

한국에서의 스페인 국가이미지 : 과거, 현재 그리고 미래*

이재학(고려대 서어서문학과)**

- I. 들어가는 말
- II. Anholt-GMI NBI 분석을 통한 스페인의 국가이미지
- III. 미디어 분석을 통한 스페인 국가이미지
- IV. 맺는 말

I. 들어가는 말

한국과 스페인은 예수회 선교사의 일원이었던 그레고리오 데 세스빠데스(Gregorio de Céspedes)가 임진왜란 당시 왜군과 함께 1593년 12월 27일 남해안에 상륙하면서 역사적인 첫 만남을 갖게 되었다. 네덜란드의 하멜보다 반세기 먼저 한반도를 방문한 세스빠데스는 16세기 말 임진왜란 당시의 조선 상황을 4통의 서간문을 통해 기록하여 유럽에 전하였으며, 이는 유럽인이 한국을 직접 체험하고 알린 최초의 기록으로 평가 된다¹⁾(박철 1993). 한반도를 방문한 최초의 유럽인

* 이 논문은 2005년 정부의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2005-079-AM0046).

** Jae-Hak Lee(Korea University, Department of Spanish, andyjlee@korea.ac.kr), "Nation Brand of Spain in South Korea: Past, Present and Future".

1) 세스빠데스 신부는 조선에서 많은 서간문을 작성하였을 것이라고 추정되나 현재 전하여 지는 것은 4통 뿐이다. 이 서간문들을 통하여 세스빠데스 신부는 자신의 조선에서의 선교상황, 왜장 가등청정(加藤清正)의 호전성, 왜군의 잔혹성 및 살상행위, 명

국적이 다름 아닌 스페인이라는 역사적인 사실에도 불구하고 조선의 중화주의와 쇄국정책으로 인하여 양국간의 교류는 전무하다시피 하였다. 19세기말 일본의 강요에 의한 조선의 문호개방과 한반도를 차지하기 위해 벌인 열강들의 쟁탈전 속에서 스페인의 극동 아시아에 대한 영향력은 전무하였다. 특히 1898년 미·서 전쟁에서 패한 뒤 아시아에 남은 마지막 식민지인 필리핀을 미국에게 넘겨준 후 아시아에 대한 어떠한 기득권도 갖지 못하게 된 채 스페인은 아시아에서 잊혀진 국가로 남게 되었다²⁾.

20세기에 들어오며 일본의 식민지로 전락한 한반도는 2차 세계대전 종전의 결과로 해방을 맞게 된 뒤, 우여곡절 끝에 대한민국 정부를 수립한 이후에야 비로소 대외 외교정책을 펼칠 수 있게 되었다. 이후 대한민국과 스페인은 세스빠데스가 한반도에 상륙한 후 400년 가까운 시간이 흐른 뒤인 1950년 3월 17일에 비로소 외교관계를 수립할 수 있었다. 그러나 신생 대한민국(이하 한국)에게 정치, 경제, 외교, 군사적으로 가장 중요한 국가는 미국이었으며 곧이어 발발한 6·25전쟁은 한국의 대미의존도를 더욱 심화시키는 결과를 초래하였다. 1961년에 집권한 박정희 군사정권의 당면과제인 경제성장정책에 스페인은 어떠한 도움도 줄 수 있는 위치에 있지 못하였으며 언제나 한국의 대외정책의 주변부만을 맴돌 뿐이었다. 따라서 한·스페인 수교 후 20년이 흐른 뒤에야 양국에 대사관이 개설될 수 있었다는 것은 이러한 역사적 맥락을 살펴볼 때 당연한 결과라 할 수 있다³⁾. 그러나 주 스페인 한국대사관 개설이후 1972년 초 마드리드에 KOTRA 무역관이 설치되고 곧이어 양국간 경제·무역 협력을 확대하기 위한 경제협력위원회가 발족되면서 양국의 경제협력은 서서히 증가하기 시작하였다. 한국이 스페인을 본격적으로 인식하기 시작한

나라와 왜간의 평화협상 진척 상황 등에 관하여 상세히 기술하고 있다(박철 1993).

2) 전쟁 후 1898년 12월 10일 체결된 파리조약에 따라 쿠바는 독립하였으며, 푸에르토리코, 괌, 필리핀은 미국의 영토가 되었다. 이후 아시아에 위치한 괌과 필리핀에서 스페인어 사용자의 수는 놀라울 정도로 급속히 감소하였으며 동시에 영어가 이들 지역의 주요 언어로 자리 잡게 되었다.

3) 1970년 7월에 주 스페인 한국대사관이, 1973년 10월에 주한 스페인 대사관이 각각 개설되었다.

것은 1988년 서울 올림픽 다음에 개최된 1992년의 바르셀로나 올림픽을 통해서였다. 또한 노태우 정부 때 추진한 북방외교 및 한국 기업들의 수출다변화로 인하여 한국의 대미 의존도가 그전 시대에 비해 상대적으로 낮아지기 시작하였으며, 국민소득 증가와 여행자유화 조치로 인한 해외여행객의 증가, 2002년 한일 월드컵과 해외프로축구팀의 인기는 멀게만 느껴졌던 스페인을 한국인들에게 한층 더 가깝게 다가오게 하는 요인들로 작용하였다.

하지만 여전히 스페인은 한국의 주요 교역 대상국이 아니며⁴⁾ 프랑스, 독일, 영국, 이태리 등의 다른 유럽 국가들에 비해 한국인들에게 상대적으로 덜 친숙한 국가이다. 이에 본 논문은 다른 유럽 국가들과 비교했을 때 스페인이라는 국가가 한국인들에게 어떠한 이미지를 각인시키고 있는지를 객관적으로 분석하는데 목적이 있다. 이를 위하여 본 논문에서는 Anholt-GMI가 조사한 국가브랜드 지수(NBI⁵⁾)를 이용하여 한국인들이 생각하는 스페인에 대한 인식 및 한국의 주요 일간지에 표출된 스페인의 국가이미지에 대하여 분석하도록 한다⁶⁾.

II. Anholt-GMI NBI 분석을 통한 스페인 국가이미지

국가 브랜드의 세계적인 권위자인 사이먼 안홀트(Simon Anholt)와 미국의 시장조사 기관인 GMI⁷⁾ 사가 공동으로 발표하는 Anholt-GMI

4) 한국의 대 스페인 수출은 2003년 29.8%, 2004년 39.3%로 매년 큰 폭의 증가세를 기록하긴 하였으나 수출액 기준으로는 20위에 그쳐 여전히 주요 교역대상국으로 부상하지는 못하였다. 그나마 2005년 이후에는 2.1% 증가에 그쳐 증가세가 크게 둔화되었으며 2006년 1, 2월 들어서는 -10.5% 감소세로 반전하는 등, 양국간의 교역량은 미국, 중국, 일본, 홍콩, 대만, 독일, 싱가포르, 영국, 미국 등과 같은 한국의 주요 교역대상국들과 비교했을 때 여전히 낮은 수준이다 (KOTRA 무역투자정보포털, <http://www.globalwindow.org/wps/myportal/glw>).

5) National Brand Index.

6) 본 논문에서 사용되는 국가브랜드 지수 및 미디어 분석을 통한 연구는 필자가 이전에 발표한 논문 "Imagen de Corea en España: Estrategias para su Marca País"에서 사용한 방법론을 적용하였음을 밝혀둔다 (Lee 2007).

국가브랜드지수(이하 NBI)는 국제사회에서 표출되는 조상대상 국가들의 이미지를 조사하여 발표하고 있다. 각 국가의 이미지는 관광(Tourism), 수출 및 상품(Exports & Products), 정부(Governance), 투자와 이민(Investment & Immigration), 문화 및 문화유산(Culture & Heritage), 국민(People)의 여섯 개 축을 중심으로 하여 각 축에서 얻어지는 분야별 점수를 합산하여 측정 한다⁸⁾. GMI사는 2005년 4분기에 선진국 또는 선진국에 진입할 가능성이 있다고 여겨지는 35개 국가들을 선정 한 후, 이들의 국가이미지가 어떻게 표출되는지를 알아보기 위하여 한국을 포함한 이들 국가에서 각 1,000명의 대상자를 선정하여 설문조사를 실시하였으며, 그 결과 스페인은 표 1에서 보듯이 11위를 차지하였다. 한국에서의 조사결과만을 집계한 경우는 표 2에서 보는 것처럼 14위를 차지하여 한국에서의 순위가 국제순위보다 다소 낮은 것으로 나타났다⁹⁾. 하지만 어느 경우에도 스페인은 10위권 안에 들지 못하여 국제, 한국순위에서 공히 10위권 안에 든 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아의 유럽 주요 4개국 보다는 국가이미지가 낮음을 보여주고 있다¹⁰⁾. 한국순위에서 눈에 띄는 점은 한국인들이 가장 선호하는 국가는 국제순위와는 달리 영국이 아닌 스위스라는 것과, 국제순위에서 12위에 랭크된 네덜란드가 한국순위에서 4위에 랭크되어, 한국인들의 네덜란드에 대한 호감도가 국제사회보다 높다는 것이다¹¹⁾. 또한 국제순위에서 7위에 랭크된 일본이 한국에서는 18위에 머물러 한국인들의 일본에 대한 호감도가 여전히 국제사회의 그것에 비해 매우 낮음을 보여주고 있다. 중국 역시 국제순위에서는 19위에

7) Global Market Inside.

8) 본 논문에서 사용할 수 있도록 2005년 4분기 NBI 데이터를 보내 준 Simon Anholt 및 Martina Alvarez-Lowenstein에게 감사의 뜻을 전한다.

9) 향후 본 논문에서 한국인들만을 대상으로 조사한 결과를 집계한 순위는 한국순위로, 35개국의 조사결과를 합산한 결과는 국제순위로 정의하여 사용하도록 한다.

10) 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아를 유럽의 주요 4개국으로 정의한 것은 이들 국가가 서방 7개국 정상회담(World Economic Conference of the 7 Western Industrial Countries)의 회원국이기 때문이다.

11) 대한상공회의소가 국내 기업인 153명을 대상으로 실시한 설문조사에서 네덜란드는 '강소국'의 전형으로 인식되고 있으며 '3만달러 달성을 위한 국가전략'의 모델국가 중 하나로 여겨지고 있는 것으로 나타났다 (조선일보 2007년 8월 31일자 보도).

랭크되었지만 한국순위에서는 35개 국가들 중 최하위권인 30위에 랭크되어, 한국인들의 이웃국가들에 대한 이미지가 여전히 부정적임을 나타낸다. 반면 국제순위에서 각각 23위와 35위를 차지한 싱가포르와 터키가 한국순위에서는 각각 17위와 23위를 차지하여 한국인들의 이들 국가에 대한 호감도가 무척 높음을 알 수 있다. 이는 최근 한국 사회에 불고 있는 싱가포르의 개방, 개혁 정책 성공에 대한 관심 및 2002년 월드컵 이후 한국전쟁 참전국이었던 터키에 대한 호감도 증가가 큰 요인으로 작용한 듯이 보인다. 다음에서는 관광, 상품, 정부, 투자, 문화, 국민의 육각형 모델 여섯 개 축의 분야별 NBI 국제순위 및 한국순위에 나타난 스페인 및 유럽 주요 국가들의 이미지를 분석하도록 한다.

<표 1> NBI 국제순위

국가	순위
영국	1
스위스	2
캐나다	3
이탈리아	4
스웨덴	5
독일	6
일본	7
프랑스	8
호주	9
미국	10
스페인	11
네덜란드	12
노르웨이	13
덴마크	14
뉴질랜드	15
벨기에	16
아일랜드	17
포르투갈	18
중국	19
러시아	20
헝가리	21
브라질	22

<표 2> NBI 한국 순위

국가	순위
스위스	1
프랑스	2
영국	3
네덜란드	4
한국	5
이탈리아	6
독일	7
스웨덴	8
캐나다	9
미국	10
덴마크	11
호주	12
노르웨이	13
스페인	14
뉴질랜드	15
벨기에	16
싱가포르	17
일본	18
아일랜드	19
포르투갈	20
헝가리	21
러시아	22

국가	순위
싱가포르	23
아르헨티나	24
한국	25
인도	26
멕시코	27
이집트	28
체코	29
폴란드	30
말레이시아	31
남아공	32
에스토니아	33
인도네시아	34
터키	35

국가	순위
터키	23
폴란드	24
아르헨티나	25
이집트	26
체코	27
브라질	28
인도	29
중국	30
멕시코	31
에스토니아	32
인도네시아	33
말레이시아	34
남아공	35

II.1 관광

표 3에서 보듯이 관광 분야에서의 스페인 국제순위는 2위로써 이탈리아 다음으로 세계인들이 가장 선호하는 관광국의 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 반면 한국에서의 순위는 6위로 밀려나 있으며 국제순위에서 8위를 차지한 스위스가 한국순위에서는 1위를 차지하였다. 국제순위 15위인 네덜란드 역시 한국에서는 4위에 랭크되어 한국인들의 스위스와 네덜란드에 대한 선호도가 유독 높음을 알 수 있다. 관광분야에서 스페인은 국제, 한국순위 공히 다른 어떤 분야보다 높은 순위를 차지하였으며 영국과 독일보다도 상위에 랭크되었다. 중국의 경우 국제와 한국순위 간에 큰 차이가 없는 반면, 국제순위에서 11위에 랭크된 일본이 한국에서는 28위에 머물러 한국인들의 일본에 대한 이미지가 매우 낮음을 알 수 있다. 또한 국제순위가 각각 17, 19위인 멕시코, 브라질의 한국순위는 각각 32, 31위로 매우 낮아 한국인들의 관광분야 라틴아메리카 국가들에 대한 이미지가 매우 낮음을 보여 준다¹²⁾. 또한 국제순위에서 31위에 랭크된 터키가

12) 라틴아메리카 국가인 아르헨티나의 경우 국제순위와는 달리 한국순위에서는 멕시코, 브라질 보다 높게 랭크되었다. 이는 한국인들이 메스티소가 인종의 다수를 차지하는 멕시코, 브라질 보다는 백인이 인구의 대부분을 차지하는 아르헨티나를 상대적으로

한국에서는 22위에 랭크되어 한국인들의 터키에 대한 관광 이미지가 국제적인 인식에 비해 매우 높음을 알 수 있다.

<표 3> NBI 국제순위- 관광

국가	순위
이탈리아	1
스페인	2
스위스	3
프랑스	4
이집트	5
호주	6
캐나다	7
스웨덴	8
영국	9
뉴질랜드	10
일본	11
노르웨이	12
중국	13
포르투갈	14
네덜란드	15
아일랜드	16
멕시코	17
덴마크	18
브라질	19
독일	20
인도	21
미국	22
러시아	23
벨기에	24
아르헨티나	25
헝가리	26
말레이시아	27
남아공	28
인도네시아	29
싱가포르	30

<표 4> NBI 한국순위- 관광

국가	순위
스위스	1
이탈리아	2
프랑스	3
네덜란드	4
호주	5
스페인	6
스웨덴	7
이집트	8
한국	9
영국	10
뉴질랜드	11
캐나다	12
덴마크	13
노르웨이	14
독일	15
중국	16
벨기에	17
포르투갈	18
아일랜드	19
헝가리	20
인도	21
터키	22
미국	23
싱가포르	24
러시아	25
아르헨티나	26
체코	27
일본	28
폴란드	29
인도네시아	30

선호하는데 원인이 있다고 사료된다.

국가	순위
터키	31
체코	32
폴란드	33
한국	34
에스토니아	35

국가	순위
브라질	31
멕시코	32
말레이시아	33
에스토니아	34
남아공	35

II.2 수출 및 상품

특정국가의 제품에 대한 만족도를 조사하는 수출 및 상품 분야의 경우 스페인은 관광 분야와는 달리 국제, 한국순위에서 공히 18위에 랭크되어 자국 상품에 대한 긍정적 이미지를 국제 및 한국사회에 제대로 각인시키지 못하고 있음을 알 수 있다. 반면 유럽의 주요 4개국인 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아는 국제 및 한국순위에서 공히 10안에 랭크되어 있어 이들 국가제품들에 대한 매우 긍정적인 이미지가 형성되어 있음을 보여준다. 세계시장에서 중국제품에 대한 이미지가 좋지는 않으나 그렇다고 아주 나쁘지도 않음을 표 5에 나타난 국제순위(14위)를 통하여 알 수 있다. 반면 한국인들은 다른 나라 국민들에 비해 중국제품에 대해 매우 부정적인 이미지를 가지고 있으며(29위) 말레이시아 제품에 대한 이미지도 국제순위(25위)에 비해 상대적으로 낮게(34위) 표출되었다. 또한 국제순위 최하위에 랭크된 터키가 한국에서는 26위에 랭크되어 한국인들의 터키제품에 대한 이미지가 국제사회의 평가보다 상대적으로 높음을 알 수 있다. 전체적으로 보았을 때 한국인들은 일본 및 싱가포르를 제외한 다른 아시아 국가제품(Made in)에 대해 매우 부정적인 이미지를 가지고 있으며, 한국제품에 대해 매우 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 판단된다.

<표 5> NBI 국제순위- 수출/상품

국가	순위
일본	1
미국	2
독일	3
영국	4
스위스	5
프랑스	6
캐나다	7
스웨덴	8
이탈리아	9
호주	10
네덜란드	11
덴마크	12
노르웨이	13
중국	14
한국	15
벨기에	16
러시아	17
스페인	18
싱가포르	19
뉴질랜드	20
아일랜드	21
포르투갈	22
인도	23
헝가리	24
말레이시아	25
브라질	26
폴란드	27
체코	28
아르헨티나	29
남아공	30
멕시코	31
인도네시아	32
에스토니아	33
이집트	34
터키	35

<표 6> NBI 한국순위- 수출/상품

국가	순위
미국	1
한국	2
일본	3
독일	4
영국	5
프랑스	6
스위스	7
이탈리아	8
스웨덴	9
네덜란드	10
캐나다	11
덴마크	12
호주	13
노르웨이	14
싱가포르	15
러시아	16
벨기에	17
스페인	18
뉴질랜드	19
아일랜드	20
포르투갈	21
폴란드	22
인도	23
헝가리	24
아르헨티나	25
터키	26
체코	27
브라질	28
중국	29
멕시코	30
이집트	31
인도네시아	32
에스토니아	33
말레이시아	34
남아공	35

II.3 정부

스페인 정부분야에 대한 국제 및 한국순위는 각각 12, 16위로써 한국을 포함한 국제사회에서의 스페인 정부 및 정치에 대한 인식이 매우 긍정적이거나 부정적 어느 쪽도 아닌 것으로 나타났다. 유럽 주요 4개국인 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아의 경우 독일(국제순위 10위) 또는 영국(국제순위 10위)을 제외하고는 모두 10위권 밖에 위치하고 있어 이들 국가의 정부 및 정치에 대한 국제사회의 평가 또한 관광, 수출 및 상품 등의 다른 분야에 비해 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 반면 스웨덴, 노르웨이, 덴마크, 네덜란드 등의 북유럽국가들의 정부 및 정치체제는 한국 및 국제사회에서 다른 국가들에 비해 매우 높은 평가를 받고 있다. 스위스는 국제 및 한국순위에서 공히 1위를 차지하여 자국 정치시스템에 대해 매우 긍정적인 이미지를 국제사회에 각인시키고 있다. 국제사회의 일반적인 인식에 반하여 여전히 한국에서는 일본에 대한 이미지가 매우 낮게 나타났으며(국제 및 한국순위 각 15, 28위), 터키에 대한 이미지는 높게 나타났다(국제 및 한국순위 각 31, 21위).

<표 7> NBI 국제순위- 정부

국가	순위
스위스	1
스웨덴	2
노르웨이	3
덴마크	4
캐나다	5
네덜란드	6
호주	7
벨기에	8
뉴질랜드	9
독일	10
영국	11
스페인	12
프랑스	13
이탈리아	14

<표 8> NBI 한국순위- 정부

국가	순위
스위스	1
스웨덴	2
네덜란드	3
캐나다	4
덴마크	5
호주	6
노르웨이	7
독일	8
뉴질랜드	9
영국	10
프랑스	11
싱가포르	12
벨기에	13
이탈리아	14

국가	순위
일본	15
포르투갈	16
아일랜드	17
헝가리	18
싱가포르	19
폴란드	20
체코	21
미국	22
에스토니아	23
브라질	24
멕시코	25
한국	26
아르헨티나	27
이집트	28
말레이시아	29
인도	30
터키	31
남아공	32
러시아	33
인도네시아	34
중국	35

국가	순위
아일랜드	15
스페인	16
포르투갈	17
한국	18
미국	19
폴란드	20
터키	21
헝가리	22
체코	23
브라질	24
멕시코	25
이집트	26
에스토니아	27
일본	28
아르헨티나	29
러시아	30
말레이시아	31
인도	32
인도네시아	33
남아공	34
중국	35

II.4 투자와 이민

특정국가에서 일정기간 동안 살거나 일할 의향 및 투자할 의향이 있는지를 조사하는 투자와 이민분야에서 스페인은 국제순위와 한국 순위에서 각각 13위와 17위에 랭크되었다. 이는 스페인이 외국인들에게 관광 등의 목적으로 단기체류하기에는 매우 매력적인 국가로 여겨지나 일자리를 구하거나 투자를 하는 등의 경제활동을 펼치기에는 그렇게 매력적이지 않게 여겨지고 있음을 의미한다. 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아의 경우 국제순위에서는 모두 10위권 안에 랭크되었지만 한국순위에서는 영국(4위)과 프랑스(8위)를 제외한 독일과 이탈리아가 각각 11위와 12위에 랭크되어 10위권 밖으로 밀려났다. 반면 국제순위에서 10위권 밖에 위치한 뉴질랜드가 한국순위에서는 5

위에 랭크되었다. 이는 한국순위에서 각각 2, 3위에 랭크된 캐나다, 호주와 더불어 뉴질랜드가 90년대 이후 붙고 있는 조기유학 및 투자 이민 대상국가로 한국사회에서 각광받고 있는 현실과 관련이 있는 것으로 보인다. 국제순위에서 각각 25위와 35위에 랭크된 중국과 터키는 한국순위에서 각각 34위와 24위에 랭크되어, 국제사회보다 매우 부정적인 한국인들의 중국에 대한 인식 및 상대적으로 긍정적인 터키에 대한 인식을 엿볼 수 있다.

<표 9> NBI 국제순위- 투자/이민

국가	순위
영국	1
캐나다	2
미국	3
스위스	4
호주	5
스웨덴	6
프랑스	7
독일	8
이탈리아	9
네덜란드	10
덴마크	11
뉴질랜드	12
스페인	13
노르웨이	14
일본	15
벨기에	16
아일랜드	17
포르투갈	18
싱가포르	19
헝가리	20
아르헨티나	21
브라질	22
러시아	23
체코	24
중국	25
한국	26
폴란드	27

<표 10> NBI 한국순위- 투자/이민

국가	순위
스위스	1
캐나다	2
호주	3
영국	4
뉴질랜드	5
네덜란드	6
스웨덴	7
프랑스	8
미국	9
덴마크	10
독일	11
이탈리아	12
노르웨이	13
싱가포르	14
한국	15
벨기에	16
스페인	17
아일랜드	18
일본	19
포르투갈	20
헝가리	21
폴란드	22
체코	23
터키	24
아르헨티나	25
에스토니아	26
러시아	27

국가	순위
에스토니아	28
멕시코	29
말레이시아	30
남아공	31
인도	32
이집트	33
인도네시아	34
터키	35

국가	순위
브라질	28
멕시코	29
말레이시아	30
이집트	31
인도네시아	32
인도	33
중국	34
남아공	35

II.5 문화

문화의 경우 스페인의 국제순위는 4위인 반면 한국순위는 3위에 랭크되어 조사대상 여섯 개 분야 중 유일하게 한국에서의 이미지가 국제사회에서의 이미지보다 높게 표출되었다. 이탈리아와 프랑스의 경우 국제 및 한국순위에서 공히 1, 2위에 랭크되었다. 독일을 제외한 이탈리아, 프랑스, 영국, 스페인의 4개국은 모두 국제 및 한국순위에서 5위안에 랭크되어 이들 국가의 문화이미지가 국제사회에 매우 긍정적으로 각인되고 있는 것으로 나타났다. 호주와 캐나다의 경우 각각 국제순위 13, 14위에 랭크된 반면 한국순위에서는 각각 26, 24위에 그쳐 한국인들이 이들 신세계 국가들의 문화수준을 매우 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다. 국제순위에서 8위에 랭크된 일본 역시 한국순위에서는 21위에 랭크되어 국제사회의 긍정적 평가와는 달리 한국인들의 일본문화에 대한 평가는 매우 낮은 것으로 나타났다. 한국인들은 다른 분야에서와 마찬가지로 터키의 문화이미지를 국제사회보다 높게 평가하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 11> NBI 국제순위- 문화

국가	순위
이탈리아	1
프랑스	2
영국	3
스페인	4

<표 12> NBI 한국순위- 문화

국가	순위
이탈리아	1
프랑스	2
스페인	3
영국	4

국가	순위
미국	5
독일	6
중국	7
일본	8
러시아	9
네덜란드	10
스웨덴	11
포르투갈	12
호주	13
캐나다	14
덴마크	15
브라질	16
노르웨이	17
아르헨티나	18
스위스	19
인도	20
벨기에	21
아일랜드	22
이집트	23
헝가리	24
멕시코	25
뉴질랜드	26
한국	27
남아공	28
체코	29
폴란드	30
터키	31
인도네시아	32
에스토니아	33
싱가포르	34
말레이시아	35

국가	순위
한국	5
미국	6
중국	7
독일	8
네덜란드	9
러시아	10
포르투갈	11
아르헨티나	12
스웨덴	13
스위스	14
덴마크	15
브라질	16
헝가리	17
노르웨이	18
이집트	19
벨기에	20
일본	21
인도	22
터키	23
캐나다	24
체코	25
호주	26
멕시코	27
폴란드	28
아일랜드	29
뉴질랜드	30
에스토니아	31
싱가포르	32
인도네시아	33
남아공	34
말레이시아	35

II.6 국민

국민성과 인적자원의 우수성 등을 조사하는 국민분야에서 스페인은 국제순위 7위에 랭크되어 긍정적인 평가를 받고 있는 반면, 한국 순위에서는 15위에 그쳐 한국인들의 스페인 국민들에 대한 이미지가

국제사회에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 이는 스페인 국민들을 대표하는 ‘여가’, ‘낮잠(siesta)’, ‘열정’ 등과 같은 이미지가 유교전통 및 급속한 산업화의 영향으로 ‘근면’, ‘성실’, ‘신속’ 등을 미덕으로 여기는 한국인들에게 부정적인 요소로 작용한 결과로 추론된다. 스페인과 비슷한 이미지를 투영하는 이탈리아인들에 대한 평가 역시 한국사회에서 낮게 나타나 16위에 랭크됨으로써 국제순위에서 5위에 랭크된 것과 큰 차이를 보이고 있다. 반면 이러한 한국인들에 대한 국제사회의 평가는 매우 낮아 국제순위 28위에 랭크된 반면, 한국인들은 스스로의 국민성을 매우 긍정적으로 평가하여 한국순위 1위에 한국인 자신들이 랭크되었다. 또한 ‘근면’, ‘정확’, ‘엄격함’ 등의 이미지가 강한 독일인들에 대한 국제사회의 평가는 비교적 낮은 반면 (13위), 한국순위에서는 10위권 안에 랭크되었다(8위). ‘질서’, ‘청결’ 등의 이미지가 강한 싱가포르인들에 대한 이미지가 국제사회(21위)에 비해 한국사회에서 매우 높게(11위) 나타난 것 역시 같은 맥락에서 설명할 수 있을 것이다. 이들 국가와 유사하게 ‘근면’, ‘청결’ 등의 이미지를 투사하는 일본에 대한 한국순위(33위)가 국제순위(12위) 보다 현격히 낮은 것은 한국인들의 일본인에 대한 민족감정의 양금이 아직 남아 있는 것에 기인한 것으로 보인다¹³⁾. 한국순위 17위에 랭크된 터키인들에 대한 한국인들의 긍정적 인식 역시 국제사회의 인식(35위)과 큰 차이를 보이고 있으며 이는 2002년 월드컵이 가져온 결과라 해석된다.

<표 13> NBI 국제순위- 국민

국가	순위
캐나다	1
호주	2
스웨덴	3
스위스	4
이탈리아	5
뉴질랜드	6

<표 14> NBI 한국순위- 국민

국가	순위
한국	1
스위스	2
네덜란드	3
스웨덴	4
캐나다	5
덴마크	6

13) 각국 이미지에 대한 분석은 Anholt(2005), Roll(2006), Van Gelder(2005), 박재향(2004) 등을 참조하였음을 밝혀 둔다.

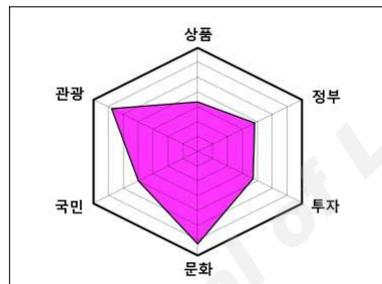
국가	순위
스페인	7
네덜란드	8
영국	9
덴마크	10
노르웨이	11
일본	12
독일	13
아일랜드	14
벨기에	15
미국	16
포르투갈	17
프랑스	18
브라질	19
헝가리	20
싱가포르	21
멕시코	22
아르헨티나	23
인도	24
말레이시아	25
폴란드	26
체코	27
한국	28
러시아	29
중국	30
에스토니아	31
남아공	32
인도네시아	33
이집트	34
터키	35

국가	순위
호주	7
독일	8
영국	9
뉴질랜드	10
싱가포르	11
노르웨이	12
프랑스	13
벨기에	14
스페인	15
이탈리아	16
터키	17
아일랜드	18
포르투갈	19
헝가리	20
미국	21
폴란드	22
아르헨티나	23
인도	24
브라질	25
체코	26
인도네시아	27
말레이시아	28
멕시코	29
러시아	30
에스토니아	31
이집트	32
일본	33
남아공	34
중국	35

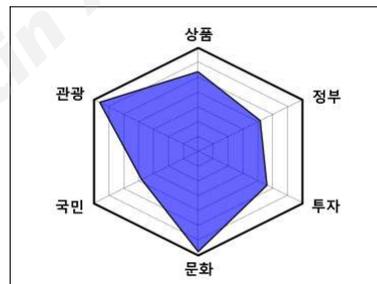
위의 분석결과를 통하여 스페인이 관광, 상품, 정부, 투자, 문화 및 국민의 육각형 모델 여섯 개 축 중 관광, 문화 및 국민 분야에서는 매우 긍정적인 이미지를 국제사회에 각인시키고 있는 반면, 상품, 정부, 투자 분야에서는 그렇지 못하고 있음을 알 수 있다¹⁴⁾. 반면 한국

14) 세계 25개국을 대상으로 조사한 2005년 2분기 NBI 자료를 분석한 Noya(2005) 또한 스페인의 긍정적 국가이미지가 관광과 문화 분야에만 국한되어 있다고 지적하였다

사회에서 스페인 국민에 대한 이미지가 국제사회의 일반적 인식 보다 현저히 낮으며 관광과 문화 분야를 제외한 나머지 분야에서는 긍정적 이미지를 표출하지 못하고 있는 것으로 나타났다 (그림 1참조)¹⁵⁾. 또한 한국인 설문대상자들로부터 가장 높은 점수를 받은 스페인의 관광과 문화 분야마저도 이탈리아나 프랑스보다 낮은 점수를 받은 것으로 나타나 같은 로망스어권인 이들 국가들에 비해 여전히 한국인들에게 낮은 국가이미지를 표출시키고 있음을 알 수 있다 (그림 1, 2, 3 참조). 영국과 독일의 경우는 관광과 문화 분야를 제외한 모든 분야에서 스페인 보다 훨씬 긍정적인 이미지를 한국인들에게 각인시키고 있다 (그림 4, 5 참조). 이처럼 한국인들에게 표출되는 스페인에 대한 긍정적 이미지는 관광과 문화 분야에 국한되어 있으며 스페인 제품(Made in), 스페인 정치시스템, 스페인 국민성에 대한 한국인들의 인식은 여전히 낮은 수준에 머물고 있음을 알 수 있다.



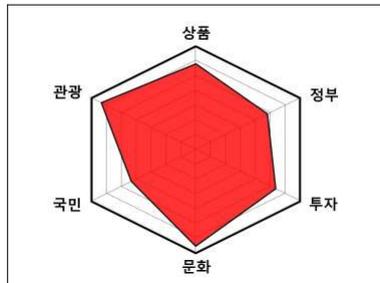
<그림 1> 스페인



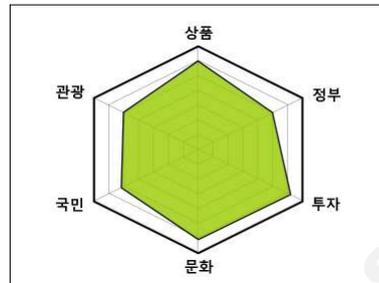
<그림 2> 이탈리아

(Lee 2007).

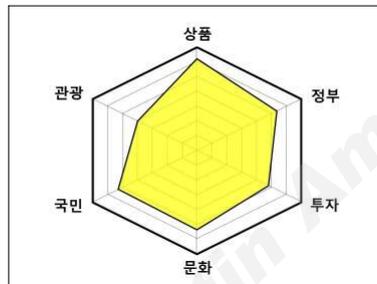
15) 그림 1, 2, 3, 4, 5는 한국인들을 대상으로 조사한 결과 얻어진 여섯 개 분야별 점수를 합산하여 만들어진 육각형 모델이다.



<그림 3> 프랑스



<그림 4> 영국



<그림 5> 독일

III. 미디어 분석을 통한 스페인 국가이미지

대중매체(mass media)는 가장 강력한 효과를 가진 커뮤니케이션 수단 중의 하나로써 특정 대상에 대한 사람들의 태도에 영향을 미치는 매체 메시지(media message)를 전달하는 역할을 담당한다. 따라서 미디어 내용분석은 매체가 전달하는 모든 형태의 내용을 분류하는 중요한 수단으로 작용하여 매체를 접하는 대중들에게 어떠한 매체 메시지가 전달되며 그 결과 이들이 특정 대상에 대한 어떠한 인지적 이미지를 가지게 되는지를 조사하는데 있어 매우 유효한 수단으로 사용된다. 따라서 “커뮤니케이션 내용을 규칙에 따라 체계적으로 어떤 범주에 할당하고, 통계적 방법을 사용하여 그러한 범주들 간의

관계를 분석하는 양적 내용분석(quantitative content analysis)”을 통하여 특정대상에 대한 특정집단의 인식을 알아낼 수 있을 것이다(Riffe 2001, 14-15). 따라서 한국 미디어에 나타난 스페인 관련 기사를 내용에 따라 유형별로 분류한 후 이의 통계적 빈도 및 전달되는 매체 메시지 분석을 통하여 스페인 국가이미지가 어떻게 표출되고 있는지를 조사할 수 있다. 내용분석의 대상이 되는 여러 매체 중에서 TV는 표집기간이 주단위 또는 월단위의 단기일 경우는 문제가 없지만, 1년 이상의 표집기간을 정하는 경우 현실적으로 분석이 불가능하여 분석대상에서 제외하였다. 한 국가의 이미지가 어떻게 표출되는지는 1년 이상의 표집기간을 정하여 분석하는 것이 필요하며 이에 연단위의 표집기간을 대상으로 양적 분석이 가능한 신문매체를 선택하였다. 신문매체 중에서 일간신문은 뉴미디어의 등장에도 불구하고 여전히 전통적인 지배 대중매체의 역할을 담당하고 있으며 다른 어떤 종류의 매체들보다 표집 효율성이 뛰어나다. 이에 한국사회에서 매체 영향력과 파급효과가 가장 큰 일간신문 중의 하나라고 판단되는 동아일보를 분석 대상매체로 선정하여, 2004년 1월 1일부터 2007년 8월 31일까지 게재된 기사 중에서 스페인과 관련된 기사를 정치, 경제, 국제 및 외교, 사회, 문화, 스포츠의 6개 유형으로 분류한 후, 각 유형별 기사가 긍정적, 부정적 또는 가치중립적 메시지 중 어떠한 것을 한국대중에게 전달하는지를 분석하였다.

III.1 스페인 관련기사 빈도분석

동아일보 웹사이트(www.donga.com)를 통해 2004년 1월 1일부터 2007년 8월 31일까지 게재된 스페인 관련기사는 총 6157건이었다. 그러나 인터넷 기사의 특성상 같은 주제의 기사가 시간대별로 반복되어 실리는 경우가 많았다. 예를 들어 2007년 8월 31일자 동아일보 웹사이트에는 ‘축구선수 이천수가 네덜란드 프로축구 1부 리그 페예노르트로 이적’한다는 기사가 시간대별로 조금씩 업데이트 된 정보를 가지고 4회 게재되었으며¹⁶⁾, ‘스페인 프로축구 프리메라 리가 세

비야의 수비수 안토니오 푸에르타(23)가 경기 중 쓰러져 사망'하였다는 기사는 3회 게재되었다¹⁷⁾. 이러한 동일한 유형기사의 실시간 업데이트 및 시간대별 반복게재는 활자화된 신문지면을 통하여는 구현 불가능한 인터넷 뉴스만의 장점이다. 그러나 보다 생생한 뉴스를 독자들에게 생동감 있게 전달한다는 효과는 있을지 몰라도 인터넷 기사의 열독율은 떨어질 수밖에 없다. 따라서 인터넷이나 블로그 같은 뉴미디어를 접할 수 없는 '디지털 소외계층'이 생길 수밖에 없으며, 인터넷 기사가 활자화된 신문기사와 동일한 커뮤니케이션 효과를 가진다고는 보기 어렵다. 이에 본 연구에서는 미디어 내용분석 대상의 범위를 활자화된 신문지면에 실린 기사만으로 국한시켰다¹⁸⁾¹⁹⁾.

표집기간 동안에 동아일보 신문지면에 게재된 스페인 관련 신문기사의 대다수는 스페인이라는 분석대상이 표출하는 정보에 관한 것이 아닌 한국관련 기사인 경우가 대부분이었다. 예를 들어 '청소년 축구팀의 스페인 전지훈련 출발(2006년 12월 27일)'이라는 기사에서 전달되는 매체 메시지의 주체는 '스페인'이 아닌 '한국 축구팀'이며, 기사를 접한 독자는 이를 통하여 스페인에 대한 특정 이미지를 구축하기 보다는 한국과 축구라는 의미소들과 관련된 개념들만을 생성하게 된다. 마찬가지로 '현대중공업 스페인 발전설비 수주성공(2006년 9월 21일)', '이호진, 스페인리그서 뛴다(2006년 2월 22일)', '카운터테너 이동규씨, 스페인 국제콩쿠르 대상(2006년 1월 23일)', '신기남 의장, 스페인 대사 앞에서 한나라 비난(2006년 8월 10일)', '한국 태권도 자존심 지켰다, 스페인 세계선수권대회(2005년 4월 18일)', '독도는 한국땅 홍보책자, 영-일-불-스페인어 출간(2005년 3월 10일)' 등과 같은 기사가 전달하는 매체 메시지는 '스페인'이라는 의미소와 관련되어

- 16) 이천수 관련기사는 동아일보 웹사이트에 2007년 8월 31일 오전 10:33, 11:22, 11:23, 11:47에 각각 게재되었다.
- 17) 스페인 축구선수 사망기사는 동아일보 웹사이트에 2007년 8월 29일 09:11, 14:23, 15:44에 각각 게재되었다.
- 18) 미디어 내용분석에 있어 인터넷 표집을 통한 연구는 대표성 있는 표본을 선정하는 작업이 어려우며, 표집 프레임을 위한 완벽한 목록을 구하는 것이 현실적으로 불가능하다는 문제점이 있다(Riffe 2001, 176-177).
- 19) 본 분석에서는 동일한 내용이 반복되는 기사의 경우 유효횟수를 1회만 인정하였음을 밝혀 둔다.

연상되는 개념들이 아닌 ‘한국’과 관련된 의미소들이 생성하는 이미지가 주를 이룬다. 따라서 본 연구에서 분석대상으로 삼는 내용은 상이한 의미소가 혼재된 메시지가 아닌 매체 커뮤니케이션의 주체가 ‘스페인’이라는 의미소 및 이와 관련하여 연상되는 개념들로만 국한시켰다. 이처럼 단순 무작위 표집을 지양한 결과, 스페인과 관련된 이미지를 생성하여 유효한 매체 메시지를 전달하는 기사는 총 61건이었다. 61건의 기사를 전달하는 메시지의 내용에 따라 정치, 경제, 국제 및 외교, 사회, 문화, 스포츠의 6개 유형으로 분석하였다.

<표 15> 2004-2007년 동아일보 기사 빈도분석

	2004	2005	2006	2007 (1월-8월)	합계
정치	11	1	1	0	13
경제	2	0	2	0	4
국제·외교	4	1	1	0	6
사회	3	3	2	2	10
문화	2	8	5	4	19
스포츠	3	2	2	2	9
합계	25	15	13	8	61

위의 표 15에서 보듯이 표집기간 동안 가장 많은 빈도를 보인 기사는 스페인 문화에 관련된 내용으로써 전체 기사의 31.1%를 차지하였다. 그 다음으로 빈도수가 높은 기사는 스페인 정치와 사회에 관련된 기사로써 각각 전체 기사의 21.3%와 16.4%를 차지하였다. 가장 빈도수가 낮은 기사는 국제·외교 및 경제와 관련된 기사로써 전체 기사에서 차지하는 비중은 불과 9.8%와 6.6%에 불과하였다. 스포츠는 전체기사의 14.8%를 차지하여 얼핏 정치나 사회 관련 기사보다 빈도수가 낮은 것처럼 보인다. 하지만 스포츠와 관련된 기사의 경우 거의 모든 기사가 축구 등과 같은 프로 스포츠와 관련된 것이었다.

즉 축구와 같은 프로 스포츠의 경우 관중들의 중요한 생활문화의 일부분을 형성하는 만큼, 스페인 사람들의 라이프 스타일에 영향을 미치는 문화영역에 포함시켜도 큰 무리는 없을 것이다. 이 경우 스포츠를 포함한 문화관련 기사는 무려 45.9%를 차지하여 동아일보 기사에 실린 스페인 관련 기사의 절반 가까이를 차지하고 있음을 알 수 있다. 이는 한국 미디어를 통하여 한국 대중에게 표출되는 스페인의 국가이미지가 경제나 정치, 외교 등과 관련된 것이 아닌 문화-스포츠 분야와 관련되어 있음을 의미한다. 이에 다음에서는 기사의 내용 분석을 통대로 분야별 기사가 한국인들에게 어떠한 이미지로 각인되고 있는지를 알아보도록 한다.

Ⅲ.2 스페인 관련기사 내용분석

표집기간 동안 동아일보에 게재된 스페인 정치관련 기사는 ‘강경 일변도의 바스크 분리주의 대책’, ‘스페인 국민의 이라크 파병 반대’, ‘스페인 열차테러의 배후와 총선’, ‘스페인 정부의 폭탄테러 배후 은폐’, ‘바스크 분리주의 무장단체 자유주의 바스크(ETA)’, ‘카탈루냐주 분리독립’, ‘유럽헌법, 스페인 국민투표 통과’ 등과 관련된 내용이 주를 이루었으며 전체기사의 61.5%가 표 16에서 보듯이 독자들에게 부정적 메시지를 전달하고 있다. 국제·외교에 관련된 기사는 ‘스페인-불-독 3자 동맹 추진, 이라크 사태 갈수록 꼬여감’, ‘스페인 전투병 이라크 철수, 미국 곤경에 빠드림’, ‘부시, 스페인 국왕부부 초대, 악화된 양국관계 개선 노력’, ‘알카에다 스페인 폭탄테러, 중국-러시아 등 분리주의 운동 대응에 영향’ 등과 같이 이라크 철군과 알카에다와 관련된 내용이 대부분이었으며 부정적 메시지 33.3%, 중립 또는 판단불가 66.7%의 비율로 구성되어 있다.

스페인 사회와 관련된 기사는 ‘이민 근로자, 스페인 인구감소 및 고령화문제 해결’, ‘스페인 성지순례 관광객 사망’, ‘마드리드 출근길 아비규환, 스페인 기차역 테러’, ‘스페인, 계속되는 테러공포’, ‘스페인, 관광객 대상 도둑 극성’, ‘스페인 67세 산모, 최고령 출산 기록’,

‘뜨거운 스페인, 38도 웃돌아’ 등의 내용이 게재되었으며 긍정 및 부정적 내용이 각각 30%로 대등한 비율을 보였다. 스페인 경제관련 기사의 경우 ‘스페인 기업 해외매각 정부가 나서 저지’, ‘스페인 아드벤티아 항공 관련 특집기사’, ‘미국의 도움 없이 스페인 경제성장 어려움’, ‘스페인 직업학교 포르마 스쿨’ 등 총 4건의 기사만이 게재되었으며 기사의 50%가 긍정적 메시지, 25%가 부정적 메시지를 전달하고 있다²⁰⁾.

스페인 관련 기사 중 가장 많이 게재된 문화관련 기사는 ‘스페인 산타야고 순례’, ‘스페인 빌바오’, ‘각광 받는 스페인어’, ‘스페인 플라멩고’, ‘스페인 시에스타 문화’, ‘스페인 투우’, ‘스페인 톨레도’, ‘열정의 스페인 예술’, ‘스페인 산 페르민 축제’, ‘돈키호테 출판 400주년’ 등과 같은 문학, 예술, 건축, 여행, 언어문화, 생활문화 등의 다양한 주제를 다루고 있다. 이들 문화관련 기사의 대부분이 표 16에서 보듯이 긍정적 내용(78.9%)을 담고 있는 반면 부정적 메시지를 전달하는 기사는 한 개도 없었다. 스포츠 관련 기사의 경우 ‘17세 이하 청소년 월드컵 축구 대회 스페인 선전’, ‘2006 독일 월드컵, 스페인 4골 함포 사격’, ‘스페인 프로축구 16연승 행진 기록’, ‘꿈의 무대, 스페인 프리메라 리가’ 등과 같이 축구와 관련된 기사가 대부분이었으며 문화관련 기사와 마찬가지로 긍정적 내용(66.7%)의 메시지를 전달하는 내용이 대부분이었다.

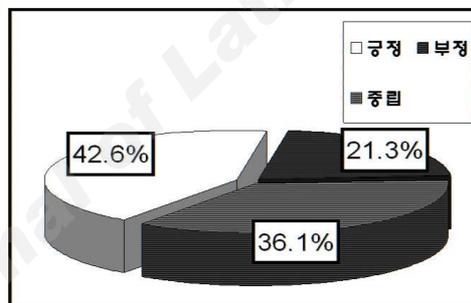
정치, 경제, 국제·외교, 사회, 문화·스포츠 분야를 통틀어 한국 미디어에서 표출되는 스페인에 대한 이미지는 그림 6에서 보듯이 긍정 42.6%, 부정 21.3%, 중립 36.1%로써 부정적 이미지보다는 긍정적 이미지가 주를 이루고 있다. 또한 위에서 살펴 본 바와 같이 스페인 정치 및 국제·외교와 관련된 기사들은 긍정적 내용을 (거의) 내포하지 않은 채 부정적인 내용이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 반면

20) 동아일보에 게재된 경제기사의 대부분은 스페인과 직접적으로 관련된 것이 아닌 ‘러·스페인 한국차 돌풍(2005년8월27일)’, ‘스페인 휴대전화 올림픽, 삼성, LG, 팬택 와이브로 시연 및 첨단제품 전시(2006년 2월 13일)’ 등 한국 관련 기사가 대부분이었다. 이러한 기사는 스페인 국가이미지보다는 한국의 국가이미지가 연관된 의미소들로써 분석대상에서 제외하였다.

문화 및 스포츠 관련 기사는 부정적 메시지를 독자들에게 전혀 전달하고 있지 않으며 거의 대부분의 기사가 긍정적 메시지만을 표출하고 있다. 이는 한국 미디어를 통하여 표출되는 긍정적인 스페인 국가이미지가 정치나 외교 영역이 아닌 문화·스포츠 분야를 통해서 형성되고 있음을 의미한다.

<표 16> 2004-2007년 동아일보 기사 태도분석

	긍정	부정	중립
정치	7.7%	61.5%	30.8%
경제	50%	25%	25%
국제·외교	0%	33.3%	66.7%
사회	30%	30%	40%
문화	78.9%	0%	21.1%
스포츠	66.7%	0%	33.3%



<그림 6> 스페인 관련 기사 전체 태도분석

IV. 결론

프랑코 사후 스페인은 ‘어둡고 낡은’ 이미지가 아닌 ‘밝고 젊은 유럽의 일원’으로서의 이미지를 구축하기 위해 국가적인 차원에서 많

은 노력을 쏟아 부었으며 큰 성공을 거두었다. 80년대 이후 스페인은 세계인들에게 미로의 태양과 젊음으로 상징되는 새로운 국가이미지를 각인시키는데 성공하였다. 1988년 서울 올림픽에 뒤이어 개최된 1992년 바르셀로나 올림픽과 몬주익 언덕에서 펼쳐진 황영조의 마라톤 레이스는 스페인이라는 국가를 한국인들에게 새롭게 각인시키는 계기로 작용하였다. 또한 케이블 TV의 확산과 함께 2000년대 초반부터 중계되기 시작한 스페인 프리메라 리가의 경기 및 몇몇 한국 프로축구선수들의 스페인 진출 시도는 한국인들에게 스페인을 한 걸음 더 가깝게 다가오게 하는 촉매제 역할을 하였다. 그러나 위의 분석결과들이 나타내는 것처럼 한국에서의 전반적인 스페인의 국가 이미지는 영국, 독일, 이탈리아, 프랑스보다 낮으며, 관광과 문화·스포츠를 제외한 분야에서는 한국인들에게 긍정적인 이미지를 각인시키고 있지 못하다.

대부분의 한국인들은 스페인을 투우, 축제, 낮잠, 관광의 나라로만 인식하고 있을 뿐 스페인이 세계8위의 경제규모를 가진 국가라는 사실은 모르고 있다(2005년 IMF자료). 또한 스페인이 연간 275만대를 생산하는 7위의 자동차강국이며 세계 3위의 전화통신회사를 보유하고 있고, 한국보다 뛰어난 항공산업의 강국이라는 사실은 알려져 있지 않다. 이처럼 한국에서의 스페인 국가이미지는 관광, 문화, 스포츠 분야에만 한정되며 경제, 기술 분야의 우수성에 대한 인식은 전혀 되어 있지 않다. 또한 한국의 약 세배인 6000여명에 달하는 외교관이 활동하고 있는 스페인의 국제사회에서의 위치²¹⁾ 및 민주화된 정치 시스템에 대한 인식 역시 한국인들에게 제대로 각인되어 있지 못하다. 따라서 스페인 정부가 한국에서 효과적인 국가이미지 전략을 펼치기 위해서는 이미 긍정적 이미지를 각인시키고 있는 문화 분야가 아닌, 산업분야 및 정치·외교 분야에서의 긍정적 이미지 구축을 위한 새로운 국가홍보 전략이 필요하다²²⁾.

21) 한겨레 2007년 8월 30일 보도.

22) 주한 스페인 대사관은 '2003년 스페인의 해' 선포 이후 한국에서 다양한 문화 이벤트를 펼치며 문화강국으로서의 스페인 이미지를 전파하는데 노력하여 왔다. 그러나 스페인 국가이미지의 취약부문인 '기술선진국'으로서의 이미지를 한국인들에게 각인

최근 몇 년 사이 한국에 들어오기 시작한 로에베(Loewe), 망고(Mango), 자라(Zara) 등의 브랜드로 인하여 스페인 상품은 한국인들에게 어느 정도 인식되기 시작한 것이 사실이다. 그러나 이들 브랜드의 한국 내 인지도는 프랑스, 이탈리아 브랜드에 비하여 낮으며 샤넬, 프라다, 아르마니, 루이비통 등이 갖고 있는 명품 이미지를 구축하지 못하고 있는 것이 현실이다²³⁾. 이는 한국 내 스페인의 브랜드 위상이 이전보다 나아지고 있기는 하나 프랑스, 이탈리아 등의 다른 유럽 국가 제품들에 비하여 저평가되고 있음을 의미한다. 긍정적 국가이미지는 자국 기업의 브랜드 경쟁력에 큰 영향을 주며, 이는 결국 스페인 기업 브랜드의 한국 내 경쟁력이 스페인 국가이미지가 한국인들에게 얼마나 긍정적으로 각인되느냐에 좌우될 수 있음을 의미한다. 따라서 스페인 정부는 이미 구축되어 있는 관광, 문화, 스포츠 분야에서서의 긍정적 이미지를 바탕으로 취약부문인 정치, 경제, 국제·외교 분야에서의 긍정적 이미지 구축을 위한 홍보전략을 펼쳐야 할 것이다.

Abstract

España ha podido salir de su aislamiento después de la muerte del dictador Franco en los años 70 y ha comenzado a emplear nuevas estrategias para crear una nueva Imagen País. El propósito de este estudio es analizar qué es lo que piensan los coreanos sobre España y

시키는 데는 실패하였다.

- 23) 스페인에서 로에베는 최상위 고급브랜드에 해당하나 한국에서의 위치는 샤넬, 루이비통, 에르메스 등보다 낮으며 가격 또한 이들 브랜드보다 낮게 책정되어 있다. 또한 프랑스나 이탈리아 브랜드의 한국 내 판매가격은 현지 보다 비싸나 로에베의 한국 내 가격은 스페인 현지가격과 거의 동일하거나 오히려 낮게 책정되어 있다. 이는 로에베가 아직 한국에서 샤넬이나 루이비통과 같은 명품이미지를 구축하지 못하고 있음을 의미하며 이들 상품에 대한 최상위층의 구매욕구가 상대적으로 낮음을 의미한다. 실제로 상품권 행사나 세일을 전혀 실시하지 않는 루이비통이나 샤넬 등에 비해 로에베의 경우 한국에서 세일을 자주 실시하고 있으며, 일부 이월상품의 경우 가판대 판매도 이루어지고 있는 것으로 알려져 있다.

cómo se percibe su imagen en Corea. Para hacerlo el presente trabajo analiza el estudio *Anholt-GMI National Brand Index* y compara la Imagen País de España en Corea con la de Francia, Italia, Alemania e Inglaterra. El resultado de los recientes datos de NBI muestra que la percepción de los coreanos es algo diferente que la de la gente de otros países y los españoles se perciben menos en Corea que en otros países. En los sectores de productos y exportación, gobierno, inversión e inmigración España tampoco transmite la imagen positiva al pueblo coreano. Los coreanos sólo aprecian la cultura española y su turismo. Es obvio que España es uno de los destinos turísticos favoritos de los coreanos.

También el presente estudio analiza la prensa coreana con el propósito de averiguar qué imágenes de España comparten los coreanos. Durante los años 2004 y 2007 se encuentran 61 informaciones sobre España en el diario *Dong-A* y la mayoría de las noticias sobre los sectores cultural y deportivo se clasifican en función de una valoración positiva. Al contrario las noticias que se tratan de la política, la diplomacia y la economía se clasifican en función de una valoración negativa. Esto quiere decir que España transmite una Imagen País positiva y clara a los coreanos sólo en los aspectos cultural y turístico y la mayor debilidad de España en la gestión de su Marca País estriba en los sectores tecnológico, político y diplomático.

Key Words: Imagen País, España, Corea, prensa coreana, estrategia Marca País / 국가이미지, 스페인, 한국, 한국언론, 국가브랜드 전략

논문투고일자: 2007. 09. 15

심사완료일자: 2007. 11. 12

게재확정일자: 2007. 11. 17

참고문헌

- 박재향(2004), 『브랜드 마인드』, 사회평론.
- 박철(1993), 『세스베데스: 한국 방문 최초의 서구인』, 재판, 서강대학교 출판부.
- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler(2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
- Anholt, Simon(2004), “Herramienta para el desarrollo”, Entrevista de Viviana Alonso, *Gestión*2, 9, pp. 62-67. URL: www.gestion.com.ar.
- _____ (2005), *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Revised ed. London: Elsevier.
- GMI(2005a), *How the World sees the World: First Quarter 2005*, The Anholt Nation Brand Index.
- _____ (2005b), *How the World sees the World: Second Quarter 2005*, The Anholt Nation Brand Index.
- _____ (2005c), *How the World sees the World: Third Quarter 2005*, The Anholt Nation Brand Index.
- _____ (2005d), *How the World sees the World: Fourth Quarter 2005*, The Anholt Nation Brand Index.
- Lee, Jaehak(2007), “Imagen de Corea en España: Estrategias para su Marca País”, in Alfonso Ojeda and A. Hidalgo(ed.), *Corea en España, España en Corea: VII Seminario Internacional sobre Corea(2006)*, Madrid: Editorial Verbum, pp. 157-185.
- Noya, Javier(2005), “El final del espejismo: un análisis de los últimos datos sobre la imagen de España”, *El Real Instituto Elcano*. URL: <http://www.realinstitutoelcano.org>.
- Riffe, Daniel, Lacy Stephen and F. G. Fico(1998), *Analyzing Media Messages*, Mahwah, N.J.: Erlbaum. (배현석 역(2001), 『미디어 내용분석 방법론』, 커뮤니케이션북스.)
- Roll, Martin(2006), *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong*

Brands, New York: Palgrave Macmillan.

Van Gelder, Sicco(2005), *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*, London: Kogan Page.

Asian Journal of Latin American Studies