

21세기 러시아 문화정책 차원에서 바라본 메가 스포츠이벤트*

송 정 수
(중앙대학교)

❖ 국문초록

현대 러시아의 대내외정책 차원에서 '소프트 파워' 전략은 국가정책 실현을 위한 중요한 동인 중 하나로, 새로운 형태와 실현 방식을 모색해 나가면서 더욱 강화되는 추세이다. 이와 관련하여 러시아 정부는 '소프트 파워'의 적극적 활용에 기대어, 국제 무대에서 러시아의 긍정적 이미지 형성과 국가경쟁력 강화에 총력을 기울이고 있다.

러시아의 문화정책 역시 크게 두 가지 방향을 중심으로 전개되고 있는 양상이다. 현재 푸틴 대통령을 중심으로 구성된 크렘린 권력 수뇌부는 대내적으로 '애국심', '문화적 자긍심'을 바탕으로 단합과 단결을 추구하고, 대외적으로는 '강한 러시아'의 위상을 회복시키고 동시에 과거 소비에트와 차별화 된 '새로운 러시아'의 이미지를 구축하기 위해 동분서주하는 양상이다. 이 과정에서 러시아는 '메가 스포츠이벤트'라는 핫 이슈를 효과적으로 활용하여 이러한 대내/대외 정책 노선을 더욱 강화시켜 나가고 있다.

이에 본 글에서는 러시아 소치 올림픽을 중심으로 메가 스포츠이벤트에 은닉된 정치적 메커니즘을 러시아 대내/대의 문화정책 차원에서 분석해본다. 동시에 '메가 스포츠이벤트' 개최 그 이후의 행보를 추적해봄으로써 단기적으로 불가피하게 발생하는 경제적 손실을 충분히 보상하고, 국가 브랜드 기법을 통한 러시아의 국가 이미지 구축 및 전파

* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A6A3A02033580).

전략에 상응하며, 동시에 러시아의 대내/대외 문화정책을 만족시키는 훌륭한 ‘소프트 파워’의 일환으로서 메가 스포츠이벤트의 주요 기능 및 정치적 차원에서 발휘되는 영향력을 짚어본다.

또한 메가 스포츠이벤트 효과에 대한 자국민의 인식을 객관적으로 가늠해보기 위해 2014년 소치 올림픽 대회 전후로 ‘전러시아 여론정보센터(ВЦИОМ)’에서 실시한 다양한 설문조사 결과를 분석, 적용해 본다. 동시에 앤홀트의 ‘국가브랜드 지수(NBI)’ 및 영국의 ‘브랜드 파이낸스(Brand Finance)’에서 실시한 국가 브랜드 평가 지표에 기초하여 메가 스포츠이벤트 개최를 계기로 러시아의 대외 이미지가 어떻게 변화되었는지 살펴보고, 실제 크렘린에서 추구하고자 했던 대내외 정책 노선이 현실 차원에서 어느 정도까지 그 성과를 이룩했는지 추적해본다. 이러한 일련의 과정을 통해 메가 스포츠이벤트가 현 러시아 정부의 문화 정책적 관점에서 지니는 의의를 규명하고, 러시아 문화정책 기본 방향에 관한 지향도를 그려보는 동시에, 세계무대에서 러시아의 위상과 국가이미지 개선을 위한 정책 및 전략의 향방을 가늠해 볼 수 있을 것이다.

주제어 : 러시아 대외문화정책, 러시아 문화정책, 국가이미지, 러시아 국가브랜드, 메가 스포츠이벤트, 소프트파워, 소치 올림픽

1. 들어가며

지난 2016년 5월 5일, 이슬람 극단주의 무장세력 ‘이슬람국가(IS: Islamic State)’의 점령에서 벗어나 거의 1년여 만에 자유를 되찾은 시리아의 고대 유적도시 팔미라의 원형극장에서 러시아 마린스키 심포니 오케스트라가 연주하는 ‘기원의 음악’이 울려 퍼졌다. ‘팔미라에 대한 기도를 담아, 음악이 고대 성벽에 생기를 불어넣다’라는 제목을 달고 발레리 게르기에프의 지휘 하에 거행된 이 연주회는, 전쟁의 포화와 무차별한 파괴로인해 야기된 공허와 침묵의 공간 속에 말 그대로 ‘생기’를 불어넣어줬다.

이 연주회에서 인간 정신의 위대함, 낙관주의를 테마로 내세운 바하와 프로코피예프, 슈트린의 작품이 차례로 연주되어 나갔지만, 정작 이 평화기원 콘서트를 바라보는 서구 언론들의 시선은 그리 곱지만은 않았다. 그들은 이 콘서트를 두고 러시아가 자국민은 물론 세계를 대상으로 자신의 ‘소프트 파워’

를 과시하기 위해 의도적으로 주선했던 음악회, ‘예술적 외피를 두르고 기획된 모종의 정치적 작품’이라는 평론을 쏟아냈다.¹⁾ 연주회가 시작되기 전에, 블라디미르 푸틴 러시아 대통령이 콘서트가 진행된 원형극장으로 화상 연결을 시도하여 ‘크렘린으로부터의 메시지’를 전달한 것 역시 이러한 서구의 부정적인 시각을 부추기는데 한 몫을 했다.

그럼에도 불구하고 푸틴 대통령을 비롯한 크렘린 권력층은 ‘팔미라에서의 콘서트’를 통해 자신들이 이루고자 했던 두 가지 소기의 목적을 성공적으로 달성해낸다. 팔미라 콘서트는 한편으로는 평화와 문명세계의 수호자, 예술로 전쟁의 상흔을 치유할 능력을 지닌 휴머니스트라는 긍정적인 기호를 러시아의 대외 이미지 속에 각인시키고, 다른 한편으로 러시아 국민들로 하여금 자신들이 그러한 기호의 소유자라는 자긍심을 고취시키는 역할을 충실히 수행해냈다. 콘서트를 진행한 장소의 선택 역시 매우 탁월했다. 뉴욕 타임즈 기자들은 바로 일 년전 오늘, 평화기원 콘서트가 진행된 이 원형극장에서 테러리스트들이 시리아 정부군의 사형을 집행했던 사실을 정확히 되짚어냈고,²⁾ 이는 이코노미스트에서 언급한 바와 같이 “이곳에는 문명이, 저쪽엔 야만이 존재한다. 러시아와 함께 선을 수호하기 위해 필기하라”³⁾는 명백한 메시지를 전달하기 위해 다분히 의도적으로 선택된 장소라 할 수 있다. 러시아는 적절한 ‘장소 마케팅’을 통해 사형이 집행되었던 ‘공포의 장소’, ‘망각하고 싶은 장소’를 ‘평화와 안정의 장소’, ‘기억하고 싶은 장소’로 되돌려놓았고, 전 세계 시청자들을 대상으로 ‘야만에 맞서 싸우는 문명 세력의 중심으로서 러시아’라는 이미지 메이킹을 성공적으로 마무리했다.

이처럼 21세기에 접어들면서 러시아 권력층은 그동안 역량을 집중해왔던

1) A. Артемьев, Западные СМИ назвали концерт в Пальмире демонстрацией ‘мягкой силы’, РосБизнесКонсалтинг, 6 мая 2016. <http://www.rbc.ru/politics/06/05/2016/572c51f59a79474441794491>

2) A. Красулин, В мире обсуждают концерт Валерия Гергиева в Пальмире. ВЕСТИ.RU. 6 мая 2016. <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2750622>

3) “A Russian Orchestra Plays Bach and Prokofiev in the Ruins of Palmyra,” *The Economist*, May 6th 2016. <http://www.economist.com/news/europe/21698422-russian-government-sent-one-countrys-top-orchestras-syrian-desert>

‘하드 파워’에서 ‘소프트 파워’ 쪽으로 시선을 돌리기 시작했고, 러시아 문화 정책 역시 크게 두 가지 방향을 중심으로 전개되고 있는 양상이다. 현재 푸틴 대통령을 중심으로 하는 크렘린 권력 수뇌부는 대내적으로는 ‘애국심’, ‘자국심’을 바탕으로 단합과 단결을 추구하고, 대외적으로는 ‘강한 러시아’와 더불어 과거의 소비에트와 차별화 된 ‘새로운 러시아’의 이미지를 구축하기 위해 동분서주하는 양상이다. 앞서 언급한 ‘팔미라에서의 콘서트’ 역시 이러한 러시아의 대내/대외 정책 노선을 동시적으로 만족시킨 성공적인 이벤트라 할 수 있다. 그리고 현재 러시아는 ‘메가 스포츠이벤트’라는 핫 이슈를 통해 이러한 대내/대외 정책 노선을 더욱 강화시켜 나가는 추세이다.

가장 대규모로 진행되는 메가 스포츠이벤트 중 하나로 올림픽을 꼽을 수 있다. 올림픽 개최국 선정의 기본 조건은 경기를 유치하고 마무리되는 순간까지 투입되는 비용 부담 능력 및 대규모 인프라 구축에 필요한 기술력과 운영 능력이다. 이로 인해 20세기 후반까지만 해도 올림픽 개최지 자격은 마치 서구 유럽과 미국의 전유물처럼 여겨져 왔으며, 제3세계 및 개발도상국이 올림픽 개최지로 선정되는 경우는 거의 전무후무했다. 하지만 2008년 북경 올림픽을 시작으로 대형 스포츠 이벤트의 개최지가 점점 유럽 및 북아메리카 대륙에서 벗어나 아시아와 남미, 더 나아가 제3세계로 이동하는 기류가 형성되기 시작한다.⁴⁾ 게다가 미국을 비롯한 몇몇 서구유럽 국가에서는 오히려 올림픽 개최 반대 시위⁵⁾가 일어나기도 한다.

4) 2012년도 유럽 축구선수권 대회는 폴란드와 우크라이나에서, 2014년 동계올림픽은 러시아 소치에서 개최되었고, 2016년 하계 올림픽은 브라질 리우 데자네이루에서 열릴 예정이다. 게다가 2010년부터 2022년까지 세계축구선수권대회(월드컵) 개최지는 러시아(2018년)를 제외하면, 남아프리카공화국(2010년), 브라질(2014년), 카타르(2022년) 등 모두 비유럽권에서만 선정되었다.

5) 예를 들어, 지난 1972년 미국 콜로라도 주민들은 투표결과 덴버에서의 올림픽 개최를 반대하는 의사를 전달했다. 또한 독일 뮌헨과 스위스의 그라우뷘덴 주민들 역시 2022년 올림픽 개최국 선정 일정에 불참하겠다는 의사를 밝혔다. 반대로 카자흐스탄의 알마타와 우크라이나 리보프가 최근까지도 올림픽 개최에 대한 적극적인 의지를 표명하고 있는 상황은 올림픽 개최권의 이동과 더불어 올림픽 효과에 대한 다양한 측면을 재고하게 만든다는 점에서 시사하는 바가 크다. A. Яцьк, “Спортивные мегасобытия и популярная культура: глобальное и локальное в ландшафтах универсиады - 2013 в Казани,” *Топографии*

한편 20세기 후반에 접어들면서 올림픽 유치와 개최에 주로 집중되었던 연구와 관심의 눈길이 ‘올림픽 그 이후’에 대한 것으로 서서히 이동하기 시작했고, 이 과정에서 올림픽 유치가 경제적 측면에서 따져볼 때 결코 유리하게만 작용하진 않는다는 연구결과가 등장하기 시작한다. 실제로 2000년대 이후 올림픽을 개최한 국가들 중에 최초로 수립했던 올림픽 예산을 그대로 집행한 나라는 없다. 특히 공식 집계된 개최비용만 따지더라도 430억 달러에 이르는 소치 동계올림픽 경우, 하계올림픽 개최지 중 역대 최고 개최 비용을 기록한 바 있는 북경올림픽을 훌쩍 뛰어넘었고, 예상외의 큰 비용 부담으로 인해 러시아 내에서도 한 때 비난의 중심에 선 바 있다.⁶⁾ 이런 상황에서 올림픽의 개최지가 서구 유럽에서 아시아를 비롯한 제3세계권으로 이동하고 있는 현상은 매우 이례적이라 할 수 있다.

경제적 부담과 손실에도 불구하고 메가 스포츠이벤트 개최지의 지각변동이 지속적으로 감지되는 현상은 메가 스포츠이벤트 개최국이 경제가 아닌 다른 측면에 관심을 두고 해당 이벤트를 유치시키고 있다는 잠정적 결론을 내리게 해준다. 갈라닌(C.В. Галанин)이 정확히 지적한 바와 같이, 만일 올림픽 개최 이후 쓸모없는 애물단지로 전락한 시설이나 건물이 단 하나도 존재하지 않는다면, 아마도 올림픽의 진정한 목적은 스포츠 경기 개최 그 자체가 아니라 ‘스포츠 인프라 건설’이 되어야 마땅할 것이다.⁷⁾ 따라서 메가 스포츠이벤트를 유치하는 비서구권 국가들은 그들의 경제적 안정을 도모하기 위한 것이 아니라, 오히려 자신들의 경제적 성장세를 ‘과시’하기 위한 기회로, 경제적 안정을 바탕으로 지정학적 영향력을 ‘확인’하는 자리의 일환으로 메가 스포츠 이벤트를 활용한다고 보는 것이 더욱 설득력 있게 다가오며, 이에 메가 스포츠이벤트의 경제적 효과보다 정치적 메커니즘에 주목할 필요성이 제기된다.

популярной культуры, М.: НЛЮ, 2015, С.302.

6) Б. Немцов, Л. Мартынюк, *Независимый экспертный доклад. Зимняя Олимпиада в субтропиках*, 2013, С.2-5.

7) С.В. Галанин, “Спортивные мегасобытия как фактор внутренней консолидации и усиления межкультурных противоречий,” *Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания*, Вып. 27, 2015, С.115.

러시아 역시 2014년 소치 올림픽 개최 시점을 전후로 크고 작은 다양한 스포츠 이벤트를 유치시켰지만, 실제로 이런 메가 스포츠이벤트를 통해 러시아가 취한 경제적 반사효과는 매우 미비한 수준이다. 게다가 소치 올림픽의 경우, 앞서 지적한 바와 같이 예산초과 비율 및 실제 개최 비용이 하계·동계 올림픽을 통틀어 역대 최고에 해당하기에 경제적 측면에서만 놓고 본다면 오히려 득보다 실이 더 많은 이벤트였다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 러시아는 메가 스포츠이벤트 유치에 대한 노력을 포기하지 않고, 2018년 월드컵 개최를 비롯하여 다른 스포츠 관련 행사유치에도 지속적인 관심을 기울이고 있는 실정이다. 따라서 이러한 러시아의 행보는 경제적 측면보다는 메가 스포츠이벤트의 정치적 속성, 대내/대외 문화정책의 실현이라는 차원과 결부시켜 이해해 볼 필요가 있다.

이에 본 글에서는 러시아 대내/대외 문화정책 차원에서 소치 올림픽이 지니는 의의를 분석해보고자 한다. 특히 소치 올림픽 개최 당시의 시점뿐만 아니라 그 이후의 행보도 함께 추적해봄으로써, 단기적 관점에서는 어느 정도의 경제적 손실이 불가피하지만, 장기적 측면에서는 국가 이미지 개선을 비롯하여 대내/대외 문화정책을 동시에 만족시키는 훌륭한 ‘소프트 파워’의 일환으로서 메가 스포츠이벤트의 활용 양상 및 그 영향력을 짚어보고자 한다. 또한 메가 스포츠이벤트로서 올림픽 효과를 보다 객관적으로 진단하기 위해 2014년 소치 올림픽 개최 전후로 ‘전러시아 여론정보센터(ВЦИОМ)’에서 실시한 다양한 설문조사 결과를 분석, 적용해 볼 것이다. 동시에 사이먼 앤홀트(S. Anholt)의 ‘국가브랜드 지수(NBI)’ 및 영국의 컨설팅 전문업체 ‘브랜드 파이낸스(Brand Finance)’에서 실시한 국가 브랜드 평가 지표를 분석하여 메가 스포츠이벤트 개최 전후로 러시아의 대외 이미지가 어떻게 변화되었는지 살펴볼 것이다. 이를 통해 크렘린에서 추구하고자 했던 대내외 정책 노선이 실제 어느 정도까지 그 성과를 이루었는지 분석해 낼 수 있을 것이다. 동시에 메가 스포츠이벤트에 내포된 정치적 수사학과 그 작동원리를 파악하여 향후 러시아 문화정책 및 전략 실현 방향을 가늠해 볼 수 있을 것이다.

II. 러시아 문화정책의 관점에서 바라본 메가 스포츠이벤트

1. 러시아 대내문화정책의 일환으로서 메가 스포츠이벤트

‘메가 이벤트’라는 용어의 정의와 관련하여, 로쉬(M. Roche)는 상업적 이벤트는 물론 스포츠 이벤트를 포함한 대규모 문화 이벤트를 메가 이벤트로 정의한다. 그녀의 의견에 따르자면, 메가 이벤트는 극적인 특성을 지녀야 하며, 대중의 관심을 끌만한 소재뿐만 아니라 국제적인 의의도 내포하고 있어야 한다.⁸⁾ 제닝스(W. Jennings)는 메가 이벤트의 정의를 대규모 스포츠 이벤트로 제한시키는데, 그 중에서도 특히 이벤트 개최 지역의 경제에 영향력을 행사하고, 대중과 언론매체, 정치가들의 글로벌한 관심을 끄는 이벤트를 메가 이벤트로 정의한다.⁹⁾ 또한 호른(J. Horne)과 같이, 메가 이벤트를 ‘관광산업’과 관련지어 정의내리는 학자도 있다.¹⁰⁾

본 논문의 주요 분석대상인 올림픽 게임을 비롯하여 유니버시아드 대회, 세계 축구선수권 대회, 포뮬러 1(FIA Formula One World Championship) 등 국제적으로 전 세계인의 이목을 집중시키는 일련의 스포츠 행사들 역시 이제는 순수 스포츠 영역에만 머물러있지 않고, 정치·경제·문화·언론 등 다양한 층위와 밀접한 관련을 맺으면서 국가적 차원에서 행해지는 ‘메가 이벤트’적 성격을 강화해나가는 추세이다.

국제적 규모의 메가 스포츠이벤트 개최국과 그 당사자들은 스포츠 경기를 진행하기 위한 시설을 건설하는 것부터 시작하여, 경기에 참가하거나 경기 관람을 위해 해당 지역을 방문한 선수와 관광객들의 숙소 및 편의시설 구축은 물론, 이들이 스포츠와 관련된 일정 이외에도 해당 지역의 문화를 접할 수 있도록 다양한 문화 공간을 조성해야만 한다. 더 나아가 이러한 메가 스포츠 이벤트 개최를 위한 시설물을 건축하는 과정에서 부딪치게 되는 여러 가지 문제점들, 즉 지역주민의 반대에서부터 환경오염 문제, 시설 투자금의 투명한

8) Maurice Roche, *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, London: Routledge, London, 2000, p.1.

9) Will Jennings, *Olympic Risks*, New York: Palgrave Macmillan, 2012, p.19.

10) John Horne, “The Four «Knowns» of Sports Mega-Events,” *Leisure Studies*, 26(1), 2007, pp.81-82.

운영에 대한 문제 제기에 이르기까지 다양한 민원에 대한 해결책을 제시하고, ‘그럼에도 불구하고’ 해당 이벤트를 개최해야만 되는 필요성과 당위성을 입증하기 위한 자신만의 내러티브를 필수적으로 구축해야만 한다.

즉, 메가 스포츠이벤트는 바로 그 이벤트가 개최되는 지역에 거대한 문화 생태계를 조직하고, 그 생태계를 이끌어나가는 자신만의 문화 내러티브를 구축하는 것으로부터 시작되는 것이다. 이는 최근 개최되는 스포츠 행사가 ‘놀이-경쟁’이라는 구도에서 벗어나 점차 ‘놀이-이야기’ 혹은 ‘스토리텔링을 지닌 놀이’로 이동하고 있다는 점을 보여준다. 이런 내러티브를 통해 스포츠 이벤트가 진행되는 장소는 자신에게 은닉된 또 다른 역할, 즉 ‘유희’의 이면에 감춰진 다양한 정치적 메시지를 발신하는 거대한 공간, ‘애국주의’와 ‘국가적 차원의 선(善)’이라는 슬로건 하에 보편적 상황에서는 불가능한 것들을 가능하게 만드는 ‘예외의 공간’으로 작용하기도 한다. 타르투의 학자 마카르이체프(A. Макарычев)의 역시, 스포츠를 정치 외적인 활동으로 간주하는 것은 일종의 환상에 불과하며, 메가 스포츠이벤트야말로 가장 명료하고 공공연한 방식을 통해 정치적 메시지를 전달한다고 주장한다.¹¹⁾ 이는 국가수뇌부가 주도하는 정치적 수사학 속에 문화정책 전략 형성이라는 문제가 빈번하게 수면 위로 떠올라 쟁점화 되는 것보다 어느 정도 관련된다.¹²⁾ 따라서 메가 스포츠 이벤트를 유치하고 개최하는 것은 정치적 수사학이 필연적으로 포함될 수밖에 없는 국가주도의 대내외 문화정책 노선을 실현시키기 위한 매우 효과적인 실천 전략이 될 수 있다.

메가 스포츠이벤트에 내포된 정치적 수사학의 기원은 1990년 이후 매우 광범위하게 확산되어 간간 ‘스포츠 민족주의’라는 개념에서 찾을 수 있다. 사회학적인 의미에서 볼 때, “스포츠는 민족, 혹은 국가 정체성 형성을 위한 장”¹³⁾으로 간주되곤 한다. 또한 그란트 자르비(G. Jarvie)의 표현에 따라서

11) A. Макарычев, “Политика спортивных мегасобытий в России: от Казани к Сочи,” *ПОНАРС Евразия. Аналитическая записка*, № 288, Сентябрь, 2013, С.5.

12) С.С. Загребин, “Культурная политика в постсоветской России 1991-2015 гг.,” *Вестник ЮУрГУ. Серия ‘Социально-гуманитарные науки’*, т. 15, № 4, 2015, С.18.

면, 스포츠는 “민족적 감정을 고양시키기 위한 독특한 수단”¹⁴⁾을 제공한다. 한편 스포츠를 정체성 형성과정에 필요한 ‘동력’으로 간주하며, “스포츠는 영토를 점령하지도, 이데올로기 혹은 종교를 파멸시키지도 않지만, 늘 상상된 민족의 창조를 지원”¹⁵⁾한다는 시각도 존재한다.

이와 관련하여 올림픽이 분명 글로벌한 이벤트로서의 성격을 지니고 있지만, 아이러니하게도 이러한 글로벌성은 대회가 진행됨에 따라 점점 애국주의와 민족주의로 전환되어 나간다는 것에 주목할 필요가 있다. 올림픽 정신과 연관된 요소들, 예를 들어 국제올림픽 위원회가 올림픽 개막식 단계에 반드시 포함시켜야 하는 것으로 규정한 올림픽 참가 선수들의 입장행렬, 공식 인사들의 연설, 올림픽 찬가의 연주, 올림픽기의 게양과 성화 점화 및 비둘기 날리기¹⁶⁾ 등 일련의 의전용 요소들은 민족, 나라, 인종과 관계없이 ‘올림픽 정신’ 하에 집결된 글로벌한 세계를 연출해낸다. 하지만 이 ‘글로벌성’은 화려하게 이어지는 개최국의 문화 스펙터클을 감상하면서 자연스럽게 ‘지역성’으로 전환된다. 그리고 본격적으로 경기가 시작되고, 승리자를 배출한 나라의 국가가 올림픽 경기장에 울려 퍼지면서 승자의 국가가 게양되는 순간, 개최국의 ‘지역성’은 올림픽에 참가한 개별 국가들이 제각기 발현하는 강한 ‘민족주의’로 다시 한 번 대체된다. 승자와 패자는 서로서로 간의 존재 덕분에 ‘구별’되고, 결국 ‘타자’는 자기 인식, 즉 국가와 나와의 동질감을 확인시키기 위한 필요충

13) В. Горюхов, “Национальные идентичности в глобальной спортивной культуре. Вызовы Сочи-2014 для олимпийской команды России,” *Журнал социологии и социальной антропологии*, Т. XVI, № 5(70), 2013, С.73.

14) Cit. по: В. Горюхов, С.73. G. Jarvie, “Sport, Nationalism, and Cultural Identity,” *Changing Politics of Sport*, ed. by L. Allison, Manchester: Manchester Univ. Press, 1993, p.74.

15) Cit. по: В. Горюхов, С. 73. M. Cronin, D. Mayall, “Sport and Ethnicity: Some Introductory Remarks,” *Sporting nationalisms: Identity, Ethnicity, Immigration and Assimilation*, ed. by M. Cronin and D. Mayall, Portland: Frank Cass Publisher, 2005, pp.2-7.

16) Беатрис Гарсия, “Культурный нарратив Олимпийских игр: церемонии, Культурные Олимпиады и “Образ Игр” как средств репрезентации города и страны-организатора,” *Вестник Российского международного Олимпийского университета*, № 1(10), марта, 2014, p.28.

분조건이 된다. 이처럼 올림픽은 본래부터 내재되어 있는 ‘글로벌성’에도 불구하고, 구조적으로 애국심을 고취시키는 시간, 나와 국가 간의 동질감이 최고조에 이르는 시간이자, 동시에 나와 타자, 나의 조국을 제외한 다른 나라와의 거리감이 최대화되는 특별하고도 다소 아이러니한 의미를 획득하게 된다.

소치 동계올림픽은 말 그대로 “꿨던 무릎을 딛고 일어서는”¹⁷⁾ 러시아의 존재함을 과시하고, 한때 열강의 일원으로 차지했던 권좌로의 복귀를 선언한 ‘잘 만들어진 한 편의 드라마’라고 할 수 있다. 그리고 그 드라마는 대외정책적 차원에서 ‘러시아 다시 보여주기’만 겨냥한 것이 아니라, 러시아 내부적으로도 ‘애국심’과 ‘민족적 자긍심’이라는 두 개의 키워드를 중심으로 국민들의 강한 결속력과 응집력을 이끌어내는 역할을 충분히 수행해냈다.

러시아의 알파벳을 호명하는 것에서부터 시작된 소치 올림픽 개막식 행사는 선수단 입장순서도 자신들의 자모순으로 배치하여 진행시키는 예외적인 특수성을 보여준 바 있다. 보통 어떤 식으로 올림픽 참가국들의 입장 순서를 배치하든 간에, 세계최초의 올림픽 개최국에 대한 ‘전관예우’에 따라 늘 가장 처음으로 입장하는 그리스 역시 이러한 예외에서 자유로울 수 없었으며, 덕분에 소치 동계올림픽에서 가장 먼저 입장한 팀은 오스트레일리아 선수단이 되었다. 이러한 예외적인 운영은 타국민의 시선에 비추어 볼 때 낯설고 불편하게 다가올 수도 있지만, 러시아 국민들은 자신들의 알파벳에 입각하여 만들어진 새로운 질서에 따라 이 거대한 스포츠 이벤트가 진행되고 있다는 점을 무의식중에 상기해내면서, 이를 자신의 국가와 민족에 대한 자긍심을 배가시키는 계기로 삼게 된다.

한편 베아트리스(Г. Беатрис)가 지적한 바와 같이, 올림픽 개막식과 비교해 볼 때 폐막식은 또 다른 측면에서 개최국 국민들에게 각별한 의미를 지닌다. 올림픽 개막식에서는 무엇보다도 개최국 국민을 포함한 전 세계 모든 이들의 이목이 자국 선수들이 어느 종목에서 우승할 것이며, 어떤 성과를 낼 것인가에 집중된다. 동시에 개막식 공연은 개최국 문화를 ‘소개’받고 그들의 정체성을 확인하기 위한 시간으로 특화된다. 폐막식의 경우, 개최국 국민들은

17) Сочи-2014: Демонстрация статуса России на международной арене, PolitRUS, 2 Декабря 2013. <http://www.politrus.com/2013/12/02/sochi-2014/>

지난 4년간의 행보를 되돌아보면서 기쁨과 아쉬움의 순간을 달래게 되는데, 러시아의 경우 자신들의 홈그라운드에서 개최한 올림픽에서 1위의 영광까지 누리게 되며, 말 그대로 축제 분위기에 흠뻑 빠져들게 된다. 자국의 선수가 획득한 메달의 영광을 자신의 영광, 더 나아가 국가의 영광과 동일시하는 과정이 반복되면서 러시아인들의 자랑스러운 나라에 대한 ‘애국심’과 스포츠 및 문화강국으로서의 ‘자긍심’은 아마도 그 어느 때보다 폐막식에서 가장 많이 고조되었을 것이다. 소치 올림픽 조직위원회는 바로 이점에 착안하여 1980년도 모스크바 올림픽의 주인공 ‘미샤(Миша)’를 폐막식이 개최되는 올림픽 광장으로 호명해냈다.¹⁸⁾



[그림 1] 모스크바올림픽 마스코트 미샤의 눈물



[그림 2] 소치올림픽 마스코트 북극곰의 눈물

‘미샤’의 등장은 소비에트 시절 대규모 보이콧 사태로 야기되었던 ‘모스크바 트라우마’를 극복함과 동시에, ‘미샤’라는 상징물이 속한 소비에트 시절을

18) Беатрис Гарсия, С.30.

간접적으로 상기시킨다. 즉, 구세대 러시아인들에게 있어서 ‘미샤’라는 이 특별한 상징물은 자신들이 청춘을 보냈던 소비에트 시절의 노스텔지어를 자극하는 기폭제가 된다. 한편 소비에트를 미쳐 경험하지 못한 젊은 세대에게 미샤와 북극곰의 병렬적 제시는, 마치 2014년 소치 올림픽의 마스코트 ‘북극곰’이 성화를 끄기에 앞서 불현듯 1980년 모스크바 올림픽의 마스코트 ‘붉은곰 미샤’를 떠올리듯, 소비에트와 현대 러시아 간의 계승성을 간접적으로 인식하게 만드는 통로가 되어준다. 따라서 폐막식 사회자가 ‘미샤’를 소치 올림픽 마스코트 ‘북극곰’의 할아버지로 지칭하는 것은 노스텔지어적 감정과 역사의 지속이라는 복합적 콘텍스트 안에서 이해되어야만 한다. 즉, ‘미샤’가 1980년도 모스크바 올림픽 폐막식에서 떨구었던 한 방울의 눈물을 2014년도 소치 올림픽에서 그의 ‘손자뻘’이 되는 북극곰이 그대로 재현해내는 장면은 ‘강한 소비에트’ 시대를 대변하는 ‘미샤’에게 바치는 오마주이자, 동시에 소비에트와 포스트 소비에트 시민 간의 ‘계승성’을 염두에 두고 철저히 계산된 시나리오에 의거한 장면이라 할 수 있다. 아마도 이 장면의 연출을 주문한 러시아 권력층은 자국민들이 시대와 세대를 초월하여 감정적, 역사적 연대감을 지닌 하나의 민족이라는 점을 재인식하기를 기대했을 가능성이 매우 높다.

다소 과장되게 들릴 수도 있지만, 포스트소비에트 러시아에서 푸틴 대통령 집권 시기의 국가 이데올로기는 상당부분 스포츠로 대체¹⁹⁾되었다고 봐도 무방할 정도로, 스포츠 이벤트에 내재된 정치적 효과는 예상보다 훨씬 크다. 특히 스포츠 경기 과정에서 ‘나-타자’의 구별짓기로부터 시작되는 민족주의적 성향은 자국팀의 승리를 곧 나의 승리, 국가의 승리와 지속적으로 동일화시켜 나가면서 애국주의로 확장되어 간다. 이러한 민족주의와 애국주의는 푸틴과 크렘린의 통치 기반을 이루는 중요한 요소로, 푸틴 시대의 국가이데올로기는 스포츠를 통해 실현되었다고 보아도 크게 틀리지 않는다.

여기서 우리는 스포츠 이벤트가 어떻게 ‘안보’의 영역과 관계를 맺게 되는지 엿볼 수 있다. 여기서 안보의 영역은 대테러전선 형성 및 국방력 증진과 같은 물리적 충위가 아닌, 정신적인 충위, 즉 애국심을 토대로 하는 국가 권위

19) И.Ю. Сиенко, “Роль спорта в интеграции России в социальное пространство АТР,” *Известия Восточного института*, № 2(24), 2014, С.57.

의 강화라는 원칙과 직결된다. 따라서 대규모 스포츠 이벤트를 통해 강화된 애국심은 곧 안보의 기본 토대를 형성하게 되며, 이는 2014년 12월 24일 러시아 연방 대통령령 제808조에 의해 승인된 ‘국가 문화정책 기본원칙(Основы государственной культурной политики)’에서 언급된 내용과도 맞닿아 있다.

국가문화정책은 경제적 번영의 기반으로서, 국가의 자주권과 한 나라의 문명적 독자성을 형성하는 기반으로서 문화 및 인문학의 우선적 발전을 보장하기 위한 것이다. 국가문화정책은 러시아 연방의 국가안보전략에 있어서 본질적인 부분이다;²⁰⁾

러시아 전 역사에 걸쳐서 민족의 정신적 경험을 보존하고 축적하며 새로운 세대에게 전해주는 것은 물론, 러시아를 구성하는 다양한 민족의 단일성을 보장하고, 애국심과 민족적 자긍심을 함양시키면서, 세계무대에서 국가의 권위를 강화해 온 것은 다름 아닌 문화였다.²¹⁾ (강조 - 인용자).

‘민족의 정신적 경험’, ‘민족의 단일성’, ‘애국심’, ‘자긍심’, ‘세계무대에서 국가의 권위’ 등 크게 5가지 영역에서 ‘문화의 역할’을 규정한 이 문건의 기본 토대는 1999년 12월, 당시 국무총리직을 수행 중이던 현 러시아 대통령 블라디미르 푸틴이 본격적인 선거 캠페인을 시작하기에 앞서 작성한 “세기의 경계에 선 러시아(Россия на рубеже тысячелетий)”라는 글을 통해 대략적으로 제시된 바 있다. 자신의 글에서 푸틴은 ‘애국심’, ‘강력한 국가 위상’, ‘국가성’, ‘사회적 단합’을 예로부터 내려오는 러시아인들의 전통적인 가치들로 언급하며, 이들 4가지 요소를 ‘러시아적 사상(Российская идея)’의 기본 토대로 규정한다.²²⁾ 19세기 전반 러시아 역사에서 러시아의 정체성과 좌우명에는 늘 꼬리표처럼 따라다니던 ‘신’의 존재는 20세기에 접어들면서

20) Министерство культуры Российской Федерации, *Основы государственной культурной политики*, 2015, С.3.

21) Там же, С.5.

22) В. Путин, Россия на рубеже тысячелетий, Независимая газета, 30 декабря 1999. http://www.ng.ru/politics/1999-12-30/4_millenium.html

‘국가’라는 주체에 그 자리를 내어주게 된다.²³⁾ 티모페예바(Л.Н. Тимофеева)는 바로 이러한 측면을 염두에 두고, 푸틴이 제시한 ‘러시아적 사상(Российская идея)’은 “전통적인 ‘러시아 사상(Русская идея)’을 21세기적으로 변용시킨 것”²⁴⁾으로 규정한 바 있다. 실제로 “세기의 경계에 선 러시아”라는 글에서 푸틴이 제시한 현대 ‘러시아 사상’의 본체를 구성하는 4가지 요소는 궁극적으로 모두 ‘국가’라는 거대한 추상적 대상을 상징하거나 뒷받침하기 위한 도구라 할 수 있다.

‘국가 문화정책 기본원칙’의 내용 중에는 “러시아 지역, 특히 소도시 및 농촌 지대에서의 사회-경제 발전이 조화를 이루는 것, 문화적 잠재력을 가진 영토의 활성화”²⁵⁾도 포함되어 있다. 이는 러시아 정부가 2010년도 이후로 전략적으로 진행 중인 메가 스포츠이벤트의 유치와 개최에 대한 정당성을 공식적으로 부여하고, 국가적 차원에서 지방 소도시 발전의 활성화, 지역 간 균형적인 발전이라는 목표를 달성하기 위해 메가 스포츠이벤트를 유치하는데 힘쓰고 있다는 사실을 재확인시켜 준다.

2. 러시아 대외문화정책의 일환으로서 메가 스포츠이벤트

이미 많은 연구에서 지적한 바와 같이, 메가 스포츠이벤트는 정치적 의미 실현과 경제적 효과라는 두 가지 목적을 달성하기 위해 기획되곤 한다. 특히 오늘날 메가 스포츠이벤트의 개최 목적은 경제적 반사 이익 효과 보다는 개최국 권력 수뇌부의 정치적 의미 실현을 위한 쪽으로 점점 더 그 무게추가 이동하는 추세이다. 올림픽을 통한 정치적 선전 특수를 누린 사례로 나치즘 사상 전파를 꾀했던 1936년 베를린올림픽과 전후 일본의 귀환을 선언한 1964년 도쿄 올림픽, 그리고 사회주의 체제의 우월함을 과시하는데 초점이 맞춰졌던 1980년도 모스크바 올림픽 등을 들 수 있다.²⁶⁾

23) Л.Н. Тимофеева, “Новый имидж России как символ возрождению страны.” *Дискурс-Пи*, № 1, т. 11, 2014, С.120.

24) Там же, С.121.

25) Министерство культуры Российской Федерации, *Основы государственной культурной политики*, 2015, С.21.

26) Р. Оргтунг, “Сочи 2014. Экономика российских мегапроектов,” *ПОРНАС*

마카르이체프(A. Макарычев)의 의견에 따르면, 러시아 내에서 개최되는 메가 이벤트는 크렘린의 시각에서 볼 때 크게 두 가지 ‘분배’의 층위, 즉 ‘재원의 분배’와 ‘권력의 분배’라는 층위에서 의미를 지닌다.²⁷⁾ 이 분배의 과정을 통해 크렘린은 ‘누구에게’ ‘무엇을’ 분배해 줄 것인가라는 사안을 놓고 고민하면서, 이를 자신의 통치 기반과 위상을 강화시키는 계기로 삼는다. 한편 대외적인 측면에서 볼 때, 크렘린은 메가 이벤트 개최를 통해 국제무대에서 영향력을 행사하는 열강으로서 러시아 연방의 위상을 인정받고자 한다. 특히 메가 스포츠이벤트처럼 연령·성별·교육 수준에 관계없이 대규모 관객을 동원할 수 있는 ‘불거리’는 러시아가 국제적 규모의 이벤트를 어떤 식으로 진두지휘하고, 어떻게 성공적으로 마무리하는지 전 세계에 과시할 수 있는 더할 나위 없이 좋은 기회가 된다.

또한 올림픽경기와 같은 메가 이벤트는 무엇보다도 매스미디어가 지배적인 권력을 행사하는 현대에 적합한 “이미지의 생산과 소비를 자기 자신 속에서 실현”²⁸⁾한다는 특징을 지닌다. 2014년 소치 동계올림픽 역시 자본주의 시스템 내에서 충분히 경쟁력을 갖춘 러시아의 모습, 전 세계 관객을 대상으로 과거 소비에트와 ‘다른’ 러시아의 이미지를 송출하기 위해 많은 노력을 기울였다. 마치 올림픽 개최의 궁극적인 목적이 국제무대에서 러시아의 이미지를 재설계하는 것이라고 해도 과언이 아닐 정도로 푸틴과 그의 크렘린 최측근들은 이미지 메이킹을 통한 러시아의 정치적 위상 강화를 위해 전력을 다했고, 그 노력은 어느 정도 가시적인 성과를 거둔 것으로 보인다.

특히 올림픽 개막식과 폐막식은 세계 각국의 관중이 올림픽 개최국의 문화를 접할 수 있는 가장 광범위한 가능성²⁹⁾ 제공하기에, ‘보여주기’와 ‘불거

Евразия. Аналитическая записка, № 289, Сентябрь, 2013, С.1.

- 27) А. Макарычев, “Политика спортивных мегасобытий в России: от Казани к Сочи,” *ПОРНАС Евразия. Аналитическая записка*, № 288, Сентябрь, 2013, С.2.
- 28) Сочи-2014: демонстрация статуса России на международной арене. PolitRUS. 2 декабря, 2013. <http://www.politrus.com/2013/12/02/sochi-2014/>
- 29) Беатрис Гарсия. “Культурный нарратив Олимпийских игр: церемонии, Культурные Олимпиады и “Образ Игр” как средства репрезентации города и страны организатора,” *Вестник Российского международного*

리'를 통한 정치적 위상 강화의 일환으로서 올림픽의 개막식 및 폐막식에 삽입된 공연을 어떻게 연출할 것인가에 관한 문제는 개최국 대회조직자들에게 있어서 매우 중요하다. 특히 개막식과 폐막식을 '지금, 여기'에서 직접 경험하는 사람들보다, TV화면을 통해 '지금, 저곳'에서 '이곳'에서 벌어지는 이벤트를 간접 경험하는 사람들이 절대적 다수를 차지하기에, 개막식과 폐막식을 구성하는 내러티브는 청중의 입장에서 볼 때 이해가 가능한 공감대와 단순명료한 슈젯을 기본 원칙으로 전개되어야만 한다.³⁰⁾

소치 올림픽의 개막식과 폐막식 크리에이티브 디렉터를 맡은 콘스탄틴 에른스트(K. Эрнст)는 개막식 공연에서 소비에트 시대는 물론 러시아 역사와 문화를 통틀어 가장 인상적인 에피소드와 역사적 순간만 '선별'하여 인용함으로써, '지금, 저곳'은 물론 '지금, 여기, 이곳'에서조차 '과거, 저기, 저곳'에서부터 형성되어 온 러시아의 역사와 문화를 하나의 잘 만들어진 스펙터클처럼 감상할 수 있도록 개막식에서의 미디어 이벤트 효과를 극대화시키는 데 주력했다.

이러한 원칙하에 콘스탄틴 에른스트는 전쟁과 혁명과 같은 부정적인 충위를 성공적으로 걷어낸 채, 제정러시아와 소비에트 시대, 그리고 현대 러시아로 이어지는 역사적 흐름을 하나의 거대한 서사시처럼 구성해내면서 가장 러시아적인 문화-역사적 내러티브를 성공적으로 완성해냈다. 특히 혁명을 아방가르드적 정신 속에서 '굴절'시켜 구현해 낸 것은 가히 신의 한 수라 일컬을 수 있다. 아방가르드 자체는 소비에트 이데올로기와 거리가 있지만, 새로운 세계를 갈망했다는 점에서 서로 호응하는 부분이 있다는 점을 굳이 강조하지 않아도 될 것이다. 실제 삶에서도, 그리고 이데올로기적 측면에서도 '다양한' 색채와 거리가 멀었던 소비에트 시대는 개막식 무대에서 알록달록함으로 연출되었고, 피오네르와 젊은 남녀 무리의 역동적인 움직임은 그동안 주로 서구

Олимпийского университета, № 1(10), 2014, С.26.

30) 예를 들어, 2012년 런던 올림픽에서 영국의 국가 무상 의료보험제도를 겨냥하여 연출된 장면은 영국 국민에게는 자신들의 사회 시스템에 대한 자부심을 강화시켰지만, 이를 관람한 외국인 관객 대다수에게는 공감대를 형성하지 못한 채 의아함을 자아냈다. 올림픽 개막식과 폐막식 내러티브의 원칙에 대해서는 다음의 문헌을 참조하라. Беатрис Гарсия, С.28.

의 시각에서 조명되어 왔던 소비에트 시대에 대한 시각적 단상과 편견을 깨는 데 충분했다.

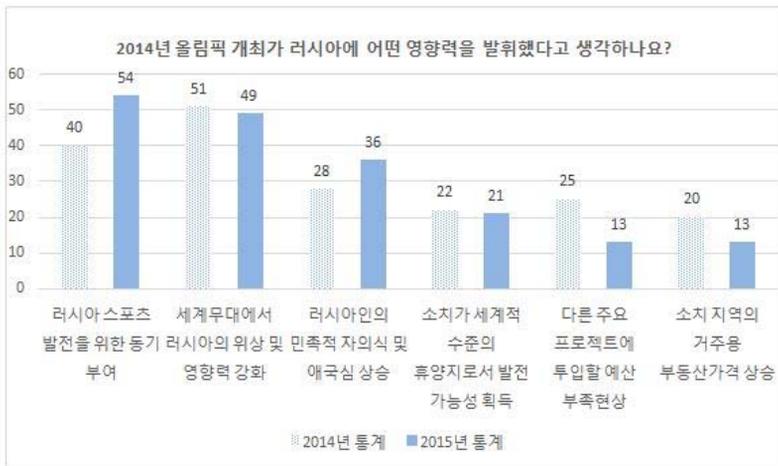
이처럼 소치 올림픽 개막식에서 말 그대로 ‘연출된’ 소비에트의 모습은 마치 보드리아르의 시물라크르처럼 현실보다 더 현실같이 느껴지는 상황, 더 나아가 존재하지 않는 현실이 이미 실재를 대체해버리는 상황처럼 21세기 현대 러시아 공간으로 소비에트 시대를 호명해낸다. 올림픽 개막식에서 의도적으로 기획된 긍정적인 국가 이미지를 송출하는 것은 대내적으로 자국민의 정체성과 역사에 대한 인식을 강화시키게 되고, 자연스럽게 내부결속력을 강화시키면서 정부의 정책 지지율 역시 상승시키는 효과를 얻게 된다. 또한 대외적으로는 전 세계를 대상으로 송출된 긍정적 이미지에 힘입어 국가선호도 및 국가경쟁력을 강화시키고, 국제 사회에서의 발언권과 신뢰도 지수를 끌어 올리는 결과로 이어지게 된다.

이와 관련하여 소치 올림픽 개최 직전과 개최 1년이 지난 시점에 전 러시아 여론정보센터(ВЦИОМ)에서 실시한 올림픽 관련 설문조사³¹⁾ 결과가 시사하는 바에 주목할 필요가 있다.

2014년과 2015년에 실시한 통계조사 결과를 비교해보면 애국심에 대한 지표의 경우 올림픽 개최 이후 더욱 상승했으며, 세계무대에서의 러시아의 위상 및 영향력 강화, 민족 및 러시아에 대한 자긍심 역시 거의 동일한 수준을 유지하고 있음을 알 수 있다. 흥미로운 사실은, 2014년 개최 이전 올림픽 개최와 관련된 각종 부정적인 지표 중 하나였던 지나친 예산 낭비 혹은 예산 부족 현상 및 개최지 내 부동산 가격 상승 관련 지수가 오히려 감소한 부분이다. 해당 결과를 토대로 올림픽에 대한 모든 우려와 불만은 소치 올림픽에 대한

31) 본 통계비교표는 다음의 사이트에 게시된 통계자료를 참조하여 작성한 것이다. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2540. Олимпиада в Сочи: послесловие. 18 марта 2014 г. <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114748>; ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2767. Олимпиада в Сочи: год спустя. <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115138>. 2014년 설문조사는 3월 1일~2일 양일간에 걸쳐 러시아 42개 지역 130개 거주지에서 1600명을 대상으로 실시되었으며, 오차범위는 3.4%를 넘지 않는다. 한편 2015년 설문조사는 2015년 1월 24~25일 양일간에 걸쳐 러시아 46개 지역, 132개 거주지에서 1600명을 대상으로 실시되었으며, 오차범위는 3.5%를 초과하지 않는다.

긍정적 이미지 속에 희석되어 1년 이후의 시점까지 지속되고 있는 것을 알 수 있다. 즉, 이는 러시아 국민 스스로 ‘올림픽 효과’에 힘입은 긍정적인 측면을 인식하고, 이를 지지하게 된 결과라 할 수 있다. 소치 올림픽 개최 이후 국제무대에서의 러시아의 위상 강화 및 애국심 관련 지표에 대한 지수가 거의 동일하거나 오히려 상승한 부분 역시 이러한 맥락 속에서 이해 가능하다.



〈표 1〉 2014년 올림픽 개최가 러시아에 어떤 영향력을 발휘했다고 생각하나요?

한편 그라운드와 경기장에서 소치 동계올림픽이 진행되는 동안, 그 주변으로 소위 ‘문화 올림피아드’로 불리는 동계 예술페스티벌이 펼쳐졌다. 올림픽 기간 동안 함께 진행되는 문화프로그램은 1906년 파리에서 경기 원칙의 토대가 만들어지고, 1912년 스톡홀름에서 ‘뮤즈 5종 경기’라는 명칭 하에 최초로 진행됐다. 여기서 5가지 종류의 예술분야는 건축, 음악, 문학, 조각, 회화였으며, 대회에 참여한 예술가는 자신의 작품을 출품한 뒤에 각각의 장르에서 메달을 획득하기 위한 경기를 펼쳤다. 이런 ‘뮤즈 5종 경기’는 1948년 런던 올림픽 이후 경기 형태가 아닌 전시 및 페스티벌로 대체되었다. 이후 1992년 바르셀로나 올림픽에서 4년 단위의 문화이벤트 올림픽이 처음으로 조직되었고, 이때부터 ‘문화 올림피아드’라는 용어가 공식적으로 사용되기 시작했다.

동계올림픽에서는 2010년 밴쿠버에서 처음으로 4년 단위 문화 올림픽아드가 조직되었고, 소치 올림픽은 이렇듯 ‘온전한’ 형태를 갖춘 4년제 문화 올림픽아드를 개최한 두 번째 동계 올림픽으로 자리 잡게 된다.³²⁾ ‘문화 올림픽아드’는 언론 매체에 노출되는 경우가 극히 드물지만, 대신 매체화 되지 않은 문화 단상, 즉 ‘미디어 이벤트’를 조직하기 위해 선별된 영상의 나열이 아닌, ‘실시간으로’ 해당국의 문화를 접촉할 수 있는 공간을 제공한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

2010년부터 시작된 소치 문화 올림픽아드는 소치 올림픽이 개최되기 이전까지 총4년의 준비기간 동안, 올림픽 제반 시설 건설 및 각종 행정적 준비와 별개로 순수하게 ‘문화적’인 차원에서 기획되었으며, ‘영화(2010)’, ‘극장(2011)’, ‘음악(2012)’, ‘박물관(2013)’ 등 각 해마다 예술과 관련된 키워드를 중심으로 진행되었다.³³⁾ 한편 실제 올림픽이 개최된 2014년은 러시아 연방정부에서 대통령령으로 정한 ‘문화의 해(Год культуры)’³⁴⁾로 명명되었는데, 이는 소치 올림픽 개최 시기에 맞춰 이미 4년 전부터 순차적으로 진행되어 왔던 문화올림픽의 성과를 집대성하고 결산하는 해로서 의미부여를 가능하게 만들어줬다.

4년간 진행된 소치 문화 올림픽아드 중에서도 ‘극장의 해(Год театра)’로 명명되었던 2011년도가 특히 눈길을 끈다. 바로 이 한 해 동안 러시아 내 75개 지역 대표들이 참가하여 100만 명 이상의 관중을 동원, 총 800건의 행사를 치른 ‘러시아 지역 마라톤(марафон регионов России)’이 전개되었기 때문이다. 이 행사는 실제 마라톤이 아닌 각 지역의 문화를 릴레이 형식처럼 이어서 보여주는 일종의 ‘문화 마라톤’과 같은 것이었다. 당시 소치올림픽 조직위원회장을 맡고 있었던 드미트리 체르니셴코(Д. Чернышенко)의 말을

32) Беатрис Грасия, С.30-31.

33) Организационный комитет ХХІІІ Олимпийских зимних игр и Х I Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, *Культурная Олимпиада Сочи 2014*, 2014, С.3.

34) Владимир Путин объявил 2014 год в России годом культуры.
<http://2014-god-kultury-v-rossii6.webnode.ru/products/vladimir-putin-obyavi-1-2014-god-v-rossii-godom-kultury/>

빌자면, 러시아 지역 마라톤 행사는 “‘조각보 이불’과도 같은 러시아의 다양한 문화적 전통을 전 세계에 보여주면서 소치를 러시아의 진정한 문화 수도로 변화”³⁵⁾시켰다.

한편 크림 사태로 인한 부정적인 그림자를 거둬내기 위해 소치를 활용하려는 노력 역시 당분간 지속될 것이다. 러시아 정부는 특히 올림픽 이후 대부분 방치되거나 잊혀진 도시들, 일회성 이벤트 소비 공간으로 전락한 도시들과 달리 소치를 올림픽 이후에도 지속 가능한 국제적 수준의 문화 소비 공간으로 자리매김 시키기 위해 다양한 마케팅을 진행하고 있다. 크림 사태 이후 국내 휴양지 관광을 원하는 사람들의 수요가 크림 대신 소치로 몰린 것 역시 올림픽 이후 휴양 도시로서 소치의 입지를 굳히는데 한 몫을 하고 있다.³⁶⁾ 심지어 ‘올림픽 이후 소치에 가봐야 하는 5가지 이유’³⁷⁾와 같은 것들이 SNS를 통해 급속히 확산되어 나가면서 소치에 대한 관광 수요 및 방문에 대한 관심을 증대시키고 있으며, 얼마 전에는 올림픽 파크에서 얼마 떨어지지 않은 곳에 소위 ‘러시아판 디즈니랜드’³⁸⁾로 불리는 테마파크가 개장되어 관광객들의 호기

35) Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, *Культурная Олимпиада Сочи 2014*, 2014, С.7.

36) 하지만 안톤 브레디хин(A. Бредихин)은 이러한 ‘소치 몰림’ 현상과 같은 국내 관광 수요의 증가 역시 애국주의의 또 다른 표출이라고 지적한 바 있다. Антон Бредихин, *Постолимпийский Сочи: Новые горизонты развития*, 8 декабря 2014. <http://www.kavkazoved.info/news/2014/12/08/postolimpijskij-sochi-novye-gorizonty-razvitiya.html>

37) 소치에 가야하는 5가지 이유, 즉 소치를 방문해서 반드시 해봐야 되는 5가지 행위는 다음과 같다: 1) 올림픽 성화를 배경으로 셀카 찍기 2) ‘F1’ 경주도로에서 러시아 선수 응원하기 3) Skypark AJ Harkett Sochi에 있는 절벽에서 번지점프 하기 4) 파리 디즈니랜드를 모방한 테마 놀이동산 ‘소치 파크’에서 고속 롤러코스터 ‘퀀텀점프’ 타보기 5) 30미터 높이에 달린 로프 다리에 매달려 팬더 체형하기 등. 이와 관련된 보다 상세한 내용은 다음의 문헌을 참조하시오. Антон Бредихин, *Постолимпийский Сочи: Новые горизонты развития*, 8 декабря 2014. <http://www.kavkazoved.info/news/2014/12/08/postolimpijskij-sochi-novye-gorizonty-razvitiya.html>

38) 이 테마파크에 ‘러시아판 디즈니랜드’라는 명칭이 붙은 이유는 러시아 구비문학, 민중설화의 한 장면과 같은 분위기가 느껴지기 때문이다. 이러한 독특한 분위기는 자국민들에게 친근함과 향수를 불러일으키고, 외국인들에게는 자신들의 문화와

심을 증폭시키고 있다.

‘2016년도 러시아연방 문화부의 목표와 과제에 대한 공공 선언문 (Публичная декларация целей и задач Министерства культуры Российской Федерации на 2016 год)’³⁹⁾에도 명기되어 있듯이, 러시아 문화정책적 차원에서도 일종의 ‘장소 브랜드’로서 소치, 즉 올림픽 수도이자 바다와 산이라는 독특한 자연환경을 갖춘 휴양도시로서 소치라는 도시 브랜드 마케팅을 추진하고 있다. 이러한 움직임은 일차적으로 메가 스포츠이벤트 개최를 위해 설립된 다양한 인프라를 관광산업과 연계하여 활용할 가능성을 모색하려는 일환으로 파악된다. 하지만 대외정책적 차원에서 볼 때, 이러한 도시 브랜드 마케팅에는 훨씬 더 복합적인 의미가 내재되어 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 메가 스포츠이벤트 유치와 개최는 바로 이러한 복합적 의미를 실현하기 위한 가장 기본적인 토대, 다름 아닌 ‘장소의 인지도’를 높이기 위한 출발점이 된다.

소치 자체가 본디 러시아 국내 휴양지로서 조건을 갖추고 있었던 것은 사실이지만, 그동안 이 도시는 소비에트 시절에 여행권을 발급받아 방문하곤 했던 구시대를 대표하는 요양 도시의 이미지가 더 강한 지역이었다. 하지만 소위 ‘올림픽 효과’를 통해 소치는 최신식 설비와 건축물을 갖춘 현대적 모습의 휴양지, 올림픽 이후에도 지속적으로 다양한 이벤트가 개최되는 ‘문화 이벤트’ 도시라는 새로운 이미지로의 변신을 꾀하게 된다. 소치 동계올림픽 조직위원장 및 조직위 대표를 맡았던 체르니셴코(Чернышенко)는 러시아에게 동계 올림픽 유치는 뭔가 ‘마술지팡이’와도 같은 역할을 해 줄 것이라고 여기면서, “소치는 현대 러시아가 지닌 새로운 얼굴을 보여주고, 낡은 스테레오타입을 모두 해체할 것이다”⁴⁰⁾라는 야심찬 발언을 통해 올림픽 이후 소치의 청사진을 미리 제시한 바 있다.

‘다른’ 독특함과 신선함을 제공한다. Антон Бредихин의 같은 문헌 참조.

39) Министерство культуры РФ, Публичная декларация целей и задач Министерства культуры Российской Федерации на 2016 год, С.13. <http://mkrf.ru/open-ministry/public-declaration/>

40) Изабель Горст, Волшебная полочка “разрушит старые стереотипы о России”. ИНОСМИ.РУ, 2 ноября 2012, № 681025. <http://inosmi.ru/russia/20121102/201726291.html>

실제로 소치는 ‘포물러 윈’, ‘아세안 정상회담’⁴¹⁾과 같은 메가 이벤트를 지속적으로 유치하여, 올림픽 이후에도 여전히 메가 이벤트를 성공적으로 운영하는 모범 사례로 제시되며 장소 포지셔닝을 해 나가는 중이다. 이 모든 것들은 위에서 언급한 ‘2016년도 목표와 과제에 대한 공식 선언문’⁴²⁾에도 나와 있듯이, 러시아 관광산업의 대중화와 세계화를 통해 궁극적으로 국제무대를 향한 러시아의 긍정적 이미지 송출과 이를 통한 국가 이미지 개선과 직결된다. 해당 선언문은 소치 이외에도, 러시아 고대 도시이자 러시아 국가성과 문화의 기원으로서 ‘벨리키 노브고로드(Великий Новгород)’에 대한 도시 브랜드 마케팅, ‘모스크바-산트페테르부르크-황금고리’로 이어지는 전통 관광노선 (традиционные маршруты) 개척계획을 포함하고 있다.⁴³⁾ 이 관광마케팅 역시 내국인들에게는 자국문화를 둘러보며 자긍심을 고취시키는 계기가 될 것이고, 외국인들에게는 그동안 잘 몰랐던 러시아의 전통문화를 접할 기회, 러시아를 보다 긍정적으로 인식할 계기를 제공하게 될 것이다.

3. 소프트 파워로서 메가 스포츠이벤트의 의의와 러시아 국가 브랜드 전망

러시아의 대내외정책은 푸틴 제1기가 시작된 2000년도를 기준으로 향후 몇 년 동안 앞서 언급한 ‘잃어버린 10년’을 찾으려는 노력의 일환으로 ‘강력한

41) 2015년 9월 22일 블라디미르 푸틴 대통령은 2016년 소치에서 개최될 ‘러시아-아세안 정상회담 준비 및 개최를 위한 조직위원회’에 관한 대통령령(제470조)에 서명했다. <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201509220008?index=0&rangeSize=1>. 이 정상회담은 모스크바와 동남아 국가들의 협력 20주년을 기념하여 2016년 5월 19~20일 양일간에 걸쳐 러시아 동계올림픽 개최지인 소치의 «Pullman Сочи Центр» 호텔에서 진행될 예정이다. <http://russia-asean20.ru/announcements/20160324/28640.html>

42) Министерство культуры РФ, Публичная декларация целей и задач Министерства культуры Российской Федерации на 2016 год, С.13. 본 선언문에 나온 러시아 국내외 관광산업 발전을 위한 지침 중 국가이미지 개선과 관련된 내용은 다음과 같다: “국제 시장에서 러시아 관광상품의 전파 및 대중화, 손님을 환대하는 국가, 관광객들에게 개방된 국가로서 러시아의 포지셔닝”; “통과 여행객들의 경우 72시간동안 무비자 체류가 가능한 제도 수립”; “세계 각국에 ‘VISIT RUSSIA’라는 명칭의 러시아 국립관광사무소 개설”.

43) Там же.

국가 러시아의 귀환'이라는 공공연한 슬로건 하에 다분히 민족주의적이고 애국주의적인 수사학으로 포장되어왔다. '강력한 러시아'를 되찾기 위해 동원된 애국주의적·민족주의적 수사학은, 소비에트 연방 붕괴 이후 늘 러시아의 행보를 주시하고 있던 서방세계의 의심을 다시금 부추겼으며, 이로 인해 러시아는 스스로 과거 소비에트적 클리셰의 부담을 떠안은 채 소비에트 시대로부터 물려받은 '주홍 글씨'를 등 뒤에 새기고 다니는 형상을 연출하게 되었다. 하지만 2014년 7월 러시아 연방 외무부에서 공식화 한 것처럼, 러시아 정부는 현재 "세계 내에서 러시아의 인문적 영향력의 확대를 위한 복합적 전략",⁴⁴⁾ 즉 '소프트 파워'를 활용한 대외 국가 이미지 개선에 몰두하고 있다.⁴⁵⁾

2009년부터 매년 3월에 공시되고 있는 '러시아연방 대외정책 및 외교활동' 전망 문서는 전년도에 실시된 대외정책 및 외교 분야에서의 주요 활동을 바탕으로 작성된다. 러시아 외무부 관련 문서에서 '소프트 파워(мягкая сила)'라는 용어가 처음으로 등장한 것은 2011년 3월, 즉 '2010년도 러시아연방 대외정책 활동'(Внешнеполитическая деятельность российской федерации в 2010 году)이라는 서류에서이다. 바로 여기에서 러시아 연방 정부의 해외 협력 분야와 관련하여 '소프트 파워'라는 용어가 처음으로 사용된다.

국제 문화 및 인문적 협력 분야에 있어서 러시아 연방 정책의 주요 방향은 문화, 교육, 학문, 스포츠, 청년 및 다른 관계들의 분야, 다른 말로 하자면, '소프트 파워(мягкая сила)'라고 불리는 영역에서 러시아와 해외 파트너들이 상호작용하는 것이다.⁴⁶⁾

한편 러시아국제문제위원회(RIAC)에서 2012년 7월 30일자로 발행한 '러시아 대외정책에 관한 테제: 2012년~2018년 (Тезисы о внешней политике России (2012-2018 гг.))'⁴⁷⁾을 살펴보면, 러시아 대외정책의 기능적 방향에

44) Елена Черненко, *Образ России получит гуманитарную помощь*, Коммерсантъ, 10 июля 2014, <http://www.kommersant.ru/doc/2520474>

45) 송정수, 「포스트 소비에트 시기 러시아 문화정책 관점에서 바라본 '루스키 미르'」, 『슬라브학보』 제31권 1호, 2016, 88~89쪽.

46) Министерство иностранных дел РФ, *Внешнеполитическая деятельность российской федерации в 2010 году*, 2011, С. 4.

관한 장의 마지막 절에서 ‘소프트 파워’와 관련된 내용이 눈에 들어온다. 이 문헌에서는 ‘소프트 파워’의 일환으로서 스포츠가 직접적으로 언급되지는 않았지만, 대신 문화와 관광을 러시아 소프트 파워 실현을 위한 가장 중요한 요소이자 거대한 원천으로 간주하고 있다. 특히 관광사업의 경우, 해당 문헌 내에서 관광 인프라 발전과 관련된 전국가적 차원의 프로그램 개발을 촉구하는 내용을 포함하고 있다. 이는 곧 러시아 정부의 대외정책 방향이 메가 스포츠 이벤트를 포함한 다양한 형태의 메가 이벤트의 유치 및 개최를 직간접적으로 겨냥하고 있으며, 이를 기반으로 관광 사업을 활성화시키고 궁극적으로 러시아 소프트 파워 강화라는 전략으로 귀결되고 있다는 점을 시사한다.

러시아 연방 외무부 장관 세르게이 라브로프(С. Лавров) 역시 마치 진짜 전통인 듯 굳어져버린 ‘왜곡된 전통’을 바로 세울 필요성과 러시아의 대외 국가이미지 개선에 대한 의지를 드러낸 바 있다.

우크라이나 사태와 이를 둘러싸고 일어나고 있는 러시아 정치에 대한 불신과 러시아의 왜곡된 이미지 개선을 위해 강력한 조치를 취해야 하며 <...> 국제적 사건에 대해 러시아의 입장을 해명하고 정확한 정보가 해외 사회여론에까지 도달할 수 있게 하는 것, 러시아와 구조적으로 상호 협력적인 관계를 구축해 온 사람들뿐만 아니라, 아직까지도 지난 세기 러시아에 대한 편견에 사로잡혀 있는 사람들과의 협력 관계를 강화시켜나가는 것이 중요하다.⁴⁸⁾

소프트 파워로서 메가스포츠 이벤트의 역할과 그 영향력과 관련하여, 러시아 올림픽 위원회장 주코프(А. Жуков)의 발언에 주목할 필요가 있다. 그는 “올림픽은 올림픽 이상을 전파하기 위한 훌륭한 가능성을 제공할 뿐만 아니라, 국가 이미지 개선을 위한 가능성도 함께 제공한다. 이는 억지로 한다고 되는 일이 아니다. 엄청난 수의 사람들이 방문해서 (올림픽 개최) 도시만 살펴보는 것이 아니라, 그 나라가 어떻게 살고 있는지도 보기 때문이다”⁴⁹⁾라는

47) Российский совет по международным делам, *Тезисы о внешней политике России(2012-2018 гг.)*, М.: Спецкнига, № 4, 2012, С. 31-32.

48) Елена Черненко, указ. соч.

49) Сочинская Олимпиада улучшит имидж России, считает Александр Жуков. УралПолит.RU. 9 апреля 2008. http://old.fedpress.ru/page_94726.html

의견을 피력하며, 러시아 정부의 소치 올림픽 유치 및 개최가 일정부분 국가 이미지 개선을 겨냥하고 있다는 점을 시사한 바 있다.

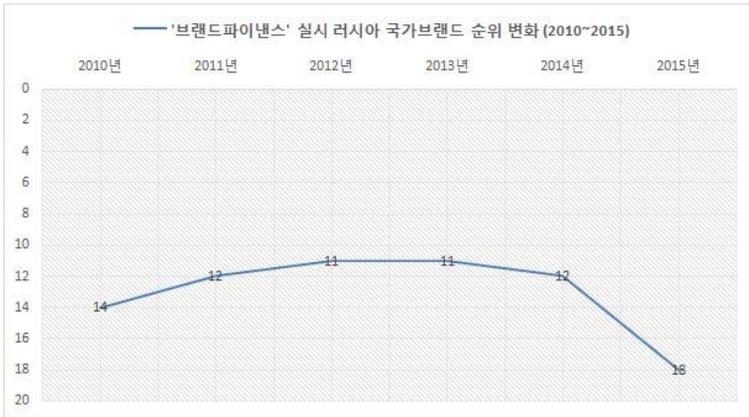
소치 올림픽위원회에서 발행한 프레젠테이션 자료 ‘소치 2014: 떠나자! (СОЧИ 2014: ПОЕХАЛИ!)’에 포함된 ‘소치 2014 올림픽 전략(Стратегия игр СОЧИ-2014)’에서도 “러시아적 특성을 표현하고, 전 세계를 흥분으로 몰아넣을 긍정적인 변화”⁵⁰⁾를 해당 올림픽의 전략 지침으로 명기해놓고 있다. 소치 동계올림픽의 구호로 사용된 “Gateway to the future”에서도 알 수 있듯이, 소치 올림픽의 브랜드 컨셉은 ‘미래’에 맞춰져있다. 즉, 러시아인들 역시 소치 동계올림픽이 “국제무대에서 러시아의 이미지를 개선하고, 러시아에 대한 태도에 변화를 가져오며, 러시아와 러시아인과 관련된 스테레오 타입을 제거”⁵¹⁾해 주기를 기대했다는 점을 미루어 짐작할 수 있다. 이렇듯 ‘미래’의 청사진을 토대로 긍정적인 측면을 활성화시킴으로써, 소치 올림픽, 더 나아가 해당 올림픽을 개최한 러시아는 “현대적이고, 역동적이며, 개방된 국가”라는 새로운 브랜드 가치를 획득하게 된다. 이는 소치 올림픽이 전략적으로 설정해 놓은 ‘미래’의 러시아의 모습이자, 과거와 ‘다른’ 러시아의 긍정적이며 새로운 국가이미지에 부합한다.

영국의 브랜드 평가기관 ‘브랜드 파이낸스(Brand Finance)’에서 지난 2010년에서 2015년까지 실시한 국가브랜드 평가 순위에서 러시아의 순위는 다음과 같이 변동을 거듭했다.⁵²⁾

50) Оргкомитет “Сочи 2014”, *СОЧИ 2014: ПОЕХАЛИ! Введение в ХЛХ олимпийские и ХI паралимпийские зимние игры 2014 года в городе Сочи*, 2014, С. 70.

51) Там же, С. 76.

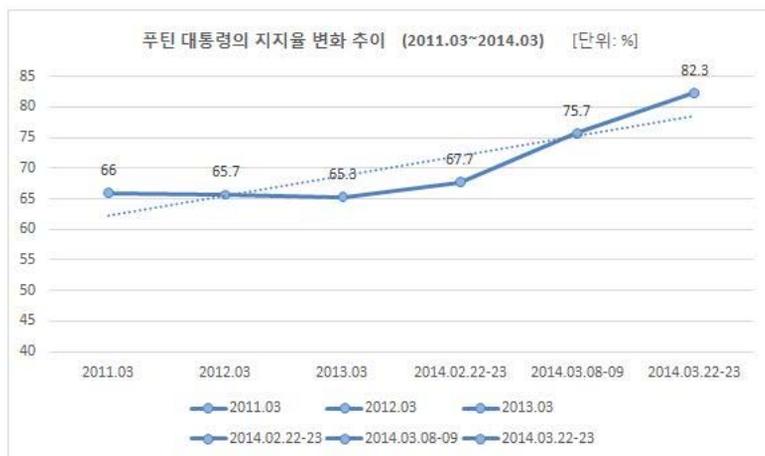
52) Brand Finance, Nation Brands. The annual report on Nation Brands. October 2015; December 2014; December 2013; November 2011; <http://www.vedomosti.ru/management/articles/2012/06/04/brand-finance-brand-rossiya>



〈표 2〉 '브랜드 파이낸스'에서 실시한 러시아 국가브랜드 순위 변화(2010년~2015년)

위의 표에서 알 수 있듯이, 2010년도 14위에서 출발한 러시아의 국가 브랜드 순위는 점진적으로 10위권 내 진입을 위해 다가서다가 2014년을 기점으로 다시 하강세로 접어들다, 2015년에는 18위까지 급락한 것을 알 수 있다. 2014년이라는 숫자가 말해주듯, 이 시기를 기점으로 러시아의 국가 브랜드가 추락한 것은 소치 올림픽 전후의 러시아 국내외 정세가 강하게 반영된 결과라는 점을 미루어 짐작할 수 있다.

그런데 아이러니하게도, 우크라이나 사태라는 악재는 대외적으로 러시아의 국가브랜드 순위가 하락하는 요인으로 작용하면서 그동안 애써 구축해 온 긍정적인 국가이미지에도 다소 간에 금이 갔지만, 국내에서는 '내부 결속'을 다지기 위한 '호재 아닌 호재'처럼 작용하게 된다. 전 러시아 여론정보센터에서 조사한 푸틴 대통령의 지지율 변화 추이는 이러한 '모순적' 현상을 정확히 반영해준다.



〈표 3〉 푸틴 대통령의 지지율 변화 추이 (2012.03~2015.03)

위의 표를 통해 확인할 수 있듯이, 소치 올림픽이 끝난 직후 푸틴 대통령의 지지율은 연일 ‘상한가’를 기록하며 갱신을 거듭하고 있는 점을 알 수 있다.

한편 국가브랜딩 및 장소브랜딩 분야의 권위자 앤홀트가 개발한 ‘국가브랜딩 지수(NBI)’ 조사 결과에서 러시아는 2014년 25위에서 2015년에는 3단계 상승한 22위를 차지했다.⁵³⁾ 앤홀트 국가브랜딩 지수 결과를 놓고 글로벌 시장 조사기관 ‘GfK 러시아’ 총책임자 알렉산드르 데미도프의 분석은 소치 올림픽에서 보여준 러시아의 소프트 파워와 크림 사태로 인하여 야기된 부정적 이미지의 상쇄 가능성과 관련된 조심스러운 전망을 열어준다.

“러시아에게 위기로 다가왔던 2014년의 경우, 무엇보다도 국제 사회에서 러시아 권력층의 행보를 인식한 측면이(‘통치’ 관련 지수) 러시아 국가브랜딩 지수를 끌어내렸다고 볼 수 있습니다. 2015년도에 긍정적인 방향으로의 변화가 일어났다고 하더라도, 러시아를 투자에 적합한 매력 있는 나라로 만들고, 사업 및 국제협력 파트너로서 러시아 권력층과 러시아인에 대

53) Россия поднялась на три позиции в “Индексе национальных брендов” NBI, research & trends, 25 ноября 2015. http://www.r-trends.ru/news/news_1024.html

한 인식을 개선하기 위해서는, 내년에 러시아의 ‘소프트 파워’ 발전에 관한 엄청난 노력이 수반되어야 할 것으로 예상됩니다. ‘현대 러시아를 세계에 설명해야하는’ 과제는 여전히 해결되어야 할 문제입니다.”⁵⁴⁾

또한 2014년 7월 1일에 열린 ‘러시아 연방 대사 및 상임대표자 회의’에서 푸틴대통령은 러시아의 ‘왜곡된’ 국가 이미지와 관련하여 다음과 같이 언급한 바 있다.

‘소프트 파워’ 정책은 물질적인 층위에서 얻어진 성과뿐만 아니라, 정신문화 및 지적 층위에서 거둔 성과를 바탕으로, 조국에 대한 애착을 가지고, 그에 대한 확신을 통해 자신의 관심과 입장을 추진할 것을 염두에 두고 준비되는 것입니다. 해외에서 러시아의 이미지가 우리들 자신에 의해 형성되지 않고 있다는 점을 시인할 필요가 있습니다. 때문에 러시아의 이미지는 우리나라에서 일어나는 실제 상황이나, 러시아가 세계 문명과 학문, 문화에 공헌한 내용은 전혀 반영하지 않은 채, 종종 왜곡되어지곤 합니다. 그렇습니다. 현재 국제적 정황 속에서 우리나라의 위상은 편파적으로 조명되고 있는 상황입니다. (...) 우리는 자신의 입장을 제대로 설명하지 못한 것에 대한 책임이 있습니다. 이것이 바로 우리가 잘못된 점입니다.⁵⁵⁾ (강조-인용자)

러시아의 대외정책 차원에서 바라본 국가이미지 개선 방향과 관련하여, 푸틴 러시아 대통령과 라브로프 러시아 외무부 장관, 그리고 러시아 국가브랜드 지수 총괄 관리자 데미도프의 의견은 모두 하나의 지점, 즉, ‘진짜 러시아를 세계에 제대로 설명하는 것’으로 수렴된다. 이와 관련하여 특히 언론, 정치 분야에서의 ‘러시아 리브랜딩 캠페인’이 시급하게 요구된다.

이러한 필요성은 앤홀트 국가브랜드 지수에도 고스란히 반영되어 있다. 예

54) GfK измерила репутацию национальных брендов 50 стран мира. Mresearcher, 08 декабря 2015. <http://mresearcher.com/2015/12/gfk-izmerila-reputaciyu-nacionalnykh-brendov-50-stran-mira.html>

55) Совещание послов и постоянных представителей России. 1 июля 2014. <http://www.kremlin.ru/events/president/news/46131>

를 들어, 2012년 러시아 NBI지수에 대한 분석 결과에서 러시아의 전체 국가 순위는 총50개국 평가대상 나라 중 41위를 차지했으며, 국가 안보, 평화유지 관련 지표에서는 42위를, 스포츠 관련 지표에서는 6위에 랭크되었다.⁵⁶⁾ 이러한 극단적인 결과를 두고, 실제 국가브랜드 지수를 개발한 앤홀트는 문화유산과 관련된 부분은 항상 10위권 이내의 상위에 랭크되지만, 국가 통치 관련 분야에서는 항상 현저히 낮은 순위를 보이는 러시아를 일컬어 소위 “모순적 관계를 불러일으키는 나라”⁵⁷⁾로 지칭한 바 있다.

러시아의 대외정책 방향 및 전략은 아마도 향후 몇 년에 걸쳐 국가 브랜드를 결정하는 다양한 지수 간의 평균을 조율해 나가면서 매력과 비호감이 공존하는 국가이미지의 ‘내적 모순’을 해결하는 것에 맞춰질 것이다.

III. 나가며

소치 동계올림픽을 통해 러시아는 대내적으로 소비에트 붕괴 이후 상실의 가도를 달리던 자신들의 정체성을 재확인하고, 문화적 자긍심과 더불어 스포츠 경기에서 빈번하게 사용되곤 하는 ‘애국주의 수사’를 통해 내부 결집력을 다지는데 성공했다. 특히 올림픽 개막식에서 러시아는 자신들의 역사를 풀어 나가는 거대한 ‘문화 내러티브’를 통해 소비에트라는 과거의 뿌리를 부정하거나 배제시키는 극단적인 방식을 지양하고, 각 시대별로 드러나는 긍정적인 측면과 그 역사적 연결고리를 찾아 전 세계를 대상으로 송출하면서 ‘문화 강국’으로서 자신들의 정체성을 확인하는 계기를 만들어 냈다. 심지어 개막식에서 이슈화 되었던 ‘오륜기 사고’⁵⁸⁾ 장면까지도 폐막식에서 ‘자기반성적 아이

56) Юрий Артамонов, “Международный имидж России. Почему он важен,” *РИА Новости*, 15 сентября 2013. http://ria.ru/valdaiclub_anniversary_comment/20130915/963257442.html. 2008년 및 2009년의 경우 러시아 통치 지표 평가 순위 역시 43위, 39위 등으로 큰 변화가 없다.

57) Там же.

58) 소치 올림픽 개막식에서 다섯 개의 커다란 눈꽃으로 형상화 된 올림픽 오륜기는 아메리카 대륙을 상징하는 5번째 고리가 펼쳐지지 않아서 개막식 오점으로 남겨지게 되었다. 당시 러시아 국영채널인 1번 채널은 올림픽 리허설 영상을 송출하여 오륜기

러니'를 통한 유머로 승화시키는 여유를 보여주며 확실히 과거의 소비에트와 '다른', 차별화 된 '새로운' 러시아의 이미지를 각인시키는데 성공했다.

이처럼 대내정책적 차원에서는 물론, 대외정책적 차원에서도 러시아는 기존의 부정적이고 폐쇄적인 국가이미지를 일정 부분 견어내고, 세계무대에서 활동할 파트너로서 매력적인 러시아의 이미지를 각인시키고자 총력을 기울였다. 하지만 소치 동계올림픽 직후 발발한 우크라이나 사태로 인하여 러시아의 국가이미지 쇄신의 노력은 그에 상응하는 호응을 얻지 못한 채, 다시 원점으로 되돌려진 듯한 모양새이다. 심지어 소치 동계올림픽 개막식에서 러시아 알파벳을 통해 제시된 러시아의 역사적 인물과 세계적으로 인정받는 러시아 문화에 대한 장대한 내러티브에서조차 외부의 시선은 여전히 “우리(Я)-러시아(Я)-제국(И)”⁵⁹⁾이라는 부정적인 조합에 꽂혔다는 사실이 다소 씁쓸하고 놀라울 따름이다.

스포츠이벤트를 통해 국가 내부의 결속력이 강화되고 내적 긍정지수가 상승할수록, 해당국을 바라보는 주변국 시선에 투영된 외적 긍정지수는 반비례하여 내려가는 현상이 발생되곤 한다. 하지만 러시아의 경우, 이렇듯 아직까지도 여전히 과거 소비에트 시절 덧입혀진 이미지가 일정부분 작동하는 것으로 인하여 내적 긍정지수와 외적 긍정지수 간의 반비례 현상이 특히나 두드러지게 나타나곤 한다.

마치 내부시선과 외부시선 간의 이러한 불일치 현상에 대한 소명이라도 하듯, 소치 올림픽 이후 2014년 10월 24일에 개최된 제11차 국제 “발다이” 클럽 총회에서 푸틴은 다음과 같이 연설한다.

애국주의는 민족주의로 변경될 수 있습니다. 이는 위험한 경향이며, 이에

사고를 ‘자체 삭제’시킨 채 방영하지 않았으며, 이를 두고 서방 세계에서는 영상 조작이라는 비난이 일기도 했다. 폐막식에서 오륜기는 다시 한 번 펼쳐질 듯 말 듯한 장면을 연출하다가 마지막 오륜기 고리가 만개하는 모습을 보이며 폐막식 관중들에게 즐거움을 선사해줬다.

http://ruxpert.ru/%D0%9E%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D0%B4%D0%B0_%D0%B2_%D0%A1%D0%BE%D1%87%D0%B8_2014.

59) A. Яцък, С. 310.

대해 여러분의 의견에 동의하는 바입니다. 물론 원칙적으로 우리는 이런 일이 일어나지 않도록 모든 것을 염두에 두고 행동해야만 합니다. 이는 국가를 위협하는 것입니다. 러시아 내에서 가장 엄청난 민족주의자는 바로 나(블라디미르 푸틴 - 인용자)입니다. 하지만 가장 위대하고 가장 올바른 민족주의는 국민에게 이익이 되는 정책과 활동을 내놓는 것입니다. 만일 민족주의라는 용어가 타인을 허용하지 못하는 것, 쇼비니즘으로 이해된다면, 이는 처음부터 다민족, 다종교 국가로 틀을 다져왔던 우리나라를 망치는 길이 될 것입니다. 이는 막다른 골목이라는 상황을 넘어서서 자기파멸의 길에 다름 아닙니다. 러시아는 이런 일이 일어나지 않도록 모든 것을 할 것입니다.⁶⁰⁾

푸틴 대통령의 발언은 일정부분 우크라이나 사태 및 러시아의 민족주의적 성향을 경계하는 시선에 대한 우회적 해명이 될 수도 있지만, 다른 한편으로는 하나의 대상에 대해 러시아와 러시아 외부의 시선이 얼마나 다른 해석을 내놓을 수 있으며 서로 간에 오해를 불러일으킬 수 있는지에 대한 좋은 예가 될 수 있다. 자신의 연설에서 푸틴 대통령은 ‘민족주의’라는 단어를 중심으로 다분히 언어유희적인 수사를 구사하면서, 자신들을 둘러싼 국제정세에 대응하는 러시아의 정당성을 피력하고, 동시에 러시아에 대한 오해와 경계심을 풀어줄 것을 에둘러 요청하고 있는 것이다.

한편 러시아 언론과 블로거들은 소치 올림픽과 뒤이어 벌어진 크림 사태를 ‘러시아의 귀환’과 ‘러시아의 위대함’이라는 궤도 속에서 벌어진 상호 보완적인 사건으로 해석하고 있다는 점에서 눈길을 끈다. 즉, 러시아 자국민의 시각에 비춰봤을 때, 올림픽은 러시아가 국제무대에서 활동하고 대규모 이벤트를 운영할만한 경쟁력을 갖춘 나라라는 긍정적인 측면을 부각시켜준 사건이며, 이와 별개로 러시아는 자국의 지정학적 이익을 수호하기 위해서는 언제든지 잔혹하리만큼 결단력 있게 행동한다는 점을 인식시켜 준 계기인 것이다.⁶¹⁾ 이

60) Министерство культуры РФ, “Итоговая пленарная сессия XI заседания Международного дискуссионного клуба “Валдай”,” *Основы государственной культурной политики*, 2015, С.54-55.

61) Олимпиада в Сочи и российская идентичность, <http://rusevik.ru/obschestvo/90169-olimpiada-v-sochi-i-rossiyskaya-identichnost.html>

시기 푸틴의 지지율이 급상승하며 지난 3년간을 통틀어 최고지지율을 갱신한 점 역시 이러한 맥락에서 이해해 볼 수 있다.

이처럼 하나의 사건과 대상을 두고도 여전히 다른 해석과 거리감이 존재하고 있는 자기 내부의 시각과 자신들을 바라보는 외부시선 간의 차이를 좁히기 위해, 러시아는 당분간 ‘포용력 있는 리더십을 지닌 국가’라는 이미지를 각인 시키기 위해 지속적인 노력을 기울여 나갈 것으로 예상된다. 그리고 아마도 향후 몇 년 동안 메가 스포츠이벤트와 같은 다양한 국제행사는 러시아의 긍정적 국가 이미지를 설계하기 위한 전략적 도구로 적극 활용될 것이다.

❖ 참 고 문 헌

- 송정수, 「포스트 소비에트 시기 러시아 문화정책 관점에서 바라본 ‘루스키 미르」, 『슬라브학보』 제31권 1호, 2016.
- “A Russian orchestra plays Bach and Prokofiev in the ruins of Palmyra,” *The Economist*, May 6th 2016.
<http://www.economist.com/news/europe/21698422-russian-government-sent-one-countrys-top-orchestras-syrian-desert> (검색일: 2016.05.06.)
- Brand, Finance, Nation Brands. *The Annual Report on Nation Brands*. October 2015; December 2014; December 2013; November 2011.
- Jennings, Will, *Olympic Risks*, New York: Palgrave Macmillan, 2012.
- Horne, John, “The Four «Knowns» of Sports Mega-Events,” *Leisure Studies*, 26(1), 2007.
- Roche, Maurice, *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, London: Routledge, 2000.
- Артемьев, А., Западные СМИ назвали концерт в Пальмире демонстрацией ‘мягкой силы’, РосБизнесКонсалтинг, 6 мая 2016.
<http://www.rbc.ru/politics/06/05/2016/572c51f59a79474441794491>

(검색일: 2016.05.06.)

Бредихин, Антон, Постолимпийский Сочи: Новые горизонты развития, 8 декабря 2014.

<http://www.kavkazoved.info/news/2014/12/08/postolimpijskij-sochi-novye-gorizonty-razvitiya.html> (검색일: 2016.02.25.)

Владимир Путин объявил 2014 год в России годом культуры.

<http://2014-god-kultury-v-rossii6.webnode.ru/products/vladimir-putin-ob-yavil-2014-god-v-rossii-godom-kultury/> (검색일: 2016.02.25.)

ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2540. Олимпиада в Сочи: послесловие. 18 марта 2014 г. <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114748> (검색일: 2016.02.25.).

ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2767. Олимпиада в Сочи: год спустя.

<http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115138> (검색일: 2016.02.25.)

Галанин, С.В., “Спортивные мегасобытия как фактор внутренней консолидации и усиления межкультурных противоречий,” *Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания*, Вып. 27, 2015.

Гарсия, Беатрис, “Культурный нарратив Олимпийских игр: церемонии, Культурные Олимпиады и “Образ Игр” как средств репрезентации города и страны-организатора,” *Вестник Российского международного Олимпийского университета*, № 1(10), марта, 2014.

Горохов, В., “Национальные идентичности в глобальной спортивной культуре. Вызовы Сочи-2014 для олимпийской команды России,” *Журнал социологии и социальной антропологии*, Т. XVI, № 5(70), 2013.

Горст, Изабель, Волшебная полочка “разрушит старые стереотипы о России,” ИНОСМИ.РУ, 2 ноября 2012, № 681025.

<http://inosmi.ru/russia/20121102/201726291.html> (검색일: 2015.12.27.)

Загребин, С.С., “Культурная политика в постсоветской России 1991-2015 гг.,” *Вестник ЮУрГУ. Серия ‘Социально-гуманитарные науки’*, т. 15, № 4, 2015.

Красулин, А., В мире обсуждают концерт Валерия Гергиева в Пальмире. ВЕСТИ.RU. 6 мая 2016. <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2750622> (검색일: 2016.05.07.)

- Макарычев, А., “Политика спортивных мегасобытий в России: от Казани к Сочи,” *ПОНАРС Евразия. Аналитическая записка*, № 288, Сентябрь, 2013.
- Министерство иностранных дел РФ, *Внешинополитическая деятельность российской федерации в 2010 году*, 2011.
- Министерство культуры Российской Федерации, *Основы государственной культурной политики*, 2015.
- Министерство культуры РФ, Публичная декларация целей и задач Министерства культуры Российской Федерации на 2016 год, <http://mkrf.ru/open-ministry/public-declaration/> (검색일: 2016.03.07.)
- Министерство культуры РФ, “Итоговая пленарная сессия XI заседания Международного дискуссионного клуба “Валдай”,” *Основы государственной культурной политики*. 2015.
- Немцов, Б. и Мартынюк, Л., *Независимый экспертный доклад. Зимняя Олимпиада в субтропиках*, 2013.
- Олимпиада в Сочи и российская идентичность, <http://rusevik.ru/obschestvo/90169-olimpiada-v-sochi-i-rossiyskaya-identichnost.html> (검색일: 2015.12.27.)
- Организационный комитет X XII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, *Культурная Олимпиада Сочи 2014*, 2014.
- Оргкомитет “Сочи 2014”, *СОЧИ 2014: ПОЕХАЛИ! Введение в XXII олимпийские и XI паралимпийские зимние игры 2014 года в городе Сочи*, 2014.
- Ортунг, Р., “Сочи 2014. Экономика российских мегапроектов,” *ПОНАРС Евразия. Аналитическая записка*, № 289, Сентябрь, 2013.
- Путин, В., “Россия на рубеже тысячелетий,” *Независимая газета*, 30 декабря 1999. http://www.ng.ru/politics/1999-12-30/4_millennium.html (검색일: 2016.02.25.)
- Российский совет по международным делам, *Тезисы о внешней политике России(2012-2018 гг.)*, М.: Спецкнига, № 4, 2012.
- Россия поднялась на три позиции в “Индексе национальных брендов” NBI, *research & trends*, 25 ноября 2015.

- http://www.r-trends.ru/news/news_1024.html (검색일: 2016.02.25.)
- Сиенко, И.Ю., “Роль спорта в интеграции России в социальное пространство АТР,” *Известия Восточного института*, № 2(24), 2014.
- Совещание послов и постоянных представителей России. 1 июля 2014.
<http://www.kremlin.ru/events/president/news/46131> (검색일: 2015.12.27.)
- Сочи-2014: Демонстрация статуса России на международной арене, PolitRUS, 2 Декабря 2013. <http://www.politrus.com/2013/12/02/sochi-2014/> (검색일: 2016.01.31.)
- Сочинская Олимпиада улучшит имидж России, считает Александр Жуков. УралПолит.RU. 9 апреля 2008. http://old.fedpress.ru/page_94726.html (검색일: 2015.12.27.)
- Тимофеева, Л.Н., “Новый имидж России как символ возрождению страны,” *Дискурс-Пи*, № 1, т. 11, 2014.
- Черненко, Елена, Образ России получит гуманитарную помощь, Коммерсантъ, 10 июля 2014, <http://www.kommersant.ru/doc/2520474> (검색일: 2015.12.27.)
- Юрий Артамонов, “Международный имидж России. Почему он важен,” РИА Новости, 15 сентября 2013.
- Яцык, А., “Спортивные мегасобытия и популярная культура: глобальное и локальное в ландшафтах универсиады - 2013 в Казани,” *Топографии популярной культуры*, М.: НЛЮ, 2015.
- GfK измерила репутацию национальных брендов 50 стран мира. Mresearcher, 08 декабря 2015.
<http://mresearcher.com/2015/12/gfk-izmerila-reputaciyu-nacionalnykh-brandov-50-stran-mira.html> (검색일: 2016.02.25.)
- http://ria.ru/valdaiclub_anniversary_comment/20130915/963257442.html (검색일: 2015.12.27.)
- <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201509220008?index=0&rangeSize=1>. (검색일: 2015.12.27.)
- <http://www.vedomosti.ru/management/articles/2012/06/04/brand-finance-brend-rossiya> (검색일: 2016.02.25.)
- <http://russia-asean20.ru/announcements/20160324/28640.html> (검색일: 2016.03.25.)

http://ruxpert.ru/%D0%9E%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D0%B4%D0%B0_%D0%B2_%D0%A1%D0%BE%D1%87%D0%B8_2014. (검색일: 2015.12.27.)

❖ ABSTRACT

Mega-Sporting Events from the Perspective of Russian Cultural Policy in the 21st Century

Song, Jung Soo

The strategy of "soft power" in the foreign and internal policies of modern Russia is one of the important factors in the implementation of public policies, and the influence of soft power is increasingly becoming stronger and gaining new forms and methods of implementation.

The Russian government exerts efforts to form a positive image of Russia in the international arena, in order to strengthen the country's competitiveness, based on active use of "soft power."

Currently, Russian cultural policy is developing in two main directions. In the internal policy sphere, the Russian government emphasizes national unity and civic solidarity, and fosters a sense of patriotism and national pride. In the sphere of foreign policy, the Russian government is attempting to regain its status as a great power and to create a new image of Russia that is different from that of the former Soviet Russia.

In this article, we examine and analyze various aspects of the hidden political mechanisms involved in mega-sporting events, in particular the Sochi Olympics, from the viewpoint of Russian internal and foreign policy. We address the major functions of mega-sporting events and their influence in the political realm.

The political impact of mega-sports projects can even compensate for economic losses incurred during the preparation and hosting of the Olympic games. In this respect, we can define mega-sporting events as one of the main components of soft power; such events reflect the basic directions of internal and foreign policy in post-Soviet Russia, which are to form and promote an image of Russia using national branding.

In order to fairly and objectively analyze the recognition and perception held by Russians of the significance of mega-sporting events, in this work, we carefully studied the results of various surveys conducted by the Russian research organization

VCIOM (Russian Public Opinion Research Center) before and after Russia hosted the Winter Olympic games in Sochi (2014) and the Summer Olympic games in Kazan (2013). Furthermore, on the basis of the ranking of national brands by Simon Anholt (Anholt Nation Brands Index - NBI), and on the basis of the ranking of 100 national brands conducted by the British consulting company "Brand Finance" (Brand Finance Nation Brands 100), we minutely trace the development and qualitative change in Russia's image and the role of the mega-sporting projects. This article also examines the Kremlin's internal and foreign policies that were successfully carried out in practical terms.

This study contributes to the understanding of the value of mega-sporting events from the point of view of cultural policy of the current ruling party of Russia. This standpoint allows us to outline the main directions of Russian cultural policy and to suggest perspectives on the branding strategy of modern Russia, including strategies related to consolidating Russia's position in the international arena.

Key Words

Russian foreign policy, Russian cultural policy, nation image, Russia's nation branding, mega-sporting event, soft power, Olympic Games in Sochi

논문접수일: 2016년 05월 10일

심사완료일: 2016년 06월 03일

게재확정일: 2016년 06월 08일