

한국의 대외문화 정책*

: 문화교류 및 국가브랜딩 기반구축을 위한 러시아에서의 세종학당

김형섭(중앙대)**

1. 서론

‘문화’는 현재 다양한 분야의 담론에서 언급되는 가장 핵심적인 키워드임에 틀림없다. 문화의 개념은 시간과 공간에 따라 다르고, 지속적으로 변화하고 있으며, 그 가치 역시 재생산 되어 무형 또는 유형의 경제적 파급효과를 발생시킨다. 이러한 이유로 현대사회의 관심은 문화적 가치나 문화적 요소를 문화정책이나 문화산업과 연계시켜 차세대 성장 동력으로 고부가가치의 경제적 이득을 보거나 문화적 욕구를 충족시키는데 집중되어있다 해도 과언이 아니다. 모든 국가는 굴뚝 없는 산업인 문화산업에 초점을 맞추어 경제발전의 성장 동력으로 활용하려 하고 있으며, 국가이미지 개선을 위한 국가브랜딩 전략을 통하여 국가차원의 다양한 이익을 추구하려 혈안이 되어 있다.

세계화(globalization)의 진행이 확산됨에 따라 국가 간의 국경이 사라지고, 서로 다른 이질적 문화가 이식되거나 전파되어 새로운 문화적 환경을 조성하는 시대가 도래 하였다. 외국인의 국내유입과 내국인의 해외출장이나 여행, 유학 등으로 해외출입이 잦아지고, 국제결혼과 외국인 노동자 수의 증대, 외국인 유학생 수의 증가 등으로 한국과 한국문화에 대한 관심이 커지고 있으며, 한국과 한국문화에 대한 홍보와 전략적 정책의 필요성이 대두하였다.

이러한 문화의 중요성을 감안하여 한국의 긍정적 이미지 조성과 한국문

* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A6A3A02033580)

** 중앙대학교 외국학연구소 HK연구교수

화에 대한 전략적 홍보 기반으로 한국어와 한국문화를 교육하는 한국어 교육기관에 대하여 살펴보고자 한다.

해외의 한국어 교육기관은 한국학교, 한글학교, 세종학당, 한국문화원 등의 한국어 교육기관이 존재하나 국가브랜드와 한국어의 국제적 위상을 향상시키기 위한 일환으로 ‘한글의 브랜드화’ 또는 ‘한국어 교육의 브랜드화’의 선두 주자인 ‘세종학당’을 중심으로 논의해 보고자 한다. 한글과 한국문화를 교육하는 대표적 해외기관은 세종학당으로, 2015년 현재 5개 대륙 55개국 138학당에서 15만 여명의 한국어 및 한국문화 학습자를 교육하고 있다. 국가브랜드 차원에서 한글 창제자인 세종대왕의 이름을 따 ‘세종학당(King Sejong Institute)’으로 명명되고 있으며, 일괄적 통제와 관리는 ‘세종학당재단’에서 맡고 있다.

본 논문에서는 ‘국가브랜드’ 및 ‘한글 브랜드’를 중심으로 한국문화와 한글의 세계화에 앞장서고 있는 한국어 교육기관인 세종학당을 중심으로 한국어 교육의 정책 방향과 문제점, 향상방안 등을 중심으로 전개해 나가고자 한다. 특히, 신동복아의 새로운 패러다임을 가져온 러시아에서의 세종학당에 대하여 주로 다루고자 한다.

러시아에서의 한국어 교육의 역사는 150여년이나 된다. 1874년 푸틸로가 ‘시험판 러-한 사전’을 유럽에서 최초로 편찬한 이래, 1897년 처음으로 상트페테르부르크 국립대학에서 처음으로 한국어 강의가 시작된다. 제정 러시아 시대에 이미 세 개의 한국학 센터가 존재하였다. 당시 수도였던 상트페테르부르크대학교 중국-만주 어문학부에서 선택과목으로 한국어가 제공되었고, 1899년 블라디보스토크의 동양대학(Oriental Institute)에 한국학과가 설립되었다. 나머지 한 개의 한국학 센터는 현재 타타르스탄의 수도 카잔에 설립된 한국학 센터였다.¹⁾ 하지만 러시아 내에서의 한국학연구 센터는 그 발전 속도와 효과 면에서 매우 미비했던 것도 사실이다. 러시아의 한국학 센터는 한국문화와 한국어 교육뿐만 아니라 양국 간의 정치, 사회, 경제 교류의 중요한 거점으로 역할을 해 왔음에도 불구하고 한류와 한국문화를 소개하고 한글을 가르치는 수동적인 역할을 할 뿐 국가주도의 문화교류 기

1) 김인숙. “러시아 한국학 지원 체제 구축 연구,” 국학연구 22, 2013. 135-166; 빅토르 코쾨마코. “러시아에서의 한국어 교육역사와 미래,” 아태연구 13(1). 129-140; 송아라. 러시아에서의 한국어 교육과 한국어능력시험(TOPIK)의 현황 및 전망. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. 2014.

반으로서의 역할을 시작한 것은 최근의 일이다. 인접국가로서 물질적, 문화적 교류가 활발한 러시아는 한국동포 거주 순위 5위, 경제규모 14위의 잠재적 가능성이 매우 큰 나라이다.²⁾ 러시아 내의 한류의 확산과 한국문화에 대한 관심과 한글학습의 열기는 점점 확대되고 있으며, 문화산업과 연계해 볼 때 그 가치는 매우 크다 할 수 있다. 이러한 이유로 러시아 내 한국어 학습센터 겸 국가브랜딩 거점으로서의 세종학당이 차지하는 비중은 무시할 수 없다 할 것이다.

2장에서는 ‘소프트파워’로서의 문화, 문화 패러다임의 변화 등을 다루며 문화에 대한 인식변화에 대해 간략히 소개를 하고, 3장에서는 한국의 대외 문화정책, 특히 러시아에 대한 대외문화정책을 세종학당을 중심으로 알아보고자 한다. 4장에서는 대외문화 정책으로서의 국가브랜딩, 마지막으로 5장에서는 문화교류 및 국가브랜딩 기반으로서의 세종학당에 대한 정책, 문제점 및 향상방안을 제시하고자 한다.

2. 문화에 대한 인식변화

2.1 소프트파워로서의 문화

한국은 지정학적으로 세계열강들이 첨예한 각을 세우며 서로의 국익과 패권을 겨루던 동북아시아에 위치해 있다. 역사적 시각에서 볼 때, 중국, 일본, 러시아, 그리고 미국 등 세계의 열강들이 정치적, 군사적, 경제적 권력과 우위를 앞세워 우리의 영토에서 청일전쟁, 러일전쟁, 그리고 한국전쟁과 냉전시대의 이데올로기 대립이라는 명목 하에 신탁통치와 더불어 남북 분단의 참담한 결과를 초래하였다. G2로 올라선 중국과 경제대국 일본, 동방정책을 표방하며 ‘신동북아3)’의 국제질서를 조장한 러시아 등과 비교해

2) 김인숙. 2013: 138.

3) ‘신동북아’라는 개념은 기존의 ‘동아시아’ 또는 ‘동북아시아’라는 정치적, 경제적, 군사적 지역구분이 아닌 한국, 중국, 러시아, 일본을 중심으로 한 ‘문화’ 중심의 잠재적 문화권으로 자세한 담론과 논의는 다음의 논문을 참조하라. (김세일, 송정수. “‘메타문화’의 실현 공간으로서 신동북아 지역 - 문화경제권 형성 가능성을 중심으로,” 슬라브학보 2015. 30(1): 57-102; 김세일, 김홍중, “신동북아 지역주의와 문화의 의미,” 외국학연구 2013. 25: 337-364; 이기주, “러시아와 신동북아 문화권,” 동북아문화연구 2014. 39:531-548; 윤

불 때, 한국은 ‘하드파워(Hard power)’ 게임에서는 미약하고 존재감이 없다는 것은 우리의 쓰라린 역사가 증명해주고 있다. 이러한 상황에서 한국전쟁 이후 산업진흥정책과 경제개발계획, 교육열 등에 힘입어 대한민국은 ‘한강의 기적’을 낳아 세계 10위권의 경제성장을 이루었다. 하지만 ‘하드파워’에서는 상대적 열세를 면하지 못하고 있는 상황이며, 이러한 맥락에서 우리는 하드파워가 아닌 ‘소프트파워’의 증대에 집중하여 국제사회에 호소할 필요성과 충분한 이유가 있다.

‘소프트파워(Soft power)’란 Joseph S. Nye⁴⁾ (2005)에 의해 생성된 용어로 유형/무형의 문화, 이념, 가치, 정책, 외교 등 강제성을 띄지 않고 ‘매력’을 통해 국제사회에서 영향력을 행사하거나 힘을 발휘하는 것을 말한다. 군사력이나 경제력, 정치력 등 물리적으로 힘을 행사할 수 있는 ‘하드파워’와는 대비되는 개념이다.

이러한 맥락에서 볼 때, 소프트파워의 가장 중요한 핵심은 ‘문화’라 할 수 있다. 21세기의 키워드, 문화는 정치, 문화, 학문, 실생활의 중심에 서 있으며 경제적 파급효과와도 밀접하게 연관되어 있는 것이 사실이다. 예를 들어, 영국의 작가 조앤 롤링(Joan K. Rowling)이 쓴 해리포터 시리즈는 1997-2006년까지 10년 동안 벌어들인 총 매출액이 약 308조원으로 같은 기간 한국의 반도체 수출액 231조원 보다 33.3%가 더 많은 것으로 밝혀졌다.⁶⁾

이처럼 소프트파워 중에서 문화의 중요성은 두 말할 여지가 없으며, 소프트파워 증대를 위한 각국의 노력은 자국의 언어-문화의 세계화, 문화산업

여일, “탈냉전기 한국의 동아시아 담론,” 동아시아-동북아-신동북아(I) (서울: 네오, 2013)

- 4) 하버드대 케네디 스쿨 교수. 조세프 나이는 독일과 일본의 부상 속에 미국 쇠퇴론이 대두되는 시기에 ‘소프트파워’ 개념을 연구하기 시작하여 미국의 패권이 지속될 것이라는 희망적 주장과 더불어 ‘소프트파워’란 용어를 처음 사용. (Nye, J. S. Soft power: The means to success in world politics. Public Affairs, 2004)
- 5) Joseph S. Nye는 ‘하드파워’란 상대방이 원하지 않는 것을 강제로 구속하는 것인 반면, ‘소프트파워’는 상대방이 내가 원하는 바를 원하도록 구성하는 능력이라고 설명한다. (조세프 나이, (홍수원 역) 소프트파워 2004 (세종연구원) 5-30; 이종철, “중국의 소프트파워 강화 전략에 대한 일고찰 -원조외교와 공자학원을 중심으로,” 국제지역학논총 2011, 4(2): 123 (재인용))
- 6) 황세준, EBN, 2014.08.28. <http://www.ebn.co.kr/news/view/701844> (검색일 2015.12.09)

진흥정책, 국가브랜딩과 이어지는 연결고리를 형성하고 있다. 이러한 소프트웨어로서의 문화를 해외의 한국문화, 한국어 교육기관인 세종학당을 활용하여 한국의 국가이미지를 형성하고 한글과 한국문화의 우수성을 세상에 알리는 국가브랜딩 작업이 필요한 것은 자명한 일이다.

2.2 문화 패러다임의 변화: 엘리트문화에서 대중문화(popular culture)

레이먼드 윌리엄스(Raymond Williams, 1921~1988)⁷⁾는 귀족 중심의 엘리트 문화는 산업혁명으로 인해 대량생산이 가능해짐으로써 경제가 윤택해지고, 정치적으로는 민주주의가 팽배해지며 일반 서민의 정치참여가 기회가 확대되고 교육의 기회가 늘어나거나 균등하게 주어짐으로써 중산층이 증가하여 문화의 향유 계층이 확대되고 변화하고 있음을 강조하였다. 이러한 ‘근대화’ 과정을 거치며 기존의 소수의 고급 엘리트 문화는 대다수의 민중이 즐길 수 있는 대중문화로 바뀌게 된다. 문화 패러다임의 변화와 관련하여 정신적 추상화 과정은 고급스럽고 화려하며, 정제된 습관이나 의식을 의미함으로써 귀족과 같은 특정 계급이나 계층만이 향유할 수 있는 것으로 판단하였다.⁸⁾ 이러한 문화 패러다임의 변화의 결과로 중립적이고 긍정적인 함의를 지닌 ‘파퐁러컬처(popular culture, 대중문화)’라는 용어가 보편적으로 사용되고 있다.⁹⁾

대중문화의 보급과 확산은 과학기술과 매스컴의 발달과 더불어 더욱 빠르고 널리 퍼지고 있다. 최근 인터넷과 휴대용 통신기기의 혁명으로 시간과 공간을 초월하여 대중문화를 언제 어디서나 접할 수 있는 환경이 되었다. 그야말로 유비쿼터스(ubiquitous) 시대이다. 누구나 원하는 시간에 원하는 장소에서나 와이파이(wi-fi)나 통신 네트워크를 통해 대중문화를 즐기고

7) Raymond Williams, 1921-1988. 제2차 세계대전 이후 영국의 가장 위대한 좌파 지식인으로 문화 유물론과 문화연구에 이론적 토대를 구축하였다. 그는 문화를 세 가지 범주로 정의(이상, 기록, 사회적)하였고, 세 영역이 모두 포괄된 것이 문화에 대한 가장 적절한 이론이라고 단언하였다. 윌리엄스의 이론적 선도로 1960년대에 영국 버밍엄대학에서 시작된 영국의 문화연구는 현재 세계 각처로 수출되어 새로운 학문담론으로 자리매김하였다. (김영순 외 6인, 문화산업과 문화콘텐츠, 13)

8) Williams, R. Culture and Society 1780~1950. London: Chatto and Windus, 1958.

9) 김창남, 대중문화의 이해, (한울, 2010) 31-44.

누릴 수 있는 시대가 도래 하였다. 지구 정반대쪽의 섬나라에서 행해지는 공연을 실시간으로 시청할 수 있고, 수천 마일 떨어진 해외의 파트너와 화상으로 회의를 진행할 수 있으며, 원하는 정보를 찾고, 음악과 영화, 공연 등을 통신기기를 통해 즐길 수 있는 현 상황은 아시아뿐만 아니라 전 세계를 뜨겁게 달군 싸이(Psy)의 ‘강남스타일’ 탄생 배경과 무관하지 않다. 싸이는 ‘강남스타일’ Youtube 개시 5개월 만에 10억 뷰(view)를 돌파하며 승승장구하여 24억 뷰를 넘어서고 있다. 2위인 Justin Beaver의 ‘Baby’와는 거의 두 배 가까이 차이가 난다. 이러한 기반 위에 ‘한류(Hallyu, the Korean wave)’가 형성되었으며 현재도 영화, 드라마, 공연예술, 창작문화 등의 분야에서 한국의 문화를 세계에 전파하며 한국의 정체성을 알리는데 이바지 하고 있다.

2.3 ‘세계화 선도문화’로서의 ‘한류(Hallyu, Korean Wave)’

‘한류’는 한국의 정체성(identity)을 확립하고 한국문화의 세계화, 한국 인지도 상승과 긍정적 이미지 형성의 일등공신이다. 한류의 열풍은 사회 전반에 걸쳐 국가 이미지 상승, 문화수출국으로의 위상 변화, 관련 산업분야의 성장, 한국 관광객 증가에 따른 직접적 간접적 경제효과에 긍정적인 변화를 가져오고 있다.¹⁰⁾ 한국문화의 홍보 역할을 한류가 톡톡히 해 주고 있는 셈이다. 드라마로 시작된 한국문화에 대한 세계화는 K-pop에 힘입어 아시아뿐만 아니라 세계의 모든 국가로 확산되고 있으며 유무형의 경제적 가치도 창출하고 있다.¹¹⁾ 최근 대중문화는 물론 한국문화 전반에 걸친 세계인의 관심이 증대되고 있는 추세이다.

한류의 인기도에 힘입어 한국의 문화 전반에 대한 세계인의 관심이 확대되고 있는 것은 매우 중요한 사실이다. 이러한 기조에 맞추어 국가 정책과 지원이 설정되어야 하며, 국가와 민간차원에서 한국의 문화홍보와 세계화 전략을 세워야 할 것이다. 소프트파워가 ‘매력’을 통해 자발적으로 우리가 원하는 것을 하도록 만드는 힘이라는 면에서 한류의 역할은 매우 크고 중

10) 권중록, “국가브랜드에 관한 사회마케팅적 연구,” 언론과학연구 2013. 13(4): 43-88.

11) 황낙건, 최형배, 김영택, “K-pop과 K-pop 스타가 국가이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향 - 해외 소비자를 대상으로,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지 2012. 6(4): 5-14.

요하다 할 수 있다. 위에서 언급한 사이의 ‘강남스타일’, ‘젠틀맨’, ‘대디’ 등과 한류의 열풍을 몰고 온 드라마 ‘별에서 온 그대’, ‘상속자들’, ‘대장금’ 등은 소프트파워로서의 우리 문화의 힘을 보여주었다 할 수 있다.

<표1> 한류 개념의 변화 (문화체육관광부, 한류백서, 2013)

	한류1.0	한류2.0	한류3.0
시 기	1990년대 중반 ~ 2000년대 초반	2000년대 중반 ~ 2010년대 초반	2010년대 초중반 이후
특 징	드라마와 특정 배우를 중심으로 한 인기	K-pop을 중심축으로 드라마, 영화도 가세. 유튜브와 같은 SNS를 통해 확산	K-pop, 드라마, 영화 외 음식, 게임, 애니메이션, 문학 등 한국 현대문화 전반의 확산, 해외자본의 투자
주 요 국 가	일본, 중국, 몽골	기존국가 외 동남아시아 전반 및 일부 유럽, 남미국가	각 대륙별로 전파, 전 세계적인 한류 확산

위의 표에서 알 수 있듯이, 한류1.0 시기에는 일본, 중국, 몽골이라는 아시아에 국한되었던 우리의 문화 확산이 한류3.0 시기에는 각 대륙과 전 세계로 확산되는 것을 알 수 있다. 또한 드라마와 특정 배우의 인기도에 의존하던 한류1.0세대와는 달리 한류3.0세대에는 한국의 대중문화뿐만 아니라 한국의 문화 전반에 걸쳐 세계인의 관심이 모아지고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 차원에서 세계인의 관심도가 우리의 전통문화와 우리의 문화 전반에 걸친 인지도와 선호도로 연계될 수 있도록 국가가 주도하고 정책적으로 지원을 아끼지 말아야하는 것은 당연하다.

한중 FTA(Free Trade Agreement) 발효로 인해 ‘해외 드라마 30% 쿼터제’와 ‘사전심의제도’가 생겨나 한류의 확산에 걸림돌이 되고 있는 현 상황에 정책적인 뒷받침 없이는 한류의 자생적 확산이 쉽지 않아 보인다. 1970-1980년대에 중국에서 인기를 누렸던 일본문화의 쇠퇴는 우리가 반면 교사로 삼아야할 민감한 사안이다.

한류는 우리 문화의 전통성과 우수성, 독창성을 세계에 알리고 보급하며 확산시킬 수 있는 최선의 방법이다. 한류의 형성은 국가의 경제적 지원이나 국가 정책의 입안으로만 해결되는 것은 아니지만 민간차원과 국가적 차

원에서 모두 합심하여 지원을 해야 할 것이다. 한류를 위시한 우리 문화의 세계화와 보급 확산의 기반으로 국가의 정책적 지원을 받고 있는 기관이 ‘세종학당’이라 할 수 있다. 외교부를 비롯하여, 문화체육관광부, 한국문화원 등에서 한국문화 홍보에 심혈을 기울이고 있지만, 무엇보다 문화유산의 대표 격인 언어와 문화를 동시에 가르치고 보급 및 확산 한다는 차원에서 ‘세종학당’의 역할과 위상은 매우 높다. 세종학당에 관한 현황과 국가 정책, 기본 역할과 기능 등은 다음 장에서 다루기로 한다.

3. 한국의 대외문화정책

‘한국문화의 세계화’ 정책은 1970년대에 이미 전략적 계획으로 시작되었는데, 주된 업무는 한국을 세계에 홍보하는 역할이었다. 1971년까지 공보국 해외과에서 주관하던 한국홍보 및 세계화 정책은 1971년 12월 31일 해외공보관으로 확장이전 되었다. 하지만 해방 이후 제5공화국까지의 문화정책을 살펴보면 최소한의 문화기반 조성 여건은 마련하였으나 경제를 우선한 국가 근대화에서 치중되어 문화정책에 대한 본격적인 투자는 미흡하다는 한계성을 갖는다.

노태우 대통령의 제6공화국의 문화예술 정책은 문화부를 설립하여 독자적이고 창의적인 정책을 추구할 수 있는 기반을 마련하였다는 것이다. 주된 정책으로는 민족문화의 창달, 문화주의 시대 개막, 문화창조력과 문화역량 제고, 국제문화교류와 통일문화 기반 조성 등이 주 골자였다.

문민정부에 접어들어 1994년 문화 산업국이 설립되어 소비적 대상이 아닌 고부가가치 창출의 원형으로 파악하여 문화산업 활성화 방안을 마련하려고 하였다. 출판문화정보산업단지를 조성하여 3800억 원의 민간자본을 투자하여 연관 산업의 집적효과를 기대하였으나 총 출판량의 57.7%가 학습참고서였으며, 14.2%가 만화책이 차지하는 등 구조적 모순점과 편중현상을 가져온 정책 실패 사례이다.

김대중 대통령의 국민의 정부는 정부 총 예산의 1%에 달하는 문화예산으로 책정하여 문화국가로의 도약을 시도하였다. 문화기반 시설을 확충하고 다양한 국제행사를 개최하고 참여함으로써 ‘한국문화주간’, ‘한국문화의 달’ 행사 등을 개최하여, 한국과 한국문화의 세계화에 노력하였다. 또한 문

화예술정책도 기존의 전통문화나 순수예술 영역을 벗어나 문화산업을 문화 예술정책의 영역으로 포함시켜 고부가가치 창출의 문화산업을 추구하였다. 하지만, 문화산업 중흥 정책과 세계화에 있어 구체적 실현 계획과 전략의 부족으로 큰 성과를 거두지 못한 것이 한계로 남는다.

노무현 대통령의 참여정부가 들어서며 문화산업 환경이 급격히 변화함과 동시에 정책적 수요도 급증하여 적극적이고 제도적인 지원체제를 갖추 필요성이 대두되었다. 문화기반 확충 및 문화산업 육성, 문화산업 관련법과 제도 개편 및 제정 등 국가차원의 제도적 지원을 확대하였다. 민족문화와 일상문화를 융합하여 한국문화의 세계화를 추구하였고, 한국문화의 정체성 확립을 기조로 하여 한국문화 세계화에 적극적으로 대응하였다. 2004년 국어정책과를 국어민족문화정책과로 개편하였고 ‘전통예술 활성화 방안 - 비전2010’을 발표하였다. 한국문화 세계화를 위하여 ‘문화홍보원’을 문화관광부로 통합하여 제도적 개편을 시행하였다.¹²⁾

이명박 정부에서는 생활밀착형 문화예술을 추구하려는 경향이 뚜렷하였고, 문화산업 활성화 및 저작권보호 관련 제도적 개편이 마련되었다. 문화산업의 체질개선과 문화콘텐츠의 중요성이 강조되었고 다각적 활용을 대중화하였다. 글로벌시장을 개척하여 문화콘텐츠 수출을 도모하였고, 한국의 문화예술 세계화의 일환으로 국산 게임의 글로벌화를 시도하여 게임시장의 주도권을 확보하였다. 특히, 한글의 세계화와 민족문화 진흥을 위하여 외국의 대학에 한국어 교양강좌 및 전공학과를 개설하는 등 한국어 보급과 한국학 해외 거점을 마련하였다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있다.¹³⁾

창조경제 시대의 문화정책은 문화의 본원적 가치 추구로 문화가 곧 행복이며, 성장 동력임과 동시에 국력이라는 기치아래 창조적 성장 동력으로 문화를 인식하였다. 소프트파워로서의 ‘문화’가 강한 나라를 정책목표로 삼아 한국학 진흥, 해외문화원 확대 등을 통하여 한국의 철학적, 문화적, 학문적 기반 조성에 주력하고 있다.¹⁴⁾

12) 원도연. "참여정부 문화정책의 의미와 차기 정부의 과제." 경제와사회 2008: 156-83.

13) 박광무. "이명박 정부의 문화정책: 정책기조와 초기 정책성과를 중심으로." 사회과학 2009. 42(2): 161-90.

14) 양현미. "창조경제 시대의 문화정책," 한국문화정책학회 학술대회는문집. 2012: 37-49.

이러한 시대별 정부의 정책에도 불구하고 러시아 내의 한국학 거점으로서의 세종학당은 이전의 정책과 크게 다르지 않은 지원과 운영이 반복되고 있다는 한계를 절실히 실감하고 있는 상황이다.

3.1 문화정책의 필요성

21세기 '굴뚝 없는 산업'인 IT산업과 더불어 고부가가치를 창출해 내는 산업은 '문화산업'이다. 한 국가의 이미지는 자국의 상품판매, 관광, 국제적 영향력 등에 지대한 역할을 한다. 문화정책은 한 국가의 문화콘텐츠를 산업과 연계하여 이익을 창출하는 전략을 말한다. IT 최강국인 한국은 인터넷과 스마트폰의 보급과 대중화에 힘입어 대중문화콘텐츠의 잠재력을 실감하였다. 한류를 중심으로 한국의 대중문화와 전통문화 콘텐츠를 세계화하여 한국이라는 국가브랜드를 자리매김하려고 노력하고 있다.

문화콘텐츠는 OSMU가 가능한 무한한 무형자원이며¹⁵⁾, 고부가가치를 창출해 낸다. J. K. Rowling의 '해리포터'는 지구 전역에서 베스트셀러로 판매되었고, 수십 개의 외국어로 번역되었으며, 영화와 캐릭터 상품, 뮤지컬 등 다양한 분야에서 고부가가치를 만들어 낸 좋은 예이다. 천연자원이 거의 없고 인적자원에만 의존해야 하는 우리의 현실 속에서 문화콘텐츠를 활용한 문화산업은 전도유망한 분야가 아닐 수 없다. 보다 체계적이고 전략적이며 지속적인 문화산업정책이 필요하다.

일본은 국가주도의 'Cool Japan' 이라는 국가브랜딩 작업을 2002년부터 전략적으로 추진해 오고 있으며, 정부와 비정부 기관들이 일관되고 지속적인 협조관계를 유지하고 있다. 일본의 'Cool Japan' 문화정책은 소프트파워 전략의 일환으로 토니 블래어(Tony Blair) 수상이 1997~2004년까지 'Cool Britannia'라는 슬로건으로 문화산업 분야에서 5%의 성장을 이루어낸 것을 모델로 삼은 것이다. 또한 중국의 '공자학원'은 국가홍보, 중국어 및 한자의 보급과 교육, 중국전통 사상 및 문화 전파 등을 위하여 2004년부터 해외에 공자학원을 설립하기 시작하였다. 2015년 12월 1일 세계 136개국에 500개소의 공자학원과 1000개소의 공자학당을 개설하였다.¹⁶⁾

15) One Source Multi Use, 하나의 콘텐츠를 여러 가지 분야에서 사용한다는 뜻.

16) 세계 최초의 공자학원은 서울 공자학원(정식명칭은 '서울 공자아카데미')이다. 현재 한국에는 공자학원 22개소, 공자학당이 4개소 설립되어 있다.

이러한 주요 국가들의 자국 문화홍보와 보급의 전략거점으로서 문화와 언어 교육기관을 설립하고 있다. 한국 역시 국가적 차원에서 한국어 교육기관을 설립하고 체계적 관리를 위해 노력하고 있다.

한국의 정책적 전략적 해외 문화교류기반으로서 세종학당의 역할은 매우 중요하다. 한국문화와 한국어 교육기관으로서의 역할뿐만 아니라, 한국 문화콘텐츠를 세계화 시키는 전략적 거점이라는 중대 역할을 수행해야하기 때문이다. 이러한 중대한 임무를 효율적으로 수행하기 위해서는 국가의 전폭적인 지원과 관심이 집중되어야 한다.

특히, 러시아 내의 한국학 지원체제 구축을 위한 방안은 김인숙(2013)에 의해 구체적으로 제시되고 있다.¹⁷⁾ 구체적 방안으로는 한국학 지원 단체들의 인프라 구축, 한국-러시아 관련 기관의 교류, 러시아내 한국학 교육기관에 대한 효율적 관리를 제시하고 있다.

3.2 한국의 대러 문화정책

한국의 대외문화 정책¹⁸⁾은 시대와 주변의 정치, 군사, 경제, 사회, 문화적 변수와 더불어 변화하고 있다. 대외문화 정책의 기초는 국제문화교류를 통해 우리의 고유문화를 소개하고 세계화 하며, 한국의 정체성을 지님과 동시에 세계와 다양한 문화를 수용하여 문화를 더욱 더 발전시키고 다양한 세계문화와 함께 발전시켜 인류의 공동선(共同善) 추구에 동참하며, 우리 문화의 위상을 드높이고 경제적 가치를 극대화 하여 경제적 효과를 창출하는 것이다. 구체적인 실현방법으로는 국제적 예술행사, 한민족대축제, 문화포럼 등의 국가적 민간적 차원의 행사 등이 있다. 또한 대외문화정책 과제는 1) 문화세계와의 인프라 조성, 2) 인적교류의 활성화, 3) 문화정보제공체제의 정비, 4) 우리문화 소개의 확대 등을 들 수 있다.

한국문화의 세계화는 국제적 문화교류를 통한 순리를 통해서 이루어질 수 있다. 국가 또는 민간차원에서, 또는 IGO와 NGO차원에서, 인프라

17) 김인숙. "러시아 한국학 지원 체제 구축 연구," 국학연구 2013. 22: 135-166.

18) 대외문화정책의 시대별 개관은 논문 「국제문화교류 측면에서 본 대외 문화정책의 성찰과 과제」을 참고. 요약하면 i) 해방이후 ~ 10.20.까지 (1945-1979), ii) 12.12 이후 서울올림픽 전까지(1979-1988), iii) 서울올림픽 이후 ~ 광복 50주년 전까지(1988-1994), iv) 1995 ~ 현재로 구분하고 있다. (정준성, 1995, 155-177)

(infrastructure)를 구축해야하고 업무추진 담당체제를 다원화하여 그 기능을 최대한 발휘하게 하고, 한국문화의 보급 및 확산을 위한 해외전략거점(대사관, 대표부, 문화원, 공보관, 한국학교 등)을 마련하고 확대하는 일이다. 다시 말해, ‘문화와 문화가 만나는 터전을 마련하고 상호교류와 협력의 다리를 놓는 계기가 문화교류 인프라의 본질이다’.¹⁹⁾ 문화교류의 인프라 구축 이후 그 기능을 제대로 발휘하려면, 우리 정부 내 문화교류 관련기관의 조직 및 운영에 대한 발전적 업무추진체계에 통일성과 조화를 기해야 한다.

인적교류는 문화교류의 핵심사항이라 할 수 있다. 유비쿼터스 시대에 언제 어디서든 정보를 검색하고 통신망을 활용해 필요한 해외문화정보를 얻을 수 있지만, 결국 문화현장에서의 인적 교류는 필수적이기 때문이다.

첫째 해외교민에 대한 문화적 배려와 지원을 통하여 문화교류 보급 및 확산 기반이나 교두보를 확보하고, 해외교민의 한국문화교육과 한글교육을 지속적으로 권장해야한다. 둘째는 국·내외 거주 외국인(국내유입 유학생 및 노동자 포함)을 한국문화의 전달자로 교육한다. 셋째로 해외교민에 대한 문화예술활동을 지원하고 우리 고유문화를 체계적으로 소개하고 관리하는 것이다. 넷째 외국인을 위한 문화교육프로그램을 만들어 우리 문화를 전수하게 하고 다시 역방향으로 문화 사절단의 역할을 수행시킨다.

이러한 시각에서 볼 때, 세종학당의 문화교류 기반으로서의 역할을 매우 중요하다고 사료된다. 세종학당을 활성화 하여 우리의 문화전달 전략거점, 또는 문화교류 기반으로서의 세종학당 변신을 기대해 볼 만하다.

4. 대외문화 정책으로서의 국가브랜딩

4.1 국가이미지 & 국가브랜딩

국가이미지에 대한 연구는 신문방송학, 광보홍보학, 무역학 등에서 활발히 이루어져 왔으며, 국가나 기업의 제품개발, 상품판매 등의 차원을 뛰어넘어 스포츠, 관광, 문화 홍보 및 문화산업에까지 지대한 영향력을 미치고 있는 추세이다.²⁰⁾

19) 문화체육부, 1995, 155.

20) 한국보다 경제적으로 낙후한 국가의 국민들은 한국을 경제적 수준이나 경제분야를 중심으로, 선진국들은 비경제적 요인 중심으로 국가이미지와 국가

이러한 변화에 발맞추어 이명박 대통령은 2008년 광복절 경축사에서 국가이미지의 중요성을 강조하며, 2009년 1월에 대통령 직속 기관인 국가브랜드위원회를 출범시켰다. 이미 오래 전부터 국가이미지와 국가의 브랜드화에 주력했던 일본에 비하면 상당히 늦은 출발이지만 정부와 민간 차원에서 다각적으로 국가이미지를 구축하고 개선한다는 점에서는 상당한 의미를 지닌다 할 수 있다. 국가이미지는 국가경쟁력이나 기업의 상품경쟁력, 경제적 측면에서뿐만 아니라 비경제적인 측면에서 국민의 문화와 국가에 대한 자긍심 등을 고취시키는 중요한 역할을 하고 있다.

‘국가이미지’란 특정 국가 또는 그 국민들에 대한 사람들의 일반적 인상, 사고, 신념, 느낌 등의 총체적 개념이며, 인지적, 감정적, 행동적 측면을 모두 포함한다.²¹⁾

국가이미지 형성요소는 다양한 분야에 걸쳐 나타나며, 학자마다 국가이미지 형성요소는 다르게 나타난다. 마틴과 에로글루(Martin & Eroglu, 2003)는 국가이미지 구성요소를 정치적, 경제적, 기술적 차원의 세 가지 측면으로 제시하였으며, 라로셰, 파파도폴로스, 헤슬롭, 마우랄리(Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005)는 다차원적이고 추상적인 개념으로 인지하여 어느 하나의 요소가 아닌 복합적이고 다차원적인 요소들이 총체적으로 작용한다고 주장한다.²²⁾

이에 반하여, ‘국가브랜드’의 개념은 자연적으로 형성되는 ‘국가이미지’와는 달리 의도적이고 전략적으로 형성하려고 하는 것을 의미한다. 국가브랜드는 한 국가의 종합적이고 총체적인 유형, 무형의 정보를 활용하여 국

브랜드를 인식하는 것으로 나타났다. (권중록, “국가브랜드에 관한 사회마케팅적 연구,” 언론과학연구 2013. 13(4): 43-88)

- 21) 안종석, “다차원 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로,” 국제경영연구 2005. 16(2); 유재웅, 국가의 이미지: 이론, 전략, 프로그램. (서울:커뮤니케이션북스) 2008; 국가이미지에 대한 더 자세한 개념은 다음의 연구를 참조하라 (김일철 2002; 박종식 2001, Kleppe, Iversen, & Stensaker 2002; Martin & Eroglu 1993)
- 22) Martin, Ingrid M, and Sevgin Eroglu. "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image." Journal of business research 1993. 28(3): 191-210; Laroche, Michel, et al. "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products." International Marketing Review 2005. 22(1): 96-115. 국내학자의 연구로는 다음 논문들을 참조하라 (한충민, 1998; 이규완, 2001; 오미영, 2003; 김용상, 1999 등)

내외 사람들에게 ‘의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계’²³⁾이다. 국가브랜드는 무형적 가치를 지닌 상징체계라는 점에서 국가이미지와 혼동이 되고 있지만, 마케팅 주체인 국가가 전략적이고 일관된 정책기획과 수립, 그리고 실행을 한다는 측면에서 ‘비의도적’이고 ‘비정형적’인 국가이미지와는 구별하여야 할 것이다.²⁴⁾

지금까지 국가이미지와 국가브랜드화는 상품판매를 위한 기업의 전략적 홍보마케팅을 중심으로 이루어져왔으며, 현재 자동차, 휴대폰, 의류, 화장품 등의 상품판매 전략에서 국가이미지와 국가브랜드화가 매우 밀접한 관계를 보이고 있다. 하지만, 한국의 전통문화, K-pop, 한국 드라마 등의 문화콘텐츠와 스포츠 등 문화와 관련된 분야에서 소프트파워로서의 국가이미지 개선을 위한 국가브랜딩 작업이 활성화 되어야 할 것이다.

4.2 국가이미지 전략

이러한 차원에서 문화콘텐츠로서의 한국문화와 한국어의 홍보 및 보급은 시대가 요구하는 세계화 전략이라 해도 과언이 아니다. 1988년 서울 올림픽을 시작으로 한국의 경제와 국가적 위상이 높아짐에 따라 한국문화와 한국어에 대한 관심과 수요도 더불어 높아지고 있다. K-pop과 한국드라마, 영화는 한국이라는 국가이미지를 긍정적이고 발전적으로 홍보하고 있으며, 한국문화 홍보와 한글과 한국어 학습에 대한 흥미와 관심을 세계적으로 알리는 견인차 역할을 하고 있는 것도 사실이다. 2000년도 이전에는 한국어 학습은 해외교포나 한인 2, 3세를 중심으로 이루어지고 있었으나 2002년 성공적인 월드컵을 개최하고 난 이후에는 외국인 학습자의 수가 급격히 성장하고 있는 추세이다.²⁵⁾

특히, 유럽에서 가장 먼저 한국어 교육이 실시된 러시아에서의 한국어 학습자의 수요 패러다임은 한인 2, 3세인 고려인이 대다수였던 한국어 교육 대상자가 러시아인과 외국인으로 전환되는 큰 변화를 보여주고 있다.²⁶⁾

23) 유재웅. "한국 TV 드라마 시청이 제작국 이미지에 미치는 영향." 홍보학연구, 2007.

24) 김유경. "상징으로서의 국가브랜드와 국가이미지. 한국의 상징물은 무엇인가?" 한국관광공사. 한국이미지커뮤니케이션연구원. 2006.

25) 세종학당. "국외 한국어 교육기관 현황 조사," 2015.

26) 송아라, 김형섭, 김세일. "신동북아 문화교류 기반으로서의 언어교육: 러시

한국의 세계화와 한글과 한국문화에 대한 홍보와 보급을 위하여 국가브랜드와 더불어 한글의 브랜드화가 절실히 요구되는 때이다. 유네스코에서는 세계에서 가장 과학적인 글자체계로 한글의 과학성과 독창성을 이미 인정하였고²⁷⁾, 이에 한글 창제자인 세종대왕의 이름을 기념하여 한국어 교육기관의 브랜드를 ‘세종학당’으로 개편하여 중국의 ‘공자학원’이나 독일의 ‘괴테인스티투트’와 같은 브랜드화를 시작하였고, 한국어능력시험(TOPIK)을 영어의 TOEFL과 TOEIC, 중국어의 HSK, 일본어의 JPT와 같은 외국어능력시험으로 브랜드화 하고 있다.²⁸⁾ 한국어 교육기관으로서의 세종학당 설립과 주요사업 및 운영에 관한 자세한 사항은 다음 장에서 살펴보고자 한다.

5. 문화교류 및 정책수행 거점으로서의 한국어 교육기관

세계 주요 국가들은 최근 문화외교의 일환으로 ‘자국어 보급’에 치열한 경쟁을 보이고 있다. 자국어 보급의 목적은 언어와 문화의 세계화를 통해 자국에 대한 우호감을 증대시키고, 국가이미지를 개선함으로써 국가의 성장 동력으로 삼으려는 의도이다.

우리나라 역시 정부차원에서 문화외교 중 하나로 한국어의 국외 보급이 전략적 정책이다. 193개의 UN 회원국 중 우리나라는 190개의 국가와 공식적 외교관계를 맺고 있다. 이러한 관점에서 보면 190개 국가에 산재해 있는 재외공관과 700만 재외동포나 교민, 그리고 현지의 한국 기업과의 연결망을 구축하는 것은 문화외교의 해외 거점 기지로서 한국어 보급과 교육의 활성화에 크게 영향을 미칠 수 있는 환경임에 틀림없다. 이러한 배경을 한국어의 세계화에 긍정적으로 잘 활용하여야 할 것이다.

아에서의 한국어 교육을 중심으로,” 외국학연구 2013. 26: 433-462; 송아라, 송정수, 김세일. "신동북아 문화 교류 기반 구축." 슬라브학보 2013. 28(4): 287-317.

27) “UNESCO’s Hangeul (Korean) - the only language invented” (Youtube 동영상) 출처: <https://www.youtube.com/watch?v=-mdvRoD1d1o> (검색일: 2016.4.10.)

28) 조태린, “국가브랜드와 한국어 교육 정책 - ‘세종학당’ 공동 브랜드화 사업을 중심으로,” 한글 2011. 294: 99-224.

5.1 한국어 교육기관- 세종학당

5.1.1 언어-문화 보급기반으로서의 세종학당

‘세종학당(King Sejong Institute)’은 외국어 또는 제2외국어로 한국어 학습을 희망하는 사람들을 위해 한국어와 한국문화를 교육하는 한국어 교육 기관이다.²⁹⁾ 문화체육관광부의 지원을 받아 운영되고 있으며, 2015년 현재 55개국 138개소의 세종학당이 운영되고 있다. 세종학당은 ‘문화상호주의에 입각하여 쌍방향의 문화교류와 이해를 촉진하고, 소수 지식인 중심의 엘리트 교육에서 탈피하여 일반 대중을 대상으로 대중적 한국어 교육 및 한국 문화 보급을 확대하며, 국가 간 문화적 연대와 공존을 위한 교류 협력 증진을 설립 목적으로 한다.’³⁰⁾는 목적과 취지로 설립 및 운영되고 있다. 러시아 내에서는 3개소의 세종학당이 있으며, 모스크바에 2개소, 나홋카에 1개소가 운영되고 있다.

<표2> 세종학당 분포 및 현황

대륙	국가	학당 개설수
아시아	22개국	86학당
아프리카	5개국	5학당
유럽	16개국	26학당
아메리카	10개국	18학당
오세아니아	2개국	3학당
합계	55개국	138학당

<표3> 러시아의 세종학당 개설 현황

지역	세종학당명	설립연도
모스크바	러시아 한국문화원 세종학당	2006년 9월
	모스크바 세종학당 (모스크바 원광학교-러시아 한국문화원)	2008년 11월
나홋카	나홋카 세종학당(극동취업지원대학교-경동대학교)	2011년 12월

29) 세종학당재단, 2014:1

30) (재인용) 한국법제연구원, 세종학당 재단 설립, 운영에 관한 법률 제정 연구, 2010; 문화체육관광부·국립국어원, 세종학당 운영길잡이, 2007: 12.

1990년 한-러 국교수교 이후 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에서 협력관계를 구축해 오고 있다. 러시아에는 재외국민 6000여명이 거주하고 있으며³¹⁾, 러시아인의 한국에 대한 관심은 꾸준히 증가하고 있다. 일본문화인 ‘일류’가 중심이었던 러시아에서 최근 10대, 20대를 중심으로 한국의 대중문화와 한국문화에 대한 관심은 ‘한류(корейская волна)’를 통해 고조되고 있다.³²⁾

5.1.2 세종학당 설립 배경

세계화 시대와 더불어 외국인 유학생 수의 증가와 근로자의 고용 확대, 국제결혼 증가, 이민자수의 증가, 한국기업의 해외 진출 증가, 한류에 의한 한국에 대한 관심 고조 등 한국어의 사용과 교육, 한국문화의 보급 및 확산의 필요성이 증대되어 대표 교육기관으로서의 브랜드화가 절실히 요구되는 상황에서 설립되었다. 문화상대주의에 입각하여 설립된 세종학당은 무엇보다도 한국어 학습 집단의 패러다임 변화와 한국어와 문화의 보급 및 확산이라는 통합적 전략과 추진기반을 공고히 할 필요성이 대두되었다. 한국어 학습자의 수요는 동포나 재외동포의 2세, 3세의 모국어 교육에서 한국의 경제성장과 스포츠 강국, IT강국의 이미지 덕분에 재외동포나 그들의 2, 3세가 아닌 외국인의 한국어 학습과 문화에 대한 호기심과 관심이 증대되어 쌍방향적인 문화교류 기반으로서의 세종학당의 설립이 절실했다. 또한 문화상호주의를 기반으로 쌍방향적인 교류협력 방식을 통하여 한국어 보급을 확산시킴으로써 국가의 위상을 제고하기 위하여 ‘한국어 교육 공동 브랜드(세종학당) 사업’ 및 ‘한국어 보급 총괄기구(세종학당 재단)’³³⁾의 설

31) 세종학당, 국외한국어 교육기관 현황 조사, 2015: 294.

32) 한류의 중심에는 "내 이름은 김삼순", "건빵 선생과 별 사탕", "마이 걸" 등의 한국 드라마와 '빅뱅', '수퍼주니어', '동방신기' 등의 아이돌 그룹들이 활동하고 있다. 이들은 한국의 대중문화뿐만 아니라 한국에 대한 관심과 한국의 전통문화, 한국어에 대한 관심까지 고조시키고 있으며, 선도적인 문화홍보 활동을 진행하고 있다. (세종학당, 국외한국어 교육 기관 현황 조사, 2015)

33) 세종학당재단은 국외 한국어 및 한국문화 교육기관인 ‘세종학당’을 지원하는 문화체육부 산하 공공기관이다. 정부의 한국어 및 한국문화 보급 사업을 총괄하고 관리하기 위하여 「국어기본법」 제19조의 2에 근거하여 2012년 10월에 설립되었다. <http://www.ksif.or.kr/intro/jaedanprJudge.do> (세종학당재단 홈페이지, 검색일 2015.12.08.)

립을 추진하였다.

2009년 1월 3일에 제출된 <한국어 보급 확대 및 세계화 방안>이라는 보고 자료는 교육과학기술부, 외교통상부, 법무부, 문화체육관광부, 지식경제부, 보건복지가족부, 노동부 등 7개 부처는 ‘해외 한국어 보급 통합 인프라 구축’의 일환으로 ‘해외 한국어 교육기관의 브랜드 통합 또는 공동 브랜드 개발’이 처음 제기되었다.³⁴⁾

세종학당의 운영 목적 및 주요사업은 다음과 같은 네 가지의 목적으로 진행된다고 할 수 있다. 첫째 국내외 외국어 또는 제2외국어로서 한국어를 배우고자 하는 사람을 대상으로 한국어 교육을 통한 한국문화 보급과 확산, 둘째 문화상호주의 관점에서 국가 간 교류를 통한 협력확대, 셋째 국내외 한국어 교육 기관을 ‘세종학당(King Sejong Institute)’ 브랜드로 통합·육성하여 국가브랜드 제고에 기여하고 직간접적인 문화적 가치 창출하고, 넷째 국제적인 언어·문화 교류 증진을 통해 언어와 문화의 다양성(diversity) 실현에 기여하는 것이다.³⁵⁾

세종학당재단이 총괄하는 주요사업은 1) 외국어 또는 제2언어로서 한국어와 한국 문화를 교육하는 기관이나 강좌를 대상으로 세종학당 지정 및 지원, 2) 온라인으로 외국어 또는 제2언어로서의 한국어와 한국 문화를 교육하는 누리집(누리-세종학당)개발, 운영, 3) 세종학당의 한국어 표준 교육 과정 및 교재 보급, 4) 세종학당의 한국어 교원 양성, 교육 및 파견 지원, 5) 세종학당을 통한 문화 교육 및 홍보사업, 6) 그 외에도 외국어 또는 제2언어로서의 한국어 보급을 위하여 필요한 사업을 추진하는 것이다.

세종학당은 ‘정부지원방식’과 ‘인증방식’의 두 가지 운영방식을 취하고 있다. 정부지원방식은 한국 정부가 세종학당 운영 예산의 일부를 지원하는 방식이며, 인증방식은 정부 또는 세종학당재단이 한국어와 한국문화를 교육하는 기관 또는 프로그램에 대하여 교육활동의 성과와 품질을 인증하여 세종학당 명칭을 사용하도록 허가하는 방식이다. 현재는 세종학당이라는 이름으로 통합브랜드화 하고, 세종학당 재단을 ‘정책조정자’로 결정하여 각 부처 간의 마찰이나 업무효율이 떨어질 경우, 조정자의 역할을 수행하고

34) 조태린, 국가브랜드와 한국어 교육 정책-‘세종학당’ 공동 브랜드화 사업을 중심으로, 한글 2011. 294: 199-224.

35) 조태린, 2011; 세종학당 2015.

있다.

세종학당 설립이 가능한 기관은 1)해외 공관에서 직접 운영하거나 보조를 받아 운영하는 한국어 교육기관, 2) 외국의 대학(원)에서 부설(혹은 부속) 기관을 통하여 운영하는 한국어 교육기관, 3) 해외 소재 비영리 민간단체에서 공익을 목적으로 운영하는 한국어 교육 기관 모두 해당하며 체제상 아래의 세 가지 유형 중 하나의 방식을 택하여 세워진다.

<표4> 세종학당 설립 방식

독립형	세종학당을 운영하려는 기관이 세종학당 본부에 직접 설립 신청하고 본부에서 세종학당의 직접 보조금 교부, 세종학당에서 보조금 정산.
재외공관 연계형	세종학당을 운영하려는 기관이 재외공관을 통해 세종학당 본부에 설립 신청(설립 신청 주체: 재외공관)하고 본부에서 재외공관에 보조금 교부, 재외공관에서 보조금 정산.
국내 대학 연계형	세종학당을 운영하려는 기관이 국내 대학과 함께 세종학당 본부에 공동으로 설립 신청하고 본부에서 국내 대학에 보조금 교부, 국내 대학에서 보조금 정산.

5.2 세종학당의 문제점과 향상방안

한국어 교육과 한국문화의 보급 및 확산을 위한 체제와 과정이 정비되고 있지만, 한국의 문화를 전파하기 위한 체계적인 문화교육과정은 미비한 상태이다. 한국어 교육뿐만이 아니라 한국문화를 알리는 대표기관임을 고려할 때, 세종학당의 ‘국외 한국어 교육기관’, ‘한국문화 보급 기관’이라는 정체성을 확립할 필요가 있다.

세종학당의 효율적 운영과 한국문화의 세계화를 실현하는데 필요한 변화는 한국어 교육과 한국문화 보급의 통합적 전략과 추진기반으로서의 ‘정책조정자’ 설정의 필요성을 감안하여 세종학당재단을 2012년 10월에 설립하였다. 러시아의 한국어 교육과 문화 세계화의 임무를 수행하는 과정에서 발견되는 미시적 관점에서의 문제점들은 다음과 같은 것들이다.³⁶⁾

- 가) 한국어 교사의 양적 부족
- 나) 현지문화에 적합한 교재 및 교보재 개발
- 다) 통합브랜드 확산을 위한 각 부처의 합의 도출
- 라) 국가차원에서의 전략적 지원
- 마) 접근성을 고려한 현지화 전략
- 바) 교사 파견 또는 지원 신청 창구의 일원화 등이다.

세종학당 활성화 방안은 상기한 미시적 관점에서의 문제점들 보다 더 근본적이고 원천적으로 해결해야 할 문제점들을 거시적 관점에서 살펴보아야 한다. 세종학당에서 한국어를 학습하고 한국문화를 배우고자 하는 사람들의 수요가 늘어남과 동시에 수요자의 패러다임이 바뀌고 있다. 한국의 드라마와 K-pop으로 대표되는 대중문화에 힘입어 한국과 한국문화에 대한 관심이 증대됨에 따라 한국어를 배우고 싶어 하는 사람이 늘고 있다. 또한 한국어를 배워 한국에서 유학을 하거나 한국기업에서 일을 하기 위해 한국어를 배우고자 하는 사람들이 늘어나고 있다. 이러한 세찬 국제화 변화의 물결 속에서 세종학당의 미래는 어떤 전략으로 세종학당을 한국의 문화전파와 문화교류 기반으로서의 기관으로 승화시킬 수 있는지가 관건임에 틀림없다. 한류3.0시대를 견고 있는 우리의 문화가 한류를 위시한 대중문화뿐만 아니라 우리의 정통성과 우수함을 자랑할 수 있는 고유의 문화 확산에도 힘써야 함은 두 말할 필요가 없다. 고로 거시적 관점에서 생각해 보고자 한다.

첫째, 고유문화에 대한 자부심과 정체성이다. 5000년 역사를 가진 자랑스런 대한민국의 전통과 문화를 올바르게 이해하고 ‘나’를 잃지 않고 ‘타인’을 받아들일 수 있는 정체성과 문화적 자부심을 가져야 한다.

둘째, 국가브랜딩을 통한 매력국가로의 변신이다. 매력은 소프트파워의 핵심으로 “강제나 보상보다는 사람의 마음을 사로잡아 원하는 것을 얻어내는 능력”이다.³⁷⁾ 급변하는 문화 수요자의 패러다임 속에서 국가 이미지를 긍정적으로 형성해야 한다. 국가브랜드 및 이미지는 종합적 가치의 평가와

36) 송아라, 김형섭, 김세일. "신동북아 문화교류 기반으로서의 언어교육: 러시아에서의 한국어 교육을 중심으로," 외국학연구 2013. 26: 433-462; 세종학당 2015.

37) 김상배 외 7인, 2009. 22

결과에서 나온다. 정치, 경제, 사회, 문화, 복지, 위생, 정의 등 모든 분야에 걸쳐 상대방에게 종합적이고 포괄적인 영향을 주기 때문에 정부와 국민 차원의 인본주의적 사고와 실천이 필요하다.

셋째, 문화정책의 수행과 실현에 있어 국가의 역할 변화가 필요하다. 문화상대주의에 기반을 둔 문화의 교류는 범인류적 차원의 쌍방향적인 교류이다. 공정하고 자유로운 선의의 경쟁과 섞임을 국가는 보조하고 독단적인 개발이나 해결을 주도해서는 안된다.³⁸⁾

넷째, 우리 교유문화의 선제적 수요 창출. 소위 한류의 흥행을 ‘뜻밖의 행운(serendipity)’라 여기는 사람들이 있다. 하지만, 21세기 제2의 한강의 기적을 가져올 잠재력을 가지고 있는 한국은 긍정적 이미지와 관심의 대상이 아닐 수 없다. 전통문화를 비롯한 음악, 미술, 공예 등의 엘리트 문화뿐만 아니라 대중문화를 통한 관심을 집중시켜야 할 것이다.

6. 결론

지금까지 한국의 대외문화정책에 관하여 러시아의 ‘세종학당’을 중심으로 살펴보았다. 국가브랜딩 차원에서 한글창제와 위대한 업적을 남긴 세종대왕의 이름을 따 일괄적이고 효율적인 통제와 관리 시스템을 갖추려한 정책적 전략적 노력을 엿볼 수 있었다.

‘한강의 기적’을 일궈낸 한국, 한국전쟁 이후 폐허가 된 국토를 50년 만에 세계 10위권의 경제 강국으로 탈바꿈 해 놓은 저력, 유교적 전통에 근거한 우리의 전통과 문화, 그리고, ‘한류’의 폭풍성장 및 한국 인지도 상승과 효과는 직접 간접적으로 문화산업 분야에도 지대한 영향을 미치고 있다.

소수의 엘리트만이 즐기던 귀족문화에서 일반 대중들이 즐길 수 있는 대중문화로 전환되며, 소프트파워적 요소, 즉, 강제가 아닌 자발적 선택, 즉 ‘매력’에 의한 문화 보급 및 확산 구조를 창출해야하는 과제를 안고 있다. 세종학당은 이러한 우리의 창조적 문화를 언어교육과 문화교육을 통해 전

38) 김정수(2014)는 한류를 언급하며 패러다임의 전환을 주장하고 있다. ('왕자 패러다임'에서 '야수패러다임'으로); 김정수. "한류에 관한 여섯 가지 질문 그리고 문화정책의 역할." 문화정책 2014: 75-113.

달하고 보급할 의무와 역할을 맡고 있다.

세종학당은 세종학당재단의 설립과 더불어 단일화된 통제와 지원 시스템을 갖추게 되었으나, 아직도 언어교육에 비해 문화교육을 위한 체계적인 교육과정은 아직도 마련되지 않은 실정이다. 교사와 교재의 수급에도 아직 부족한 점이 많으며, 무엇보다 경제적 지원과 법제도적인 문제들이 다분히 존재하고 있다. 이러한 미시적 관점의 문제점 파악이나 보완보다 더 중요한 것은 거시적, 장기적, 체계적 활성화 방안 마련이 더 급선무다. 한국 고유문화와 전통에 대한 자부심과 정체성, 국가브랜딩을 통한 매력국가로의 변신, 문화상호주의에 입각한 경쟁과 개방을 통한 문화교류, 그리고 우리 고유문화의 선제적 수요 창출 등의 제언과 방향성 제시를 간과해서는 안 될 것이다.

참고문헌

1. 강남옥, 김순우, 지성녀. “한국어교육: 대외 언어 보급 정책 비교를 통한 세종학당 활성화 방안 연구-중국 공자학원 운영 정책과의 비교를 중심으로,” 새국어교육 90(단일호), (2012): 409-447.
2. 권중록. “국가브랜드에 관한 사회마케팅적 연구,” 언론과학연구 13(4), (2013): 43-88.
3. 김상배, 신진욱, 손열, 한준, 홍태영, 장덕진, 전재성, 김영민. 소프트파워와 21세기 권력, 한울 아카데미, 2009.
4. 김세일, 송정수. ““메타문화’의 실현 공간으로서 신동북아 지역- 문화경제권 형성 가능성을 중심으로,” 슬라브학보 30(1), (2015): 57-102.
5. 김세일, 김홍중. “신동북아 지역주의와 문화의 의미,” 외국학연구 25, (2013): 337-364.
6. 김영순, 구문모, 조성면, 이미정, 오장근, 왕치현, 신규리. 문화산업과 문화콘텐츠, 북코리아. 2010.
7. 김용상. “국가이미지에 대한 이론적 고찰,” 한국전통상학연구 13(2), (1999): 234-35.
8. 김유경. 상징으로서의 국가브랜드와 국가이미지. 한국의 상징물은 무엇인가? 한국관광공사. 한국이미지커뮤니케이션연구원. 2006.
9. 김인숙. “러시아 한국학 지원 체제 구축 연구,” 국학연구 22, (2013): 135-166.
10. 김일철. “국가 이미지 제고를 위한 유관 기관간 공조 방안에 관한 연구,” 홍보학 연구 6(2), (2002): 64-95.
11. 김정수. “한류에 관한 여섯 가지 질문 그리고 문화정책의 역할,” 문화정책 (2014): 75-113.
12. 김창남. 대중문화의 이해, 한울, 2010.
13. 문화체육관광부. 한류백서. 2013.
14. 문화체육부. 우리문화예술의 세계화 방안. 1995.
15. 박광무. “이명박 정부의 문화정책: 정책기조와 초기 정책성과를 중심으로,” 사회과학 42(2), (2009): 161-90.
16. 박종식. IMF 외환위기 이후 정부의 국가 이미지 개선을 위한 홍보 활

- 동 연구, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문. 2001.
17. 빅토르 코쾰마코. “러시아에서의 한국어 교육역사와 미래,” 아태연구 13(1): 129-140.
18. 송아라. 러시아에서의 한국어 교육과 한국어능력시험(TOPIK)의 현황 및 전망. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. 2014.
19. 송아라, 김형섭, 김세일. "신동북아 문화교류 기반으로서의 언어교육: 러시아에서의 한국어 교육을 중심으로," 외국학연구 26, (2013): 433-462.
20. 송아라, 송정수, 김세일. "신동북아 문화 교류 기반 구축," 슬라브학보 28(4), (2013): 287-317.
21. 세종학당. 국외 한국어 교육기관 현황 조사, 2015.
22. 안종석. “다차원 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로,” 국제경영연구 16(2), (2005).
23. 양현미. “창조경제 시대의 문화정책,” 한국문화정책학회 학술대회논문집. (2012): 37-49.
24. 오미영, 박종민, 장지호. "한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 광고학연구 14(1), (2003): 149-77.
25. 원도연. "참여정부 문화정책의 의미와 차기 정부의 과제." 경제와사회 (2008): 156-83.
26. 이규완. "미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이지의 변화에 관한 연구: 1984년과 2001년의 비교," 광고학연구 12(4), (2001): 155-82.
27. 이기주. “러시아와 신동북아 문화권,” 동북아문화연구 39, (2014): 531-548.
28. 이종철. “중국의 소프트파워 강화 전략에 대한 고찰 - 원조외교와 공자 학원을 중심으로,” 국제지역학논총 4(2), (2011): 121-148.
29. 유재웅. 국가이미지: 이론, 전략, 프로그램. 서울: 커뮤니케이션북스, 2008.
30. _____. "한국 TV 드라마 시청이 제작국 이미지에 미치는 영향." 홍보학연구, 2007.
31. 윤여일. “탈냉전기 한국의 동아시아 담론,” 동아시아-동북아-신동북아(I).

- 서울: 네오, 2013.
32. 정준성. “국제문화교류 측면에서 본 대외 문화정책의 성찰과 과제,” 문화정책논총 7. (1995): 155-177.
 33. 조세프 나이. (홍수원 역) 소프트 파워. 세종연구원. 2004.
 34. 조태린. “국가브랜드와 한국어 교육 정책 - ‘세종학당’ 공동 브랜드화 사업을 중심으로,” 한글 294, (2011): 199-224.
 35. 한국문화예술진흥원 문화발전연구소, (1992): 18-25.
 36. 한충민. "외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매 의도에 관한 실증적 연구." 마케팅연구 13(1), (1998): 27-42.
 37. 황낙건, 최형배, 김영택. “K-pop과 K-pop 스타가 국가이미지와 한국제품 구매의도에 미치는 영향 - 해외 소비자를 대상으로,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지 6(4), (2012): 5-14.
 38. Laroche, Michel, et al. "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products." International Marketing Review 22(1), 2005. 96-115.
 39. Martin, Ingrid M, and Sevgin Eroglu. "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image." Journal of business research 28(3), 1993. 191-210.
 40. Nye, J. S. Soft power: The means to success in world politics. Public Affairs. 2004.
 41. Williams, R. Culture and Society 1780~1950. London: Chatto and Windus. 1958.
 42. 세종학당재단 홈페이지, <http://www.ksif.or.kr/intro/jaedanprJudge.do> (검색일 2015.12.08.)
 43. 황세준 (2014.08.28.) 한국 반도체 수출액보다 '해리포터' 매출 많아...배경 알고보니, EBN, <http://www.ebn.co.kr/news/view/701844> (검색일: 2015.12.08.)
 44. “UNESCO’s Hangeul (Korean) - the only language invented” (Youtube 동영상) 출처: <https://www.youtube.com/watch?v=-mdvRoD1d1o> (검색일: 2016.4.10.)

Abstract

Culture is the main topic to discuss in the 21 century, since its humanistic and economic values are worthy of profitability in cultural industry. Most nations attempt to improve their own ‘Nation Image’ by nation branding in many ways.

South Korea also tries its best to raise the value of nation, nation-image, nation-brand by advertising our traditional culture and mass culture all over the world. Especially, South Korea globalizes the excellency of Hangeul, which proves to be one of the most scientific alphabet systems and learner-friendly easy letter systems in the world.

This paper examines Korea’s foreign cultural policy toward the support to Hangeul education and advertising of Korean culture in King Sejong Institute, which plays an important role in spread Korean culture and Hangeul to the world. King Sejong Institute is renamed after the creator of Hangeul, King Sejong as a Korean nation-branding for effective control and foreign policy.

Hallyu is a leading culture to introduce ‘South Korea’ to foreigners, but it is not under control of Korean government as a policy. King Sejoing Institute offers many courses of Korean and Korean culture as a foundation for cultural exchange and nation-branding.

Key words: King Sejoing Institute, Hangeul, Hallyu, Cultural Policy,
Nation Branding

주제어: 세종학당, 한글, 한류, 문화정책, 국가브랜딩