

러시아인들의 한국에 대한 이미지 연구

- 인터넷 블로그 분석 및 설문조사를 중심으로*

강 수 경
(부산대학교)

1. 서론

1990년 한국과 러시아가 국교를 수립한지 어느덧 20년이 흘렀다. 그 동안 두 나라 사이에는 정치, 경제, 외교 및 교육과 문화 분야에서 많은 교류가 있었다. 2010년에는 한·러수교 20주년을 기념하여 국내외 여러 지역, 여러 기관들에서 주관한 다양한 외교·학술·문화행사가 줄을 이었다. 이 모든 행사들은 수교20주년을 경축하고, 나아가 장래 양국 교류의 의지를 다지기 위한 목적을 지닌다. 이들 행사 중에서 가장 돋보이고 또 대중의 주목을 끈 것은 한·러수교 20주년 문화축제이다. 한국의 문화체육관광부와 러시아 문화부 공동 주관으로 펼쳐진 이번 문화축제는 7개월의 기간 동안 한국과 러시아를 오가며 전통공연, 연극, 영화제, 유물전시 등 다양한 형태로 진행되었다. 개막식에서 대독된 메시지에서 이명박 대통령은 “이번 축제는 양국을 더욱 가깝게 하고 상호우호와 친선을 강화하는 중요한 계기가 될 것으로 믿는다”¹⁾고 밝혔다.

* 본 논문은 2010년 11월 부산대학교 인문대학 노어노문학과가 한·러수교 20주년을 기념하여 준비한 학술·문화행사에서 발표한 내용을 수정하여 기고하는 것임.

1) 연합뉴스 2010년 4월 3일자 인용.

행사는 한국과 러시아의 정부·문화·교육기관들의 상호협력으로 순조롭게 진행되었고, 양국 국민들은 그동안 쉽게 접하지 못했던 이웃나라의 문화들을 보고, 듣고, 느끼는 즐거운 시간을 보냈다. 그런데 여기서 한 가지 지적할 점은 두 나라의 관계가 단순히 소수의 국가 지도자와 기관들을 중심으로 한 정치, 경제, 외교 및 문화 활동을 통해서만 공고히 되는가 하는 점이다. 정책을 입안하고 추진하는 주동적 역할은 정부차원에서 한다 하지만 대중의 역할을 무시할 수 없다. 이는 대중의 의식 속에 깊이 뿌리내리고 있는 한 민족 또는 한 나라에 대한 고정관념이 그 나라와 그 나라를 둘러싼 주변세계에 대한 일종의 ‘심리지도’²⁾를 형성하고 두 개의 상이한 문화로 이루어진 두 나라 간 커뮤니케이션의 문제에 보이지 않는 힘을 작용하기 때문이다.

대중의 심리지도는 한 국가에 대한 이미지를 형성한다. 국제적 이벤트를 성공적으로 개최하고 차질 없이 수행하는 것도 국가이미지 형성에 중요하지만 한 나라에 대한 이미지를 개선하고 새롭게 만드는 일은 오랜 시간과 투자, 노력을 요하는 일이다. 본 논문은 이러한 문제의식에서 출발한다. 한·러수교 이후 2006년도부터 매년 양국은 수교를 기념하는 문화행사를 가졌고 2010년에는 7개월간의 대장정 가운데 대규모 문화행사를 나라 전역(러시아의 경우 모스크바에서 블라디보스톡, 사할린에 이르기까지)에서 가진바 있다. 이 같은 문화행사가 러시아대중들에게 얼마나 한국을 알리는 계기가 되었을까? 그들은 한국에 대해 얼마나 알고 있으며 어떻게 생각하고 있을까 하는 문제의식이

2) 심리지도는 심리지리(psychogeography)의 방법론에 따라 제작되는 도시지리에 대한 심리적 기록을 지칭하는 용어이다. 그것은 과학적이고 객관적인 방법에 따른 지도제작술에 의존하는 것이 아니라, 도시를 무목적적으로 산보하면서 특정한 장소가 주는 감각적 사실을 기록하려는 표류(derive), 혹은 기존의 텍스트나 이미지를 차용, 재조합하여 정서적 충격을 발생시키는 동시에 현재의 시공간에서 숨겨진 맥락을 읽어내는 우회(detourment) 등의 방법에 의존한다. <...> 심리지도에서는 어떤 지리적 환경의 사실적인 정보보다는 장소의 분위기나 행위의 패턴이 중요하다. <...> 공간이 사람에게 주는 영향은 대개 감각과 지각방식의 변형이나 특정한 행위의 유도과 같은 ‘정신적’인 것이다. 심리지도는 기본적으로 그런 정신적 영역을 가시화하려는 방법이라 할 수 있다. 즉, 눈에 보이지 않는 정신적 영역에 대한 지형도라 할 수 있을 것이다. <http://www.flyingcity.org> 다음의 네이버 블로그에서 재인용: <http://blog.naver.com/hdrowner?Redirect=Log&logNo=100020820524>

래 본 논문은 러시아 대중들의 한국에 대한 국가이미지, 구체적으로는 일반 러시아대중들의 의식 속에 한국, 한국인, 한국문화가 어떠한 형상으로 자리하고 있는지 파악하는 것을 연구목적으로 삼는다.

2. 이론적 배경과 연구방법

2-1. 국가이미지 정의와 형성요소

국가이미지는 이미지라는 개념을 국가에 적용시킨 것이다. 소프트파워(*soft power*)로서 국가이미지가 지니는 경제적 및 비경제적 파급효과³⁾가 검증되면서 최근 국가이미지에 대한 연구는 여러 학문분야에서 활발히 진행되고 있다. 러시아인들의 한국에 대한 이미지를 실제적으로 분석하기에 앞서 선행연구를 중심으로 이론적 배경이 되는 국가이미지의 정의, 이미지 형성요소에 대하여 알아보도록 하자.

국가이미지 관련 선행연구를 살펴보면 국가이미지(*country image*), 원산지 이미지(*country of origin image*), 국가브랜드(*national brand*) 또는 국가브랜드 이미지 등의 용어들이 혼재되어 사용되고 있다. 국가이미지 관련 연구의 상당 부분을 차지하고 있는 마케팅 분야에서 국가이미지는 일반적으로 원산지 이미지 혹은 제조국 이미지(“*made in*”)와 동일한 개념으로 사용되어 왔으나, 최근 글로벌화 진전으로 원산지의 개념이 과거 제조국 이미지 위주에

3) 국가이미지가 유발하는 효과는 몇 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 미시적 측면에서 소비자나 수용자의 인지, 태도, 행동 등 각 단계에 영향을 미치며, 거시적 측면에서 국가적 차원, 조직이나 단체 차원, 개인 차원에 영향을 미친다. 둘째, 해당 국가와 관련된 국제사회에서의 대외적 효과와 해당국가 자국민에 대한 자부심, 자긍심 유발과 같은 대내적 효과가 있다. 셋째, 경제적 효과로서 국가이미지나 국가브랜드는 외국인 투자 유치 증가와 관광객 증가를 통해 국가 경제발전에 직접적으로 기여하며, 비경제적 효과로서 원산지 효과 획득과 해외 시장에서의 인지도와 신뢰도 강화를 통해 상품경쟁력을 증대시키고, 기업과 상품 브랜드 가치를 증대시키는 역할을 한다. 지식경제부·KOTRA·산업정책연구원, 『국가브랜드 맵: 국가 및 주요 산업 동향을 중심으로』, 2007.

서 디자인, 부품, 조립, 브랜드의 개념으로 다양화되면서 국가이미지라는 용어가 더욱 일반적으로 사용되는 추세다⁴⁾. ‘국가이미지’와 ‘국가브랜드 이미지’의 용어상의 차이를 구분하면서 김유경은 “‘국가이미지’란 국가 혹은 국민에 대해 사람들이 갖고 있는 다양한 정보를 바탕으로 형성되는 일반적인 인식 또는 총체적 믿음을 말하며, ‘국가 브랜드 이미지’는 국가이미지를 마케팅 관점에서 재활성화하는 과정에서 다양한 분야에 걸쳐 즉, 문화, 관광, 수출, 투자, 거주 등을 하위브랜드로 하는 총체적, 개별적 인식을 포함한다”라고 지적한다⁵⁾. 본고에서는 최근 연구경향을 따라 국가이미지라는 용어로 통일하여 사용하기로 한다.

국가이미지는, 이미 앞에서도 언급한 바 있지만, 광의의 의미에서 어떠한 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 지니고 있는 신념, 생각, 인상 등의 집합이다⁶⁾. 마케팅의 관점에서는 ①특정 국가의 제품이나 서비스에 대하여 소비자 혹은 기업가가 가지는 심상, 명성, 고정관념, ②외국산 제품에 대하여 소비자가 품질을 지각할 때 나타나는 고정관념, 편견, 선입견과 ③마케팅의 강약점에 대한 토대 위에 소비자들이 형성하고 있는 총체적 인식으로 정의되기도 한다⁷⁾. 또한 다차원적 관점에서 국가이미지는 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성의 집합으로서 그 국가의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제,

4) 안중석, 「다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로」, 『국제경영연구』Vol.16, No.2, 2005. 64쪽.

5) 김유경, 「국가브랜드 이미지의 차원과 영향에 관한 연구: 동양국가에 대한 서구인의 의식을 중심으로」, 『광고연구』2011. 90호. 168쪽; 국가이미지, 원산지 이미지, 국가브랜드의 각 개념들에 대한 이해는 다음 논문을 참고: 유재웅, 진용주, “한국의 국가이미지 연구경향 - 2000년대 이후를 중심으로”, 『한국광고홍보학보』 2010. 12-4, 303-305쪽.

6) 안중석, 위의 글. 65쪽. 염성원과 오경수 역시 일반적인 관점에서 “국가이미지는 특정국가 또는 국민들에 관한 정보와 경험을 바탕으로 형성된 총체적 심상”이라고 정의한다. 염성원, 오경수, 「한국의 국가이미지 재고활동 현황과 인식에 관한 연구」, 『홍보학 연구』2003, 7-2. 100쪽.

7) 마케팅의 관점에서 본 국가이미지의 정의는 다음 글을 참고: Nagashima, Akira. “A Comparison of Japanese and U.S. Attitude Toward Foreign Product,” Journal of Marketing, vol.35, Jan., p. 68. 정성훈, 이춘수. 「국가이미지 문헌연구에 관한 소고」, 『국제지역연구』9-2. 2005. 671쪽에서 재인용.

사회, 예술, 스포츠 등에 대한 요소와 그 나라 국민들에 대한 이미지까지 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적 이미지로서 상대방 국가의 성격이나 특징적 행위에 대한 믿음으로 정의하기도 한다⁸⁾.

이 같은 국가이미지를 형성하는 요소에 대하여 살펴보면 연구자들에 따라 다양한 논의와 문제제기가 있었지만 보편적으로 받아들여지는 결론은 아직 제시되지 못한 상황이다⁹⁾. 마틴과 에로글루는 정치, 경제, 기술적 차원의 관점에서 국가간의 접촉, 국제적 사건, 정보원 그리고 상품에 대한 직접적인 경험이 주된 요소라고 주장한다¹⁰⁾. 라로셰, 파파도풀로스, 헤슬롭, 마우랄리는 국가이미지를 다차원의 개념으로 해석하여 국가에 대한 신뢰, 인적 영향, 바람직한 상호작용등도 반영해야 한다고 주장하고 있다¹¹⁾. 국내 연구자들 가운데서 한충민은 역사와 전통, 문화발전, 산업화, 민주화, 경제발전 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성이 교육 수준을 제시한다¹²⁾. 또한 이규완은 국민성, 정치·경제·사회적 특성, 문화, 자연환경, 상품, 외교관계를 구성요소로 제시한다¹³⁾.

그러나 국가이미지는 다양한 요소들의 상호작용에 의해 형성된다는 점에 유의해야 한다. 즉, 양국 간의 무역비중과 같은 경제적 요소, 언어 및 문화적 동질성과 같은 문화적 요소, 양국 간의 지리적 위치와 관련된 지정학적 위치 요소 그리고 양국 간의 역사적 요소 등 다양한 요소들이 상호작용하여 국가이미지가 형성된다¹⁴⁾. 또 한 가지 중요한 점은 국가이미지를 형성하는 요소의

8) 유재웅, 진용주, “한국의 국가이미지 연구경향 - 2000년대 이후를 중심으로”, 『한국광고홍보학보』 2010. 12-4, 303쪽.

9) 유재웅과 진용주는 이 같은 이유가 “국가이미지라는 개념이 가지는 본질적인 속성에 기인하는 바가 크”기 때문이라고 주장한다. 306쪽.

10) Martin, I. M., & Eroglu, S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28, 1993. pp.191-210.

11) Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International marketing Review*, 22, 2005. p. 1.

12) 한충민. 「한국의 대외 이미지와 경제적 파급효과」. 『경제연구』, 1994.

13) 이규완. 미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이미지의 변화에 관한 연구: 1984년과 2001년의 비교. 광고학연구, 12권 4호, 2001. 155 ~ 182쪽.

14) 김민성, 조성욱. 「미국대학생들의 한국에 대한 국가 이미지: 텍사스주 대학생을 사례로」, 『한국지리환경교육학회지』19-1. 2004. 106쪽.

종류와 수는 대상국가와 이미지 형성자에 따라 달라지기 때문에 대상 국가의 특성이 변화하거나 이미지 형성자가 달라질 경우 국가이미지를 형성하는 종류와 수도 변화한다는 것이다¹⁵⁾. 따라서 한국의 국가이미지를 올바르게 파악하기 위해서는 주요 대상 국가들의 국민들이 한국에 대해 갖고 있는 이미지를 개별적으로 분석, 연구해야 할 필요가 있는 것이다. 또한 국가이미지를 구성하는 요인의 종류와 수는 매우 다양하지만, 대부분의 이미지 형성자는 대상 국가에 대한 소수의 정보나 경험만을 갖고 전체적인 이미지를 형성하기 때문에 이미지 형성자의 특징과 그들의 정보원에 대해 올바르게 파악할 필요가 있다.

2-2. 연구방법과 연구대상

연구를 진행하기에 앞서 적절한 연구 방법을 모색하기 위하여 사전조사(pilot study)를 실시하였다. 먼저 러시아의 대표적 신문인 “독립신문Независимая газета”과 “새 신문Новая газета”¹⁶⁾에서 ‘한국’, ‘한국인’, ‘한국문화’라는 키워드로 검색을 시도하였다. ‘한국’, ‘한국인’이라는 키워드에 따른 검색결과는 대부분이 남북관계, 한반도 핵문제, 북한관련 정치기사가 주를 이루었다. 그 중 특이한 점은 2009년 메드베제프 러시아 대통령의 방한 당시 러일전쟁에 참전하였던 러시아 함대 “바라그Варяг”의 깃발을 돌려 준 사건을 크게 보도하고 있었다. 또한 2010년 11월 연평도 사건 역시 며칠에 걸쳐 크게 보도한 것을 볼 수 있었다.

‘한국문화’에 대한 검색결과는 3년간의 검색기간에도 불구하고 “독립신문”에서는 한편의 기사도 찾을 수 없었고, “새 신문”에서는 4편의 기사만을 찾을 수 있었다¹⁷⁾. 러시아 언론에 나타나는 한국의 국가이미지는 본 연구의

15) 유재웅, 진용주, 307쪽. 강봉구 역시 “한 국가의 국가이미지의 구성요소들을 분리해서 논의하기는 어려우며, 이를 일반화해서 말하기는 더욱 어렵다”고 지적한다. 강봉구, 「한국에서 러시아의 국가이미지」, 『대한정치학회보』 16-3. 2009. 299쪽.

16) 러시아에서 인지도가 높은 신문 중 “독립 신문Независимая газета”(www.ng.ru)과 “새 신문Новая Газета”(www.novayagazeta.ru)을 대상으로 인터넷 상에서 검색하였으며 기사분석은 한·러수교20주년을 전후로 하는 2007.01.01.~ 2010.12.31로 제한했음을 밝힌다.

17) 이 네 편의 기사를 소개하자면 다음과 같다: 2008.04.12. 러시아 우주인의 날을

주된 담론을 벗어나기에 자세히 분석하지는 않았음을 밝힌다. 하지만 주요 러시아 언론의 한국관련 기사를 검색한 결과 러시아 언론들은 한국에 대해 주로남북관계를 중심으로 한 ‘사건’을 다룰 뿐 한국사회의 다양한 삶의 모습에 대해서는 기술하고 있지 않음을 알 수 있었다. 이는 국가이미지를 형성하는 주된 통로 중 하나가 되는 매스미디어를 통하여¹⁸⁾ 러시아인들은 한국에 대해 남북관계의 어두운 정치적 현실을 중심으로 하는 부정적 이미지를 형성할 수 있으리라 가정할 수 있는 근거를 제공한다.

또 다른 연구 방법 모색을 위해 연구자는 러시아의 대표적 인터넷 포털 사이트인 안덱스(www.yandex.ru)에서 ‘한국’, ‘한국인’, ‘한국문화’라는 키워드로 다시 검색을 시도해 보았다. 검색결과는 주로 백과사전식 정보를 전달하는 사이트 및 모스크바 내 주요 한국 기관들-주모스크바 한국대사관, 주러시아 한국문화원-의 사이트가 상위 검색결과 순위에 나란히 놓인 것을 볼 수 있었다. 그러나 이들 사이트들 역시 기본적인 한국역사와 문화, 최신소식, 러시아에서 열리는 한국관련 행사 소개들을 중심으로 한 교과서적 정보전달 및 뉴스제공에 초점을 맞추고 있었다. 이들 사이트들에서 일반 러시아 대중들은 그들이 필요로 하는 한국관련 지식과 정보를 얻을 수는 있지만 사실 이것은 단편적이고 정형화된 정보들이라는 한계를 지닌다.

이미 앞서 지적한 바와 같이 국가이미지를 올바르게 분석하기 위해서는 이미 형성자들의 주된 정보원을 파악할 필요가 있다. 남북관련 정치기사를 제공하는 매스미디어와 백과사전식 사이트들 외에 러시아인들이 실제 한국에 대한 정보를 얻는 원천은 무엇일까? 이와 관련하여 본 연구자는 러시아에서 가

경축하는 자리에서 한국인 우주인 이소연이 자신의 러시아, 미국 동료들을 위해 한국어로 노래를 불렀다는 에피소드가 기사 내용 중 한 부분을 차지; 2008.06.06. 사할린 한인의 역사에 관한 기사; 2008.07.26. 김정일에 관한 기사; 2010.04.02. 북한에 대한 세 편의 블랙코메디 영화 소개.

- 18) Moffitt는 국가이미지를 형성하는 주된 요소를 세 가지로 구분하여 제시한다. 그것은 정부, 정부 유관기구, 국제기구 등의 매개체를 통한 관계적 통로, 매스미디어나 각종 관련 서적의 접촉을 통한 텍스트적 통로, 개인의 대상 국가 방문 등을 통한 개인적 경험의 통로이다. Moffitt. "A Auctural studies perspective Toward Understanding corporate images," *Journal of Public Relations Research*, 6, 1994. pp.41-66.

장 인지도가 높은 블로그 “LiveJournal(Живой Журнал)¹⁹⁾”에 주목해 보기로 하였다. 러시아에는 2010년 통계에 따르면 30,000,000개의 블로그가 있으며 그 중 10%가 활발히 활동 중이다(즉, 적어도 한 달에 한번 이상 업데이트를 한다)²⁰⁾. 라이브저널의 인지도 이 같은 러시아에서의 블로그의 인기 에 힘입은 것이다²¹⁾. 블로그는 블로그 운영자 개인의 주관적인 의견과 생각이 주를 이루기 때문에 객관성이 보장되지 않는 약점을 지니지만 다른 한편 블로그의 글과 댓글을 통해 일반 대중들의 생각을 분석해보기에 용이한 장점을 지닌다. 따라서 본 연구는 인터넷의 라이브저널에서 활발하게 활동하는 블로그에서 설문조사 및 토론의 방법으로 연구를 진행하였다²²⁾.

19) 블로그 플랫폼인 라이브저널은 러시아에서 가장 인기 있는 블로그 사이트로서 2010년 러시아 인터넷인 RuNet의 통계에 따르면 가장 인기 있는 러시아 사이트 100개 중 7위를 차지하였다. <http://anokalintik.ru/luchshie-birzhi-runeta.html> 참고.

20) 이지연, 「러시아 인터넷 루넷」, 『e-Eurasia』Vol. 31. 2011. 4쪽.

21) RuNet의 인기 사이트 집계 순위를 보면 상위 20개 사이트 중 4개가 블로그 플랫폼일 정도로 러시아에서 블로그의 인기는 대단하다. <http://anokalintik.ru/luchshie-birzhi-runeta.html> 참고.

22) 블로그를 통한 설문조사와 댓글 분석은 이미 라이브저널의 블로그에서 한국 관련 글들을 게재하며 활발히 활동하고 있는 두 러시아인 콘스탄틴 아스몰로프(K.B. Асмолов)와 예브게니 스테판(E. Штефан)의 도움을 받아서 진행하였음을 밝힌다. 아스몰로프는 모스크바 주재 극동연구소 한국학 센터(Центр корейских исследований Института Дальнего Востока РАН, Москва)의 선임연구원으로서 라이브저널을 통해 한국관련 글들을 꾸준히 올리며 활발한 활동을 펼치고 있다. 본 연구주제와 관련하여 도움을 청하였으나 이미 이와 관련한 설문조사를 2007년도와 2009년도에 자신의 블로그에서 진행한 바 있어 그 설문조사결과를 본 연구에서 분석하는 방식으로 연구를 진행했음을 밝힌다. 스테판은 서울에서 발행하는 러시아어 신문 “서울 헤럴드(Сеульский Вестник)”의 편집자이며 자신의 한국경험과 한국에 대한 글들을 블로그에 소개하고 있다.

3. 한국에 대한 러시아인들의 이미지

3.1. ‘한국’ 또는 ‘한국인’하면 연상되는 5가지

2007년 11월 한국학자인 아스몰로프는 라이브저널에 마련된 자신의 블로그에서 “우리는 한국에 대하여 무엇을 알고 있는가?”라는 주제로 설문조사를 실시하였다. 설문에 참여한 사람들은 평균 25-40세 가량의 고등교육을 받은 자들로서 매일 일정시간을 인터넷 사용에 할애하며 인터넷을 교제의 수단 및 주요 정보와 소식의 원천으로 이용하는 러시아인들이었다. 아스몰로프는 조사를 실시하기 전에 조사의 객관성을 위하여 인터넷 상에서 일정기간 설문에 대한 홍보를 하였다. 이를 통해 조사에 참여한 네티즌들은 300여명 이었다. 설문조사의 방법은 연상게임의 법칙(자유연상기법)²³⁾을 따른 것이다. 곧 ‘한국’ 그리고 ‘한국인’하면 떠오르는 생각이나 개념들을 각각 다섯 가지씩 답하는 방식이다. 아스몰로프의 설문조사가 사회조사방법론에 철저히 입각한 조사는 아니지만 설문결과가 우리에게 적지 않은 흥미를 주는 것은 사실이다. 설문에 답한 자들의 반 이상만이 “한국”, “한국인”에 대하여 연상되는 것을 다섯 가지로 답하였다. 이는 그만큼 한국이라는 나라가 러시아인들의 의식 속에 차지하는 자리가 적다는 것을 반증하는 결과라고 아스몰로프는 지적한다²⁴⁾.

아스몰로프는 어떤 개념이 몇 번 언급되었는지를 분석하고 있다. 그리고

23) 아스몰로프는 러시아인들이 한국에 대해 가장 전형적으로 가지고 있는, 그래서 가장 먼저 떠오르는 것이 무엇인지 알아보기 위하여 최소한의 시간 동안 한국, 한국인 하면 제일 먼저 떠오르는 것을 쓰도록 하였다. 이러한 방법은 곧 자유연상기법에 기초한 것이다. 올슨과 무더리소글루(Olson & Muderrisoglu)는 응답자에게 대상에게 주어진 단서를 주고 자유롭게 말하도록 하여 연상된 모든 단어들을 분석하는 기법이 곧 자유연상기법이라고 주장한다. 이것은 특별한 기준이나 근거를 제시하지 않고 응답자의 기억구조를 촉진시키는 방법으로서 응답자의 기억과 관련된 모든 단서를 인출해 내는 방법이다. Olson, Jerry C., & Muderrisoglu, A. "The stability of Responses obtained by Free Elicitation: Implication for measuring Attribute Salience and Memory Structure". *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 269-275 in 김유경, 「국가브랜드 이미지의 차원과 영향에 관한 연구: 동양국가에 대한 서구인의 의식을 중심으로」, 『광고연구』2011. 90호. 173쪽.

24) <http://makkawity.livejournal.com/617100.html>

각각의 개념들을 일정한 그룹(인물, 특징, 사건 등)으로 구분하고 있다. 아래는 설문조사 결과와 아스몰로프의 분석을 기초로 하여 표로 정리해 본 것이다.

“한국”하면 연상되는 다섯 가지²⁵⁾

인물	한국인	김일성	49회	
		김정일	30회	
		김기덕	10회	한국 영화감독으로서 러시아 영화매니아들 사이에서는 어느 정도 알려져 있다.
		홍길동	7회	1986년 러시아에 개봉된 북한의 영화 제목. 러시아에서 개봉된 최초의 아시아 액션영화.
	러시아인	K.B. Асмолов	13회	블로그 운영자 이름.
		A.H. Ланьков	1회	역시 인터넷 상에서 인지도가 높은 한국학 연구자로서 “서울 헤럴드”의 주요 필자이기도 하다. 현재 국민대학교 재직 중.
남북분단과 그와 관련한 긴장관계	전쟁	49회	그 중 20회는 응답자가 특별히 1950-53년 한국전쟁이라고 구체적으로 씀. 단지 2회는 러일 전쟁, 중일전쟁이라고 답함.	
	북-남 (Север и Юг)	33회	남-북이 아니라 북-남으로 쓰는 것을 보면 여전히 역사적으로는 북한이 남한보다 러시아와는 심리적으로 더 가까운 나라라는 인식을 하게 한다.	
	분단 또는 분열	18회		
	38선	14회		
	DMZ	1회		
남한과 북한	북한	22회	응답자들은 보통 남한과 북한을 함께 묶어 «남한-북한»이라고 대답하거나 따로 언급하더라도 두 개의 답을 동시에 하는 경우가 대부분이었다.	
	남한	14회		
한국회사 (제품)	삼성	66회	아스몰로프는 컴퓨터 앞에서 설문에 응답하던 많은 응답자들이 자신의 컴퓨터 모니터에 쓰여진 로고를 보고 응답했을 가능성이 높다고 지적한다.	

25) 다음의 표는 2007년 설문조사 결과를 정리한 것이다.

<http://makkawity.livejournal.com/505117.html> 참고.

	현대	18회	
	대우	17회	
	엘지	8회	
	기아	3회	
	골드스타	2회	
	롯데	2회	
	재벌	13회	
	남한 자동차	26회	
	전자제품	9회	
	가전제품	7회	
남한 관련 내용	태권도	22회	
	한국 영화	8회	
	태극기	3회	특히 태극기의 독특한 디자인을 언급
	리니지2	3회	한국에서 만들어진 컴퓨터 게임
	스타크래프트	3회	한국에서 인기 있는 컴퓨터 게임
	올림픽	11회	1988년 서울 올림픽
	월드컵	3회	2002년 월드컵
북한 관련 내용	주체	43회	
	핵무기	11회	
	기근	7회	
	혈벗음	2회	
	가난	1회	
	공산주의	6회	
지리적 개념 및 지형	반도	22회	
	조용한 아침의 나라	17회	
	아시아의 호랑이	5회	
	동쪽	9회	
	아시아	8회	
	일본	5회	
	일본 식민지	2회	
	산	13회	이와 함께 한국의 자연이 아름답다는 언급을

	바다 또는 안개	3회	많은 응답자가 하였다.
도시 및 지명	서울	23회	
	평양	8회	
	인천공항	3회	
	인천	1회	
	제주도	3회	러일전쟁시 제주도에서 있었던 군함 «바라크»의 승리를 함께 언급하기도 함.
	부산	3회	
	독도	4회	
	광주	2회	아스몰로프는 1980년 광주항쟁을 떠올린 응답이리라 추측한다.
한국역사	만경대	2회	김일성의 생가
	조선	4회	
	거북선	3회	
	식민지	5회	
	독재	2회	
	불교	3회	
음식문화	유엔	3회	
	한국식 당근	33회	러시아에서 인기리에 판매되고 있는 (막상 남한에는 없는) 한국식 당근무침.
	보신탕 및 개요리	30회	
	김치	17회	
	쌀	11회	
	한국 샐러드	5회	역시 러시아 시장에서 러시아 교포들이 판매하는 한국식 샐러드.
	소주	6회	
	도시락	4회	러시아 전역에서 인기리에 판매되는 «도시락»라면. 도시락의 뜻을 아는 러시아인들은 거의 드물다.
	라면	4회	역시 «도시락»과 관련한 답이라고 추측된다.
	양파	2회	
	오이	2회	
	매운 음식	3회	

“한국인” 하면 연상되는 다섯 가지

인물	빅토르 초이	27회	그냥 «초이»라고 쓴 경우도 있었지만 역시 빅토르 초이를 염두에 둔 답이라 생각된다.
	김일성	18회	
	김정일	11회	
	김	11회	역시 김일성 부자를 연상하는 답이라 추측된다.
	올리 김	9회	러시아의 한국계 시인. 현재 모스크바 마야콥스키 극장의 상임연출가이다.
	김기덕	3회	
	박	4회	옛 소비에트 영화 «Поговорим, брат»에 서 일본간첩으로 등장하던 한국인 주인공 박(?), 아니면 그냥 한국의 대중적인 성 박(?), 아니면 박정희(?).
	박정희	2회	
	전두환	2회	
	문 목사	2회	아마도 문선명을 가리킬 가능성이 높다. 그러나 종종 북한을 방문하며 좌파성향이 높은 것으로 지목되던 문익환 목사일 가능성도 배제할 수 없다.
			그 외에 16명의 응답자들은 각기 자신의 친구나 이웃의 구체적인 이름을 답하였다.
한국인의 음식문화	개고기를 먹는 민족	65회	
	한국 요리	5회	
	쌀	12회	
	당근	19회	역시 러시아 시장에서 판매되는 한국식 당근요리.
	김치	10회	
	양배추	4회	한국식 당근과 함께 인기를 누리고 있는 한국식 양배추 무침 및 각종 한국식 샐러드를 의미.
	샐러드	6회	
한국인의 외모	작은 눈 (узкие глаза)	24회	
	작은 키	38회	한국인은 일본인이나 베트남인에 비해 평균키가 큰 편이다. 그럼에도 이런 응답을 한 것은 많은 러시아인들이 한국인을 다른 아시아인들과 구별하지 못하는 데서 오는 답일 수 있다고 아스몰로프는 지적한다.
	아시아인	9회	

	중국인 또는 일본인	8회	
	검은머리	4회	
	굽은 다리	3회	개인적으로 친분이 있는 한국인을 연상하며 응답했을 수 있다.
	뚱뚱하다	3회	
	말랐다	2회	
	이쁘다	4회	
	안 이쁘다	3회	
	부지런하다	54회	
생활방식 및 민족성	교활하다	8회	
	고집(упорство/ упрямство)	12회	
	집단성	10회	
	순진하다	7회	
	일본에 대한 적대감	6회	
	예의 바름	5회	
	원칙주의	5회	
	단혀있음	5회	
	교육수준	2회	
	가난	7회	
	술을 좋아한다	5회	심지어 러시아인들보다 더 마신다 라고 언급하기도 함.
	몰려서지 않음	2회	그래서 대화하기 어려움이라고 부연설명.
	애국심 및 전투준비	6회	남북한의 긴장관계와 관련한 개념들.
이데올로기 및 종교	공산주의/공산주의자들	9회	
	기독교	4회	
	개신교	2회	
	불교	2회	
	한국사람들은	12회	

	«북한사람»과 «남한사람»이 있다.		
	북한사람들	4회	“군복입고 행진하는 사람들”이라고 구체적으로 떠올리기도 함.
기타	대학생들	4회	여기에서는 러시아에서 유학하고 있는 남한학생들을 일컫는다고 추측할 수 있음.
	삼성	6회	
	대우	2회	
	현대	1회	
	자동차	6회	
	태권도	7회	
	컴퓨터게임	8회	구체적인 게임명을 함께 언급하기도 함.
	배 «한국인»	7회	제물도 전투에 참여했던 함대 이름.
	젓가락	3회	

3.2. 설문조사 결과와 분석

2007년도 설문조사 이후 2009년 10월에도 아스몰로프는 같은 주제로 설문을 실시하였다. 혹 지난 설문조사에 참여한 응답자들이 있다면 생각이 바뀌었는지 물어보았고 새로운 참여자들에게는 역시 “한국”, “한국인”하면 떠오르는 다섯 가지를 적어보라는 방식으로 설문은 진행되었다. 이번 설문에서는 총 100명 정도가 참가하였다. 이들의 대답은 2007년도의 응답결과와 그리 다르지 않음을 확인할 수 있었다. 응답의 빈도가 많았던 대표적인 단어들만 소개하자면 다음과 같다: 전자제품(24회, 그 중 삼성이 14회, 현대 4회, 엘지 1회), 핵무기(16회), 한국식 당근(13회), 전쟁(11회), 개고기(11회), 북남/분단(10회), 사회주의, 공산주의, 독재(10회), 김정일(9회), 태권도(9회), 주체(7회), 영화 홍길동(5회). 그 외에 2007년도에는 없던 응답내용 중 눈에 띄는 것이 있다면 한글(4회), 만화(3회), 판소리(1회), 가라오케(1회), 소녀그룹(1회) 등이 있었다²⁶⁾.

26) 2009년 설문조사 결과는 다음 사이트를 참고.

<http://makkawity.livejournal.com/1149845.html>

러시아 한국학자 아스몰로프의 블로그에서 2007년과 2009년 “한국에 대해 우리는 무엇을 알고 있는가”라는 주제로 실시된 설문조사 결과²⁷⁾ 우리는 다음과 같은 사실들을 확인할 수 있었다. 첫째, 한국(Корея)과 한국인(Кореец)은 러시아인들에게 있어서 북한과 남한(Северная и Южная Корея)/북한사람과 남한사람(северный и южный кореец)을 동시에 뜻하는 말이다²⁸⁾. 따라서 한국이나 한국인에 대하여 대다수의 응답자들은 남북관계를 둘러싼 긴장과 갈등 또는 “남과 북”과 같은 대답을 하고 있었다(2007년 총 응답수 151회, 2009년 10회). 둘째, 2007년도와 2009년도에 응답의 빈도수가 가장 많았던 단어는 삼성, 현대, 엘지와 같은 구체적 기업명을 포함한 전자제품 브랜드였다(각각 164회, 24회). 이것은 러시아인들이 자국에서 큰 매출을 올리고 있는 한국의 전자제품, 자동차 브랜드 및 식품 브랜드(“도시락”) 등을 통해 한국을 인식하고 있다는 사실을 알게 한다. 셋째, 한국인의 외모에 대한 응답을 보면 러시아인들은 한국인을 타 아시아인들과 구별하고 있지 못하다는 점을 알 수 있다(동남아시아인들에 비해서는 신장이 큼에도 불구하고 키가 작다고 응답한 것이나, 굵은 다리는 일본인들의 대표적 특징인데 굵은 다리라고 응답한 것을 보면 그렇다). 넷째, 러시아 교포들이 만들어 판매하고 있는 한국식(?) 당근 샐러드와 관련한 응답의 빈도수가 많은 수를 차지하였다(2007년 조사 결과 “한국”하면 연상되는 것으로 한국식 샐러드라고 응답한 수는 38회, “한국인”하면 연상되는 것으로 샐러드라고 응답한 수는 29회였다). 이는 러시아인들이 자신의 이웃에 살고 있는 러시아 교포들을 통해 한국을 인식하고 있다는 점을 시사한다. 다섯째, 한국인에 대한 설문에서 한국인은 개고기를 먹는 민족이라는 응답이 65회를 차지하였다.

27) 아스몰로프는 설문조사를 실시하면서 남한과 북한을 총칭하는 “한국”, “한국인”에 대한 러시아인들의 의식을 분석하는데 초점을 두었지만 본고에서는 남한관련 결과들을 중심으로 분석할 것이다.

28) 물론 이러한 사실은 비단 러시아에서만 국한되는 것은 아니다. 통상 국외에서 대한민국은 남한으로, 조선민주주의인민공화국은 북한으로 지칭되고 있기 때문이다.

4. 한국문화에 대한 러시아인들의 이미지

본 연구자는 한국에서 생활하며 활동하고 있는 러시아 저널리스트의 블로그를 통해 “한국문화에 대하여 들어 본 것이 있습니까? 어떤 인상을 갖고 계십니까?”라는 주제로 설문조사를 실시하였다. 물론 시간과 홍보의 부족으로 많은 사람들이 참여하지는 않았지만 몇 개의 단어로 답하는 것이 아니라 댓글로 응답하는 것을 요구하였기에 흥미로운 대답들을 들을 수 있었다. 블로그의 특성 상 동일인이 여러 번 댓글을 다는 방식으로 진행되어 설문조사라기 보다는 네티즌들 사이에 한국문화와 관련한 작은 토론방이 개설된 셈이다. 설문조사에 참여한 네티즌들의 수는 15명, 총 댓글의 수는 47개였다. 논문의 객관성을 위해 지적할 사항은 참여한 네티즌들은 블로그 작가의 글을 평소에 읽어왔던 이들이 대부분이었기에 한국에 대한 어느 정도의 지식은 가지고 있었으리라 추측할 수 있다. 만약 러시아의 어느 거리에서 ‘아무나’를 대상으로 설문을 실시하였다면 전혀 다른 결과를 얻었을 수 있다²⁹⁾.

한국문화에 대한 설문결과는 흥미로웠다. 단연 인기는 영화감독 김기덕이었다. 러시아에서 한국영화 매니아들은 아주 소수에 불과하지만 이들 소수들은 김기덕의 영화를 찾아 보는 이들이다. 김기덕의 영화는 일반 영화관은 아니지만 예술영화 전용 극장에서 상연되고 DVD로도 판매가 되고 있다. 한 네티즌은 “영화를 좋아하는 사람이라면 한국영화에 대해서도 알고 있다”라고 응답하였다. 또 한 네티즌은 러시아인 영화 매니아들에게 한국영화에 대해 물어본다면 많은 이들이 북한 영화 “홍길동”을 꼽을 것이라는 점을 지적하였다. 이 같은 사실은 이미 아스몰로프의 설문결과에서도 확인할 수 있었다. 영화 “홍길동”은 1986년 소비에트 러시아에서 상연된 최초의 아시아 액션영화

29) 논문의 객관성을 위해 한 가지 더 지적할 사항은 일반 러시아인들에게 한국이라는 나라는 그리 크지 않은, 더 정확히는 아주 적은 자리를 차지하고 있다는 점이다. 러시아의 보통 사람들은 아스몰로프의 설문결과에서도 볼 수 있듯이 한국에 대하여는 주로 핵문제, 남북관련 사건들에 대하여 듣고 있는 것이 사실이다. 그러나 아주 소수이긴 하나 한국에 대하여 흥미를 가지고 한국문화를 즐기는 러시아인들도 없지는 않다. 설문조사가 진행된 블로그의 운영자 스테판 역시 후자에 해당하는 사람이고 이번 설문조사에 응답한 네티즌들 역시 이 소수에 속하는 사람임을 밝힌다.

였고 작품성도 뛰어나 당시 젊은이들에게 큰 영향을 끼쳤음을 회상하였다. 또 다른 네티즌은 영화 “홍길동”에 대해 “너무 재미있어 온 동네친구들과 어울려서 몇 번이고 보러 갔었다”라고 회상하였다. 그러나 대부분의 응답자들은 러시아인들에게 한국영화는 페스티벌용이라는 의견을 개진하였다.

이와 함께 한국드라마와 관련하여 “러시아에도 한류는 있다”라고 주장한 네티즌과 “한류는 없다”라고 주장한 네티즌들 사이에 의견대립이 있었다. 한 응답자는 젊은이들 사이에 “한국 붐”은 한국드라마 → 음악 → 한국 연예인 등의 순서로 생겨나고 이와 함께 한국어와 한국 패션 등에 대한 관심이 고조되고 있다고 주장하였다. 물론 이 같은 상황은 타국에서 부는 한류열풍과 그리 다르지 않다. 따라서 모스크바의 한국학교에서 개설하는 한국어 수업에 많은 사람들이 몰려가고 젊은이들은 지마켓 등을 통해 한국산 옷과 액세서리 등을 구입한다고 밝혔다. “러시아에도 한류가 있다”라는 의견에 동의하지 않은 다른 응답자들도 한국 드라마가 일본과 대만 드라마에 비해 재미있다는 의견에는 동의하였다.

이미 아스몰로프의 설문조사 결과에서도 확인할 수 있었듯이 러시아에서 태권도는 어느 정도 인지도가 있는 운동이었다(2007년 설문에서 “한국”에 대한 응답 중 22회, “한국인”에 대한 응답 중 7회, 2009년도에는 9회). 이는 태권도가 운동을 통해 한국문화를 알리는 데 큰 역할을 하고 있음을 알게 한다. 태권도를 하고 있다는 한 응답자는 태권도 덕분에 한국 문화를 알게 되었음을 밝혔다. 그에 따르면 태권도를 통해 먼저 한국 역사를 알게 되었고 그에 따라 한국어도 배우기 시작했다고 한다. 그러나 다른 응답자들은 태권도 역시 동양의 이국적인 스포츠 중 하나라는 데에 의견을 모았다.

아스몰로프의 설문결과에서도 볼 수 있었듯이 한국의 컴퓨터 게임인 리니지 와 스타크래프트도 어느 정도 알려져 있었다. 러시아의 게임 매니아들이라면 이 두 게임을 알고 있고 그것이 한국 것임을 인식하고 있다고 응답자들은 밝혔다.

러시아에서 한국의 대중음악은 거의 알려진 바가 없음에 모든 응답자들은 동의하였다. 다만 한국드라마를 시청하는 젊은이들을 중심으로 한국의 K-POP 이 향유되고 있지만 그것은 아주 소수에 불과하다고 한다. 이에 비하여 고전음

악의 경우 그나마 문화교류가 활발한 편이라고 응답자들은 답하였다. 한국의 젊은 연주자들은 러시아에서 개최되는 콩쿨의 단골손님이다. 러시아에서 유학하는 한국 출신 젊은 음악도들의 수도 상당하다³⁰⁾. 그래서 러시아의 클래식 음악 관련 종사자들에게 한국과 한국음악의 발전 수준은 어느 정도 유명하다. 발레의 경우도 이와 유사하다.

그렇다면 2006년부터 시작하여 매년 러시아에서 기획되고 있는 한국문화 페스티벌은 러시아인들에게 어떻게 받아들여지고 있을까. 이 페스티벌이 일반 러시아 대중들에게 미치는 영향은 아주 작겠지만 그렇다고 무익한 행사는 아니라고 한 응답자는 답하였다. 하지만 다른 응답자는 페스티벌이 한국 정부의 공식행사임에도 불구하고 홍보가 턱없이 부족하여 실질적인 결과를 얻기가 힘들다는 점을 지적하였다. 페스티벌 행사에 참가하는 다수의 러시아인들은 한국 또는 한국문화관련 일에 관계하는 사람들이거나 우연히 길을 가다가 들른 경우가 대부분이라는 의견이었다.

한편 한국국제교류재단에서 발행하는 다국어 계간지 『Koreana』에 대해서는 무익하다는 주장까지 펼친 응답자들도 있었다. 이 잡지에 대해서는 사실상 거의 아무도 모른다는 지적이었다. 잡지는 충분히 보편적인 내용을 담고 있지만 잡지의 출판 목적, 예상 독자들의 기대에 부응하는 내용 위주로 잡지를 만든다면 훨씬 유용할 것이라는 조언도 아끼지 않았다. 이와 관련하여 한 가지 흥미로운 점은 2009년 아스몰로프의 설문조사에서도 언급된 바 있지만 2010년 블로그 조사에서도 몇몇의 응답자들은 북한이 발행하는 잡지 『한국Корея』를 아주 흥미롭게 읽었다는 이야기를 빼놓지 않았다. 사실 잡지 내용은 아주 유치해서 종종 웃음을 자아냈지만, 그래서 오히려 재미있었고 일부러 직접 구입하여 읽었다는 응답자들이 많았다.

30) 한편 한국에서 활동하고 있는 러시아 음악인들도 많다. 그 한 예로 부산시향의 5대 수석지휘자인 마크 고렌슈타인, 6대 지휘자인 블라디미르 킨, 9대 지휘자인 알렉산드르 아니시모프 모두 러시아인이었고 현재 부산시향의 트럼펫과 호른 수석연주자도 러시아인이다. 이 밖에도 러시아 예술가들은 한국 내 교육기관 및 예술단에서 활발히 활동 중이며 그 수가 상당하다는 것은 잘 알려진 바다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 일반 대중 러시아인들의 한국, 한국인 그리고 한국문화에 대한 이미지들을 알아보았다. 이를 위해 먼저 국가이미지의 의미와 형성요소, 파급효과에 대하여 간략히 살펴보았다. 연구 방법은 한국에 대해 가장 실제적인 정보원이 되고 있는 인터넷 블로그 상에서 실시한 설문조사와 토론이었다. 이미 이와 비슷한 주제로 한국학 연구자 아스몰로프가 자신의 블로그에서 2007년과 2009년 설문조사를 실시한 바 있어 본 논문의 주제에 부합하는 내용들을 취하여 분석하였고, 2010년 또 다른 러시아 저널리스트의 블로그에서 “우리는 한국문화에 대하여 무엇을 알고 있는가?”라는 주제로 설문조사를 결합 토론의 장을 마련하였다.

연구결과 러시아인들에게 한국(Корея)은 남한(Южная Корея)과 북한(Северная Корея)을 동시에 뜻하는 국가의 명칭이며 무엇보다 남-북이 대치하고 있는 정치적으로 불안정한 나라로 인식되고 있었다. 한편 삼성과 엘지, 현대로 대표되는 전자·자동차 제품 브랜드가 한국을 대표하고 있는 사실을 확인할 수 있었다. 태권도를 연상하는 러시아인들도 많았고 태권도를 통해 한국문화를 접하는 계기가 되었다는 응답도 있었는데 이것은 운동이나 문화를 통해 한국을 알리는 것이 효과적인 방법 중 하나라는 사실을 반증하는 기존 연구³¹⁾와 같은 결과이다. 또한 이 같은 결과는 이미 선행 연구를 통해 밝혀진 일반적인 한국의 국가이미지와 그리 다르지 않다³²⁾.

31) 오철희, 양결, 전익기. 「외국인 유학생의 태권도 인식이 국가 이미지에 미치는 영향」, 『한국사회체육학회』지. 2010. Vol. 42; 정국현. 「미국에서 태권도 수련 참가에 따른 한국 이미지 인식의 차이」 『대한무도학회지』, 2009. 11-3.

32) 성균관대 국가 브랜드 경영연구소가 1950년대부터 2000년대까지 한국의 이미지 변화과정을 연구한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

	긍정적 이미지	부정적 이미지
1950년대	고요한 아침의 나라	한국전쟁, 분단국가, 저개발국가
1960-70년대	경제개발 추진 새마을 운동	한국전쟁, 분단국가, 독재국가
1980-90년대	급속한 경제성장 올림픽, 민주화	한국전쟁, 분단국가 과격시위, 경제성장한계

러시아인들이 생각하는 한국의 국가이미지 중 특이한 점은 한국인은 보신탕, 개를 먹는 민족이라는 인식이 강한 것이었다. 또한 러시아의 한국교포들이 판매하는 한국식 샐러드도 그들의 인식 속에 강하게 자리하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 러시아 사회의 한 부분을 차지하는 재러교포들의 삶이 러시아인들의 한국에 대한 국가이미지 형성요소가 되고 있음을 반증하는 결과다. 또한 더 나아가서 러시아인들에게 있어 한국의 국가이미지는 국가를 넘어 민족이라는 개념으로까지 확대되어 형성되고 있음을 알 수 있다. 이러한 사실은 우리가 러시아에서 한국의 국가이미지 제고를 위해 정책을 입안할 때 꼭 염두에 두어야 할 사항이다.

러시아는 유라시아에 걸친 큰 영토를 가진 나라이다. 응답자들이 자신의 출신 도시를 밝히지는 않았지만 모스크바와 페테르부르그 시민들, 극동지방, 특히 연해주 지역과 사할린 시민들이 한국, 한국인, 한국문화에 대해 인식하는 바는 다를 것이다. 사할린의 경우 인구의 15%가 한국인이며 한국음식은 더 이상 이국적인 동양의 음식이 아니라 사할린의 음식인 것이다. 따라서 러시아에서 한국에 대한 국가이미지 제고를 위해서는 지역별로 특화된 정책을 강구해야 할 것이다.

본 연구는 2007년과 2009년 한국학 연구자 아스몰로프의 블로그에서 실시된 설문조사와 2010년 연구자가 ‘한국에서 생활하며 활동하고 있는 러시아 저널리스트의 블로그’에서 직접 실시한 토론의 결과를 분석하였다. 한국학 연구자의 블로그나 한국에서 생활하며 한국에 대한 글을 종종 올리는 러시아인의 블로그를 직접 찾아올 정도의 네티즌이라면 이미 평범한 일반 러시아인은 아닐 것이다. 이들은 한국에 대한 글을 읽으면서 어느 정도 한국에 대한 지식을 갖고 있을 것이고 그 중 몇몇은 한국에 대한 관심과 함께 한국에 대해 잘 아는 러시아인들일 수 있다. 따라서 본 연구는 일반 러시아인들이 갖고 있는

2000년대	급속한 경제성장, 월드컵 태권도/김치/불고기 등 한국문화, Dynamic Korea	한국전쟁, 분단국가, 과격시위 사회불안, 정치불안, 무질서
--------	--	----------------------------------

성균관대 국가브랜드 경영연구소. 2003.

한국에 대한 국가이미지를 도출해 내기 위한 설문표본으로서는 객관성을 결여하는 한계를 갖고 있다.

그러나 현대 러시아에서 인터넷 사이트 및 블로그가 중요한 정보의 원천이 되고 있다는 사실을 염두에 두고 블로그 설문조사 및 토론을 실시한 본 연구는 블로그를 연구 대상으로 하여 분석하는 좀 더 객관적인 후속 연구를 파생시키는 동기를 제공하고 있다. 또한 러시아 네티즌들이 러시아 대외정책 설정에 의견 주도층이 되고, 각종 경제적 소비 행위와 사회 문화적 활동에 크게 영향을 미칠 것을 생각해 볼 때 본 연구는 제한적이지만 나름대로의 의미를 지닌다.

설문에 응답한 사람들 대부분이 일정한 수준의 교육을 받은 젊은 세대라고 추측해 볼 때 “한국인은 개를 먹고 여전히 분단의 상황 가운데 남북이 대치한 긴장 관계에 있으며 삼성, 엘지, 현대라는 브랜드를 가진 나라”라는 응답 결과는 사실 긍정적인 결과라고 볼 수 없다. 장래 한국과 러시아의 관계가 정치, 경제, 문화적으로 더욱 긴밀해 질 것이라고 전문가들은 진단하고 있다. 한국가의 이미지를 새롭게 변화시키는 데에는 오랜 시간과 노력이 필요하다는 사실을 인식하고 러시아인들에게 올바르게 긍정적인 한국의 이미지를 심어주기 위해서 학계와 정부는 협력하여 실질적인 방안을 강구하고 실천해야 할 것이다. 이제는 삼성, 엘지, 현대라는 브랜드가 아닌 한국의 ‘이미지’를 수출해야 할 때다.

❖ 참 고 문 헌

- 강봉구, 「한국에서 러시아의 국가이미지」, 『대한정치학회보』16-3. 2009.
김민성, 조성욱, 「미국대학생들의 한국에 대한 국가 이미지: 텍사스주 대학생을 사례로」, 『한국지리환경교육학회지』19-1. 2004.
김유경, 「국가브랜드 이미지의 차원과 영향에 관한 연구: 동양국가에 대한 서구인의

- 의식을 중심으로, 『광고연구』2011. 90호.
- 안종석, 「다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로」, 『국제경영연구』Vol.16, No.2, 2005.
- 연합뉴스 2010년 4월 3일자
- 엄성원, 오경수, 「한국의 국가이미지 제고활동 현황과 인식에 관한 연구」, 『홍보학 연구』7-2, 2003.
- 오철희, 양걸, 전익기, 「외국인 유학생의 태권도 인식이 국가 이미지에 미치는 영향」, 『한국사회체육학회』지. 2010. Vol. 42; 정국현, 「미국에서 태권도 수련 참가에 따른 한국 이미지 인식의 차이」 『대한무도학회지』, 2009. 11-3.
- 유재웅, 진용주, 「한국의 국가이미지 연구경향 - 2000년대 이후를 중심으로」, 『한국광고 홍보학보』 12-4, 2010.
- 이규완, 미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이미지의 변화에 관한 연구: 1984년과 2001년의 비교. 광고학연구, 12권 4호, 2001. 155~182쪽.
- 이지연, 「러시아 인터넷 루넷」, 『e-Eurasia』Vol. 31, 2011.
- 정성훈, 이춘수, 「국가이미지 문헌연구에 관한 소고」, 『국제지역연구』9-2, 2005.
- 지식경제부·KOTRA·산업정책연구원, 『국가브랜드 맵: 국가 및 주요 산업 동향을 중심으로』, 2007.
- 한충민, 「한국의 대외 이미지와 경제적 파급효과」, 『경제연구』, 1994.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International marketing Review*, 22, 2005.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28, 1993.
- Moffitt, "A Auctural studies perspective Toward Understanding corporate images," *Journal of Public Relations Research*, 6, 1994.
- Nagashima, Akira. "A Comparison of Japanese and U.S. Attitude Toward Foreign Product," *Journal of Marketing*, vol.35, Jan.
- Olson, Jerry C., & Muderrisoglu, A. "The stability of Responsees obtained by Free Elicitation: Implication for measuring Attribute Salience and Memory Structure". *Advances in Consumer Research*, 6.
- <http://anokaintik.ru/luchshie-birzhi-runeta.html>
- <http://makkawity.livejournal.com/617100.html>

402 비교문화연구 제26집 (2012. 3.)

<http://ri-hwa-won.livejournal.com/138498.html>

www.ng.ru

www.novayagazeta.ru

❖ ABSTRACT

National Image of South Korea Held by Russian Netizen:
Focusing on Internet Blogs and Survey analysis

Kang Su Kyung

This study aims to investigate national image of South Korea held by russians. Surveys(based on Free-association Image) and discussion were conducted on *LiveJournal* (internet blog) with russian netizen. A national image is influenced by a subjective perspective rather than an objective one. Therefore, an image can differ substantially from reality. Futhermore, it takes a long time to change an established image, particularly to a positive image. According to the results, the image of South Korea were dominated by unstable political situations, especially factors related to North Korea. In addition, based on Free-association image, thinking about Korea or Korean, most russians recognize Korea(South) with North Korea. Above all Russians recognize Korea, basing their images on factor of the past or their neighbors-russian korean- or famous Korean brand like Samsung, LG, Hyndai, "Dosirak". Russian netizen did not recognize South Korea as one of leading countries in Asia, paying little attention to South Korea compared to China or Japan. We believe that it is necessary to consider these situations in future efforts to enhance the national image of South Korea.

Key Words

National Image, Free-association Image, Russian netizen, Korea, Korean culture
국가이미지, 자유연상이미지, 러시아 네티즌, 한국, 한국문화

논문접수일: 2012. 02. 17.

심사완료일: 2012. 03. 10.

게재확정일: 2012. 03. 16.