

한류와 한국의 연성권력 (soft power), 대민외교 (Public Diplomacy)

이근
서울대학교 국제대학 : 교수

<https://doi.org/10.15017/2197544>

出版情報 : 韓国研究センター年報. 7, pp.57-68, 2007-03-15. Research Center for Korean Studies,
Kyushu University
バージョン :
権利関係 :



한류와 한국의 연성권력 (soft power), 대민외교 (Public Diplomacy)

이근 (서울대학교 국제대학원 교수)

[서론]

이 글의 목적은 한류와 퍼블릭 디플로머시 (public diplomacy, 이후 대민외교로 부름), 그리고 연성권력 (soft power)과의 연관성을 이론적으로 밝혀 한류를 한국의 연성권력 증진 및 대민외교에 효과적으로 활용하는 방안을 제시하는데 있다.

최근 한국의 대중 문화적 역량과 그 역량의 세계화 가능성을 보여주는 한류에 관하여 많은 관심과 학술 연구가 있었다. 그러나 대부분 상업적 관심과 문화연구 혹은 한류가 유행하는 지역에 대한 지역학의 차원에서 연구가 진행되었고 한류를 한국의 문화외교나 외교역량으로 활용할 수 있는 방안, 혹은 연성권력 (soft power) 과 연관시키는 학술적, 정책적 연구는 거의 전무하다고 할 수 있다.

자국의 영향력 확산에 있어서, 혹은 자국의 외교수단으로서 문화를 사용하는 것은 이미 오래된 전통이고, 또 문화적 역량은 일국의 연성권력 (soft power)의 핵심적 수단임에도 불구하고 한류와 한국의 연성권력, 그리고 외교수단과의 관계를 이론적, 전략적으로 밝히는 체계적 연구가 없다는 것은 매우 안타까운 일이 아닐 수 없다.¹⁾ 정부차원에서도 한류를 외교적으로 이용하기 위해서는 한류가 외교적 자원이 되는 과정과 메커니즘에 대한 이론적 이해가 선행되어야 하며, 그러한 이론적 이해에 기초하여 구체적인 전략이 개발되어야 한다. 따라서 한류와 한국의 연성권력, 그리고 외교수단과의 관계에 대한 이론적, 학술적 연구가 선행되고, 그러한 연구에 기초하여 구체적인 한류의 외교수단화를 모색해야 할 것이다.

이러한 배경 하에서 이 글은 한류와 연성권력, 그리고, 한류의 외교수단화에 관한 이론화를 시도하고, 동시에 그 이론에 기초한 몇 가지 실천적 방안들을 제시하고자 한다. 이 글의 논리적 전개는 다음과 같은 순서를 따르고 있다. 첫 장에서는 한류와 같은 문화 및 상징을 사용하는 외교를 대표하는 소위 대민외교 (public diplomacy)에 대한 정의와 한류에 대한 정의를 살펴보고, 두 번째 장에서는 한류의 현실적 문화적 역량과 지속가능성을 파악하기 위하여 성공요인과 성공사례, 현황을 간략히 살펴본다. 세 번째 장에서는 한류를 활용하는 소프트 파워 및 대민외교의 효과적 전략을 이론적으로 파악하기 위하여 한류, 소프트 파워, 그리고 대민외교 전략과의 이론적 연관성을 찾는다. 그리고 마지막 장에서는 결론적으로 이론적 이해에 기초하여 한류를 대민외교에 활용할 수 있는 구체적인 방안을 간략히 제시하고자 한다.

[대민외교와 한류의 정의]

1. 대민외교의 정의와 기원

대민외교 (public diplomacy)의 정의는 미국의 국무성 정의가 가장 일반적으로 통용되고 있다. 1997년 6월

1) 조셉 나이 (Joseph Nye)는 연성권력 (soft power)을 “내가 원하는 것을 상대방도 원하게 하는 힘 (to make others want what I want)”으로 정의하고 있는데, 기본적으로 상대방의 선호 (preference)를 바꾸는 능력을 의미한다. 이러한 상대방의 선호를 바꾸는데 매우 중요한 수단 중의 하나가 바로 문화라고 할 수 있는데, 나이는 이러한 문화외교의 중요성을 강조하고 있다. Joseph Nye, *Soft Power: The Means to Succeed in World Politics* (Public Affairs, 2004)

20일 미국이 정부차원에서 대민외교를 전문으로 하는 공보국(USIA)을 국무성으로 통합하려는 계획을 수립하면서 그 계획을 담당하던 통합계획그룹 (the Planning Group for Integration of USIA into the Dept. of State)이 대민외교를 다음과 같이 정의하고 있다.

대민외교는 외국의 청중을 이해시키고, 정보를 제공하고, 영향력을 미침으로써 미국의 국가이익을 추구하는 것을 의미한다. (“Public Diplomacy seeks to promote the national interest of the United States through understanding, informing and influencing foreign audiences.”)²⁾

이 그룹의 정의는 정부의 목표, 정책, 행위 등에 관하여 국내의 청중을 대상으로 하여 정보를 제공하는 소위 공보(public affairs)의 정의와 대민외교의 정의를 구분하고 있는데, 이 그룹의 정의에 의하면 대민외교는 외국의 청중을 대상으로 하여 보다 적극적으로 공보를 하는 것을 의미한다고 할 수 있다.

한편 Hans Tuch의 정의에 의하면, 대민외교는

공식적인 정부의 노력으로서 미국에 대한 오해와 잘못된 인식이 미국과 타국과의 관계를 어렵게 만들지 못하도록 해외에서 미국 외교정책이 수행되는 의사소통의 환경을 우호적으로 만드는 것 (“Official government efforts to shape the communications environment overseas in which American foreign policy is played out, in order to reduce the degree to which misperceptions and misunderstandings complicate relations between the U.S. and other nations.”)³⁾으로 정의된다.

Tuch의 정의는 정부의 구체적 외교 정책의 내용 그 자체를 알리는 것 보다는 정부의 외교정책이 수행되는 의사소통 환경을 우호적으로 만드는데 더욱 주목하고 있다는 점에서 보다 구조적이고, 중장기적인 접근이라고 할 수 있다.

한편 미국의 대민외교를 보다 정책적으로 구체화하여 정의한 것은 1987년 미국 국무성의 정의인데 이 정의에서는 목표의 대상, 그리고 목표 달성을 위한 수단이 보다 명확히 제시되고 있다:

대민외교는 다른 국가의 여론에 영향을 미치기 위하여 정보를 제공하는 정부지원 프로그램을 의미한다. 그 수단으로서는 출판, 영화, 문화교류, 라디오와 텔레비전 방송 등이 있다. (“PUBLIC DIPLOMACY refers to government-sponsored programs intended to inform or influence public opinion in other countries; its chief instruments are publications, motion pictures, cultural exchanges, radio and television.”)⁴⁾

대민외교라는 용어는 1965년 미국의 국제대학원인 Fletcher School of Law and Diplomacy at Tufts University의 학장인 Edmund Gullion이 처음 사용한 것으로 되어 있다. 이 때의 대민외교의 정의 역시 지금 사용하고 있는 대민외교의 정의와 크게 다르지 않다.

대민외교는 대중의 태도가 외교정책의 결정과 수행에 미치는 영향을 다룬다. 대민외교는 전통적인 외

2) <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>, 2002. (검색일, 2006년 4월 3일)

3) Hans N. Tuch, *Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas* (New York: St. Martin's Press, 1990)

4) U.S. Department of State, *Dictionary of International Relations Terms*, 1987, p. 85

교의 영역을 넘어서는 국제관계를 포함하는데, 예를 들어 타국의 여론을 정부가 조성하는 것, 민간영역의 그룹과 이익을 타국의 민간영역과 교류하는 것, 대외관계와 대외관계의 정책적 의미를 보고하는 것, 외교관과 특파원간의 커뮤니케이션, 그리고 문화간 커뮤니케이션 등을 포함한다. 대민외교의 핵심은 정보와 아이디어의 초국경 흐름에 있다. (“Public diplomacy deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the processes of inter-cultural communications. Central to public diplomacy is the transnational flow of information and ideas.”)⁵⁾

이상의 정의들을 종합해 볼 때 대민외교의 핵심은 정부 혹은 정부가 지원하는 단체 및 행위자가 특정 아이디어와 정보 (넓은 의미에서는 상징(symbol)도 포함)를 상대국 대중에 효과적으로 전달하여 그 국가에서 자국에 우호적인 여론을 조성하거나 혹은 우호적인 여론이 조성될 수 있는 환경을 만드는 것이라고 볼 수 있다. 문화의 전파 및 해외 여론조성에 있어서 정부가 직접 개입하는 것에 대한 국내외의 거부감이 존재하기 때문에 대민외교는 정부뿐만 아니라 정부의 지원 단체가 주요한 외교의 주체가 되며, 상대방에 전달하고자 하는 아이디어와 상징도 정부의 공식입장 뿐만 아니라 민주성과 다원성을 강조하는 다양한 견해들을 제시하기도 한다. 다만 다양한 견해와 아이디어가 제시된다 하여도 그러한 다양성이 대민외교가 목표하는 우호적 여론, 혹은 여론 환경조성에 중장기적으로 기여하는 방향으로 일정부분 관리되어야 하는 면이 있다.

조셉 나이 (Joseph Nye)는 대민외교를 소위 연성권력 (soft power)을 발휘하기 위한 국가의 중장기적 노력이라고 보았는데, 대민외교를 통하여 자국의 긍정적인 이미지 혹은 여론, 아이디어를 전파하고, 그러한 긍정적인 환경 형성을 통하여 자국의 정책목표에 자연스럽게 동조하는 국가군을 만들어 낸다고 보고 있다.⁶⁾ 위에서 정의한 대민외교에서 말하는 우호적인 여론 혹은 우호적인 여론조성 환경이 상대방 국가에 대한 이미지, 상대방 국가와의 관계에 대한 특정 정체성의 형성까지 포함시킨다면 대민외교는 나이가 말하는 소프트 파워를 행사하는 수단이라고 해석할 수 있다. 따라서 대민외교에 대한 연구는 이론적으로 소프트 파워에 대한 연구와 접합시켜 연구해야 할 필요성이 제기된다. 다음 장에서는 한국의 소프트 파워 자산, 그리고 대민외교의 자원이 될 것으로 보이는 한류에 대한 정의와 최근의 경향을 살펴본다.

2. 한류의 정의와 기원

한류라는 말은 중국에서 생긴 말로 1999년 11월 “北京青年報”에 처음 등장한 것으로 알려져 있다. 국내에서는 2002년 2월 H.O.T의 중국공연을 계기로 본격적으로 쓰기 시작하였는데, 일반적으로 중국에서 “다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻의 寒流에서 비롯된 동음이의어로 이해되고 있다.”⁷⁾

한류의 의미는 “한국 대중문화에 대한 열광적인 선호현상”⁸⁾; “대중음악, 드라마, 영화, 연극, 공연, 패션, 음식, 게임, 애니메이션 등 한국문화 전반을 포괄하는, 동아시아 사회에서 한국 대중문화가 유행하는 현상”⁹⁾; “중

5) United States Information Agency Alumni Association, “What is Public Diplomacy?” Washington DC, <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> (검색일, 2006년 4월 3일)

6) 이와 관련해서는 Joseph Nye, *Soft Power: The Means to Succeed in World Politics* (Public Affairs; New York, 2004), chapter 4를 참조.

7) 한류지속과 기업의 활용방안, CEO Information 제503호, 삼성경제연구소, 2005년 6월1일.

8) Ibid.9) 신윤환, “동아시아의 ‘한류’현상: 비교분석과 평가,” 동아연구, 제42집, (2002년 2월)

국, 홍콩, 대만, 일본, 베트남, 몽골 등지에서 젊은 청소년들을 중심으로 한국의 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 그들을 따라 배우려는 풍조에서부터 음악, TV 드라마, 영화, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일에 이르기까지 한국의 대중문화가 크게 유행하는 현상¹⁰⁾ 등을 지칭하는데, 최근에는 한국의 문화산업이 “기획”으로 조성한 열풍이라는 의미도 포함되고 있으며, 그 열풍의 주체도 “대장금”의 인기와 같이 젊은 청소년에서 보다 일반적인 대중으로 확산되는 추세를 보이고 있다.

이와 같이 한류는 일반적으로 외국의 특정국가에서 한국의 대중문화에 대한 폭발적인 수요를 의미하는데, 이들 국가의 대중 (public audience)이 한국의 아이디어와 상징을 소비, 접촉하고 그를 통하여 한국에 대한 특정 이미지와 견해를 형성하기 때문에 한류는 앞에서 설명한 대민외교 및 연성권력과 접점을 찾을 수 있는 매우 강한 요소를 포함하고 있다.

[한류의 성공요인과 성공사례, 현황]

한류의 성공요인은 크게 국내적 요인과 국외적 요인으로 대별된다. 우선 국내적 요인으로는 국내 대중문화의 경제기반 및 수준 향상을 들 수 있다. 1990년대 들어서서 국내 가요가 기존의 팝송위주의 편성을 제치고 라디오에서 주도권을 장악하기 시작하였고, 미국 교포들의 대중음악 시장으로의 가세로 미국적 음악과 한국 음악을 창조적으로 융합해 내기 시작하였다. 대표적인 예가 랩과 댄스 뮤직이며 사실상 이러한 다이내믹한 대중음악 장르가 해외에서 대중음악의 한류를 주도하고 있다 해도 과언이 아니다. 또한 한국 경제의 성장으로 인하여 상당한 자본이 엔터테인먼트 산업으로 투자된 것도 한국 대중문화산업의 경쟁력을 전반적으로 올린 배경이 되고 있으며, 동시에 한국에서 대중문화에 대한 대량 수요가 존재하는 것도 경쟁력 상승의 원인이 다.

또 다른 국내적 요인으로는 한국의 지적 재산권 보호정책이다. 한국에서 지적 재산권 보호정책이 강화되면서 다량으로 불법 유통되던 외국 팝음악이 단속의 대상이 되었고 따라서 팝음악의 네트워크 효과가 약화되는 결과를 초래하였다. 이와 동시에 다국적 음반사들과 국내 음반사들과의 협력이 유도되기 시작하였다. 한편 한국 정부도 문화부 할당 예산을 지속적으로 증액하여 문화산업 육성정책을 펴 왔으며, 특히 김대중 정부 이후 지속적으로 육성정책을 확충하여 왔다.¹¹⁾

국외적 요인으로는 한류가 유행하는 국가의 특수한 요인들이 한국의 국내적 요인과 결합하여 그 국가에서 한류가 성공적으로 수용되는 결과를 가져왔다. 중국의 경우에는 홍콩, 마카오에서 자본주의 문화가 유입되면서 젊은 층의 문화 편중 현상을 경계하여 균형적 문화의 성장을 목표로 한국 문화를 개방하였는데 1997년 “사랑이 뭐길래”, 1999년 “별은 내 가슴에”, 2000년 H.O.T. 콘서트 등으로 한류 붐을 일으켰다. 또한 중국은 급격한 경제성장과 소득증가로 인하여 대중문화를 소비할 여력을 지닌 젊은 층들이 존재함에도 불구하고 경제력에 걸 맞는 중국의 대중문화가 부재하여 한국의 대중문화가 이를 대체했다는 견해도 있다.¹²⁾

일본은 80년대 이후 조용필, 계은숙, 김연자 등 한국 가수들이 일본에서 활동하면서 한류기반을 서서히 형성해 왔으나 한류가 본격적으로 형성된 것은 2003년 “겨울연가”가 일본에서 방영된 이후이다.¹³⁾ 겨울연가는 NHK에서 2003년 4월과 2004년 4월에 두 차례 방영되었고, 동 시간대 평균 시청률의 2배인 9.4%를 기록하였다. 일본에서 한류가 성공한 요인은 중년 여성층을 중심으로 하여 일본의 잃어버린 순수한 사랑에 대한 향수

10) 전성홍, “대만에서의 한류: 현황과 전망,” 동아연구, 제 42집, 2002년 2월

11) 한류지속과 기업의 활용방안, CEO Information 제503호, 삼성경제연구소, 2005년 6월1일

12) 신원환, 앞의 글; 전성홍 앞의 글; “대륙성 한류타고 ‘합한족’ 한국상륙,” 시사저널, 제618호, 2001년 8월 30일

13) 신원선, “일본의 한류열풍 주도 드라마에 관한 연구: 겨울연가를 중심으로,” 한민족문화연구 제17집, 2005년 12월

를 자극한 것이라고 분석하고 있으나, 최근에는 “대장금”, 가수 “비”의 인기를 볼 때 그러한 요인만이 일본에서 한류 경쟁력의 전부는 아닌 것으로 보인다.

홍콩의 경우에는 이전의 日流가 퇴조하면서 이에 한류가 대체문화로 공급되었고, 홍콩 자체의 영화 콘텐츠도 진부해져 보다 다양한 한국 영화가 이를 대체하기 시작하였다. 또한 홍콩 스타들의 대거 미국 이주도 홍콩 문화네트워크에 타격을 가한 것으로 분석된다. 홍콩은 한국영화를 중심으로 한류가 형성되다가 최근에는 “대장금”의 선풍적인 인기로 대장금 열풍이 일어났다. 홍콩에서 “대장금”은 2005년 5월 1일 마지막회가 홍콩 방송사상 최고의 시청률인 47%의 시청률을 기록하였다.¹⁴⁾

베트남에서도 시장경제체제를 도입하면서 한국 문화가 유입되었는데 1999년부터 한국 드라마가 소개되고 주연배우들의 인기가 급상승하였다. “의가형제”의 장동건, “모델”의 김남주 등 주연배우의 패션, 미용 등에 관심이 집중되는 경향이 있었으며, 이를 모방하는 것이 베트남에서 유행이 되었다. 식민지/분단이라는 역사를 공유하고 비슷한 유교문화권이라는 것이 한류의 성공요인의 하나가 된 것으로 분석된다.¹⁵⁾

이 밖에도 멕시코에서 안재옥, 장동건의 팬클럽이 조직되는 등 한국 연예인에 대한 관심이 증가하고 있으며, 국내업체가 만든 댄스 게임기인 Pump it Up 이 인기를 끌면서 게임기에 삽입된 한국 가요들도 동시에 인기가 상승하였다. 또한 회교권 국가인 말레이시아에서 2002년 “가을동화”가 인기리에 방영되었고, 그 여파로 같은 회교권 국가인 이집트에서도 가을동화가 인기리에 방영되었다. 이러한 한류 열풍은 러시아, 우즈베키스탄, 몽골 등으로도 퍼져나가고 있다.¹⁶⁾

[한류현상의 몇 가지 특징: 대민외교와 관련하여]

이러한 한류의 특징들을 대민외교의 관점에서 살펴보면 다음과 같은 몇 가지 특징들을 뽑아낼 수 있다. 첫째, 한류가 유행하는 지역이 소위 한자 및 유교문화권인 중국, 일본, 홍콩, 대만, 베트남에서 비한자, 비유교문화권인 말레이시아, 이집트, 중남미, 중앙아시아, 러시아 등으로 확산되고 있는 추세이다. 이러한 추세는 한류가 어느 정도 한자 및 유교 문화권을 넘어서는 일종의 보편성을 획득하고 있는 것인 아닌가 하는 가설을 갖게 한다. 이는 한류를 통한 대민외교가 유효할 수 있는 지역이 이러한 동아시아, 중앙아시아, 중남미 일부 지역, 러시아 등이라고 할 수 있으며, 앞으로 다른 지역으로도 확장될 가능성이 있음을 암시한다. 다만 유럽과 북미지역은 자체의 문화장벽이 강하여 아직 한류가 확장하기 어려운 지역으로 판단된다.¹⁷⁾

둘째, 한류의 유행을 보면 각국별로 유행을 일으킨 드라마가 다르다. 중국에서는 1997년 “사랑이 뭐길래”와 1999년 “별은 내 가슴에”가 히트하면서 한류가 형성되었고, 일본에서는 “겨울연가”, 베트남에서는 “의가형제”, 대만에서는 “가을동화”, 홍콩에서는 “대장금”이 한류를 형성시켰다. 즉 한국의 대중문화의 경쟁력이 상당히 저변이 넓다는 것을 보여주는 예이며, 또한 각 지역을 대변하는 스타들이 각기 산재해 있다는 것을 알 수 있다. 예를 들어 중국에는 안재옥, 김희선, 일본에서는 배용준, 최지우, 박용하, 베트남에서는 장동건, 김남주 등으로 스타들이 각 지역을 분점하고 있다. 이는 한국이 상대국에서 한국의 대중적 이미지를 형성하는데 매우 다양한 스타 파워를 보유하고 있다는 것을 의미한다.

셋째, 최근에는 한류의 유행이 수렴하는 추세를 보이고 있다. 예를 들어 “대장금”의 경우 일본, 홍콩, 중국 등 각기 차별화되어 있던 한류시장에서 모두 인기를 끌고 있다. 이는 이들 지역 전반에 한류의 상징네트워크

14) 한류지속과 기업의 활용방안, CEO Information 제503호, 삼성경제연구소, 2005년 6월1일

15) 이한우, “베트남에서의 한류: 그 형성과정과 사회경제적 효과,” 동아연구, 42집, 2002년 2월

16) 한류지속과 기업의 활용방안, CEO Information 제503호, 삼성경제연구소, 2005년 6월1일

17) 아마도 아시아적 전통이 비교적 강한 미국의 서부지역이나 하와이 지역은 한류가 영향력을 발휘할 수 있는 지역이 될 수도 있다.

가 깔리기 시작하는 것을 간접적으로 증명하는 것이며, 따라서 네트워크 효과가 생겨나서 새로운 한국의 콘텐츠들을 기존의 네트워크에 부가하는 것이 용이해 졌다는 것을 의미하기도 한다. 앞으로 드라마에 음악, 영화까지도 같은 한류 네트워크에서 점차 네트워크 외부효과를 창출할 것으로 보인다. 이는 한류의 지속성 여부에 상당히 긍정적인 신호라고 할 수 있는데 문화 상대주의를 넘어 한국의 대중문화가 최소한 광범위한 특정 지역에서 서서히 보편성을 획득하는 과정이 아닌가 싶다.

넷째, 최근 한류의 급속도, 그리고 일방적 전파로 인하여 “반한류”의 기운이 생겨나고 있다. “반한류”가 생긴다는 것은 그만큼 한류가 성공적이라는 것을 의미하지만, 또한 한류의 전파과정이 너무나 일방적이라는 것을 의미한다. 대만에서의 “반한류”, 일본에서의 “반(협)한류”등이 나타나는 것은 이들 지역과의 대중문화교류가 상호성을 띠고 있지 않기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 너무나 일방적인 한류는 초기단계에서 상징네트워크를 까는데 있어서 긍정적이지만 시간이 지나면서 반감을 형성할 수 있고, 극단적으로는 문화제국주의의 비판까지 나올 수 있다.

다섯째, 한국의 한류 열풍을 의외의 현상으로만 보아서는 안 된다. 한국의 경제력은 이미 세계 10, 11위권에 위치하고 있는데, 10위권 안에 드는 국가 중 대부분의 국가가 미국 및 유럽국가여서 이들 문화를 제외하면 한국, 중국, 인도, 일본, 중남미의 문화가 경제력을 반영하여 대중문화의 경쟁력을 가질 수 있다. 그러나 대중문화는 대중의 대량소비가 기반이 되기 때문에 일인당 GDP가 전체적인 국부와 함께 결합하여 경쟁력을 만들어 내는 기반이 되기 때문에 아시아 권에서는 결국, 중국, 인도보다는 일인당 GDP 수준이 월등히 높은 한국과 일본이 대중문화 산업에서 경쟁하는 양상으로 발전할 것으로 보인다.

[한류, 소프트 파워, 그리고 대민외교]

1. 소프트 파워

소프트 파워는 일반적으로 “다른 사람이 내가 원하는 것을 원하도록 하는 힘 (to make others want what I want)”으로 이해된다. 이는 Joseph Nye의 정의로서 보다 개념적으로 이해하자면 상대방이 나와 같은 선호도 (preference)를 자연스럽게 갖게 하는 것이라고 할 수 있다.¹⁸⁾ 모라브치크 (A. Moravcsik)이 제시한 자유주의 국제정치 이론에 의하면 국가의 행위는 그 국가가 가지고 있는 선호도와 타국의 국가가 가지고 있는 선호도 간의 조합 (configuration)에 의해서 결정되는데, 예를 들면 타국이 나와 같은 선호도를 갖게 되면 타국은 자연스럽게 나의 정책에 협조적으로 행위하게 되며 나의 선호도와 배치되는 선호도를 갖게 되면 나와 갈등적인 행위를 보이게 된다.¹⁹⁾ 전자의 경우에는 정책수행의 코스트가 매우 낮아 효과적이고 효율적인 외교안보 정책을 수행해 나갈 수 있지만, 후자의 경우에는 힘의 사용, 레짐을 통한 조정 등 거래비용 (transaction cost)이 커져 외교안보 정책의 수행에 상당한 어려움을 겪게 된다. 따라서 나이가 제시한 소프트 파워의 개념은 자유주의 국제정치 이론에 입각하여 선호도의 수렴을 통해 외교정책 수행의 코스트를 최소화하는 전략이라고 할 수 있다. 특히 선호도의 수렴이 강제적으로 어렵게 일어나는 것이 아니라 자발적으로 무의식적으로 자연스럽게 일어난다는 점에서 외교정책의 코스트가 극소화되는 것을 노리고 있다.

이러한 소프트 파워의 개념이 등장한 이유는 두 가지의 역사적 배경과 이유를 찾을 수 있는데, 하나는 1980년대 말과 1990년대 초 미국의 패권이 일본에 추월당할 것이라는 우려가 있을 때 패권의 요소에 소프트 파워를 넣어 아직 미국의 종합적인 힘이 일본의 힘에 우월하다는 것을 암시하는 것이었고, 다른 하나는 최근 미

18) Joseph Nye, Bound To Lead: The Changing Nature of American Power (Basic Books, 1990)

19) Andrew Moravcsik, “Taking Preferences Seriously: A Liberal Theory of International Politics,” International Organization, 51. 4. Autumn, 1997, pp. 513-553.

국의 일방주의 정책에 대한 반미감정 때문에 미국의 외교안보정책 수행이 어려워지는 것을 지적하기 위한 것이었다. 따라서 조셉 나이는 소프트 파워에 관한 정교한 이론을 제시하지는 못하였지만 소프트 파워가 왜 필요한 것인지에 대한 이유는 제시하고 있다. 즉 최소의 코스트로 자발적으로 자국의 지도력에 동조하도록 하는 힘을 갖자는 것이고, 그러한 의미에서 소프트 파워는 그람시가 말하는 패권 (hegemony)과 유사한 의미의 개념이라고 할 수 있다. 즉 패권유지의 코스트를 자연스럽게 최소화하자는 것이다.²⁰⁾

최근 한국에서도 소프트 파워, 연성권력, 연성국력, 매력국가 등이라는 개념으로 소프트 파워에 관한 논의가 진행되어 왔으나 미국과 같이 패권유지의 필요에 의해 제시된 개념을 어떻게 패권국이 아닌 한국의 맥락에서 수용할 수 있는지에 대한 근본적인 고민이 없어서 그 논의가 매우 공허하고, 추상적인 논의에서 그치고 있다. 그리고 소프트 파워에 대한 이론적인 연구가 개발되어 있지 않아 소프트 파워가 왜 필요하고, 소프트 파워가 어떻게 형성되고, 어떠한 조건에서 소프트 파워가 가장 잘 작동하고, 또 소프트 파워를 어떻게 국가전략으로 활용할 수 있을지에 대한 체계적인 연구가 결여되어 있다. 그리고 소프트 파워가 곧 상대국의 선호도를 형성하는 것과 연결되어 있어 이는 대민외교의 분야이고, 따라서 앞에서 언급한 바와 같이 한류와의 접합점도 찾을 수 있음에도 불구하고 이러한 소프트 파워, 대민외교, 한류 간의 상관관계와 그 전략적 활용을 연구한 작업이 거의 전무하다고 할 수 있다. 따라서 여기서는 그러한 전략적 활용을 위한 매우 기초적인 이론적 틀을 제시하고자 한다.

2. 소프트 파워의 초보적 이론: 상징의 권력 전환 메커니즘

소프트 파워는 기본적으로 군사력이나 경제력과 같은 강압적인 자원이 아니라 생각, 여론, 문화 등과 같은 상징 자원을 사용하여 상대방의 자발적 협력 혹은 추종을 유도하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 소프트 파워가 실제로 권력으로 작동하는 과정을 이해하기 위해서는 상징자원이 어떻게 권력으로 전환되는지에 대한 이론적 이해가 필요하다. 이와 관련하여 이근(李根)은 다음과 같은 초보적인 가설들을 제시하고 있다.²¹⁾

(가) 상황변화 가속화의 가설

상황변화 가속화의 가설은 세계화, 정보화로 인하여 말과 상징의 전달속도와 이에 대한 범세계적 행위자들의 반응 속도가 매우 빨라지게 된 환경을 배경으로 하고 있다. 이러한 배경에서는 어느 특정 시점과 장소에서 행해진 말과 상징적 조작은 이미 진행되고 있는 상황변화에 가속도를 붙이는 경우가 생긴다.

예를 들어 전황이 상대방에 불리할 때, 상대방에게 불리한 증거, 예측 등을 집중적으로 매체를 통하여 유포, 보도하여 적군의 사기를 꺾고, 지원국의 지원을 중단시키면, 전황은 더욱 급속도로 나빠지고, 이러한 기제를 통하여 상대방에 영향력을 행사하거나, 유리한 협상을 시작할 수 있다. 또한 정당성을 잃어버린 정권에 대하여 더 이상 지원을 하지 않겠다거나, 정권의 붕괴를 방관하겠다는 발표를 하게 되면, 정권의 붕괴가 빨라지고, 따라서 이러한 상황변화의 가속화를 통하여 현 정권에 대하여 영향력을 행사할 수 있다. 또 다른 예를 들자면 화폐가치가 급격히 절하될 때, 상대국 경제에 대한 비관적인 전망을 발표하거나, 환율시장에 개입하지 않겠다는 발표를 하여 화폐가치 절하의 속도를 가속화시켜, 상대국에 대한 영향력을 행사하는 경우를 생각할 수 있다.²²⁾

20) Antonio Gramsci, Selections from the Prison Notebooks (International Publishers, 1971)

21) 이근, 국제정치에 있어서 말, 상징의 연성권력이론: 이론화를 위한 시론, 국제지역연구, 제13권, 제1호, 2004년 봄호, pp. 1-18. 밑의 내용은 이 논문을 기초로 하여 정리 요약한 것임.

(나) 상징, 지식 네트워크 효과 가설: 스탠더드 설정의 효과

경제학적으로 네트워크 효과 (network externality)란 일정 네트워크에 참여하는 참여자의 수가 늘어나면서 네트워크가 창출하는 가치가 급격히 증가하는 효과를 의미한다. 이러한 효과는 상징의 세계에서도 유사하게 생겨날 수 있다. 즉 특정 국가에 유리한 지식, 담론, 문화의 네트워크를 만들어서 이러한 네트워크 참여국을 묶어 놓으면 특정국가에 유리한 편견 (bias)이 형성되어 이것이 연성권력으로 작동하게 된다.

예를 들어 세계 공용어로서의 영어의 네트워크가 가장 효과적인 네트워크 효과라고 할 수 있는데, 영어가 모국어가 아닌 외교부문, 학계, 언론계가 영어의 지배력에 눌려 영어를 모국어로 쓰는 국가에 대하여 외교, 학술, 담론형성 및 전파에서 일반적으로 모두 열등하게 되는 경향이 생긴다. 이 경우 영어를 모국어로 쓰는 국가는 손쉽게 담론을 주도할 수 있으며, 이를 통하여 상대국에 영향력을 행사하게 되며, 영어가 모국어가 아닌 국가는 상대방에 담론을 전파하는 것이 상대적으로 매우 어렵다. 이러한 영어의 네트워크에 참여하는 국가의 수가 늘어나면서 영어를 모국어로 쓰는 국가의 영향력은 급속도로 증가하며, 그 중에서도 영어로 상징 및 지식을 가공해 낼 수 있는 국가의 영향력이 급속도로 증가한다.

상징과 지식의 네트워크가 일단 형성되면 대항담론이나 대항 지식의 전파를 근원적으로 차단하게 되는데, 이러한 효과 때문에 상징과 지식의 네트워크를 확보한 세력은 장기집권이 가능해 진다. 한국에 아무리 잘 만들어진 담론이 있어도 영어권 담론이 지배하는 네트워크를 통하여 전파되는 것은 매우 어렵다. 실제로 한국에서 영향력을 발휘하는 담론은 한국의 담론이 아니라 영미권에서 만들어진 담론이며 예를 들어 Foreign Affairs 나 New York Times 등의 매체에 실린 담론이 한국에서 발휘하는 영향력은 한국인이 만든 동일하거나 유사한 수준의 담론보다 훨씬 영향력이 크다. 한국의 여론 주도층도 교육과정에서 미국담론에 영향을 받아 미국적 시각을 가지고 한국 문제를 진단, 분석하는 경향이 있다. 이러한 과정에서 영미권의 네트워크는 타언어권의 어떠한 담론이 영어 네트워크에 들어올 수 있는지를 의도적으로 선택할 수 있어, 타 지역의 담론형성과 담론형성자를 만들어 내는 범세계적인 영향력을 발휘할 수 있다. 최근 유행하는 글로벌 스탠더드도 이러한 상징과 지식의 네트워크 전략이라고 할 수 있는데, 간단히 말하자면 이러한 네트워크의 효과는 스탠더드를 설정하는 효과와 연결된다.

(다) 정체성 형성과 이미지 조작의 효과

세계화의 환경에서는 비슷한 내용의 말과 상징을 밀도 있게 넓은 범위에 신속하게 지속적으로 전달할 수 있는데, 이러한 과정을 통하여 한 국가가 특정국가에 대한 정체성과 이미지를 의도적으로 조작할 수 있는 가능성이 생긴다. 그리고 이러한 의도적 정체성 및 이미지 조작을 반복적으로 시행하면 위에서 언급한 네트워크 효과와 연결되어, 그러한 정체성 및 이미지가 고착되고, 타 국가들도 그러한 정체성 구분에 따라 외교정책을 수행하게 된다.

예를 들어 이 전략에 따라 특정 국가에 대해 “불량국가”라는 정체성이 부여되면 국제사회는 그 특정국가에 대하여 불량국가라는 기준에 부합하는 외교적 행위를 하게 될 것이며 반면 “우방국” “민주국가”라는 정체성이 부여되면 타국들이 그 정체성에 부합하는 외교 행위를 하게 된다.

이 부분은 국가브랜드를 만드는 과정과 연결되어 국가의 브랜드 파워를 형성하는 전략이 될 수 있는데, “민주국가” “도덕적 국가” “동양의 영국” “문명국가” 등의 국가 브랜드가 형성되면 타국의 여론이 그 브랜드

22) 실제로 1998년 금융위기 당시 일본정부를 상대로 미국이 이러한 화폐절하와 통화가치 보호라는 수단을 통하여 압력을 가한 사례가 있었다. 이와 관련하여서는 이근, “환율정책과 국가권력: 아시아 금융위기, 국제통화력, 그리고 미국 행정부의 독자적 영역,” 국제지역연구, 제9권 제4호, 2000년 겨울호, pp. 1-17.

에 영향을 받아 움직이게 된다. 이라크, 이란, 북한이 “악의 축”으로 정체성이 부여된 것이 전형적인 정체성 구분과 이미지 조작 효과의 부정적 결과이고, “아시아의 네 마리 용”이라는 경제개발 성공국가의 정체성이 생겨난 것은 이 효과의 긍정적 결과라고 할 수 있다.

이제 이상에서 논의한 소프트 파워의 실제 권력전환 메커니즘을 활용한 한국의 연성권력 및 대민외교 전략을 제시하고자 한다.

3. 한류와 소프트 파워, 그리고 대민외교

소프트 파워가 한국의 외교에 필요한 이유 중의 하나는 한국이 패권국이기 때문이 아니라 한국에 우호적인 국가들을 많이 만들어 놓기 위해서이다. 한국에 우호적인 국가를 많이 만들어 놓는 이유는 거시적으로 한국의 안보에 위협을 주는 국가를 줄이고, 또 한국의 안보에 위협이 생길 경우 한국에 협력할 수 있는 국가를 확보할 수 있기 때문이다. 그리고 다른 한편으로는 한국이 설정한 의제를 중심으로 외교의 장에서 한국에 우호적인 연합 (coalition)을 용이하게 형성하기 위해서이다. 미국은 이라크 전 당시 미국의 일방주의로 인하여 미국의 정책에 비우호적인 국가를 양산하였고, 따라서 친미 연합을 형성하는데 상당한 애를 먹었다는 것은 주지의 사실이다. 그로 인하여 미국은 대이라크 전과 대 테러전에서 국제적인 공조가 약하여 상당한 자국의 인명 및 경제적 코스트가 높아졌고, 전쟁의 지속성과 임무 완결 여부도 매우 불투명해 졌다.

이러한 우호연합, 親韓 국가를 결정짓는 가장 주요한 요인은 상대국 정부와 우호적인 관계를 형성, 유지하는 것이지만 이는 전통적인 외교의 영역에 속하는 문제이고, 또한 상대국 정부와 아무리 우호적인 관계를 형성, 유지한다 하더라도 상대국의 여론이 그렇게 우호적으로 작용하지 않는다면 우호적인 정부도 쉽게 우호적인 정책결정을 내릴 수 없게 되는 수가 있다. 특히 민주화의 추세를 고려할 때 상대국 정부 못지않게 민주적인 프로세스에 의해 상대국의 정부에 영향을 미치는 일반적인 여론이 매우 중요하다. 따라서 상대국의 일반 대중이 한국과 한국의 정책에 대하여 우호적인 여론과 이미지를 갖도록 하는 것이 매우 중요한 대민외교의 과제가 된다. 이러한 우호적인 여론 형성과 이미지 형성에 있어서 한류는 매우 긍정적인 역할을 하게 되며 따라서 한국의 대민외교에도 상당한 기여를 할 가능성이 존재한다. 이와 관련하여 몇 가지 한류의 이용 가능성을 이론적으로 분류해 본다.

(가) 한류의 표준 설정 (standard setting) 효과

상대국 여론과 이미지 형성과 관련하여 대중문화의 네트워크 효과, 보다 구체적으로는 표준 설정 효과 (standard setting effect)가 매우 중요하다. 이는 소프트 파워, 즉 상대방 여론 형성에 언제라도 필요 시 참여하고, 여론 형성을 다른 국가보다 보다 용이하게 할 수 있는 상징의 인프라 구축과 관련된 효과이다. 여기서 말하는 표준 설정의 효과는 상대국의 문화 소비나 활용의 인프라가 우리와 유사하거나 동일한 표준으로 설정될 경우 우리가 상대국의 여론, 이미지를 형성하는데 다른 국가보다 유리할 수 있음을 의미한다. 우리는 이러한 표준 설정의 효과를 이미 오래 전부터 경험해 오고 있다. 그것은 다름 아닌 유럽과 영미권의 문화표준이다.

유럽과 영미권의 문화표준이 이미 오래 전부터 우리의 문화표준이 되어서 우리의 사고패턴, 생활습관, 세상을 보는 방식, 언어 생활 등 모두가 이들의 표준에 강하게 영향을 받고 있다. 실증적이고 경험적인 인식론, 이성이 중요시 되는 logo-centrism, 자본주의 생활양식, 건축양식, 식생활, 가치관, 윤리관 등 다양한 분야에서 서구의 문화표준에 한국이 흡수되어 있다. 이러한 경우 영미권과 유럽은 자신들의 소프트 파워 인프라를 사용하여 한국의 여론과 자국의 이미지를 자신들에게 유리하게 형성하는데 우월해 진다.²³⁾

앞에서도 언급하였지만, 영어의 경우를 예를 들자면, 영어라는 표준 인프라가 한국에 깔려 있으면 미국은

자국의 영향력 매체, 즉 CNN, Foreign Affairs 잡지, New York Times, TV 시리즈, 영화 등으로 한국의 여론을 다른 국가보다 용이하게 움직일 수 있다. 또한 주요 미국의 싱크탱크(think tank) 홈페이지와 이들이 개최하는 회의를 통하여 미국의 생각을 한국에 쉽게 전파하고 있다.

한류도 한류 문화에 대한 소비가 많아지면 많아질수록 그 국가에서 이러한 대중문화의 표준 설정이 점차 이루어진다고 볼 수 있다. 즉 한류 네트워크가 상대국에 깔리면 상대국의 여론과 이미지 형성에 영향력을 미칠 수 있는 기초적인 인프라가 깔린다는 것을 의미한다. 이러한 인프라가 있는 것과 없는 것은 대민외교에 있어서 상당한 차이를 가져오는 것은 두말할 나위가 없다. 따라서 정부가 한류의 해외 보급에 적극적으로 나서서 하는 것은 국가적으로 매우 당연한 일이다.

(나) “브랜드 파워”를 통한 영향력

상대국의 여론 형성과 관련하여 한류는 정체성 및 이미지 형성, 즉 “브랜드 파워” 효과를 만들어 낼 수 있다. 간단히 설명하자면, 상대방 국가의 여론 형성과 자국의 이미지 형성에 있어서 김 아무개가 발언하는 것과, 브랜드 파워를 지닌 스타가 발언하는 것은 그 효과에 있어서 상대가 안 된다. 실례를 하나 들자면, 98년 여름, 일본의 엔화가 급속히 절하되는 시점에서 미국의 재무장관과 그 분야에서 브랜드 파워를 지닌 경제관련 인사들이 “엔화의 급락에 대하여 시장에 개입할 의사가 없다”는 발언을 되풀이하여, 엔화 절하를 오히려 가속화시켰고, 후에 미국이 외환시장에 개입하여 엔의 가치를 끌어올려 줄 때 일본에 반대급부를 요구할 수 있는 유리한 조건을 만들어 냈다.²⁴⁾

이러한 브랜드 파워를 가진 사람과 기관은 특정 상황의 상황변화를 가속화시킬 수 있는 파괴력을 가질 수 있는데 앞에서 언급하였듯이 이는 특정 대상으로 하여금 위기 상황의 임계치(threshold)에 보다 빨리 도달하게 하여 압력과 영향력을 행사하는 방법이다. 예를 들어 만일 북한이 정권붕괴의 방향으로 변화가 진전되고 있을 때 중국의 후진타오가 “우리는 중립을 지키겠다”라고 말한다면 북한의 정권붕괴는 더욱 순식간에 이루어질 것이다.

대민외교와 관련하여서 상대국의 특정 여론을 이렇게 급속도로 변화시킬 수 있는 힘이 있다면 이는 매우 강력한 외교력이 될 수 있다. 즉 tipping point를 빨리 찾아내는 능력이라고 할 수 있는데, 우선 한국의 상징 인프라가 상대국에 깔려 있을 때 이러한 능력을 발휘할 수 있는 기회가 훨씬 커지고, 그 다음에는 이러한 폭발적인 여론 변화 능력을 보유한 사람이나 기관이 능력을 발휘하여야 한다. 대개의 경우 브랜드 파워를 지닌 각계의 스타나 스타 기관들이 이러한 능력을 보유하고 있으며 또 상당히 자주 영향력을 발휘한다. 한류와 관련해서는 각국에 널리 퍼져 있는 스타들의 파워가 상당한 대민외교의 자원이 될 수 있다.

(다) 동일화(identification)의 효과

상징의 인프라가 깔려 있는 상대국에서 한국의 특정 이미지와 가치를 담은 상징체계를 지속적이고 대량으로 소비하게 하면 상대국 대중은 자연스럽게 한국과 동일한 정체성을 갖게 된다. 일종의 동일화(identification) 현상이라고 할 수 있는데, 가장 전형적인 예가 미국 프로 농구 선수 마이클 조던이라는 상징으로 인하여 대부분의 한국사람이 NBA 결승전에서 그가 속한 Chicago Bulls를 응원한 예이다. 한국의 스포츠 스타가 타국에서 활약하면 그 국가의 스포츠판들이 한국에 대하여 우호적인 이미지를 갖게 되고 또한 특정 상황에서는 제3

23) 바티칸의 파워, 서구 철학의 파워, 서구 사회과학의 파워 등도 중요한 표준 설정에 의한 서구의 영향력이다.

24) 이근, “환율정책과 국가권력: 아시아 금융위기, 국제통화력, 그리고 미국 행정부의 독자적 영역,” 국제지역연구, 제9권 제4호, 2000년 겨울호, pp. 1-17.

국과의 관계에 있어서 한국인과 동일한 정체성을 갖게 된다.

한류를 통하여 한국에 대한 우호적인 이미지가 형성된 것은 이미 여론조사를 통하여 많이 밝혀졌으며, 때문에 한국과의 인적교류가 늘어난 것도 사실이다. 이러한 긍정적인 이미지와 인적교류의 외부효과는 한국에 대하여 이들 국가로 하여금 전반적인 안보위협을 감소시키는 효과가 있다.

(라) 한류의 부정적 효과에 대한 준비

한류는 반드시 소프트 파워와 대민외교에 긍정적인 역할만을 하는 것은 아니다. 앞서서도 언급한 바와 같이 한류의 일방적인 흐름은 상대국에서 반한류의 반감과 경계심을 낳는다. 이 경우 오히려 한국에 우호적인 여론과 이미지 형성에 부정적으로 작용한다. 또한 한류로 인하여 한국을 찾는 관광객이 늘어나면 드라마와 가공된 무대에서 형성된 이미지와 한국의 현실간의 괴리를 느끼고 오히려 한류 붐이 쇠퇴할 수도 있다. 따라서 한류 붐과 함께 한국의 국내적 인프라를 동시에 개선하는 노력이 필요하다. 또한 한류를 통한 대민외교는 그 핵심에 스타들의 파워가 있는데, 이들 스타들이 상대국 시장에 과도하게 의존하게 되면 오히려 상대국에서 한국에 대한 여론조성에 소극적일 수 있어 이러한 딜레마를 어떻게 극복할 수 있을 것인지에 대한 연구가 있어야 할 것이다.

[결론]

이상의 논의를 종합해 보면, 한류는 한국이 소프트 파워를 행사할 때 사용할 수 있는 매우 유용한 자원이며, 이를 통하여 대민외교를 효과적으로 수행할 수 있도록 가능성을 열어주고 있다. 따라서 한류를 통하여 매우 구체적인 대민외교 방안들을 도출해 내는 것이 앞으로의 과제라고 할 수 있다. 여기서 그러한 방안을 아주 구체적으로 제시하는 것은 이 논문이 너무 정책적인 함의를 갖게 되므로 피하기로 하고, 다만 몇 가지 예시를 열거하는 것으로 논문을 마치고자 한다.

앞에서도 언급하였듯이 국가가 소프트 파워를 행사하는데 있어서 스타들의 역할과 영향력이 매우 중요해지고 있다. 따라서 한국이 보유한 각 지역과 국가에서의 한류 스타를 보다 적극적으로 활용할 필요가 있다. 예를 들어 각 지역 한류 스타들을 명에 대민외교 담당 대사로 임명하여 외교 당국과 이들 간에 협조적인 관계를 구축하고, 이들의 그 지역에서의 영향력을 한국의 외교에 활용하는 방안을 생각해 볼 수 있다.

또 다른 방안으로는 한류가 유행하는 지역에 내 놓을 대중문화 상품의 제작단계에서 외교부와 외교 및 문화이론 전문가가 참여하여 그 상품 속에서 어떻게 한국의 이미지를 전달하고, 한국의 가치관을 상대국에 전달할 것인가를 같이 연구, 개발하는 것이다. 예를 들어 드라마를 제작할 때, 드라마에서 한국의 상품을 선전하는 것과 같이 한국의 가치관을 전달할 수 있는 각본을 만들 수 있다. 이를 위해서는 한국이 전달하고자 하는 가치관이 무엇인지, 그것이 장기적으로 한국의 국익에 어떻게 기여할 수 있는지를 연구하여야 할 것이다. 대표적인 예를 하나 들자면 “웰컴투 동막골”이라는 영화와 같이 한국의 풍경과 정서, 그리고 이국적 장면 속에 “평화지향 민족”이라는 가치를 주입하여 한국 대중문화의 인프라가 깔려있는 지역에 정책적으로 보급할 수 있다.

한편, 한류 붐을 이용하여 한국어 보급과 한국의 고급 담론 보급에 노력하는 것도 절실한 과제이다. 즉 한류 붐이 해당지역에서 한국어 교육 열풍을 낳고 있는 현상에 주목하여, 이를 지속시키는 외교적 노력이 필요하다. 일단 한국어에 대한 애정이 생기게 되면 한국어로 된 문헌들을 많이 읽게 될 것이기 때문에, 그러한 문헌들을 통하여 한국의 국익에 기여할 수 있는 고급 담론을 보급하는 노력을 하는 것이 대민외교와 소프트 파워외교의 한 방안이 될 것이다.

또 다른 방안으로는 국제 및 외교 감각이 있는 스타들을 발굴하고 지원하는 일이다. 앞으로는 스타들의 대중에 대한 영향력이 커질 것이기 때문에 국제적이고 외교적인 감각이 있는 스타들을 발굴하여 외교적으로 협조체제를 구축할 필요가 있다. 따라서 문화관광부와 외교부, 기획사간에 협조체제를 구축하여 똑똑한 스타들을 발굴하고, 초기 단계에서부터 이들을 교육, 지원하는 프로그램을 개발하면 좋을 것이다.

마지막으로 반한류에 대처하기 위하여 문화교류의 상호성과 현지화에 주의할 필요가 있다. 한류가 너무나 일방적으로 한국의 대민외교에 사용되게 되면 반한감정이 생겨날 수 있다. 따라서 이를 방지하기 위하여 상대국의 문화를 한국이 적극적으로 수용하는 자세를 보여야 하며 한류 상품제작을 현지화 하는 전략이 필요하다. 현지화 전략은 이미 시도되고 있는 전략이고, 또 민간 영역에서 독자적으로 할 수 있는 전략이지만 문화의 상호성 증대는 외교부와 정부부처의 노력 없이는 어려운 것이므로 이 부문에서 외교부의 역할이 필요하리라 생각된다. 한국의 경제력과 대중문화의 경쟁력에 비추어 볼 때 몇 개의 국가를 제외하고는 문화의 상호성을 개선하는 것이 한국문화산업에 그리 큰 위협이 되지는 않을 것으로 판단된다.