

패전이후 일본의 문화외교 전략성에 관한 연구

-국제교류기금을 중심으로-

이수진

(한양대 국제학대학원 일본학과 석사과정)

- I. 문제의식
 - II. 패전이후 일본의 문화외교
 - III. 국제교류기금 대외문화전략
 - IV. 맺음말
- 1. 국가주도형 전략
 - 2. 친일교육형 전략
 - 3. 지역차별형 전략

초 록

본 논문은 세계화시대의 대한민국을 제대로 알리고 싶은 마음에서 출발한 것이다. 냉전체제 이후 다가온 21세기의 '세계화'라는 국경 없는 지구를 살아가는 우리에게 또 하나의 문제가 찾아 왔다. 그것이 바로 '무력'이 아닌 '어떤 것'으로 세계 체제를 제패 해 나가는 것인가 하는 싸움이다. 냉전체제의 '무기경쟁'에 반하는 새로운 '소프트파워'. 그것이 그 '어떤 것'이다. 이후 미국의 조셉나이(Joseph S. Nye)를 비롯하여 많은 학자와 정치인들은 소프트파워의 시대를 강조해 왔다.

우리말에 '가장 한국적인 것이 세계적인 것이다'라는 말이 있다. 이 말을 바꿔 말하면, 세계화시대를 겪고 있지 않았다면, 자문화에 대한 자각을 놓치고 살 수 있었다는 말이 되기도 하다. 그러나 이 말은 세계화 시대의 소프트파워의 힘을 나타내는 대표적인 말이다. 즉, 오늘날 자문화를 잘 알리기 위해 좀 더 의미를 부여하고, 유지·발전시키는데 노력을 아끼지 않는다. 그래서 가끔은 세계화속에서 오히려 자국의 정체성을 드러내고자 하는 움직임이 간혹 내셔널리즘(Nationalism)으로 보이기도 한다.

따라서 소프트파워, 즉 '국가이미지 상승'이라는 것이 패권적 지위를 차지한 의미에서의 필요성에 대한 근거를 살펴보고, 이에 따라 '패전국'에서 '경제대국'으로의 이미지 쇄신의 대표격인 이웃나라 일본을 통해 문화외교 전략을 패전이후부터 2000년대 초반까지 살펴보겠다. 그리고 그 중 대표기관인 국제교류기금(Japan Foundation)을 중심으로 분석하여 그들의 사업보고서를 통해 세 가지의 전략을 추출해 보았다.

본 논문을 통해 일본의 문화외교의 전략을 살펴보고, 한류(韓流)붐으로 아시아 시장에서 승승장구하는 우리의 아름다운 문화를 잘 알리고 유지·발전하는데 도움이 되었으면 하는 바람이다.

I. 문제의식

이번 논문은 일본의 대외전략 중에서도 문화 분야. 그중에서도 실무를 담당하고 있는 국제 교류기금을 중심으로 패전이후 일본의 문화외교의 특징을 살펴보는데 의의를 두었다.

우리는 매스컴을 통해 국가브랜드가치, 국가경쟁력지수, 국가이미지순위와 같은 항목으로 나라별 순위를 나열하는 모습을 자주 접하게 된다. 이런 조사가 보도되면, 각국은 더 나은 경쟁력과 더 좋은 이미지를 가지기 위해 끊임없이 노력한다. 미국의 조셉나이(Joseph S. Nye)는 한 국가의 힘을 하드파워와 소프트파워로 구분하면서, 소프트파워가 지배하게 될 문화의 시대를 예견한 바 있다. 그는 또 세계화, 정보화시대인 21세기적 국력 평가기준으로 소프트파워의 중요성이 강조된다고 주장한다.

[그림 1] 조셉나이, 『소프트파워』

	하드파워		소프트파워	
행동의 종류	지배력 command power	강제 유도	과제설정	흡입력 Co-optive power
관련성 높은 파워의 원천	군사력 제재	보수지급 뇌물	제도	가치관 문화 정책

자료: 일본경제신문사,2004, p.30.

그러나 이러한 조셉나이가 주장하는 소프트파워의 궁극적 목적인 패권적 지위와 같은 성격을 차치하더라도 국가브랜드와 이미지 개선 필요의 중요성은 강조될 수 있다. 프랑스의 장 보드리야르(Jean Baudrillard,1992)에 의하면 현대사회가 소비하는 것은 실체가 아니라 이미지라고 말하며 이미지 사회의 도래를 예견하기도 했다. 현대는 ‘이미지의 시대’이고 ‘브랜드의 시대’라고 한다. 따라서 국가의 이미지는 하나의 브랜드로써 역할을 할 수 있다고 본다. 그렇다면 국가의 브랜드를 올리기 위한 우리의 노력은 왜 필요한 것일까. 많은 학자들이 지적한 바와 같이 국가 브랜드의 역할은 그 목적에 따라 매우 다양할 수 있으나 국가 경쟁력 관점에서 보면 크게 원산지 브랜드, 투자지 브랜드, 관광지 브랜드, 거주지 브랜드로 구분할 수 있다.² 이와 같이 국가의 이미지는 결국 네 가지의 브랜드 가치를 높여 타 국가 혹은

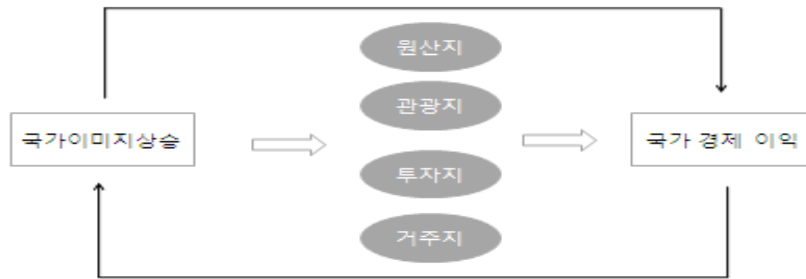
1 오장근, 「브랜드 커뮤니케이션의 이해-커뮤니케이션과 브랜드 그리고 분화브랜드-」, 『문화경영의 33가지 핵심코드』, 2006. P135-164.

2 김유경, 「국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구」, 2005.

첫째, 원산지로서의 국가 브랜드는 소비자가 제품을 평가하고 구매를 결정하는데 영향을 준다.(Made in ITALY) 국가 이미지가 좋으면 자국 제품의 수출을 증진시킬 수 있다.

은 국민들로부터 매력을 얻게 되고 이것이 소비로 이어지게 되어 이는 국가의 경제적 이득을 가져옴과 동시에 국제사회에서 경제대국으로서의 위상이 커지고, 더 좋은 국가이미지를 얻게 되는 선순환 구조[그림2참조]를 가지게 되는 것이다. 더 나아가 이 구조를 이어나가고 발전시킬 수 있는 윤희유역의 역할을 바로 ‘문화외교’가 하고 있다고 본다.

[그림 2] 국가이미지 상승의 효과에 대한 선순환 구조



자료; 김유경, 「국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구」, 2005. 을 참고로 필자직접작성

위와 같은 구조에서 각국은 상대방에게 자신을 매력적으로 보이기 위해 자원을 개발하고 전파하려 노력한다. 그러나 문화의 급속한 전파의 과정에서 문화의 동질화가 그만큼 빠르게 이루어 질 수도 있지만, 이질적 요소간의 갈등, 길항이 일어나기도 한다. 따라서 각국은 문화를 이용해 대외적 이미지를 개선하거나 패권적 지위를 구축하는 전략³에 점차적으로 큰 비중을 두고 이러한 노력으로 외교정책상 문화외교적 투자와 대외교류협력을 강화하는 모습을 보이고 있다.

따라서 일본이 패전국이라는 부정적인 이미지를 벗고, 경제대국이라는 이미지를 얻기 위해 어떠한 노력을 해왔는지 다음 일본의 문화외교 정책을 통해 알아보도록 하겠다.

둘째, 투자지로서의 국가브랜드의 역할은 해외자본 유치의 촉매제 역할을 한다.

셋째, 관광지로서의 국가브랜드는 관광객 유치를 가지고 온다.

넷째, 거주지로서의 국가브랜드는 이민을 많이 오는 국가가 국가 경쟁력이 커지는 효과와 같이, 더 낮은 수입, 교육, 건강등의 혜택을 줄 것이라는 이미지가 형성되기 때문이다.

³ 세계화 과정에 대응하는 각국의 전략방향 네 가지 정리.

첫째, 현재 세계가 안고 있는, 그리고 미래 세계가 직면하게 될 모든 사회문제를 조망하고 이에 대한 해결방안을 세계적 차원의 틀에서 모색하려는 프로젝트.

둘째, 자국의 경제능력을 세계적으로 확대하려는 프로젝트.

셋째, 세계를 영역으로 하는 교차 문화적 이해의 증대를 향한 프로젝트.

넷째, 삶의 질 향상을 위한 정보기술의 일상화 프로젝트.

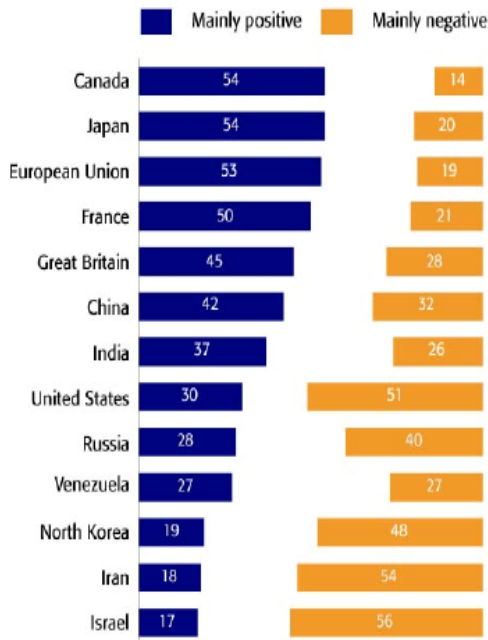
그러나 중요한 것은 그 어떤 국가도 위에서 기술한 네 가지 방향 중 어느 하나만을 특징적으로 추구하지 않는다. 단지 정책 배려의 강약에 따라, 그리고 구체적인 실행의 완성도에 따라 나뉘지는 것이다.

박길성, 『세계화: 자본과 문화의 구조변동』, 사회비평사, 1996, p.230~231.

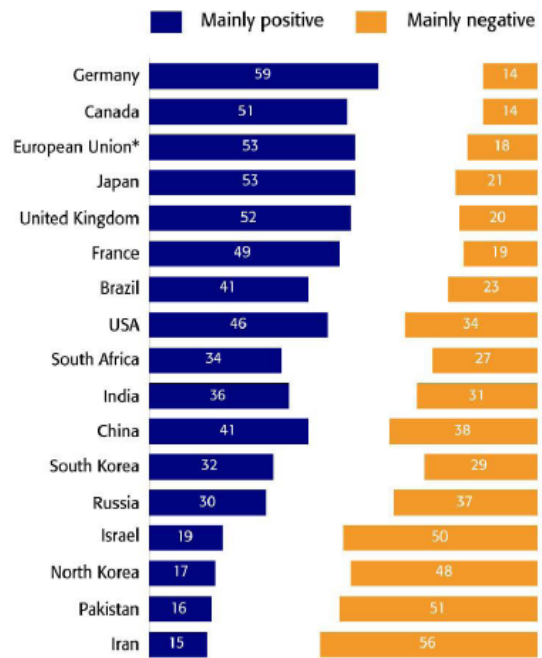
II. 패전 이후 일본의 문화외교

영국 BBC월드 서비스가 2005년부터 매해마다 실시해온 국가 이미지 여론조사 결과를 보면, 일본의 이미지는 세계에서 두 번째로 좋은 것으로 평가되고 있다.

[그림 3] 2007 BBC World Service의 여론조사⁴



[그림 4] 2010 BBC World Service의 여론조사⁵



자료: <http://www.bbc.co.uk/worldservice> - world service poll 2007, 2010.

이전까지 아시아 넘버원은 일본이었다. 요즘 새롭게 G2의 중국이 군사대국, 경제대국으로 세계무대에서 선전하고 있음에도 불구하고, 아직까지 메이드인 차이나의 이미지는 저평가를 받고 있다. 이처럼 국가의 이미지는 단지 군사력, 경제력으로 판단 될 수 없는 시대를 맞이 하였다. 이와 같은 긍정적 이미지 구축을 위한 일본의 문화외교 과정을 살펴보면 크게 6단계로 나누어 볼 수 있다.

⁴ 27개국, 성인 2만 8000명. 2006.11.3~2007.1.16. embargo 00:00 GMT Tuesday 6 March 2007.(±3.1)

⁵ 28개국, 성인 2만 9977명. 방문과 전화 인터뷰, 2009.11.30~2010.2.16. embargo 22:01 GMT Sunday 18 April 2010. * 중간의 흰 부분은 미결상태이거나 중립의 의견을 나타낸다.

첫째, 패전부터 강화조약 체결(1951)까지이다. 이 시기의 일본외교가 목표했던 것은 ‘국제사회로의 복귀’였다. 구미제국으로부터 민주주의를 수용하여 일본 국내 문화를 개선하고 향상시키는 수준의 ‘수신형 문화교류’가 전후 일본의 대외문화전략이었다고 할 수 있다.

둘째, 강화조약 이후시기이다. 이때는 대외교류가 많아지면서 대외문화정책이 활발해 졌다. 특히, 1957년 국회연설에서 기시수상이 경제협력과 문화제휴를 강조했는데, ‘문화제휴’라는 용어가 수상의 국회연설에서 사용된 것은 처음이었다.⁶ 이 시대에는 경제협력이 대외관계의 중요한 테마였기 때문에 문화교류는 대외 경제관계와 결부되어 등장하게 되었다.

셋째, 1960년대 초부터 오오히라 수상이 등장하는 1970년대 말까지이다. 이 시기는 일본이 고도 경제성장을 이룬 시기로 세계적으로 일본의 위상이 상승 중이던 때였다. 그러나 구미 국가들로부터 폐쇄적인 일본시스템에 대한 개량의 요구가 있었고, 일본인은 ‘일벌레’이며 ‘경제적 동물’이라는 비난도 있었다. 이를 계기로 일본은 ‘정체성의 문제’를 자각하게 된다. 이후 일본인의 ‘독자성’에 대한 논의가 계속되었고, 뒤를 이은 나카소네 내각의 문화 국제화 정책과 연결된다. 즉, 1960년대와 70년대 일본의 문화교류는 경제와 긴밀하게 연결되며 일본의 ‘대외 경제 진출에 수반되어 발생하는 마찰의 해소책’으로서의 역할을 기대한 것이다.

넷째, 1980년대는 진정한 의미의 발신형(發信型) 문화정책을 펼쳤다. 6,70년대 경제 성장으로 자신감을 회복한 일본은 ‘문화의 특수성’을 강조하는 방향으로 문화사업에 적극적으로 임하게 된다. 이 시기는 이미 ‘구미추종’이 아닌 ‘구미추월’의 국제화를 이루었기 때문에 문화적인 측면에서 경제와 정치에 걸맞는 국제화를 추구하기 시작한다.

다섯째, 경제위기를 맞이한 1990년대 일본은 경제력 즉 ‘하드파워’의 상대적 쇠퇴를 만회하기 위한 ‘소프트파워’ 전략을 세우게 된다. 1996년 일본 재계를 대표하는 게이단렌 회장의 매력국가 담론에서 ‘세계로부터 신뢰받고 존경받는 일본’을 만들자는 비전이 그 예이다.

여섯째, 2000년대의 일본의 문화외교전략이다. 오부치 총리의 싱크탱크가 내놓은 [21세기 일본의 구상]에서 “일본안에 잠재해 있는 뛰어난 자질, 재능, 가능성에 빛을 주어 이를 십분 활용하고 개화시키는 일이 일본의 장래를 결정한다”고 말하며 경제적으로 쇠퇴하는 일본을 소프트 파워로 만회해 보자는 의지가 담겨져 있다. 또 2003년에는 경단련에 의한 [활력과 매력 넘치는 일본을 지향하며]라는 비전보고서를 발표하여 국제공헌론을 넘어 환경기술과 비즈니스 모델을 세계에 발신하여 매력 있는 일본 경제를 만들자고 주장한다. 그리고 고이즈미 총리의 연설에서 “일본 브랜드; 국가의 매력을 생각한다”라는 슬로건과 2005년 총리관저 산하위원회의 [일본브랜드 전략의 추진] 보고서에서 “세계로부터 존경받고 사랑받는 일본이 되려면 일본의 문화력을 한층 향상시켜 그 문화력을 최대한 발휘하면서 일본의 강점인 경제

⁶ 조규철, 「일본 대중문화 개방과 한일관계」, 『세계지역학회논총』, 제 15호, 2000. P173-136.

박용구, 「국제화 논의를 통해 본 일본의 문화시대」, 『일본연구』, 14호, 1997. P55-80.

박용구, 「일본의 국제문화교류 정책」, 『일본연구』, 14호, 2000. P27-43.

력도 활성화하여 매력 있는 일본 브랜드를 확립, 강화해 나가는 것이 중요하다”라고 밝히고 있다.

정리하면, 패전이후 일본의 문화외교정책은 처음 이미지 쇄신의 필요와 외부로부터의 압박에 의한 ‘수동적 자세’에서 점차 정부를 중심으로 하는 국가적 차원에서의 ‘능동적 자세’로 바뀐 형태를 볼 수 있을 것이다. 또한 일본 대외문화 정책의 흐름을 통해 일본은 패전국이라는 부정적인 이미지를 벗어 버리기 위한 돌파구가 필요했으며, 이를 경제뿐만 아니라 문화에도 관심을 가지는 모습을 통해 국제적으로는 책임을 다하여 이미지를 상승시키고, 국내적으로는 일본의 특수성을 찾아내는 전략적인 작업에 힘을 쏟아 왔음을 살펴볼 수 있었다.

그동안 일본은 정재계를 통한 국가주도형으로 적극적으로 대외문화전략을 펼쳐 왔다. 이것을 담당하는 기관들은 정부기관, 정부관계기관, 민간기관, 지방자치단체 등 여러 조직이 활동하고 있다. 사실상 민간 및 지방자치단체를 통한 풀뿌리 운동은 행해지고 있으나 자발적 시민운동이라는 일본의 특성상 활동 및 지속성의 여부 그리고 그 수가 파악이 되지 않는다. 그러므로 정부 및 정부 관계기관들을 살펴보면, 외무성, 문부과학성, 국제교류기금이 있다. 이들은 외무성의 예산 및 기금을 통해 객관적이고, 조직적으로 문화교류활동이 이루어지고 있다.

이러한 다양한 주체 속에서 이번 논문을 국제교류기금을 중심으로 다루고자 하는 이유는 국제교류기금은 비록 정부산하기관으로 문화외교를 담당하는 전문적이고 실무적인 기관일 뿐 아니라, 사업 대상이 자국 국민은 물론이고, 외국의 일반 국민들이라는 점을 미루어 판단해 볼 때 한 국가의 외교정책을 수립함에 있어 가장 중요한 여론 형성에 큰 효과를 가져올 수 있다고 생각했기 때문이다. 그럼 국제교류기금의 설립배경 및 주요사업들을 살펴보면서 일본 특유의 대외문화 전략의 특징을 세 가지로 요약해 보고자 한다.

Ⅲ. 국제교류기금 대외문화전략

1. 국가주도형 전략

‘국제교류기금’⁷이 설립된 배경에는 크게 ‘대미관계’와 ‘대아시아관계’라는 측면에서 살펴볼 수 있다. 당시 미일 간 섬유마찰 등이 외교문제로 번지는 가운데 미국의 키신저가 비밀리에

⁷ 일본국제교류기금은 국제 문화교류사업을 추진하기 위한 전문기관으로서 1972년에 일본 외무성 소관 특수법인으로 설립되었으며, 2003년 10월 1일에는 고이즈미 개혁에 의한 독립행정법인이 되었다. 공식적인 국제문화교류는 일본소개 및 선진기술 수입을 목적으로 세계 주요도시에서 열리는 만국박람회에 참가하는 형태로 시작되었고, 그 이후에는 1934년에 설립된 국제문화진흥회(KBS)에 의해 시작되었으며, 1972년부터 현재까지는 국제교류기금에 의해 실시되고 있다.

중국을 방문하는 등, 미국이 일본을 제쳐 놓고 중국과 긴밀한 관계를 꾀하려고 하였다. 이에 미국과의 신뢰구축과 교류의 필요성이 대두되었다. 한편, 당시 일본 기업의 동남아 진출이 활발해진 반면, 일본에 대한 아시아의 이해는 부족한 실정이었다. 그리하여 ‘해외의 일본 이해 증대’와 ‘국제 상호 이해 촉진’이라는 두 축을 기본으로 국제교류기금이 설립되었다.

여기서 일본 특유의 대외문화 전략의 특징 첫 번째 국가주도형 전략을 살펴볼 수 있는 부분은 국제교류기금의 설립취지를 밝힌 후쿠다(福田) 외무장관의 국회연설과 일본국제문제연구소의 기록을 통해 더욱 자세하게 살펴볼 수 있다.

앞에서도 살펴본 바와 같이 1970년대 이전까지 일본은 국제교류라는 개념에 대한 인식이 부족하였다. 이와 같은 일본의 대외 분위기 속에서 후쿠다(福田) 외무장관은 1972년 1월, 제 68회 국회대회 연설을 통해 “평화국가, 문화국가를 지향하는 일본의 바른 자세를 해외에 알리고, 잘못된 인식을 바로 잡는 데 힘쓰는 것”과 “널리 모든 국민과의 사이에서 마음과 마음이 만나는 상호이해 증진에 노력하는 것”이 외교가 달성해야 할 과제 중 하나라고 말하고, 국제교류기금 설립의 필요성을 호소했다.

같은 해 일본국제문제연구소에서는 국제교류기금의 설립취지를 다음과 같이 말하고 있다.

“국가와 국가와의 신뢰관계의 기초에는 국민들 간의 정서적 교류가 필요하며, 일본을 둘러싼 국제 환경을 생각했을 때 이와 같은 상호 이해 노력의 필요성이 지금보다 절실한 때는 없었다. 이런 점에서 인물교류를 비롯한 해외와의 문화교류는 국민간의 상호 이해를 심화시키기 위한 가장 유효한 수단이며, 또한 상대 국가에 저항 없이 받아들여진다는 점에서 장기적인 관점에서 일본의 대외 발전의 기초를 구축한다고 할 수 있다. 따라서 오늘날의 일본의 국제적 지위를 감안하여 일본도 구미 선진국에 뒤지지 않는 규모의 국제 문화교류사업을 대 국민사업으로 비약적으로 전개해야 할 때에 와 있다. 그런데 현재 일본의 문화교류사업 실시 단체 및 그 자금의 규모는 매우 작아서 이를 근본적으로 강화하기 위해 정부가 백억 엔의 자금을 출자하여 신 특수법인인 ‘국제교류기금’을 설립한다. ‘국제교류기금’은 외무장관의 감독 하에서 백억 엔의 정부 출자금 운용과 국가가 출자한 위탁비로 인물교류, 연구 원조를 포함한 폭넓은 문화교류사업을 시행한다.”⁸

이와 같은 설립 배경과 취지로 탄생한 국제교류기금은 현재 20개국에 해외사무실을 설치하고 있으며, 그중에서도 설립 이래 대미 관련 교류 및 예산이 가장 큰 비중을 차지하고, 다음으로 아시아 지역이 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있다.

이처럼 국제교류기금의 설립배경에서도 알 수 있듯이 국제 문화교류사업은 적극적 국가주도에 의해 전략적으로 시작하였음을 알 수 있다.

⁸ 平野健一郎 외 3명, 『國際關係における文化交流』, 日本國際問題研究所, 1983.

2. 친일교육형 전략

다음은 국제교류기금의 주요사업 분석을 통한 대외문화 전략 특징을 살펴보도록 하겠다. 주요사업을 살펴보기 위해 투자되고 있는 사업예산을 살펴보면, 일본연구에 많은 예산이 편성되어 있는 것을 확인 할 수 있다.

[그림 5] 1997~2002년도 국제교류기금 사업실적 액 추이



자료: 「平成 14 年度収支予算」 www.jpf.go.jp.

많은 부분을 차지하는 일본연구의 구체적인 지출액을 살펴보면, 다음 표와 같다.

[표 1] 해외 일본연구에 대한 원조, 알선 및 일본어 보급사업의 항목별 지출액 비교

사업	지출액 (단위: 엔)
일본연구사업	5억 7400만
일본어 보급사업	24억 8400만
부속기관 일본어 국제센터사업	12억 6300만
부속기관 칸사이 국제센터사업	11억 5900만

자료: 「平成 14 年度収支予算」, www.jpf.go.jp 참고.

표에서도 살펴볼 수 있듯이 국제교류기금의 주요사업이 일본어 보급에 초점이 맞춰져 있음을 알 수 있다.

국제교류기금이 고이즈미의 ‘작은정부’라는 정부 행정개혁 일환으로 2003년부터 독립행정

법인화 되어 예산안 사업보고 양식이 달라져서 따로 만든 2004년부터 2010년 annual report를 참고한 사업실적 액 추이를 보았을 때 문화 예술프로그램의 비중이 많이 늘어났으나, 여전히 일본어 보급의 중요성은 계속되고 있음을 알 수 있다.

[그림 6] 2004~2009년도 국제교류기금 사업실적 액 추이⁹



자료:2004~2010년 annual report 참고. www.jpf.go.jp.

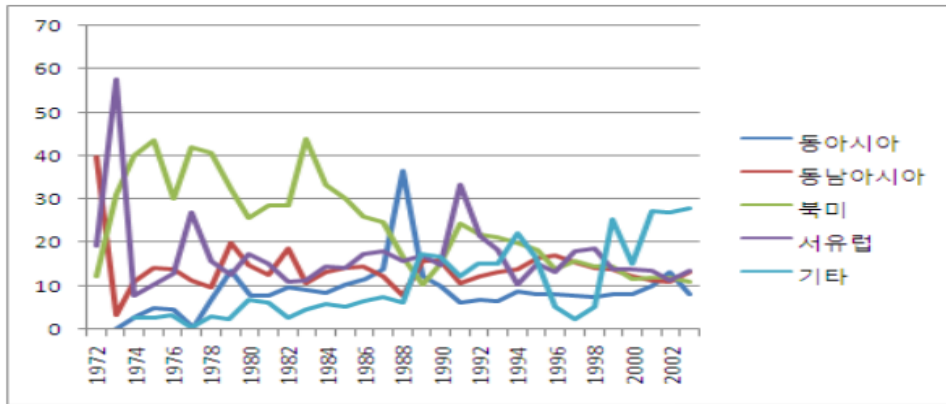
언어라는 것은 민족의 사상과 문화가 모두 담겨져 있는 것이기 때문에 식민통치하에서도 가장 먼저 언어 말살 정책을 폈듯이, 언어를 습득하는 것은 문화를 습득하는 가장 기초적이고, 친밀한 요소라고 생각한다. 이밖에도 오늘날 가장 직접적인 비즈니스의 수단이 되는 것이 언어이다. 따라서 국제교류기금이 언어 정책에 우선순위를 두고 있는 것도 대외문화특징의 친일교육을 통한 전략을 살펴볼 수 있다.

3. 지역차별화 전략

마지막으로 대외문화특징 세 번째 지역차별화 전략의 특징을 들 수 있다. 이를 위해 시대별 지역 예산규모와 사업을 분석해 보았다. 우선 시대별 주요지역 예산변화 추이를 살펴보면, 다음 표와 같다.

⁹ 국제교류기금이 2003년도부터 독립행정법인화의 과정으로 예산안 사업 보고 양식이 달라진 것으로 예상된다.

[그림 7] 주요 지역 예산 변화 추이 (1972~2003)



자료; 1972년~2003년 annual report참고. www.jpf.go.jp.

[그림7]을 통해 70년대는 북미 지역 예산이 압도적으로 많았다. 이는 국제교류기금의 설립 배경에서 살펴 본 바와 같은 것이다. 80년대 중반이후 동아시아 지역 예산이 대폭 늘어났고, 이후 국내 및 기타지역에 대한 예산이 늘어남을 볼 수 있다. 즉, 미국중심에서 동아시아 및 유럽 지역으로의 이동과 다양한 지역으로 예산이 편성 되고 있음을 알 수 있다.

그러나 예산안으로는 지역차별화 전략을 자세히 볼 수 없었다. 따라서 그 사업 내용을 자세히 살펴보도록 하겠다.

앞에서도 보았듯이 인물교류 사업은 일본어프로그램에 들어가는 예산 다음으로 많은 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 인물교류 사업은 '파견사업'과 '초빙사업'으로 나누어 볼 수 있는데 두 사업에서 지역 차별화 정책이 나타난다.

인적파견사업 현황을 자세히 살펴보면 다음 표와 같다.

[표 2] 2002년 지역별 인적파견사업 현황¹⁰

목적		아시아 오세아니아		북미		중남미		유럽		중동 아프리카		합계	
		신규	연속	신규	연속	신규	연속	신규	연속	신규	연속	신규	연속
장기파견	학자	3		5		1		2		2		13	
	예술가											2	
	특정지역 연구자	2											
	스포츠 전문가									1			1
	문화유산	1	2				1					1	3

¹⁰ 「平成14年事業報告書」P38. www.jpf.go.jp.

	보존 전문가												
단기과건	문화소개 순회	192		54		60		13		36		355	
	스포츠 전문가	28				13		4		1		46	
	국제회의 참석자	5		2								7	
	문화유산 보존 전문가	2		3				5				10	
일-유럽 문화교류 강화	지적 지도자 과건							252				252	
	폴뿌리 교류과건							43				43	
계		234	2	64	0	74	1	319	0	39	1	730	4

아시아 지역에 대한 문화 사업은 단기적인 과건사업 중심이다. 이것은 아직 배타적인 일본에 대한 소프트한 접근의 하나로 일본의 우호적인 이미지 심어주기 수준의 사업으로 보인다. 또한 문화 부문에 있어서 지적지도자 교류가 유럽지역에 강조되고 있다는 점은 일본의 특수성을 알려 문화적인 부문에서 유럽에 결코 뒤지지 않는 선진국으로서의 위치를 알리려는 데 힘쓰고 있는 것으로 평가해 볼 수 있다.

또한 초빙사업에서도 지역간 차별성을 두고 있는데, 아시아 지역은 중·고 교원단체 초빙과 같은 지도자, 전문가 교육관계자 단체 초빙사업 분야의 비중이 큰 반면 유럽은 지적 지도자 초빙 및 문화인 초빙의 비중이 큰 것을 통해 아시아 지역에는 교육자를 교육시킴으로써 일본의 긍정적 이미지 교육을 기대하고, 유럽지역에는 일본문화의 우수성을 알리고자하는 과건사업과 같은 의도를 짐작해 볼 수 있다.

이밖에도 몇 가지 사업을 통해 지역간 차별화를 살펴볼 수 있다.

출판 분야에서는 일본문학작품과 일본을 소개하는 영어 번역본 출판 및 해외에서 개최하는 국제도서전 참가 활동을 해오고 있으며, 일본 사회·인문과학분야의 연구 동향을 정리한 영문도서 『일본연구기본백서』를 출간하고, 「japanese book news」를 정기 발행하고 있다. 그러나 이 사업에서도 특징적인 것은 영어로 번역되어 구미 선진국을 대상으로 하고 있으며, 개도국 및 아시아 지역에게는 일본 관계 도서를 기증하는 프로그램을 운영하고 있다.

영상교류 사업에서도 마찬가지로 의도를 엿 볼 수 있다. 애니메이션과 영화와 같은 사업은 개도국 및 아시아 지역을 중심으로 행해지고 있는데, 이는 문자보다 더욱 쉽게 받아들일 수 있다는 의도로 판단된다. 또, 외국어 버전의 tv프로그램을 만들고 있는데, 이는 영어와 스페인어 밖에 없다는 점으로 미루어 보아 일본의 발신형태에 지역차별화 전략을 택하고 있음을

확인 할 수 있다.

마지막으로 공연예술분야의 경우에서도 국내의 해외 공연 투어는 대부분 구미 선진국을 중심으로 행해지고 있으며, 아시아국가에 대해서는 Asia Art Festival과 같은 형태로 일본 국내 공연에 대한 후원 및 원조의 형태를 띠고 있다.

이와 같은 일본의 지역차별화 정책은 다음의 앙케이트 조사를 통해 이해할 수 있을 것이다.

[표 3] 2001년 1월, 5개국 동시여론조사 11

일본의 이미지 (복수응답 : 실수)			
미국	선진기술 및 제품:156	근면, 규율, 집단주의: 57	역사 문화:44
타이	선진기술 및 제품:170	경제발전:58	전쟁 : 40
중국	전쟁 :224	경제발전:76	증오, 반감: 69
프랑스	선진기술 및 제품:133	역사 문화 :73	근면, 규율, 집단주의: 50

자료: 日本のソフト・パワーの“歴史性”と“政治性”」2008. p27.

즉, 대 선진국 문화교류의 형태는 일본의 선진문화를 알리는 ‘적극적 발신형’이라 할 수 있고, 아시아 및 그 밖의 개도국에 대한 문화교류의 형태는 이미지 쇄신을 위한 ‘호혜적 수신형’이라 요약 할 수 있다.

IV. 맺음말

세계화라는 경쟁의 장에서 '문화'라는 요소는 문화수용국가에게 가장 위화감이 없는 요소인 동시에 문화전파국가에게는 가장 힘 있는 요소가 될 수 있다. 양국의 문화에 대한 정보가 전혀 없는 상태에서 패권적 지위를 가진 국가가 단순히 정치적 혹은 경제적으로 우월한 지위를 이용해 상대국가의 정치나 경제에 직접적인 영향을 미치게 되면, 국민들은 그것이 국가간의 수직적 관계에서 오는 일종의 어쩔 수 없음이라고 생각함에도 불구하고 불만감을 갖게 되며, 장기적으로 생각해 볼 때 그런 불만감은 외교에도 무시할 수 없는 영향을 끼치게 된다. 그러나 문화의 전파로 인해 두 국가간에 친밀도가 높아지게 되면, 그런 거부감은 상대적으로 줄어들게 되며, 오히려 문화를 이용해 정치나 경제적인 요소에 그들의 영향력을 행사하는 데 수월해 질 것이다.

11 大石 裕、『イメージの中の日本—ソフト・パワー再考—』「日本のソフト・パワーの“歴史性”と“政治性”」2008. p27.

일본은 앞에서 살펴본 바와 같이 패전국의 이미지를 벗기 위한 노력을 문화외교를 통해 끊임없이 해 왔으며, 2000년대 들어 '국가브랜드', '매력국가'라는 용어로 국가 이미지를 높이기 위해 노력해 왔다. 일본의 국가 브랜드는 최근 들어 점점 상승하는 결과가 나타났다. Future Brand라는 Mckinsey 산하 컨설팅 회사가 해마다 발표하는 CBI지수(Country Brand Index) 결과이다.

[표 4] Future Brand의 CBI지수(Country Brand Index)

	2005	2006	2007	2008	2009
1	Italy	Australia	Australia	Australia	USA
2	Australia	USA	USA	Canada	Canada
3	USA	Italy	UK	USA	Australia
4	France	France	France	Italy	New Zealand
5	Maldives	Greece	Italy	Switzerland	France
6	Greece	UK	Canada	France	Italy
7	Fiji	Spain	Spain	New Zealand	Japan
8	Thailand	New Zealand	New Zealand	UK	UK
9	Egypt	Maldives	Greece	Japan	Germany
10	Bahamas	India	Japan	Sweden	Spain

지금까지 일본의 문화외교의 특징을 대표 실무기관인 국제교류기금의 대외문화전략을 통해 살펴보았다. 정리해 보면, 일본의 문화외교 전략은 첫째 '국가주도형', 둘째 '친일교육형', 셋째 '지역차별형'으로 특징 지울 수 있다.

21세기에 들어와 그 어느 때보다 각국이 스스로의 매력으로 외국과 교류하는 시대가 도래하고 있으며, 문화의 매력을 발신하는 것과 국민상호간의 교류 촉진이 중요한 과제가 되고 있다. 국제문화교류의 대부분은 시장원리만으로 성립되지 않아서 그 활동의 시작과 지속을 위해서는 '정부의 지원'이 중요하다. 이러한 면에서 일본의 '국가주도형' 노력은 효율적이다. 또한 언어 보급과 인물교류와 같은 가장 기본적이고도 문화의 근간이 되는 '친일적 요소'를 통한 접근은 현재의 일본을 가능하게 하는 결과를 가지고 왔다. 그리고 타문화의 관점에서 보았을 때는 문화 상대주의 및 자문화 중심주의를 통한 문화 패권의 시각으로 보일 수 있으나, '지역의 차별화'를 두고 전략적으로 접근하여 좀 더 빠르고 쉽게 타문화 속에 들어 갈 수 있었다는 점에서 교훈을 얻을 수 있다.

그러나 글로벌 위기이후의 국제사회의 변화와 일본 사회의 변화를 통해 약간의 변화의 조짐이 보이고 있는 듯하다. 이는 전체의 예산¹²이 줄어들고 있는 모습을 통해 알 수 있다. 즉,

국가주도형의 문화외교가 어느 정도 자리가 잡혀 갔고, 현 민주당의 정책인 일본의 NPO법 활성화 정책을 통해 민간의 활동들을 권장하고 있는 노력이 앞으로의 변화될 일본의 모습을 보여주고 있는 듯하다. 또한 사업실적 추이에서도 살펴보았듯이, 이제껏 언어보급 사업에 비중이 컸지만, 기타분야와 문화·예술 분야의 비중도 커지고 있는 것으로 볼 때 사업의 다양화를 시도해 가고 있는 모습이다. 마지막으로 지역차별전략도 ‘동아시아 공동체’를 주장한 하토야마를 앞세워 일본 정치의 변화를 가지고 왔던 현 민주당의 정책을 통해 볼 때 일본에 있어서 아시아의 중요성 또한 커지고 있다. 따라서 구미에서 점차 아시아로의 이동¹³을 예상해 볼 수 있을 것이다.

그러나 이번 논문은 패전이후 일본의 대외문화특징을 국제교류기금을 통해 살펴보는 데 의의를 두었다. 따라서 앞으로 민간부문에서의 활동이 활성화 될 수 있는 방안과, 문화 예술 분야에 있어서 아시아의 마음을 사로잡는 방안 등에 대한 고민이 과제로 남아 있다.

<참고 문헌>

오장근, 「브랜드 커뮤니케이션의 이해-커뮤니케이션과 브랜드 그리고 문화브랜드-」, 『문화경영의 33가지 핵심코드』, 2006. P135-164.
 김유경, 「국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구」, 2005.
 최정운, 「매력의 세계정치」, 『매력국가만들기; 평화포럼21』, 2005.
 한국문화정책개발원, 『아태지역의 문화정책과 한국의 문화외교 전략 연구, 한국문화정책개발원』, 1998, p7.
 박길성, 『세계화: 자본과 문화의 구조변동, 사회비평사』, 1996, p.230~231.
 조규철, 「일본 대중문화 개방과 한일관계」, 『세계지역학회논총』, 제 15호, 2000. P173-136.
 박용구, 「국제화 논의를 통해 본 일본의 문화시대」, 『일본연구』, 14호, 1997. P55-80.
 박용구, 「일본의 국제문화교류 정책」, 『일본연구』, 14호, 2000. P27-43.
 이동욱, 「일본의 언어정책」, 『일본학연구』 제 19집, 2006. P169-189.

12 (in millions of yen)

2004	13,786
2005	13,729
2006	13,388
2007	13,049
2008-9	12,892

<Government Subsidies> 국제교류기금 Annual report 2004~2009.

13 [내일의 아시아 창조를 위한 지적 대화 프로그램] 실시 2000년에 본격적으로 시작된 이 프로그램은 2001년 ‘인간안전보장’을 주제로 아시아에서 새로운 협력과 관련한 정치적 구조를 활용하기 위해 구체적인 사례연구가 실시되었으며, 캄보디아, 인도네시아, 필리핀 등 3개국의 가난으로 인한 의료와 위생서비스 문제에 특별한 관심을 기울이고 있다.

손열, 「소프트파워와 정책 담론; 경합하는 일본의 정체성」, 『소프트파워와 21세기 권력』, 2009, P115-140.

이연정, 「일본국제교류기금의 대외문화 전략」, 한국문화관광연구원, 2004. P18-19.

아오키 다모쓰, 『일본문화론의 변용』, 한림신서, 1997.

인하대 문화경영심리연구소, 『문화경영의 33가지 핵심코드』, 한국문화사, 2006.

히라노 켄이찌로, 『국제문화론』, 풀빛 2004.

佐野真由子, 「萬国博覧会に見る日本紹介の歴史」, 『国際文化交流の政治経済学』, 1999. P21.

平野健一郎 외 3명, 『国際関係における文化交流』, 日本国際問題研究所, 1983.

大石 裕, 『イメージの中の日本—ソフト・パワー再考—』, 「日本のソフト・パワーの'歴史性'と'政治性'」 2008. p27.

www.jpf.go.jp - 「平成14年度収支予算」

1972~2010년 annual report 참고.

「平成14年事業報告書」 P38.

http://www.bbc.co.uk/worldservice - world service poll 2007.

world service poll 2010.

http://www.futurebrand.com -Country Brand Index 2005.

Country Brand Index 2006.

Country Brand Index 2007.

Country Brand Index 2008.

Country Brand Index 2009.

