

한·중·일 공식 국가홍보 웹사이트의 문화브랜드 커뮤니케이션 전략 비교

: 문화영역 담화에 대한 기호학적 분석을 중심으로*

전형연 덕성여자대학교 교양학부 강사

한 국가에 대한 이미지는 직접적인 인지활동이나 간접적인 매체적 인지활동에 이르기까지 다양한 경로를 통해 형성된다고 할 수 있다. 그 중에서도 인터넷이 가진 무한한 잠재력과 가능성을 잘 활용한다면 인터넷이라는 매체는 한국의 대외이미지 향상을 위한 대안매체가 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 해외홍보를 위한 한국의 국가이미지 커뮤니케이션 전략을 한·중·일 3개국의 대표적인 공식 국가홍보 홈페이지를 선정하여 그 콘텐츠의 조형적, 언어적 담론을 기호학적으로 비교 분석해보고자 하였다. 특히, 본 연구는 웹사이트에서 국가이미지를 형성시키는 가장 중요한 요인으로서 '문화' 영역 담화에 대한 커뮤니케이션 전략의 분석을 중심으로 한국의 국가이미지 커뮤니케이션 전략의 문제점을 진단하고 그 개선 방향을 찾아보고자 하였다. 결국, 본 연구는 중국이나 일본이 유희, 유토피아적 가치를 지향하고 있는 현황과는 다르게, 한국은 아직도 문화의 전통성이나 정통성을 인지시키는 차원의 보편적이고 비판적인 가치에만 관심을 기울이고 있다고 평가할 수 있었다. 따라서 한국은 중점적인 문화영역에 대한 투자나 개발을 통해 한국만의 독창적인 문화에 대한 현대적이면서도 유희적이며, 환상적인 문화이미지 전략을 세우고, 그것을 지향, 홍보하는 데 적극적으로 나서는 일이 필요할 것이다.

핵심어 : 국가이미지, 국가브랜드, 문화브랜드, 웹사이트 홍보, 기호학, 문화이미지

* 이 논문은 2005년도 한국학술진흥재단 인문기초과제(KRF-2005-079-AM0046)의 지원에 의하여 연구되었음.

1. 서론

한 국가의 이미지는 이미지(image)라는 개념을 국가에 적용하여 국제사회에서 인식되는 한 나라의 국가적 이미지를 말한다. 일반적으로 국가 이미지란 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사’나 ‘어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것’이라고 정의되고 있다(Hall, 1986). 또한, 사회학이나 마케팅적 관점에서는 ‘사람들이 특정 국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 총합’이라고 규정하기도 한다(Martin & Eroglu, 1993). 즉, 국가 이미지란 특정 국가에 대하여 갖는 인식의 총체로써 그 나라의 정치, 경제, 외교, 사회, 문화, 예술 등의 요인들이 종합적으로 작용한 내국인과 외국인의 평가를 통해서 만들어지는 것이라고 할 수 있겠다.

최근 이런 국가이미지야말로 총체적인 의미에서 국가를 판단하는 근거가 될 수 있다는 데 모든 국가들이 동감하고 있다(이인섭 외, 2006). 실제로 바로 이런 중요성에 근간을 두고 우리나라에서도 체계적이고 효율적인 국가 이미지 제고 사업 추진을 위하여 국무조정실의 주관 아래 민간합동으로 구성으로 ‘국가이미지위원회’를 두고 있다. 2002년 7월 2일 대통령 훈령 제82호에 의거 만들어진 국가위원회의 위원장은 국무총리가 맡고 있으며, 정부 위원으로 재정경제부, 교육인적자원부, 외교통상부, 행정자치부, 산업자원부, 문화관광부, 기획예산처 장관, 국무조정실장, 국정홍보처장 등이 참여하고 있다. 또 민간위원으로는 10명의 시민, 학계, 언론계, 문화계 인사들이 참여하고 있다. 또한, 이 위원회의 업무를 보좌하고 사업을 추진하기 위하여 ‘대외홍보실무협의회’ 등의 실무위원회를 설치하는 등 정부차원의 관심도 고조되어 있는 상황이라고 할 수 있다(한정호·김상훈, 2004).

물론, 한 국가에 대한 이미지는 그 국가를 방문한 경험, 국민과의 접촉, 그 국가의 생산품의 사용경험 등 직접적인 인지활동이나 매스미디어, 서적, 영화, 예술 등 간접적인 매체적 인지활동에 이르기까지 다양한 경로를 통해 형성된다고 할 수 있다. 그 중에서도 특히 인터넷 정보화시대인 현 시점에서는 인터넷이라는 매체가 한국의 대외 이미지 향상을 위한 대안매체가 될 수 있다. 인터넷이 가진 무한한 잠재력과 가능성을 잘 활용한다면 우리가 기대했던 것보다 빨리 국가 이미지를 개선할 수 있을 것으로 기대할 수도 있다. 이는 인터넷의 성장으로 국가와 국가, 문화와 문화, 집단과 집단

간의 경계가 모호해지고 있으며, 수용자의 매체 접촉행위와 의식구조에도 큰 변화가 일어나고 있다는 데 동감하기 때문이다(한상필, 2000). 따라서 인터넷상에서 가장 먼저 접할 수 있는 각 국가의 공식홍보 웹사이트 또한 그 국가에 대한 이미지를 형성하는 강력한 경로라고 할 수 있을 것이다.

최근 우리나라 정부도 전자정부 시대를 맞이하여, 인터넷을 통한 국가홍보 인프라 구조를 강조하며 언론관계 및 대국민 커뮤니케이션을 포함하는 정보제공기능, 쌍방향 커뮤니케이션 기능 등 인터넷 PR에 대한 관심을 가지고 계속하여 그 발전 방향을 모색하고 있다. 그러나 전반적으로 이러한 노력은 국내공중을 대상으로 하는 한국어 정부부처 웹사이트에만 이루어졌을 뿐, 실제적으로 웹사이트를 활용한 정부부처의 해외홍보에 대한 발전방향을 제시하고자 하는 노력은 부족했다고 할 수 있다(한상필·김형석, 2004). 물론, 전반적으로 대한민국 정부부처의 웹사이트를 PR차원에서 살펴보면 그 구축성과 운용상 차원에서는 선진국들과 비교해도 매우 높은 수준에 올라와 있다고 평가된다(양성관·이현우·김형석, 2002). 그러나 영어 등 외국어를 이용한 해외홍보 차원의 웹사이트는 한국의 독특한 국가이미지를 드러내는 콘텐츠의 조형적(figurative), 언어적(verbal) 구성차원에서 그 완성도가 떨어진다고 평가되고 있다.

따라서 본 연구는 해외홍보를 위한 한국의 국가이미지 커뮤니케이션 전략을 한·중·일 3개국의 공식 홍보웹사이트의 분석을 통해 비교 분석해보고자 하고자 한다. 즉, 외국인들에게 가장 먼저 국가의 이미지와 정보를 제공해줄 수 있는 관문(Gateway)의 역할을 하는 대표적인 공식 국가홍보 홈페이지를 선정하여 그 콘텐츠의 조형적, 언어적 담론을 기호학적인 방법으로 비교 분석해보고자 한다. 특히, 본 연구는 한 국가의 ‘문화’야 말로 국가와 그의 가치를 사람들에게 꾸준히 전달하며 국가 브랜드 이미지를 풍요롭게 하는 데 큰 역할을 한다(Anholt, 2003, p.213)는 데 동감하면서, 웹사이트에서 국가이미지를 형성시키는 가장 중요한 요인으로서 ‘문화’ 영역 담화에 대한 커뮤니케이션 전략의 분석을 중심으로 한국의 국가이미지 커뮤니케이션 전략의 문제점을 진단하고 그 개선 방향을 찾아보고자 한다. 본 연구에서는 이러한 연구목적의 해결을 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하고 구체적인 접근을 시도해보고자 한다.

- 연구문제 1 : 한국, 일본, 중국은 국가 공식홍보 웹사이트에서 국가브랜드 이미지를 형성하는 핵심 요인인 '문화'에 대한 담화를 어떻게 구성하고 있는가?
- 연구문제 2 : 공식홍보 웹사이트를 통해 한국, 일본, 중국 3개국이 추구하는 국가 문화 브랜드의 핵심가치는 무엇이며, 그 차별점과 개선방안은 무엇인가?

2. 웹사이트 국가이미지 홍보와 문화이미지

한 국가의 이미지 형성은 크게 세 가지 경로를 통해 이루어진다고 본다. 즉, 먼대면 성격을 띤 개인적 접촉, 둘째 상품과 서비스를 통한 접촉, 마지막으로 매스미디어 혹은 뉴미디어가 중재하는 텍스트적 접촉이 그것이다(박은하, 1996). 이 텍스트적 접촉은 교과서, 참고문헌, 서적, 신문, 라디오, 텔레비전 등 다양한 매스미디어와 뉴미디어 등을 통해 간접적으로 다른 문화와 접촉하는 경우를 말한다(권윤경, 2005). 특히, 인터넷 기반의 매스미디어는 국가이미지 형성이나 재고차원에서 무한한 잠재력과 가능성을 가지고 있는 중요한 통로라고 할 수 있다.

실제로 인터넷의 사용인구가 급격히 증가하고 인터넷 홈페이지가 사회의 중요한 커뮤니케이션 기능을 담당하게 됨에 따라 최근 몇 년 동안 홍보매체인 홈페이지에 대한 연구가 많이 증가하고 있다고 할 수 있다. 일례로, 인터넷 홈페이지를 활용한 기업PR 발전 방안 연구(문철수, 1999), 온라인매체를 활용한 대학의 홍보활용방안에 대한 연구(정연우, 1997; 홍승완, 2002; 박준철, 2003; 문철수, 2003), 호텔홍보의 효율화를 위한 웹 개발 방안에 관한 연구(송성인, 2001), 웹사이트를 통한 조직-공중 관계 구축에서 효과적인 인터넷 홍보 방안에 대한 연구(양성관 외, 2002; 홍종필, 2006), 인터넷 포털사이트들의 포지셔닝 이미지 차이에 관한 연구(김화동, 2002) 등 그 범위와 대상도 폭넓게 분포하고 있다. 그러나 이런 연구들은 대체로 일반적인 웹사이트 설계와 관련된 부분에 국한되어 있는 경향이 있었다.

최근 인터넷 홍보와 관련하여 공공기관의 웹사이트 분석 및 평가와 관련된 연구도 증가하고 있다. 김영미(1999)는 국내외 사이트 비교를 중심으로 웹페이지를 활용한 국가홍보연구를 진행한바 있고, 한국과 미국의 인터넷 홈페이지를 비교분석함으로써

인터넷을 활용한 한국의 국가홍보 현황과 문제점을 조사, 분석하여 한국 국가홍보 개선방안을 모색하고자 했던 한상필(2000)의 연구는 청와대와 백악관, 서울시와 뉴욕시, 제주도와 하와이의 웹사이트를 접근성, 콘텐츠, 디자인, 상호작용성, 연계성으로 나누어 비교, 분석을 시도하기도 했다. 또한, 유재웅(2002)은 국정홍보처와 독일언론정보처의 홈페이지 비교분석을 통해 정부홍보의 문제점과 개선방안을 제시하고자 했으며, 한상필·김형석(2004)의 연구는 해외경제PR이라는 주제로 관심의 영역을 좁혀, 한국, 미국, 캐나다의 경제관련 웹사이트를 통한 해외경제홍보의 실태를 살펴보기도 했다. 그리고 시각디자인 차원에서 정부부처 사이트에 나타난 국가이미지 표현에 관한 분석을 시도한 권윤경(2005)의 연구도 있다.

그러나 본 연구는 선행연구들이 국가홍보매체인 웹사이트의 유용성이나 접근성 차원의 목적을 두었던 것과는 다르게 문화 이미지가 국가이미지 형성에 개입될 여지가 크다는 점에 집중하고자 한다. 실제로, 국가브랜드 이미지 구성요인에 대한 연구 중 특히 안홀트(Anholt)의 연구가 제시한 육각형 모델 즉, export, government, investment & immigration, tourism, people, culture & heritage는 본 연구의 가정을 뒷받침해준다(Anholt, 2003, p.21). 이 연구의 구성요인 중 4가지 요소인 수출, 정부활동, 투자와 이주는 해당 국가의 개방성과 안정성, 성장 가능성 등에 대한 인식으로서 이 역시 국가브랜드 이미지를 구성하는 요인 중 50%를 차지하는 매우 중요한 요소임에 틀림없다. 그러나 또한, 안홀트가 6가지 중 3가지의 구성요인으로 평가한 관광, 인물(국민), 문화와 유산 등 세 요소는 넓은 의미에서 한 국가가 갖는 문화 이미지의 구성요소라고 정의할 수 있겠다. 즉, 안홀트 연구의 결과를 보면, 국가브랜드 이미지를 결정하는 핵심요인인 문화이미지의 역할이 얼마나 큰 지를 확인할 수 있다.

특히, 국가 이미지라는 것이 역사, 정치, 경제, 사회, 문화 등 여러 가지 속성들의 총합으로 축적되어온 다채로운 인식들에 근거한다고 할 수 있겠지만(한충민, 1993), 역사, 정치, 경제에 대한 국외의 인식이 낮은 한국 같은 국가의 경우, 음식문화, 문화유산, 축제, 이벤트, 영화, 드라마 등의 문화 홍보를 통하여 형성된 문화이미지가 국가 이미지형성에 핵심 요인이 된다고 가정할 수 있다(오정숙, 2006). 실제로, 국가에게 있어서 문화는 국가와 국가의 정체성에 담겨져 있는 가치들을 외부인들에게 전달할 수 있는 중요한 매개체가 될 수 있으며, 국가브랜드를 풍요롭게 하는 데 중요한 역할을 수행할 수 있다(Anholt, 2003).

따라서 본 한·중·일 공식 웹사이트 연구에서는 기존의 연구들과는 또 다른 맥락에서, 한·중·일 3개국의 정체성을 가장 확연하게 드러낼 수 있는 ‘문화’ 관련 영역의 담화에 대한 기호학적 내용분석을 조형적, 언어적 텍스트 관점에서 중점적으로 다루어서, 3개국이 웹사이트 담화를 통해서 보여주고 있는 각 국가의 문화이미지 커뮤니케이션 전략을 찾아보고 그 대안을 제시해보고자 한다.

3. 기호학적 연구 방법

본 논문에서는 3개국 웹사이트라는 복잡한 구조의 담화텍스트를 분석하기 위하여 1) 기표(signifiant)와 기의(signifié) 개념과 담화 내용의 조형적, 언어적 텍스트의 관계망을 설명해주는 2) 동위소(isotope)의 개념, 그리고 3개국의 문화이미지 커뮤니케이션 전략의 비교를 위하여 3) 상프리니(Semprini, 1992)의 의미가치 포지셔닝이라는 기호학적인 방법을 활용할 것이다. 이는 실제로 웹사이트라는 융합적인 구조의 텍스트를 분석하는 데 기호학적인 분석방법을 차용한다는 것이 본 연구의 다음과 같은 기대에 부흥하기 때문이다.

첫째, 기표와 기의, 통합체와 계열체라는 기호이론이 분절된 텍스트와 영상이 복합적으로 융합되어 있는 웹사이트라는 담화의 의미작용 방식을 설명해 줄 수 있을 것이다.

둘째, 의미가치 포지셔닝 개념은 3개국 웹사이트를 분석함에 있어, 문화가치의 논리와 특성의 심층적인 의미를 파악하게 도와줌으로서 3개국의 차이점을 비교, 확인시켜줄 수 있을 것이다.

1) 웹사이트 분석을 위한 기호학적 도구 I : 기표 vs. 기의

소쉬르(Saussure, 1974)에 따르면, 기호의 가장 큰 특성은 기표와 기의 간의 ‘자의성’이다. 즉 소리나 글자는 그것이 지시하는 관념과 아무런 유사성이나 연관성을 지니고 있지 않다는 것이다. 둘이 결합될 자연적 동기나 필연성은 없지만, 사회적 관습(convention)에 의해 동전의 양면처럼 결합되어 있다. 여기서 ‘기표’와 ‘기의’의 구분은

개념적 이해를 위한 인위적인 도식일 뿐, 그 자체로 구분하는 것은 물론 불가능하다.

기표와 기의의 상호작용(표현과 내용을 일치시키는 인식 작용)을 ‘의미작용 signification’이라고 하며, 의미작용은 기호가 의미를 발생시키는 가장 기본적인 토대가 되는 것이다. 여기서 가장 중요한 것은 기호가 ‘현실’의 외부대상을 지칭하고 있지 않다는 사실로, 하나의 기호는 다른 기호와의 관계 속에서 의미를 낳는 개념이다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트라는 거대담화를 분석함에 있어 기표와 기의의 의미작용에 초점을 맞추면서 기호가 가지는 가치(value)의 상호작용성에 집중할 것이다.

2) 웹사이트 분석을 위한 기호학적 도구 II : 동위소

만약 웹사이트를 조직적이고 정체성 있도록 구성하고 있는지를 확인하길 원한다면 기호학에서 도출된 동위성(isotope)이라는 개념을 호출함이 필요하다. 그렇다면 동위성이란 무엇인가? 사실, 기호학은 텍스트를 이해하는 데 있어서 해석의 다양성을 그대로 인정하게 하는 것을 도와주는 방법론일 뿐만 아니라 그 해석에 위계질서를 주고자 하는 방법론이다. 즉, 광고나 로고, 사회기호들 그리고 건축 등 해석의 중심이 텍스트의 목적성에 부합하는 것들에게만 기준을 부여해 준다는 말이다. 사실, 웹사이트의 구조는 여러 층위가 서로 병렬, 융합되어 있는 총체이며 이 총체를 일관된 구성체로 유지시키는 논리적인 규칙이 존재한다. 이것이 바로 동위성의 개념이다.

엄밀히 말하자면, 그레마스(Greimas, 1976)가 의미론에서 도입한 동위성이라는 개념은 화학에서 사용되던 전문용어인 동위소에서 유래한다. 이 동위성이라는 개념은 커뮤니케이션 이론에서 사용해진 중복성(surplus)이나 일관성(coherence)과 유사한 의미로 하나의 텍스트 안에서 형태통사적 혹은 의미론적인 정보가 어떻게 안전하게 전달되는가를 설명하기 위하여 도입되었다. 즉, 동위성은 텍스트의 이데올로기적 흐름을 잡아내는 방법론적 개념이라고 할 수 있다. “동위성은 담화의 동형성을 보장하는 의미론적 단위들의 반복을 의미한다. 텍스트나 영상의 전개에서 발견되어지는 동위소들은 담화 내용의 일관성을 유지시켜주는 역할을 한다. 만약 우리가 독자나 구경꾼 등 수신자의 입장에 있다면, 이것은 텍스트 읽기의 애매모호함을 해소시켜 주는 동질적 요소들을 찾아 해석하게 해주는 차원의 문제이다. 그래서 동위성은 담화의 통사론적 차원과 관련되어 있는 기호학적 현상이라고도 할 수 있다. 사실 텍스트나 영상의

읽기에서 중요한 것 중 하나는 이런 동위소를 알아채는 일이다. 텍스트나 영상을 구성하는 서로 다른 요소들을 맥락(context)적인 가치에 출발하여 관찰하고 담화의 내용에 깔려 있는 관계의 망을 끄집어내는 작업인 것이다”(Floch, 1995).

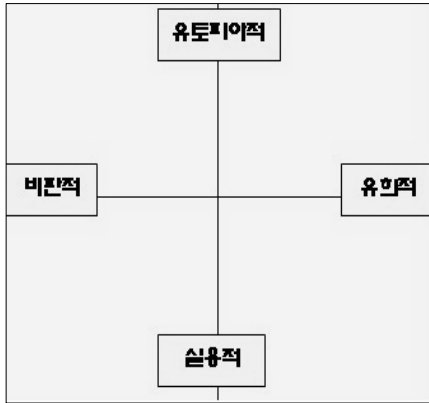
따라서 개별텍스트에 존재하는 동위소들은 사회적 이데올로기 안에서 이해되어야 한다. 이유인즉, 연구 대상이 되는 텍스트도 일정한 성질을 부여받은 정신적이면서도 사회적인 존재이기 때문이다(Lefévre, 1968). 그래서 이항대립적인 구분에 근거한 의소의 범주들이 그렇게 쉽게 변하지 않는 것이다. 바로 이러한 이유에서 기호학의 동위성이라는 개념을 활용하여 한·중·일 3개국의 공식 홍보웹사이트에서 추구하는 핵심 의미 가치가 무엇인지를 다양한 양태적인 모습들 속에서 일관성과 중복성을 찾아 나가는 방식으로 분석해보고자 하는 것이다.

3) 웹사이트 분석을 위한 기호학적 도구 III : 의미 가치 매핑

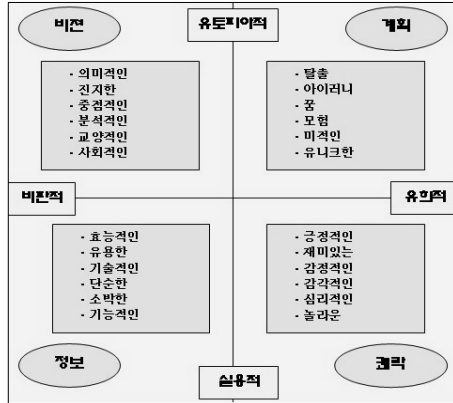
플로슈(Floch, 1990)는 시트로엥의 수많은 텔레비전 광고를 비교해서 분석한 그의 저서에서 자동차의 서로 다른 가치부여 유형을 그 저명한 기호 사각형의 사각 구조를 가지고 정교화시켜 냈다. 여기서 80년대 시트로엥 자동차의 커뮤니케이션은 실제적 가치, 유평파적 가치, 비판적 가치, 유희적 가치라는 4가지 가치 유형으로 구별된다. 플로슈는 커뮤니케이션 담화의 진화를 통해 이 브랜드의 커뮤니케이션 역사를 심도있게 분석해 내고 있다. 이 4가지 분류는 그 포지셔닝을 통한 정당성을 기반으로 브랜드의 정체성을 분석하는 데 매우 유용한 역할을 했다.

여기서 사용된 콘셉트 즉, 실제적 가치, 유평파적 가치, 비판적 가치, 유희적 가치는 상징가치(valeurs de base)와 유용가치(valeurs d'usage)라는 대립을 통한 기호학의 일반적인 네러티브 범주에서 기인한다. 1966년 그레마스(Greimas, 1966) 또는 1968년 보드리야르(Baudrillard, 1968)에 의해서 이미 정의된 바 있는 이런 대립에서 출발한다. 플로슈는 다시 유용가치를 실제적 가치로 발전시키고 상징가치는 유평파적 가치로 발전시켜냈다. 거기다가 유희적 가치와 비판적 가치는 주요 대립소의 의미영역의 확장을 통해 첨가되었다. 이런 기호 사각형 구조는 플로슈를 통해 브랜드 세상의 탐험에까지 적용되면서 의미론적인 확장을 꺾이기도 했다. 어쨌든, 본 연구는 기호 사각형의 혜택에서 머무르는 것을 넘어, 더 발전된 상프리니(Semprini, 1992,

〈그림 1〉 플로슈의 가치 사각형



〈그림 2〉 상프리니의 의미가치 매핑 영역별 특성



77-101)의 의미가치 매핑(mapping) 구조를 차용코자 한다.

상프리니의 매핑구조는 3개국 웹사이트의 문화가치 구조로 변형되면서 4가지 영역을 형성하게 되는데, 이것이 곧 '비전', '계획', '쾌락', '정보' 영역이다. 이들 4가지 영역들은 플로슈(1990)의 기호사각형이 지니는 4가지 개념인 유토피아적 가치, 유희적 가치, 실제적 가치, 비판적 가치가 서로 중첩되고, 교차하면서 생성되는 가치영역들로서 일정한 문화현상의 의미가치 지형을 표시하는데 엄밀한 기준과 정당성을 제공해 준다(전형연, 2004). 따라서 이 매핑은 우리 시대에 가장 각광받고 있는 실제적인 마케팅 커뮤니케이션 매체인 웹 사이트를 통해 3개국 각각의 문화정체성 포지셔닝을 가능케 해줄 것이다.

4. 연구분석

본 연구는 다음과 같이 2007년 3월 현재, 한국, 중국, 일본 3개국의 공식 홍보 웹사이트를 선택, 분석할 것이다.

• Gateway

한국 : <http://www.korea.net> (Gateway to Korea)

중국 : <http://www.china.org.cn> (China's official Gateway to News & Information)

일본 : <http://web-japan.org> (Gateway all for japanese information)

각각의 웹사이트는 다음과 같이 다국어 버전으로 준비되어 있으나, 일관성 있는 비교를 위해 본 연구에서는 영어 버전을 선택하여 분석할 것이다.

• 다국어 버전

한국 : 영어, 중국어, 일본어, 프랑스어, 독일어, 스페인어, 아랍어 (7개 국어)

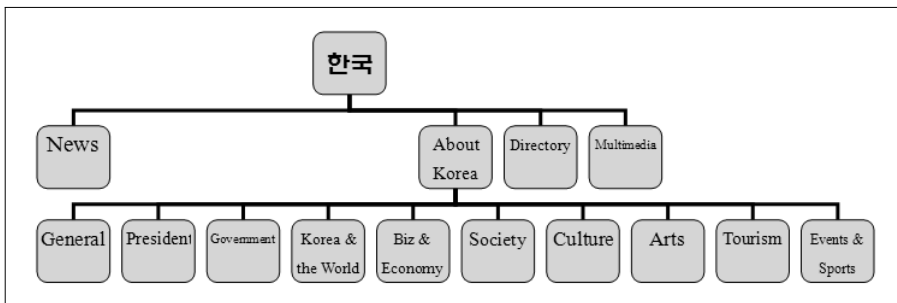
중국 : 영어, 중국어, 프랑스어, 독일어, 일본어, 러시아어, 스페인어, 아랍어, 에스페란토 (9개 국어)

일본 : 영어, 중국어, 한국어 (3개 국어)

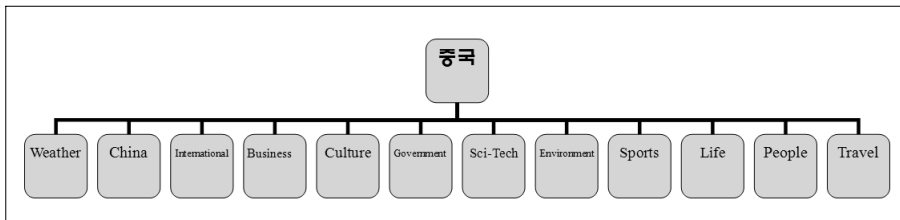
각 웹사이트에서 3개국은 국가브랜드의 이미지를 구성하는 요인들을 어떻게 나누어서 제시하고 있을까? 웹사이트 메인 메뉴의 구조를 통해서 그 구성요인을 구분시켜 비교해봄으로서 전반적인 양상을 파악할 수 있을 것이다.

1) 웹사이트 메인 메뉴 구성

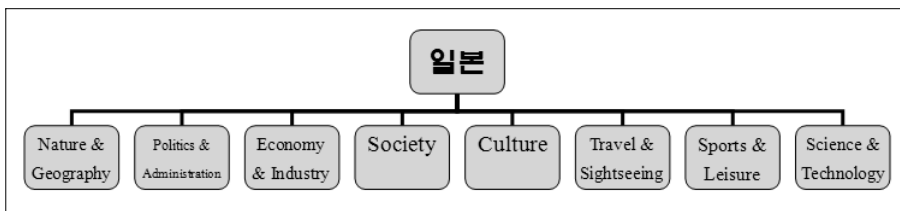
<그림 3> 한국의 웹사이트 구조



〈그림 4〉 중국의 웹사이트 구조



〈그림 5〉 일본의 웹사이트 구조



〈그림 3〉의 한국, 〈그림 4〉의 중국, 〈그림 5〉의 일본의 홈페이지 메인메뉴를 살펴 보면 국가브랜드 이미지를 이루는 핵심요인을 각 국가가 어떻게 파악하고 있는지 알 수 있다. 즉, 커다란 맥락에서 봤을 때 5개의 부분 즉, 환경, 정치, 사회, 경제, 문화적 구성요인으로 구분해서 이해할 수 있겠다. 실제로 이와 같은 구분은 앤홀트(Anholt, 2003)의 연구결과와 커다란 맥락에서 다르지 않다.

특히, 〈표 1〉에서 뚜렷하게 드러나듯이 각 국가가 국가 브랜드 이미지 구성요소로 인식한 5개의 구성요인 중 ‘문화’라는 구성요인이 단연 많은 메인 메뉴의 할애를 받고 있다. 물론, 문화는 실질적인 경제성으로는 측량이 불가능한 비가시적이고 정신적 차원의 개념이기 때문에 문화가 어떻게 정의되어야 하는지, 또 그 하위구성요소를 어떤 범위까지 포함시켜야 하는지에 대한 정의가 사회학, 정치학, 경제학, 행정학 등 다양한 분야에서 서로 다르게 내려지고 있는 것이 사실이다. 즉, 문화라는 개념은 내포하는 의미가 다양할 수 있고, 쓰는 사람에 따라 그 개념과 내용이 달라질 수 있기 때문에 통일된 정의를 내리기가 어렵다는 말이 되겠다(박혜자, 2004). 더구나 넓은 의미의 포괄적인 문화의 개념을 이해한다고 하더라도 문화와 문화브랜드 측면의 정책적 의미인 문화의 개념은 국가마다 다른 전통과 역사, 제도에 따라 달라질 수 있으며

〈표 1〉 3개국 홈페이지 메인 메뉴

	환경	정치	사회	경제	문화
한국	General	President, Government, Korea & the World	Society	Biz & Economy	Culture, Arts, Tourism, Events & Sports
중국	Weather, Environment	Government, International	China	Business, Sci-Tech	Culture, Sports, People, Travel, Life
일본	Nature & Geography	Politics & Administration	Society	Economy & Industry, Science & Technology	Culture, Travel & Sightseeing, Sports & Leisure
총계	1 : 1 : 1	3 : 2 : 1	1 : 1 : 1	1 : 2 : 2	4 : 5 : 3

로 문화의 개념을 정의하고 하위 구성소를 포함시키는 것이 어려울 수밖에 없는 것이다. 일례로 프랑스의 경우 문화의 대상과 범위를 넓게 보아 문화정책에 예술 활동 진흥, 전문예술인 교육, 박물관, 역사기념물, 도서관/자료 보존 및 복원, 문화재 관리, 문화유산 보존 같은 전통적인 문화정책의 범위는 물론 사회예술교육, 문화산업 진흥, 문화 개발 등도 폭넓게 포함하고 있는데, 본 연구도 이런 프랑스의 ‘문화’ 정의를 따라 큰 맥락으로 문화브랜드를 이루는 문화구성요인을 넓게 인식해보고자 한다(전형연·차지영, 2006).

이런 맥락에 입각하여 ‘문화’라는 커다란 메인 가치는 위와 같이 한·중·일 차례대로 4개 하위메뉴, 5개 하위메뉴, 3개 하위메뉴로 나누어 표현되고 있다고 할 수 있다. 즉, 표면적으로도 3개국 모두 커다란 의미의 ‘문화’라는 구성요인을 국가브랜드 이미지를 구성하는 가장 핵심적인 요인으로 파악하고 하위요인으로 세분화하여 강조하고 있음을 알 수 있다. 이것은 각 국가가 추구하고자 하는 문화 가치를 중심으로 홍보 웹사이트가 어떻게 브랜딩되고 있는지를 살펴보고자 하는 본 연구의 문제제기가 상당히 타당함을 부연해주는 근거라고도 볼 수 있겠다. 그렇다면, 3개국의 웹사이트 메인 메뉴 중에서 커다란 맥락의 ‘문화’와 관련된 담화의 하위구성요인들을 중점적으로 각 국이 담아내고자 하는 핵심문화가치가 무엇인지 그 현황 분석을 통해 살펴보도록 하자.

2) 광의의 문화(Culture) 하위 메뉴 구성

〈표 2〉에서 보는 바와 같이 한·중·일 3개국의 광의의 문화의 범위는 Culture, Travel, Sports & Leisure라는 3가지의 커다란 카테고리 묶어서 이해할 수 있겠다. 물론, 3개국의 문화를 개념 규정 하는 데는 약간의 국가별 특징을 가지고 있는 것도 사실이다. 한국의 경우 ‘Culture’의 하위요소를 음식, 주거, 의복, 신앙, 풍습, 유산 등 전통적인 문화유산과 관련된 개념으로 파악하고, ‘Arts’라는 또 다른 구성요인을 두어 음악, 춤, 문학, 그림, 조각, 공예, 건축, 장식품, 드라마, 영화 같은 좀 더 근, 현대적인 문화 가치 영역을 아우르고 있다.

한편, 중국의 경우에는 ‘Culture’라는 영역에 전통적인 문화영역과 현대적인 문화 영역을 인물, 고고학, 영화, 음악, 공연예술, 시각예술, 문자 등으로 뭉뚱그려 포함시키고 있다.

반면, 일본의 경우는 전통적인 문화와 현대적인 문화영역을 역사, 종교, 음식, 패션, 순수예술, 공연예술, 공예, 음악, 영화, 문학, 건축, 애니메이션과 만화, 일본어, 버추얼 문화 등 세부적으로 구분하여 아우르고 있다는 점에서 차이를 찾을 수 있을 것이다.

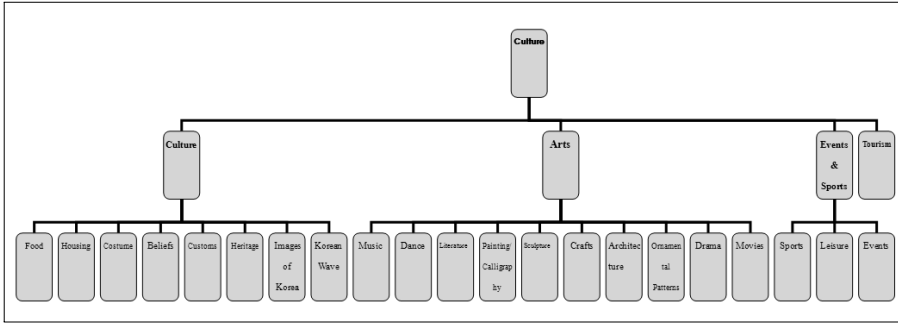
특히, 주목할 수 있는 점은 한국의 경우 한류열풍을 일으키고 있는 ‘드라마’의 영역을, 중국의 경우 오랜 역사에서 우러나는 ‘고고학’의 영역을, 일본의 경우 세계적인 인정을 이끌어내고 있는 ‘애니메이션과 만화’의 영역을 커다란 맥락에서의 각 국가의 문화로 개념화하고 있다는 점이다. 이것은 ‘문화’라는 개념이 각 국가가 처해있는 상황이나 환경에 따라 융통성 있게 그 구성요인들을 삭제, 추가할 수 있다는 것을 설명하는 것이라고 볼 수 있겠다.

또한, ‘스포츠’나 ‘관광’같은 영역을 구성하는 하위요인들의 경우, 일반적으로 ‘스포

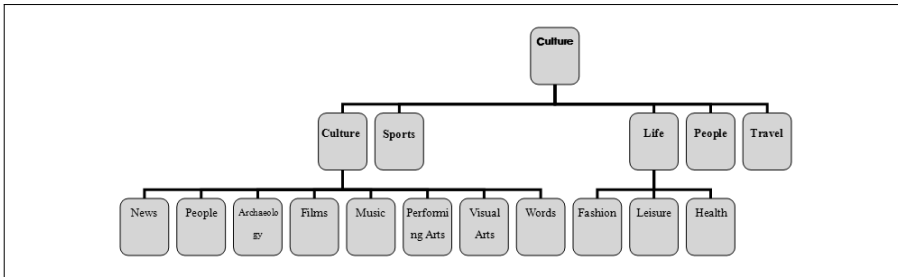
〈표 2〉 3개국 홈페이지 문화영역 하위메뉴

	문화(Culture)					
한국	Culture	Arts	Tourism	Events & Sports		
중국	Culture		Travel	Sports	People	Life
일본	Culture		Travel & Sightseeing	Sports & Leisure		

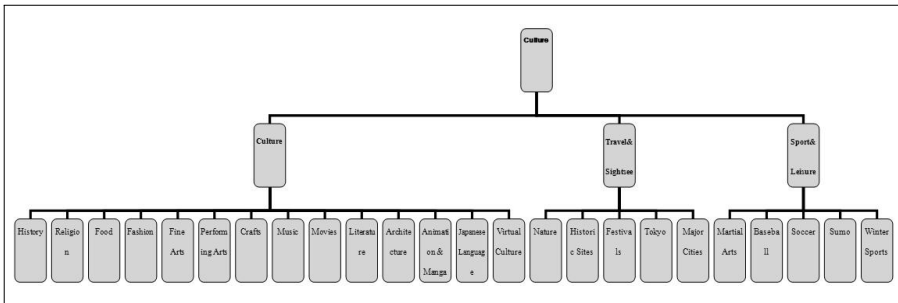
〈그림 6〉 한국 홈페이지의 “문화” 영역 하위 메뉴



〈그림 7〉 중국 홈페이지의 “문화” 영역 하위 메뉴



〈그림 8〉 일본 홈페이지의 “문화” 영역 하위 메뉴



츠’ 영역에서 한국과 일본은 모두 ‘전통적인 스포츠’와 ‘현대적인 스포츠’로 구분하여 개념화시키고 있는 반면, 중국의 경우에는 ‘현대적인 스포츠’에 대한 소식과 영상만을 제공하고 있다. ‘관광’의 영역은 3개국 모두 대체로 자연과 역사적인 명소들, 페스티벌

〈표 3〉 “문화” 영역 하위 분류

	문화(Culture)		
	Culture	Tourism	Sports
한국	음식, 주거, 의복, 신앙, 풍습, 유산, 음악, 춤, 문학, 그림, 조각, 공예, 건축, 장식품, 드라마, 영화	서울, 교외지역, 동부지역, 중부지역, 남동부지역, 남서부지역, 제주지역	전통스포츠, 현대스포츠
중국	사람, 고고학, 영화, 음악, 공연예술, 시각 예술, 문자, 음식	전통문화유적지들	현대스포츠
일본	역사, 종교, 음식, 패션, 순수예술, 공연예술, 공예, 음악, 영화, 문학, 건축, 애니메이션과 만화, 일본어, 버추얼 문화	도쿄, 주요도시들, 역사적인 장소들	전통스포츠, 현대스포츠

등을 소개하는 방식으로 개념화시키고 있다. 여기서 특이할 만한 점은, 한국의 경우 ‘관광’이라는 문화 구성요인을 서울, 교외지역, 동부지역, 중부지역, 남동부지역, 남서부지역, 제주지역 등 서울 이외의 지역들을 하나로 묶어서 제시하고 있는 반면, 중국은 전통문화유적지와 관련된 개념으로 지역을 ‘장소’의 개념으로만 이해하고 테마별 관광지로 소개하고 있으며, 일본은 ‘도쿄’, ‘주요한 도시들’이라는 구분으로 나누어 지역을 하나로 뭉뚱그리기보다는 각각의 도시들마다의 문화를 소개하기도 하고 ‘역사적인 장소들’이라는 메뉴를 통해 역사유적지와 관련된 지역들을 소개하고 있다는 점이다. 이것은 이후에 우리나라의 국가문화브랜드의 전략을 세울 때에도 도시문화브랜드 혹은 지역문화브랜드 차원에서 간과하지 않아야 할 부분이란 점을 지적하고 넘어갈 필요가 있겠다.

또한, 여기서 ‘페스티벌’이라는 문화 형태를 어떤 영역으로 포함시키느냐의 문제를 짚어볼 필요가 있는데, 우선 한국의 경우는 이 개념을 ‘스포츠와 이벤트’라는 영역에서 이벤트의 하위범주로 간주하여 ‘테마별 페스티벌’과 ‘지역별 페스티벌’ 형태로 구분하여 제시하고 있는 반면, 중국의 경우에는 특별한 어떤 영역에 포함시켜 제시하지 않고 신문기사의 형식으로 텍스트만을 제시하고 있다. 한편, 일본의 경우는 ‘여행과 관광’이라는 영역의 하위범주로 분류하여 ‘도쿄’, ‘주요도시들’, ‘역사적인 장소들’과 함께 ‘페스티벌’이라는 문화구성요소에 대한 담화를 제공하고 있다. 실제로, 이 ‘페스티벌’이라는 문화 구성소는 그 자체로도 문화브랜드로서 커다란 영향력을 가지는 부분이기 때문에 그것을 어떤 가치로 인식하는가는 앞으로의 국가 문화브랜딩 전술에 정책적

방향을 설정하는 데 중요한 역할을 수행할 것이므로 추후 주의 깊은 분석을 필요로 하리라고 본다.

우리는 지금까지 위와 같이 한·중·일 3개국의 공식 웹사이트 상에서 제시되고 있는 광의의 ‘문화’의 개념과 구성에 대하여 개괄적으로 그 유사점과 특성 등을 살펴보았다. 따라서 이제부터 본 연구는 ‘문화’의 구성요인으로 포함된 구성요인에 대한 웹사이트의 텍스트 및 이미지를 중심으로 각 국가가 전체적인 틀에서는 거의 유사한 ‘문화’의 구성요인들을 어떻게 다르게 그려내고 있는지를 살펴보고자 한다. 이것은 본 연구의 목적이 각 국가가 어떤 문화가치들을 어떤 방식으로 표현하고자 하는지 각 국가의 입장에서 살펴봄으로서 그 차이점과 지향점을 찾아 앞으로의 문화브랜드전략을 제시해볼 수 있으리라는 기대에 기인하기 때문이다.

3) 홈페이지 상에 나타나는 3개국의 문화(Culture) 브랜드 지향 가치 분석

본 연구에서 홈페이지 상에 나타나는 한·중·일 3개국의 문화지향가치를 찾아보기 위하여, 우리는 위에서 ‘문화’, ‘관광’, ‘스포츠’라는 커다란 카테고리의 구분 하에 있던 여러 가지 구성요인들 중 독창적인 문화가치를 지향하는 대표적인 세 가지 요인만을 중점적으로 비교 분석함으로써 연구의 폭을 좁혀보고자 한다. 따라서 특히, 본 연구는 광의의 ‘문화’의 하위구성요인으로서 전통적인 문화구성요인이면서 오늘날에도 문화브랜드로서의 가치를 확실히 드러내고 있는 ‘음식’과 현대적이고 글로벌한 문화브랜드의 핵심으로 간주되는 ‘영화’, 그리고 각 국가의 독창적이고 개성적인 문화브랜드적 가치를 드러내는 한국의 ‘드라마’, 중국의 ‘고고학’, 그리고 일본의 ‘애니메이션’과 ‘만화’ 영역에 대한 웹사이트 담화를 살펴봄으로서 3개국 각각의 문화가치 지향 방향을 비교, 검토해보고자 한다.

〈표 4〉 중점 대상 문화 영역

	문화(Culture)		
	Traditional	Modern	Focal
한국	음식	영화	드라마
중국	음식	영화	고고학
일본	음식	영화	애니메이션 & 만화

(1) Traditional Culture : 음식문화

실제로, ‘음식’ 분야는 한 국가의 전통과 독창성을 드러내는 문화브랜드로서 이미 많은 사람들의 인식을 얻고 있는 문화영역이라고 할 수 있다. 특히, 중국음식과 일본 음식은 이미 전세계적으로 알려진 문화브랜드로서의 역할을 충분히 하고 있다.

① 한국의 경우

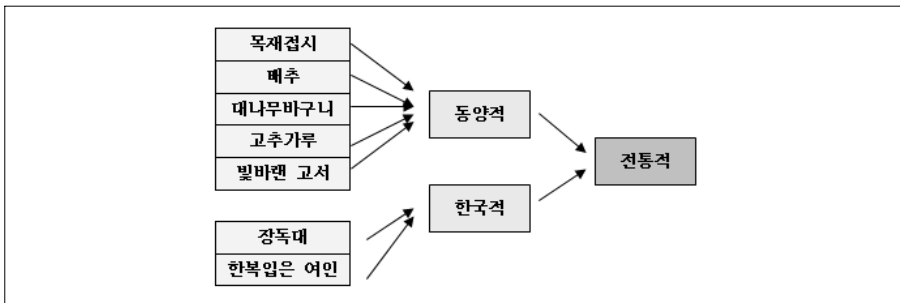
한국의 경우, 웹사이트 상에서 제시되는 ‘음식’ 관련 담화는 몇 장의 사진이 동반된 텍스트 위주라고 할 수 있는데, 단지 ‘불고기’와 ‘김치’만을 설명해주고 있다. 동반된 영상 사진은 다음과 같이 특별히 한국음식에 대한 설명을 구체화시켜주기보다는 참고의 의미로서 다분히 전통적인 음식임을 표현하기 위한 기표들로 이루어져 있다.

즉, /동양적/ 가치를 표현하는 차원에서 이미지들은 목재접시, 배추, 대나무바구니, 니, 색 바랜 오래된 서적, 고춧가루를 /한국적/ 문화가치를 표현하기는 기표로 장독대,

<그림 9> 한국 “음식” 담화 영상



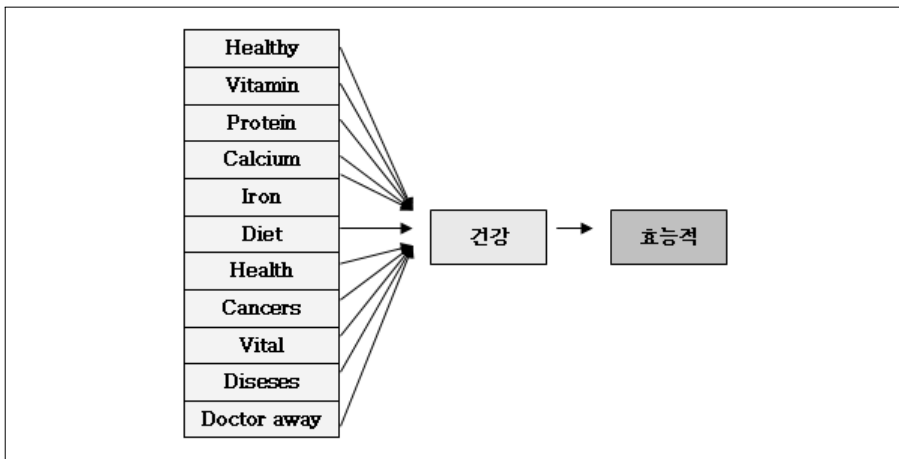
<그림 10> 한국 음식담화 조형적 동위소



한복 입은 여인 등을 제시함으로써 /한국적/이라기보다는 /전통적/인 문화가치의 의미를 드러내고 있다.

한편, 텍스트 차원에서는 이런 한국 전통적인 음식이 ‘건강’이라는 문화가치와 어떻게 접목되는지를 보이기 위하여 ‘건강’의 동위소(isotope)들 즉, healthy, vitamin, protein, calcium, iron, diet, health, cancers, vital, disease, doctor away 등과 같은 단어들을 일관성 있게 삽입하고 있다. 음식의 빛깔이나 맛보다는 실질적인 효능과 관계되는 /실제적/ 가치를 드러내고자 하는 것이다.

〈그림 11〉 한국 “음식” 영역 담화의 언어적 동위소



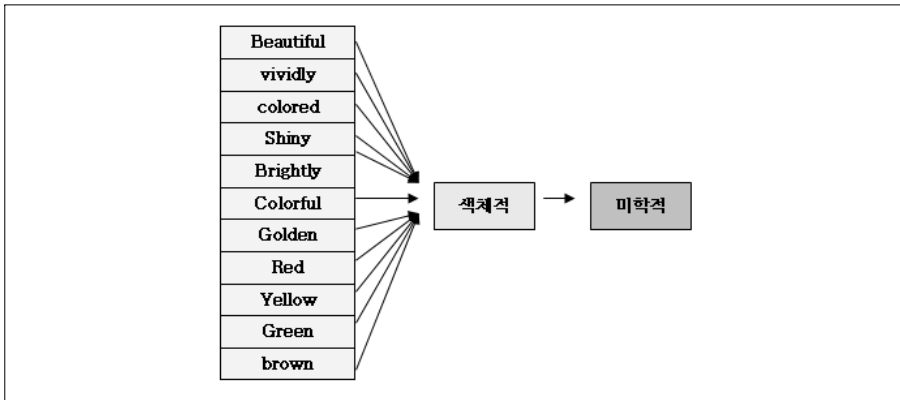
결국, 조형적인 차원에서는 /전통적/이라는 의미가치를 텍스트적 차원에서는 /효능적/이라는 의미가치를 제시함으로써 한국의 음식을 긴 역사에서 유래된 /정통적인/ 문화가치로 제시하고자 하는 것이다.

② 중국의 경우

한국의 경우와는 다르게 중국의 웹사이트는 ‘음식’을 하나의 커다란 문화브랜드로서 인식하고 있는 듯이, 몇 페이지의 텍스트로 제시하기보다는 하나의 또 다른 ‘스페

설영역¹⁾으로 인지하고 ‘Learn to cook chinese dishes’라는 테마로 다양한 중국 음식들과 그 요리법 등을 구체적으로 제시하고 있다. 즉, 애피타이저, 야채, 고기, 닭과 달걀, 스프, 가족연회를 위한 요리, 쌀과 밀가루 요리, 요리용어 등의 테마를 가진 담화를 두고, 다양한 중국음식문화에 대한 구체적인 소개를 하고 있다. 모든 텍스트는 재료, 요리법 등을 설명하는 요리책의 형태를 띠고 있기 때문에 /실재적/인 가치를 지향하고 있다고 말할 수 있다. 반면, beautiful, vividly, colored, shiny, brightly, colorful, golden, white, red, yellow, green, brown 등 음식의 색체에 대한 다양한 동위소들을 활용함으로써 /미적/ 의미가치를 드러내는 텍스트차원의 언어기표들의 활용도 찾을 수 있다.

〈그림 12〉 중국 “음식” 영역 담화의 언어적 동위소



또한, 이런 /실재적/이고 /미적/인 의미가치를 지닌 텍스트와 함께 제시되는 음식 사진들은 중국이 ‘음식’이라는 문화브랜드를 전통적이기보다는 다분히 /현대적/이고 오히려 /서구적/인 의미가치로 내세우고 있음을 드러낸다.

1) www.china.org.cn/english/food/26593.htm 참조.

〈그림 13〉 중국 “음식”

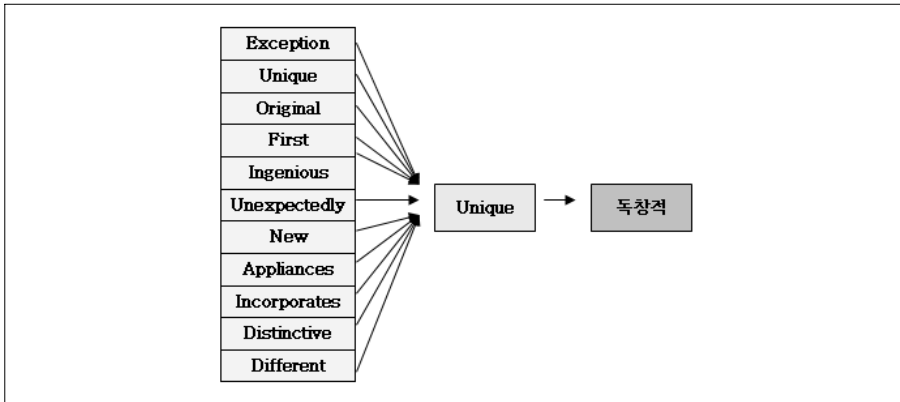


즉, 위와 같이 제시된 이미지들인 음식 사진들에서 모두 다분히 현대적이고 서구적인 기호들을 일관되게 찾아볼 수 있는데, 단색이나 전통문양을 지양하고, 체크무늬로 통일되어 있는 테이블, 전통적인 목기나 도자기가 아닌 현대적인 접시나 찰기 등 그릇의 모양새, 일품요리로 음식을 담는 방식 등이 모두 그러한 의미가치를 나타내는 기표들이라고 할 수 있겠다. 한국의 예와 비교해 보면 확실히 다분히 누구에게나 쉽게 어필되는 /실제적/, /미적/이며 오히려 /현대적/이며 /서구적/인 문화 가치를 지향하는 이미지 동위소들을 찾을 수 있다.

③ 일본의 경우

한편, 일본의 웹사이트에서는 ‘문화’의 하위구성요인으로서 ‘음식’문화를 살펴볼 수 있는데, 이 영역은 여러 가지의 짧은 신문기사들의 형식으로 제시되면서 실제적인 현재 일본의 음식문화를 묘사하고 있다는 점에서 위의 한국은 물론 중국 음식문화와도 그 제시 방식에서 방향을 전혀 달리하고 있다고 볼 수 있다. 특히, 그 기사 형식의 텍스트의 제목만 봐도 현재 일본의 음식문화가 추구하는 방향을 알아차릴 수 있는데, Fast-Food Exports, New Hamburger Outlet Offers Unique Menu, Make Mine Macrobiotic, Steam Ovens, Rice Cookers(Hi-tech Japan), Cosmetics Made from Food, Instant Ramen 등에서 볼 수 있는 것처럼 일본의 실제적인 라이프스타일의 하나로 <음식문화> 가치를 드러내고 있다. 즉, 전세계적인 음식문화 경향이기도 한 패스트푸드, 푸드 스타일링, 하이테크적인 요리기구 등에 대한 기사를 제공함으로써 일본의 /글로벌/하면서도 /퓨전식/의 /유니크한/ 음식문화브랜드를 소개하고 있는 것이다.

〈그림 14〉 일본 “음식” 영역 담화의 언어적 동위소



따라서 이런 텍스트들 속에서 /테크놀로지적/, /퓨전한/, /유니크한/, /상업적인/ 문화가치들을 읽을 수 있는데, 일례로, New Hamburger Outlet Offers Unique Menu의 기사에서는 단적으로 exception, unique, original, first, ingenious 등의 단어들인 햄버거라는 외국의 음식문화에 일본식 음식문화를 접목하는 /유니크한/ 퓨전문화를 보여주고 있다. 또한 또 다른 텍스트들에서도 빈번하게 이런 문화가치를 보여주는 동위소들을 찾을 수 있는데, unexpectedly, new, appliances, incorporates, distinctively, across, unique, different, innovations 등의 단어들인 일관되게 나타나고 있다.

또한, 그들은 일본식 정찬이나 전통요리보다는 라면, 군고구마, 도시락 같은 간단한 길거리 페스트 푸드에 대한 기사들을 제시함으로써 해서 /유희적/인 일본문화로서의 /독창적인/ 음식문화에 대한 텍스트를 제시하는 데도 위와 같은 동위소들을 일관되게

〈그림 15〉 일본 “음식”



활용하고 있기도 하다. 따라서 동반되는 이미지인 사진들 속에서도 스시나 우동 같은 전통적인 음식문화보다는 오히려 컵라면, 햄버거, 군고구마, 하이테크 전기밥솥 등 간편하고, /현대적/인 음식사진들을 제공하고 있는 것이다.

결국, 일본의 웹사이트의 모든 텍스트들과 이미지들은 우리가 일본이 음식문화에서도 /현대적/이고 /퓨전한/ 의미가치를 기반으로 한 /유니크한/ 문화가치를 추구하는 문화브랜드임을 파악할 수 있게 만드는 기호가 되고 있다.

(2) Modern Culture : 영화 문화

사실, 국가 전체가 과거부터 현재까지의 문화유산으로 가득한 문화대국인 프랑스에게도 영화라는 문화이미지는 강력한 문화브랜드 파워를 부여해주는 주요한 요인 중에 하나라는 인식 하에 끊임없이 문화브랜딩에 심혈을 기울이고 있는 부분이다. 이런 인식 하에 현재 프랑스도 영화문화 정책을 위한 공적지원제도를 마련하고 있는데, 모든 영화주체들을 체계적으로 조직하고, 지원금을 관리 및 운영하기 위하여 1946년에 설립된 프랑스 문화부 산하기관인 국립영화센터(Centre National de la Cinematographie: C.N.C.)가 바로 그런 노력의 일환이라고 할 수 있다. 더구나 1980년대에 들어 프랑스 정부가 문화부의 예산과 중요성을 대폭 증대시키면서 동시에 영화라는 문화를 위한 C.N.C의 예산도 증액하여 기능과 역할을 증대시키기도 하고, 또 한편에서는 ‘국립 영화 센터’에 문화적 가치가 있는 40만 개 이상의 필름들을 수집, 보관하기도 하는 등 문화대국인 프랑스도 그 영화문화 이미지 관리에 노력하고 있는 실정이다(이창순, 2002). 그렇다면, 이렇듯 전세계적으로 문화의 중요한 구성요인으로 인식되고 있는 영화라는 문화장르에 대하여 아시아 영화의 중심이라고 할 수 있는 한·중·일 3개국은 각각 어떻게 문화가치화 하고 있는지 공식 웹사이트의 담화를 통해 그 지향점을 찾아볼 필요가 있겠다.

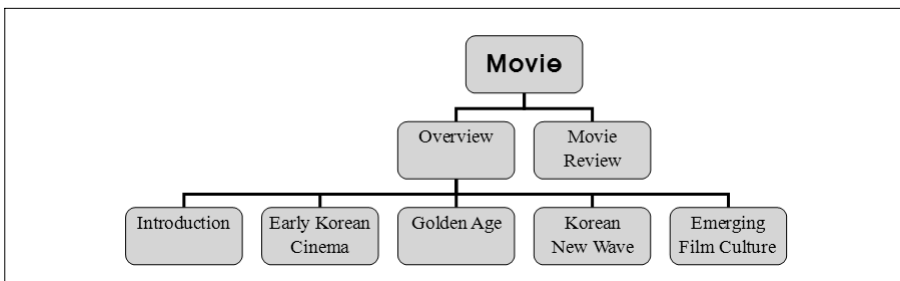
① 한국의 경우

한국의 공식 웹사이트의 구조에서 영화는 국가 브랜드 구성요인 중 ‘Arts’라는 영역의 하위구성소로서 위치해 있다. 물론 본 연구에서 이 영역은 틀림없이 광의의 ‘문화’ 영역에 속하는 문화 구성요인 중 하나로서 비교적 현대적인 한국문화 구성소로서 파악되고 있다. 우선, 구조를 통해서 살펴보면, ‘Movie’ 영역은 다음과 같이 크게 두

가지 범주로 분류되어 있다: Overview, Movie Review. 전자는 다시 Introductions, Early Korean Cinema, Golden Age, Korean New Wave, Emerging Film Culture라는 5개의 하위 영역으로 구분되어 있는데, 이것은 한국영화의 역사와 관련한 연대기적 담화의 형태를 가진다. 반면 후자는 영화 포스터와 함께 최신영화를 소개하는 방식의 담화형태라고 할 수 있다.

따라서 다분히 현대적인 문화 이미지를 주는 구성요인으로 인식된 ‘영화’라는 문화 장르가 한국에게 있어 나름의 오랜 역사를 가지는 /전통성/있는 한국 문화의 하나로 간주하고 있다는 것을 알 수 있겠다. 바로 이런 맥락에서 한국 영화의 /정통성/이라는 문화가치는 ‘영화’영역의 담화 전반에서 나타나는 데, 우선 Introduction에서 first, 1919, 1923, 1926, 1953 등 명확한 한국영화 발전의 /공시적/이고 /연대기적/인 기의를 담은 기표들과 더불어 world, international festivals, Cannes, Chicago, Berlin, Venice, London, Tokyo, Moscow 등의 기표들을 통해 정당성을 인정받아온 한국 영화의 정통성을 끊임없이 반복하기도 하고, the Busan International Film Festival, the Bucheon International Fantastic Film Festival, the Jeonju International Film Festival, the Women’s Film Festival in Seoul 등 한국에서 개최되는 세계영화제에 대한 연속적인 소개를 통해 한국의 영화에 대한 애정과 관심을 드러내는 방식으로 정통성을 드러내고자 하고 있다. 또한 이런 정통성 드러내기는 한국영화의 테마가 되는 ‘한국적 상황’ 즉, Korean War, historical memories, the past, the problem of national partition, South Korea’s changing perception and attitudes toward North Korea 등의 표현을 통해 과거 한국의 역사나 정황에 근거하여 한국영화들이 탄생하게 된 /한국적/ 정통성을 표현하고 있음을 드러내고 있다. 특히, 이런 식의 정통성 드러

〈그림 16〉 한국 “영화”



내기는 ‘영화’ 영역에 유일하게 제시되고 있는 영상인 ‘쉬리’와 ‘춘향전’이라는 한국 영화 장면을 통해서도 동일하게 드러난다고 할 수 있겠다.

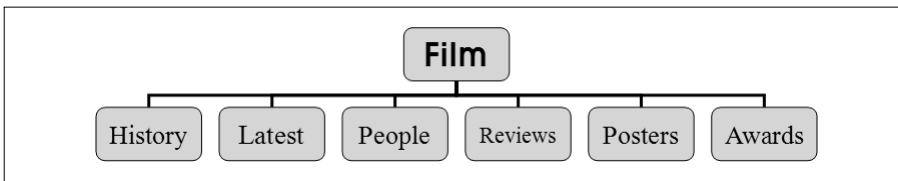
② 중국의 경우

그렇다면 중국의 공식 웹사이트에서 ‘문화’영역의 하위구성요인으로 분류되어 있는 ‘Film’영역의 담화는 어떤 가치를 지향하고 있는가? 우선 다음과 같은 ‘Film’영역 담화구성을 살펴볼 필요가 있겠다.

〈그림 17〉 한국 영화



〈그림 18〉 중국 영화



위의 구조도에서 보는 바와 같이 중국은 공식웹사이트에서 ‘요리’영역과 마찬가지로 특별히 영화를 하나의 커다란 문화브랜드로서 인식하고, 몇 페이지의 텍스트로 제시하기보다는 하나의 또 다른 ‘스페셜영역’으로 인지하고 있음을 알 수 있다. 특히, ‘Film in China: China’s film industry in ‘Close Up’이라는 테마로 중국 영화의 역사,

최근 뉴스, 중국 영화인, 최신개봉작, 영화포스터, 중국영화제 등의 /통시적/ 담화들을 구체적으로 소개하고 있다. 사실, 이런 방식의 중국 영화 문화에 대한 소개는 앞에서 살펴보았던 것처럼 몇 페이지의 소개로 그치고 있는 한국의 영화문화에 대한 소개차원의 예와 비교해보았을 때, 더 심층적인 관심과 근본적인 인식의 차이라고 할 수 있다.

‘History’ 영역의 담화는 구체적으로 1896년 모션픽처스부터 시작된 중국 영화의 역사를 /연대기적/인 가치로 서술하고 있다. 이런 서술 방식은 world나 international festivals 같은 단어들의 동위소들의 활용을 통해 국외의 인정을 통한 정당성을 표현하려고 했던 한국의 예와는 차별성이 있다고 할 수 있다. 이 영역에서는 1896, 1905, 1913, 1931, 1940, 2002 등 /사건적/인 담화의 기술을 통해 중국역사의 사건적 변동과 함께 성장한 중국 영화의 /독창성/을 드러내는 데 집중하고 있다. 이런 중국 영화 역사에 대한 텍스트 서술 방식은 함께 제시되는 중국 격변의 역사에 맞춘 빛바랜 사진들의 제시를 통해 더욱 더 특수한 중국 문화의 역사를 반증해주고 있다.

〈그림 19〉 중국 영화 “History”



사실, 앞서 찾아낸 중국만의 /독창적인/ 영화라는 장르의 문화가치는 ‘People’영역의 담화에서도 단적으로 드러난다. 중국의 영화인에 대한 소개의 담화들로 이루어진 이 영역은 장국영, 이소룡, 장쯔이, 왕가위 등 51명의 세계적인 인정을 받는 천재적인 중국 영화인을 /통시적/ 차원에서 각 각 소개함으로써 /세계적인/ 중국 영화의 /천재적인/ 문화가치를 보이고 있다. 즉, 한국이 정통성을 주장하는 방식처럼 어떤 국제영화제에서 상을 수상했다는 정당성 확보 차원의 담화보다는 각 영화인의 삶, 성격,

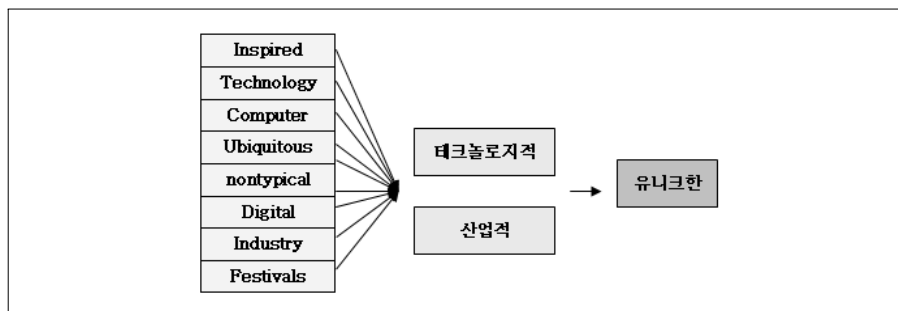
경험, 죽음 등을 심층적으로 제시하는 방식으로 중국이라는 국가의 역사나 문화와 함께 해온 중국 천재 영화인의 모습을 보이고 있다. 따라서 대부분의 영화인 관련 담화에서 genius, talent, original 등의 단어의 동위소들을 빈번하게 찾을 수 있다. 또한 같은 맥락에서 ‘Awards’ 영역에서 9개의 중국 국내 영화제만을 배타적으로 소개하는 방식으로 중국만의 /독창적인/ 영화 문화를 보이고 있다고도 볼 수 있겠다.

③ 일본의 경우

한편, ‘문화’의 하위구성요인으로서 ‘영화(Movies)’를 다루고 있는 일본 웹사이트 영역은 ‘음식(Food)’영역과 마찬가지로 여러 가지의 짧은 신문기사들의 형식으로 제시되면서 /정보적인/ 현재 일본의 영화문화에 대한 담화들을 제시하는 방식을 택하고 있다. 이것은 앞서 살펴본 한국이나 일본의 예가 공식웹사이트만을 위한 담화를 마련했던 것과는 달리 최신 일본 영화정보에 관한 기사들을 모아서 제시하고 있다는 점에서 극단적인 차이점을 보인다고 할 수 있다.

실제로, 일본이 추구하는 영화문화는 특히 ‘문화산업’이라는 차원에서 순수한 영화 산업보다는 /변형된/ /퓨전한/ 영화문화산업의 개발이라고 할 수 있겠다. 기사 형식의 텍스트의 제목만 봐도 현재 일본의 영화문화가 추구하는 방향을 알아차릴 수 있는데, 영화 장소 마케팅 산업과 관련된 On Location이나 Acting Local, 새로운 하이테크 기법의 개발을 통한 새로운 영화 제작 Godzilla Movies, 일본의 영상산업 트렌드인 DMB 문화 Movies in your Pocket, 아시아 영화산업으로의 확장된 관심을 드러내는 Showcasing Asian Cinema 등을 통해 영화를 단순한 문화의 차원을 넘어선 일본 문화

〈그림 20〉 일본 “영화” 영역 담화의 언어적 동위소



의 /유니크한/ /산업적/ 문화가치로 인식하고 있다고 볼 수 있겠다.

더구나, 다음과 같이 movie-inspired tourism, sightseeing tours of movie locations, film locations, special-effects, latest technology, Computer Entertainment, ubiquitous, nontypical film festival, events' locations, digital technology, entertainment industry, Japan's movie-making technology 등의 언어적 기표의 반복 역시 일본이 '영화'라는 문화의 하위영역을 이젠 일본만의 /퓨전한/, /테크놀로지적/ 가치에 기반한 /유니크한/, /산업적/ 방식의 문화산업으로 활용하는 단계까지 발전되어 있음을 보여주는 구성이라고 할 수 있다.

또한 이미지 차원에서도 영화 포스터나 영화인들을 제시하기보다는 문화산업으로서 영화가 어떻게 활용되고 있는지 그 /유희적/ 현장사진 등을 제시하고 있다. 즉, 자신들의 역사 속에서 영화가 어떻게 문화가치로 성장해왔는지를 연대기적으로 보여주기보다는 현재 일본 영화가 추구하는 /현대적/이며 특히 /테크놀로지적/이고 /유희적인/ 활용 형태를 보여주는 방식을 통해 자신감에 넘쳐있기도 한 일본만의 영화문화의 가치를 내포하고 있다고 할 수 있겠다.

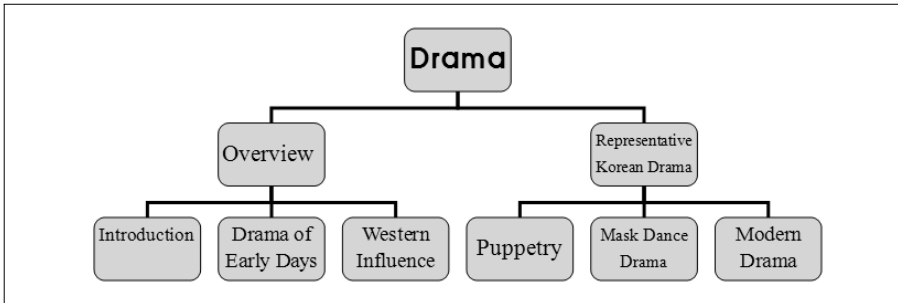
(3) Focal Culture : 드라마, 고고학, 애니메이션 & 만화

앞에서 우리는 전통적인 문화가치를 나타내는 '음식'문화와 비교적 현대적인 가치를 드러내는 '영화'문화에 대한 3개국의 담화를 살펴보았다. 여기서는 각 3개국이 최근 특히 중점적으로 문화브랜드로 내세우고 있는 장르의 문화영역에 대한 담화분석을 통해 각 국가의 차별적인 문화가치 지향점을 찾아보고자 의도한다. 따라서 각 국가의 웹사이트의 '문화' 영역의 하위구성요인 중 다른 2개국과 비교해서 독특하게 문화요인으로 분류된 한국의 '드라마(Drama)', 중국의 '고고학(Archaeology)', 일본의 '애니메이션과 만화(Animation & Manga)'가 그 코퍼스가 될 것이다.

① 한국의 경우 : 'Drama'

광의의 의미에서의 한국의 '문화' 구성요인 중 하나인 '드라마(Drama)'는 '음악', '문학', '영화' 등과 함께 'Arts'의 하위 영역으로 분류되어 있다. 이것은 중국과 일본이 '문화'의 하위영역으로 놓은 '공연예술(Performing Arts)'과는 다른 어휘의 선택으로서 '한류 드라마 열풍'을 의식한 다분히 의도적인 제목과 담화라고 할 수 있겠다. 중국과

(그림 21) 한국 “드라마”



일본이 이 문화 영역에 대한 소개를 오페라, 중국 댄스, 가부키, 사무라이 댄스, 일본 댄스 같은 공연예술 전반과 관련된 기사들을 모아놓는 것으로 대체한 반면, 한국의 ‘드라마’는 현대 한국의 방송 드라마의 기원을 처용놀이, 산대놀이, 꼭두각시놀음 (Puppetry), 탈춤이나 마당극(Mask Dance Drama), 근대 희곡작품들에 기반한 연극 공연 등 /전통적인/ 서사적 드라마의 역사에서 찾음으로서 그 /정통성/을 드러내고자 하고 있다.

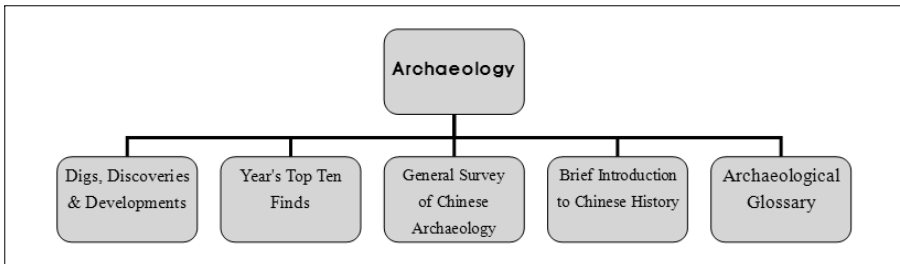
따라서 개괄적인 설명(Overview)의 텍스트에서는 한국 드라마가 다음과 같이 한국의 오랜 전통 속에서 서사성을 가진 노래, 놀이, 공연 등의 형태로 발전되어 왔음을 드러내는 어휘들을 곳곳에 배치함으로써 한국 민족의 드라마틱한 내러티브의 역사성을 보이고 있다. 즉, narrative songs, popular tales, sinpa dramas, theatrical performances, dramatic elements, narrative story line, dramatic dances, true drama, new drama, old drama, romantic stories, dramatic works, experimental drama 등과 같이 한국 드라마의 드라마틱한 /역사성/과 /정통성/을 드러내는 수많은 동위소들을 발견할 수 있다. 결국, 한국 현대 드라마의 문화적 가치는 바로 이러한 우수한 전통 공연예술 속에서 발견되는 /정통성/에 기반한다는 담화구성인 셈이다. 이것은 중국과 일본이 공연예술을 ‘드라마적 서술성’이라기보다는 ‘움직임의 미학’으로 보는 입장과 확연한 차이를 보인다고 할 수 있겠다. 바로 이런 정통성 찾기가 말로 한국이 ‘드라마’ 영역을 ‘문화’의 하위 구성요인으로서 삽입시키게 된 근본적인 이유일 것이다.

② 중국의 경우

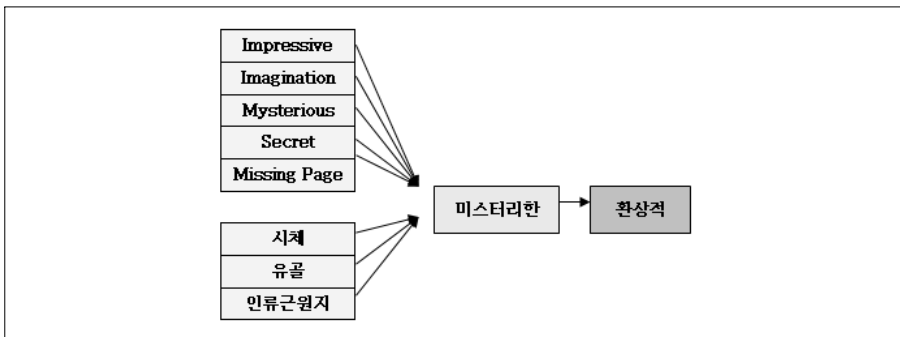
‘고고학(Archaeology)’은 ‘People’, ‘Film’, ‘Music’, ‘Performing Arts’ 등과 함께 중국의 ‘문화’ 구성요인 중 하나의 영역으로 분류되어 있다. ‘고고학’이라는 어휘가 ‘문화’의 하위 가치로 포함되고 있는 경우는 한국과 일본에 비교해 보았을 때도 매우 차별적이라고 할 수 있겠다. 특히, 고고학을 국가브랜드 구성요인 중 ‘History’나 ‘Heritage’같은 영역에 포함시키지 않고 하나의 문화영역으로 독립시켜 집중적으로 다루고 있다는 점은 다분히 의도적임을 파악할 수 있겠다.

더구나 중국은 공식웹사이트에서 ‘요리’나 ‘영화’영역과 마찬가지로 특별히 고고학을 몇 페이지의 텍스트로 제시하기보다는 하나의 또 다른 ‘스페셜 영역’으로 인지하고 ‘Archaeology in China’라는 테마로 현재까지도 새롭게 출토되는 오랜 중국 역사 속의 유물이나 유적지 등을 소개하고 또 그것들이 발견된 경위 등을 중국의 역사와 관련된 담화를 소개하는 방식으로 중국의 중점적인 문화가치로 인지시키고 있음을 알 수

〈그림 22〉 중국 “고고학”



〈그림 23〉 중국 “고고학” 담화의 언어적, 조형적 동의소



있다. 이런 고고학적 유적과 관련된 담화들은 오랜 역사성(historicity)을 기저에 두고 다양한 담화들의 텍스트에서 impressive, imagination, mysterious, secret, missing page 같은 어휘들을 일관적으로 등장시킴으로서 이런 유적들이 내포하는 /몽환적인/ 환상성을 보이는 데 더 관심을 기울이는 것처럼 보인다.

따라서 함께 제시되는 이미지인 유물이나 유적지 영상들도 이런 미스터리한 /환상성/을 부가할 만한 의미가치를 줄 수 있는 사건적 묘사에 따른 오래된 시체나 유골, 인류 근원지의 발견에 관한 사진들을 주로 제시하고 있다. 바로 이런 /환상적/이며 /미스터리한/ 분위기를 현재 중국의 중요한 문화가치로 파악하는 시각이 유적이나 유물과 관련된 이야기를 중국이라는 국가의 ‘문화’의 하위 가치로 규정한 이유라고 할 수 있겠다.

③ 일본의 경우

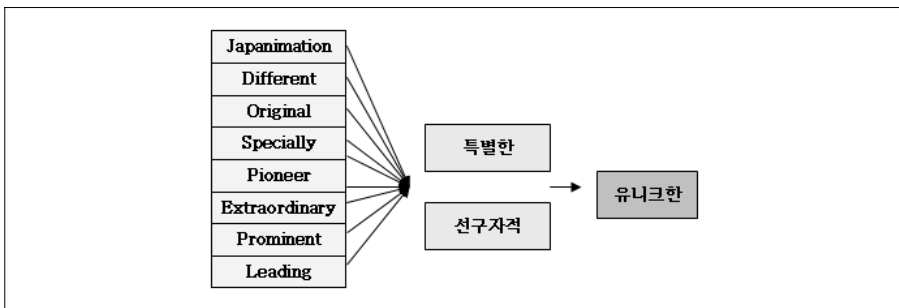
한편, 일본의 경우는 일본만의 독특한 ‘문화’를 표현하는 하위구성요인으로서 ‘애니메이션과 만화(Animation & Manga)’를 간주하고 있는데, 이 영역은 ‘음식’영역이나 ‘영화’영역과 마찬가지로 공식 웹사이트 상에서 여러 가지의 짧은 신문기사들의 형식으로 제시하면서 현재 일본의 애니메이션과 만화 문화에 대한 정보적 의미가치를 제공하는 방식을 택하고 있다.

실제로, 일본의 ‘애니메이션과 만화’는 전세계적으로 이미 잘 알려진 중요한 문화 산업이다. 일본은 위에서 살펴본 ‘영화’영역처럼 애니메이션과 만화도 역시 순수하게 문화의 한 구성요인으로 다루기보다는 오히려 일본의 다른 산업들과의 결합을 통한 /통합적인/ 일본만의 문화산업의 개발을 목표로 하고 있음을 알 수 있다. 특히, 그 기사 형식의 텍스트의 제목만 봐도 현재 일본의 애니메이션과 만화 문화가 추구하는 방향을 알아차릴 수 있는데, 만화산업의 일본 관광수의 증대 역할과 관련된 Cartoon Tourism, Suginami Animation Museum, 일본 내에서 불고 있는 소녀들을 위한 새로운 장르의 만화와 관련된 Manga for Girls, Girl's Manga goes stateside, 만화산업이 또 다른 산업들과 함께 새로운 문화산업으로서 어떤 시너지 효과를 내고 있는지 현황과 관련된 Manga Miracle, Japan Full Metal Fantasy, Eureka Moment for Digital Content, Gundam Plastic Models, Battle of the Beetles 등의 담화들을 통해 애니메이션과 만화를 단순한 문화 차원을 넘어서 일본을 /환상적/이고 /유희적/인 /유니크한/

〈그림 24〉 일본 “애니메이션 & 만화” 문화산업



〈그림 25〉 일본 “만화” 영역 담화의 언어적 동위소



만화문화왕국으로 인식시키고 있다.

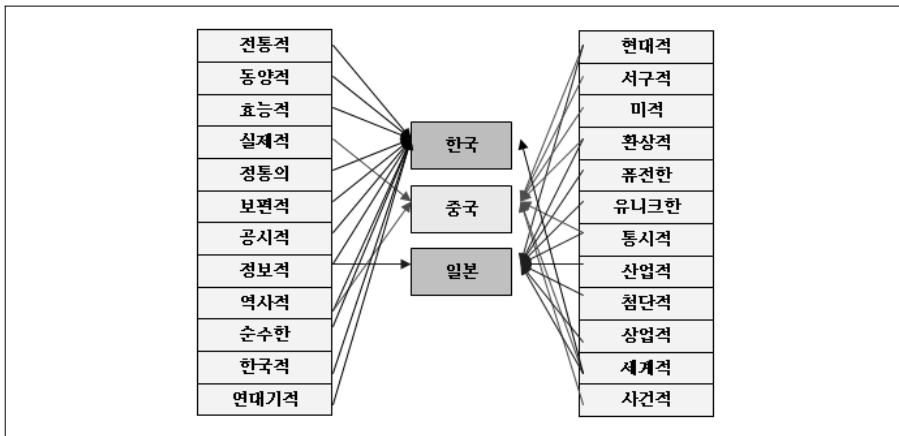
또한, 이런 담화들의 텍스트들에서 자주 등장하는 Japanimation, different, original, leading, specifically land of manga and anime, special package, Animation Village, Animation Museum, prominent cultural exports, pioneer, extraordinary project 등의 단어들은 결국, /특별한/, /선구자적인/ 일본만의 문화가치를 도출하면서 ‘일본 만화문화가 주는 시너지효과(synergy of Manga)’를 표현하고 있다.

즉, 일본만의 /산업적/ 가치에 기반한 문화인 ‘만화’가 어떻게 일본의 /유니크한/ 문화브랜드로서 역할을 하고 있는지를 단적으로 보임으로서 일본이라는 국가의 문화 브랜드 파워를 보이고 있다고 할 수 있겠다.

5. 결론 및 논의

지금까지 본 연구는 한·중·일 3개국 공식 홍보 웹사이트 분석을 통한 각국의 문화이미지 커뮤니케이션 양상을 간략하게 살펴보았다. 그러나 결론 및 논의에 이른 시점에서 본 연구자는 먼저 이 연구가 홈페이지의 업그레이드 등에 동반된 콘텐츠 변형을 고려한 공시적 연구에까지 확대되지 못하고 2007년 3월 현재의 코퍼스에만 국한시킨 통시적 연구였다는 한계점을 인정할 수밖에 없다. 또한 웹사이트라는 방대한 커뮤니케이션 담화체에서 한 국가의 문화이미지를 구성하는 모든 구성요인들을 분석하여 그 국가가 지향하는 문화가치가 어떤 것인지를 파악한다는 것은 본 연구자의 역량을 넘어서는 일이라고 할 수 있었다. 따라서 본 연구는 2007년 3월 현재 커다란 맥락에서 홈페이지 상에 나타나는 한·중·일 3개국의 문화지향가치를 찾아보기 위하여 ‘문화’, ‘관광’, ‘스포츠’라는 커다란 카테고리의 구분 하에 있던 여러 가지 구성요인들 중 각국의 독창적인 문화가치를 지향하는 대표적인 세 가지 요인의 연구로 폭을 좁힘으로서 그 비교분석의 구체적인 근거를 제시해보고자 하였다. 특히, 본 연구는 광의의 ‘문화’의 하위구성요인으로서 전통적인 문화구성요인이면서 오늘날에도 문화브랜드로서의 가치를 확실히 드러내고 있는 ‘음식’과 현대적이고 글로벌한 문화브랜드의 핵심으로 간주되는 ‘영화’ 그리고 각 국가의 독창적인 문화브랜드적 가치를 지니는 한국의 ‘드라마’, 중국의 ‘고고학’, 그리고 일본의 ‘애니메이션과 만화’ 영역에 대한 웹사이트

〈그림 26〉 3개국 문화담화 의미가치쌍



담화를 살펴봄으로서 3개국의 문화가치 지향점을 찾아보고자 하였다.

〈표 5〉는 3개국이 추구하는 문화가치를 기호학적 의미가치쌍으로 분류하여 제시한 것이다.

결과적으로 본 연구는 다음과 같이 각 국가가 지향하는 각 문화영역에 대한 지향가치를 도출해 볼 수 있었는데, 특히, 세 영역의 문화는 커다란 맥락에서는 한 국가의 일관된 문화가치를 지향하고 있는 것으로 파악되고 있다는 점이 흥미롭다.

〈표 5〉 포지셔닝

	문화(Culture)		
	Traditional(음식)	Modern(영화)	Focal(드라마, 고고학, 만화)
한국	/전통적/, /동양적/, /효능적/	/전통적/, /연대기적/, /정통의/	/전통적/, /정통의/, /역사적/
중국	/실제적/, /미적/, /서구적/	/독창적/, /천재적/, /사건적/	/환상적/, /역사적/, /미스터리한/
일본	/퓨전한/, /현대적/, /유니크한/	/테크놀로지적/, /산업적/, /유니크한/	/특별한/, /선구자적/, /산업적/

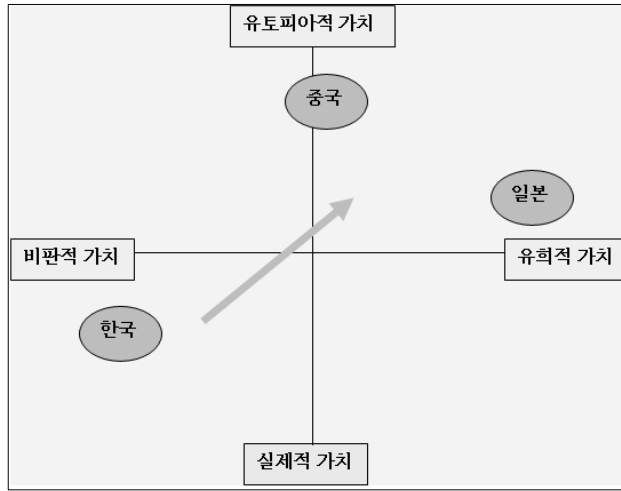
즉, 한국은 ‘음식’, ‘영화’, ‘드라마’ 영역의 담화에서 어떤 문화영역이든 전통성을 가진 문화임을 드러내기 위한 역사적인 근거를 제시하는 텍스트나 영상을 동반시키고 있다. 또한 국내외에서 효능적으로 혹은 예술적으로 인정을 받고 있다는 사실을 부연하는 증거자료 등을 제시하는 방식으로 한국이 전통적이고 정통성을 가진 문화가치를 가지고 있음을 표현하고 있다. 이것은 특히 한국의 경우 관련된 기사 같은 사료들을 모아서 제시하고 있는 중국, 일본의 사례와는 다르게 의식적으로 각 영역의 문화와 관련된 담화를 기획제공하고 있다는 점에서도 확실한 의도성을 파악할 수 있겠다. 이것은 샵프리니의 가치매핑에 의하면 역사성이나 정당성을 주장한다는 차원에서 다분히 ‘비관적인 가치’를 드러낸다고 할 수 있다. 따라서 한국의 홈페이지는 샵프리니(1992)의 의미가치 매핑의 특징과 비교해보면, 3개국 중 표면적으로는 색깔이나 구성 등에서 가장 ‘준비된’ 공식 홈페이지 구조를 나타내고 있지만, 다양한 문화 양상이나 다분히 신화적이고 재미있는 이미지를 제공할 수 있는 독창적인 문화가치를 드러내는 유토피어나 유희적인 담화는 제공하고 있지 못하다고 말할 수 있겠다. 그러나 전통적이고 정통성을 가진 문화라는 의미가치의 호소만으로는 독창적인 문화브랜드를 드러

내는 문화이미지 파워를 제공하기엔 부족하다고 할 수 있겠다.

한편, 중국의 경우는 ‘음식’, ‘영화’, ‘고고학’ 영역의 담화에서 특별히 중국만의 문화 색채를 표현할 수 있도록 몇 페이지의 텍스트로 제시하기보다는 하나의 또 다른 ‘스페셜영역’으로 인지하고 테마영역을 제공하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 이는 중국이 국가라는 브랜드를 구성하는 수많은 구성요인 중에서 중국을 특히 잘 어필할 수 있는 영역들을 파악하여 집중적으로 문화브랜딩을 시도하고 있다고 할 수 있겠다. 즉, 중국은 ‘음식’영역에서는 전통적이고 역사적인 가치보다는 실제적이고 미적이고 서구적인 의미가치를 돋보이게 하여 보는 이들로 하여금 그 풍요로운 문화를 쉽게 받아들이게 하고, ‘영화’ 영역에서는 아시아를 대표하는 중국영화라는 독창성과 뛰어난 영화인들에 대한 담화를 중심으로 천재성을 제시하고 있으며, ‘고고학’영역에서는 역사성을 오히려 환상성으로 전환하여 문화에 미스터리한 가치를 부여하고 있다. 결국, 중국의 웹사이트는 3가지 각 영역에서 모두 전통성보다는 실제적이고 현대적인 매력을 표현하기 위한 가치 탐색에 노력하고 있음을 알 수 있는데, 이것은 샹프리니(1992)의 의미가치매핑에 의하면 초시간적이고 창의적인 유토피아적 가치를 드러낸다고 할 수 있겠다. 즉, 문화라는 다양한 영역에 대한 창의적이고 개별적인 문화가치를 지향하고 있다는 점에서 중국이라는 국가의 풍요로운 문화이미지를 잘 드러내고 있다고 볼 수 있겠다.

반면, 일본의 경우는 위의 두 국가와 매우 차별적이라고 할 수 있는데, ‘음식’, ‘영화’, ‘애니메이션’ 중 어떤 영역도 웹사이트만을 위한 텍스트를 새로 제작하지 않고, 문화의 현재 트렌드를 보여줄 수 있는 여러 가지의 짧은 신문기사들의 형식으로 문화 정보에 대한 담화들을 제공하는 방식을 택하고 있다는 점에서 그 특성이 확실히 드러난다고 할 수 있다. 이는 웹사이트 전반에서 드러나는 일본의 문화에 대한 자신감의 표현이라고도 할 수 있는데, 이미 웹사이트를 방문하는 방문자들이 일본의 문화에 대한 기존의 역사나 전통에 대해서는 사전정보를 알고 있다고 전제한 담화들의 구성이기 때문이다. 즉, ‘음식’영역에서도 전통적인 일본음식을 소개하기보다는 오히려 여러 가지 방식이 혼합된 퓨전한 음식문화를 소개하는 방식으로 유니크한 일본음식만의 트렌드를 보이고 있다. 또한, ‘영화’에서도 순수한 영화산업보다는 변형, 통합 개발된 유니크한 영화문화산업의 개발을 다루면서, 자신들의 역사 속에서 영화가 어떻게 문화가치로 성장해왔는지를 연대기적으로 보여주기보다는 현재 일본 영화가 추구하는

〈그림 27〉 3개국 문화가치 포지셔닝



현대적이고 테크놀로지적인 유희의 한 형태로 제시하는 방식을 택하고 있다. 〈애니메이션과 만화〉 영역에서도 이 같은 문화가치 지향 성향을 볼 수 있는데, 만화산업이 또 다른 산업들과 함께 새로운 문화산업으로서 어떤 시너지 효과를 내고 있는지 현황과 관련된 담화들을 통해 애니메이션과 만화를 단순한 문화 차원을 넘어서 일본을 재미있고 환상적인 만화왕국으로 인식시키는 도구로 활용하고 있다. 즉, 샤프리니(1992)의 의미가치 매핑에 의하면 틀을 중시하지 않고 자유로우며, 퓨전적이며, 유니크한 가치를 지향한다는 점에서 중국과 비교해 볼 때 좀 더 유희적 가치에 가까운 유토피아적 가치를 지향한다고 정의할 수 있겠다.

결국, 3개국 모두가 국가브랜드를 이루는 구성요인으로서 문화를 매우 중시하고 있으며 따라서 어떤 문화영역을 문화브랜드화하는 것이 얼마나 중요한지를 인지하고 있는 듯하다. 그러나 중국이 풍요로운 문화들에 영역별로 독창적인 문화가치를 부여하는 방식으로 유토피아적 문화가치 지향하고 있는 현황이나 일본이 다양한 문화영역들을 시너지효과 창출에 기반한 새로운 퓨전 문화가치의 발판으로 활용하면서 유희, 유토피아적 가치를 지향하고 있는 현황과는 다르게, 한국은 아직도 문화의 전통성이나 정통성을 인식시키는 차원에 집중한 보편적이고 비판적인 가치에만 관심을 기울이고 있음을 볼 수 있었다. 이런 결과는 결국 지금까지 한국의 국가브랜드 홍보가

아직도 인지도 향상 차원에 머무르고 있을 만큼 미흡했다는 사실을 인정하게 한다. 물론, 세계적으로 중국이나 일본이 한국보다 인지도가 다소 높은 것도 사실이기 때문에 한국이 그들과 같은 문화커뮤니케이션 정책을 지향해야 한다고 단정 지을 수는 없다. 그러나 분명한 것은 한 국가가 '문화'라는 부분을 통해 커뮤니케이션을 시도하고자 한다면 그 국가의 정통성이나 전통성만을 보여주는 데만 급급해서는 안 된다는 것이다. 실제로 이미지라는 것이 다분히 감성적인 차원에서 만들어지고, 문화라는 영역 역시 다분히 감성적인 커뮤니케이션 수단임을 감안해보더라도 한 국가의 문화 이미지 커뮤니케이션 전략이 감성에 호소할 수 있는 유토피아적이고 유희적인 가치를 가져야 함은 명백하다고 할 수 있다. 즉, 이런 결과는 아직까지도 한국이 지향하고자 하는 문화가치에 대한 방향설정이 미흡하고 국가브랜드 이미지 커뮤니케이션 전략에 대한 문제의식이 부족함을 드러내는 것이라고 할 수 있다. 따라서 한국에게는 중점적인 문화영역에 대한 투자나 개발을 통해 한국만의 독창적인 문화에 대한 현대적이면서도 유희적이며, 환상적인 문화이미지 전략을 세우고, 그것을 지향, 홍보하는 데 적극적으로 나서는 일이 필요한 시점이라고 진단할 수 있겠다.

참고문헌

- 권윤경 (2005). 정부부처 웹사이트에 나타난 국가이미지 표현에 관한 연구. *한국기초조형학연구*, 6(3), 27-35.
- 김성훈 · 이민영 (2004). 기호학적관점에서 본 웹이미지의 의미작용 연구. *한국디자인문화학회지*, 10(3), 196-207.
- 김영미 (1999). 인터넷 홈페이지를 활용한 국가홍보방안: 국내의 site 사례분석을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김화동 (2002). 인터넷 포털 사이트들의 포지셔닝 이미지 차이에 관한 연구. *한국광고학보*, 4(1), 123-145.
- 문철수 (1999). 인터넷 홈페이지를 활용한 기업 PR 발전 방안 연구. *홍보학연구*, 3, 175-205.
- 문철수 (2003). 대학PR 매체로서의 홈페이지 구축방안에 관한 연구. *한국방송학보*, 17(2), 177-206.
- 박은하 (1996). *한일 국가이미지 연구*. 한국방송개발원.
- 박준철 (2003). 사이버대학의 홍보방향. *국제경영연구*, 2(1), 155-167.
- 박혜자 (2004). 지역문화산업의 활성화를 위한 논리와 전략. *도시행정학보*, 13(1), 27-48.
- 송성인 (2001). 호텔홍보의 효율화를 위한 웹 개발 방안에 대한 연구. *산업경영연구*, 24(2), 219-236.
- 양성관 · 이현우 · 김형석 (2002). 인터넷 홈페이지의 이용 만족도와 홍보효과에 관한 연구. *한국언론학보*, 46(2), 412-454.
- 염성원 (2003). 한국의 국가이미지 연구동향에 대한 연구. *광고학연구*, 14(3), 87-117.
- 오미영 · 박종민 · 장지호 (2003). 상품평가 및 구매의도에 대한 원산지 효과 연구: 한국의 국가 이미지를 중심으로. *정책분석평가학회보*, 13(2), 23-49.
- 오미영 · 신호창 (2002). 국가이미지 제고를 위한 해외홍보: 이론, 현황 및 전략. *홍보학연구*, 6(1), 230-267.
- 오정숙 (2006). 프랑스에서 한국의 문화이미지. 문화브랜드-Le Monde에 나타난 한국관련 기사의 문화 기호학적 분석. *프랑스학연구*, 37, 525-571.
- 유재웅 (2002). 인터넷을 활용한 정부홍보의 문제점과 개선방안에 관한 연구: 국정홍보처와 독일언론정보처 홈페이지 비교분석을 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 이인섭 · 유홍식 · 김능우 · 윤용수 · 장세원 · 황성연 (2006). 이라크 파병이 '한국 이미지에 미친 영향에 관한 연구 — 중동지역 5개국을 중심으로. *지중해지역연구*, 8(2), 169-199.
- 이창순 (2002). 프랑스문화의 이해. 학문사.
- 이해만 (2004). 국가홍보광고에 나타난 한국의 상징이미지에 관한 연구 — 한국관광포스터를 중심으로. *기초조형학연구*, 5(1), 427-435.
- 장호현 · 박화진 (2005). 국가 이미지 홍보용 미디어광고의 정체성에 관한 연구 — 국정홍보처 TV광고 중심으로. *디지털미디어학연구*, 10, 133-144.
- 전형연 (2004). 기호학적 포지셔닝을 통한 명품 브랜드의 정체성 유형 연구. *기호학연구*, 16, 385-424.

- 전형연·차지영 (2006). 프랑스 지역의 지역문화브랜드 사례 연구. *프랑스학연구*, 37, 573-608.
- 정연우 (1997). 대학PR 수단으로서의 인터넷의 가능성에 관한 연구. *홍보학연구*, 1, 238-260.
- 한상필 (2000). 한국과 미국의 인터넷 홈페이지 비교 분석을 통한 국가 홍보 개선 방안 연구: 정부 기관과 지방자치단체의 홈페이지 사례 분석을 중심으로, *홍보학연구*, 4(2), 170-208.
- 한상필·김형석 (2004). 한국, 미국, 캐나다의 국가경제포털 홈페이지 비교분석을 통한 해외경제홍보 개선방안연구. *광고학연구*, 15(4), 99-125.
- 한정호·김상훈 (2004). 효과적인 해외홍보 방안에 관한 연구: 해외홍보 주재관들 의견 분석을 중심으로. *홍보학연구*, 8(1), 5-45.
- 홍승완 (2002). 온라인매체를 활용한 대학홍보 활용방안 연구. *디자인과학연구*, 5(3), 73-80.
- 홍종필 (2006). 웹사이트를 통한 조직-공중 관계 구축에서 효과적인 인터넷PR의 평가 준거마련을 위한 제언. *홍보학연구*, 10(1), 262-317.

- Anholt, S. (2003). Brand New Justice. The Upside of Global Branding. 2003(이유경 역. 국가브랜드 — 국가이미지. 커뮤니케이션북스).
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris, Gallimard.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique. marketing et communication*. Paris, PUF.
- Floch, J.-M. (1995). *Identités visuelles*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale*. Paris, Larousse. (re-edition Paris, PUF, 1986).
- Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Paris, Seuil.
- Hall, C. P. (1986). National Image: A conceptual assessment. International Communication Association, Boston.
- Lefebvre, H. (1968). *La vie quotidienne dans le monde modern*. Paris, Gallimard.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Saussure, F. de (1974). *Cours de linguistique générale*. Laussane-Paris, Payot, 1906-1911. Payot.
- Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque*. Paris, EL.

투고일 2007년 5월 31일 / **게재확정일** 2007년 6월 28일

Abstract

A Semiotic Study on Communication Strategy of Cultural Branding of Korea, China and Japan through Analysis of National Web Site

Jeon, Hyeong-Yeon

Lecturer, Dept. of General Education
Duksung Women's University

This study is primarily a semiotic analysis of the actual devices employed by country brands on Web sites in presenting how Internet management develops the way of thinking and makes a communication with country brands. The purpose of this study was to analyse of communication strategy of cultural branding of Korea, China and Japan focusing on National Web sites. This study attempted to find out what and how cultural branding delivered in these three countries. Through it this research purposes to uplift Korean images and use them as effective methods of country brand marketing and expressing strategies of communications. This research has an object to see how country brands just like Korea, China and Japan make the 'symbolic cultural imagination' by using various values in web sites. Employing the "mapping of values" in Semprini to analyze the identity of three countries brands. In conclusion, This study suggested a direction for designing of Korean Web site in terms of how cultural message could be delivered or communicated effectively in addition to what cultural brand's image-related contents should be communicated in accordance with image of Korea on the basis of the findings.

key words : Nation Image, Country Brand, Cultural Brand, Web PR, Semiotics, Cultural Image, Strategy of Communication