

민간 마케팅 사례를 접목한
국가이미지 홍보 강화방안 연구

2019 년 5 월

문화체육관광부

정 미 진

목 차

I. 국외훈련 개요	3
II. 훈련기관 개요	4
서론.....	7
1. 연구의 배경과 의의	7
(1) 연구의 배경	7
(2) 연구의 의의.....	9
2. 국내외 연구현황 및 연구추세	10
(1) 국가이미지 연구의 시작과 발전	10
(2) 중국의 국가이미지 연구	13
(3) 한국의 국가이미지 연구	16
(4) 본 연구와 관련된 기존 연구들	20
3. 연구의 방향과 방법	21
(1) 연구방향.....	21
(2) 연구방법.....	21
제 1 장 국가이미지와 CIS 이론.....	23
1. 국가이미지의 의미	23
(1) “국가이미지” 개념의 출현과 발전	23
(2) 중국 “국가이미지”의 변화와 발전.....	25
(3) 한국 “국가이미지”의 변화와 발전.....	27
(4) 국가이미지의 속성	29
2. CIS 이론.....	31
(1) CIS 의 의미	32
(2) CIS 전략.....	34
(3) CIS 의 기능	37
제 2 장 CIS 방식의 국가이미지 수립에 대한 가치분석	39
1. 국가이미지 계획의 필요성.....	39
(1) 전체적이고 종합적인 국가이미지 수립	39
(2) 국가이미지 재설정	40
(3) 부정적 이미지의 상쇄.....	41
2. CIS 전략의 국가이미지 계획 적용 가능성	41
(1) 기업가적 정부 이론의 태동.....	42
(2) 이미지 이론 관련 국가와 기업 간의 공통점	42
(3) CIS 전략의 적용 가능성	43
(4) 국가이미지 수립에 지침이 되는 CIS 이론	44
3. CIS 활용에 대한 가치분석.....	45
(1) 이념 제시.....	45
(2) 명확한 행동	46
(3) 눈에 띄는 시각적 기호.....	47
제 3 장 중국의 CIS 이론을 활용한 성공사례.....	49
1. 이념 정체성 측면	49
(1) 조화롭게 공존하는 “아태지역 대가족”의 이미지	50
(2) “상선약수”, 중국 전통문화의 가치를 알리다.....	51

2. 행위 정체성 측면	52
(1) 시진핑식 외교	52
(2) 영부인 외교	53
3. 시각 정체성 측면	55
(1) APEC 정상들이 입은 중국의 전통복장	55
(2) 국민용 답례물	57
(3) 미식의 향연	59
제 4 장 한국의 국가이미지 개선 성공사례	61
1. 2002 년 월드컵 이전 한국이 직면했던 사회 각 분야의 문제들	62
(1) 경제발전의 배경	62
(2) “문화강국” 정책의 역사적 배경	63
(3) 외환위기의 발생, 국가이미지 개선의 계기로 활용	64
2. 한일 월드컵이 만든 “Dynamic Korea”의 이미지	64
(1) 국가이미지와 홍보목표에 대한 명확한 포지셔닝	66
(2) 이해관계자를 지원군으로 삼다	67
(3) 월드컵의 여운을 활용한 “포스트 월드컵 모델” 가동	69
3. 2002 월드컵이 국가이미지 홍보에 주는 의미	70
(1) 브랜드 경영 이론을 활용한 국가이미지 수립	71
(2) 명확한 포지셔닝으로 국가이미지에 대한 변별력 제고	72
(3) 홍보계획의 구체화를 통한 실행력 제고	73
(4) 민간 등 각 부문의 역량 동원	74
(5) 연계효과를 활용한 경제적 실효성 제고	75
제 5 장 국가이미지 식별체계에 관한 전략적 사고	77
1. 이념 식별체계	77
(1) 정보통신기술 강국의 경제적 이미지	79
(2) 참여형 민주주의의 정치적 이미지	81
(3) 정이 넘치는 사회적 이미지	83
(4) ‘문화로 세계를 선도하는 국가’로서의 문화적 이미지	83
(5) 평화의 중재자로서의 외교적 이미지	84
2. 행위 식별체계	85
(1) 국가지도자 등의 언행을 통한 국가이미지 수립	86
(2) 대외원조를 통한 국가이미지 수립	88
(3) 기업 신용과 혁신을 활용한 국가이미지 구축	90
(4) 언론의 쌍방향 소통을 통한 진보적 이미지 구축	91
(5) 비정부단체 활용	92
3. 시각 식별체계	93
(1) 개인 브랜드 이미지 구축	94
(2) 조직 브랜드 이미지 구축	97
(3) 국가 브랜드 이미지 구축	100
결 론	104
참 고 문 헌	106

I. 국외훈련 개요

1. 훈련국 : 중국

2. 훈련기관명 : 복단대학교(復旦大學)

3. 훈련분야 : 비영어권 학위과정

4. 훈련기간 : 2017.7.1~2019.6.30

II. 훈련기관 개요

1. 주소 : 상해시 양포구 한단로 220 호 (上海市杨浦区邯郸路 220 号)

2. 전화번호 : (86)021-6564-2222

3. 복단대학 개요 :

- 1905 년에 창립한 뒤 현재까지 112 년의 역사 보유
- 북경대, 칭화대에 이은 중국의 3 대 명문대학 중 하나(2016 년 QS 중국대학순위 발표에서 중국 3 위, 세계대학 43 위 기록)
- 연구형 종합대학으로 외국어, 법학, 국제관계, 신문, 경제, 경영, 사회, 국제금융, 수학, 소프트웨어, 컴퓨터, 마이크로전자, 생명공학, 빅데이터, 기초의학, 임상의학, 약학, 공공보건, 간호학, 국제문화교류, 마르크스주의 등의 단과대학 보유
- 총 4 개의 캠퍼스 보유, 총면적 250 만평방미터

4. 복단대학 신문학원 개요 :

- 1929 년 9 월 창립된 복단대 신문학원은 중국에서 가장 오래된 신문홍보 교육기관임
- 도서동, 사무동, 강의동 3 개의 건물로 구성되어 있고 총 건축면적은 9,300 m²임
- 신문학원에는 신문학, TV 방송학, 광고학, 커뮤니케이션학, 미디어 경영관리학 등의 학과가 있으며 학부, 석사, 박사, 박사후 과정이 개설되어 있음

5. 개설 학과

구분	내용
단과대학	복단학원, 철학학원, 외국어문학원, 법학원, 국제관계학원, 신문학원, 경제학원, 관리학원, 사회발전 및 공공정책 학원, 국제금융학원, 수학과학학원, 정보과학 및 공정 학원, 컴퓨터 과학기술 학원, 소프트웨어 학원, 미전자 학원, 생명과학학원, 빅데이터 학원, 기초의학원, 임상의학원, 약학원, 공공위생학원, 간호학원, 국제문화교류 학원, 마르크스주의 학원, 평생교육학원, 네트워크 교육 학원
연구원	대기과학연구원, 뇌지능 과학기술 연구원, 인류 표형조 연구원, 공정 및 응용기술 연구원, 일대일로 및 글로벌 경영 연구원, 대사 및 통합 생물학 연구원, 전용재료 및 장비기술 연구원, 생물의학 연구원, 뇌과학 연구원, 문사연구원, 사회과학 고등 연구원, 고등학술 연구원, 중국연구원
센터	예술교육센터, 분석테스트 센터, 출토문헌 및 고문자 연구 센터
부서	체육교육부, 실험동물과학부
연구소	방사능 의학 연구소, 고서적 정리 연구소, 중국 역사지리 연구소, 고등교육 연구소, 신경생물학 연구소, 발육생물학 연구소, 국제문제 연구소, 선진재료 실험실, 현대물리연구소
기타학과	중문학과, 역사학과, 관광학과, 문물 및 박물관 학과, 물리학과, 화학과, 고분자과학과, 환경과학 및 공정과, 재료과학과, 항공우주과, 대기 및 해양과학 학과

6. 연혁 :

연도	내용
1905	우우임, 소력자 등이 복단공학 설립
1913	이등휘 교장 취임
1937	항일전쟁으로 인해 학교 일부 중경으로 이주
1941	농업대학 설립
1942	사립대학교에서 국립대학교로 전환
1946	중경에서 상해로 복귀
1949	상해시 군사관리위원회에서 장지양, 진망도를 교무위원회 주임과 부주임으로 임명

연도	내용
1952	중국공산당 복단대학위원회 설립 및 학과 조정
1954	양서광, 복단대학교 당위원회 서기 취임
1956	복단대학교 제 1 차 당대회 개최
1958	복단대학교 이과대학 수학, 역학, 원자물리학, 방사능학, 무선전자학, 생물물리학, 생물화학 등 학과 설립
1959	전국 16 개 중점대학에 선정
1966	문화대혁명 시작
1977	문화대혁명 종료 후 학생모집 재개
1978	소보청, 교장 취임
1983	사회덕 교장, 성화 당위원회 서기 취임
1984	석박사 과정 설립, 국무원이 선정한 중점 10 개 대학에 선정
1993	세계일류대학을 위한 목표 수립
1994	교육부 211 프로젝트 통과
1995	강택민 총서기, 격려글 헌사
1999	985 프로젝트에 선정
2000	상해의과대학 병합
2005	설립 100주년

서론

1. 연구의 배경과 의의

(1) 연구의 배경

경제 글로벌화와 정보 유통이 빠르게 진행되고 있는 오늘날 우리는 서로를 의존해야만 생존할 수 있는 시대에 살고 있다. 국제사회에서도 나라와 나라 사이의 교류는 점점 더 밀접해지고 있으며 한 나라의 국가 이미지는 그 나라의 소프트파워로서 점점 더 중요성이 부각되고 있다. 미국의 국제관계 전문가인 한스 모겐소(Hans J Morgenthau)는 “생계와 권리를 위한 전투 속에서 타인이 우리에게 대해 가지고 있는 견해는 우리의 실제 모습과 똑같이 중요하다. (국제)사회에서 우리가 ‘누구’인지는 우리가 본래 가지고 있는 모습이 아니라 사회 구성원들의 ‘마음’ 속에 있는 우리의 이미지(위상)로 결정된다. 설사 그 마음 속 이미지가 왜곡되어 있다 해도 결과는 마찬가지다.”라고 말한 바 있다.¹ 국가이미지의 개념을 가장 먼저 소개한 모겐소는 간결한 표현방식을 통해 한 나라의 이미지는 그 나라의 국제적인 지위, 위상, 영향력 심지어는 권력까지도 크게 좌우한다고 우리에게 말해 주고 있다.

한국은 반만 년의 유구한 역사 동안 수 많은 외세의 침략을 받으면서도 우리의 고유한 민족성과 문화를 잃지 않고 지속적으로 지켜온 세계에서도 유례가 드문 국가이다. 그러나 일제 강점기에 이어 6.25 전쟁을 겪으면서 전 국토는 폐허가 되었고 세계 최빈국으로 국제사회의 원조를 받으며 사는 처지가 되었다. 1970-80년대부터는 산업화가

¹ Hans J. Morgenthau, *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*(7th)[M]. The McGraw-Hill Companies Inc, 1985: 1-2

급속하게 이루어지면서 고도의 경제성장을 이룩했고 국제사회로부터 ‘한강의 기적’, ‘아시아의 4 마리 용’ 등의 긍정적 호칭으로 불리기 시작했다. 2000년대 이후부터는 한류가 전 아시아와 세계를 휩쓸면서 많은 나라들이 선망하는 국가로 이미지가 급상승하였다.

2018년 대한민국 국가이미지 조사 결과에 따르면 외국인들이 바라본 한국의 이미지가 긍정적이라고 답한 비율은 80.3%, 부정적이라고 답한 비율은 6.4%로 긍정적이라고 답한 비율이 압도적으로 높았다. 한국의 긍정적인 이미지에 영향을 미치는 요인은 한류, 기초예술 등 현대문화(35.3%)가 가장 높았고, 이어서 경제수준(17.5%), 문화유산(12.3%), 한국제품 및 브랜드(12%), 북핵해결 노력(5.7%) 순이었다. 부정적 이미지에 영향을 미친 요인으로는 북핵문제(23.3%), 정치(19.6%), 국제관계(13%), 전통문화유산(10.1%), 전쟁위험(9.5%) 순이었다.¹

장기간에 걸쳐 많은 변화를 겪어온 우리나라의 국가이미지는 시대별 상황과 가치관에 따라 수없이 다양한 요소들의 영향과 제약을 받아왔다. 본문에서는 현재와 같은 사회적 조건 하에서 우리나라의 국가이미지를 어떻게 구축해야 하는지에 관한 문제를 중점적으로 다룰 것이다. 여기서의 국가이미지란 해외 국가들이 우리나라에 대해 가지는 대외적(국제적) 이미지를 말하며 이 같은 한국의 대외적 국가이미지를 올바르게 수립하기 위해서는 좀 더 적극적이고 능동적인 정책태도가 필요함을 강조할 것이다. 본 연구에서는 CIS(Corporate Identity System)라 불리는 기업 이미지 식별체계 개념을 도입해 국가이미지 홍보 강화방안을 설명하려 한다. CIS는 주로 기업 등 민간기관의 이미지 설계에 사용되는 개념이다. 기업들은 CIS를 통해 자기 회사의 특성을 대중에게 주동적으로 알리고 홍보함으로써 대중이 시장에서 자기 회사에 대해 일괄되고 차별화된 인상과 인식을 가지도록 하고 결과적으로 다른 기업들보다 더 좋은 인상을 가질 수 있도록 하고 있다. 본문에서는 CIS 이론을 이용해 국가 이미지와 기업 이미지 간 공통점을 모색하고 우리나라 국가이미지 수립에 새로운

¹ 해외문화홍보원, 《2018년도 국가이미지 조사 주요내용》, 2019

방식을 제공함으로써 한국의 “국가브랜드” 수립과 “문화선진국”이라는 이미지 수립에 미력하나마 작은 도움을 제공하고자 한다.

(2) 연구의 의의

“국가이미지”의 의미와 범위, 개념, 설계 방안 등은 1990년대부터 여러 학자들에 의해 연구되기 시작하였고 신문방송학, 국제관계학, 외교학, 정치학, 행정학 등의 학문에서도 국가이미지의 수립과 제고방안, 국가이미지의 구축과 홍보, 확산, 보호 등과 관련된 주요 개념들을 연이어 발표하였다. 실제로도 국가이미지는 한 나라의 국제적 지위, 명성, 영향력 등에 직접적 영향을 주고 있는 것으로 입증되었다. 즉, 한 나라의 국가이미지가 향상되거나 개선되면 그 나라 정부의 소프트파워도 함께 강화되고 그 나라는 국제무대에서 더 좋은 정치적, 경제적, 문화적 환경을 누릴 수 있게 된다.

기업경영 중 기업 이미지 구축과 관련된 이론인 CIS 이론은 바로 이러한 상황적 배경 하에서 도입되었다. 1950년대 미국에서 처음 사용되기 시작한 이후부터 현재까지 CIS 이론은 부단히 발전하고 개선되어 왔으며 지금도 국내외 수많은 기업들과 기관들에서 널리 사용되고 있다. 어떤 의미에서 보면 일종의 기업 문화로도 볼 수 있고 일종의 의식적 행위로도 해석될 수 있는 CIS는 기업 자신의 경영상황과 시장경쟁의 치열한 정도에 따라 기업에 상응하는 맞춤형 전략을 제시해 주고 기업이 더 발전적으로 변신할 수 있도록 도와 준다. CI 전략에서는 기업의 경영이념과 정신문화를 기업 내부 직원과 외부 사람들에게 체계적으로 전달해 주기 때문에 한 기업에 대해 모든 사람이 공통된 가치관과 정체성을 갖도록 해 준다. 국가 이미지도 기업 이미지와 어느 정도 공통점을 가지고 있다. 현대 국가들도 날로 경쟁이 치열해지는 국제적 환경 속에 처해 있기 때문에 한 국가에 대한 적절한 국가이미지의 수립과 개선 정책은 그 나라가 국제사회에서 자신의 존재감을 드러내도록 하는 데 도움을 줄 수 있다. CIS의 구성요소를 보면 CIS는 이념 정체성, 행위 정체성, 시각 정체성의 세 가지 부분으로 이루어져 있으며 이 세 가지 중 어느 하나라도 없어서는 안 된다.

이 세 가지 구성요소는 각각 세 가지 각도에서 체계적이고 완전한 국가이미지가 수립될 수 있도록 구체적인 실행방안을 제시해 준다. 기능적인 측면으로 봤을 경우 CIS 는 일관된 통합 기능, 차별적인 식별 기능, 효과적인 홍보 기능을 가지고 있으며 이러한 기능들은 우리나라 국가이미지 수립, 개선, 변화에 도움을 줄 수 있다.

이상 우리는 국가이미지 수립에 CIS 이론을 참고할 수 있다는 것을 알게되었다. CIS 이론은 국제사회에서 우리나라 이미지를 올바르게 수립하는 데 조직적이고 체계적인 방안을 제시해준다. 올바른 국가이미지의 수립은 대내적으로 국민들이 국가와 정부에 대해 정확하고 올바른 정체성을 가질 수 있도록 해 주고 대외적으로는 국제사회에서 한국의 경쟁력을 향상시키고 영향력을 강화시켜 줌으로써 우리나라의 선진국 이미지를 수립하는 데 도움을 준다.

2. 국내외 연구현황 및 연구추세

(1) 국가이미지 연구의 시작과 발전

국가이미지 연구는 1950 년대 냉전 초기에 시작되었다는 것이 일반적인 정설이다. 당시의 냉전은 과거 전통적인 군사적 전쟁 개념과는 다르게 실질적 이익보다는 관념적 형태였기 때문에 냉전 시대의 국제정치는 기존의 파워게임 형태의 정치를 벗어나 이미지 정치(Image Politics)를 추구하는 경향이 있었다. 이미지 정치가 지향하는 것은 이미지와 이미지의 표상 — 상징적 부호와 그 부호가 의미하는 뜻이 국가의 행위와 국제관계를 통제하는 구조였다.¹ 따라서 가장 초기의 국가이미지에 관한 연구를 보려면 냉전시기 미소관계에 관한 연구를

¹ 刘朋, 国家形象的构成. <http://www.cjas.com.cn/n6369c34.aspx>.

살펴보면 된다.

케네스 에워드 볼딩(Kenneth Ewart Boulding)은 미국의 유명한 이론경제학자이자 사회철학자로서 국가이미지를 가장 먼저 연구한 대표적 인물 중의 하나로 손꼽힌다. 그는 일찍이 《국가이미지와 국제관계》(National Images & International Systems)라는 제목의 논문을 미국정부에 보고했었는데 이 글의 내용은 주로 철학과 심리학적 각도에서 중국의 이미지를 연구한 것이었다. Boulding 의 연구는 △국가의 지리적, 공간적 의미(즉 국가의 “지리적 이미지” 또는 지도 상에서 차지하는 의미) △국가에 대한 “적대적”, “우호적” 감정 △국가의 국력(“강대국”, “약소국”) 이렇게 세 가지 차원에서 국가 이미지를 분석한 내용이다. 그는 이 중에서도 어느 한 국가에 대해 느끼는 감정이 적대적인지 우호적인지에 대한 판단이 가장 중요하며 이것이 해당 국가와 다른 나라들의 관계를 결정하는 데 큰 역할을 한다고 보았다.

그 이후로부터 일정 기간 동안 국가이미지 연구는 이론을 실제 적용하는 응용적 차원에 머무르면서 국가이미지에 대한 체계적인 설명이나 저술활동이 이루어지지 않았다. 대신 “위상”, “흡인력”, “명성”, “신념체계”, “브랜드” 등과 같이 이미지와 유사한 개념들이 나타나기 시작하였다. 미국의 국제관계 이론가인 한스 모겐소(Hans J Morgenthau)에 따르면 위상이란 자신의 사회적 지위에 대해 다른 사람들의 마음 속에 형성된 인상을 말한다. 어느 한 국가가 자신의 국제적 위상을 높이려는 정책을 추진하는 이유는 자신이 가지고 있는 실제 권력 혹은 다른 나라들이 자신에게 있다고 생각하거나 믿는 권력에 대해 깊은 인상을 심어주기 위해서이다.¹ 한스 모겐소와 로버트 길핀(Robert Gilpin)에 따르면 “위상은 한 국가의 능력에 대한 명성을 말하며 특히 군사력에 대한 명성을 가리킨다.”² 미국의 고위급 외교관이었던 프리먼(Charles Freeman)은 한 국가의 국제적 위상과 명성(명예)이 같다고 주장하며 한 나라가 자신의

¹ Hans J. Morgenthau, Politics Among Nationals : The Struggle for Power and Peace[M]. The McGraw-Hill Companies, Inc, 1985 : 86-97

² 로버트 길핀, 세계정치 속의 전쟁과 변혁[M]. Washington, D. C. : United States Institute of Peace Press, 2007 : 37.

도덕적, 지식적, 과학적, 예술적, 경제적, 군사적 성과를 자신의 이미지에 투영시킴으로써 이상적인 국가이미지를 얻을 수 있다고 말했다.¹ 국제관계 이론에서 신자유주의 학파의 대표자인 조지프 나이(Joseph Nye)에 따르면 “한 나라의 문화와 이데올로기가 다른 나라에 흡인력을 가질 경우 다른 나라들은 이를 따르고 모방하고 싶어한다.”² 미시 국제정치학 전문가인 올레 홀스티(Ole. R. Holsti)는 신념체계(belief system)와 국가이미지는 밀접하게 관련돼 있기 때문에 만약 어느 한 나라의 세계관을 정확히 파악하려고 한다면 가장 먼저 그 나라의 국가이미지를 이해하는 것이 필요하다.”고 말했다.³ 핀란드의 국제관계학 연구자인 알포 루시(Alpo Rusi)는 올레 홀스티의 견해를 더 구체화하여 국가이미지를 “신념체계”와 동일선 상에 두었다.⁴

냉전종료 후 국가이미지 연구는 국제관계의 부호화, 이미지화 연구 방향으로 계속 발전하면서 “국가브랜드” 개념을 탄생시켰다. 학자들은 국가와 상품 교역 간의 밀접한 관계로 인해 국가이미지를 시장 마케팅과 상업적 광고의 측면에서 연구하기 시작하였다. 국제브랜드 전문가인 이시타 로이(Ishita S. Roy)에 따르면 “국가이미지(브랜드)는 객관적으로 존재하는 것이 아니라 ‘진실’을 덮어버리는 ‘환영’처럼 주관적인 감정이다. 시각은 많은 사람들의 생각을 속일 수 있기 때문에 시각적 방법으로 사람들의 머리 속에 있는 국가이미지를 더 공고하게 할 수 있다.”⁵ 마케팅 연구 전문가인 키스 디니(Keith Dinnie)는 국가이미지(브랜드) 개념을 더 좁게 설정해서 국가이미지의 유일성을 인정하는 한편 국가이미지의 근원이 문화의 다차원적인 가치의 조합에서 비롯된다고 보았다.⁶ 사이먼 안홀트(Simon Anholt)는 주로 국가의 명성을 깊이 연구하였는데 한 국가의 명성은 브랜드 가치라고도 불리는 민간조직의 명성과 유사하다고 보았다. 브랜드의 명성이 일단 손상되면 그 제품이 다시 소비자들의 신뢰를 받기가

¹ Chaos. W. Freeman, Jr. Arts of Power : Statecraft and Diplomacy[M]. Washington, D. C : United States Institute of Peace Press, 1997 : 41.

² Joseph Nye, Jr. Soft Power[J]. Foreign Policy, 1990, Vol. Fall(80) : 153-171

³ 刘朋. 国家形象的概念: 构成、分歧与区隔[J]. 亚洲传媒研究(2008). 北京: 中国传媒大学出版社, 2009: 124.

⁴ 刘朋. 国家形象的构成. <http://www.cjas.com.cn/n6369c34.aspx>.

⁵ Ishita S. Roy. Worlds Apart : Nation-Branding on the national Geographic Channel[J]. Media, Culture, Society, 2007 : 569.

⁶ Keith Dinnie. National Branding : Concepts, Issues, Practice, Elsevier Ltd, 2008. pp. 15-16

매우 어려운 것처럼 한 나라의 국가이미지가 어떠한지는 그 나라에 상당히 중요한 의미를 갖게 된다. 만약 어떤 나라에 대해 다른 나라 사람들이 내리는 평가가 긍정적이면 그 나라는 다른 나라로부터 더 많은 자금과 인재, 자원 등을 끌어들이 수 있게 된다.¹ 유진 자페와 네벤자할(Israel D. Nebenz-ahl)도 브랜드와 국가, 제품 이미지의 3자 간 관계의 중요성을 깊이 인식하였으나 그가 주로 연구한 중점 분야는 좋게 형성된 국가이미지가 민간분야에 장기적인 이익을 가져다줄 수 있는지에 있었고 민간기업들이 국가이미지를 이용해 어떻게 전략적 투자를 하는지 등을 경고하였다.² 국제관계학자인 로버트 자비스(Robert Jarvis)는 《국제관계의 이미지 논리》란 글에서 국가이미지와 국제관계 간의 관계를 지적하였는데 그는 주로 심리학 분야의 지식을 사용해 국가이미지가 국제관계에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 논술함으로써 국가이미지 연구에 큰 공헌을 하였다.³

(2) 중국의 국가이미지 연구

중국 학계에서는 1990년대부터 “국가이미지” 개념이 언급되기 시작하였다. 중국 학자들은 국가이미지의 컨셉과 설계, 수립(구축), 형성과 확산, 수호와 개선 등에 대해 많은 양의 연구성과물을 쏟아내기 시작하였다.

《중국, 사악한 이미지의 배후》라는 책으로 유명해진 학자 이광희는 책에서 “사악한 이미지” 개념을 처음 제시하면서 중국의 국가이미지가 서구 언론에 의해 주관적으로 과장되고 있다고 지적한다. 그의 저술은 중국의 국가이미지 연구에 큰 역할을 하였다.⁴

¹ Simon. Anholt. The importance of national reputation. <http://www.fco.Gov.Uk/en/about-the-feo/publications/publications/pd-publication/national-reputation>.

² Eugene D. Jaffe. Israel D. Nebenz-ahl : National Image & Competitive Advantage - The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect[M]. Copenhagen : Copenhagen Business School Press, 2001 :12.

³ Robert Jarvis. The logic of images in international relations[M]. Princeton, N. : Princeton University Press, 1970 : 4-5

⁴ 李希光. [美]刘康, 妖魔化中国的背后[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1996:2-5.

중국학자 관문호가 저술한 《국가이미지론》 또한 학계에서 큰 반향을 일으킨 책이다. 그에 따르면 국가이미지는 한 나라의 실력이 집약되어 표출된 하나의 표상이다. 국가이미지 홍보의 대상은 국내와 국외 두 부분으로 나눌 수 있으며 이들이 한 나라의 이미지(국가 자체에 대한 이미지, 국가의 행동에 대한 이미지, 국가적 성취에 대한 이미지 등)에 내리는 평가는 한 국가의 전체 인상을 구성한다.¹ 중국의 국가이미지에 관한 주요 저술 중 하나인 《국가이미지론》은 옛 중국의 허약한 이미지와 신중국 설립 이후 중국의 새로운 이미지를 함께 기술함으로써 국가이미지 수립 연구에 참고할만한 경험적 교훈을 제공해주고 있다. 하지만 이 책의 내용에 대해 비판하는 학자들도 적지 않다.

손유중도 관호문을 비판하는 비판자 중 하나였다. 손유중이 지적한 내용은 다음과 같다. 첫째, 이미지와 이미지가 나타내는 대상 간에 서로 유사성이 존재한다 할지라도 양자를 완전히 같다고 볼 수는 없다. 둘째, 국가이미지 홍보의 대상을 “내부인”과 “외부인”으로 구분한 점은 어느 정도 설득력이 있지만 양자 간의 이질성을 명확히 구분하지 못한 점은 한계로 볼 수 있다. 국가이미지를 감지하는 주체가 다르다면 주체에 따라 한 국가의 국가이미지에 대한 평가는 천차만별이 될 수 있다. 손유중은 관문호의 연구 기반 위에서 내부인과 외부인 개념을 더욱 확대하여 국가이미지를 국내 이미지와 국제 이미지로 구분하였고 한 국가의 종합적 국력은 국가이미지의 기반과 원천을 결정한다고 주장하였다.² 오늘날의 관점에서 봤을 때도 손유중의 연구는 정확하다고 볼 수 있다. 한 나라의 국가이미지가 어떠한지는 결국 그 나라의 경제적, 정치적, 사회적, 지리적, 군사적 힘이 합쳐진 국력에 의해 결정되곤 한다. 그러나 많은 경우 국가이미지는 새로 만들어지기도 하며 노력을 통해 원하는 방향으로 새롭게 포지셔닝되기도 한다.

중국의 또 다른 저명한 학자인 유계남은 주로 대중매체의 측면에서 국가이미지를 연구하였다. 그는 국가이미지 홍보의 대상을 개인, 기관,

¹ 管文虎. 国家形象论[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 1999:23.

² 孙有中, 国际政治国家形象的内涵及其功能[J], 国际论坛, 2002(3): 16.

정부 등으로 세분화하는 한편, 국가이미지의 구성요소도 함께 분석하였다. 그는 해외홍보 현황 분석을 통해 중국매체의 홍보활동에 참고할 만한 경험을 제공하는 등 다른 학자들보다 더 국제적인 시각으로 국가이미지를 연구하였다. 그가 제시한 “해외홍보 역량” 개념은 현재 관점에서도 여전히 유용하게 쓰이고 있다.¹

이 밖에 중국학자 장곤의 관점도 소개할만하다. 그의 견해에 따르면 한 국가의 종합 국력은 국가이미지로 집중 구현된다. 종합 국력은 그 국가의 물질적 요소, 제도적 요소, 정신적 요소로 구분할 수 있는데 이 세 가지는 유기적으로 통합된 종합체로서 한 국가의 전체적 능력을 구성하며 그 국가의 전반적 이미지를 보여준다.² 그가 쓴 《국가이미지 홍보》라는 책은 주로 커뮤니케이션의 측면에서 국가이미지 포지셔닝 문제를 다루고 있으며 해외홍보를 위한 매체전략에 치중되어 있다. 중국의 또 다른 저명한 학자인 유명 역시 그의 저술 《현대 국가이미지의 포지셔닝과 홍보》라는 책에서 국가이미지는 “정치, 외교, 경제, 군사, 사회, 과학기술, 문화, 자연 등 각 분야에서 현재와 과거에 존재했던 한 국가의 객관적 실체들이 국가이미지 인식의 주체(정부, 정당, 사회조직, 기관, 대중 등)들 속에서 형성된 모델화된 전체적 인상이자 집단적 관념이다.”라고 주장하였다.³ 이 책은 홍보이론을 더욱 세분화하여 소개하는 한편, 정확하고 세심한 포지셔닝을 통해 국가이미지를 수립해야 할 것을 강조하고 있다.

국가이미지 연구 분야에 있어 중국의 유명한 전문가 중 하나인 이정국은 국가이미지를 수립할 때는 국가이익과 관련지어야 한다는 주장을 하였다. 그의 사상을 전반적으로 엿볼 수 있는 대표적 저술인 《국가이미지 수립》은 종합적 관점과 포용적 태도로 정치학, 홍보학, 사회학, 문화학 등 다양한 학문의 이론과 성과를 받아들이고 활용한 보기 드문 명저로서 학자라면 참고할만한 가치가 매우 높은 책이다. 이 밖에 학자 주녕의 《중국 이미지 : 서구의 학설과 전설》은 주로 역사적, 문화적

¹ 刘继南, 段鹏, 国际传播与国家形象: 国际关系的新视角[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2002:19.

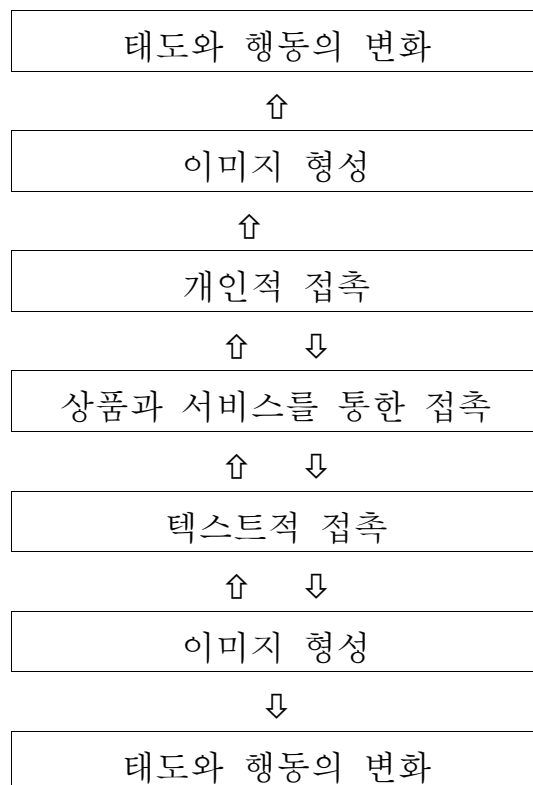
² 张昆, 国家形象传播[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006:182-189:17.

³ 刘明, 当代中国国家形象定位和传播[M], 北京: 外交出版社, 2007:1.

각도에서 중국 국가이미지의 역사적 변천을 서술하고 있다. 강지근의 《문학적 상상력과 문화의 이용 — 영국문학에서 표현된 중국의 이미지》는 서로 다른 문화에서 느끼는 국가이미지를 비교문학의 관점에서 기술하고 있는데 신선한 관점과 독특한 시각이 돋보여 많은 사람들의 호평을 받고 있다.

(3) 한국의 국가이미지 연구

학자 박기순은 국가이미지의 형성과정에 관해 국가이미지는 문화와 문화 사이에서 이루어지는 문화 간 접촉을 전제로 한 문화 간의 커뮤니케이션(Intercultural Communication)에 의하여 형성된다고 주장하면서 국가이미지를 형성시키는 이러한 문화와 문화 사이의 접촉은 여러 경로가 존재하는데 이를 크게 개인적 접촉, 상품과 서비스를 통한 접촉, 텍스트를 통한 접촉 등으로 나눌 수 있다고 말하였다. 이러한 3 가지 경로를 통한 국가이미지 형성을 박기순은 다음과 같은 모델로 표시하였다.¹



¹ 박기순: 《문화간 커뮤니케이션과 이미지 연구》, 1996

국가이미지 형성에 영향을 미치는 첫 번째 경로는 해당국가의 상품과 서비스를 통한 접촉이다. 세계적으로 경쟁력이 있는 대기업과 전 세계에 판매되는 첨단제품들은 한 나라의 경제력을 대변할 수 있고, 국가이미지를 제고시키는 데 탁월한 요소이다. 소비자들이 한 나라의 제품을 통해서 낯선 국가에 대해 알게 되고, 제품의 품질에 만족하게 된다면 그 국가 이미지는 상당히 좋은 방향으로 변화할 수 있다. 이것이 바로 많은 학자들이 말하는 ‘원산지 효과’이다. 한국 기업들의 브랜드 이미지는 유럽, 미국 등의 나라에 미치지 못한다. 80 년대에 ‘made in Korea’라는 표식은 기업 브랜드이미지를 세우는 데에 큰 도움을 주질 못했다. ‘한국 국가브랜드 위원회’의 연구에 따르면 미국하고 프랑스 등 선진 국가에 비해 ‘made in Korea’의 브랜드 가치는 선진 국가의 32% 정도밖에 미치지 못했다. 다시 말하자면 같은 제품의 ‘made in USA’가 100 달러로 판매될 경우 ‘made in Korea’는 68 달러 남짓으로 판매할 수밖에 없다는 것이다.

해외시장에서 대기업들의 브랜드가치는 국가이미지를 만드는 데 가장 유효한 도구이자 가장 적극적인 참여자가 될 수 있다.¹ 이와 동시에 국가이미지 상승은 대기업의 매출에도 큰 상승을 가져올 수 있기에 대기업은 기업브랜드 이미지와 아울러 국가이미지를 향상시키기 위해서 해외의 투자지역과 판매지역에 적극적 마케팅 활동을 펼치고 있다. 이는 봉사활동, 한국과 대상국 간의 문화교류를 촉진할 수 있는 모든 활동들을 포함하는데 일전에 삼성전자는 6.25 전쟁 유엔군의 자격으로 참전한 군인과 가족들에게 경제적인 지원을 해주었다. 이런 행동들은 삼성에게도 또한 한국 국가에게도 긍정적 영향을 주었고 비즈니스워크의 세계 100 대 기업 브랜드 가치 조사에 삼성전자는 한국브랜드로서 당당히 이름을 올렸다. 삼성전자뿐 아니라 무수한 한국의 기업들이 국가이미지 향상을 위해 수많은 노력을 기울이고 있다. 일례로 SK 는 한국을 연구 중인 각 나라의 학자들에게 다양한 지원을 아끼지 않는다.

두 번째 국가이미지 형성 경로는 텍스트를 통한 접촉이다. 텍스트적

¹ 윤덕균: 《기업세계화는 해외이미지 관리에서 시작된다》, 기업경영, 1996(5), 129.

접촉이란 신문, 잡지, 영화, 드라마 또는 광고, 인터넷 등 다양한 미디어를 통한 접촉이라 말할 수 있는데 현재 ‘한류 문화’는 그 중에서도 독보적이고 진일보한 모습을 보인다. ‘한류’란 동아시아와 동남아 지역에 트렌디한 문화를 전파하는 한국대중문화를 일컫는다. 최근 몇 년간 외국인들이 한국을 알게 되는 가장 핵심적인 경로이자 우호적인 국가이미지를 형성하는 데 상당한 역할을 하고 있다. 중국, 홍콩, 일본, 베트남 등 지역의 젊은 사람들은 한국음악, 드라마, 패션을 통해 한국문화를 접하게 되고 이를 계기로 한국관광, 유학으로 이어지고 또 한국 제품에 관심을 보이고 선호하게 되었다.¹

“중국 유학생을 대상으로 한 한국의 국가이미지 조사” 결과에 따르면 전체 응답자 60 명 중 64%가 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로 ‘드라마’를, 58%는 ‘성형’을, 38%를 ‘화장품’을 선택했다. 이는 한국정부가 대대적으로 확산시키고 있는 한류문화가 한국의 이미지 형성에 큰 역할을 하고 있다는 것을 반증한다. 한류가 인기 많은 이유를 분석해보면 한국문화가 가지고 있는 독특한 매력이 녹아있으면서 한국인들이 이루어낸 경제적 발전을 통한 세련되고 트렌디한 문화적 이미지 때문으로 보인다. 한류는 경제발전 성과를 여실히 보여주면서 국가이미지 향상에도 나름의 독특한 역할을 하고 있다.

여행, 유학, 상업적 방문, 국제행사 개최 등을 통한 개인 간 접촉도 국가이미지 형성에 긍정적 영향을 미친다. 이 중에서도 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것은 국제행사 개최이다. 한국은 1988 년에 성공적으로 올림픽을 개최함으로써 변방의 국가에서 탈피해 ‘KOREA’라는 이름을 알리게 되었다. 이는 크게 두 가지 측면에서 긍정적 변화를 가져왔는데 첫째는 전쟁위험이 도사리고 있는 휴전국의 이미지가 많이 지워졌다. 올림픽 개최를 당시 북한이 극심하게 반대하였지만 한국과 국제올림픽위원회가 협력하여 구소련, 중국 등의 사회주의 체제 국가들을 설득하는 데 성공하였고 이를 통해 국제사회 특히 공산권 국가들의 한국에 대한 적대적 태도가 많이 호전적으로 변하였다. 이는 훗날 한국이 구소련,

¹ 박승배, 《한류 브랜드자산 측정 및 연관산업효과 연구 보고서》, 아시아문화산업교류재단, 20-24.

중국과 수교를 맺는 데에도 기반을 마련해주었다. 둘째, 한국은 20년간 눈부신 경제적 발전을 거두었고 이를 전 세계 앞에 펼쳐보였다. 1988년 당시 한국의 일인당 GDP는 3,000달러를 육박하였고 나라의 기간산업도 경공업에서 중공업으로 전환하는 데 성공하였다. 올림픽의 성공적 개최로 한국은 국가이미지를 한 단계 더 승화시켰다. 2002년에는 한일 월드컵 개최로 한국이란 나라를 전 세계에 널리 알렸다. 월드컵 기간 동안 온 국민들이 빨간 옷을 맞추어 입고 광장 곳곳에서 거리응원을 펼치는 모습이 여러 외신을 통해 전 세계에 보도됨으로써 축구를 좋아하는 여러 국가에 상당히 긍정적 모습을 어필하였다. 월드컵 당시 한국의 주요산업은 정보산업과 문화산업 등 부가가치가 높은 산업으로 성장했다. 당시 월드컵 구호는 'Dynamic Korea'였는데 이 구호도 트렌디한 한국의 디지털 상품과 세련된 한류문화랑 매우 부합됐다. 삼성경제연구소의 산출에 의하면 월드컵이 한국에게 가져온 반사이익은 자그마치 7.7억원(약 70억 달러) 정도의 국가이미지 홍보효과를 거두었다는 점이다. 또한 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 조사결과에 의하면 2002년 월드컵 이후 한국은 세계 각국에서 인지도가 10%나 상승했다고 한다. 그리고 한국에 대한 부정적 평가는 최소 2~3%에서 최대 5%까지 떨어졌다고 한다. 이처럼 월드컵의 개최는 한국에 대한 긍정적 이미지를 만드는 데 큰 성공을 거두었다.

한국에 유학 온 학생들은 한국 현지에서 직접 생활하고 부딪히며 일상을 접하고 한국문화도 가장 가까운 곳에서 실질적으로 느끼고 있기에 한국을 평가하기에 더할 나위 없이 적합한 대상군이다. 또한 한국의 국가이미지를 홍보하는 데에도 큰 설득력을 가지고 있다. 일반 대중들은 각종 매체에서 알려주는 정보보다 실제로 경험한 적이 있는 지인들의 말에 더욱더 귀를 기울이고 신뢰한다.¹ 유학생들은 귀국 후 그곳에서 체험한 경험을 바탕으로 한국을 소개하기 때문에 그들이 한국에 대한 긍정적 이미지를 가지고 있다면 그 홍보효과는 이루 말할 수 없을 정도의 파급력을 가지게 될 것이다.

한국의 국가이미지 연구는 역사가 짧고 학자층도 두텁지 않아 그 수가

¹ 박은희: 《기업이미지와 상표이미지의 형성 및 그 영향요인에 관한 연구》, 1996, 경남대학교 경영대학원

적고 그나마도 대부분 서구 학자들의 국가이미지 연구에 기반을 두고 있다. 사실 서구의 국가이미지 연구는 참고할만한 학술적 성과와 우수한 이론들을 다수 포함하고 있는 것이 사실이다. 그러나 한국의 국가이미지는 자국의 문화를 충분히 이해한 기반 위에서 수립되어야 하며 타국과 서로 다른 문화적 차이를 먼저 인정하는 것이 선행되어야 한다. 동서양 간 공통점과 차이점을 인지하고 우리와 타문화권과의 차이를 충분히 숙지하여야만 자국의 균형잡힌 국가이미지를 수립할 수 있을 것이다. 이는 국가이미지를 연구하는 학자들이 명확히 인지하고 있어야 할 시대적 사명이자 학문적 책임이라고 할 수 있다.

(4) 본 연구와 관련된 기존 연구들

기준에 있는 국가이미지와 관련된 연구 중에는 본 연구와 유사하거나 관련된 내용을 찾을 수가 없었다. 그럼에도 불구하고 본 연구내용과 가장 가까운 저작물들을 꼽자면 커뮤니케이션 학과나 국제관계학, 사회학, 심리학, 마케팅(상품 광고) 등의 학과에서 발표한 국가이미지 관련 논문들이 다수 있고 이 밖에도 국제관계학과 커뮤니케이션학의 시각을 결합하여 기술한 연구 저작물들(국가이미지의 의미와 범위, 구성요소, 국가이미지의 수립과 확산, 경로분석 등)이 있다. 국가이미지는 본래 매우 포괄적인 개념으로 그 넓은 범위를 한 두 마디의 말로 요약하기란 쉽지 않다. 이 때문에 본 연구에서는 CIS 라는 구체적인 이론을 기반으로 하여 국가이미지의 방대한 개념을 구체적인 이론의 틀 안으로 수용할 수 있는지 중점적으로 논의하는 한편 기존의 단일 학과의 시각에 머물렀던 사고의 틀을 벗어나 한국의 국가이미지 수립에 필요한 새로운 방향과 방법론을 제시하고자 한다.

3. 연구의 방향과 방법

(1) 연구방향

본 연구의 내용은 기업경영 이론 중에서도 기업의 이미지 수립과 관련된 CIS 이론을 기반으로 하여 한국의 국가이미지를 정확히 수립하는 방안을 논의하는 데 그 목적이 있다. 또한 기존의 커뮤니케이션학, 공공관계학 등 단일 학문의 일차원적 시각에서 벗어나 국가이미지 수립 전략에 필요한 통합적이고 다차원적인 새로운 시사점을 제공하고자 한다.

(2) 연구방법

가. 사례분석법. 본문에서는 이론연구와 사례분석을 통해 좀 더 효과적인 국가이미지 수립방안을 모색할 것이다. 먼저 중국과 한국의 국가이미지 개선 성공사례인 2014 년 북경 APEC 정상회의와 2002 년 한일 월드컵 사례를 소개하고 이를 CIS 의 세 가지 이론 측면에서 분석할 계획이다. 그 후 이론과 실제사례를 결합하여 각각의 시사점들을 상세하게 기술함으로써 실제 적용 가능한 의미들을 강조하고자 한다.

나. 논리유추법. 본문에서는 주로 논리유추법을 통해 국가이미지 수립과 CIS 이론이 서로 어떻게 부합하는지 합리적으로 규명할 계획이다. 논리적 유추 방법은 이론수립이나 문제분석, 방법론 연구 등 모든 분야에서 사용되며 연구내용 속에 포함된 모든 요소의 내재적 관계들을 파악하기 때문에 과학적인 방식으로 연구 주제를 기술하는 데 도움이 된다.

다. 문헌연구법. 본 연구내용과 관련된 기존 연구물로는 커뮤니케이션학, 국제관계학, 정치외교학 등에서 연구한 단선적인 국가이미지 관련 내용들밖에 없지만 본 연구에는 여러 굵직한 시사점들을 제공해주고 있다. 본 연구를 시작하기에 앞서 필자는 수많은 양의 문헌자료들을 수집하고 정독한 후 이 자료들을 분류, 통합하는 작업을 진행하였으며 이러한 기반 위에서 자신의 가설과 시각을 더해 본 연구를 완성할 수 있었다.

제 1 장 국가이미지와 CIS 이론

현재 세계는 현대화와 경제 글로벌화의 물결 속에서 나라와 나라 간의 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 이러한 상황 속에서 국가이미지는 한 나라의 문화 소프트파워를 의미하는 상징적인 역할을 맡고 있으며 그 중요성은 굳이 언급하지 않아도 모든 사람들이 알고 있을 것이다. 그러나 현대 사회에서 여러 가지 이유로 인해 적절한 국가이미지를 수립하는 일은 점점 더 어려워지고 있으며 국가이미지를 구축하는 효과적인 방법을 어떻게 찾아나갈 것인지 많은 사람들이 관심을 쏟고 있다. CIS 이론은 기업경영 이론 중에서도 기업의 이미지 구축과 관련된 효과적 방법론 중 하나이기 때문에 CIS 이론을 국가이미지 분야에 적용하는 것은 매우 의미가 크다고 할 수 있을 것이다. CIS 이론과 국가이미지를 효과적으로 결합시키기 위해서는 먼저 국가이미지와 CIS 이론의 개념부터 정확히 알아볼 필요가 있다.

1. 국가이미지의 의미

(1) “국가이미지” 개념의 출현과 발전

서구에서 국가이미지는 언제나 논란이 있는 개념이었다. 국가이미지의 개념이 서구에서 가장 먼저 언급된 시기는 고대 그리스 도시국가까지 거슬러 올라간다. 당시 일부 정치학자들은 국가의 “명예”와 “위상”을 위해 영토를 적극 확장할 것을 강력 주장하였다. 이들은 국가가 자신의 안전, 명예, 이익을 추구하는 행위는 개인과 마찬가지로 일종의 본능이라고 여겼다.¹ 근대 프랑스의 사상가였던 루소는 사람들이 무기를 손에 드는 이유는 실력, 물질적 부요, 명성의 세 가지 문제를 해결하기 위함이라고

¹ (古希臘) 修昔底德, 谢德风译, 伯罗奔尼撒战争史[M], 北京: 商务印书馆, 2008: 65.

언급하였다.¹ 이 중 “명성”은 국가이미지의 외재적 표상을 의미한다.

그 후 2 차 세계대전 이후부터 세계 각국의 학자들은 국가이미지에 관한 연구를 연이어 진행하기 시작하였다. 1950 년대 이후에는 구소련과 미국에 의해 냉전이 시작되었는데 이는 사람들이 국가이미지 연구를 시작하게 된 계기로 작용하였다. 과거 전통적인 군사적 전쟁 개념과는 달리 냉전은 국제사회가 전통적인 권력형 정치를 탈피해 이미지형 정치(Image Politics)로 전환하도록 하였다. 이미지 정치가 추구하는 것은 이미지 논리로서 이미지와 이미지의 표현형식 — 상징적 부호와 그 의미 —이 국가의 행동과 국가 간 관계들을 거의 다 결정한다는 내용이다. 이 시기 동안 세계 각국은 사람들의 심리에 호소하는 각종 부호화된 심상(이미지)에 관심을 쏟기 시작했으며 부호와 정보의 경쟁은 날이 갈수록 치열해져 사람들은 이를 경쟁적으로 추구하게 되었다. 정치의 부호화를 위해 국가 간에 벌이는 경쟁도 점점 강화되는 추세였다. 이러한 배경 속에서 국가이미지에 관한 토론과 연구가 활발히 이루어졌고 국가이미지는 점차 사람들의 관심을 끄는 주제가 되었다. 국가 간 이미지 경쟁도 점차 치열해졌으며 국가이미지는 국제정치와 외교학에서 크게 주목을 받는 이슈가 되었다. 그 이후 많은 수의 학자들이 국가이미지에 관하여 연구하였지만 국가이미지의 구체적 정의에 대해서는 일치된 견해를 내리지 못하였다.

냉전 종식 후 서구의 국가이미지 연구는 국제관계의 부호화, 이미지화 방향으로 발전해왔으며 그 개념 또한 점점 구체화, 명료화해지기 시작해 그 이후 나타난 “국가브랜드” 개념의 출현에 튼튼한 학문적 기반을 제공해주었다. 국가 간 무역이 발전하면서 많은 학자들은 시장 마케팅이나 광고(AD) 등 분야에서도 국가이미지를 언급하기 시작하였다. 소위 “브랜드”란 시각적인 상징체계일 뿐 아니라 모종의 의미를 가진 시각화된 부호이다. 브랜드의 상징체계 배후에는 일종의 가치관이나 정신적 편향이 존재하기 때문에 브랜드는 좋고 나쁜 감정적 편향을 내포하고 있다고 볼

수 있다. “국가브랜드”란 한 국가를 대표하는 구체적인 “심상”(종종 강력하고 활력이 넘치며 매력적이고 긍정적인 측면의 이미지)을 가르킨다.¹ 예를 들면 미국에서 맥도날드는 미국 요식업 문화를 대표하는 브랜드이다. 중국에서는 만리장성, 공자학원 등이 중국 국가이미지를 나타내는 상징이 된다. 이처럼 국가이미지가 세부적으로 구체화되는 과정 속에서 국가이미지는 점차 국가의 브랜드 이미지로 발전하게 된다. 국가이미지를 연구하는 많은 수의 학자들이 점점 더 기업관리 분야에서 사용되고 있는 시장개발 방식, 제품과 서비스에 대한 포지셔닝 방식, 브랜드 마케팅 방식, 이미지 관리와 보호 방식을 사용해 국가이미지를 포지셔닝하면서 국가이미지를 수립, 확산, 보호, 개선해 나가고 있다, 분명한 점은 한 국가의 브랜드화는 그 나라에 대한 잘못된 생각과 평가를 바꿔 주고 과거의 고정관념을 개선시켜 주어 긍정적이고 유익한 국가이미지를 새롭게 수립해준다는 점이다. 주진명 교수의 견해에 따르면 “민족국가에게 국가브랜드란 풍부하고 심오하고 구체적인 문화적 자원이라는 점은 의심할 여지가 없다. 한 나라의 사회적, 경제적, 문화적 상품이나 서비스 혹은 정치적, 이념적 기구나 제도 등은 모두 각자의 브랜드 가치를 통해 세계적인 공감을 불러일으킬 수 있으며 이는 국가 (브랜드)이미지를 향상시켜 주는 결과를 낳는다.”

(2) 중국 “국가이미지”의 변화와 발전

아편전쟁 이후 근현대사에서 중국은 국가멸망의 위기를 수차례 겪어왔고 이로 인해 중국인들은 자강불식, 자주국방 등의 구호를 일상적으로 외치곤 하였다. 1949 년 중국 공산당이 중화인민공화국을 건립하면서 독립국가로서 중국의 새로운 이미지는 전세계로 확산되었고 중국의 국가이미지는 예전과는 다른 근본적인 변화를 맞게 되었다. 중국은 국제사회에서 정치적 의미로서 당대의 새로운 국가이미지를 점차 확립해나가기 시작했다.

¹ 李智, 中国国家形象: 全球传播时代解构主义的解读[M], 北京: 新华出版社, 2011:13.

1949년 중화인민공화국 설립부터 1972년 미중수교 시까지는 중국의 국가이미지가 매우 부정적인 시기였다. 당시 국제형세는 두 강대국이 대치하는 상황이었고 “냉전식 사고방식”이 미중 양국관계에 큰 영향을 미치고 있었다. 수십년간 미중양국은 서로 적대적 상태에 있었기 때문에 서로에 대한 국가이미지가 부정적일 수밖에 없었고 양국의 국민은 서로를 끊임없이 반대하고 배척하였다. 이 시기동안 중국은 “죽의 장막”, “어둡고 음침한 나라”, 억압 받는 사회, 정체가 불분명하고 세뇌된 사회, 믿을 수 없는 “공산주의 국가” 등 부정적 이미지가 덧씌워졌다.

1970년대 이후 “핑팡외교”와 “닉슨 방중” 등 굵직한 사건들이 이어지면서 미중관계는 완화되기 시작했고 양국의 외교전략은 변화를 맞게 되었다. 이에 미국은 주동적으로 중국과 외교적 관계를 맺기에 이른다. 80년대 이후 중국의 개혁개방 정책이 속도를 내게 되면서 중국은 국제관계를 이데올로기로 구분했던 과거의 외교적 관례를 깨기 시작했다. 국제사회와 오랜 기간 동안 단절돼 있었던 중국은 마침내 서구사회와 전세계에 자기 집 대문을 활짝 열고 자신을 은폐했던 장막을 거둬들였으며 서구 언론들은 중국을 단순하고 조화로우며 평온하고 행복한 나라로 묘사하기 시작했다. 이를 계기로 서구 사회에서 표현되는 중국의 이미지는 점점 긍정적으로 변화하게 되었다.

근대화된 중국의 국가이미지가 형성된 이후 1992년부터 2002년까지는 국제사회와 국가 간 관계가 끊임 없이 변화하고 조정되는 시기였고 중국의 국가이미지도 이러한 변화 속에서 긍정적 이미지와 부정적 이미지, 통합된 이미지와 서로 모순된 이미지로 끊임 없이 바뀌어지면서 큰 부침을 겪게 되었다.

2003년 이후 미중관계가 정상적인 상태로 진입하게 되자 당시의 성숙한 국제사회의 분위기로 인해 양국 간에는 국가 간 대등한 소통과 이성적인 대화가 가능해지게 되었다. 이러한 배경 하에서 양국 간 인식의 공유와 상호 인정의 관계는 더욱 공고해졌다.

이 같은 국제사회의 변화 이외에도 중국 내부환경의 변화 또한 중국의 지도자들이 국가이미지의 중요성을 인식하는 계기로 작용했다. 2003년부터 중국은 대외적인 정부 이미지에 관심을 두기 시작했다. 2003년 SARS의 확산으로 중국 지도자들은 신뢰감 있는 정부의 이미지가 매우 중요함을 인식하게 되었다. 당시 사스 사태는 중국 정부 이미지에 부정적인 영향을 미쳤는데 국내외 여론이 모두 사스 보도에 주목하게 되면서 당시 중국정부는 정보의 투명한 공개와 신뢰감 있는 정부 이미지가 직접적인 관계에 있음을 알게 되었다. 연이어 송화강 오염 사건이 터지면서 정보공개 문제는 다시 한 번 사람들의 주목을 끌게 되었고 중국정부는 이러한 사건사고의 발생으로 인해 대형 사건사고의 정보공개가 얼마나 중요한 문제인지를 점차 인식하게 되었다. 이에 중국정부는 정부의 정보공개 효율을 높임으로써 정부 이미지 개선에 큰 힘을 쏟았다.

2008년 이후 중국의 국가이미지는 전체적으로 크게 발전하기 시작하였다. 중국의 유명한 외교관인 오건민, 조계정 등은 공공외교, 국가이미지 등의 이론을 제시하면서 외교 분야에서 국가이미지 홍보에 큰 공헌을 하였다. 당시 국제사회가 경제위기로 휘청이는 가운데 오직 중국경제만 홀로 호황을 누리며 대외수출량과 외환보유고 세계 1위를 달성했고, 경제규모는 세계 2위를 기록하였다. 이 때문에 객관적으로 봤을 때도 당시 중국의 국가이미지는 매우 큰 관심사항이 되었다. 2011년 중국의 국가이미지 홍보영상이 뉴욕 타임스퀘어에서 송출되면서 중국인의 가치와 문화를 세계에 널리 알리는 신호탄이 되었다. 이는 중국이 사상 처음으로 적극적인 자세를 가지고 세계에 중국의 이미지를 알린 기념비적인 사건이었다.

(3) 한국 “국가이미지”의 변화와 발전

서구인의 관점에서 바라 본 우리나라 최초의 국가이미지는 17세기 네덜란드 사람 헨드릭 하멜이 기록한 《하멜 표류기》에 잘 나와 있다. 당시 유럽, 그 중에서도 특히 네덜란드는 ‘대항해 시대’라 불리는 식민지 개척 시대를 맞아 세계 미지의 땅을 점령하기 위한 선박 대부분을 생산해

내며 패권을 키워가고 있었다. 미지의 세계인 동양에 대한 환상으로 부풀어 있던 그들에게 《하멜 표류기》는 조선을 ‘조용한 아침의 나라’ 또는 ‘은둔의 나라’로 소개하였고 《하멜 표류기》가 당대 유럽의 베스트셀러로 자리 잡으면서 이 표현은 널리 알려지게 되었다.¹

일제 강점기 이후 1950 년에 발발한 6.25 전쟁에서는 유엔 연합군으로 16 개국이 참전하고 5 개국이 의료지원을 제공했다. 국제사회는 전쟁으로 폐허가 된 한국에 각종 구호물자를 보내 경제재건을 지원했고 이를 기반으로 우리나라는 재기에 성공할 수 있었다. 당시 유럽은 제 2 차 세계대전의 영향으로 고통을 겪고 있었고 남아메리카 국가들도 경제적 기반이 취약해 한국을 지원하는 데 어려움이 있었지만 그럼에도 불구하고 상당수의 국가가 물자지원에 동참했다.² 그들의 인상 속에 우리나라는 가난하고 낙후되어 도움이 절실히 필요한 국가였다.

1970 년대 들어 한국은 풍부한 노동력과 적극적인 수출 정책으로 보기 드문 경제성장을 달성하며 급속한 공업화를 이뤘다. 당시 국제사회는 한국을 대만, 싱가포르, 홍콩과 함께 아시아의 4 마리 작은 용이라 부르며 한국의 경제발전에 주목하기 시작했다.

1988 년 서울 올림픽은 대한민국 최초이자 아시아 대륙에서 개최된 두 번째 하계 올림픽으로서 국제사회에서 인지도가 낮았던 대한민국이 ‘한강의 기적’으로 일궈낸 발전상을 자랑하는 국위선양의 장이 되었다. 그러나 1997 년 아시아 외환위기로 한국이 IMF 에 구제금융을 신청하면서 국제사회는 한국경제 시스템을 불신하게 되었고 이 과정에서 정경유착, 재벌들의 부실한 재무구조 등 한국경제의 부정적 인식들이 국제사회에 널리 자리잡게 되었다.³

한국은 외환위기 극복 과정에서 ‘금 모으기 운동’을 통해 전 국민의 단합된 힘을 전 세계에 보여줬고 2001 년 8 월 IMF 구제금융 195 억

¹ 헨드릭 하멜, 김경화 : 《하멜표류기》 [M], 파란자전거, 2017

² 국가기록원: 《6.25 전쟁》, 23P

³ 정인정: 《국가이미지 관리를 위한 위기관리 전략에 관한 연구》, 연세대학교, 1999

달러를 조기 상환함으로써 한국경제의 저력을 다시 한 번 세계에 과시하였다. 이후 시작된 대기업들의 해외진출과 문화콘텐츠 산업을 중심으로 한 한류 바람, 2002 월드컵 개최 등은 한국의 이미지를 긍정적으로 바꾸어놓는 데 절대적 공헌을 하였다.

이상 시간 순서대로 한중 양국의 국가이미지가 어떻게 변화해 왔는지를 기술하였다. 이를 통해 국가이미지 연구에 관한 이론적 관점이 어떻게 변화하면서 발전해 왔는지, 여러 학문들이 국가이미지 연구에 어떠한 새로운 방법들을 제공해 주었는지 알 수 있다. 지금까지 국가이미지는 주로 해외홍보학적 시각, 역사문화학적 시각, 정치학적 시각 이렇게 세 가지 관점에 의해 정의되어졌다. 다양한 학문적 관점 이외에도 국가이미지의 개념이 세분화되는 추세를 보이면서 국가의 위신, 명성, 명예, 국가 정체성, 국가 브랜드 등 국가이미지와 유사한 의미를 가진 개념들이 나타나기 시작하였다.

국가이미지는 한 나라의 정치, 경제, 사회, 외교, 군사 등 하드파워와 소프트파워에 대한 인식을 통해 형성된 각 분야의 종합적 인상과 평가를 의미한다. 국가이미지는 국내 이미지와 국외 이미지로 구분되며 국가이미지를 수립한 주체가 갖는 기대치와 실제 수용자가 느끼는 이미지 간에는 차이가 존재한다. 여기서는 지면 상의 한계 때문에 주로 외부에서 인지하는 국가이미지를 어떻게 구축해 나갈 것인지에 관해 논의할 예정이다. 국가이미지에 관한 명확한 정의는 국가이미지를 구성하는 여러 요소들을 정확히 인식하는데 도움을 주고 정부가 국가이미지 홍보계획을 올바르게 수립하는 데도 이론적 의미를 제공해줄 것으로 기대된다.

(4) 국가이미지의 속성

가. 지속성

소위 “지속성”이란 국가이미지가 지속적으로 장기간 존재하는 특성을 말한다. 지속성으로 인해 국가이미지는 상대적으로 안정적이게 나타나며

일반적으로 시간이나 공간(자연재해나 전쟁처럼 국가이미지가 급속히 변화되는 상황은 제외)이 변한다고 해서 국가이미지가 근본적으로 바뀌지는 않는다. 이러한 “지속성”은 일종의 타성으로 작용하면서 긴 시간 동안 일정한 안정성을 유지한다. 그 이유는 사람들의 경험이나 감정적 편향이 연속성을 띄기 때문인데 이 때문에 국가이미지는 통상 객관적 사실과 분리되어 존재하거나 비동시성 혹은 정체적 경향을 갖게 된다.

나. 의존성

국가이미지를 연구하는 학자들이 “내부 수용자”와 “외부 수용자”의 개념을 구분하여 사용하는 것처럼 우리는 국가이미지 홍보의 대상자가 정확히 누구인지 먼저 명확히 할 필요가 있다. 한 국가의 내부에서 형성된 이미지와 외부 이미지는 큰 차이가 존재하므로 일반적인 국가이미지를 말할 때에는 국가 간에 서로를 어떻게 인식하는지를 의미하는 그 국가의 대외적 인식을 의미하는 경우가 많다. 바꿔 말하면 한 나라의 이미지는 독립적으로 존재하는 것이 아니라 다른 나라에 의존하여 형성될 수밖에 없다. 한 국가의 이미지는 다른 나라와 비교했을 때 나타나는 상대적 개념 혹은 다른 나라가 그 나라에 부여해 주는 관념을 뜻한다. 이것이 바로 국가이미지의 소위 “의존성”이라고 하는 특성이다.

다. 충돌성

국가이미지는 의존성을 가지고 있기 때문에 즉 국가 간의 상호 연동성 때문에 국가이미지의 제 3 속성인 충돌성이 나타나게 된다. 충돌성이란 한 나라의 이미지가 국제사회에서 다중적이고 복잡한 하나 이상의 복수 형태로 나타나는 것을 말한다. 예를 들면 일본의 경우 여러 국제행사에 참여하면서 국제사회에서 좋은 평판과 함께 긍정적인 국가이미지를 구축해가고 있으나 한중 양국 국민들에게는 역사문제로 인해 부정적인 이미지를 좀처럼 개선시키기 힘든 상황이 대표적 사례라고 볼 수 있다.

라. 변환성

변환성이란 글자 그대로 국가이미지가 한 번 형성되면 변함 없이 영원한 것이 아니라 계속 변화한다는 의미이다. 국가이미지는 지속성이라는 특성을 가지고 있기는 하지만 그래도 변화가 가능하다. 국가이미지는 일종의 관념이기 때문에 시대가 변화함에 따라 국가의 외교적 위치나 역할은 변할 수밖에 없고 국가이미지도 이에 따라 계속 변동되는 상황에 놓이게 된다. 이러한 관점에서 볼 때 국가이미지의 변화는 타당하기도 하고 어떤 경우에는 변화가 필요하기도 하다고 말할 수도 있다.

마. 권력성

사람은 사회적 동물로서 항상 필요한 것이 있다. 국가도 인격화된 조직을 갖추고 있기에 필요를 느낀다. 이러한 수요는 이익을 낳고 이익은 권력을 파생시킨다. 국가는 자신에게 필요한 이익과 가치에 따라 외교적 행동을 통해 국제사회에 영향을 미치게 되는데 우리는 그 배후에 존재하는 국가이미지의 역량을 간과할 수 없다. 권력성이란 한 국가가 국제적으로 자국을 위해 이익을 쟁취하는 데 나타나는 속성으로서 국가는 이를 통해 자국의 단합을 도모하고 더 많은 영향력을 행사하고 더 나아가 다른 국가들보다 경쟁적 우세를 점할 수 있게 된다.

2. CIS 이론

CIS(Corporation Identity System) 이론은 미국에서 시작되었다. 미국 내 상품경제가 발전하면서 미국의 학자들은 민간기업의 조직관리 등을 연구하기 시작하였다. 미국의 기업들은 시장 내 경쟁이 점점 더 치열해지자 과거 제품 간 품질경쟁에서 기업 브랜드 이미지 분야의 경쟁으로 경쟁영역을 점차 확대시켜 나갔다. 이 같은 시장의 치열한 경쟁 이외에도 CIS 발전에 큰 영향을 준 또 다른 유인은 미국의 발달된 교통체계를 들 수 있다. 미국인들은 차량을 많이 이용하기 때문에

도로표지판의 디자인을 통일시켜야 한다는 목소리가 높았다. 도로 표지판은 눈에 띄고 통일성을 가져야 하며 단순하고 이해하기 쉬운 운전기사들이 한 눈에도 쉽게 식별할 수 있어야 했다. 이처럼 높은 식별성은 기업들이 경쟁적으로 연구하는 대상이 되었고 이를 통해 미국에서 CIS 이론이 탄생하고 발전하고 된다.

1930년대 미국의 유명한 산업 디자이너인 폴 랜드(Paul Rand)는 최초로 CIS 이론 중 하나인 “기업의 시각적 식별체계” 개념을 제시하였고 이 때부터 CIS 이론은 미국에서 발전을 거듭하기 시작하였다.

(1) CIS의 의미

CIS(Corporate Identity System, CIS 또는 CI)는 기업 이미지 식별 체계로 각 기관들이 자신의 기관 이미지 홍보를 위해 기획안을 만든 뒤 이를 체계적으로 실행하는 과정을 의미한다. 여기서 Corporate 은 일반적으로 단체나 법인, 회사, 기업을 모두 아우르는 넓은 의미로 사용된다. Identity 는 증명, 식별을 의미하며 동일성 또는 일치성, 정체성으로 이해할 수도 있다. System 은 체계, 제도, 시스템, 질서를 의미한다. CIS 이론은 먼저 기업이념, 기업문화와 같이 이념 차원에서 기관을 식별하고 그 다음으로 기업의 행동을 통해 이념을 준행하는 행위상의 식별을 추구하며 마지막으로 기업 로고를 사용해 전체를 통합하는 시각적 식별을 진행한다. 이 같은 삼위일체 방식은 기업의 홍보효과를 높여주어 조직이 자신의 지명도를 단기간에 높일 수 있도록 해 주고 대중의 호감도를 증가시켜 자신의 상품에 대한 긍정적 인식을 확산시켜 준다.

경제가 고도로 발전한 현대사회에서 CI(Corporate Identity) 기업 이미지 식별 이론은 일종의 기업 차별화 전략으로 볼 수 있다. 상품이나 브랜드 간 차이가 크지 않은 오늘날 기업들이 이러한 차별화 전략을 통해서 기업 간 차이를 강조할 수 있다면 소비자들의 제품 식별능력을 강화할 수 있고 소비자들에게 자사 제품에 대한 깊은 인상을 남길 수 있다.

이렇게 각인된 기업과 제품에 대한 전반적 이미지는 기업의 사회적 지명도와 경제적 수익을 높이는 데 도움이 된다. 기업 이미지 전략은 통상적으로 기업 CIS 전략이라고 불리는데, 세 가지 영역에 걸친 전반적인 설계와 기획을 통해 다른 기업과 차별화된 이미지를 구현하고 기업의 특성을 돋보이도록 해 주는 식별체계를 사용해 기업의 개성화된 이미지를 부각시켜 자신이 목표로 하는 시장에 수용될 수 있도록 하는 이미지 전략이다.

CIS 개념은 해석에 있어 여러 학자들의 견해가 엇갈린다.

로버트 D 로즈는 미국의 유명한 경영학 전문가이자 CIS 경영학파의 주요 설립자 중 하나로서 그의 관점은 우리에게 CIS 의 정수를 알려주고 있다. 그의 견해에 따르면 기업의 시각적 식별체계는 필요한 것이기는 하지만 기업홍보의 유일한 수단은 아니다. 기업의 로고나 상표 등은 사람들의 눈길을 더 쉽게 잡아끌고 사람들의 기억에 오래 남긴 하지만 사람들의 머리에 기업 이미지를 각인시키는 유일한 요소는 아니기 때문에 기업의 로고나 상표 등에만 매몰되어 생각할 필요는 없다.

일본에서 CIS 를 대표하는 학자로는 “일본 CIS 의 아버지”로 불리는 나카니시 모토가 있다. 그는 CIS 가 기업의 이미지를 바꾸어 기업 전체가 완전히 변신하는 데 도움이 될 수 있다고 주장한다. 그의 의견에 따르면 기업은 자신이 바라는 이미지대로 자신의 생각과 목표를 향해 노력하고 자신이 바라는 기업 이미지 그대로의 상태를 유지해나가면서 시대의 흐름을 쫓아야 하는데 이러한 관념과 방식이 바로 CIS 이다.

대만에서 CIS 를 대표하는 인물로 꼽히는 임반용은 그의 이론이 대만의 CIS 이론 적용에 매우 큰 영향력을 가질 정도로 유명한 사람이다. 그는 주로 시각적 이미지 디자인을 통해 제품 판촉에 영향을 줄 수 있다고 주장한다. 이 때문에 대만의 CIS 는 대다수가 “디자인”을 중심으로 하는 모델을 채택하고 있다.

중국에서 CIS 기업 이미지 디자인의 대가로 불리는 하무화 교수의 견해에 따르면 CIS는 민간기관이 자신의 비전, 경영이념, 행동모델, 시각적 상징을 감안해 새롭게 디자인한 뒤 이를 통일되게 홍보함으로써 독특하고 차별화된 조직 이미지를 구현하고 국내외 수용자들의 공통된 인정을 얻어 경쟁우위를 점하는 기업의 이미지 전략을 말한다.

이상의 학자들은 CIS에 대한 용어의 정의나 연구 주안점에 있어 각각 차이를 보이고 있기는 하지만 서로 각자 다른 관점에서 CIS 이론을 계승, 발전시켰고 CIS 이론의 실제 적용 측면에서도 큰 시사점을 제공함으로써 CIS 이론이 세계적으로 퍼져 나가는 데 큰 공헌을 하였다.

(2) CIS 전략

CIS(Corporate Identity System) 전략이란 이 이론이 포함하고 있는 구체적인 내용을 실행하는 프로세스 전체를 말한다. CIS 전략은 이념 정체성 MI(Mind Identity), 행위 정체성 BI(Behavior Identity), 시각 정체성 VI(Visual Identity) 이렇게 크게 세 가지로 나뉜다. 이 삼자 간의 관계를 보면 MI는 CIS 전략의 이념적 측면으로 비유하자면 기업의 영혼으로 간주할 수 있다. BI는 CIS 전략의 구체적인 실행을 가르키며 기업의 행동을 말한다. VI는 CIS 전략의 시각화 측면으로 기업의 얼굴이라고 볼 수 있다. 이 세 가지 요소는 서로 상부상조하며 긴밀한 관계를 유지하고 있기 때문에 어느 한 가지라도 생략할 수 없다.

가. 이념 정체성(Mind Identity)

MI 또는 MIS 라고도 불리는 기업의 이념 정체성은 기업의 철학 정체성이라고도 불린다. MI는 기업이 자신의 경영이념에 대한 고유의 포지셔닝을 통해 다른 동종 기업과 자신을 차별화하는 전략을 말한다. 향후 크게 발전하고 싶어하는 조직들은 모두 자신만의 완전하고 독립된 전략계획을 수립해야 한다. 기업은 지속적인 발전과 구조조정을 겪으면서 다원화되고 종합적인 자신의 전략적 목표를 설정한다. 이 목표는 보통 힘

있고 간결하게 자신이 추구하는 내용을 고도로 축약하고 있으며 대부분 기업의 슬로건, 표어, 사명, 비전으로 사용된다. 이 목표는 기업 내부에서 외부로 자신의 경영이념과 사명을 전달해 줌으로써 내부 직원들과 외부 대중들이 모두 기업의 문화를 이해하고 해당 기업과 기업의 제품을 사랑하도록 만드는데 이것을 바로 MI(이념 정체성)라고 한다.

CIS 이론에 따르면 MI 는 기업의 “심장”과 같아 기업 전체의 행동을 지배하고 기업의 발전방향을 결정한다. MI에는 기업의 경영목표, 경영철학, 표어, 좌우명 등 다양한 내용이 포함된다. MI 는 기업의 철학과 의식을 다루는 전략으로 실체가 없다는 비판을 받을 수 있긴 하지만 기업의 독특한 경영사상이나 철학적 가치를 반영하고 있기 때문에 기업이 경쟁자들 사이에서 두각을 나타내기 위해서는 가장 먼저 해결해야 할 문제이기도 하다. MI 는 구체적으로 두 가지 의미를 가진다. 첫째는 기업의 지속가능한 경영이 가능하도록 정책목표를 만들어 주고 둘째는 직원들 사이에 공동의 가치관을 가질 수 있도록 해 준다.

나. 행위 정체성(Behavior Identity)

기업활동 정체성이라고도 불리는 행위 정체성(BI)은 기업이 이념 정체성에 따라 구체적으로 어떠한 행동들을 할지 결정하고 이러한 행동을 통해 기업 자신의 가치관과 경영철학을 구현하는 과정을 말한다. 이렇게 기업은 자신만의 특별한 경영철학을 구현한 행동들을 통해 자신을 다른 기업들과 차별화시킨다. 이처럼 차별화된 행동에는 크게 두 가지 내용이 포함된다. 첫째, 기업의 경영이념과 관련된 약속에 따라 기업의 기본적인 행동들(내부 생산활동과 외부 서비스 제공 활동)을 규정으로 만들어 서로 조화롭게 일치시킨다. 둘째, 규정이나 특정 행동들을 통해 기업의 경영이념을 구현하고 잠재적 소비자 계층에 자신에 대한 특별한 인상이나 특정 이미지를 형성시켜 준다.

기업의 대내적 행위 정체성에는 생산경영관리 활동, 직원교육, 기능훈련, 기업규정 학습, 직원 복지, 업무환경 개선, 생산설비 유지보수

등이 포함된다. 대외적인 행위 정체성에는 시장현황 조사, 제품의 개발 및 개선, 시장반응 조사, 홍보정책 및 유통정책 수립, 판촉활동, 광고, 대규모 사회활동, 공익활동, 마케팅 기획 등이 포함된다.

다. 시각 정체성(Visual Identity)

CI 의 세 번째 구성요소인 시각 정체성(VI)은 기업 이미지 정체성이라고도 불린다. 기업의 시각 정체성(VI)은 기업이 이념 정체성을 통해 경영이념, 전략목표를 수립한 기반 위에서 구체적인 시장정보의 반응에 따라 설계한 변별도 높은 시각적 식별 부호로서 기업의 개성과 특징을 분명하게 보여주며 소비자 계층과 기업 간의 동질성을 강화시켜 준다. VI 는 정보화 시대 기업성패를 결정하는 핵심부분이기 때문에 VI 설계의 정확도는 매우 중요한 문제라 할 수 있다. VI 는 기본 디자인 요소와 응용 디자인 요소 이렇게 두 부분으로 구성된다. 기본요소는 기업의 상표, 글자체 디자인, 색깔조합 등 기업정보와 관련된 여러 상징체계를 가르킨다. 응용 디자인 요소는 기업 로고가 응용된 분야를 가르키는데 여기에는 기업활동에 활용되는 편지봉투, 편지지, 명함 등의 디자인이 모두 포함된다. 응용요소는 기업 로고의 전체 디자인 스타일과 부합해야 하고 서로 잘 어울려야 한다. 기업은 이로써 자사 기업에 대한 변별력을 높이고 기업 전체 스타일이 통일되도록 하며 일정 기간 동안 디자인의 안정성을 유지한다. 단, 우수한 VI 디자인은 결코 한 번에 만들어지지 않는 만큼 충분한 조사와 연구작업은 필수이다. 디자인을 다듬을 때에는 대중의 수용 가능성을 충분히 고려해야 한다. 또한 MI 와 BI 를 결합해 전체적인 설계가 통일성을 갖추도록 해야 하며 그래야만이 대중이 만족할 만한 시각 정체성을 효과적으로 전달할 수 있다.

라. CIS 3 대 요소 간의 관계

CIS 의 3 대 전략요소는 하나의 유기적인 통합체를 이룬다. 이 중 이념 정체성은 기업 이미지 수립의 이론적 지도 및 목표, 방향 수립의 역할을 맡아 기업의 전략 및 정책 수립, 제품 포지셔닝, 제품 개발계획 수립,

내부관리 등 일련의 행위 정체성을 결정하며 기업의 독특하고 통일되고 명확한 시각 정체성 기호로서 표출된다. CI 전략을 사람으로 비유하자면 이념 정체성은 사람의 “두뇌”, 행위 정체성은 사람의 “손”, 시각 정체성은 사람의 “얼굴”로 표현할 수 있을 것이다. 바꿔 말하면 이념 정체성은 결정자 혹은 지배자로서의 역할을 수행하면서 행위 정체성과 시각 정체성을 관할하며 중국에는 기업이미지의 정체성으로 구현된다.

(3) CIS 의 기능

가. 통합기능

CIS 는 매우 넓은 범위를 포괄하고 있기 때문에 실행과정에서는 각 요소가 유기적 연계를 맺을 수 있도록 주의해야 한다. 기업 식별체계를 어떻게 정의하든 어떻게 사용하든지 간에 가장 중요한 점은 전체적인 진행상황을 파악하고 있어야 한다는 점이다. CIS 가 강조하는 것은 철학, 행동, 시각적 표현 3 자 간의 일체화로서 세 가지 요소가 유기적 결합을 통해 하나가 되어야 한다는 것이다. 이 세 가지는 외부적으로도 혹은 내부적으로도 서로간에 조화롭게 통일되어야 하며 추진과정 속에서도 각 단계와 각 방법들이 유기적으로 맞물려 진행될 수 있도록 주의해야 한다. 이러한 통합만이 기업의 인문적, 자연적, 경제적, 정책적 요소들 그리고 기업조직의 발전목표와 이미지 수립 계획을 함께 결합시킬 수 있고 이렇게 할 때만이 우리는 CIS 의 진정한 효과를 기대할 수 있을 것이다.

나. 식별기능

식별기능은 CIS 의 가장 기본적인 기능이자 특성이다. 이 기능의 가장 핵심적인 부분은 해당 기업만의 완전하고 유니크한 식별체계를 수립하는 것이다. 식별기능은 두 가지 관점에서 의미를 가진다. 조직의 관점으로 봤을 때는 자신이 목표로 하는 소비자층 내에서 조직의 위치, 업종, 미래목표 등 자신의 포지셔닝을 명확히 할 수 있다. 제품의 관점으로 보면 자사 제품이 자신이 원하는 소비자들에게서 높은 변별력을 가질 수 있도록

만들어 준다. 이 두 가지 의미는 CIS 실행에 있어 매우 중요한 의미를 갖는다. “변별력”은 예리한 공격무기와 같아서 생산자가 일정 시장을 점유하는 데 큰 역할을 발휘한다. 즉, 변별력은 자사 제품이 가진 고유의 장점과 매력을 부각하여 경쟁제품 간의 차이를 만들고 이를 각종 수단을 통해 소비자들의 뇌리에 깊이 박히도록 할 수 있다.

다. 홍보기능

기업 등의 조직이 CIS 를 이용해 자신의 이미지를 구축할 때는 조직과 관련된 수많은 정보들이 이미지에 전체적으로 합쳐져 직관적으로 나타나게 되고 기업은 이와 함께 전방위적이고도 폭 넓은 홍보를 병행한다. 즉, CIS 를 추진하는 과정은 조직의 이미지를 구축하는 과정이자 조직에 대한 종합적인 정보를 홍보하는 과정이라고 볼 수 있다. 이 같은 홍보방식은 광고와 비교했을 때 일방적인 확산형 홍보에 좀 더 치중하기 때문에 훨씬 더 큰 효과를 가진다. CIS 홍보의 효율성은 다양하고 풍부한 홍보수단을 통해서도 잘 드러난다. CIS 는 조직의 PR 계획, 각종 매체, 시각적 상징, 이벤트, 인적자원 등 각종 요인들을 하나로 통합해 더 직관적이고 입체적인 홍보가 이루어질 수 있도록 한다.

제 2 장 CIS 방식의 국가이미지 수립에 대한 가치분석

1. 국가이미지 계획의 필요성

국가이미지가 한 국가의 발전이나 이익과 직결된다는 점은 굳이 설명하지 않아도 모두가 잘 알고 있을 것이다. 이 때문에 점점 더 많은 국가들이 자국의 국가이미지에 관심을 쏟고 있다. 국가이미지는 한 국가의 소프트파워로 간주되기도 하고 종합적인 국력을 구성하는 하나의 요소로 보기도 한다. 경제 글로벌화와 지역경제 통합이 날로 가중되고 있는 오늘날 한 국가가 국제사회의 책임 있는 일원이 되기 위해서는 자신에 대한 좋은 명성과 위상을 갖추어야 하기 때문에 긍정적 국가이미지는 현대국가가 갖추어야 할 필수불가결한 요소가 되고 있다. 현재 긍정적인 국가이미지 수립 문제는 각국 정부의 주요 관심사항이자 한 국가가 지속 가능한 발전을 이룰 수 있도록 하는 필요조건이 되었다.

(1) 전체적이고 종합적인 국가이미지 수립

한국은 1950년대 6.25 전쟁을 겪은 후 70~80년대 비약적인 경제발전을 겪으면서 OECD 가입과 세계 11위 무역대국으로 크게 발전했지만 아직도 일부에서는 우리나라를 북한과 혼동하기도 하고 낙후된 문화를 가진 아시아 국가로 보는 등 우리가 기대하는 국가이미지와 다소 거리가 있는 이미지가 존재하는 것도 사실이다. 이러한 상황에서 여러 학자들이 우리나라의 국가이미지 전략에 대해 많은 의견들을 제시하고 있기는 하지만 자세히 살펴 보면 세부적인 방법론에 불과하고 과학적이고 체계적인 이론이 결여돼 있는 경우가 대부분이다. 국가이미지의 수립은 체계적이고 통합적으로 이루어져야 하는 국가적 사업이다. 정권에 따라 이랬다 저랬다 즉흥적으로 결정되는 국가이미지 사업은 눈 앞에 있는 상황을 다소 개선해주는 효과는 있을지 모르겠지만 지금처럼 복잡다단한 국제정세 속에서 우리나라가 가지고 있는 부정적인 이미지들을 근본적으로

바꿀 수는 없다. 따라서 우리나라는 국가이미지 수립 계획을 전체적인 관점에서 기획하고 추진해야 할 필요가 있다.

(2) 국가이미지 재설정

현재의 국제정세는 국가이미지의 수립과 확산을 매우 복잡하게 만들고 있다. 국가이미지는 더 이상 개별 이슈가 아니라 각 영역과 맞물려 함께 움직여야 하는 종합적인 국가계획의 개념이 되었다. 따라서 우리는 우리가 가진 가용자원을 최대한 통합하여 장기적인 각도에서 더 효율적으로 국가이미지 계획을 수립해야 한다. 먼저 가장 시급한 문제는 우리나라의 국가이미지가 해외에서 어떠한지 정확하게 인식하고 우리가 목표하는 이미지가 무엇인지 목표치를 재정립할 필요가 있다. 이렇게 할 때만이 앞으로 우리나라의 국가이미지를 더 완벽하게 개선할 수 있을 것이다. 학자 유계남은 국가이미지의 설정이란 국가이미지를 수립하는 과정 속에서 정보의 확산을 통해 목표집단에 자신이 원하는 바를 전달하고 이를 통해 목표집단의 마음 속에 긍정적이고 명확한 국가이미지를 수립하는 과정을 의미한다고 주장하였다. 다시 말하면 국가는 주동적으로 나서서 자신이 원하는 이미지를 적극적으로 국내외 수용자들에게 알림으로써 자신이 기대하는 이미지와 실제 대외 이미지를 일치시켜야 한다는 것이다. 그러므로 한 나라가 자신에 대한 이미지를 정확하고 합리적으로 설정했는지 여부는 국가이미지 추진 계획에 매우 관건적인 요소라고 할 수 있다. 학자 오우부는 올바른 국가이미지 설정이 국가이미지 확산의 기반이 되며 여러 홍보 수단과 행위를 통솔하는 역할을 한다고 말하였다. 21 세기에 들어선 지금도 여러 국가들이 바라보는 한국의 국가이미지는 아직도 많은 부분이 왜곡되어 있다. 그간의 경험들을 살펴보면 어쨌든 국가가 적극적으로 나서 올바른 국가이미지를 수립하여 확산하는 일이야말로 복잡다단한 국제정세 속에서 우리나라의 이미지를 바르게 수호할 수 있는 길이라는 것을 알 수 있다.

(3) 부정적 이미지의 상쇄

해외문화홍보원이 진행한 2018 년도 국가이미지 조사결과에서 한국의 국가이미지에 대해 긍정적으로 답변한 비율이 80%가 넘는 등 한국의 국가이미지는 그 어느 때보다 좋은 평가를 받고 있지만 한국의 이웃국가인 중국, 일본, 대만 등지의 혐한 정서는 소수의 의견으로 치부하기엔 이미 무시할 수 없는 수준으로까지 발전한 것도 사실이다.

동아시아 지역에서 혐한이 본격적으로 확산하기 시작한 것은 아이러니컬하게도 시기적으로 한국의 경제적 발전 및 한류의 본격적 확산과 때를 같이 한다. 일본의 반한, 혐한 정서는 2002 월드컵 개최 이후부터 드러나기 시작하다가 2010 년 들어 규모를 갖춘 가두행진으로 발전했고 중국은 2005 년 한국의 강릉단오제 유네스코 세계무형문화유산 등재를 계기로 대규모 반한정서가 일어나기 시작하다가 2008 년 베이징 올림픽 때 중국인들이 모든 경기에서 한국의 상대편을 응원하면서 반한정서를 노골적으로 표출해 국내외 언론에 크게 보도된 바 있다.

혐한의 원인으로서는 가장 기초적인 사실 또는 국내 일부 극단적인 주장들이 오해, 왜곡, 과장의 단계를 거쳐 인터넷을 통해 확산되고 이를 인터넷 매체, 학자, 일부 언론이 사실확인 없이 전달하면서 왜곡된 정보가 점차 신뢰성을 갖게 되는 악순환의 양상을 띄고 있다. 반한감정이 일단 확산되고 나면 아주 사소한 사건이나 외교, 군사 등 전문성이 요구되는 사안에 대해서도 큰 폭발력을 갖게 되는 만큼 정부 차원에서 큰 관심을 기울일 필요가 있다.

2. CIS 전략의 국가이미지 계획 적용 가능성

(1) 기업가적 정부 이론의 태동

20 세기 말 미국 학자 데이빗 오스본과 테드 게블러가 공동 저술한 《정부 재창조론 — 기업정신은 공공부문을 어떻게 개혁하고 있는가》라는 책에는 기업가적 정부 이론이라고도 불리는 “정부의 기업화” 개념이 소개되어 있다. 이 책의 내용은 당시 미국 뿐 아니라 전세계적으로 큰 영향을 미쳤다. 저자는 새로운 정부 이미지를 제시하면서 산업사회에서 시작된 관료제 정부를 기업가적 정부로 대체해야 한다고 주장한다. 정부조직에 기업의 경영관리 방식을 도입해 효율과 품질 중시, 소비자 존중, 온전한 서비스 정신의 필요성을 역설하였고 특히 과학적 관리방식의 기업가적 정신을 정부조직에 도입해 정부를 기업화하고 개혁과 혁신을 통해 정부가 높은 효율성과 활력을 유지해야 한다고 주장하였다. 기업관리 방식을 정부조직에 도입하는 것은 정부를 기업으로 만들어 운영하겠다는 뜻이 아니다. 어쨌든 정부를 민간기업과 완전히 똑같이 만들 수는 없으므로 이 방법은 그저 기업의 경영관리 중 우수한 방식을 정부조직에 도입함으로써 정부와 같은 공공기관들이 관료제의 폐단을 극복하고 자원의 합리적 이용, 투입과 산출 구현, 행정효율 제고에 관심을 기울이도록 하는 것일 뿐이다.¹ 국가이미지의 수립은 정부의 노력에 의존할 수밖에 없다. 만약 국가이미지 계획에 기업이미지 식별 체계를 도입해 민간분야의 우수한 성과를 활용한다면 우리나라 국가이미지 수립에 방법론적인 시사점을 제공해 줄 것이라 믿는다.

(2) 이미지 이론 관련 국가와 기업 간의 공통점

기업 이미지란 소비자가 해당 기업에 대해 가지는 일관되고 전체적인 인상이나 평가를 말한다. 또한 해당 기업의 각종 외부활동과 구체적인 특징들에 대해 해당 기업에 관심을 가지는 사람들이 느끼는 직관적인 반응을 말하기도 한다. 이 밖에도 기업 이미지는 소비자들이 제품의 특징, 마케팅 전략, 서비스 방식, 경영이념, 가치관, 시각적 부호 등과 같이

¹ http://baike.baidu.com/link?url=iXqXyxJs_8v75RfxLRuHiHsfYAhR0bLun75xL8OPSxg2b-WRK9IEjF1f835iLki3wVi4ek_pN-SeuLzknbX64a, 2015.12.12

기업의 외부활동을 통해 갖게 된 해당 기업에 대한 전체적인 인상이라는 주장도 있다.¹ (넓은 의미의) 국가이미지는 국내외 공중이 해당 국가의 전체적 모습에 대해 갖는 포괄적, 안정적, 주관적 인상을 말한다.² 기업 이미지와 국가 이미지 이 두 가지를 함께 놓고 비교해 보면 사실 서로 통하는 부분이 있다. 두 가지 모두 이미지 수립의 최종목표가 수용자로부터 이상적인 이미지를 구축하는 것이며 이를 위해서는 공중의 신뢰를 얻어야 하고 대외적인 전파력, 호소력을 강화해야 한다. 이러한 측면에서 봤을 때 국가이미지 수립에 CIS 이론을 도입하는 것은 적절하다고 판단된다.

(3) CIS 전략의 적용 가능성

CIS 이론은 이념 정체성, 행위 정체성, 시각 정체성의 세 가지 전략으로 구성된다. 먼저 이념 정체성 측면에서 살펴보기로 하자. 국가이미지 수립은 먼저 이념 문제부터 살펴보아야 한다. 국가이미지의 이념으로는 한국의 유구한 5 천년 역사와 문화를 들 수 있다. 이 같은 문화적 의미는 국가이미지의 이론적 기초를 마련해 주고 한국의 국가이념을 표출해 준다. 한국인들은 역사적으로 평화를 사랑하는 백의의 민족이었기에 세계 평화와 단합의 중재자가 될 수 있다. 문화는 하나의 집단, 사회 또는 민족이 고유하게 생활하는 방식을 나타내는 부호이자 가치이다. 한 사회나 민족의 구성원들은 오랫동안 동일한 문화적 요인의 영향을 받아 통일된 신앙과 생활습관, 신념을 형성하게 되었고 이로써 자신만의 명확한 가치 정체성을 소유하게 된다. 이는 “평화의 중재자”로서 한국의 이미지를 형성하는 데 역사적, 문화적 근거를 제공해 줄 것이다. 그 다음으로 행위 정체성 측면에서 국가이미지 문제를 살펴보도록 하겠다. 정부는 한 나라의 행동주체로서 자신이 수립한 국가이미지를 위해 노력하고 행동하게 된다. CIS 전략을 사용하면 정부의 행동들을 국가이미지 측면에서 바라볼 수 있기 때문에 정부의 행위를 규범화할 수 있다. 그 다음 시각 정체성 측면에서 국가이미지 문제를 살펴보도록 하겠다. 시각

¹ 李毅, 视觉传达中的企业形象设计—CIS 的深层揭示[M], 北京: 机械工业出版社, 2012:61

² 吴友富, 中国国家形象的塑造和传播[M], 上海: 复旦大学出版社, 2009:4

정체성은 행위 정체성의 시작과 끝을 관통한다. 행동주체는 우리나라의 국가이미지를 대표할 수 있는 국가 지도자, 외교관, 기업가, 유학생, 해외 관광객 등을 들 수 있다. 이러한 행동주체들은 자신의 언행, 복장, 가치관 등을 통해 한국이라는 국가와 민족에 대한 이미지를 외부로 나타내고 세계 각국이 한국에 대해 가졌던 기존의 이미지들을 점차 바꿔주는 역할을 한다. 결론적으로 보자면 CIS 의 이 세 가지 전략은 국가이미지 수립에 매우 유용하다고 볼 수 있다.

(4) 국가이미지 수립에 지침이 되는 CIS 이론

CIS 이론은 국가이미지 홍보의 실제 추진과정에서 구체적인 지침으로서의 역할을 할 수 있다. CIS 이론은 체계성과 일체성이라는 특성을 가지고 있는데 이러한 특성들은 이미지 식별과정과 홍보의 진행과정을 촉진시키는 역할을 한다. CIS 이론의 체계성은 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째, CIS 의 구성요소는 높은 체계성을 갖는다. MIS, BIS, VIS 이 세 가지는 각각 독립적으로 완전한 체계를 갖추고 있으며 이 세 가지가 함께 어우러져 CIS 라는 또 하나의 방대한 체계를 이룬다. 따라서 CIS 를 설계할 때에는 체계이론에 따라 각 구성요소들이 온전히 이행될 수 있도록 주의해야 하며 각 요소가 유기적으로 함께 연계될 수 있도록 해 주어야 한다. 둘째, 이미지의 구성과 개선에도 높은 체계성이 존재한다. 체계이론에 따르면 큰 체계는 작은 (서브) 체계들로 구성되어 있는데 큰 체계는 작은 체계들에게 강한 구속력과 결정권을 행사하고 작은 체계들은 큰 체계에 영향을 미쳐 큰 체계를 개선시키거나 파괴시킨다. 각 체계들은 서로 긴밀히 연결되어 있으며 하나만 건드려도 전체가 모두 영향을 받기 때문에 조직의 이미지를 수립할 때는 단계별로 차근차근 진행해야 기대하는 효과에 도달할 수 있다. 셋째, 기업의 식별 체계 또한 높은 체계성을 갖는다. 기업들이 식별체계 구축을 통해 자신의 고유한 이미지를 형성하려 할 때에는 각종 사회적 측면에 따라 자신의 이미지를 체계화하여야 한다. 즉, 기업의 이미지는 인문, 미학, 자연, 정치 등의 여러 요소들과 기업의 목표, 이미지를 조화롭게 통일시켜야 한다. 국가이미지를 수립할 때에도 국가이미지에 영향을 주는 각 내재적

요소들을 고려해야 하기 때문에 CIS 이론이 국가이미지를 수립하는 데 지침이 될 수 있다. CIS 자체에도 일체성이 포함되어 있지만 전체 계획을 추진할 때에도 일체성을 고려해야 하며 이는 조직의 이미지를 수립하고 개선해 나가는 데 필요한 조건이 된다. 하나의 기관이 자신에 대한 긍정적 이미지를 수립하고 확산해 나가려면 먼저 전체적인 그림을 그려야 하고 각 실행수단들을 유기적으로 연결하여야 하며 조직 전체의 이미지와도 일관성을 유지해야 한다. 이러한 일체성 또한 우리나라 국가이미지 수립 및 홍보에 참고할 만한 방법론을 제시해 주며 현재 이론이 부족한 우리나라 국가이미지 홍보상황을 개선시켜 줄 수 있을 것으로 기대된다.

3. CIS 활용에 대한 가치분석

(1) 이념 제시

국가이미지 계획의 가장 첫 번째 단계는 포지셔닝이다. 국가이미지에 대한 포지셔닝은 국가이미지 계획의 시작으로 국가이미지 관련 정보들이 수용자들에게 효과적으로 전달되어 수용자들 마음 속에 긍정적이고 분명한 국가이미지가 확립되는 것을 의미한다.¹ 그러므로 정확한 국가이미지의 포지셔닝은 향후 국가이미지 수립과 홍보의 방향을 결정하는 전략적 기준이자 국가이미지 계획의 핵심이라고 할 수 있다. CIS 전략 중 이념 정체성 부분은 국가이미지의 포지셔닝과 어느 정도 일치하는 부분이 있다. 이념 정체성은 전체 이미지 수립 계획의 비전이 무엇인지, 홍보하려고 하는 핵심과 키워드가 무엇인지 관계자들에게 분명히 알려줌으로써 향후 행위 정체성과 시각 정체성 계획을 수립하는 데에도 도움을 준다. 분명하고 정확하게 국가이미지를 포지셔닝해야 한다는 말은 간결하고 힘 있는 언어를 통해 수용자들에게 자신의 이념을 전달해야 한다는 것이다. 예를 들어 어떤 사람들은 우리나라의 국가이미지가 평화를 사랑하고

¹ 刘继南等, 国际传播与国家形象—国际关系新视角[M], 北京: 北京广播学院出版社, 2002:134.

발전된 책임 있는 국가여야 한다고 생각하고 또 어떤 사람들은 개혁, 혁신, 문명, 정의 등이 우리나라 국가이미지를 대표하는 키워드가 되어야 한다고 생각한다. 이러한 단어들은 국가이미지의 “당위성” 측면에서 사람들이 가지는 기대사항이자 국가이미지를 향한 이념이 고도로 응집된 결과이기도 하다. 따라서 국가이미지에 대한 명확한 포지셔닝은 이념의 명확한 전달과 분리될 수 없는 관계를 맺고 있으며 목표계층에 분명하고 긍정적인 국가이미지를 전달하기 위해서는 먼저 국가이미지 포지셔닝의 개념을 명확하게 인지하고 있어야 한다.

우리나라는 경제의 비약적 발전과 한류로 대표되는 문화콘텐츠 산업의 전 세계적인 확산으로 인해 국제사회에서 긍정적 이미지를 구축하고 있지만 인근 국가인 일본, 중국, 대만 등을 중심으로 반한, 혐한 정서가 상존하고 있는 것도 사실이다. 이 같은 상황을 개선하기 위해서는 우리 정부가 더 적극적인 자세로 한국의 국가이미지를 구축해 나가야 한다. 국제사회의 긍정적 평가를 확산시키고 부정적 평가를 줄여나가기 위해서는 우리가 원하는 국가이미지를 수립함으로써 향후 우리나라가 지속가능한 발전을 하는 데 도움이 되는 환경과 질서를 계속해서 구축해나가야 할 것이다.

(2) 명확한 행동

국가이미지를 포지셔닝한 이후에는 이념을 어떻게 구체적인 행동으로 표출할지 생각해야 한다. 이는 CIS 의 행위 정체성과 관련된다. 기업의 행위식별 체계란 기업이 생산경영 과정 중 규범화하고 통일된 모든 구체적 행동들(경영, 관리활동 등 포함)과 이로 인해 수용자들이 갖게 된 해당 기업에 대한 식별과 판단 그리고 이러한 기초 위에 세워진 기업 이미지 체계를 모두 통칭한다. 기업의 행위 정체성은 기업의 경영이념과 발전목표를 효과적으로 전파하여 기업의 특징과 개성을 효과적으로 구현해 주며 시장에서 분명한 자신만의 이미지를 수립함으로써 시장으로부터 폭 넓은 인정을 받는 것을 말한다. 마찬가지로 국가이미지 수립과 관련된 행위식별 체계는 우리나라의 통치이념 전파와 고유의 문화와 철학 표출,

세계무대에서 한국의 이미지를 정확히 구현하는 데 도움이 되고 다른 나라로부터 광범위한 인정과 호평을 받아 우리나라의 국제적 지위를 향상시키며 향후 우리나라 발전에 도움이 될 국제적 영향력을 증대시켜 준다.

행위 정체성은 일반적으로 대내적 행위 정체성과 대외적 행위 정체성으로 구분한다. 국가이미지 홍보는 외부 이미지 수립에 치중하기 때문에 대외적 행위 정체성과 관련이 깊다. 대외적 행위 정체성을 다시 세분화하면 인적자원의 대외적 행위 식별체계와 활동 중심의 대외적 행위 식별체계로 구분할 수 있다. 인적자원의 대외적 행위 식별체계는 주로 국가이미지를 대표하는 인력, 예를 들면 국가 지도자나 대변인, 외신 등의 외부 행동들을 통해 국가이미지를 수립하는 것을 말한다. 활동 중심의 대외적 행위 식별체계란 주로 국가나 민간의 홍보활동, 이벤트 등을 통해 국가이미지를 수립하고 확산하는 것을 말한다. 이러한 행위 정체성의 구분은 국제사회에 우리나라의 분명한 국가이미지를 표출하는 데 도움이 되며 이처럼 체계화된 고유의 행동들은 국가이미지 수립과 확산에 일조를 하여 우리나라 국가이미지의 유니크한 정체성을 확립시켜 준다.

(3) 눈에 띄는 시각적 기호

현대사회에서 시각적 기호는 정보의 흐름 속에 어떤 때는 언어를 뛰어넘는 역할을 하기도 한다. 인류학자인 홀 에드워드의 말에 따르면 인간의 교제활동에서 비언어적 기호 행동이 차지하는 비중은 절반을 넘고 언어는 40%가 채 안 된다고 한다. 수많은 상황에서 시각적 기호는 종종 문자보다 더 직관적인 느낌을 주며 서로 다른 컬러가 배합된 비언어적 표현은 수용자에게 더 큰 시각적 충격으로 다가오기 때문에 나이, 문화, 인종, 언어 등의 장벽을 넘어 더 쉽게 이해되고 받아들여진다. 이를 통해 우리는 시각적 기호가 직관성과 가독성, 생동성 등의 특징을 갖는다는 것을 알 수 있다.¹ 이러한 점들을 감안했을 때 우리는 시각적 정체성이

¹ 郑保卫, 赵丽君, 视觉符号视角下的中国国家形象——基于西方主流杂志封面图片的研究[J]. 传播学研究, 2012 (3): 53-60

CIS 전략에서 차지하는 역할을 소홀히 여길 수 없다. 시각적 정체성은 고도로 응축된 이념 정체성이 아니고 구체적으로 표현되는 행위 정체성과도 다르지만 추상적인 부호의 일종으로서 국가이미지를 대표하는 축약판이기 때문에 시각적 부호를 분명하게 표현해 내는 것은 국가이미지의 효율적인 홍보에 도움이 된다.

국가이미지 수립에 시각적 기호를 사용하는 것은 매우 중요하다. 학자 오우부는 시각적 기호를 만들기 위해서는 먼저 자국의 문화적 의미들을 발굴하고 이러한 의미들을 담은 시각적 부호들을 적극적으로 홍보함으로써 전 세계 사람들에게 널리 알려야 한다고 말한다.¹ 한국은 5,000 년의 역사와 우수한 전통문화를 가지고 있어 한국을 상징하는 시각적 부호로 활용할 만한 소재들을 다양하게 가지고 있는 편이다. 전통적으로 널리 사용되고 있는 태극문양 이외에도 한복, 연등, 남대문 등 디자인에 따라 한국을 대표하는 상징체계로 삼을 만한 것들은 무궁무진하다. 전통적인 문화적 기호를 발굴하는 것 이외에도 시대조류에 발맞춰 화장품, 패션, 장신구 등 현대적 요소를 전통적 요소에 접목시킨 상징체계를 통해 더 개방적인 태도로 세계가 우리를 알아갈 수 있도록 국제사회에 다가갈 필요가 있다. 이처럼 한국을 대표하는 분명한 시각적 기호를 만드는 일은 국가이미지 홍보에 있어 반드시 포함되어야 할 내용이라 할 수 있다.

¹ 曹继军, 中国龙是中华民族精神象征[N/OL], 光明日报, 2006-12-5 (2).

제 3 장 중국의 CIS 이론을 활용한 성공사례

2014 년 북경 APEC 정상회의는 CIS 이론을 활용해 국가이미지를 구축한 성공사례로 볼 수 있다. APEC 회의는 정상들 간의 비공식 회담 뿐 아니라 장관 회담, 고위급 회의 등 일련의 회의들을 모두 포함한다. 회의 중에 보여진 사상이나 활동, 로고 등은 각각 CIS 이론 중 이념 정체성, 행위 정체성, 시각 정책성의 세 가지 체계를 나타낸다고 할 수 있다. APEC 정상회담은 “미래를 향해 함께 가는 동반자 관계”를 주제로 지역경제 통합, 경제발전 촉진, 개혁과 성장이라는 세 가지 주요 의제를 논의하면서 전방위적으로 상호 연결된 기초 인프라 건설을 강조하였다. 여기서 말하는 회의 주제와 의제는 전체 이미지를 통솔하는 이론으로서 이념식별 체계에 속한다고 볼 수 있다. 정상회담을 주관하는 중국 시진핑 국가주석과 영부인의 활동은 두 번째 체계인 행위 식별체계에 속한다. 회의에 사용된 각종 로고와 모든 시각화된 부호들은 세 번째 체계인 시각 식별체계에 속한다. 이 세 가지 체계들은 서로 영향을 미치는 상호작용을 통해 통일된 결과물을 만들어내었다. 모두가 알고 있듯이 아시아태평양 경제협력 조직은 아태지역에서 가장 영향력을 가진 경제협력 기구이다. 중국은 APEC 회의를 통해 자국의 국가이미지를 홍보할 수 있는 다자 외교 플랫폼을 확보할 수 있었고 중국의 국가 지도자는 국가브랜드 이미지의 대변인으로서 자신의 말과 행동을 통해 중국인의 이미지를 전세계에 알릴 수 있었다. 2014 년 중국 APEC 회의를 통해 우리는 CIS 이론이 국가이미지를 수립하는 데 있어 얼마나 중요한 역할과 의미를 내포하고 있는지 알 수 있었다.

1. 이념 정체성 측면

(1) 조화롭게 공존하는 “아태지역 대가족”의 이미지

2014 년 APEC 정상회의는 중국의 종합적인 국력이 얼마나 성장하였는지를 보여주었을 뿐 아니라 중국이 국제사회로부터 인정 받는 계기로 작용하였다. 개최국으로서의 역할을 훌륭하게 수행해 낸 중국정부는 이번 회의의 주제를 아시아 뿐 아니라 전세계를 아우른다는 관점에서 “미래를 향해 나아가는 동반자 관계”로 정하였다. 글로벌 경제 둔화와 아태지역의 경제회복 지연, 과거 경제성장 방식의 한계 등으로 인해 당시 아태지역의 경제통합은 여러 난제에 부딪히고 있었다. 이러한 어려움 앞에서 중국은 대국으로서의 책임감을 다하겠다는 각오로 화목하게 공존하는 “대가족”이라는 목표 하에 회의의 세 가지 의제를 결정하였다. 첫째, 지역경제의 통합을 촉진한다. 둘째, 혁신을 통한 경제개혁과 경제성장을 추진한다. 셋째, 전방위적으로 서로 연결되는 기초 인프라 시설을 구축한다. 이 세 가지 의제는 서로 보완관계를 갖는다. 가장 첫 번째 의제로 지역경제 통합을 선택한 것은 충분한 이유가 있다. 세계경제의 회복이 더디고 특히 개발도상국들의 경제적 어려움이 가중되는 상황에서 국제사회에서 중요한 지역으로 간주되는 아태지역의 경제통합을 추진하는 것은 필수불가결한 일이었다. 혁신은 경제구조를 개선해 주고 구조조정과 각 지역 산업의 연동은 미래사회 녹색성장의 원동력이 되는 만큼 두 번째 의제도 매우 중요한 내용을 담고 있다고 할 수 있다. 인프라 건설이라는 세 번째 의제는 향후 아태지역을 서로 연결시켜 주는 데 큰 힘이 될 것이다. 이상 세 가지 의제는 “공동으로 함께 나아가는 동반자 관계”라는 APEC 회의의 주제를 충분히 잘 구현해 주고 있으며 아태지역의 동반자 관계 구축을 위한 구상을 단계별로 체계화하여 추진한다는 전략으로 미래 아태지역의 경제번영과 발전에 대한 비전을 간결하게 보여주었다.

2014년은 APEC 회의가 시작된지 25주년되는 해로서 그 의미가 매우 컸다. 통상 APEC 회의의 의제는 아태지역 경제발전에 방향을 제시해 주는 역할을 한다. 이처럼 의미가 큰 회의의 의제를 보면 당시 중국이 지역경제 통합과 아태지역 경제발전에 큰 관심과 노력을 기울였다는 점을 알 수

있다. 이러한 모습에 국제사회는 중국의 노력을 인정하고 향후 행보에 기대를 걸었으며 중국은 대국으로서 자신의 이미지를 높일 수 있었다. 당시 아시아 지역 정세가 예측하기 어려운 복잡성을 보이는 상황에서 시주석이 APEC 을 통해 제시한 “아태지역 상호연결과 일대일로” 등 발언은 아시아 경제의 지속적 협력과 발전에 새로운 동력이 되었다. 이처럼 새로운 이념들은 중국의 전통문화와 결합되어 아시아태평양 경제협력 기구의 미래 발전을 위한 공동 비전으로 제시되었고 아태지역에 생동적이고 흡인력 있는 거대한 청사진을 그려주었다. 이처럼 간결하고 힘 있는 아젠다와 의제는 회의의 전체 기조와 주제를 명확하게 전달해 주었으며 중국의 국가이미지 정립 뿐 아니라 중국의 행위 정체성, 시각 정체성의 실행에도 긍정적인 기반을 마련해 주었다.

(2) “상선약수”, 중국 전통문화의 가치를 알리다

21 개 국가의 정상과 부인들이 함께 참석한 APEC 회의 연회장은 워터큐브의 물을 배경으로 하여 테라스 형태로 설치되었다. 테라스 위에는 정상들 간의 화기애애한 분위기가 펼쳐지고 테라스 아래는 APEC 로고가 반사된 맑은 물이 펼쳐지는 연회장 풍경은 아태지역의 아름답고 포용적이며 다원화된 특성과 운명공동체로서의 역할을 의미한다. 워터큐브의 맑은 편은 올림픽 주경기장으로 정육면체인 워터큐브와 동그런 모양의 경기장이 서로 음양의 조화를 이루어 중국의 고대철학을 표현하였다. APEC 연회의 주제는 상선약수와 동주공제이다. “상선약수, 물은 만물을 이롭게 하지만 다투지 않는다.” 2,000 년 전 철학자 노자가 했던 이 말의 의미는 최고 경지의 선행은 물과 같아 아래로 흐르면서 만물을 윤택하게 한다는 의미를 담고 있다.

중국 사람들이 자고 이래 숭상해 온 선과 도의 개념은 중국의 고전철학에서도 잘 나타난다. 상선약수는 《노자》에 나오는 말로 “최고의 선은 물과 같다. 물은 만물을 이롭게 하지만 다투지 않고 모든 사람이 싫어하는 곳에 머문다. 그러므로 도에 가깝다.”라는 구절에서 유래한다. 물의 포용성은 예전부터 중국인들의 철학 속에 녹아들어 중국인들의 삶에

반영되어 왔다. 동주공제라는 말은 《손자》 구지편에 나오는 말로 “오나라 사람과 월나라 사람은 서로 미워했다. 그런 그들도 같은 배를 타고 강을 건널 때 풍랑을 만나면 서로 돕기가 마치 좌우의 손과 같았다.”라는 구절에서 기인한다. APEC 회의는 이 두 개의 성어를 통해 상선약수의 자세로 멀리서 찾아 온 귀빈을 접대하고 같은 배를 타고 바람과 파도를 이겨가며 밝은 미래를 만들어 가겠다는 의미를 표현하였다. 이로써 중국은 APEC 21 개국이 같은 배를 타고 현재 세계가 처해 있는 위험과 어려움을 건너 서로 협력하여 발전을 이뤄야 한다는 필요성을 역설하였다. 중국은 워터큐브에서의 APEC 회의를 통해 “상선약수와 동주공제”라는 문화적 의미를 담아 전세계에 중국의 문화가치를 제시하였다. 이러한 방식으로 중국은 CIS 의 이념 정체성을 구현하면서 중국 국가이미지 관련 행위 정체성과 시각 정체성 표출의 이론적 기초를 마련하였다.

2. 행위 정체성 측면

(1) 시진핑식 외교

2014 년 11 월 오전 APEC 에 참석한 정상과 대표들은 북경 안서호 국제 컨벤션 센터 집현홀에 입장하였다. 호스트를 맡은 시진핑 주석은 APEC 비공식 정상회의를 주재하면서 15 분 길이의 환영사를 발표하였다. 여기서 그는 “파란 하늘”과 “미세먼지”를 언급하며 APEC 이 만든 지금의 파란 하늘이 앞으로도 계속되었으면 좋겠다고 말하였다. “요 몇 일 간 매일 아침마다 일어나서 한 첫 번째 일은 북경 공기가 어떠한지 살펴보는 것이었습니다. 멀리서 참석하신 귀빈 여러분들이 북경에서 편안하게 지냈으면 하는 마음에서 미세먼지가 조금이라도 없어지길 바랍니다.” 시주석의 진솔한 발언이 끝나자 회의장은 귀빈들의 박수소리로 가득 찼다. 사실 중국의 대기오염 문제가 심각한 상황이라는 건 모두가 알고 있는

사실이다. 중국인들도 북경의 미세먼지로 큰 고민을 하고 있는 상황에서 중국 최고 지도자가 전세계 앞에서 이를 직접 언급하며 문제를 덮으려 하거나 회피하지 않았던 태도는 중국이 얼마나 미세먼지 문제를 심각하게 바라보고 있으며 이를 해결하려는 중국의 결심과 용기가 얼마나 큰지를 전세계에 보여주었다.

11 일 저녁 무렵 시진핑은 오바마와 회견을 마친 후 중난하이를 산책하였고 영태교에 이르자 두 정상은 난간에 기대어 눈 앞에 펼쳐진 풍경을 함께 감상하였는데 이 때 시진핑은 오바마에게 영태궁의 역사에 대해 들려주었다. 두 정상이 함께 산책한 장면은 많은 사람들에게 미중관계가 개선될 것이라는 믿음을 갖게 하였고 중국이 얼마나 평화와 발전을 염원하는지 알게 되었다. 11 일 2014 아시아태평양 경제협력 기구(APEC) 비공식 정상회의를 끝으로 APEC 회의는 회유 안서호에서 성공리에 막을 내렸다. APEC 전체 일정을 되돌아 보면 중국 시진핑 국가주석은 전 세계 사람들에게 중국의 긍정적인 이미지를 심어주는 데 성공했다고 볼 수 있다. 행사기간 동안 시주석의 연설과 회담, 연회와 행사 등을 주관한 모습들은 개최국으로서 중국의 대국적인 품모와 중국 지도자의 개인적 매력까지 드러내면서 “시진핑식 외교”를 행사 전체의 화두로 만들었다. 그가 참여한 십여 차례의 행사들은 국내외의 호평을 받았고 APEC 행사가 성공적으로 마무리되는 데 일조하였다. “시진핑식 외교”는 중국 국가이미지의 축약판이었다. 당시 시진핑 국가주석의 세련된 외교는 전세계에 중국의 철학과 정신을 알림으로써 당시 중국의 부정적 국가이미지를 개선하는 계기로 작용하였다.

(2) 영부인 외교

APEC 회의 기간 동안에는 정상들 간 전통적 외교 이외에도 “영부인”들이 참석한 각종 활동들이 언론과 대중의 큰 관심을 끌었다. 특히 중국 평리위안 여사가 주관한 각종 문화활동들은 친근하고 우호적인 이미지로 국내외 언론들의 광범위한 호평을 받았다. 2014 년 11 월 10 일 중국 평리위안 여사의 인솔로 각국 영부인들은 중국 장애인 연합회가

주최한 “장애인을 위한 경제사회 발전 추진회” 활동에 참석하여 중국 장애인 사업 전시회를 관람하였다. 행사기간 동안 평리위안 여사의 우아하고 활기 찬 행동과 친절한 태도로 내빈들을 챙기는 모습들, 영부인들과 장애인들이 서로 따뜻하게 교류하는 장면들은 국내외 언론의 긍정적 평가를 이끌어내었다. 11월 11일 각국 영부인들은 평리위안 여사의 초청으로 세계문화유산인 이화원의 아름다운 경관을 감상했다. 인수전, 지춘정, 곤명호 등 명승지 이외에도 궁정무용, 경극, 경태람 제조 공정, 금박, 옷칠기법 등 민간의 세계 무형 문화유산들을 함께 감상했다. 각국 영부인들이 함께 한 시간은 비록 짧았지만 웃음이 끊이지 않는 즐거운 분위기 속에서 이어졌으며 평리위안 여사의 격조 높은 행동들은 현장에 있었던 귀빈들의 호평을 받았다. 평리위안 여사의 일거수 일투족은 중국 여성의 적극적이고 진취적이면서도 부드러운 아름다움을 대외에 각인시켰고 중국에 대한 전 세계의 호감을 배가시켰다.

23일 미국 《타임》지가 발표한 2014년 “세계에서 가장 영향력 있는 100인”에는 중국 시진핑 국가주석의 이름이 올랐다. 타임지는 시진핑을 등소평에 이은 중국의 가장 개혁적인 지도자로 꼽으면서 자신감에 기반한 그의 듬직한 태도는 전 세계 영향력 있는 인물들의 눈길을 사로잡고 있다고 평가하였다. “시진핑식 외교”는 미중 양국 정상외교의 영대공 산책부터 “APEC 이 만든 푸른 하늘” 발언까지 사람들의 주목을 끄는 그만의 외교행보로 중국 지도자의 깊이 있으면서도 품격을 잃지 않는 외교적 모습을 보여주면서 새로운 시대 중국의 새로운 외교 스타일을 대외에 천명하였다. “영부인 외교”는 이화원 관람, 평리위안 여사 고유의 이미지 등이 많은 사람들에게 깊은 인상을 주었다. 평리위안 여사는 중국의 안주인으로서 아름다운 외모와 친절하고 온화한 태도로 국민을 사랑하는 모습들을 보여주며 사람들에게 깊은 인상을 남겼다. “시진핑식 외교”와 “영부인 외교”는 구체적인 행위 정체성 부호에 속하며 CIS 이론 중 행위 정체성이 얼마나 중요한지를 우리에게 보여준다. 중국은 행위 정체성을 통해 평화와 발전을 추구하는 중국의 국가이미지를 크게 강조하였다.

3. 시각 정체성 측면

(1) APEC 정상들이 입은 중국의 전통복장

2014년 APEC 정상들이 입은 복장은 디자인과 제작 과정에서 정부, 업계, 학계, 기업, 디자이너 등 다양한 분야의 전문가들이 참여했고 2013년 12월 말부터 2014년 11월 최종 완성 및 포장에 이르기까지 디자인 공모와 가봉, 제작 등의 여러 단계를 거쳤다. 의상 제작작업은 외교, 의류, 문화 등 다양한 분야의 유명 전문가, 학자, 디자이너 등으로 이루어진 전문가 평가단에 의해 진행되었다. 이들은 전문적이고 정확한 식견을 기반으로 다양한 각도에서 전통과 현대적 요소를 적절히 배합하였고 품질에 엄격한 기준을 적용하였으며 디자인과 품질, 업계 평가 등 다양한 요소들을 모두 감안해 세심하게 작업을 진행하였다. APEC 의상 디자인 공모에 응모한 작품들을 보면 중국 의류 디자이너계 최고 상인 “골든상”을 수상한 디자이너의 작품도 있었고 “중국 10대 디자이너”로 선정된 사람의 작품도 있었다. 이들 후보군 중에서 엄격한 선별작업과 평가기준을 거쳐 가장 적합한 작품을 선정하였고 여기에 추가적인 디자인 작업을 진행하여 결국 많은 사람들의 호평을 받은 APEC 의상이 탄생할 수 있었다. 중국의 새로운 이미지를 보여주는 APEC 복장은 세 가지 의미를 내포하고 있다. 첫째, APEC 의상의 뿌리는 “중화”로서 중국의 찬란한 전통문화를 계승한다. 둘째, APEC 의상의 정신은 “예”로서 중국의 예의범절과 관련된 유교문화를 내포한다. 셋째, APEC 의상의 모양은 “창조”로서 전통을 계승하는 기반 위에서 혁신을 가미했다. APEC 의상 디자인의 이념은 전통과 현대, 민족과 세계를 포용하는 데 있다. 따라서 APEC 의상의 모양은 간결하고 대범하면서도 포용성이 강하며 전통적 디자인에 서구식 요소를 가미하였고 원단은 APEC 개최 시기를 감안해 보온성과 편안함을 주는 것으로 선택하였다. 또한 간결한 디자인과 부드럽고 대범한 컬러를 선택하였으며 제작과정의 세부 디테일까지 온 심혈을 기울여 제작하였다. APEC 의상 디자인의 주제는 “각각의 아름다움을 통한 전체적 아름다움의 실현”이다. 다양한 디자인과 컬러를

통해 서로 조화를 이루면서도 개성을 살렸다. 남성용 의상은 스탠딩 칼라로 앞 섹을 단추로 여미고 어깨와 소매가 통으로 이어진 외투에 셔츠, 목도리 등이 한 세트로 구성되어 있고 여성용 의상은 남성용과 같은 외투에 스탠딩 칼라의 치파오, 자카드 무늬의 솔로 구성되어 있다. APEC 의상의 디자인은 중국의 전통문화인 화이부동의 철학을 계승하였고 제작은 현대적 의류제작 기술을 적용하였다. APEC 의상은 남성용의 경우 진중하고 성숙한 매력을, 여성용의 경우 부드러운 포용성을 강조하였다. APEC 복장은 의상의 색깔, 무늬, 디자인, 제작공정 등을 전세계에 모두 공개함으로써 중국 국가이미지 확산에 일조하였다. 세계인들은 직접 눈으로 볼 수 있는 APEC 의상을 통해 중국의 유구한 역사적 깊이와 문화적 함의를 이해할 수 있었다.



(2) 국민용 답례물

2014 APEC 정상회의에 참석한 각국 정상들은 짧은 기간임에도 대부분 빈 손으로 오지 않고 각종 성의를 표시하며 중국과의 우정을 다졌다. 중국 또한 자고 이래 예의범절을 중시해 온 나라답게 각종 답례품들을 준비하여 외국 손님들이 빈 손으로 돌아가지 않도록 세심한 주의를 기울였다. 국제행사에서는 선물을 받든 주든 모두 지켜야 할 관례라는 것이 있다. 외교부 의전전문가의 말에 따르면 국제사회에서 기념품은 점점 “간소화”되고 있으며 상대방이 선호하는 선물을 주는 것이 최근의 추세라고 한다. 북경 APEC 회의에 참석한 러시아의 푸틴 대통령은 중국 시진핑 국가주석에게 러시아산 스마트폰 Yota Phone-2 를 선물하였다. Yota Phone 은 러시아가 자체 개발한 첫 스마트폰으로 가장 큰 특징은 앞면과 뒷면에 모두 화면이 있다는 것이다. 러시아 스마트폰은 화면이 깜박이지 않고 충전 후 사용시간이 길며 질감이 종이와 유사하다는 특징을 가지고 있다. 이 핸드폰 화면에는 러시아, 중국, APEC 을 상징하는 사진들이 특별히 깔려 있었다. 미국 오바마 대통령의 선물은 중국인의 미국비자 유효기간을 학생의 경우 5 년까지, 관광, 비즈니스 방문의 경우 10 년까지 연장해 주는 것이었다.

또 한 가지 언급할 만한 내용은 이번 APEC 비공식 정상회의에서 중국이 21 개국 지도자들에게 줄 기념품으로 조립형 휘장과 “황금열쇠”를 준비했다는 점이다. 21 개로 이루어진 조립형 휘장은 특별히 이번 회의에 참석하는 정상들을 위해 준비한 선물이다. 이 휘장은 현대적 금속공예 기법을 사용하여 북경의 천단, 미국의 자유여신상, 호주의 시드니 오페라하우스 등 전 세계의 랜드마크적 성격을 갖는 건축물을 기본 요소로 만들었고 천단, 만리장성, 자금성 등 북경시의 7 대 세계문화유산을 디자인에 활용하였다.



이 밖에도 각국 정상들에게 증정한 선물 중에는 높이가 38cm 인 경태람 장식용 병이 있는데 이는 천단 기념전의 높이가 38m 인 점에 착안하여 만들어졌다. 최대 직경은 21cm 로 APEC 에 참가한 21 개국 정상을 상징한다. 경태람 제작기법은 북경의 4 대 공예기술 중 하나로서 경태람의 문양은 중국 실크로드 돈황석굴 천정 위의 월계꽃을 모티브로 디자인하였고 청색을 기본으로 해 중국 청화자기를 보는 듯한 효과를 주었다. 다양한 채도의 남색은 푸른 빛의 태평양을 상징한다. “병”은 평화를 의미하는 “평”과 발음이 유사해 태평성대를 뜻한다. 정상들의 배우자에게 증정한 선물은 은실로 만든 수건이 담긴 과일바구니와 핸드백 세트였다. 바구니의 모양은 중국의 전통적인 대나무 바구니에서 따 왔는데 이는 각국이 손을 잡고 함께 세계경제를 촘촘히 만들어 가자는 공통의 염원을 상징한다. 핸드백은 북경의 공예기술인 전통 자수기법을 사용해 북경시의 꽃인 월계화를 주요 모티브로 삼아 디자인했으며 중국적 전통이 물씬 풍기는 핸드백, 브로치, 손수건을 한 세트로 구성하였다.



조립형 휘장과 “황금열쇠”부터 경태람 장식용 병까지, 또 과일용 바구니와 핸드백 세트에 이르기까지 이 모든 선물들은 색깔, 디자인, 도안, 재질, 공예기법 등 모든 분야에서 중국의 전통문화와 현대적 수공예 기법을 완벽히 보여주었다. 각각의 선물들은 중국의 유구한 문화와 깊이 있는 역사를 보여준다. 이러한 요소들은 모두 중국의 국가이미지를 나타내는 상징으로서 세계로부터 인정을 받을 만한 중국의 자랑거리라 할 수 있다.

(3) 미식의 향연

중국은 자고 이래 먹는 것을 최고로 여겼기 때문에 요리법이 매우 발달돼 있다. 중국 음식에는 중화민족 5,000 년의 역사와 문화가 고스란히 녹아 있기에 중국정부는 특히 2014 년 북경 APEC 회의에서 먹는 음식을 식탁 위의 외교라 부르며 중시하였다. 메뉴에는 각 대륙을 대표하는 음식과 함께 다양한 중국 남북부 지역의 요리들과 북경의 유명한 음식들이 모두 포함되었다.

APEC 의 전통복장, 선물, 연회는 각각 다르지만 서로 통일된 모습을 갖는다. 이 각각의 요소들은 시각 정체성 부호를 통해 중국의 아름다움을 세계로 드러냈다. APEC 의 가족적인 분위기 또한 아태지역이 새로운 경제발전을 위해 협력해 나갈 것임을 상징하는 것처럼 보였다. APEC 정상들이 입은 중국 전통복장은 전통공예로 만든 중국의 비단을 전세계에 알리는 계기가 되었고 중국내 의류업체들도 전통과 현대적 요소를 결합한 제작기법에 박차를 가하면서 중국 의류업이 세계로 나아가는 발판을 마련해주었다. 정상들에게 나눠 준 선물 중 경태람 도자기병은 중국어의 “병”이 평화의 “평” 발음과 같기 때문에 주변이 모두 평안한 평화의 시대를 바라는 중국의 염원을 나타내었다. 연회에 나온 중국의 전통적인 요리들은 “백성은 먹는 것을 하늘로 여긴다”는 중국의 전통적 가치관을 알렸고 현지에서만 맛볼 수 있는 북경의 간식들은 아태지역의 가족적인 분위기를 배가시켰다. 각국의 음식을 통해 깊어진 교제는 중국의 전통문화가 해외로 확산되는 데 일조하면서 전 세계 사람들에게 평화로운 발전을 추구하는 중국의 이미지를 보여주었다.

결론적으로 말하면 북경 APEC 회의는 CIS 이념을 통해 대국으로서의 이미지를 구축한 모범사례였고 중국 정부는 CIS 의 이념 정체성(MI), 행위 정체성(BI), 시각 정체성(VI)이라는 세 가지 체계를 행사 전체에 완벽하게 적용하였다. “상선약수, 동주공제”의 이념 정체성은 국가이미지를 확고하게 포지셔닝하는 데 도움이 되었고 시진핑식 외교와 “영부인 외교”의 행위

정체성은 중국의 문화적 가치에 부합하는 외교적 행동이 무엇인지를 보여주었으며 시각 정체성은 전통복장, 선물, 연회 등 시각화된 부호를 통해 중국 국가이미지의 독특한 매력을 전 세계에 알렸다. 이를 통해 우리는 CIS 전략이 국가이미지 수립에 적용이 가능할 뿐 아니라 무척 필요한 이론이며 국가이미지 분야에 매우 중요한 의미와 가치를 지니고 있기 때문에 계속해서 연구할 필요성이 있다는 것을 알게 되었다.

제 4 장 한국의 국가이미지 개선 성공사례

2002 년 한일월드컵(2002 FIFA World Cup Korea/Japan)은 국제축구연맹이 주관한 제 17 회 월드컵으로 결승 경기는 2002 년 5 월 31 일부터 6 월 30 일까지 한국과 일본에서 공동으로 개최되었다. 이는 아시아에서 처음 열리는 월드컵이자 한일 양국이 처음으로 공동 개최하는 월드컵이었다. 당시 일본은 전 세계가 인정하는 선진국이었던 반면 우리나라는 역사적, 지리적 이유로 인해 대외적인 국가이미지가 분명하지 않고 모호한 상태였다. 이 때문에 당시 한일 월드컵 개최는 우리나라 국가이미지를 알리는 데 매우 좋은 기회로 작용하였다. 우리나라는 월드컵을 계기로 과거 “조용한 아침의 나라”에서 “다이내믹 코리아”, “IT 강국”, “문화대국”으로의 이미지 변신에 성공하였다. 한 조사에 따르면 31.8%의 해외 응답자는 “한국의 이미지가 과거에 비해 좋아졌다”고 답했고 40.7%의 사람들은 “매우 좋아졌다”고 답했다. 한국에 대한 이미지는 월드컵 이전의 72.5(가장 낙후된 국가가 50)에서 월드컵이 끝난 직후 81.8 로 9.4 점이나 향상되었고 세계인들은 “한국인들이 승리를 거듭할수록 놀라운 단결력을 보여주었다”고 극찬했다.¹ 미국 《뉴욕타임스》는 7 월 1 일자 신문에서 “이번 월드컵의 이슈는 축구가 아니라 한국에서 ‘폭력, 무질서, 쓰레기’를 찾아볼 수 없었던 ‘3 무’ 현상이었다”고 보도했다.² 이를 통해 우리는 한일 월드컵이 한국 국가이미지 개선에 전례 없는 큰 역할을 한 성공사례였음을 알 수 있다. 한일 월드컵은 정부의 노력과 국민들의 지지 없이는 성공할 수 없었다. 한국은 경기 전 국가이미지 수립, 경기 중 홍보방안 추진, 경기 후 사후홍보의 세 단계를 통해 하나의 통합된 국가이미지를 확산시켰고 이 과정은 CIS 이론이 국가이미지 홍보에 유용함을 다시 한 번 확인시켜 주는 계기가 되었다.

¹ 주중 한국대사관 문화신문처: 매주한국[J], 2002:25.

² 주중 한국대사관 문화신문처: 매주한국[J], 2002:24.

1. 2002년 월드컵 이전 한국이 직면했던 사회 각 분야의 문제들

(1) 경제발전의 배경

지리적으로 보면 한국은 중국, 러시아, 일본이라는 강대국 사이에 끼여 불리한 위치에 놓여 있다. 이 때문에 우리나라는 20세기초 일본의 식민지로 강제 합병되었다가 2차 세계대전 이후 남북으로 분리되었고 미국과 연합군의 도움으로 겨우 6.25 전란에서 벗어날 수 있었다. 70년대 들어서부터는 경제가 빠른 속도로 발전하기 시작해 “아시아의 네 마리 용” 중 하나가 되었는데 당시 경제성장 속도와 규모는 일본이 발전하기 시작했을 때와 유사했다고 한다. 이로 인해 당시 우리나라의 하드파워는 어느 정도 규모를 갖출 수 있었다. 관련 통계에 따르면 우리나라의 종합국력은 세계 13 위이지만 소프트파워는 세계 9 위를 기록했다고 한다.¹ 우리나라는 60년대 미국의 경제원조와 박정희 대통령의 정책 성공으로 비약적 경제발전을 이루었지만 북한과의 대치로 인해 항상 미국에 의존할 수밖에 없었다. 이러한 상황에서 한국정부는 21세기가 평화적인 발전의 시대가 될 것이라는 데 주목하고 21세기는 소프트파워가 국가발전에 중요한 요소가 될 것임을 예측하였다.

1950~1960년대 한국의 경제가 낙후되었던 이유는 전쟁으로 전 국토가 폐허가 된 원인도 있겠지만 본래 우리나라의 국토면적이 작고 내세울 만한 자원이 없었다는 점도 주요 원인 중 하나로 들 수 있다. 이에 정부는 수출에 의존하여 경제를 발전시키는 국가주도형 발전전략을 제시하였다. 그 이후 무역은 경제발전에 있어 없어서는 안 될 중요한 요소로 그 중요성이 점점 커지게 되었다. 당시 한국경제는 해외시장에 지나치게 의존하였고 특히 미국과 일본 양국에 시장, 자금, 기술을 모두 의존함으로써 국제사회의 정치, 경제적 변동에 쉽게 영향을 받는 약점을 갖고 있었다. 1997년 금융위기를 통해 한국은 기존의 문제점을 각성하게 되었고 수출주도형 경제는 국민경제를 취약하게 할 수 있기에 내수를

¹ 代芬, 韩国文化立国战略解析[D], 吉林: 吉林大学行政学院, 2011:45.

활성화하는 방향으로 경제정책을 전환하게 되었다. 또한 한국은 새로운 경제성장의 활로를 모색하기 위해 문화산업 발전에 힘을 쏟기 시작하였다.

(2) “문화강국” 정책의 역사적 배경

1960년대 한국 문화산업 정책의 목적은 대중문화의 부정적 영향을 없애고 전통문화에서 배울 점을 찾아 현대화된 국가 건설에 이를 활용하는데 있었다. 그러다가 80년대부터 정부는 전통 문화예술에서 사회통합을 이룰 수 있는 요소를 찾아 사회에 존재하는 각 폐단을 없애고 국민의 정신적 문화생활을 개선하는 데 힘을 쏟기 시작했다. 1986년 제 6차 경제발전 5개년 계획에서는 “문화의 국가발전 동력화” 등을 정책기조로 설정하였고 이는 그 뒤에 이어질 “문화강국” 정책의 추진기반이 되었다. 1990년 정부는 《문화발전 10개년 계획》을 발표하면서 “보통사람들이 실질적 혜택을 실감할 수 있는 문화복지국가”의 비전을 제시하였다. 1993년 정부의 “문화번영 5개년 계획”은 문화산업 발전을 주요 목표로 삼았다. 1994년에는 문화관광부에 문화산업정책국을 신설하였고 문화산업을 위한 법 체계 정비에 착수했다. 동시에 각종 문화정책 종합계획을 발표하면서 문화산업이 경제발전에 미치는 중요성을 적극 강조하기 시작하였다.

1997년에는 아시아 금융위기의 그림자가 우리나라를 덮었지만 한국은 몇 년 안에 금융위기 구제금융을 조기 극복하고 이를 국가이미지 재정립의 계기로 삼아 경제의 재도약을 꿈꿨다. 이 배후에는 한국인만의 고유한 정신문화가 있었다. 당시 국민들은 구제금융의 충격을 버어나기 위해 너나 할 것 없이 자발적인 “금 모으기 운동”에 참여했고 지식인부터 노약자, 어린아이까지 자기 집에 보관해 둔 금목걸이와 장신구 등을 국가에 헌납했다. 이 같은 한국인 고유의 정신문화는 한국이 금융위기를 극복할 수 있었던 원동력이 되었고 향후 한국이 문화산업을 발전시키는 데에도 견실한 기초로 작용하였다.

(3) 외환위기의 발생, 국가이미지 개선의 계기로 활용

한국은 1997년 동남아 금융위기의 영향을 받아 11월 IMF로부터 지원금융을 받게 되었다. 외환위기 이전 한국의 국내생산규모는 5,000억 달러로 세계 11위를 기록하고 있었다. 연간 무역액은 2,500억 달러 정도로 수출액과 수입액이 각각 1,200억 달러와 1,300억 달러를 차지했으며 대외채무는 1,500억 달러 정도였다. 1996년 말에 되자 주요 대기업들의 재무상황이 악화되기 시작했다. 생산설비의 과잉 현상이 나타났으며 30개 대기업의 매출액이 전체 매출액의 70% 이상을 차지할 정도로 부의 편중이 심화되고 있었다. 1996년 말 연평균 설비 가동률은 1.05%에 불과했고 매출 수익률은 0.2%, 자산수익률 또한 0.21%에 불과했다. 30대 대기업의 부채자본율은 387%를 넘어섰다. 은행에서는 대량의 부실채권이 발생했고 기업들은 더욱 자금난에 허덕이기 시작했다. 1997년 통계에 따르면 26곳 민간은행의 순 손실액이 총 23억 달러에 달했다고 한다. 대기업이 파산하면서 은행은 55,000억여원 규모로 보유액을 늘리기 시작했다(이 중 33,000억원은 부실채권 보유였고 20,000억원은 주식이었다). 이에 정부는 상황이 어려운 은행 2곳(제일은행과 서울은행)에 대한 국유화 조치를 단행하였다.¹

2. 한일 월드컵이 만든 “Dynamic Korea”의 이미지

한국인은 지리적, 역사적 요인으로 인해 세계 어디에서도 보기 힘든 단결력과 어떠한 어려움도 함께 극복해 내는 강한 정신력을 소유하고 있다. 이처럼 독특한 민족성은 금융위기를 조기에 극복하고 “문화강국” 전략을 통해 아시아와 세계에 한국문화를 유행시킨 “한류” 바람을 불러일으킬 수 있었던 원동력이 되었다. 한국 국가이미지 개념의 발전은 대략 3개의 시기로 구분하여 살펴볼 수 있다. 첫째는 1970-80년대로 국가이미지에 관한 개념이 형성되지 않았던 시기이다. 둘째는 1988년-2002년까지로

¹ 丁伟, 韩国的金融危机及其经验教训[J], 经济社会体制比较, 1998:2.

국가이미지에 대한 개념이 초보적으로 형성되던 시기이다. 세 번째 시기는 2002년 월드컵 이후로 국가이미지 개념이 성숙 단계로 접어든 시기이다.

1970-80년대 한국경제는 급속도로 발전하기 시작하여 “아시아의 네 마리 용”으로 불렸고 근 10년 간의 고속성장은 “한강의 기적”이란 별명으로 불렸다. 1987년에는 헌법 개정으로 대통령 직선제를 실시하였는데 당시 한국정치를 상징하는 단어가 “민주화”일 정도로 민주주의에 대한 국민적 염원이 강렬했다. 이 시기에는 정부가 특별히 국가이미지를 체계적으로 홍보하거나 올바른 국가이미지를 수립하려는 노력을 기울이거나 하지 않았지만 한국의 빠른 경제성장 속도는 우리나라가 “조용한 아침의 나라”라는 정적인 이미지에서 벗어날 수 있도록 해 주었다.

1988-2002년까지 국가이미지 개념이 형성되기 시작한 기간 동안 우리나라는 1988년 서울 올림픽, 1997년 외환위기의 발생과 극복, 2000년 남북정상회담 등 굵직한 사건들을 연이어 경험하였다. 삼성, LG, 현대 등 대기업들은 국제무대에 진출하면서 한국을 알리는 전도사로서의 역할을 톡톡히 수행하였고 이는 한국의 국가이미지 개선에 큰 힘이 되었다. 이 중에서도 1988년 서울 올림픽 개최와 1997년 경제위기 속에서 보여준 한국 국민들의 성숙한 태도는 정부가 국가이미지의 중요성을 자각하는 계기로 작용하였으며 이 때부터 정부는 여러 각도에서 올바른 국가이미지를 수립하는 데 큰 관심을 갖기 시작하였다.

2002년 한일 월드컵이 성공적으로 개최된 이후부터의 시기는 국가이미지 성숙 단계로 볼 수 있다. 월드컵은 한국 국가이미지 발전의 기념비적인 사건이었다. 우리나라는 기업의 마케팅 개념을 활용해 자신의 국가이미지를 정확하게 포지셔닝하였고 시각적 부호와 행위 부호 등을 통해 홍보의 범위와 효과를 확대함으로써 한국문화를 가장 잘 나타내는 국가브랜드를 창출할 수 있었다. 한국 국가이미지 전략에 시범적으로 도입된 CIS 이론은 한국 국가이미지 수립의 기초와 향후 국가이미지

발전에 새 지평을 열어주었다. 이는 앞으로의 국가이미지 확산 전략에도 큰 귀감이 될 것으로 보인다.

(1) 국가이미지와 홍보목표에 대한 명확한 포지셔닝

국가이미지의 정확한 포지셔닝 설정은 한 국가가 자신의 이미지를 올바르게 구축하는 첫 걸음이자 선결조건이다. 유계남은 이미지 포지셔닝이 국가이미지 홍보의 시작이며 수용자들은 국가이미지 홍보를 통해 그 나라에 대한 긍정적이고 명확한 이미지를 가지게 된다고 말했다.¹ 포지셔닝은 원래 마케팅 분야에서 사용하던 용어로서 처음에는 기업의 제품이나 서비스에 쓰였고 그 이후에는 범위를 조직, 국가로까지 점차 확대하였다. 브랜드라는 개념은 1970년대 서구사회에서 처음 생겨났다. 당시 수많은 비슷한 종류의 제품들이 시장에 유입되면서 서로 이미지가 겹치거나 충돌하는 문제점이 발생했고 매일 쏟아지는 방대한 양의 제품정보로 브랜드 이미지의 동질화 현상은 날로 심각해졌다. 이 때문에 독특하고 명확한 자신만의 브랜드 이미지를 구축하는 것은 점점 더 어려운 일이 되어가고 있었다. 이후 많은 수의 소비자들이 포지셔닝이 명확한 브랜드 제품을 선호한다는 사실이 밝혀지면서 마케팅은 포지셔닝의 시대로 들어섰는데 이러한 배경에서 미국 브랜드학의 대가인 리스와 트라우트가 제시한 포지셔닝 이론은 사람들로부터 폭 넓은 인정을 받게 되었다. 1979년 두 사람이 공동 저술한 《포지셔닝》은 포지셔닝 이론의 공식적 데뷔작으로 기업 마케팅에 큰 영향을 미쳤다. 브랜드 포지셔닝은 목표시장에 맞춘 브랜드 이미지를 수립하는 하나의 과정으로서 브랜드 이미지를 주관적으로 간략하게 설명하고 그 브랜드가 제공하는 가치를 소비자들이 기대하도록 함으로써 그 브랜드의 특징을 인식하고 다른 브랜드와의 차이점을 명확히 알 수 있도록 하는 내용이다. 브랜드 포지셔닝은 브랜드 전략의 첫 단계이자 브랜드 이미지를 수립하는 기본 단계로서 향후 제품의 설계, 제작, 발전에 중요한 기반이 된다. 정확한 브랜드 포지셔닝은 브랜드 이미지를 더 강력하고 선명하게 만들어 주고

¹ 刘继南, 国际传播与国家形象—国际关系的新视角[M], 北京: 北京广播学院出版, 2002:5.

다른 제품과 차별화된 경쟁우위를 강조하기 때문에 해당 제품의 브랜드 이미지는 소비자 마음 속에 더 깊이 뿌리내릴 수 있게 된다.¹ 이와 마찬가지로 국가이미지 포지셔닝은 한 나라의 브랜드에 이미지를 덧씌우는 과정으로서 수용자는 국가가 그들에게 전달하는 정보를 통해 자신의 마음 속에 긍정적이고 명확한 국가이미지를 가지게 된다.²

2002년 월드컵 개최는 한국이 국가이미지를 정확하게 포지셔닝 할 수 있는 좋은 기회가 되었다. 2001년초부터 정부는 월드컵의 영문 슬로건을 전 세계적으로 공모하기 시작하였고 슬로건이 한국과 한국 국민의 이미지를 긍정적으로 정확하게 표현할 수 있어야 한다고 주문하였다. 이 이벤트에는 다양한 국적의 많은 사람들이 참여했고 여기에 전문가와 학자들의 의견을 더한 뒤 별도의 연구용역을 실시한 결과 “다이내믹 코리아”라는 주목도가 높고 개성 있는 참신한 구호를 선정할 수 있었다. 이 밖에도 “IT 강국”이나 “문화한국” 등의 슬로건 또한 많은 사람들의 지지를 받았다. 한국인은 반만년의 역사 동안 고유의 문화를 발전시켜 오면서 우수한 전통문화를 보유하고 있었고 90년대부터는 IT 산업이 크게 발전하면서 전통과 현대적 요소가 함께 뒤섞인 역동적인 이미지를 가지게 되었다. 이에 우리나라는 세계인들에게 보여 줄 슬로건으로 “다이내믹 코리아”를 선정하였고 여기에는 한국인만이 가지고 있는 진취적이고 대담한 혁신적인 이미지가 녹아 있다. 한국은 2002년 월드컵에서 국가이미지 포지셔닝을 정확하고 확실하게 설정함으로써 향후 국가이미지 발전과정에 튼튼한 기반을 마련해주었다.

(2) 이해관계자를 지원군으로 삼다

우리나라가 월드컵을 통해 국가이미지를 성공적으로 전파시킬 수 있었던 원인은 여러 가지를 들 수 있다. 국가이미지의 정확한 포지셔닝 이외에도 민관이 힘을 합쳐 국가이미지 홍보를 공동으로 적극 추진했던 점도 크게 주효했다. 당시 우리나라는 국내외적으로 많은 문제에 직면해

¹ 余明阳, 韩红星, 品牌学概论[M], 广州: 华南理工大学出版社, 2008:147.

² 刘继南, 中国形象[M], 北京: 中国传媒大学出版社, 2006:258-259.

있었지만 월드컵 경기는 이러한 문제들의 영향을 받지 않고 순조롭게 진행될 수 있었다.

첫째, 정부의 역할이 적절하게 잘 이루어졌다. 전 부처가 자신의 소임을 다하면서 부처 간 공동협력이 필요한 일은 서로 미루지 않고 일사분란하게 공동으로 진행하였고 특히 문화관광부의 일원화된 지도 아래 각 분야 업무가 일사천리로 추진된 점은 높이 평가할 만하다. 이 밖에도 정부는 카운트다운 방송을 통해 국민들에게 월드컵 시작 전까지 시간이 얼마나 남았는지 실시간으로 알려줌으로써 국민들이 언제 어디에서도 월드컵의 열기와 축구에 대한 흥미를 지속적으로 가질 수 있도록 해주었다.

둘째, 국민들의 적극적인 지지와 희생적인 봉사가 있었다. 국민들에 의해 자발적으로 결성된 “붉은악마”는 경기 때마다 거리응원을 적극 펼쳤다. 열정적이면서도 질서를 지키며 단결된 모습을 보여준 붉은악마는 내외신 언론들이 앞다투어 보도하는 소재가 되었고 “다이나믹 한국”의 이미지를 국내외에 충분히 전달해주었다. 자원봉사자의 수가 너무 적어 걱정하던 일본 조직위와는 달리 한국은 자원봉사를 신청하는 사람 수가 넘쳐났고 결국 6 만여명의 지원자 중 16,000 명을 가릴 수밖에 없었다. 규정에 따르면 자원봉사자는 별도의 교통비 없이 조직위로부터 필요한 의상과 음식물만을 제공받을 수 있으며 봉사 기간에는 경기를 관람할 수도 없었다. 이처럼 안 좋은 조건에도 불구하고 자원봉사단에 참여하려는 전국민적인 열기는 예상을 뛰어넘었다. 한국 주부들로 구성된 “아나기”는 월드컵 기간 동안 자발적으로 나서 외국 손님들에게 홈스테이를 제공했다. 이들의 목적은 외국인들의 숙박비 부담을 줄여주고 한국의 음식문화와 풍속을 널리 알리는 데 있었다. 이처럼 홈스테이를 제공하는 가정은 사전에 반드시 “전통예절과 문화”, “월드컵 특별과정”, “국제예절”, “홈스테이 사례” 등 24 시간의 수업과정을 들은 후 수수료증을 받아야 했다. 이처럼 교육을 통해 홈스테이 가정의 행동양식을 규정화한 정부의 조치와 국민들의 참여정신은 월드컵 기간 내 긍정적인 국가이미지를 표출하는 데 크게 일조하였다.

셋째, 대기업의 유명 브랜드를 활용해 긍정적 국가브랜드 이미지를 확산하였다. 당시 국가이미지의 향상은 이미 잘 구축돼 있었던 기업브랜드의 힘을 등에 업을 필요가 있었다. 삼성, 현대 등 대기업들은 우리나라가 월드컵 유치권을 신청할 때부터 자신의 지명도를 활용해 우리나라가 유치에 성공할 수 있도록 정부를 힘껏 도왔다. 월드컵 기간 동안에는 자신이 가지고 있는 긍정적인 브랜드 이미지와 우수한 품질의 제품을 이용해 세계인들의 호감을 불러일으켰고 이는 한국의 국가이미지를 향상시키는 데 크게 도움을 주었다.

2002 월드컵의 성공은 정부과 국민이 함께 참여하고 노력하지 않았다면 불가능했을 것이다. 이처럼 정부의 지원과 국민의 참여가 함께 하여 거둔 시너지 효과는 한국의 국가이미지를 급속도로 향상시켰다. 당시 경제적 어려움 속에서 한국이 직면했던 국가신용등급 저하와 경제불황의 문제점들은 월드컵을 통해 긍정적 이미지로 덧씌워졌다. 2002 월드컵 기간은 우리나라가 국가이미지를 홍보하는 데 있어 가장 기억에 남을 기념비적인 사건이 되었다.

(3) 월드컵의 여운을 활용한 “포스트 월드컵 모델” 가동

월드컵이 성공리에 막을 내리자 국민들은 더욱 강한 단결력과 자신감을 보여주었다. 그리고 정부는 이를 지속적으로 활용하여 더 큰 효과를 누리하고자 국가이미지 추진 사업을 개시했다. 월드컵이 끝난 후 한 달 뒤 정부는 국가이미지에 관한 사무를 전반적으로 책임지는 “국가이미지 위원회”를 만들어 한국의 국가이미지를 더 체계적이고 전면적으로 관리하고자 하였다. 위원장은 국무총리가 맡고 위원은 10 명의 관료와 10 명의 민간인으로 구성하였다. 주요 업무는 국가이미지 개선전략과 발전방향 제정, 정부와 민간의 해외홍보사업 협력 및 지원 등이며 이를 통해 기존에 존재했던 조직분산이나 업무중복 등의 문제를 개선하고자

하였다.¹ 그러나 국가이미지위원회는 정례회의를 연 1 회 개최하는데 그쳐 실무 측면에서나 영향력 측면에서 큰 한계를 보였다.

이명박 전 대통령은 2008 년 광복절 기념사에서 지금의 시대는 브랜드의 시대이며 한국도 국가 브랜드를 만들어 시대조류에 맞출 필요가 있다고 천명하였다. 이후 2009 년 1 월 22 일 이명박 전 대통령은 한국국가 브랜드위원회(Presidential Council on Nation Branding)를 정식으로 발족시켰다. 기업가 출신의 이 전 대통령은 국가이미지를 매우 중시하여 위원회를 대통령실 직속 기구로 설치하고 이를 직접 관리했다. 위원회 설치의 목적은 해외 서비스 사업 추진, 국내 첨단기술 발전, 무형 문화유산 개발 및 보호, 관광자원의 개발 등으로 한국의 영향력을 전세계적으로 확대하고 한국의 국가이미지와 국제적 지위를 향상시키는 데 있었다.

결론적으로 말하면 한국은 2002 월드컵을 통해 매우 큰 이득을 얻었다고 말할 수 있다. 당시 우리나라가 월드컵으로 거둔 직접적 수익과 잠재적 이익은 사람들의 예상을 크게 초과하였다. 삼성경제연구소의 추산에 따르면 월드컵은 국가이미지와 관련하여 7.7 조원(약 70 억 달러)에 상당하는 홍보효과를 가져다주었다.² 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 조사결과에 따르면 2002 년 월드컵 이후 한국의 인지도는 10% 상승했고 한국에 대한 부정적인 이미지는 5%에서 2%-3%로 감소했다.³

3. 2002 월드컵이 국가이미지 홍보에 주는 의미

2002 월드컵의 성공적 개최를 생각하면 김대중 전 대통령이 했던 말이 떠오른다. “2002 월드컵이 사상 최고의 월드컵이 되도록 힘을 모읍시다. 이 기회를 통해 전 세계에 한국의 이미지를 널리 알립시다.” 월드컵에서 가장 큰 승자는 우리나라였다. 우리나라는 월드컵을 통해

¹ 王晓玲, 董向荣, 韩国国家形象的变迁及其启示[J], 当代韩国, 2010:46.

² 삼성경제연구소, 월드컵 이후의 8대 핵심과제[J], 2002:7.

³ KOTRA, 한국의 국가이미지 조사[J], 2002:6.

금융위기로 손상을 입은 국가이미지를 긍정적으로 전환하는 데 성공했고 한국의 국가 신용도와 신용등급은 큰 폭으로 올랐으며 국민의 자신감과 자부심은 사상 최고조에 달했다. 월드컵 기간 동안 정부와 국민이 보여 준 노력과 열정은 전 세계로부터 찬사를 받았다. 이 같은 성과를 얻을 수 있었던 건 정부와 국민이 힘을 합쳐 함께 노력했기 때문이다. 우리나라는 국가이미지 홍보에 있어 그간 소중한 경험을 축적하여 왔다. 전문 위원회 설립, 브랜드 전략 수립, 국가이미지의 명확한 포지셔닝과 주도면밀한 계획, 홍보계획의 단계적 이행과 전 국민적인 참여, 월드컵 이후에도 월드컵의 여운을 활용한 연계효과 추진 등등이 대표적이다. 이에 월드컵 기간 전후로 진행된 국가이미지 홍보의 의미들을 다음과 같이 5 가지로 살펴 보았다.

(1) 브랜드 경영 이론을 활용한 국가이미지 수립

브랜드는 사회가 일정 단계로 발전하면서 자연스럽게 파생되는 산물이다. 브랜드 가치는 한 나라의 소프트파워를 나타내며 한 나라 문화의 핵심 가치관과 실체를 반영한다. 산업정책연구원 추산에 따르면 선진국의 브랜드 가치는 GDP 총액보다 일반적으로 높고 한국은 세계 10 위의 브랜드 가치를 가지고 있다고 한다. 그러므로 국가이미지를 높이려면 먼저 브랜드를 활용하는 방법부터 연구함으로써 한국의 국가브랜드를 높이는 전략을 수립할 필요가 있다.

첫째, 국가이미지 개선과 올바른 국가브랜드 수립을 위해서는 전문 기구를 설치해 관련 사무를 책임지도록 해야 한다. 정부 주도로 민관이 함께 힘을 합칠 때 비로소 우리나라 브랜드가 해외로 확산되고 인지도를 높일 수 있을 것이다. 2009 년 이명박 전 대통령은 대통령으로 취임한 후 바로 국가브랜드위원회를 설립했다. 이는 한국의 국가브랜드 사업 등을 관리, 개선하기 위해 전문적으로 만들어진 전담기구이다. 같은 해 개최된 제 1 차 국가브랜드위원회에서는 한국의 국가브랜드 순위를 종전의 33 위에서 연말까지 15 위로 올리겠다고 발표했다. 이러한 내용들을 봤을

때 전문적인 국가기관을 만들어 국가이미지 업무를 전담케 하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

둘째, 우수한 제품과 민족문화를 함께 수출해야 한다. 월드컵의 공식 후원사였던 현대자동차와 KT 는 월드컵을 통해 수익을 배로 거둬들였다. 한 조사에 의하면 월드컵 이후 우리나라 자동차의 일본 내 지명도는 기존의 32%에서 67%로 크게 늘었다고 한다. 삼성과 LG 의 경우 공식 후원사는 아니었지만 월드컵 특수를 살려 경기장 특별석을 예약해 해외업체들을 대거 한국에 초청했고 제품전시회도 개최해 한국의 첨단기술 제품들을 소개하는 자리를 만들었다. 이 밖에도 한국은 월드컵 기간 동안 관광객들을 대상으로 국내 관광지, 숙박시설, 상업시설, 한식, 전통문화 등을 외국에 알릴 수 있었다. 정부는 출시주기가 짧은 기술 제품만으로 한국의 이미지를 세계에 알리는 데는 한계가 있다는 점을 잘 알고 있었기에 외국인들에게 한국의 문화와 전통을 알려 외국인들이 진심으로 한국의 음식과 의상 등을 좋아하게 만들어야 한국이라는 국가를 좋아하게 되고 한국인들을 좋아하게 되고 이를 통해 전반적인 국가이미지가 높아질 수 있다는 점을 간파한 것이다.

결론적으로 말하면 브랜드 구축은 한 나라의 전체 이미지 수립에 매우 중요한 역할과 가치를 갖는다고 할 수 있다. 이 과정은 짧은 시간 안에 완성되는 것이 아니며 정부와 전 국민의 세심한 노력을 통해 세계인이 신뢰하고 좋은 평판을 가진 우수한 브랜드를 계속 만들어 가야 하고 이를 통해 국가의 전체 이미지가 향상되도록 해야 한다.

(2) 명확한 포지셔닝으로 국가이미지에 대한 변별력 제고

명확한 포지셔닝은 긍정적인 이미지를 확립하는 전제조건이 된다. 다시 말하면 긍정적인 국가이미지를 수립하기 위해서는 먼저 국가이미지에 대한 분명한 인식과 광범위한 조사가 선행되어야 하고 이 같은 객관적인 분석의 기초 위에 국가이미지에 대한 명확하고 확실한 포지셔닝 작업을 실시하는 것이 필요하다.

2009년 이명박 전 대통령이 설립한 국가브랜드위원회는 한국의 새로운 이미지를 위해 국제사회 기여 확대, 문화자산의 가치 확산, 글로벌 소통 강화, 범국민 역량 통합이라는 4가지 비전을 제시하였다. 이 4가지 비전은 한국이 국제사회에 어떠한 인상을 심어주고 싶은지를 정확히 포지셔닝해 주었다. 이후 국가브랜드 확립 추진과정은 이 4가지 비전의 기반 위에서 진행되었다. 삼성 등 대기업은 첨단기술로 국제사회에 기여하는 데 힘을 쏟았고 국민은 한국의 문화자산 가치 확산을 위해 해외 관광객들을 감동시키기 위해 노력하였다. 한국은 자신의 노력과 열정으로 특유의 “한류” 문화를 만들어냈으며 이 흐름은 아시아를 넘어 구미지역으로까지 그 영향력을 확대하였다.

명확한 포지셔닝은 국가이미지를 수립하는 데 매우 중요하다. 포지셔닝은 등대와 같아서 향후 국가이미지의 구체적 실행방안에 방향을 제시해 준다. 특히 주의할 점은 국가이미지 포지셔닝이 정확하고 분명하게 이루어져야 할 뿐 아니라 개성을 살린 독특한 매력이 충분히 구현되어야 한다는 점이다. 제품 브랜드 간 동질화가 심각해지고 있는 오늘날 차별화된 이미지를 만들어내기란 여간 어려운 일이 아니다. 한국은 유구한 역사와 개성 있는 문화적 요소들을 많이 보유하고 있는 만큼 자신에 대한 부정적 이미지를 개선하고 긍정적 이미지들을 강조하기 위해 장기적이고 지속적으로 정부와 국민이 함께 노력해 나가야 할 것이다.

(3) 홍보계획의 구체화를 통한 실행력 제고

국가이미지에 대한 정확한 포지셔닝 작업이 이루어졌다면 이 내용에 대해 아주 상세하고도 효과적인 계획을 수립할 필요가 있다. 정확히 포지셔닝한 이미지를 최종 목표 또는 종합 비전으로 볼 수 있다면 세부 계획은 최종 목표를 위한 구체적인 세부 목표로서 홍보계획의 실행과정을 자세하고 구체적으로 제시할 수 있어야 한다. 상세하고 구체적인 세부 목표가 있어야 담당자들이 홍보계획을 더 완전하고 체계적으로 추진할 수

있으며 이렇게 할 때만이 홍보계획은 기대했던 것보다 더 나은 효과를 얻게 된다.

1997 년 외환위기 이후 정부는 문화산업의 중요성을 점차 인식하고 문화산업을 21 세기 국가경제 발전을 위한 기간산업으로 제시하였다. 1998 년에는 “문화대국” 비전과 함께 《국민의 정부 새문화정책》을 발표하였다. 이후 2 년 동안 정부는 《문화산업진흥 5 개년 계획》, 《문화산업 추진계획》, 《문화산업 비전 21》을 연이어 발표하였고 이는 한류가 세계적으로 인기를 끌 수 있는 계기를 마련해 주었다. 정부는 문화산업을 적극 지원하는 한편 문화산업진흥 5 개년 계획에 따라 각종 문화정책들을 하나씩 추진함으로써 큰 성과를 거두게 되었고 이는 한국의 국가이미지 향상과 해외홍보에도 매우 중요한 역할을 발휘했다.

중국 또한 국가이미지의 중요성을 인식하여 국가이미지 수립과 국가브랜드 해외홍보 및 개선작업을 국가전략사업으로 삼고 온 힘을 기울이고 있다. 각 부처와 지방정부, 언론들이 모두 힘을 합해 가용자원을 투입하고 여러 효과적인 조치들을 채택하면서 중국의 소프트파워와 홍보능력이 강화되고 있는 추세이다. 단기적인 홍보나 이벤트용 일회성 홍보는 단기간의 성과를 가져다주는 데 그칠 뿐이며 체계적인 계획을 통해 자국의 가치관과 문화적 의미들을 세계 여러 나라에 알리는 것이 가장 효과적이고 가장 중요하다. 따라서 세부적인 홍보계획 수립과 엄격한 이행점검은 국가이미지 홍보에 없어서는 안 될 중요한 부분이다.

(4) 민간 등 각 부문의 역량 동원

국가이미지 홍보는 하나의 커다란 대공정이기 때문에 정부의 힘만으로는 부족하며 국민 한 사람 한 사람이 모두 져야 할 책임이다. 국가이미지에서는 단결이 곧 힘이기 때문에 사회 각 분야의 역량 특히 민간의 역량을 충분히 동원할 수 있다면 우리가 원하는 국가이미지의 모습을 확산시킬 수 있을 것이다. 월드컵 기간 동안 국민은 “붉은 악마”를 자발적으로 결성하여 온 거리에서 끊임없이 “대한민국”과 “오 필승

코리아”를 목이 쉬어져라 부르짖었다. 거리응원에 사람들이 아무리 몰렸어도 국민들은 주변환경을 어지럽히지 않았고 질서와 예의를 갖추어 응원했기 때문에 외신들의 큰 주목을 끌었다. “붉은 악마”가 한국의 긍정적 국가이미지 구축에 큰 공헌을 하자 정부는 이를 기리기 위해 표창을 수여하기도 하였다. 이 밖에 가정주부들로 구성된 자발적 모임인 “아나기”는 월드컵 기간 동안 홈스테이를 제공하는 중요한 역할을 스스로 맡아 적극 수행하였다. 세계인들은 민간의 이러한 자발적 모임들을 통해 한국인들의 실제 생활에 사실적으로 다가가고 온갖 편의를 누릴 수 있었으며 한국인들의 열정적이고 손님을 좋아하는 순박한 모습을 가까운 곳에서 체감할 수 있었다. 이 밖에도 정부는 스타를 활용한 마케팅 기법을 활용하기 위해 “피겨여왕” 김연아를 한국 국가이미지 홍보대사로 위촉하였다. 이러한 사례들을 봤을 때 정부가 민간의 역량을 충분히 활용하는 것이 국가이미지 향상에 있어 얼마나 중요한지 알 수 있다. 그럼에도 국가이미지는 정부의 힘만으로는 부족하며 전국적으로 모든 사람들이 함께 노력하는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다.

(5) 연계효과를 활용한 경제적 실효성 제고

단기적인 홍보활동이나 일회성 이벤트가 우리에게 기대하는 효과를 가져다 줄 수 없음은 앞의 내용에서도 언급한 바 있다. 큰 행사는 대량의 인적, 물적, 경제적 자원을 필요로 한다. 따라서 대규모 행사를 개최할 때는 행사를 통해 진정으로 원하는 목표를 실현할 수 있도록 노력해야 하고 여러 기회들을 잘 활용하여 효과를 최대치로 끌어올리는 일이 중요하다. 이에 정부는 월드컵 성공개최의 여운을 활용하여 지속적인 후속 효과를 얻기 위해 월드컵이 끝난 이후 국가이미지 수립 프로젝트를 진행하기 시작했다. 월드컵 후 한 달 뒤 한국은 “국가이미지위원회”를 만들어 국가이미지 문제를 더 체계적이고 전반적인 각도에서 살펴보고자 했다. 월드컵 개최는 한국에 새로 지어진 경기장과 훈련장 그리고 셀 수 없이 많은 체육시설들을 남겨주었고 이는 우리의 거대한 자산이 되었다. 월드컵 경기장은 건설에 막대한 자금이 투입됐기 때문에 경기 이후에도 활용할 수 있도록 다기능 복합시설로 개조되었다. 기존의 단일 기능만을

가졌던 축구장은 여러 기능을 복합적으로 가진 체육시설로 변모하거나 복합 영화관, 대형 쇼핑센터 등으로 개조되었다. 이처럼 다원화된 경영모델은 한국이 경기전 막대한 자금을 들여 건설한 인프라 시설을 다른 분야로 빠르게 전환하여 활용할 수 있도록 하였고 대량의 유희설비로 버려질 수 있었던 자원을 실용적 산업시설로 전환해 지역경제 발전을 활성화시키는 효과를 가져다주었다.

월드컵 경기를 한 번 치룬다고 국가이미지를 단번에 큰 폭으로 향상시킬 수는 없다. 다만 우리나라는 월드컵 개최를 통해 경제, 문화, 사회 각 분야를 업그레이드 시키는 데 성공했으며 이는 우리가 앞으로도 참고할 만한 시사점을 제공한다. 어쨌든 국가이미지 향상을 위해서는 이러한 내용들을 국가적 전략 차원에 포함시키는 한편 전담 부처를 설치해 관련 사무를 일관성 있게 추진하고 정부의 주도적 역할과 더불어 사회적 가용 역량을 총동원하여 국가이미지를 효과적으로 개선하는 일이 필요할 것이다.

제 5 장 국가이미지 식별체계에 관한 전략적 사고

미국 시사주간지 《타임》지의 선임 편집자이자 유명 투자은행 골드만 삭스의 투자고문인 조슈아 쿠퍼 라모(Joshua Cooper Ramo)는 “정보화와 글로벌화가 빠르게 이루어지고 있는 오늘날 우리가 직면하고 있는 가장 큰 문제와 위협은 모두 국가이미지와 관련돼 있다”라고 말한 바 있다.¹ 국가이미지의 중요성에 대해서는 별도로 언급하지 않아도 아마 모든 사람이 잘 알고 있을 것이다. 한 나라의 정치, 경제, 군사, 문화, 외교 등의 대외적 이미지는 모두 국가이미지와 연관되어 있다. 그렇기 때문에 긍정적인 국가이미지를 어떻게 만들어 나가느냐 하는 문제는 우리가 항상 깊이 숙고하고 연구해야 할 과제이다. 국가이미지 홍보는 매우 종합적이고 방대한 업무이기 때문에 정확한 이론이 선행되어야 하고 이론에 근거하여 세부 내용을 단계적으로 이행하는 것이 중요하다. 본문에서는 국가이미지 홍보의 주요 이론으로 마케팅의 CIS 이론을 적용하였으며 그 하위 개념인 이념 식별체계, 행위 식별체계, 시각 식별체계의 세 부분을 국가이미지 식별체계로 활용하였다. 이는 우리나라가 글로벌한 환경에서 새로운 국가이미지를 수립하는 데 있어 더욱 참신한 사고와 관점을 제공해 줄 것이다. 여기에서는 이념, 행위, 시각의 세 가지 체계에 대해 더 자세히 살펴보도록 하겠다.

1. 이념 식별체계

이념 정체성(Mind Identity, MI)은 주로 정부의 대외적인 외교정책, 철학, 치국이념, 문화, 가치관 등의 정체성을 가르킨다. MI 는 전체 체계를 지도하는 사상적 이념의 측면으로서 어떠한 이념으로 국가이미지를 수립할 것인가 하는 문제와 연관돼 있다. 또한 MI 는 CIS 이론의 하위체계로서 “당위성” 측면에 속하여 행위와 시각 정체성 측면에 이론적 지침을 제공한다. 국가이미지 구축에 있어 이념 정체성은 경제적 이미지, 정치적

¹ Joshua Cooper Ramo, An Image Emergency[N], Newsweek International, 2006-9-25.

이미지, 사회적 이미지, 문화적 이미지, 외교적 이미지 5 가지로 나누어 생각할 수 있고 이 중 어느 한 가지라도 없으면 온전한 국가이미지를 수립할 수 없다. 한국의 경제적 이미지는 우리나라가 전통적으로 강세를 보여 왔던 반도체 및 IT 산업을 기반으로 인공지능, 사물 인터넷, 빅데이터 등의 4차 산업혁명을 선도하는 국가로 수립함이 적절하다. 4차 산업혁명은 미래 먹거리로서 세계 주요 나라들이 모두 경쟁을 벌이고 있는 분야이다. 그런 면에서 4차 산업은 ‘우리가 잘할 수 있는가’의 문제가 아니라 ‘잘해야 한다’라는 당위성의 문제가 되었다. 다행히 우리 나라는 최근 5G 상용화 기술로 국가 간 경쟁에서 좋은 첫 걸음을 내디뎠지만 4차 산업혁명과 한국의 국가이미지를 연계시키는 전략으로 현재의 흐름을 더 공고히 할 필요가 있다. 경제적 이미지가 잘 구축되면 다른 분야에서도 더 수월하게 긍정적인 이미지를 구축할 수 있게 된다. 우리나라의 정치적 이미지는 촛불집회로 대표되는 참여형 민주주의로 표현할 수 있다. 한국인들은 국민적 관심사항이 높은 정치이슈에 평화롭고 질서 있는 촛불집회로 자신의 의견을 표출했고 이렇게 표출된 의견들은 결국 정치권에 반영됨으로써 직접 민주주의의 가능성을 전 세계에 보여주었다. 한국의 사회적 이미지는 서로에 대한 관심과 배려가 있는 ‘정이 넘치는 나라’이다. 개인주의가 만연한 서구사회와 달리 유교의 영향을 받은 우리나라는 가족, 집단, 사회, 국가의 구성원으로서 서로를 따뜻이 보듬어 주고 관심을 갖는 사회적 분위기를 가지고 있으며 이를 긍정적으로 승화시킬 때 다른 어느 나라에서도 찾기 힘든 고유의 사회 정체성으로 자리매김 할 수 있을 것이다. 한국의 문화적 이미지는 ‘문화로 세계를 선도하는 국가’이다. BTS가 미국시장에서 거둬들인 일련의 쾌거는 한국인, 한국 작곡가, 한국 MV, 한국 언어, 한국 의상으로 이루어진 한국 본토의 문화코드가 굳이 해외 요소를 받아들여 가공하지 않아도 세계 주류시장에 진출할 수 있음을 행동으로 보여주었다. 가장 한국적인 드라마 ‘대장금’은 가장 이질적인 문화권으로 받아들여지는 중동국가에서 90%가 넘는 경이로운 시청률을 기록한 바 있다. K-POP, 드라마 등 한국의 문화콘텐츠를 접한 외국인들은 한국어 학습, 한국 관광, 한국의 의류, 화장품 구매 등으로 한국의 문화를 전반적으로 폭 넓게 수용하고 있다. 한국의 외교적 이미지는 ‘평화의 중재자’로서의 역할이 바람직할 것이다. 우리나라는 지정학적으로 강대국들

사이에 끼어 있고 이 때문에 역사적으로도 어려운 국제환경 속에서 자신의 생존과 발전을 위해 외교력에 크게 의존할 수 밖에 없었다. 여기에 북핵이라는 변수까지 감안한다면 한국은 ‘평화’라는 아젠다로 국제사회의 의견을 모아 자신의 입지를 강화시킬 수밖에 없다. 이상의 다섯 가지 이미지는 우리나라가 입체적으로 가지는 최종적인 하나의 이미지를 구성하게 된다. 즉 한국의 국가이미지 포지셔닝은 정보통신기술 강국의 경제적 이미지, 참여형 민주주의의 정치적 이미지, 따뜻한 관심과 배려의 정이 넘치는 사회적 이미지, 문화로 세계를 선도하는 문화적 이미지, 평화의 중재자로서의 외교적 이미지 이렇게 다섯 가지로 살펴볼 수 있다. 이를 통해 모두가 선망하는 긍정적인 국가이미지를 수립하는 것이 이번 국가이미지 연구 및 전략개발의 최종 목표라고 할 수 있다.

(1) 정보통신기술 강국의 경제적 이미지

국가이미지는 한 국가의 소프트파워로서 하드파워와 서로 상부상조하는 관계에 있다. 한 나라의 하드파워는 볼 수도 있고 만질 수도 있지만 소프트파워는 형태를 가지고 있지 않은 하드파워의 연장된 개념이다.¹ 한 나라의 경제력은 다른 나라들이 그 나라에 대해 가지고 있는 명성이나 이미지의 기반이 된다. 하드파워의 지원이 없는 소프트파워는 뿌리 없는 나무와 같다. 한 나라의 이미지를 구축하는 작업은 공중누각이 될 수 없으며, 한 국가의 경제력이 튼튼한지 국내 서민들의 생활이 풍족한지 여부에 따라 그 국가의 기초적 이미지가 결정된다. 이처럼 경제력은 한 국가의 하드파워를 최종 결정하는 역할을 한다. 따라서 국가이미지 수립에 있어 가장 먼저 해야 할 일은 자국의 경제력을 튼튼히 하는 것이어야 하며 제대로 된 경제력을 갖출 때 다른 분야의 이미지들을 확고히 세울 수 있을 것이다.

한 나라의 경제력을 가장 잘 나타내는 것은 국내총생산 규모이다. 세계은행(WB)의 발표에 따르면 2017 년 기준 한국의 국내총생산은 1 조

¹ 聂立慧, 我国软实力的提高与国家形象的提升[J], 山东省农业管理干部学院学报, 2009 (5) :79.

5308 억달러로 12 위를 차지했다. 한국의 GDP 순위는 지난 2005 년 10 위까지 올랐지만 2006 년 11 위, 2007 년 13 위, 2008 년 15 위까지 하락했다. 2009 년에는 14 위로 한 계단 오른 뒤 2014 년 13 위, 2015~2016 년 11 위를 기록했다.

경제력을 나타내는 두 번째 요소는 국가브랜드 이미지이다. 국가브랜드 이미지는 한 국가의 경제적 이미지를 외부적으로 표현해 주는 표상이다. 중국의 저명한 브랜드 실전 전문가이자 브랜드 이론의 권위자인 증조휘는 “국제사회에서 사실 진정한 평등이란 존재한 적이 없었다. 평등의 전제조건은 국력이고 국가브랜드는 이미 국력의 상징이 되었다”고 말했다.¹ 국제사회에서 국가브랜드가 가지고 있는 가장 중요한 의미는 브랜드가 전달하고 전파하려는 이미지 즉 국가이미지에 있다. 좁은 의미로 말하면 국가브랜드 이미지란 한 나라의 국내외 수용자가 해당 국가 브랜드에 대해 가지고 있는 전체적인 이미지이자 평판이다. 넓은 의미로 말하면 국가브랜드 이미지란 국내외 수용자가 해당 국가의 정치, 경제, 문화, 정신, 특산물, 가치관, 종교, 신념 등을 나타내는 상징적 “브랜드”에 대해 가지는 전체적 인상이자 평판인데 이러한 상징적 브랜드는 보통 해당 국가의 대외정책 행위로 만들어진다. 넓은 의미로 봤을 때 국가이미지에는 국가브랜드 이미지가 포함된다.² 영국 학자인 사이먼 안홀트(Simon Anholt)는 “국가브랜드 이미지란 국가이미지를 형태가 있고 활력이 넘치며 전달 가능하고 유용한 것으로 바꾼 것”이라고 말했다. 이를 통해 우리는 국가브랜드 이미지의 주요 역할이 한 국가의 정치적, 경제적, 문화적 교류를 촉진하는 데 있다는 것을 알 수 있다.

경제력의 세 번째 요소는 혁신능력에 있다. 혁신은 모든 진보의 원천이 되며 한 나라의 경제력이 더 빠르게 발전할 수 있도록 촉진해 국가브랜드 이미지의 향상을 돕는다. 우리나라의 경제 규모는 세계 12위로서 생산력, 국력, 기술력 등에서 모두 우수하다는 평가를 받고 있다. 그러나 청년실업과 내수침체, 수출주도형 경제성장 전략으로 인한 국제

¹ 曾朝晖, 本土品牌实战案例[M], 北京: 中国人民大学出版社, 2005:1.

² Yahya Jami-ul-Haq, Branding Nations[J],2005:2.

경기불황에 취약한 구조적 문제 등의 단점들도 상존하고 있다. 따라서 우리는 혁신이 경제발전에 미치는 중요성을 인식하고 과학기술 혁신을 최우선 순위에 두어야 한다. 세계 많은 나라들이 신재생 에너지를 연구하면서 주변 환경을 오염시키는 기업들을 개발도상국으로 이전시켰고 그 결과 “경제혁신의 선진적인 이미지”를 구축할 수 있었다. 우리나라도 긍정적인 대외 이미지를 구축하기 위해서는 과학기술 혁신에 온 힘을 쏟아붓고 더 많은 창의적 인재들을 길러내 경제발전의 버팀목으로 삼아야 할 것이다.

(2) 참여형 민주주의의 정치적 이미지

국가이미지 구축과 관련해 우리가 알아야 할 점은 첫째, 국가이미지는 사람의 주관적 감정으로서 인위적인 형성이 가능하다는 점이다. 둘째, 한 나라의 국가이미지는 국제사회에서 일단 형성되고 나면 바꾸기 어려운 “고정관념”을 갖는다. 국가이미지 수립에 관해서는 학자들 간 이견이 존재하는데 크게 “서구화”와 “현지화” 전략으로 나뉜다. “서구화”를 주장하는 학자들은 서구세계가 보편적으로 받아들이는 기준에 맞추어 국가이미지를 수립해야 한다고 말한다. 반면 “현지화”를 주장하는 학자들은 자신이 자각하는 감정을 기본으로 자신에 대한 이미지를 구축해야 한다고 강조한다. 이 두 가지 관점은 모두 나름의 논리를 가지고 있지만 둘 다 극단적이고 편파적이다. 과도한 “서구화”는 우리 자신을 서구세계의 구미에 강제로 맞추기 때문에 진정한 자아를 잃을 수 있고 과도한 “현지화”는 외부의 우수한 문화를 무조건 배척함으로써 과도한 자기긍정과 자기방어 논리에 빠지게 되고 이것이 오래 되면 결국 장기적 발전에 해가 될 수 있다.

즉 국가이미지 전략을 수립할 때는 다른 나라들이 우리를 어떻게 바라보는가인 ‘타자의 관점’과 우리는 스스로를 어떻게 바라보는가인 ‘자아의 관점’ 두 가지를 모두 고려해야 하며 이 두 가지 관점이 균형 있는 모습으로 서로 융합될 때 가장 안정적이고 효과적인 국가이미지 전략을 수립할 수 있다.

우리나라는 1948년 자유 민주주의 체도를 도입한 이래 민주주의의 형식은 오래 전부터 갖추고 있었으나 이를 내실화 하여 진정으로 국민이 주인이 되는 민주주의를 실현하기까지 오랜 기간 투쟁의 과정을 거쳐 왔다. 우리나라는 그간 두 번의 쿠데타(1961.5.16, 1979.12.12), 두 번의 종신집권 기도(1954년, 1972년), 세 번의 국회 강제 해산(1961년, 1972년, 1980년), 아홉 번의 헌법 개정(1952년, 1954년, 1960년, 1960년, 1962년, 1969년, 1972년, 1980년, 1987년) 속에서도 4.19 혁명과 5.18 민주화 운동, 6.29 민주화 선언 등 민주화를 염원하는 국민의 부단한 노력과 행동 끝에 일련의 성과를 거둘 수 있었다. 이에 우리나라는 1987년 개헌 이후 5년마다 평화롭게 진행된 대통령 선거와 두 번에 걸친 여야정권 교체 등 절차적 민주주의의 공고화를 실현하였다.

군사정권이 물러나고 민주주의 체도가 완전히 정착된 2000년대 들어서는 폭력적 집회 대신 국민의 뜻과 의견을 평화적으로 표출하는 촛불집회 형식의 시위가 자리잡았다. 2008년 미국산 소고기 수입 반대집회, 2016년 박근혜 정부 퇴진 운동 등에 수많은 시민들이 몰렸고 여기에는 유모차를 끈 일반 가정주부들도 많은 수가 참여하면서 과거의 집회와는 전혀 다른 새로운 형태의 집회문화를 선보였다. 외신들은 “한국의 유례없는 대규모 집회가 평화적이고 축제 같은 분위기 속에 진행됐다”며 “한국 사회의 시위 문화에 새 장을 열었다”고 높이 평가했다. 이 처럼 전 세계적으로도 유례를 찾기 힘든 평화로운 시위문화는 직접 민주주의의 가능성을 보여 주며 민주주의의 새 지평을 열었다.

민주화는 국가이미지 건설의 내재적 동력이다. 정부가 대중의 인정과 지지를 얻으려면 국내외적으로 민주적이고 진보된 긍정적 이미지를 구축해야 한다. 완비된 민주제도는 국민이 주인이 될 수 있는 기본 전제이며 현대화 국가를 의미하는 주요 특성 중 하나이다. 우리나라는 국내 민주주의 체도를 부단히 완비하는 동시에 국제무대에서 민주적이고 포용적인 우리식 민주주의의 특성들을 적극 표출함으로써 국제사회가

한국의 민주주의를 더욱 높이 평가하도록 하고 한국의 국가이미지를 더욱 개선시킬 필요가 있다.

(3) 정이 넘치는 사회적 이미지

사회적 이미지는 한 나라가 다른 나라에 심어주는 전체적 인상의 축소판으로 한 국가의 전체 이미지 스타일, 사회질서, 국민들의 정신세계를 의미한다. 한국사회가 다른 나라와 차별화되는 가장 큰 특징으로는 한국인 특유의 ‘정’(情) 문화가 있다. 한국적 정(情)은 그야말로 다양한 각도에서 해석될 수 있으나 가장 널리 쓰이는 보편적 의미로는 ‘애정과 배려, 공유된 공통의 경험, 그리고 연결느낌 등에 의해 결속된 감정’을 들 수 있다. 외국인 출신으로는 최초로 공기업 수장이 된 이참 한국관광공사 사장은 최근 해외 홍보영상을 제작하면서 한국의 매력을 감성적 에너지인 정(情), 신명하는 에너지인 흥(興), 신비로운 에너지인 기(氣)로 표현하고 이를 TV 광고로 이미지화했다. 이른바 ‘영감(靈感)의 시작’이라는 통합 콘셉트로, 소재 나열 위주의 기존 광고와는 다른 것이라고 설명한다. 그는 “기, 흥, 정”은 이성이나 합리, 혹은 감성의 어느 한 영역에 머무는 개념이 아니라 감성과 이성의 변증법적 통합이랄까, 이를 초월한 것이라고 설명하고 있다. 대상에 대한 관찰과 이에 따른 직관을 근거로 하는 동양 철학 자체가 감성과 이성을 초월한다고 주장하고 있다.

(4) ‘문화로 세계를 선도하는 국가’로서의 문화적 이미지

한국의 대중문화를 선호하는 이른 바 ‘한류’의 흐름은 1990년대 말부터 한국 드라마를 중심으로 아시아 지역에서 열풍을 일으키기 시작하였다. 2000년대 중후반부터는 한국 대중가요가 아시아를 중심으로 유럽과 남미, 중동 지역까지 세계 각국에서 사랑을 받으며 드라마 한류 열풍을 이어갔다.

K-POP 이라 칭해지는 한국의 대중음악은 2015 년 전까지 해외에서 소폭 성장하는 정도에 그쳤지만 2015 년 말에 아이튠즈, 애플뮤직에서 K-POP 장르를 따로 제외해서 아예 K-POP 차트가 생길 정도로 붐을 일으켰다. 현재 북미권을 비롯한 서양권에서 K-POP 의 이미지는 일본의 ‘애니메이션’과 인도의 ‘발리우드’랑 비슷하게 확실하게 각인된 상태이며 과거에는 대개 아시아권 위주의 사람들이 소비하는 문화에 그쳤으나 방탄소년단이 확실히 메인스트림 가수로 자리매김 하면서 인종양상 또한 다양해지고 있다. 미국 언론들은 방탄소년단의 인기를 “세계에서 가장 인기 있는 보이밴드”라는 수식어로 표현하고 있다. 2017 년에는 미국의 큰 음악 시상식인 AMA 에 초청되어 라이브 공연을 하는가 하면 2018 년 북미투어 전 공연(약 20 만명 규모, 12 회)이 매진되는 등 기대 이상의 성과를 보여주고 있다. 현지 언론을 비롯한 해외 언론들은 미국 시장을 정복했다는 표현을 써가며 놀라운 반응을 보이고 있다. 미국 언론에서는 코리안 인베이전, 케이팝 인베이전 등의 단어를 써가며 해당 현상을 표현하기도 했다. 1960 년대 비틀즈, 롤링 스톤즈와 같은 영국의 밴드들이 미국 음악계를 완전히 장악했던 브리티시 인베이전에 빗댄 말이다. 아무래도 비영어권 국가 앨범이 차트 1 위를 한 케이스가 거의 없다시피 하다보니 그 점에서 높게 평가받는 것으로 보인다.

(5) 평화의 중재자로서의 외교적 이미지

정부는 핵실험과 미사일 시험발사로 국제사회에서 긴장감을 높이던 북한을 상대로 평화체제 구축이라는 담대한 비전을 설정하고 일관성 있게 밀어붙여 4.27 판문점 선언을 이끌어내는 등 소기의 성과를 거뒀다. 새 정부 들어 북한은 계속된 미사일 도발로 긴장감을 한껏 끌어올렸으나 문재인 대통령은 북한의 도발에 ‘원점타격 훈련’ 등 강대강으로 맞서면서도 북한을 국제사회의 대화 테이블로 끌어들이기 위해 일관된 메시지를 보냈다.

2017 년 7 월 6 일 독일 베를린 괴르버 재단 초청연설에서 한반도 평화체제를 담은 ‘베를린 구상’은 북한의 붕괴와 인위적 통일을 배제한

평화 추구, 북한 체제 안전 보장과 비핵화, 한반도 평화협정 체결, 한반도 신경제지도 추진, 남북 교류협력 사업 지속 등 5 대 기조를 포함해 김정은 국무위원장도 주목했을 정도의 대북 유화 메시지였다.

문재인 정부는 무너졌던 4 강 외교를 복원하고 신남방, 신북방 정책을 수립하면서 ‘베를린 구상’에 대한 국제사회의 지지를 확보했고 평화구상은 4.27 판문점 선언으로 꽃피웠다. 지난 2000 년과 2007 년 남북 정상회담이 후속조치 없이 사문화된 전례를 교훈삼아 국정동력이 살아있는 임기 첫 해에 남북관계의 담대한 발전을 추진하면서 이제는 비핵화를 넘어 종전선언과 평화협정 체결로 이어지는 한반도 평화정착 구상에 힘을 신게 됐다.

작년 북미협상이 위기상황을 맞이했을 때 우리 정부는 두 차례에 걸쳐 의미있는 중재자 역할을 하였다. 트럼프 대통령이 소위 ‘편지 소동’으로 1 차 북미 정상회담 무산을 거론했을 당시 5 월 26 일 성사된 전격적인 남북 정상회담은 싱가포르 회담 가능성의 물꼬를 텃다. 또한 지난해 7 월 초 폼페이오 국무장관의 ‘빈손 방북’이 논란이 되었을 때도 9.19 평양공동선언과 유엔총회에서의 한미 정상회담을 통해 북미 협상의 동력을 이어가는 데 기여하였다.

2. 행위 식별체계

행위 정체성(Behavior Identity, BI)이란 국가로 말하자면 정부의 이념 정체성이 행위로 나타나는 외재적 표현을 가르킨다. 국가는 국제사회에서의 교류를 통해 자신의 치국이념, 비전, 외교정책, 민족문화 등을 세계에 보여주고 국제사회는 해당 국가의 이 같이 외부로 표출되는 모습을 통해 그 나라에 대한 평가를 내린다. 행위 식별체계가 중요한 이유는 행위 식별체계가 그 자체로 이념 식별체계의 이론적 내용을 전달하기 때문이며, 더 중요한 이유는 한 나라의 실제적 행동들을 더 진실되고 직관적으로 반영하기 때문이다. 만약 이론이 행위를 통해

검증되지 않는다면 그 이론은 실체가 없이 관념으로만 존재하는 것에 불과할 것이다. 전체적인 국가이미지를 수립하는 데 있어 가장 관건적인 요소는 국가의 행위와 이념이 서로 일치하는가 여부이다. 만약 양자 간에 큰 차이가 존재한다면 그 나라의 공신력은 흔들릴 수밖에 없을 것이다. 이렇게 될 경우 대내적으로는 그 나라의 정치적 합법성이 흔들릴 수 있고 대외적으로도 그 나라의 국제적인 이미지에 영향을 주어 국제관계에서 수동적인 상태에 머무르도록 할 수 있다. 이념 식별체계가 “무엇을 해야 하는지”와 관련된 문제라면 행위 식별체계는 구체적으로 “어떻게 해야 하는가”와 관련된 문제이기 때문에 “실제성”의 범주에 속한다고 볼 수 있다. 아래에서는 주체별 행위를 통해 국가이미지를 어떻게 수립하는지 논의해보도록 하겠다.

(1) 국가지도자 등의 언행을 통한 국가이미지 수립

가. 국가지도자의 매력을 충분히 나타내기

문재인 대통령은 ‘사람이 좋다’는 슬로건의 창시자답게 국제무대에서 문 대통령 개인이 풍기는 따뜻한 분위기를 높이 사는 이들이 많다. 한국을 방문했던 트럼프 대통령 또한 방한 일정 중 문 대통령을 두고 “역사에 ‘위대한 지도자’로 기록될 것”이라고 극찬한 바 있다. 당시 핵 문제로 얼어붙었던 북미 관계 때문에 자칫하면 불뚱이 될 수 있는 시기였지만 이때 문 대통령은 오히려 굳건한 한미동맹을 이뤄냈다.

외신도 문 대통령의 외교기술을 극찬했다. 미국의 대표 시사 주간지인 타임지는 문 대통령을 “김정은을 다룰 수 있는 유일한 ‘협상가’”라고 칭했다. 이어 문 대통령은 미국 싱크탱크 애틀랜틱 카운슬이 시상하는 세계시민상을 받았고 지난해 12 월에는 미국 외교안보 전문지 포린폴리시 올해 세상을 바꾼 사상가 50 인으로 선정됐다. 이들은 특히 탄핵 이후 빠른 정권교체를 이뤄낸 문 대통령의 행보를 높이 평가했다. 또 북핵이슈, 사드 갈등 등 한국 사회에 산적한 난제를 인내심 외교로 해결한 문 대통령의 끈기를 높이 샀다. 이러한 수상은 부드러운 인품을 가졌지만 원하는 바는

확실히 말할 줄 아는 문 대통령의 ‘외유내강’식 외교가 세계적인 인정을 받고 있음을 방증한다. 외신은 평창 동계올림픽이 역대 가장 성공적인 올림픽 중 하나라는 말과 함께 문 대통령의 평창외교를 극찬했다. 프랑스 대표 통신사인 AFP는 개막식에서 김여정과 악수를 나눈 문 대통령을 보며 역사적인 순간이라고 전했다. 전 세계로 송출되는 개막식을 지켜보던 사람들은 모두 한 발짝 다가온 세계평화를 느꼈다. 트럼프에 이어 김여정까지 웃게 한 문재인 대통령의 외교 실력은 평창 외교를 통해 또 한 번 입증됐다.

나. 대변인제도 개선

미국은 세계 최초로 대변인제를 채택한 나라이다. 우리가 주로 언론을 통해 보는 가장 익숙한 대변인의 모습은 아마도 백악관 대변인이 언론에 브리핑하는 모습일 것이다. 학자 오우부는 정부 대변인이란 전문적으로 정부를 대표해 대중들에게 관련 정보를 전파하는 사람이며 이 중에서도 특히 행정 분야의 문제에 답변하는 전문인을 의미한다고 말했다. 대변인제는 정부 등 공공기관과 대중매체 또는 정부 홍보조직과 대중 간에 소통이 되도록 하는 교량의 역할을 하는 제도이며 정부 정보공개의 중요한 수단이다. 정부는 대변인제도를 통해 정보전달의 수동적인 자세에서 주동적인 입장으로 바뀌며 대중과의 효과적 소통을 통해 위기상황이 발생했을 때 문제를 해결하고 부정적 여론이 가져다 줄 리스크를 예방할 수 있게 된다. 대변인제는 한 나라의 해외홍보에 있어서도 중요한 역할을 한다. 정부는 해외 언론에 자국에 관한 정보를 제공함으로써 여론의 주도권을 쥌 수 있고 수동적 태도가 아닌 주동적 위치에서 자국의 공신력과 호감도를 높이고 이를 통해 국제사회로부터 좋은 평판과 긍정적인 이미지를 얻을 수 있게 된다. 대변인제는 윤희제와 같아서 정부와 대중매체, 대중 간의 삐걱거림을 부드럽게 해 주는 역할을 한다. 이 밖에도 대변인제는 정부의 중요한 홍보수단으로서의 역할도 맡고 있다. 미국 정부 홍보인 협회의 추산에 따르면 현재 미국에는 전체 정부기관에 대략 4 만명의 대변인이 있다고 한다. 우리나라의 대변인제는 1973 년도에

시작되었지만 형식주의. 전문인력의 부족, 외국어 실력 부족 등 여러 문제점을 가지고 있다.

정부 이미지는 대변인제를 어떻게 운용하느냐에 따라 달라질 수 있는 만큼 대변인제는 정부 이미지를 바꿀 새로운 모델이나 수단으로 사용할 수 있다. 그렇다면 우리는 대변인제를 활용해 어떻게 정부의 위상을 세우고 사람들로부터 인정과 신뢰감을 얻을 수 있을까. 이는 대변인제 시행의 출발점이자 최종 종착점이라 할 수 있다. 첫째, 대변인제도를 개선하는 한편 관련 법 제도를 완비해 나가야 한다. 사람들이 관심을 가지는 사건이나 국제적으로 중요한 사건의 경우 즉각적으로 정확한 정보가 공개되어야 하며 부정확하거나 거짓된 정보를 알려 주거나 사실을 은폐, 왜곡해서는 안 된다. 둘째, 대중이 관심을 가지는 중대 사건의 경우 가능한 빨리 사건발생의 원인을 파악하고 즉시 대중에게 알림으로써 유언비어의 대규모 확산을 막아야 한다. 셋째, 높은 소양과 전문적인 자질을 갖춘 대변인들을 육성하여야 한다. 대변인의 언행은 우리나라 정부의 이미지에 직접적인 영향을 주는 만큼 이들의 전문성과 소질은 우리나라의 수준을 대표한다고 볼 수 있다. 넷째, 언론브리핑 기술을 지속적으로 향상시켜야 한다. 우리나라의 브리핑 기술은 지나친 획일화, 통일된 기준과 관례의 부재 등 문제점을 가지고 있다. 이 같은 문제들은 정부 이미지와 공신력에 영향을 미친다. 따라서 제도의 지속적 완비와 담당자들의 전문성 제고, 브리핑 기술의 지속적 개선을 통해 우리나라 상황에 맞는 대변인 제도를 수립하면 긍정적인 국가이미지의 확산에도 일조할 수 있을 것으로 보인다.

(2) 대외원조를 통한 국가이미지 수립

한국인들은 자고 이래 남을 돕길 좋아하는 선량한 품성을 가진 사람들이다. 70~80 년대의 급속한 경제성장으로 국력과 생활수준이 크게 향상되면서 이제 우리나라도 다른 나라를 돕고 국제사회에서 더 큰 책임을 질 수 있는 국가로 발전하였다. 국가 간의 의존도가 점차 심화되고 있는 국제환경에서 우리나라가 세계 각국과 밀접한 교류를 이어가면서 더 크게

발전하기 위해서는 지금보다 더 나은 환경을 구축해야 한다. 정부의 국제개발협력사업(ODA) 2.0 은 이러한 시대적 추세와 흐름에 부합한다고 볼 수 있다. 대외원조는 국가이미지 개선의 효과적 수단으로 대외원조를 통해 국제사회에 더 많고 더 좋은 공공재를 제공하게 되면 더 많은 국가의 호감을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

우리나라는 한국전쟁 이후 세계에서 가장 가난한 나라였으며 다른 나라의 도움 없이 혼자 일어설 수 없는 나라였다. 절망적인 현실 속에서 한국이 살 수 있는 길은 오직 해외 원조를 받는 길밖에 없었다. 우리나라가 1945 년부터 1999 년까지 해외에서 지원 받은 액수는 약 1 백 28 억 달러에 달했고 산업화가 시작된 1970 년에는 무려 800 억원의 원조를 받기도 하였다. 이 금액은 당시 정부 예산의 1/4 가량에 달하는 금액이었다.

그렇게 어려웠던 시절을 보낸 대한민국이 반 세기 만에 세계경제 10 위권 대로 경제 성장을 이룩할 수 있었던 밑거름에는 바로 해외 원조가 있었다. 1995 년 한국은 마침내 세계은행이 지정하는 원조 대상국 명단에서 제외되었다. 한국은 네팔, 스리랑카, 인도네시아, 필리핀 4 개국에 44 명의 봉사단을 보낸 것을 시작으로 1991 년에는 본격적으로 무상 원조 전담 기관인 한국 국제 협력단을 설립하였다.

한국은 볼리비아 과라요스 지역의 상수도 시설을 구축하여 사람들에게 건강하고 깨끗한 물을 마실 수 있도록 하였고 우즈베키스탄의 수도 타슈켄트에 직업 훈련원을 설치하여 우즈베키스탄의 산업 인력을 육성하는 데 많은 도움을 주었다. 볼리비아의 수도 엘 알토에는 한국 병원을 세우고 3 차에 걸친 지원을 통해 각종 의료 장비와 의료 네트워크를 구축해주었다.

이처럼 한국은 원조를 받던 나라에서 이제는 원조를 주는 나라로 바뀔 수 있었다. 그러나 한국의 ODA 규모는 DAC 회원국 중 16 위로 아직은 미비한 수준이라 할 수 있다. DAC 회원국 평균이 국민 소득의 약

0.3%를 해외 원조에 지출하고 있는 데 반해 우리나라는 약 0.14% 정도만 지출하고 있다. 우리가 국제사회의 원조를 씨앗으로 경제발전을 이루었던 만큼 향후 ODA 규모를 우리나라 경제력 수준에 맞게 확대시킬 필요가 있어 보인다.

(3) 기업 신용과 혁신을 활용한 국가이미지 구축

서구사회의 “글로벌 가치사슬(Global Value Chain)” 이론에 따르면 글로벌 경제에서 개발도상국 기업들이 담당하는 저부가가치 산업은 글로벌 가치사슬 아래 단계에 존재하고 반대로 선진국의 대기업, 다국적기업들은 글로벌 가치사슬 윗 단계에서 연구개발, 핵심부품 제조, 판매, 브랜드 관리, 서비스 등의 고부가가치 산업에 종사한다. 가치사슬은 일종의 경제사슬로서 글로벌 경제의 순환과정에서 가장 중요한 부분을 차지하는데 가치사슬의 핵심 부분을 장악하는 것은 가치사슬 전체의 부와 재물의 흐름을 장악하고 있는 것과 마찬가지다. 따라서 향후 글로벌 경쟁은 가치사슬 간의 경쟁이라고 할 수 있다. 한국으로서는 자기만의 글로벌 가치사슬 전략을 구축하여 이를 국가적 전략으로 삼고 기업들은 혁신적인 생산과 서비스를 통해 자신의 가치사슬을 발전시킬 필요가 있다. 이는 우리나라가 향후 경제강국으로 발전할 수 있는 관건적 요소가 될 것으로 보인다.

경제 글로벌화로 인해 지구상에는 수 많은 신흥경제국가들이 탄생했으며 거대한 글로벌 소비시장이 형성되었다. 한국 또한 주로 수출에 의존하여 먹고 사는 만큼 경제글로벌화의 영향을 직간접적으로 크게 받고 있다. 이러한 상황에서 정부는 우수한 중견기업들의 해외시장 진출을 적극 지원하여 기업들이 국가이미지를 대표할 수 있는 민족기업이 될 수 있도록 도와야 한다. 우리나라 기업들도 해외로 더 많이 진출하기 위해서는 생산과 서비스를 혁신함으로써 새로운 브랜드, 새로운 기술을 끊임 없이 육성하고 자금 보유량을 지속적으로 늘릴 수 있도록 해야 하며 국내외 시장을 충분히 관찰해 자신의 단점은 보완하고 장점은 살린 현대화된 기업으로 빠르게 전환하여야 할 것이다. 우리나라는 이미 수많은 기업들을

세계적인 유명 브랜드 순위 안에 포함시켰으나 그 수나 시장점유율은 다른 선진국들에 아직 못 미친다. 우리나라 기업은 아직 원천기술이 부족하고 세계시장에서의 브랜드가치가 불완전하며 경영관리능력이나 인적자원, 자본 등이 부족하다는 인식이 있다. 따라서 기업은 원천기술 확보, 혁신 가속화, 제품 품질개선, 더 나은 제품과 서비스 창출을 통해 국가이미지 수립에 공헌해야 할 필요가 있다.

(4) 언론의 쌍방향 소통을 통한 진보적 이미지 구축

한국은 국제사회에서 자신의 발언권을 확대하기 위해 노력할 필요가 있다. 국제 발언권이란 국가이익과 관련된 문제에 자국의 의견을 발표할 수 있는 권리를 말한다. 여기에는 알 권리, 표현할 권리, 참여할 권리가 모두 포함된다. 한국의 국력과 경제력이 높아졌다고 국제 발언권이 높아지는 것은 아니며 상황에 따라 오히려 더 낮아질 수도 있다. 서구 선진국과 비교하면 한국의 발언권은 아직 많이 부족하다고 할 수 있다. 한 국가의 국가이미지를 긍정적으로 만들 수도, 부정적으로 만들 수도 있는 권한은 미국 등 서구사회 언론들의 수중에 있다. 이에 자신의 긍정적 국가이미지를 지키기 위해서는 그 어느 때보다 국제 발언권 확보가 시급한 실정이다.

해외 언론이 바라보는 한국의 이미지를 어떻게 개선해 나갈 것인가 하는 문제는 우리나라의 국제적 영향력과도 관련된 문제로서 우리가 중점적으로 고찰해야 할 중요한 문제이다. 이를 위해서는 첫째, 우리의 해외홍보 능력을 국가 차원의 전략적 문제로 삼아야 한다. 이는 기본적으로 우리나라의 홍보가 발전하기 위해 갖추어야 할 전제조건이자 최소한의 필요사항이다. 둘째, 우리나라의 해외홍보 매체를 집중 발전시키고 해외홍보 체계를 부단히 개선하여야 한다. 이를 위해서는 국제적으로 통용되는 기준과 관습, 보편적 도덕윤리 규범 및 가치체계를 이해하고 습득할 필요가 있다. 셋째, SNS 등 뉴미디어를 활용하여 국내외 수용자와의 쌍방향 소통을 강화하고 국제사회가 관심을 가지는 주제들에 항상 긴밀한 관심을 두어야 하며 우리나라의 입장과 의견을 국제사회에

충분히 표출할 수 있도록 해외홍보의 주도권을 잡아야 한다. 넷째, 전 세계적으로 인지도 있는 매체를 만들어 국제사회와의 상시적 교류체제를 확보하고 우리가 원하는 정보의 발표와 확산이 즉각적이고 정확하게 이루어지도록 함으로써 국제사회와의 교류에서 주도권을 갖도록 한다. 물론 이 네 가지는 하루 아침에 이루어지는 것이 아니며 정부와 언론들의 단합된 노력이 필요하다. 언론은 먼저 해외 수용자들의 수요를 파악하고 이를 보도내용에 반영하여 언론보도의 품질을 부단히 개선함으로써 우리나라에 대한 긍정적 이미지가 국제사회에서 구축될 수 있도록 해야 할 필요가 있다.

(5) 비정부단체 활용

비정부단체(Non-government organization)란 말은 1945년 6월 《유엔헌장》에서 처음으로 공식 사용되었다. 다른 말로는 비영리조직, NGO, 제 3의 정부, 풀뿌리조직, 자원봉사조직, 자선단체 등으로 불리기도 한다. 1980년대 이후 경제글로벌화가 심화되면서 빈부격차 가중, 환경악화 등의 문제가 나타났고 “시장이나 정부의 역할이 더 이상 작동하지 않는 현상”들이 출현했다. 국제정치 등 분야에서도 국가가 힘을 쓸 수 없는 분야들이 점점 더 많이 나타나면서 비정부단체들은 자연스레 이러한 공백을 메워주는 역할을 하게 되었다. 비정부단체들은 일반적으로 공익을 목표로 하며 전문성이 강하고 소외된 사람들에게 다가서기 때문에 전세계적인 공공의 문제들을 해결하는 데 더 효과적이다. 특히 마약이나 환경, 에이즈, 테러리즘 등 일부 국가들이 손댈 수 없는 문제들에 관해 비정부단체들은 국가가 가지고 있지 않은 고유의 장점과 자원들을 가지고 있다. 비정부단체들의 영향력 관점에서 봤을 때 비정부단체들이 국제정치 분야에서 벌이고 있는 활동들은 국가적 외교활동에 새로운 가능성을 열어주고 있으며 국가 간 외교의 경계를 확장시켜 주고 외교의 수단과 방법을 더욱 풍성하게 해 주고 있다. 따라서 비정부단체는 민간조직이지만 국제무대에서 점점 더 중요한 역할을 발휘하고 있다.

국제무대에서 비정부단체들이 벌이는 활동은 민간이 자발적으로 원해서 하는 활동들이다. 점점 더 많은 사람들이 국제이슈에 관심을 가지면서 정부의 외교활동도 점점 민간에서 원하는 대로 진행되었고 민간의 의견은 외교활동에 합법성을 부여하고 있다. 긍정적인 국가이미지는 한 나라의 외교적 행위와 정책을 의미하며 긍정적 국가이미지를 가지고 있으면 국제사회에서 더 많은 지지와 암묵적 동의를 쉽게 얻을 수 있다. 예를 들면 인권문제의 경우 한 나라가 유엔의 인권활동에 많이 참여할수록 그 나라의 인권문제에 대한 국제사회의 평가와 시각에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 긍정적 국가이미지를 위해서는 정부와 비정부단체 간 협력체계를 구축하고 비정부단체들이 우리나라의 외교정책을 보완할 수 있도록 하는 것이 좋다. 비정부단체를 활용하면 외교정책에 대한 반응을 즉각적으로 바로 파악할 수 있어 정책수정이 쉽게 이루어지고 정책의 최종 목표에 더 수월하게 다가갈 수 있게 된다. 둘째, 비정부단체는 국가시책에 부응하여 자신의 전문성과 장점을 살릴 수 있고 정부를 도와 해외사업과 대외원조를 진행한다는 명목으로 다른 나라에 쉽게 들어갈 수 있다. 또한 국제무대에서의 활발한 활동을 통해 자신의 이미지를 적극 나타낼 수 있다. 비정부단체를 대상으로 하는 국제회의와 활동이 많은 만큼 우리나라 비정부단체들도 이러한 활동에 적극 참여할 필요가 있다. 국제회의에서는 중요한 의미를 가지고 있거나 실질적 도움을 줄 수 있는 이슈들을 선도하여 자신의 국제적 지위와 발언권을 높여나갈 필요가 있다.

3. 시각 식별체계

시각 정체성(Visual Identity, VI)은 CIS 이론의 세 번째 구성요소이다. 국가이미지 측면에서 살펴보면 시각 식별체계는 전통의상, 기호, 관광산업, 문화유산, 특수한 풍습이나 문화, 명절 등 시각화된 부호를 통해 국가이미지를 전달하는 것을 말한다. 시각 정체성은 이념 정체성과 행위 정체성을 전달하는 매체로서 존재한다. 시각 정체성은 통일적으로 시각화된 부호를 통해 사람들의 눈길을 끌고 사람들의 머리 속에 고착화된

인상을 만들어 수용자의 심리에 영향을 주고 그것이 일정한 선택으로 나타날 수 있도록 촉진한다. 아래 내용에서는 개인, 조직, 국가 브랜드의 세 가지 시각에서 시각 식별체계에 관해 설명하도록 하겠다. 개인 브랜드 구축은 국가지도자의 복장이나 예절, 국제적으로 유명한 인사 및 해외교포의 브랜드 이미지를 통해 살펴보도록 하겠다. 조직 브랜드 이미지의 구축은 유명한 다국적 기업, 비정부단체, 유명 언론사의 로고 및 독특한 포지셔닝 정책, 변별력 부분에 대해 논의할 것이다. 국가브랜드 구축은 기호, 관광산업, 문화유산, 풍속과 절기 등 측면에서 살펴볼 것이다. 세 가지 측면은 서로 보완관계를 이루면서 각 사회분야에서 지속적으로 진행되고 있으며 우리나라 국가이미지 형성에 일조하는 한편 이념 정체성과 행위 정체성을 보완해 주는 역할을 한다.

(1) 개인 브랜드 이미지 구축

가. “영부인” 이미지

트위터, 유튜브, 페이스북 등 SNS 매체가 나타나면서 세계는 명실상부한 뉴미디어 시대에 진입했다. 우리는 이러한 인터넷 매체를 통해 중대한 사건과 관련하여 토론이 진행되는 공간에 언제 어디서나 참여할 수 있고 자신의 관점과 견해를 발표할 수 있게 되었다. 새 정부가 들어선 후 해외 인터넷 사이트에서는 문재인 대통령과 김정숙 여사의 연애 시절 사진이 큰 인기를 끌었다. 김정숙 여사의 발랄하고 사랑스러운 이미지와 관심과 애정이 가득 찬 눈빛으로 남편을 바라보는 모습들에는 많은 네티즌들의 호감 있는 댓글로 이어졌다. 김정숙 여사의 영부인 외교도 화제였다. 각국 영부인들을 만나 특유의 친화력으로 친구가 되는 모습들은 그 어디에서도 찾아볼 수 없는 한국 영부인만의 개성 있는 모습으로 각인되었다.

인도에서는 대통령 없이 단독으로 방문하여 국민급 대우를 받았다. 김 여사는 자신을 공식 초청한 나렌드라 모디 총리를 비롯해 사비타 코빈드 대통령 영부인, 수시마 스와라지 외교장관, 요기 아디티아나트

우타르프라데시 주총리 등과 면담 혹은 식사를 했고 모디 총리 배려로 인도 힌두교 최대 축제인 디왈리 축제에 주빈으로 참석해 축사를 하기도 했다. 인도 주요 언론들은 김 여사의 인도 활동을 대서특필했으며 모디 총리는 트위터에 한글로 “대한민국 영부인 김정숙 여사님의 아요디아 방문은 저희에게 큰 기쁨”이라고 감사 인사를 전했다.

영부인은 국가이미지에서 중요한 부분을 차지하며 한 나라의 외교적 소프트파워를 나타낸다. 영부인은 대외교류, 사회 공공서비스, 외교 예절 등에서 민중들과 교류하고 자국의 문화와 예절, 가치관을 나타냄으로써 다른 나라 사람들이 우리나라를 더 잘 이해할 수 있도록 해 준다. 따라서 “영부인 외교”는 국내외 대중들이 많은 관심을 가지고 보는 사항이기도 하다. 김정숙 여사는 문재인 대통령과의 연애시절까지 해외에서 크게 회자가 될 만큼 인지도가 높은 한국의 영부인으로서 그 누구보다 국가이미지 제고의 책임자라고 할 수 있다.

나. 국제적으로 유명한 인사의 다원화된 외교

손흥민은 토트넘 핫스퍼 FC 소속의 축구선수로서 2018 년 중순부터 대한민국 축구 국가대표팀 주장으로 임명되기도 하였다. 손흥민은 현재 아시아 선수 중 챔피언스리그 본선 최다득점자이다.

영국방송공사(BBC)는 2019 년 2 월 16 일 ‘뉴스라운드’를 통해 “손흥민은 역대 아시아 최고의 축구선수”라고 평가하였다. 미국 유력 방송 CNN 은 2019 년 4 월 17 일 ‘떠오른 한국 슈퍼스타 손흥민’이란 제목으로 그가 아시아에서 가장 인기 있는 스포츠선수라고 소개했다. CNN 은 손흥민의 소셜 네트워크서비스 팔로워 수가 198 만 명에 달한다고 보도했는데 이는 아시아 최다 팔로워 수다. CNN 은 손흥민의 인기 비결로 광적인 팬층, 빅게임 플레이어, 마케터블 스타인 점을 꼽으며 스폰서와 마케팅회사들이 손흥민에게 매력을 느끼고 있다고 덧붙였다.

김연아는 피겨 스케이팅에서 소위 4 대 메이저 대회라 불리는 올림픽, 세계선수권, 사대륙선수권, 그랑프리 파이널을 모두 제패했다. 4 개 메이저 대회가 생긴 이후 이 대회들을 모두 제패한 여자 싱글 선수로는 김연아가 최초이다. 세계신기록만 11 회를 세웠고 여성 선수 최초로 200 점을 돌파했으며 경쟁 선수들을 20 점 이상의 점수 차로 따돌리는 일이 빈번해 타국에서도 최고의 선수로 대접받았다.

2009 세계선수권에서 압도적인 기록으로 우승을 차지하자 미국의 유니버서 스포츠 메인페이지에 “Long live the Queen!”이라는 문구가 김연아의 사진과 함께 크게 실리는가 하면 AP 통신은 “경쟁이기보다는 즉위식에 가까웠다”고 전했다.

우리나라는 세계에서 점점 더 우리의 목소리를 내줄 수 있는 사람들이 필요하며 바로 이들이 한국의 국가이미지를 대변하는 홍보대사로서의 역할을 할 수 있다. 이들의 말 한 마디 행동 하나하나가 우리나라가 세계무대에서 더 큰 영향력을 발휘할 수 있도록 해 주며 우리의 발전상을 세계가 볼 수 있도록 해 줄 것이다. 손흥민, 김연아 같은 우리나라의 유명인사들이 매순간 자신이 한국인임을 기억하고 언행을 항상 올바르게 한다면 한국의 긍정적인 국가이미지 확립에 많은 도움이 될 것임이 틀림 없다.

다. 해외교포 활용

해외교포는 한국의 국가이미지를 홍보해 주는 효과적인 선전매체가 될 수 있다. 이들은 대부분 해외에서 생활하면서도 한국의 전통문화와 가치관은 그대로 가지고 있기 때문에 국가이미지 제고 측면에서 매우 높은 가치를 가지고 있다. 바꿔 말하면 해외교포는 우리의 입장을 대변해 줄 수 있는 중요한 자원이다. 해외교포의 대외 영향력과 경제력은 무시할 수 없는 정도에 이르렀으며 이미 민간에서 우호적 교류의 통로로서 활동하고 있다. 해외교포들은 비록 국외에 떨어져 있지만 마음만은 항상 조국에 있는 우리와 같은 한민족이다. 그러나 이들은 현지인들과도 깊은 교류와

친분을 맺으며 제 2 의 고향에 뿌리를 내리고 살아가고 있다. 해외교포는 튼튼한 경제력, 깊이 있는 소양, 활발한 인적 네트워크, 풍부한 사회경험 등 자신의 장점을 활용하여 국내외 교류의 첨병이 될 수 있다. 이들의 특수성은 한국의 사정도 알 수 있고 주재국의 상황, 지리, 문화도 잘 이해하고 있는 이중 신분에 있다. 해외교포들은 국외에서 생활하면서 현지의 경제, 사회, 인문 등의 분야를 잘 알고 있기 때문에 정부나 기업들보다 현지 상황을 더 잘 이해하고 있으며 어떠한 방식으로 다가가야 현지의 민심을 얻을 수 있는지, 문화적 차이가 가져다 주는 소통, 교류의 어려움을 어떻게 극복할 수 있는지 더 잘 알고 있다. 따라서 우리는 해외교포들의 힘을 더 많이 빌리고 이들의 이중 신분에서 오는 장점을 적극 활용해 국내외 교류를 개선하고 전반적인 국제이미지를 향상시킬 수 있다.

(2) 조직 브랜드 이미지 구축

가. 다국적기업을 활용한 혁신적 이미지

1990 년은 글로벌화 시작의 원년으로 불린다. 그 전에는 다국적기업의 수가 전체 기업 중에서 차지하는 비중이 적었고 90 년 이후부터 다국적기업의 수와 영향력이 급증하기 시작했다. 우리나라 기업들은 97 년 외환위기 이후 삼성전자, 현대자동차를 필두로 본격적으로 해외 진출에 앞장서기 시작했고 현재는 국제사회에서 인지도 있는 다국적기업으로 우뚝 설 수 있었다. 우리나라의 대기업들은 국제사회에서 한국을 대표하는 명함이 되고 있으며 기업 브랜드가 한국의 국가이미지에 직접적으로 긍정적인 영향을 주고 있다.

브랜드의 시각적 이미지는 브랜드의 문화, 이념, 서비스 정신, 품질 등 브랜드 안에 포함된 내재적인 요소들을 시각화한 일종의 상징이다. 소비자는 브랜드의 시각적 효과에서 자극을 받아 머리 속에 브랜드 로고가 남게 되고 기업이 광고 등의 방식을 통해 브랜드 이미지를 반복 주입하면 수용자들은 머리 속에 해당 브랜드에 대해 인상이 깊게 각인된다. 일례로

삼성전자 로고의 워드마크 디자인은 유연성과 단순함을 강조하고 있으며 우주와 세계 무대를 상징하는 타원을 비스듬하게 처리해 동적이고 혁신적인 이미지를 나타냈다. 또 S 자와 G 자의 터진 부분을 통해 내부와 외부의 기운이 통하게 함으로써 세계와 호흡하고 인류사회에 이바지하려는 의지를 담았다. 기본색상인 청색은 안정감과 신뢰감을 주는 색으로 고개과 보다 친숙해지려는 의지를 담았으며 사회에 대한 책임감을 상징한다. 영문 로고 디자인은 기술주의를 통한 고객지향 의지, 첨단기업의 이미지를 현대적인 감각으로 표현한 것이다. 이러한 의미를 담아 개발된 삼성 로고는 삼성 제품을 국제사회에 알리고 소비자들에게 높은 변별력을 갖도록 하는 기능을 수행하고 있다.

우리나라는 산업화 이후 많은 수의 대기업들이 나타나기 시작했고 외환위기 이후 기업들의 해외진출이 본격화되기 시작했다. 과거 한국 제품은 저가제품이라는 인식이 강했으나 지금은 세계 많은 나라에서 한국제품의 인지도와 호감도가 상승했으며 삼성 핸드폰은 한국 제품이 더 이상 싼 가격으로 경쟁하던 시대는 지나갔음을 상징적으로 보여주고 있다.

나. 언론사의 객관적이고 공정한 이미지

시각 정체성이란 식별체계 중에서 시각화된 내용이나 요소를 말하는데 이 중에서도 브랜드 로고는 가장 기본적인 요소라 할 수 있다. 로고는 높은 전파력과 감화력이라는 특징을 가졌으며 브랜드간 차이를 구분하는 중요 요소로서 브랜드의 시각적 가치를 구현한다. 우리나라 언론의 정보생산 능력은 국내에 한정돼 있고 해외자원이나 해외시장을 통합해 활용하는 능력도 아직 부족하다. 또한 국내 언론사들은 해외시장을 중요시여기지 않기 때문에 국제화되어 있지도 않다. 이러한 문제들 때문에 우리나라 언론사들은 세계 유명 언론사 순위에서 항상 낮은 위치를 차지하고 있다. 방송사 로고는 목표계층과 목표시장을 식별하는 중요한 근거가 된다. 방송사의 이미지 홍보의 목적은 많은 방송사들 중 자신의 존재감을 드러내 관객의 눈길을 끌어 시청률을 높이기 위함이다. 방송사의

내재적 가치는 자신만의 독특한 문화와 선명한 개성에 근거하여 표출해야 하며 이 또한 타 방송사와 자신을 구분하는 근거가 된다.

국제적으로 유명한 언론사인 BBC 의 로고는 붉은색 배경에 흰색으로 쓰여진 “BBC ONE”으로 시각적 효과가 강하고 색깔 대비가 강렬하다는 평을 받는다. 여기서 “ONE”은 BBC1 채널을 의미하기도 하고 자사 슬로건인 “The One”을 의미하기도 하는 이중적 의미를 지니고 있기 때문에 이미지를 매우 분명하게 각인시키는 효과가 있다. 봉황위성 TV 의 로고는 한 쌍의 봉황이 활활 타오르는 화염처럼 다이내믹한 모습으로 원 안에서 맞물려 있는 모습인데 눈에 잘 띄고 상징적 의미도 강하게 느껴진다. 한 쌍의 봉황은 동양사상의 음과 양을 나타내며 동양의 전통적인 사상을 나타내면서 로고 자체는 개방적인 모습을 나타내 동서양 간의 균형을 이루고 있으며 해당 방송사의 개방적 태도를 표현하고 있다.



이상의 언론사 로고는 우리가 참고할 만한 좋은 사례를 제공해 주고 있다. 이 로고들은 매우 선명한 디자인적 특색과 독특한 개성으로 시청자들에게 강렬한 시각적 효과를 안겨 준다. 또한 해당 방송사의 문화적 의미를 표현함으로써 시청자들에게 깊은 인상과 함께 계속해서 흥미할만한 의미를 부여해 준다. 정보화산업이 고도로 발전하고 있는 오늘날 언론은 국가이미지 홍보의 매체로서 그 중요성이 부각되고 있다. 언론 로고의 디자인은 매체 이미지를 직관적으로 나타내주는 표상으로 수용자에 대한 감정적 호소를 담아내고 있다. 긍정적 국가이미지의 구축은 언론의 공정하고 객관적인 보도 이미지와 분리해서 생각할 수 없다. 로고

디자인은 언론 이미지에서 중요한 부분을 차지하는 구성요소로서 우리나라 언론이 지금보다 더 중시해야 할 문제라고 할 수 있다.

(3) 국가 브랜드 이미지 구축

가. 다시 오고 싶은 한국의 이미지

2018 년도 국가이미지 조사결과에 따르면 한국의 긍정적 이미지에 영향을 미치는 요소로 가장 많은 응답자들이 한류를 지목했다. 한국 관광상품을 유적지 탐방이나 쇼핑, 자연환경 감상 등으로 국한한다면 외국 관광객들의 재방문률은 떨어질 수밖에 없다. 외국 관광객들의 재방문률을 높이기 위해서는 한류상품을 연계한 체험형 관광으로 특화시키는 것이 좋다. 전통적인 드라마 촬영지, K-POP 콘서트 및 팬사인회 연계, 미용, 성형산업 관련 이벤트, 템플 스테이, 한옥 숙박 등의 전통문화 체험, 맛집 및 길거리 음식 탐방 프로그램 등 체험형 관광 프로그램을 개발하는 것이 필요하다.

문화체험형 관광상품의 개발은 언론의 대대적 홍보를 필요로 하고 그 중에서도 외신들의 협력이 특히 중요하다. 각 나라에서 선호하는 맞춤형 문화체험 관광상품들을 해당 국가 방송사의 예능 프로그램과 협찬하여 간접광고 방식으로 소개한다면 많은 해외 관광객들의 눈길과 발길을 사로잡을 수 있다.

한국을 방문한 관광객들의 재방문률을 높이려면 전 국민적인 노력이 필요하다. 한민족은 자고로 손님을 환대하는 풍습과 근면 성실한 성품을 가지고 있다. 모든 국민 한 사람 한 사람은 손님을 맞이한 주인으로서 항상 자신의 언행에 주의를 기울이고 자신의 일거수일투족이 국가이미지를 대표한다는 사실을 자각하고 있어야 한다. 이를 통해 우리는 외국인들의 눈에 비친 한국의 이미지를 개선하여 긍정적인 국가이미지를 수립할 수 있을 것이다.

나. 가지고 싶은 “메인드 인 코리아”의 이미지

브랜드는 다양한 내용과 여러 함축적인 의미들을 내포하고 있다. 여기에는 상품의 로고, 제품명, 포장, 가격, 역사적, 문화적 의미, 인지도, 광고, 스타일 등이 모두 포함된다. 한국은 산업화 이후 무역이 빠르게 발전하였고 2018년 연간 수출액이 6천억 달러를 넘어서면서 세계 7번째로 6천억 달러의 고지를 밟은 통상대국이 되었다. 수출에 의존하여 먹고 사는 우리나라에게 브랜드 가치는 특히나 중요하다. 선진국의 유명 브랜드들은 보통 국제시장에서의 점유율이 절반을 넘어서고 있을 정도로 막강한 브랜드 파워를 가지고 있지만 우리나라의 브랜드 파워는 양적인 면에서 많이 부족한 편이다. 한국이 브랜드 강국이 되기 위해서는 아직 더 많은 노력이 필요하다.

브랜드 강국이 되기 위해서는 자국 내 브랜드를 지속적으로 육성하겠다는 마인드와 국내 브랜드 전략에 대한 정확한 포지셔닝이 필요하며 이러한 바탕 위에서 한국 고유의 브랜드를 개발해야 한다. 기업은 제품의 품질과 서비스를 혁신하고 기술이 뒷받침된다는 전제 하에 수출상품의 브랜드 로고, 포장 스타일, 광고 마케팅 등 분야를 개선해야 한다. 또 주의할 점은 우리가 경쟁을 벌이는 장소가 국제사회인 만큼 글로벌 스탠다드를 따르고 국제인증을 적극 획득하여야 한다. 기업들은 품질관리 의식을 높이는 한편 제품에 대한 정책결정, 디자인, 전체 제조 프로세스, 품질검사, 판매에서부터 애프터서비스까지 전 분야를 파악하고 있어야 하며 품질에 높은 기준을 적용함으로써 국제기준에 따른 엄격한 품질관리로 수출상품의 품질과 효용을 보증해야 한다. 우리가 국제시장의 요구와 흐름에 발맞출 수 있다면 세계의 문을 활짝 열고 가성비 좋은 우리의 제품을 판매할 수 있을 것이며 다른 나라 사람들에게 양질의 제품과 서비스를 제공함으로써 우리나라의 국가브랜드 이미지를 향상시킬 수 있을 것이다.

다. 한국문화의 유니크한 이미지

한 나라의 음식은 그 나라와 민족의 유구한 역사와 깊이 있는 문화적 의미를 표출한다. 사람들은 음식을 통해 교류하고 이를 통해 다른 분야로까지 교제범위를 확장한다. 한국은 유구한 역사의 음식문화를 보유하고 있다. 한식은 된장이나 김치와 같이 발효음식이 발달돼 있고 육식보다 채식을 선호하기 때문에 영양이나 건강 면에서 양식보다 매우 뛰어나다. 서양식이나 중국식이 시간을 두고 한 접시씩 음식이 나오는 ‘시간전개형’인데 반해 한식은 음식을 한 상에 다 차려놓는 ‘공간전개형’의 특징을 가지며 여러 사람이 함께 겸상을 하는 특색을 지닌다. 이는 한국 유교문화의 영향으로 가족이 함께 모여 식사하는 것을 중시하기 때문이다. 그러나 이러한 겸상 문화는 각자 자기가 먹을 만큼만 덜어 먹는 문화의 외국인들에게는 비위생적으로 느껴질 수 있으므로 개선이 필요하다. 한식은 한국의 국가이미지를 대표하는 문화 요소로서 매우 중요한 역할을 한다. 이처럼 개성 있는 한국 음식문화의 발전을 위해서는 첫째, 무조건적으로 서구를 숭상하는 태도를 지양하고 서양의 패스트푸드 문화와 한식문화를 정확히 분석하는 등 우리나라의 음식문화를 먼저 인정하고 자랑스러워 하는 태도를 가져야 한다. 둘째, 한식의 단점은 보완하고 장점은 살리며 개방적이고 포용적인 태도로 다른 나라의 음식문화를 받아들여야 한다. 타문화에 대한 관용과 포용의 기반 위에서 한식의 우수한 점은 살리고 다른 나라의 습관이나 입맛에 맞출 수 있는 것은 적절히 변형함으로써 한식의 우수성을 널리 알리도록 한다. 마지막으로 한식 내 긍정적 의미를 발굴하여 한식의 문화이념을 사람들에게 전파한다. 드라마 《대장금》을 통해 한식의 매력을 확산하고 한국의 국가이미지와 인지도를 향상시켰던 사례는 우리가 지속적으로 따라야 할 좋은 시사점이 된다. 이 사례를 잘 참고하여 한국의 국가이미지를 앞으로도 지속 향상시켜 나가는 전략이 필요하다.

해외문화홍보원이 진행한 2018 년도 대한민국 국가이미지 조사에 의하면 외국인이 생각하는 우리나라 대표 이미지는 한식(40%) 이외에도 케이팝(22.8%), 전통문화(19.1%), 케이-뷰티(14.2%) 등으로 조사됐다. 이 조사결과에 따라 우리는 우리나라를 대표할 수 있는 다양한 요소에 더욱

관심을 가지고 홍보방식의 다원화에 힘을 쏟음으로써 한국문화가 해외로 진출하는 통로를 개척해가는 것이 필요하다.

라. 정신문화의 공유

세종학당은 우리나라 대외문화교류와 협력의 우수사례로 우리나라 국가이미지 홍보에 무시할 수 없는 역할을 담당하고 있다. 2012년 출범된 세종학당은 2018년 6월 기준으로 세계 55개국에서 167개소가 활발하게 운영되고 있다.

세종학당은 한국어 교육을 통해 문화교류를 활성화하기 위한 교육기관이다. 세종학당은 신청, 심사 절차를 통해 지정되며 지정되면 예산, 교재, 교원 교육 등이 지원된다. 전 세계 어디서나 동일한 과정의 한국어 교육을 제공하며 ‘국제 통용 한국어 교육 표준 모형’에 따라 한국어 교육 단계, 내용, 시간을 표준화하여 체계적인 교육 과정을 운영한다.

향후 세종학당을 더 발전시키기 위해서는 첫째, 정부의 관심이 필요하다. 정부부서와 세종학당 간 협력을 강화하고 한국어 수업과 문화의 확산을 국가적 전략사업으로 삼아야 한다. 둘째, 이를 위해 수요계층의 현실을 파악하고 이들의 필요에 더 귀기울여야 한다. 한국의 언어와 문화는 분명 매력이 있지만 한국문화가 진정으로 세계화되어 다른 나라의 모든 사람들에게 보편적으로 받아들여지기 위해서는 문화를 홍보하는 방식과 정보의 전달 통로에 더 세심한 주의를 기울여야 하며 수요자를 겨냥한 맞춤형 전략을 강화해야 한다. 셋째, 우리 문화에 대한 자신감을 가지고 한국을 문화수출 강국으로 만들어가는 동시에 문화의 포용성과 다양성을 존중하는 태도로 현지 문화를 수용하는 전략을 통해 더 많은 사람들이 한국문화를 인정하도록 해야 할 필요가 있다.

결 론

현재 국제사회는 한 치 앞을 예측할 수 없을 정도로 빠르게 변화하고 있으며 국가 간의 관계 또한 날로 밀접해지고 있다. 이러한 상황에서 한 나라가 어떠한 국가이미지를 가지고 있는지는 그 나라의 이해관계 더 나아가 그 나라의 앞날과 운명까지 직접 영향을 미친다. 우리가 국제사회에서 한국의 경제적, 정치적, 사회적, 문화적, 외교적 이미지를 적극 구축하면 기존에 동아시아 지역을 중심으로 형성된 부정적인 한국의 이미지가 상쇄되고 전 세계인이 한국과 한국의 문화를 더 잘 이해하여 우리나라에 대한 편견이나 고정관념을 없앨 수 있다. 현재 국가이미지에 관한 연구는 이미 어느 정도 이루어진 상태이다. 정부도 국가이미지 문제에 높은 관심을 보이며 홍보영상 제작이나 평창 동계올림픽 등 대형행사를 통한 국가이미지 홍보에 적극 나서면서 전 세계인들의 한국에 대한 이해도를 높이고 부정적 인상을 개선해 나가고 있다.

본 보고서에서는 관련 문헌들을 종합해 이론과 실재를 결합한다는 관점에서 CIS 이론과 한국의 국가이미지 문제를 접목시켰고 이를 통해 국가이미지 수립에 필요한 이론과 방법론을 모색해보았다. 본문에서는 이념 식별체계, 행위 식별체계, 시각 식별체계 이렇게 CIS 이론의 세 가지 체계를 통해 국가이미지 구축의 세 가지 측면을 논술했고 각각의 체계가 포함하고 있는 내용들을 정리하였다. 이념 식별체계는 정보통신기술 강국의 경제적 이미지, 참여형 민주주의의 정치적 이미지, 따뜻한 관심과 배려의 정이 넘치는 사회적 이미지, 문화로 세계를 선도하는 문화적 이미지, 평화의 중재자로서의 외교적 이미지의 5 가지 측면에서 우리나라 국가이미지가 가지고 있어야 할 당위성 측면을 기술하였다. 행위 식별체계는 국가지도자, 정부, 기업, 언론사, 비정부단체의 5 가지 주체가 구체적으로 어떻게 행동해야 하는지 논술했다. 마지막으로 시각 식별체계는 국가이미지의 가시화를 논술했다. 이 세 가지 체계는 서로 통일된 체계를 이루며 상호 보완의 형태로 연계되어 있어 어느 하나라도 빠질 경우 불완전한 모습을 갖게 된다. 본 보고서는 아직 초보적인 단계이고 자료수집에도 한계가 있어 연구의 깊이와 넓이에 다소 한계가

있는 것이 사실이다. 또한 CIS 이론을 활용한 국가이미지 홍보에 관한 논문이 적어 개인의 경영학에 대한 지식에만 의존하여 개인적 생각을 논술하였기에 부족한 부분이 많다. 보고내용에 다소 부족한 모습이 보이더라도 너그러이 이해해주었으면 한다. 이 연구를 계기로 향후 우리나라의 국가이미지에 관한 연구에 더 많은 사람들이 참여하여 국가이미지 홍보가 더 효과적이고 완전한 방법론을 갖출 수 있기를 기대해 본다.

참 고 문 헌

- 김고현, “국가이미지 제고 전략 방향”, 2002, 연세대학교
- 김혜진, “지역 내 중국유학생 유치 확대방안 보고서”, 아시아문화산업교류재단, 2008(9)
- 민성홍, “국가 대형이벤트의 사례 분석 — 2002 한일월드컵 대회가 국가이미지 제고에 미친 영향을 중심으로”, 2004, 중앙대학교 예술대학원
- 박기순, “문화간 커뮤니케이션과 이미지”, 1996, 경희대학원
- 박상화, “문화간 비즈니스 커뮤니케이션의 장애요인에 관한 연구”, 2001, 계명대학교 대학원
- 박승배, “한류 브랜드자산 측정 및 연관산업효과 연구 보고서”, 아시아문화산업교류재단, 2001, 20-24
- 박종식, “IMF 외환위기 이후 정부의 국가이미지 개선을 위한 홍보활동 연구 — 대외 홍보기구 활동을 중심으로”, 2001, 고려대학교 대학원
- 서구정, “문화이미지 강화를 통한 국가 홍보 방안에 관한 연구”, 2000, 숙명여자대학교 대학원
- 송안나, “문화동반자 사업 참가자의 한국 국가이미지 변화에 관한 연구”, 2007, 숙명여자대학교 대학원
- 신경수, 김진학, “한국의 국가이미지가 제춤에 미치는 영향에 관한 연구”, 국제지역연구, 2007, 제 11 권 제 2 호, 259-285
- 양금오, “국가이미지 형성과 커뮤니케이션 변인관의 상관관계 연구 — 미국인의 대한관을 중심으로”, 1995, 한국외국어대학교 대학원
- 오창우, “한국인 비서의 문화간 커뮤니케이션 갈등요인에 관한 연구”, 2002, 이화여자대학교 대학원
- 윤덕균, “기업세계화는 해외이미지 관리에서 시작된다”, 기업경영, 1996(5), 129
- 윤지영, “국가이벤트가 국가이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 2002, 세종대학교 대학원
- 이봉수, “국가이미지와 브랜드특성이 상품선택에 미치는 영향”, 1997, 성균관대학교 대학원

이장협, “2002년 월드컵 축구대회를 통한 국가 문화이미지 제고방안에 관한 연구 — 문화이벤트 및 프로그램 개발전략을 중심으로”, 2001, 연세대학교 대학원

조혜영, “한국 체류 중국 유학생들의 한류와 한국 이미지 인식에 관한 연구”, 교육사회학연구, 2003, 제 13 권 제 2 호, 209-234

최진희, “주한 외국인 한국 이미지에 대한 연구”, 2005, 중앙대학교 대학원

Hans J. Morgenthau, “Politics Among Nationals: The Struggle for Power and Peace” [M], The McGraw-Hill Companies, Inc, 1985.

Chaos. W. Freeman Jr., “Arts of Power: Statecraft and Diplomac” [M], Washington D.C: United States Institute of Peace Press, 1997.

Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenz-ahl, “National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country of Origin Effect” [M], Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.

Robert Jarvis, “The logic of images in international relations” [M], Princeton N: Princeton University Press, 1970.

Ishita S. Roy, “World Apart: Nation-branding on the national Geographic Channel” [J], Media Culture Society, 2007(4).

Joseph Nye Jr., “Soft Power” [J], Foreign Policy, 1990(5)

Keith Dinnie, “National Branding: Concepts, Issues, Practice” [J], Elsevier Ltd, 2008(2)

丁磊, “国家形象及其对国家间行为的影响” [M], 北京: 知识产权出版社, 2010

复旦大学管理学院商业知识发展与传播中心, “复旦案例经典” [M], 北京: 中信出版社, 2012

管文虎, “国家形象论” [M], 成都: 电子科技大学出版社, 1999

胡宁生, “中国政府形象战略” [M], 北京: 中共中央党校出版社, 1998

黄河, “跨国公司与当代国际关系” [M], 上海: 上海人民出版社, 2008

- 姜智芹,“文学想象与文化利用——英国文学中的中国形象”[M],北京:中国社会科学出版社,2005
- 康荣平,柯银斌,董磊石,“海外华人跨国公司成长新阶段”[M],北京:经济管理出版社,2009
- 李智,“中国国家形象——全球传播时代建构主义的解读”[M],北京:新华出版社,2011
- 李希光,刘康,“妖魔化中国的背后”[M],北京:中国社会科学出版社,1996
- 李毅,“视觉传达中的企业形象设计——CIS 的深层揭示”[M],北京:机械工业出版社,2012
- 刘继南,段鹏,“国际传播与国家形象——国际关系的新视角”[M],北京:北京广播学院出版社,2002
- 刘明,“当代中国国家形象定位和传播”[M],北京:外交出版社,2007
- 刘贞晔,“国际政治领域中的非政府组织——一种互动关系的分析”[M],天津:天津人民出版社,2005
- 林磐耸等,“CIS——现代企业形象策略”[M],北京:中国经济出版社,1994
- 林修果,“非政府组织管理”[M],武汉:武汉大学出版社,2010
- 吴友富,“中国国家形象的塑造与传播”[M],上海:复旦大学出版社,2009
- 余明阳,陈先红,“CIS 教程”[M],北京:中国物资出版社,1995
- 杨伟芬,“渗透与互动——广播电视与国际关系”[M],北京:北京广播学院出版社,2000
- 杨公素,张植荣,“当代中国外交理论与实践”[M],北京:北京大学出版社,2009
- 周宁,“中国形象:西方的学说与传说”[M],北京:学苑出版社,2004
- 张昆,“国家形象传播”[M],上海:复旦大学出版社,2006
- 朱健强,“企业 CIS 战略”[M],厦门:厦门大学出版社,1999
- 陈先红,“从 APEC 会议看中国国家形象塑造”[M],PR Magazine,2014
- (6)
- 程曼丽,“大众传播与国家形象塑造”[J],国际新闻界,2007(3)
- 管文虎,“研究国家形象理论展示东方大国形象”[J],电子科技大学学报,1999(1)

- 郭燕, 赵爱玲, “2014 APEC 的中国成果” [J], 中国对外贸易, 2014 (12)
- 胡伟, “软实力视阈下中国政治价值与国家形象建构” [J], 学月刊, 2014(11)
- 金正昆, 徐庆超, “国家形象的塑造: 中国外交新课题” [J], 中国人民大学学报, 2010 (2)
- 刘朋, “国家形象的概念: 构成、分歧与区隔” [J], 亚洲传媒研究, 中国传媒大学出版社, 2009 (6)
- 孙有中, “国际政治国家形象的内涵及其功能” [J], 国际论坛, 2002 (3)
- 吴一敏, “中国国家形象及其定位研究综述” [J], 经济师, 2012 (5)
- 王晓玲, 董向荣, “韩国国家形象的变迁及其启示” [J], 韩国社会, 2010 (5)
- 杨奇光, 何天平, “国家形象研究的理论视角综述” [J], 新闻春秋, 2015 (3)
- 颜冰, 王继超, “借鉴企业 CIS 进行政府形象设计的可行性分析” [J], 商业经济, 2008 (2)
- 张寅孜, “从各国公关战略中探寻中国国家公关之路——提升国家政府形象与公信力研究” [J], 改革与开放, 2010 (8)