문대통령은 모두 연설에서 문화부분을 제 6번째

3 블랙리스트는 이명박정부에서부터 시작되어, 박근혜정부에서 크게 단행된 것으로, 정부의 정책에 동조하지 않는, 특히 세월호사태와 관련, 이를 지지하는 문화예술인들에 대한 리스트를 만들고, 이들을 정부의 문화예산 지원 대상에서 제외하는 등 직·간접적인 탄압을 단행한 것을 일컫는다(김준일, 2017).

핵심요소로서 설명했으며, 당시 “우리 문화의 자부심을 가지고 그 성취를 국민 누구나 누릴 수 있도록 하겠다. 우리의 문화가 미래산업으로 이어지도록 하겠다. 방탄소년단(BTS)을 비롯한 K팝, 드라마 등 한류 문화에 세계인들이 열광하고 있다. 우리 문화의 저력이다. 제2의 방탄소년단, 제3의 한류가 가능하도록 공정하게 경쟁하고, 창작자가 대우받는 환경을 조성하겠다”라고 말했다. 즉 문화부분과 한류분야에서 필요한 재정적 지원과 법률적 지원을 하되, 문화생산과 유통과 관련된 부분은 민간부분이 주도해야 하는 것이라는 점을 명시한 것이라고 할 수 있다. 문재인 대통령은 특히, 소프트파워에 근거한 공공외교가 쌍방향이어야 한다는 점을 강조하기도 했다. 2018년 3월23일 베트남에서 열린 ‘한국 베트남 비즈니스 포럼’에서, 문 대통령 (2018)은 기조 연설을 통해 베트남은 이제 한국의 4대 교역국으로, 2017년 한 해 연간 270만명의 국민들이 양국을 오갔다는 것을 지적했다. 특히 “베트남 국민은 한류 문화를 좋아하고, 한국 국민은 베트남 쌀국수를 즐겨먹고, 다낭으로 휴가를 떠납니다”라며, 두 나라 간 쌍방향교류가 일어나고 있다는 것을 강조했다.

문재인 정부는 그러나 최근 문화체육관광부내에 한류과를 설치, 다른 정부 부처에서 단행되는 한류관련 프로젝트를 감시 감독하고, 한류 콘텐츠의 수출을 지원하겠다고 밝혀, 논란을 일으킨 바 있다. 정부 각 부처는 물론 지방자치단체까지 한류를 소프트파워의 핵심으로 삼아 여러가지 행사를 진행하고 있는데, 이를 보다 효과적으로 운영하기 위해서는 컨트롤 타워가 필요하다는 인식을 반영한 것이다. 예를 들어 외교부는 자체 홈페이지 등을 통해 해외에서의 한류 확산 지원을 통해 한국에 대한 관심과 매력도를 고양시키고 이를 한국에 대한 종합적인 호감으로 연결시킴으로써 우리 국민과 기업이 세계에서 환영받는 환경을 조성하고 국가이미지를 제고할 수 있도록 노력하고 있다고 천명하고 있다. 외교부는 따라서, 한류의 문화, 경제, 외교적 파급력을 고려, 전세계 184개 재외공관을 활용하여 한류 관련 행사를 지원하는 한편, 각국의 문화, 종교, 사회적 특성을 배려하면서 현지 실정에 적합한 맞춤형 한류 확산 전략을 수립, 추진하고 있다고 밝히고 있다 (외교부, 2020). 외교부 산하 공공외교 전문기관인 한국국제교류재단 이근 이사장 (2019) 역시, ‘2019 지구촌 한류현황 보고서’의 인사말을 통해, “한류는 대한민국 소프트파워의 리더 역할을 하고 있다”며 공공외교 자산으로서의 한류를 강조했다.

문화 주관부서로서 문화체육관광부는 이처럼 정부 각 부서별로 흩어져 있는 한류지원 등을 종합적으로 관리할 수 있는 부서의 중요성을 인식하고 한류과 설치를 시행한 것이다. 그러나, 정부 여러 부처는 물론, 민간부분에서는 이러한 정부기구의 설치가 정부가 문화 산업에 다른 형태로 관여하려는 의도가 아닌지 우려의 눈길을 보내고 있다. 한류와 관련, 그리고 무엇보다 한류의 소프트파워를 통한 문화외교를 단행함에 있어 중요한 점은 정부가 아닌 민간주도여야 한다는 점, 그리고 정부와 민간 부분의 협력적인 자세가 중요하기 때문이다.

소프트파워는 앞서도 여러 차례 논의했듯이, 문화외교의 기초이다. 국제무대에서 국가뿐만 아니라 여러 행위자들이 대중문화를 이용해 한 국가의 우수한 문화가치를 알림으로서 각국으로부터 긍정적인 이미지를 얻어내는 것이 핵심이다. 문화외교를 통한 소프트파워를 고양시키는 것은 정부와 민간 부문이 협력하여 달성하는 것이 우선이다. 민간 영역에서 우수한 문화를 만들어 해외에 전파하고, 국가는 필요한 정책과 지원책을 통해 한류 콘텐츠의 생산과 확산을 도모해야 한다 (Suntikul, 2019). 다시 말해, 국제 무대에서 정부와 민간부문이 늘 동시에 역할을 하는 것이 아니라, 정부는 문화산업의 발전을 위해 적절한 지원과 인프라를 제공하고, 민간부문은 뛰어난 문화 콘텐츠를 만들어 내는 것으로 각자의 역할을 다하면 된다. 이러한 상황에서 2020년 오스카에서 4개부분 상을 수상한 봉준호의 ‘기생충’과 미 Billboard에서 해마다 최고 수준의 음악성을 토대로 각종 상을 휩쓰는 BTS 등이 나오게 되고, 봉준호 감독과 BTS가 민간 부문의 행위자로서 국제무대에서 한국의 이미지 고양 등에 자연스레 역할을 하는 것이 바람직한 문화외교라고 할 수 있다. 마지막으로, 문화외교, 그리고 공공외교는 국가간 상호이해와 교류를 통해 이루어지는 것이 가장 최선이라는 점에 착안, 한류의 수출과 국제무대 진출이 일방적이 아닌 쌍방향으로 흐를 수 있도록 해당 국가의 문화산업과 공동 제작, 합동 공연 등을 추구하는 것도 절대적으로 중요한 부분이라고 할 수 있다.

5. 문화외교의 모델과 방향성

지금까지 역대 대통령의 한류, 특히 소프트파워 관련 연설을 통해 논의했듯이, 한국이 발전시켜야 할 문화외교 모델은 많은 고민속에서 성장시켜야 할 필요가 있다. 보수 정부하에서 문화외교가 지나치게 상업화를 강조하는 경제논리에 의해 좌우되면서, 전세계 많은 한류 팬들과 언론, 그리고 외국 정부들까지, 한류는 정부의 마케팅 전략에 의해 성장한 것으로 폄하하는 분위기가 확대된 바 있다는 점을 새겨야 한다. 또 현재 문제인 정부에서는 한류지원과 관련, 보다 민간 주도의 역할을 강조하면서도 제도적인 측면에서 정부 주도 모델을 다시 만들어 가고 있다는 점에서 논란을 불러오고 있기 때문이다.

한류의 문화외교 모델은 따라서 한국의 대표적인 공영방송인 KBS 모델과 대표적인 민영방송인 MBC 모델의 비교속에서 찾아볼 수 있을 것으로 생각된다. 여기서 MBC 모델은 자체의 매체 파워가 국내적으로는 최고 방송국 중 하나이나 국제적으로는 지명도가 약세에 있는 미디어,

문화산업기반을 의미한다. 해당 모델은 국내 지명도로만 보면 국제미디어 시장에서 독립적으로 문화 콘텐츠의 확대를 도모할 수 있을 것으로 기대되나 실제적으로 그렇지 못한 경우이다. MBC라는 방송매체를 국내와는 달리, 전세계인들이 모르는데다, 민영방송이어서 많은 외국 바이어들과 시청자들에게는 여러 방송국의 하나 정도로 인식되어서 문화 콘텐츠의 수출에 애를 먹고 있다고 할 수 있다.

이에 반해 KBS 모델은 공영방송이어서 특별한 노력을 더하지 않고도 문화 콘텐츠의 해외 진출에 큰 어려움이 없는 미디어 문화기업군을 의미한다. 전세계적으로 각 국가의 공영방송, 즉 PBS (미국), CBC (캐나다), BBC (영국), NHK (일본), 그리고 CCTV (중국)와 비교되며, 각 국의 바이어들과 시청자들에게 공영방송이라는 신뢰성과 명성을 바탕으로 해외수출 등에 상대적으로 유리한 고지를 점하고 있다. 실제로, 문상현 (2018, 41)이 강조했듯이, 1990년대 말부터 동아시아 지역을 중심으로 소비되던 한류가 20여 년의 성장 과정을 통해 대한민국 소프트파워의 핵심 자원이 되었는바, 이 과정에서 공영 방송인 KBS, 특히 국제방송 KBS 월드(KBS World)는 매우 중요한 역할을 해왔다. 공영방송의 가치에 따라 “라디오방송인 KBS 월드 라디오(KBS World Radio)는 국제 친선과 문화교류라는 전통적 국제방송 역할을 충실히 수행했고, 텔레비전 방송인 KBS 월드 TV(KBS World TV)는 한민족 네트워크 구축과 한류 확산을 통해 국가 이미지 제고와 브랜드 강화에 기여해 왔다. 특히 KBS 월드 TV는 문화의 가치를 강조하는 공공외교의 새로운 트렌드에 부합하는 역할을 수행”하고 있어서다.

MBC 모델과 KBS 모델은 결국 국가의 지원에 있어 차별적인 접근이 요구된다는 점을 염두에 두어야 한다. KBS 모델의 경우, 국가의 직접 지원보다는 간접적인 지원이면 충분한 한편, MBC 모델은 국가의 보다 직접적인 지원이 절실하다고 할 수 있다. KBS 모델과 MBC 모델은 단지 방송산업에 국한된 것이 아니다. 서두에서 논의했듯이, 한국의 문화 콘텐츠는 다른 나라와 달리 거의 전 분야에 걸쳐 해외 진출이 일어나고 있다. 다만 이 과정에서 모두가 똑 같은 정도로 해외진출 효과를 보는 것은 아니다. 게임과 K-pop이 선두 그룹을 형성하고 있는 가운데, 한때 한류 선두주자였던 방송과 영화가 중간 그룹을 형성하고 있다. 그리고, 애니메이션과 웹툰이 후발 주자로서 선두그룹을 추격하는 형세를 보이고 있다. 따라서 산업별 비교를 할 경우, 게임과 K-pop은 더이상 정부의 지원이 요구되지 않는 KBS 모델로 볼 수 있으며, 다른 분야는 아직도 정부의 지원이 필요한 MBC 모델로 볼 수 있다. 이는 즉, 정부의 지원은 선택과 집중에 의해 이루어져야 한다는 것을 의미한다 (표 2).

<표 2> 국내 공공외교 모델

	KBS 모델	MBC 모델
주요기준	공영방송	민영방송
적용시기	한류 성숙기 (한류 2.0)	한류 초기 (한류 1.0)
해외활동	해외진출 유리	해외진출 불리
정부지원	간접지원 (Hands off)	직접지원 (Hands on)
문화외교	민간주도	민간, 정부 협력
적용대상	K-pop, 게임, 웹툰	영화, 방송, 애니메이션

정부의 지원과 관련, KBS 모델은 보다 간접적이고 인프라를 구축하는 한편, 탈규제를 통해 이루어져야 하며, MBC 모델은 직접적인 재정지원과 법적인 지원, 즉 문화상품 생산에 필요한 재원의 지원 또는 세금감면 같은 형태로 이루어져야 한다. 두 모델 모두 그러나, 정부가 지나치게 상업성을 강조하거나, 여타 산업과의 연계 고리로서 간주해서는 안 된다. 앞에서도 논의했듯, 정부의 지나친 상업화는 결국 한류 콘텐츠의 장기적인 관점에서 볼 때 바람직하지 않기 때문이다.

문화외교와 관련, KBS모델이나 MBC 모델에 관계없이, 이들이 주도가 되어, 또는 정부와 협조적인 관계속에 문화외교 현장에서 활약할 수 있어야 하며, 그런 과정에서 한류의 공공외교화가 적절히 실행될 수 있다는 점을 인식해야 한다. 민간 문화산업기업들은 정부의 직·간접지원을 받아서 제작된 문화 콘텐츠가 전세제로 전파되는데 주도적인 역할을 단행할 뿐 아니라, 정부나 정부지원 공영단체와 협조하여 한류의 소프트파워를 향상시키는데 일익을 담당하면서 정부의 지원에 걸맞는 대응을 할 수 있어서다. 문화생산자의 입장에서는 양질의 문화 콘텐츠를 생산하고 국제 무대에서 제대로 된 문화 이벤트 등을 통해 한류 콘텐츠의 우수성을 알리는 것이 가장 최선의 문화외교를 실행한다는 점을 인지해야 한다.

문화외교를 실행하는 도구로서 소프트 파워는 전통적인 파워가 정부에서 민간부분으로 옮겨 간다는 점을 직시해야 한다 (Nye, 2011). 국가가 필수불가결한 파워를 행사하더라도, 여러 민간 부분의 행위자들, 초국가적 기업들, 썬크 탱크, NGO들, 문화 산업과 핵심 문화행위자들, 그리고 무엇보다 참여문화를 실천하고 있는 시청자들의 역할(Thussu, 2013)을 간과해서는 안 된다. 국제무대에서 한류를 통해 한국에 관해 좋은 이미지를 가지게 된 시청자들이 문화외교의 잠재적 실행자로서 역할을 할 수 있기 때문이다 (Jang and Paik, 2012; Jung, 2019). 문화외교는 어느 특정 집단, 특히 정부에 의해서만 실현될 수 없으며, 시청자를 포함하는 민간부분의 역할을 중시해야 한다.

6. 결론

한류는 지난 20년 이상 전세계 문화시장에서 한국을 대표하는 문화 콘텐츠의 상징이었다. 1990년대 후반부터 주로 시작된 한류가 2021년까지 수십 배 성장하면서, 그 역할을 확대하자, 한국 정부는 한류를 소프트파워로서 간주하기 시작했다. 역대 정부는 한류에 대한 크고 작은 지원을 단행해왔다. 문화 콘텐츠의 생산과 수출 등에 대한 지원을 하고 있다. 따라서 한류에 대한 정부의 지원 자체보다 한류를 어떻게 인식하고 있는지, 이에 따라 역대정부의 문화정책은 어떻게 변화했는지를 살펴보는 것이 매우 의미 있다고 할 수 있다. 본 논문은 역대 대통령의 연설에서 한류를 어떻게 인식하고 있는지에 초점을 두면서 한류를 소프트 파워로 활용했는지를 담론분석을 통해 집중 논의했다.

국가의 문화와 문화 콘텐츠는 국가 브랜드를 형성하는 기본적 물질이며, 문화자산은 전통적으로 각 국가를 대표하고 있다. 최근 들어 세계 각 국은 각국의 대중문화를 국제 무대에서 국가의 동질성을 만들어가는 과정으로 변화, 발전시키고 있기 때문에 그 중요성을 더하고 있다 (Aronczyk, 2013; J. Lee, 2012). 각 국 정부들은 문화산업이 국가경제의 주요 부분으로 자리를 차지하고 있기 때문에 문화 콘텐츠의 개발과 수출에 많은 관심과 지원을 제공하고 있다 (Kim and Jin, 2016). 한국정부 역시 최근 한류의 급성장에 힘입어 한류를 문화외교의 한 축으로 활용하고자 하는 노력을 경주하고 있다. 전세계 해외 공관을 통해 K-pop경진대회를 개최하는 등 각종 문화행사를 개최하고, 세계 주요 도시와 대학에 세종 연구소를 만들어 한글교육 등에 박차를 가하고 있다 (Korea Foundation for International Culture Exchange, 2014).

정부의 한류 지원과 한류에 대한 인식은 그러나 역대 정부에서 큰 차이를 보이고 있다. 우선, 역대 대통령들의 한류 인식은 경제성장과 매우 밀접하게 연계되어 있었다. 한류를 소프트파워로 인식하는 정도 역시, 한류를 통한 경제성장, 즉 한국 기업들의 수출성장에 도움을 주기 위한 것임을 뚜렷하게 드러냈다고 할 수 있다. 진보와 보수 정부를 막론하고, 역대 대통령들은 한류를 문화발전이나 문화 다양성 보다는 경제, 그리고 산업이라는 측면을 강조한 특징을 보이고 있다.

물론, 역대 대통령별로 한류의 소프트파워로서의 인식정도와, 따라서 한류를 문화외교로 활용하는데 있어 큰 차이를 보여 왔다. 한류를 문화외교의 틀로 여기고 이를 통해 세계 무대에서 한국의 위상을 높이려는 기본적인 인식은 큰 차이가 없었으나, 구체적인 인식과 실천방식에는 큰 차이를 보였다. 한류초기인 김대중, 노무현 대통령은 한류가 아직 전세계적인 인기몰이를 하고 있지 않을 때여서 한류에 대한 관심이 상대적으로 크지 않았다. 이명박 대통령과 박근혜 대통령은 그러나 한류가 전세계적으로 전파되기 시작하면서 한류의 소프트파워로서의 역할을 크게

인지하고, 이를 통해 문화외교, 더 나아가 공공외교의 장에서 활용하고자 했다. 문제는 한류를 지나치게 국가경제에 접목시키면서, 한류 자체의 지나친 상업화 역시 초래했다. 문재인 대통령은 따라서, 한류에 대해 “지원은 하되 간섭은 하지 않는다”는 정치철학을 강조해 왔다. 최근 들어서는 문화체육관광부내에 한류과에 한류지원협정과, 그리고 한류위원회 등을 잇따라 설치, 한류에 대한 보다 적극적인 지원을 강화하고 있다. 한류과 설치 등이 컨트롤타워역할을 하게 될지, 정부 각 부서의 한류지원 정책과 관련, 옥상옥이 될 지에 대한 논의가 분분한 가운데, 향후 그 역할이 주목받고 있다.

결론적으로 KBS 모델과 MBC 모델에서 시사하고 있듯이, 국가의 역할은 선택적이어야 하고, 정부의 일방적인 주도와 관여보다는 민간부분이 한류 발전을 주도할 수 있도록 인프라 등을 구축해 주는 정책을 펼치는 것이 중요하다고 할 수 있다. 문화 콘텐츠의 발전과, 이에 따른 문화외교의 강화는 무엇보다 정부가 민간부분이 서로 협조해서 장기적인 관점에서 이루어내야 한다. 또한 문화외교에 있어 가장 중요한 점은 한 국가의 일방적 문화 수출이나 문화 민족주의를 강조하는 것이 아니라 문화 흐름과 이해가 쌍방향으로 이루어질 때 공고화될 수 있다는 점을 인식해야 한다 (Kang, H.S., 2015, 444).

새로운 국제질서속에서 문화외교의 중요성은 날로 커지고 있다. 소프트파워에 근간한 문화외교는 그러나 한 국가의 정부와 민간부분이 공동으로 발전시켜야 함은 물론, 상대국의 가치와 문화를 존중하고, 문화교류 역시 쌍방향으로 이루어질 때 진정으로 실현된다는 점을 명시해야 한다(Cho, 2012). 다시 말해, 한류를 문화 민족주의를 향상시키고 국가가 문화 산업과 문화외교를 발전시키는데 필요한 정부의 노력을 합법화하려는 데 전용되어서는 안 된다는 것이다. 한류 콘텐츠의 전 세계적 확산을 기회로, 지나치게 문화외교를 정치화 하려는 움직임은 결국 한류의 성장가능성을 저해하고 한류의 조기종식으로까지 이어질 수 있기 때문이다. 공공외교의 장은 정부주도의 기존 외교정책과 달리, 비정부 부분에서 참여할 수 있는 것이 핵심인 만큼, 문화자산을 토대로 민간부분이 공공외교의 장에서 활동할 수 있도록 하고, 정부가 같이 협력하는 형태로 이루어지는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

참고문헌

김대중 (2001). 제30회 문화의 날 영상 축하 메시지. 10월 20일. 서울: 청와대.

김준일 (2017). 블랙리스트' 김기춘-조윤선 구속기소. <동아일보>. 2월8일.

<https://www.donga.com/news/article/all/20170208/82763106/1>

- 김영옥 · 함승경 · 김영지 · 최지영 (2017). 사회 쟁점에 대한 비판적 담론 분석: 사드(THADD) 배치 관련 보도에 대한 빅데이터 분석 중심. <커뮤니케이션 이론>. 13권 4호, 40-91.
- 노무현 (2003). [중국 국민방문]한·중 경제인(베이징) 초청 오찬연설. 7월8일 서울: 청와대.
- 노무현 (2005). 제42회 무역의 날 기념식 연설. 11월30일. 서울: 청와대.
- 문상현 (2018). 공공외교와 국제방송: 한반도 평화협력시대에서 KBS월드의 역할과 과제. <방송 문화연구>. 30권 2호, 39-71.
- 문재인 (2018). 문대통령, 한-베트남 비즈니스 포럼 기조 연설. 3월 23일. 서울: 청와대.
- 문재인 (2019). 2019 문재인 대통령 신년기자회견. 1월10일, 서울: 청와대.
- 문화체육관광부 (2011). 한류, 신드롬 아닌 문화현상으로 만들겠다. 대한민국 정책 브리핑, 12월 29일.
<https://www.korea.kr/special/policyFocusView.do?newsId=148725009&pkgId=49500540&pkgSubId=&pageIndex=4>
- 박근혜 (2015). 문화창조융합벨트 출범식 연설. 2월 10일. 서울: 청와대.
- 변지영 · 정현주 (2018). 한국의 공공외교와 세종학당 2007-2015년 국가별 지정 요인에 관한 실증분석. <한국정치학회보>. 52권 2호, 173-201.
- 이명박 (2018). 제45회 방송의 날 축사. 9월2일. 서울: 청와대.
- 외교부 (2020). 한류확산. http://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22751/contents.do
- 한국국제교류재단 (2019). 2019 <지구촌 한류현황>. 서울: 국제교류 진흥재단.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. In Andy Pike (Ed.), *Brands and Branding Geographies*, 289-301. UK: Edward Elgar Publishing.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. New York, NY: Oxford University Press.
- Cho, Y.Y. (2012). Public Diplomacy and South Korea's Strategies. *The Korean Journal of International Studies*, 10: 2: 275-296.
- Hall, S. (1996). The West and the Rest. In Stuart Hall, David Held and Kenneth Thompson (eds). *Modernity: An Introduction to Modern Societies*, 185-227. Malden: Blackwell.
- Huh, T.W., (.2012). The Republic of Korea's Public Diplomacy as a Policy Tool of Soft Power. The Future of Public Diplomacy, 3(2) https://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/republic-korea%E2%80%99s-public-diplomacy-policy-tool-soft-power
- Jang, G. and Paik. W. (2012) Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology* 2(3): 196-202.
- Jin, D. Y. (2014). The power of the nation-state amid neo-liberal reform: Shifting cultural politics in the

- new cultural wave. *Pacific Affairs*, 87(1), 71–92.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational popular culture in the age of social media*. Urbana: University of Illinois Press.
- Jung, H. R. (2019). Agenda-setting in the realm of popular culture: The case of the Korean Wave in East Asia. *Global Media and Communication* 2019, Vol. 15(3) 361–377.
- Kim, T.Y and D.Y. Jin (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication* 10: 5514-5534.
- Kang, H.S. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches, *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, 433-447
- Kim, J.W. & M.B. Lee (2018). Nation branding or marketization?: K-Classic and Korean classical musicians in an era of globalization, *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), 756-772,
- Kim, H. S. (2016). The Korean Wave as soft power public diplomacy. In Naren Chitty, Li Ji, Gary D. Rawnsley, and Craig Hayden (eds.). *The Routledge Handbook of Soft Power* Routledge, 414-424. London: Routledge.
- Korea Foundation for International Culture Exchange (2014). *Hallyu baekseo* [White paper on Hallyu]. Seoul, Korea: Author.
- Kozymka, I. (2014). *The diplomacy of culture: The role of UNESCO in sustaining cultural diversity*. New York, NY: Palgrave.
- Lee, G. (2009). A soft power approach to the “Korean Wave.” *The Review of Korean Studies*, 12(2), 123–137.
- Lee, J. (2012). Managing the transnational, governing the national: Cultural policy and the politics of the “cultural archetype project” in South Korea. In N. Otmazgin & E. Ben-Ari (Eds.), *Popular culture and the state in East and Southeast Asia* (pp. 123–143). New York, NY: Routledge.
- Mark, S. (2009). A greater role for cultural diplomacy. *Discussion Papers in Diplomacy*. https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf
- Nye, J. (2004). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly* 119(2), 255–270.
- Nye, J. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
- Otmazgin, N. (2008). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*, 8, 73–101.
- Suntikul, W. (2019). BTS and the Global Spread of Korean Soft Power People-to-people cultural diplomacy fuels the band’s burgeoning global fame and influence. *The Diplomat*. <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>
- Thussu, D. (2013). *Communicating India’s soft power: Buddha to Bollywood*. New York, NY: Palgrave

Abstract

Cultural Diplomacy and Soft power in the Korean Wave Era: A Critical Discourse Analysis

Dal Yong Jin

(Distinguished SFU Professor, Simon Fraser University)

This article investigates the developments of the Korean government's attitude to Hallyu, connecting with the notion of cultural diplomacy as part of public diplomacy. By employing a critical discourse analysis, it examines presidential speeches between 1998 and 2020 because they represent and establish guidelines applying to cultural policies on the Korean Wave. By focusing on presidential statements with the notion of soft power and cultural diplomacy, it discusses the ways in which the Korean government interprets the Korean Wave in tandem with foreign policy, thereby appropriating Hallyu as a tool of improving national images. Throughout the discussions, it also develops two different perspectives, known as the MBC model and the KBS model, thereby finding fundamental perspectives framing cultural diplomacy and public diplomacy.

Keywords: *Korean Wave, Soft Power, Hallyu, Cultural Diplomacy, Public Diplomacy.*

투고일: 2021. 1. 8

심사일: 2021. 2. 15

게재확정일: 2021. 3. 2