

분과 **3**

동유럽에서의 한국 문화 교육

사회 : 신윤경(가천대학교)

Korean language and cultural education in Ukraine as fundamental component of “soft power” strategy.

Semenova Kateryna (Center of Eastern Development and Culture, Ukraine)

Intensification of communication is spreading with high speed all over the world. This radically changes the approach towards state policy on the international scene. Due to the development of informational means, communicational technologies along with the boost of social webs we can draw a conclusion about erasing of the borders among the countries and people resulting in the creation of new worldwide informational society.

Dealing with the last observed tendencies should be mentioned active usage of informational means by the society to take part in the international relations and even to attempt to influence events in the world. Nowadays citizens of certain country evaluate, analyze and judge not only the decisions and actions taken by their own government. The world society attentively watch everything happening on the international scene and in other countries, delivering positive or negative judgement. Individual opinions spread fast due to the communication technologies.

One of the way to express public opinion is flash-mob. For example, talking about political decisions, there was a “March of peace” in 2014 in Moscow when more than 50 thousand of people walked along the streets demanding to stop war between Russia and Ukraine. Every year a Flash-mob “imagine” by UNICEF devoted to children takes place making people think about important things. In 2020 there was an online flash-mob with hashtag “BTS come to Ukraine”, when Ukrainian fans of BTS expressed their wish to see their favorite band in Ukraine. So, society not just evaluate but take actions. Small or big, dealing with simple or huge problems, concerning one country or world spread, these actions are significant. Today is so easy for a country to become either loved or hated. Thus, new conditions require new approaches towards the formation of international relations as there is one more significant participant – society which power should be definitely taken into account.

The necessity to adopt to new conditions named as “phenomenon of socialized international relations” stimulate the interest of scientists as well. Thus, P. Bourdieu along with the concept of the country's economic capital, introduces a new term – “social capital” [1]. Social capital, according to the scientist, includes, on the one hand, the ideological values of the state, important for citizens, and on the other hand, the country's reputation, the capital of honor and prestige. P. Bourdieu does not consider social capital conceptual, and insists on the direct connection between economic and social capital.

Nye J. suggests the concept of “soft power”, by which he understands the flexible and mobile power of communication and information flows [2]. Nye's ideas are in tune with the tenets of the ancient treatise “The Art

of War”, which likewise favors soft, flexible methods of reaching the aims, which are more effective and economical than aggressive, straightforward actions [3]. “Soft power” is using the attractiveness of political leaders, political decisions, economic, social and cultural achievements broadcasted around the world and providing a positive perception of the country.

Being aware of the great influence of the society, scientific community started to search for the solution. Nye J. suggested to use “soft power”, aimed at establishing relationships with the citizens of other countries, instead of “tough strategy”, based on military power, economy agreements, etc. Anholt S., a specialist in territorial branding, considers that every state can significantly affect its own image and offers a strategical model, known as “Nation Brand hexagon”, which includes 6 main factors: people, tourism, exports, culture and heritage, governance, investment and immigration [4]. According to the ideas of Anholt, the main source of the brand is an integrated ideology controlling all six components among which the most important is society.

Theoretical approach of soft power is still uncertain. But in practice there are successful as well as significant results. Of course, it is about such popular phenomena being under close attention of the world – “Korean wave”. “Korean wave” came to Ukraine too. Thus, the aim of this work is to describe the realization of Korean “soft power” on the territory of Ukraine.

Diplomatic relations.

As the first political act of interaction can be considered the recognition of the independence of Ukraine by South Korea on December 30, 1991, which was followed by the official registration of diplomatic relations between the countries on February 10, 1992 and the opening of the Embassy of the Republic of Korea in Kiev in November 1992, and in October 1997 – the Embassy of Ukraine in Seoul. During 29 years, significant work has been done by both countries to strengthen and develop friendly relations. The communiqué on the establishment of relations between Ukraine and the Republic of Korea became the starting point in the creation of a contractual framework and the legal consolidation of bilateral relations in various fields, including the signing of a number of important agreements: Joint Declaration on the Principles of Relations and Cooperation between Ukraine and the Republic of Korea, Agreement between the Government of Ukraine and the Government of the Republic of Korea on Mutual Assistance and Investment Protection, Memorandum of Understanding on the Establishment of a Joint Trade Committee, etc.

Economic interaction.

Among the most demanded economic spheres of cooperation, it is worth mentioning the agricultural sector, alternative energy, IT, e-commerce, education, waste processing and bio-fuels. Cooperation with the Republic of Korea in the agricultural sector (construction of a granary in the Nikolaev region) is important for Ukraine. In June 2019, the Korean company GS Engineering & Construction signed a contract with the Ukrainian company “Helios

Strategia” according to the construction of two solar power plants with a capacity of 12.6 MW and 11.5 MW in the Carpathian region. The total cost of the project is \$ 24 million, USA.

Collaboration in the sphere of science and technologies.

Scientific and technical cooperation between Ukraine and the Republic of Korea is regulated by the Intergovernmental Agreement on Scientific and Technical Cooperation (1994). In the course of cooperation with the Korean side, it was agreed to finance certain areas of joint research projects in the field of bio, nano, information and communication technologies, physics and aerospace. GS Construction, a large Korean company, signed a contract with a Ukrainian partner to build a solar power plant. Samsung Electronics has a research center in Kiev.

Cultural and educational interaction.

Since the establishment of diplomatic relations, there has been a constant growth of cooperation in the cultural sphere. In recent years, Ukraine has been widely represented in Korea: tours of the Khmelnytsky Regional Academic Symphony Orchestra, the Sevastopol Municipal Symphony Orchestra, the Donetsk State Philharmonic Symphony Orchestra. S. Prokofev, Symphony Orchestra of the Chernivets Philharmonic. The Ukrainians annually take part in the Seoul International Music Competition, as well as the Koreans – in the International Competition of Young Pianists in Memory of Volodymyr Horovits, they got the first place in the senior group and the gold medal in 2017 and 2010.

An important event was the celebration of the 25th anniversary of the establishment of diplomatic relations between Ukraine and Korea. In honor of this significant event, numerous cultural events were held in Ukraine, which allowed Ukrainians to learn more about the traditions and culture of Korea, and the 18th Korean Center was also opened. The Ministry of Education of Korea signed a Memorandum of Mutual Understanding with the Ministry of Education and Science of Ukraine. On the basis of this agreement, both countries are now fruitfully cooperating in the field of education. The Korean Educational Center at the Embassy was established, which in turn makes efforts to improve educational ties and increase the exchange of experience in this direction between our states and directs its activities to popularize the study of Korean language in Ukraine.

The same year, musicians from Ukraine and Korea performed at the musical festival “Ukraine as Korea”, which emphasized mutual understanding between the countries and strengthened the influence of the “Korean wave” on the territory of Ukraine. In 2018, the participant in this concert received an award from the Korean Embassy for her contribution to the popularization of Korean culture in Ukraine. The Ukrainian–Korean round table is becoming a traditional special event within the framework of KYIV MEDIA WEEK, since the expansion of cultural and economic partnership between Ukraine and the Republic of Korea remains one of the priority areas of international activities of both countries.

In 2018 507 Ukrainians studied Korean and Taekwondo at the Korean Education Center. Today there are more

than 20 Taekwondo clubs in Ukraine and the number of Ukrainians engaged in Taekwondo study is increasing. This year more than 1500 people are going to take part in the annual Taekwondo competition.

Another activity of the center is assistance in establishing relations between Ukrainian and Korean higher educational institutions, concluding agreements on cooperation, inviting Ukrainian educators on business trips to Korea to get acquainted with Korean experience and advanced scientific achievements, and also selecting students for a grant for study in Korea.

Student exchanges take place on a regular basis between educational institutions of Ukraine and the Republic of Korea, as well as scholarships for study in Korea are awarded within the framework of various educational programs for students from Ukraine. Currently, more than 20 Ukrainian students study at state universities in the Republic of Korea on scholarships basis.

There are Korean language faculties in three universities of Ukraine and significant number of language schools, offering Korean languages as well as private tutors. For example, at the National Linguistic University, which has faculties of Korean and Chinese, the number of freshmen who enrolled to study Chinese was 120 students, Japanese – 50, and 80 students enrolled in the faculty of Korean in 2018. And this number is constantly increasing. Especially after the opening of Sejong Institute in Ukraine. Right now there are more than 250 students at Sejong Institute, leaning Korean language, and more than 200, studying Korean culture.

In Ukraine there are a number of agencies that send students to Europe and the United States, as well as there is the Center of Eastern Development and Culture, which sends students to Asia.

Public attitude.

Talking about the image of Korea in Ukraine, First, should be mentioned that Ukrainian teenagers liked K-pop music so much that they started creating fan groups and clubs as well as creating own k-pop bands. Ukrainians also liked Korean doramas and movies. As it was rather difficult to find Korean movies translated into Ukrainian, fan clubs started to translate and dub movies themselves. Love towards Korean culture made Ukrainians willing to learn Korean language, Korean calligraphy and even martial arts. Ukrainian people with pleasure buy and use a wide range of Korean products (cars, cosmetics, etc.).

This is facilitated by the active participation and contribution of the Korea Education Center in Ukraine, the Korea Intangible Heritage Promotion Center, the Embassy of the Republic of Korea in Ukraine and other organizations, which hold various events (festivals, conferences, days of Korean culture, etc.). All over Ukraine, people enjoy attending cultural events dedicated to amazing Korean culture and traditions. Each year cultural events become more diverse and large-scaled. Ukrainians have a great opportunity to get acquainted with Korean traditions and culture, arts, traditional clothing, music, history, etc. Cross-cultural events dedicated to friendship between Ukraine and Korea also contribute strengthening of relations (fig. 2).



Fig. 2. a) Korean Culture Camp in Poltava [7], b) Korean culture days in Zhytomyr [5], c) “Velokaravan of Ukraine–Korea friendship” [9].

Ukrainians like Korean cuisine, which is spicy but very delicious. More and more Korean restaurants are opened in Ukraine (Fig. 3).



Fig. 3. a) Pyan Se Bar, b) Kim Food, c) Korean barbecue at “Kin Kao”, d) the map of the marked Korean restaurants [2].

Experience of the Centre of Eastern Development and Culture.

In 2003 to encourage understanding among the nations, contribute building of tolerant society and international co-operation the Centre of Eastern Development and Culture was established. The best way to help people gain understanding is acquaintance with various customs, traditions of nations in the world. To achieve this aim wide range of events and projects were implemented.

Our experience with promotion of Korean culture include the courses of Korean language and arts as well a wide range of activities including classes, lectures, master classes, etc. For example, in 2016 grand event where Asian culture including Korean was presented took place in Poland. People tried to learn Asian languages, cook Asian food and so on. In 2017 we organized internship “Forward, dragons!” to let the youth to take part in the organization of Asian cultural projects including k-pop and k-dorama marathons. The project “Educational Diplomacy for communication” was also implemented including presentations and lectures in schools and educational institutions, etc. In 2018–2019 at cultural festivals Korean culture was presented by interactive lecture “Korean alphabet in 45 minutes”; lecture and master-class “The Way of the Master of the Brush” (Korean

calligraphy); interactive lecture 'K-pop – hidden behind the text'; lecture "Education in Asia".

We see the increasing interest of Ukrainians to learn Korean language, study and work in Korea. We are proud that this year two of our students entered Yonsei University. Next year we expect more students to study in Korea.

Strategy mix.

Due to the results of this research, it is possible to design a formula for effective building a successful image of the country: from the country to society.

Building the country's image in the eyes of people can be divided into several strategic stages: attraction of interest, provision of information and creation of love. The following strategy elements were successful:

1. Tourism. It is one of the most popular tools for gently stimulating interest to a country. People love to travel and learn new things. This is a great opportunity to introduce Korea as it has everything necessary: beautiful nature, attractions, cuisine, etc. Korea is very popular especially in the field of plastic surgery and health programs.

2. Practical interest. Once English became the language of international business and education. The Korean language can gain the same popularity. To achieve this, people from other countries must have understood the advisability of learning Korean. The following incentives are: 1) education opportunities in Korea (A lot of people want to enter Korean universities because of the quality recognized worldwide. Yonsei University became 30th in the world rating of universities. Right now, our two students are already enrolled in Yonsei university and this year we are expecting 16 students; 2) work in Korean companies or representative offices; 3) business opportunities from trade (Korean products are famous and considered to be of very good quality as well as the price is affordable) to significant scientific projects.

3. Education. Education in other countries is the subject of interest for many people. According to Korea experience the following should be mentioned as successful approaches: 1) strengthening of cooperation with local companies that can promote training and educational programs; 2) PR company that could reveal the benefits of studying to stimulate interest; 3) attraction of partner companies for processing documents for applicants to universities.

4. Cinematography and art. One of the most popular sources of gaining knowledge and understanding the culture of other countries is cinema. Korean dramas are very popular today. The popularity is so great that tons of amateur fan sites and fan groups exist on the Internet. The owners of the mentioned sites and fan pages even create amateur translations of Korean dramas.

5. Music. Music conquers hearts. In this sphere, Korea has gained fantastic success – besides popularity of K-pop worldwide, it should be mentioned, that the example of this popularity is the fact that BTS became UN peace ambassadors. A lot of teenagers in Ukraine started learning Korean because of the wish to understand and be able to sing favorite K-pop songs.

6. Cultural events in various fields (exhibitions, culture days, etc.). The number of events devoted to culture acquaintance and exchange let Ukrainian people learn about Korean culture and afterwards love it.

7. Exchange. Exchange programs in sports, culture and education played a significant role in popularization of Korea on the territory of Ukraine.

Conclusion.

The Republic of Korea is one of the countries that today are purposefully engaged in the development of relevant soft power strategies. A feature of the soft power discourse in the Republic of Korea is the inclusion of commercial brands in soft resources: the international successful export of Korean products has turned commercial brands into a soft power aspect of South Korea's diplomacy (Samsung, Hyundai Kia Automotive Group, and LG are considered as world trade marks).

In January 2009, the Presidential National Branding Committee was established to enhance the national status and prestige of the Republic of Korea. Its goal is to shape the image of Korea as "a responsible nation that everyone loves." And according to the situation in Ukraine, we can make the conclusion that this aim is achieved.

"Soft power" resources are recognized as a successful experience of rapid modernization and democratization, a strong economy, and the so-called "Korean waves" ("hallu"), reflecting the popularity of Korean culture. Researchers traditionally distinguish two groups of goals of South Korea's "soft power" policy: 1) trade and economic (expanding international markets for exports, attracting foreign direct investment, attracting tourists); 2) political and security goals. But talking about Ukraine we definitely should add goals to achieve mutual understanding and support.

Currently, the tangible results of the successful Korean soft power strategy are: the expansion of markets for trade, a significant increase in tourist flows to South Korea, consulting and expert assistance to politicians and businessmen from other countries on the issues of modernization and democratization. In countries where the "Korean Wave" is welcomed, as well as in Ukraine, the Korean lifestyle, the Korean type of consumption and service are spreading, and Korean brands and celebrities are becoming popular. In addition, South Korea intends to use such soft power resources as animation, computer games and, of course, IT technologies to world markets.

The Republic of Korea and Ukraine are separated by a distance of more than 7,500 km, but there is a lot in common between the two countries, approximately the same population, love for dances and songs since ancient times, a similar desire to preserve their identity and overcome difficulties in order to become successful countries. A similar situation regarding the restoration of territorial integrity. All efforts made by both sides led to strong, friendly relations between Ukraine and the Republic of Korea.

Summarizing the above, we can say that in the diplomacy of the future "soft power" will be assigned one of the central places and the experience of Korean waves is contributive. The most important lesson we can get from Korean "soft power" success is that international relations should be built on mutual love, understanding and support.

■ References ■

1. Bourdieu, P. Social space: fields and practices / P. Bourdieu. – SPb: Aletheya, 2014. – 576 p.
2. Nye, Joseph S Soft power: the means to success in world politics New York: PublicAffairs, 2004.
3. Sun-tzu and Samuel B. Griffith. The Art of War. Oxford: Clarendon Press, 1964. Print.
4. Anholt S., Hildreth D. Brand America: the mother of all brands. M., 2010. – 21 p.
5. https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g294474-c10661-Kyiv_Kiev.html
6. https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g294474-d12487155-Reviews-Kin_Kao-Kyiv_Kiev.html
7. <https://nupp.edu.ua/news/bilshe-sta.html>
8. <http://insider.zt.ua/zhitomir/29526-yak-ckavo-provesti-vihdn-anons-zahodv.html>
9. <https://persha.kr.ua/theme/133413-velokaravan-druzhby-ukrayina-koreya-zrobyv-zupynku-u-kropyvnytskomu/>
10. <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/korejska-hvilya-zajshla-u-kiyiv/>
11. <https://ukrainer.net/koreitsi/>

“소프트 파워”전략의 기본 요소 인 우크라이나의 한국어 및 문화 교육

Semenova Kateryna(Center of Eastern Development and Culture, Ukraine)

통신의 강화는 전 세계적으로 빠른 속도로 확산되고 있습니다. 이것은 국제 현장에서 국가 정책에 대한 접근 방식을 근본적으로 변경합니다. 번역 응용 프로그램 등 정보 수단의 발전과 소셜 웹의 활성화와 함께 정보 및 커뮤니케이션 기술의 발전으로 인해 우리는 새로운 세계 정보 사회를 만드는 국가와 사람들 사이의 경계선 제거에 대한 결론을 도출 할 수 있습니다.

마지막으로 관찰 된 경향을 다루는 것은 사회가 정보 수단을 적극적으로 사용하여 국제 관계에 참여하고 심지어 세계의 사건에 영향을 미치려는 시도를 언급해야 합니다. 오늘날 특정 국가의 시민들은 자국 정부가 내린 결정과 행동을 평가, 분석 및 판단합니다. 세계 사회는 국제 현장과 다른 국가에서 일어나는 모든 일을주의 깊게 관찰하여 긍정적 또는 부정적 판단을 전달합니다. 커뮤니케이션 기술로 인해 개인의 의견이 빠르게 확산됩니다. 이 외에도 사회는 평가뿐만 아니라 행동을 취합니다. 오늘날 한 나라가 사랑 받거나 미움받는 것은 너무나 쉽습니다. 따라서 새로운 조건은 한 명 더 중요한 참여자 인 사회가 있기 때문에 국제 관계 형성에 대한 새로운 접근 방식을 필요로 합니다.

“사회화 된 국제 관계 현상”이라는 새로운 조건에 적응해야 할 필요성은 과학자들의 관심을 자극합니다. 따라서 P. Bourdieu는 국가의 경제 자본 개념과 함께 “사회적 자본”[1]이라는 새로운 용어를 도입합니다. 과학자에 따르면 사회적 자본은 한편으로는 시민에게 중요한 국가의 이데올로기 적 가치를 포함하고 다른 한편으로는 국가의 명성, 명예와 명성의 수도를 포함한다. P. Bourdieu는 사회적 자본의 개념을 고려하지 않고, 더욱이 경제적 자본과 사회적 자본 사이의 직접적인 연결을 주장합니다. Nye J.는 “소프트 파워”의 개념을 도입하여 통신 및 정보 흐름의 유연하고 이동성있는 힘을 이해합니다 [2]. Nye의 아이디어는 고대 논문 “The Art of War”의 교리와 일치합니다. 이것은 마찬가지로 공격적이고 직접적인 행동보다 더 효과적이고 경제적으로 원하는 것을 얻는 부드럽고 유연한 방법을 선호합니다 [3]. “소프트 파워”는 전 세계적으로 방송되는 정치 지도자의 매력, 정치적 결정, 경제적, 사회적, 문화적 성과를 활용하고 국가에 대한 긍정적 인 인식을 제공합니다.

사회의 큰 영향을 인식 한 과학계는 해결책을 찾기 시작했습니다. Nye J.는 군사력, 경제 협정 등을 기반으로 “강한 전략”이 아닌 다른 국가의 시민들과 함께 구축하기 위해 “소프트 파워”를 사용하도록 제안했습니다. 영토 브랜딩 전문가 인 Anholt S.는이를 고려합니다. 모든 주가 자체 이미지에 큰 영향을 미칠 수 있으며 사람, 관광, 수출, 문화 및 유산, 거버넌스, 투자 및 이민 [4]의 6 가지 주요 요소를 포함하는 “국가 브랜드 육각형”이라는 전략적 모델을 제공합니다. Anholt의 아이디어에 따르면 브랜드의 주요 원천은 가장 중요한 것이 사회 인 6 개 구성 요소를 모두 제어하는 통합 이데올로기입니다.

소프트 파워의 이론적 접근 방식은 아직 불확실합니다. 그러나 실제로는 성공적인 결과와 중요한 결과가 있습니다. 물론 이러한 인기 현상이 세계의 주목을 받고있는 ‘한류’에 대한 것이다. 우크라이나에도 ‘한류’가 찾아 왔습니다. 따라서 이 작업의 목적은 우크라이나 영토에서 한국의 ‘소프트 파워’실현을 설명하는 것입니다.

외교 관계.

최초의 정치적 상호 작용은 1991 년 12 월 30 일 대한민국이 우크라이나의 독립을 인정하고 1992 년 2 월 10 일에 국가 간 외교 관계를 공식 등록하고 대사관이 개관 된 것으로 볼 수 있습니다. 1992 년 11 월에 키예프에서 대한민국을, 1997 년 10 월에 주한 우크라이나 대사관. 29 년 동안 양국은 우호 관계를 강화하고 발전시키기 위해 상당한 노력을 기울였습니다. 우크라이나와 한국의 관계 수립에 관한 성명서는 여러 중요한 협정의 서명을 포함하여 다양한 분야에서 계약 프레임 워크를 만들고 양국 관계를 법적으로 강화하는 출발점이되었습니다. 우크라이나와 대한민국 간의 관계 및 협력 원칙, 우크라이나 정부와 대한민국 정부 간의 상호 원조 및 투자 보호에 관한 협정, 외교부 공동 무역위원회 설치에 관한 양해 각서 대한민국의 경제 관계와 무역과 에너지.

경제적 상호 작용.

가장 요구되는 경제 협력 분야 중 농업 부문, 대체 에너지, IT, 전자 상거래, 교육, 폐기물 처리 및 바이오 연료를 언급 할 가치가 있습니다. 우크라이나는 농업 분야에서 대한민국과의 협력 (니콜라 예프 지역 곡물 창고 건설)이 중요합니다. 한국 기업 GS 건설은 2019 년 6 월 카르 파티 아 지역에 12.6MW, 11.5MW 규모의 태양 광 발전소 2 개 건설에 따라 우크라이나 기업 '헬리 어스 전략과 계약을 체결했다. 프로젝트의 총 비용은 2,400 만 달러입니다. 미국.

과학 및 기술 분야에서의 협업.

우크라이나와 대한민국의 과학 기술 협력은 과학 기술 협력에 관한 정부 간 협정 (1994)에 의해 규제됩니다. 한국 측과의 협력 과정에서 바이오, 나노, 정보 통신 기술, 물리학 및 항공 우주 분야의 공동 연구 프로젝트의 특정 분야에 자금을 지원하기로 합의했습니다. 국내 대기업 GS 건설은 우크라이나 파트너사와 태양 광 발전소 건설 계약을 체결했다. 삼성 전자는 키예프에 연구소를 두고 있다.

문화적, 교육적 상호 작용.

외교 관계 수립 이후 문화 분야에서 지속적으로 협력이 성장했습니다. 최근 몇 년 동안 우크라이나는 Khmelnytsky 지역 학술 심포니 오케스트라, 세 바스 토폴 시립 심포니 오케스트라, 도네츠크 주립 필 하모닉 심포니 오케스트라 순회 등 한국에서 널리 대표되었습니다. S. Prokofev, Chernivets Philharmonic의 심포니 오케스트라. 우크라이나 인들은 매년 서울 국제 음악 콩쿠르에 참가하며 한국인뿐만 아니라 볼로디미르 호로비츠를 기념하는 젊은 피아니스트 국제 콩쿠르에서 2017 년과 2010 년 시니어 그룹 1 위와 금메달을 받았다.

중요한 행사는 우크라이나와 한국의 수교 25 주년을 기념하는 행사였습니다. 이 중요한 행사를 기념하기 위해 우크라이나에서 많은 문화 행사가 열렸고 우크라이나 사람들이 한국의 전통과 문화에 대해 더 많이 알 수 있게 되었고, 제 18 회 한국 센터도 개관했습니다. 한국 교육부는 우크라이나 교육 과학부와 상호 이해 각서를 체결했다. 이 협정을 바탕으로 양국은 이제 교육 분야에서 성실하게 협력하고 있습니다. 이를 위해 2017 년 3 월 대사관에 한국 교육원을 설립하여 교육

적 유대 관계를 개선하고 이러한 방향으로 우리 주 간의 경험 교류를 확대하고 한국학의 대중화를 위한 활동을 지휘하고 있습니다. 우크라이나 언어. 같은 해 우크라이나와 한국의 뮤지션들이 뮤지컬 페스티벌“Ukraine as Korea”에서 공연을 했는데, 이는 국가 간의 상호 이해를 강조하고 우크라이나 영토에 대한“한류”의 영향력을 강화했습니다. 2018 년 이번 콘서트 참가자는 우크라이나에서 한국 문화의 대중화에 기여한 공로로 한국 대사관으로부터 상을 받았다. 우크라이나-한국 라운드 테이블은 우크라이나와 한국 간의 문화 및 경제 파트너십 확대가 양국의 국제 활동의 우선 영역 중 하나로 남아 있기 때문에 KYIV MEDIA WEEK 프레임 워크 내에서 전통적인 특별 행사가 되고 있습니다.

2018 년 우크라이나 인 507 명이 한국 교육원에서 한국어와 태권도를 공부했습니다. 오늘날 우크라이나에는 20 개 이상의 태권도 클럽이 있으며 태권도 연구에 참여하는 우크라이나 인의 수가 증가하고 있습니다.

센터의 또 다른 적극적인 활동은 우크라이나와 한국 고등 교육 기관 간의 관계 수립 지원, 협력 계약 체결, 한국 출장에 우크라이나 교육자들을 초청하여 한국 경험과 선진 과학적 업적을 알 수 있도록 지원하며 학생을 지원 대상으로 선발하는 것입니다. 한국에서 공부하기 위해.

우크라이나와 한국의 교육 기관간에 정기적으로 학생 교환이 이루어지며, 우크라이나 학생들을 위한 다양한 교육 프로그램의 틀 안에서 한국 유학 장학금이 수여됩니다. 현재 20 명 이상의 우크라이나 학생들이 장학금으로 대한민국의 주립 대학에서 공부하고 있습니다.

우크라이나의 3 개 대학과 상당수의 어학원에 한국어 학부가 있으며 한국어와 사교육을 제공합니다. 예를 들어, 한국어와 중국어 학부가있는 국립 언어 대학에서 중국어를 공부하기 위해 등록한 신입생 수는 2018 년에 한국어 학부에 등록한 학생 120 명, 일본인 50 명, 80 명이었습니다. 그리고이 숫자는 다음과 같습니다. 끊임없이 증가합니다.

우크라이나에는 학생들을 유럽과 미국에 지속적으로 파견하는 여러 기관이 있으며 학생들을 아시아로 파견하는 동양 개발 및 문화 센터도 있습니다.

대중의 태도.

첫째, 우크라이나 청소년들은 K-pop 음악을 너무 좋아해서 여러 나라에서 팬 그룹과 클럽을 만들고, 자신의 사랑을 표현하기 위해 팬 상품을 구매하고, K-pop 그룹을 만들었습니다. 우크라이나 인들은 한국 드라마와 영화도 좋아했습니다. 우크라이나어로 번역 된 한국 영화를 좋아하기 어려웠 기 때문에 팬클럽들이 직접 영화를 번역하고 더빙하기 시작했습니다. 한국 문화에 대한 사랑은 우크라이나 사람들이 한국어, 한국 서예, 심지어 무술을 기꺼이 배우게 만들었습니다. 한국 무술 태권도는 우크라이나 인들 사이에서 인기를 얻었습니다. 올해는 1500 명이 넘는 사람들이 연례 태권도 대회에 참가할 예정입니다. 즐거움을 가진 우크라이나 사람들은 다양한 한국 제품 (자동차, 화장품 등)을 사고 사용합니다.

이는 우크라이나의 한국 교육원, 한국 무형 유산 진흥원, 주한 우크라이나 대사관 등 다양한 행사 (축제, 컨퍼런스, 한국 문화의 날)를 주관하는 단체들의 적극적인 참여와 기여로 촉진된다. 등). 우크라이나 전역에서 사람들은 놀라운 한국 문화와 전통에 전념하는 문화 행사에 참석하는 것을 즐깁니다. 매년 문화 행사는 더욱 다양 해지고 대규모 화됩니다. 우크라이나 인들은 한국의 전통과 문화, 예술, 전통 의상, 음악, 역사 등을 알 수있는 좋은 기회를 가지고 있습니다. 우크라이나와 한국의 우정을 위한 이문화 행사도 관계 강화에 기여합니다 (그림 2).

우크라이나 청년들은 드라마를 포함한 한국 문화에 점점 더 매료되고 있으며 물론 K-pop 문화는 K-pop 대회에 참가하고 [10] 커버 밴드를 만듭니다. 이것은 또한 그들이 한국어, 노래를 배우고 한국 대학에서의 추가 교육에 대해 생각하도록 자극합니다.



그림 2. a) 폴 타바 한국 문화 캠프 [7], b) 지토 미르 한국 문화의 날 [5], c)“우크라이나-한국 우정의 벨로 카라반”[9].

우크라이나 인들은 매운맛이지만 아주 맛있는 한식을 좋아합니다. 우크라이나에는 점점 더 많은 한식당이 문을 열었습니다 (그림 3).



그림 3. a) Pyan Se Bar, b) Kim Food, c)“Kin Kao”의 한식 바베큐, d) 표시된 한식당지도 [2].

동양 개발 및 문화 센터의 경험.

2003년에는 국가 간 이해와 국제 협력을 장려하고 국제 번영을 촉진하기 위해 동양 개발 및 문화 센터가 설립되었습니다. 사람들이 이해를 얻을 수 있도록 돕는 가장 좋은 방법은 세계 각국의 다양한 관습, 전통을 아는 것입니다. 2016년 이 목표를 달성하기 위해 소프트 협력 전략 인“가치의 삶”프로젝트가 시작되었습니다. 프로젝트의 목적은 우크라이나와 아시아 국가의 협력을위한 유리한 환경을 설계하고 우크라이나 사람들에게 한국의 전통, 관습, 예술 등을 알리는 것입니다.

이 프로젝트에는 다른 이벤트의 일부뿐만 아니라 다른 위치에서 정기적 인 활동과 예정된 일회성 활동이 포함됩니다. 이 프로젝트는 회의, 강연, 명절, 관습, 역사, 언어 및 예술에 대한 지식을 통해 우크라이나 국민과 외국인 게스트가 아시아 국가의 전통, 문화에 대해 배우고, 일 / 학습 / 사업 구축 및 교류의 기회를 찾는 것을 목표로합니다. . 활동에는 다음이 포함됩니다 : 수업, 강의, 마스터 클래스 등 적절하게 설계된 공간에서 개최됩니다. 2016년 폴란드에서 한국을 비롯한 아시아 문화가 선보이는 그랜드 이벤트. 2017년 : 2017년 인턴십“Forward, dragons!”; 프로젝트“커뮤니케이션을위한 교육 외교”; 학교 및 교육 기관 등에서 발표 및 강의. 2018-2019 : 대화 형 강의“한글 45분”; 강의 및 마스터 클래스“빛의 길”(한국 서예); 대화 형 강의“K-pop-텍스트 뒤에 숨어”; 강연“아시아 교육”; 공휴일 및 식목“나무의 날”등

2007년부터는 동양의 발전과 문화의 중심에 한국어 과정이 있습니다. 올해 우리 학생들 중 두 명이 연세대 학교 학생

이 된 것을 자랑스럽게 생각합니다. 내년에는 더 많은 학생들이 한국에서 공부할 것으로 기대합니다.

전략 믹스.

따라서 국가에서 사회로 국가의 성공적인 이미지를 효과적으로 구축하기 위한 공식을 설계 할 수 있습니다.

사람들의 눈에 국가 이미지를 구축하는 것은 관심의 끌기, 정보 제공 및 사랑의 창조와 같은 여러 전략 단계로 나눌 수 있습니다. 다음 전략 요소가 성공적이었습니다.

1. 관광. 그것은 국가에 대한 관심을 부드럽게 자극하는 가장 인기있는 도구 중 하나입니다. 사람들은 여행하고 새로운 것을 배우는 것을 좋아합니다. 아름다운 자연, 볼거리, 요리 등 필요한 모든 것을 갖춘 한국을 소개 할 수있는 좋은 기회입니다. 한국은 특히 성형 외과 및 건강 프로그램 분야에서 매우 인기가 있습니다.

2. 실질적인 관심. 영어가 국제 비즈니스 및 교육의 언어가 된 후, 한국어도 같은 인기를 얻을 수 있습니다. 이를 위해서는 다른 나라 사람들이 한국어 학습의 타당성을 이해하고 있어야합니다. 다음과 같은 인센티브는 다음과 같습니다. 1) 한국에서의 교육 기회 (세계적으로 인정받는 품질 때문에 많은 사람들이 한국 대학에 진학하기를 원합니다. 연세대 학교는 세계 대학 평가에서 30 위가되었습니다. 현재 우리 두 학생은 이미 연세에 등록되어 있습니다. 대학과 올해는 16 명의 학생이 예상됩니다. 2) 한국 기업 또는 대표 사무소에서 일하고 있습니다. (결과로 인해, 3) 무역에서 비즈니스 기회를 얻습니다. (한국 제품은 유명하고 가격이 매우 좋은 것으로 간주됩니다. 저렴한) 중요한 과학 프로젝트에.

3. 교육. 다른 나라의 교육은 많은 사람들이 관심을 갖는 주제입니다. 한국의 경험에 따르면 다음과 같은 성공적인 접근 방식을 언급해야 합니다. 1) 훈련 및 교육 프로그램을 촉진 할 수 있는 현지 기업과의 협력 강화; 2) 관심을 자극하기 위해 공부의 이점을 드러 낼 수 있는 PR 회사 3) 대학 지원자 서류 처리 협력 업체 유치

4. 촬영법. 지식을 얻고 다른 나라의 문화를 이해하는 가장 인기있는 출처 중 하나는 영화입니다. 오늘날 한국 드라마는 매우 인기가 있습니다. 인기가 너무 커서 인터넷에 수많은 아마추어 팬 사이트와 팬 그룹이 존재합니다. 언급 된 사이트와 팬 페이지의 소유자는 한국 드라마의 아마추어 번역도 제작합니다.

5. 음악. 음악은 마음을 정복합니다. 이 분야에서 한국은 환상적인 성공을 거두었습니다. 전 세계적으로 K-pop의 인기 외에도 방탄 소년단이 UN 평화 대사가 된 것이 이러한 인기의 예라고 언급해야 합니다. 우크라이나의 많은 청소년들이 좋아하는 K-pop 노래를 이해하고 부를 수 있기를 바라면서 한국어를 배우기 시작했습니다.

6. 다양한 분야의 문화 행사 (전시회, 문화의 날 등). 문화에 대한 지식과 교류를 위한 수많은 행사는 우크라이나 사람들이 한국 문화에 대해 배우고 나중에 그것을 좋아하게했습니다.

7. 교환. 스포츠, 문화, 교육 분야의 교류 프로그램은 우크라이나 영토에서 한국의 대중화에 중요한 역할을했습니다.

결론.

한국은 오늘날 관련 소프트 파워 전략 개발에 의도적으로 참여하고있는 국가 중 하나입니다. 현재 아침 신선한 나라는 1) 급속한 근대화화 및 민주화의 성공적인 경험, 2) 주로 동아시아 국가에서 이른바 '한류' 확산 등 상당한 소프트 파워 자원을 보유하고 있습니다. 전 세계와 마찬가지로. 전문가 수준에서 한국은 그리 오래 전인 1990년대 초경 현재의 형태로 "소프트 파워"의 가능성을 발견했다고 일반적으로 받아 들여지고 있다. 그러나 이 분야에서의 이러한 경험은 매우 유용하고 매력적입니다.

한국 소프트 파워 담론의 특징은 소프트 리소스에 상용 브랜드를 포함시키는 것입니다. 한국 제품의 국제적 성공적인 수출은 상용 브랜드를 한국 외교의 소프트 파워 측면으로 전환 시켰습니다 (삼성, 현대 기아 자동차 그룹, LG 재벌은 세계 상표로 채택되었습니다). 또한 연구진은 "소프트 파워", 특히 "소프트"네트워크를 기반으로 한 보안 아키텍처 구축을 통해 국가의 보안을 보장 할 가능성에 주목했습니다.

한국은 이미 "소프트 파워"를 촉진하기위한 강력한 툴킷을 형성했습니다. 여기에는 국가 조직과 프로그램뿐만 아니라 준주 조직, 인터넷 자원, 언론, 디아스포라 조직도 포함됩니다. 2009 년 1 월에는 대한민국의 위상과 위상을 제고하기 위해 대통령 국가 브랜드위원회가 설립되었습니다. 그 목표는 한국의 이미지를 "모두가 사랑하는 책임있는 국가"로 만드는 것입니다. 위원회는 한국에 대한 긍정적 인 이미지 증진과 관련된 모든 프로그램에서 연락 원 역할을 수행하고, "국가 평판 관리"계획을 실행하고, 파트너 국가의 여론을 고려할 것을 요청받습니다.

한국의 '소프트 파워'자원은 급속한 근대화과 민주화, 탄탄한 경제, 소위 '한류'('한류')의 성공적인 경험으로 인정 받아 한국 문화의 인기를 반영하고있다. 연구원들은 전통적으로 한국의 "소프트 파워"정책의 두 가지 목표를 구분합니다. 1) 무역과 경제 (수출을위한 국제 시장 확대, 외국인 직접 투자 유치, 관광객 유치); 2) 정치 및 안보 목표.

현재 성공적인 한국의 소프트 파워 전략의 가시적 인 결과는 다음과 같습니다 : 한국 상품 무역 시장 확대, 한국으로의 관광객 유입 증가, 다른 국가의 정치인 및 사업가에 대한 컨설팅 및 전문가 지원 현대화와 민주화. '한류'를 환영하는 나라에서는 한류 라이프 스타일, 한류 형 소비와 서비스가 확산되고 있으며, 한국 브랜드와 연예인들이 인기를 얻고있다. 또한 한국은 애니메이션, 컴퓨터 게임, IT 기술 등 소프트 파워 자원을 세계 시장에 홍보하는 데 있어 미국, 일본과 진지하게 경쟁 할 계획이다.

위의 내용을 요약하면 전 세계의 연구자들이 일반적으로 "소프트 파워"의 개념을 긍정적으로 평가하고 적극적으로 연구하고 있음이 분명합니다. 이것은 우리에게 미래의 외교에서 "소프트 파워"가 중심적인 장소 중 하나가 될 것이라고 믿는 이유를 제공합니다.

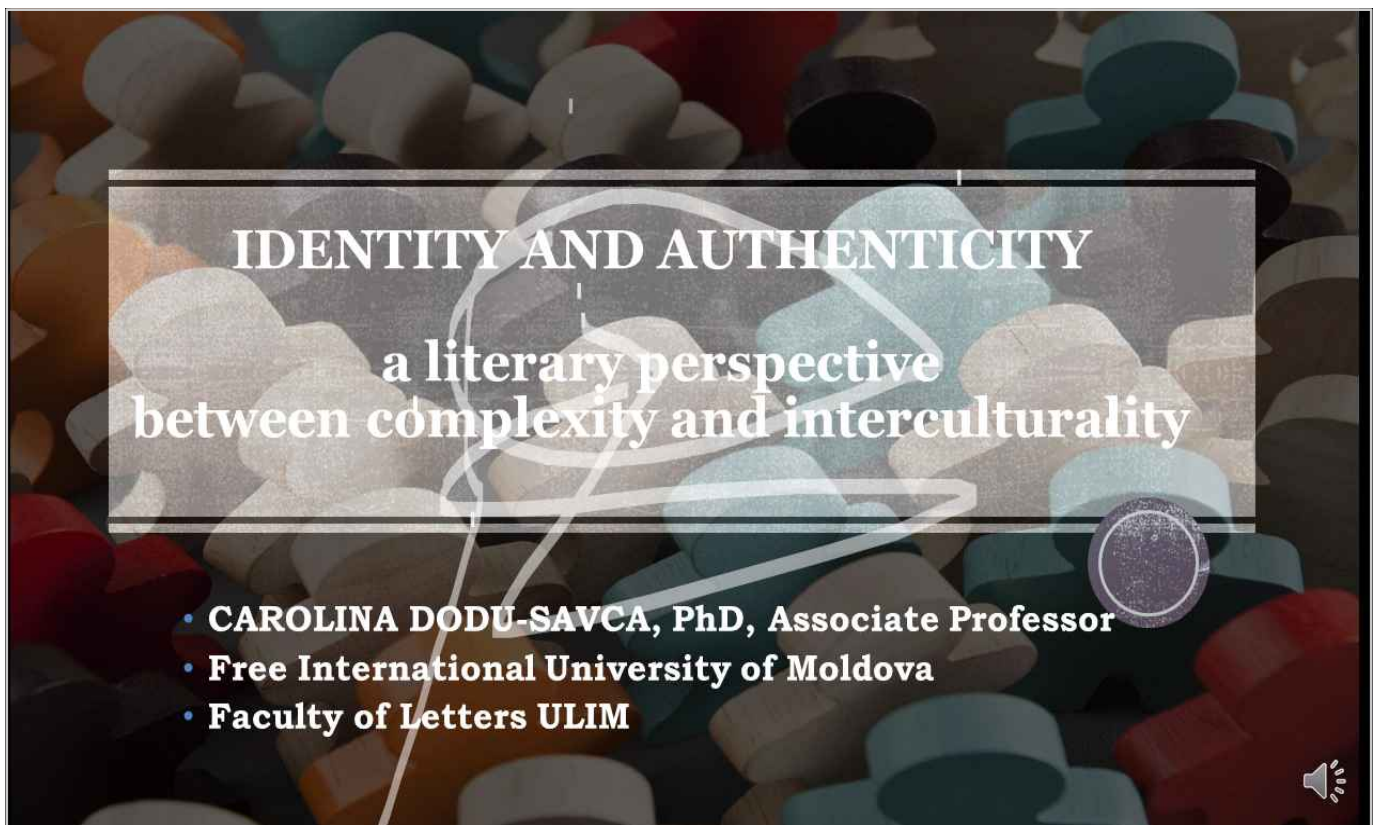
한국과 우크라이나는 7,500km 이상 떨어져 있지만, 두 나라 사이에는 공통점이 많고 인구는 거의 같으며 고대부터 춤과 노래에 대한 사랑, 정체성을 지키려는 비슷한 욕구가 있습니다. 성공적인 국가가되기 위해 어려움을 극복합니다. 영토 보전의 회복에 관한 유사한 상황. 양측의 모든 노력은 우크라이나인들의 한국에 대한 진심 어린 사랑으로 이어졌습니다.

■ References ■

1. Bourdieu, P. Social space: fields and practices / P. Bourdieu. – SPb: Aletheya, 2014. – 576 p.
2. Nye, Joseph S Soft power: the means to success in world politics New York: PublicAffairs, 2004.
3. Sun-tzu and Samuel B. Griffith. The Art of War. Oxford: Clarendon Press, 1964. Print.
4. Anholt S., Hildreth D. Brand America: the mother of all brands. M., 2010. – 21 p.
5. https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g294474-c10661-Kyiv_Kiev.html
6. https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g294474-d12487155-Reviews-Kin_Kao-Kyiv_Kiev.html
7. <https://nupp.edu.ua/news/bilshe-sta.html>
8. <http://insider.zt.ua/zhitomir/29526-yak-ckavo-provesti-vihdn-anons-zahodv.html>
9. <https://persha.kr.ua/theme/133413-velokaravan-druzhby-ukrayina-koreya-zrobyv-zupynku-u-kropyvnytskomu/>
10. <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/korejska-hvilya-zajshla-u-kiyiv/>
11. <https://ukrainer.net/koreitsi/>

Identity and Authenticity: a literary perspective between complexity and
interculturality

Carolina Dodu-Savca(Free International University of Moldova, Moldova)



Outline

1. **Preliminary View on Identity**
2. **A glance on a perception of Identity versus Authenticity**
3. **Literary Reflections in the 20th and 21st cc.**
 - **A literary perspective on Identity between complexity and interculturality**



CONTEXT

Identity and Authenticity

Preliminaries & perspectives

Forms & functions

Definitions, classifications

OBJECT

Identity vs Authenticity ...

Interdisciplinary Approaches

&

Interdisciplinary Itinerary

Interpretations

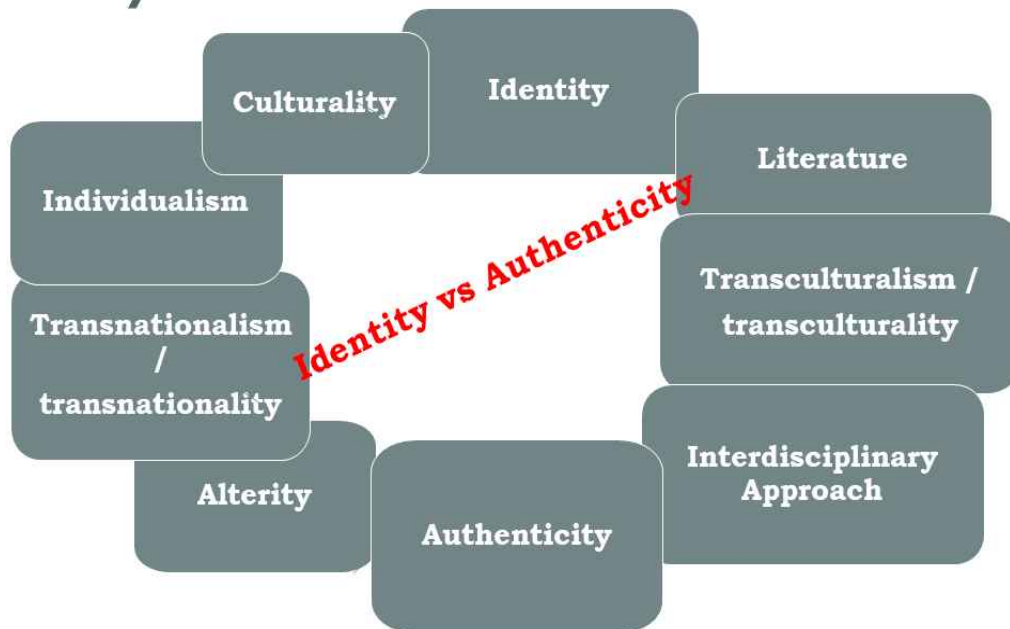
SUBJECT

Identity in complexity and Authenticity in interculturality

Literary perspective Aspects & symbols



Key words:



« L'homme pense, sent et vit uniquement dans la langue » (Humboldt, 2000 : 157)

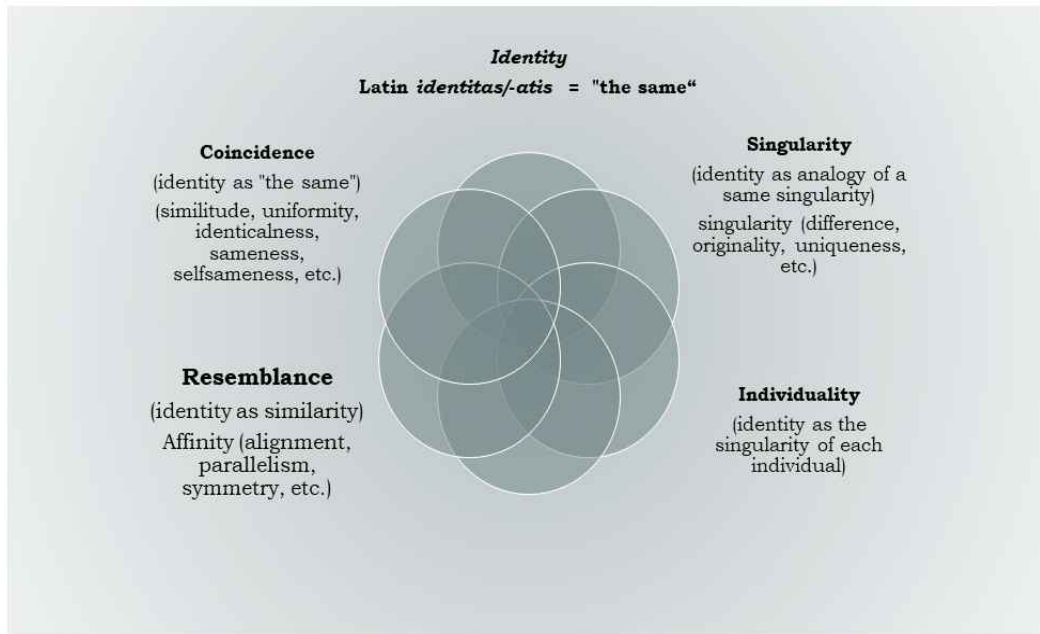


1. Preliminary View on Identity

- a) **Etymological note: the notion “identity” = *Idem vs Ipseity***
- b) **Identity – identification – Forms of Identity**
- c) **Overview on Identity: theoretical, scientific, and application fields**
 - Identity - epistemological challenge with a multidisciplinary phenomenology
- d) **Interdisciplinary Connections**
- e) **Interdisciplinary Itinerary : Lévi-Strauss, Todorov, Morin, Ricoeur**



a) Etymologically, the notion "identity" = *idem*



b) Identity – identification – Forms of identity

Identity = ipseity

- mēmetē
- Bernard Péroile: « polymorphe et boulimique »
- (« La notion d'identité nationale comme négation de la nation » In *La Pensée*, 308, 1996, p.97-114)

Identification

- Claude Dubar : 2 types: essentialist & logical
- A. "essences", essential realities = sameness;
- B. "categories", the "essential" - ipseity
- Ipseity = "Individual identity : **SELFHOOD**" / (Merriam-Webster)
- those heavenly moments ... when a sense of the divine *ipseity* invades me — L. P. Smith

Forms of identity

- Forms = *Panta rei*
- Heraclite
- Being identical = to the essence of one's being, to the true nature of oneself
- The ancient Greek wisdom in the Heraclitian formula " Ever-newer waters flow on those who step into the **same rivers** (you can not bathe twice in the same river) / *panta rei* = "everything flows" = everything changes, evolves, transforms itself.



C) Overview on Identity: theoretical, scientific, and application fields

Identity - epistemological challenge with a multidisciplinary phenomenology

biology, social and biological sciences	philosophy, logics	anthropology, ethnology, socio- anthropology, genealogy	theology
geography	philology, language science, literary sciences, literature	psychology	social psychology psychoanalysis
political science, international relations	social sciences, sociology, etc.	Neurosciences	Media

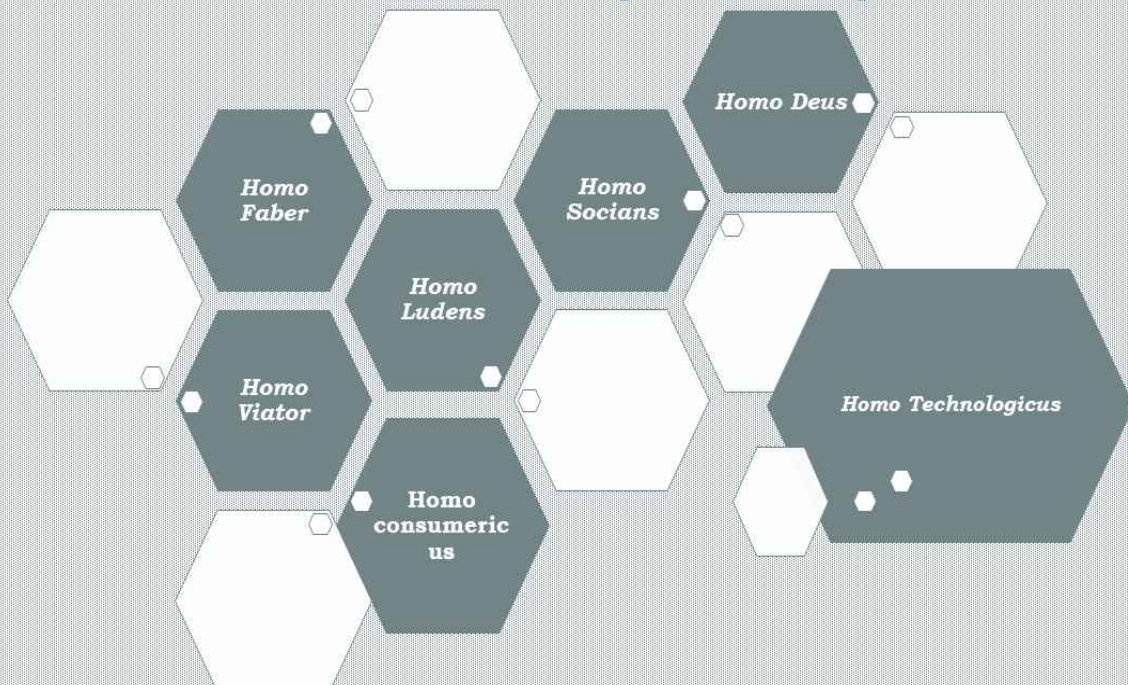
Bimillenary Identity

Homo Viator
Homo Ludens
Homo Sapiens
Homo Faber
Homo Socians
Homo Deus

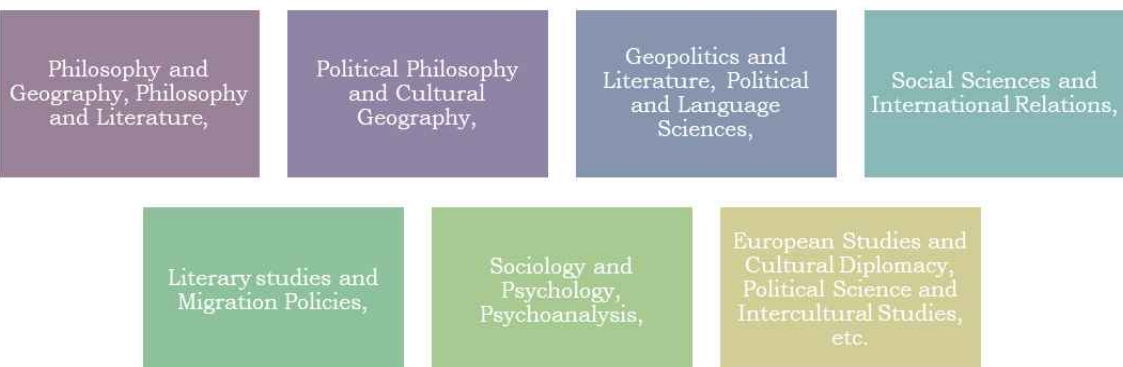
PICTURE OF 20TH CENTURY IDENTITY// 21 st c. ?



Multimilenary Identity



d) Interdisciplinary Connections



Interdisciplinary Approaches Interdisciplinary Itinerary on Identity

traditional	transitional	renewed
Les classiques	Les analytiques	Les contemporains
Perspective normative = National Identity relation unidimensionnelle/ monologique: I= sa langue, l'identité et sa culture	Perspective contextualist = Cultural Identity relation dialogique <i>langue-culture</i> relation paradigmatique internaliste langue-identité et culture- conscience géoculturelle	Perspective adaptative = Transcultural Identity relation dialogique <i>langue-culture</i> la relation paradigmatique externaliste sur la construction de l'identité via <i>idem</i> et <i>ipse</i> , le <i>même</i> et le <i>différent</i>

Langue – culture – civilisation – identité

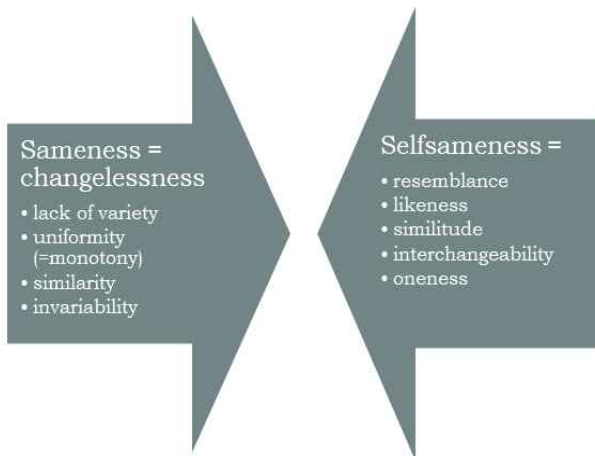
Morin, Lévi-Strauss, Todorov, Ricoeur.

Lévi-Strauss, Todorov, Morin, Ricoeur, Barth, Ferret, Gérard Lenclud, Carole Ferret, Alain Touraine



2. A glance on a perception/interpretation of Identity versus Authenticity

Identity



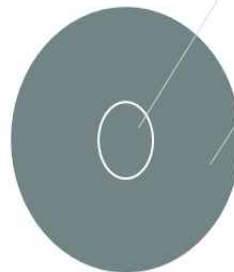
Authenticity

Authenticity = true Self

- No social mask
- No social conventions
- No social norms imposed
- =>

Individuality = Unicity

- The unique inside Self
- => Originality





3. Reflections in the 20th and 21st cc.

A literary perspective on Identity between complexity and interculturality

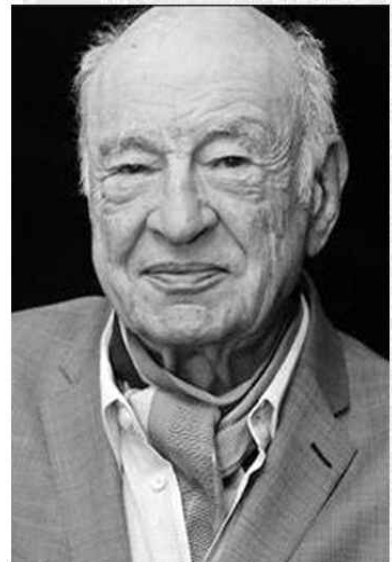


Human Identity = Cultural Identity

Humans = Lg

▪ **Paradigm of complexity of the human being - profile of diverse individuals who fit into the mosaic representation of humanity as Human Identity ("identité humaine").**

« L'homme s'est fait dans le langage qui a fait l'homme. Le langage est en nous et nous sommes dans le langage. Nous sommes ouverts par le langage, enfermés dans le langage, ouverts sur autrui par le langage (erreur, mensonge), ouverts sur les idées par le langage, fermés sur les idées par le langage. »



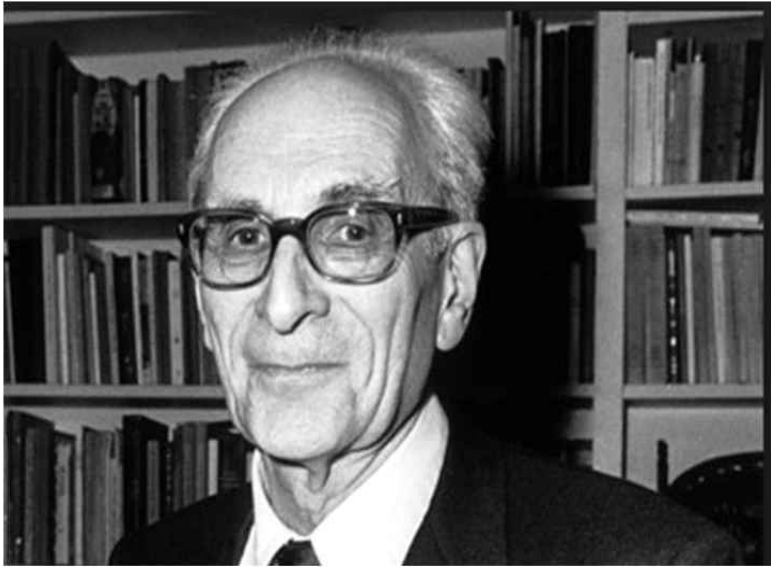
Edgar Morin

/ 1921 (age 100)

Morin, Edgar. *La méthode, numéro 5 : L'identité humaine*, 2001, p.31. The 6 volume Method is perhaps Morin's culminating work



Symbolic (aspects of) Identity

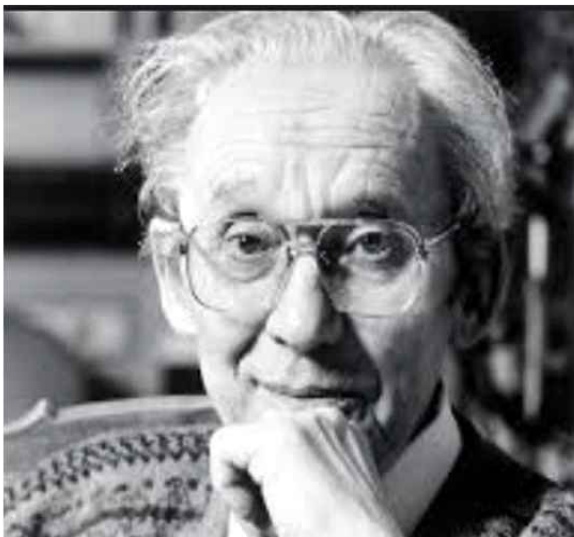


Claude Lévi-Strauss
(1908-2009)

- The French anthropologist and ethnologist defines and emphasizes the social-structural and symbolic aspects of identity;
- his works have been published especially since the fifth decade of the twentieth century.



"Moving Entity"



Paul Ricœur
(1913-2005)

- French philosopher and hermeneutist Jean Paul Gustave Ricœur examines the limits of identity as a "moving entity" (which does not change despite the changes) and distinguishes between "identity-sameness" (*idem*) and "identity-ipseity" (*ipséité*).
- The hermeneutist introduces the new concepts, identity as *mémeté* and as *ipséité* attributing them to the narrative identity as the Other that is the Self (with the permanent reference to the Other).



Otherness

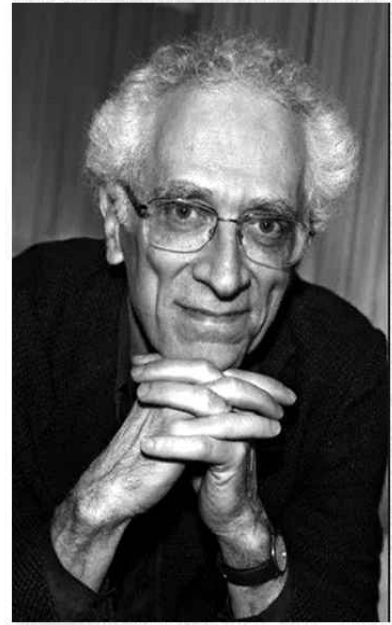
otherness-migration-alteration

otherness-exotism-tolerance

equity-race/gender- justice

- Literary critic, historian of ideas, essayist, and semiologist, Tzvetan Todorov (1939-2017).
- new visions on different dimensions of identity treating the philosophical, linguistic, intercultural, and inter-civilizational aspects of the issue.
- tackling identity in the equation of the old or emergent concept and notions.


the Other-the “savage”-the barbarian



**Tzvetan Todorov
(1939-2017)**



The notable concepts of 20th and 21st c.




I -& humanity

I & Western vs. Eastern Identity

I & ethnocentrism
I & the Other

Identities vs. social & cultural movements, the frontiers of I, the end of societies

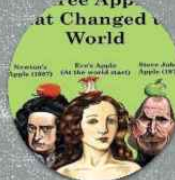


the narrative identity & Other=Self

Gender I & difference

I & Time

'fragmented identity'



plural identity/ identities

I & history/modernity

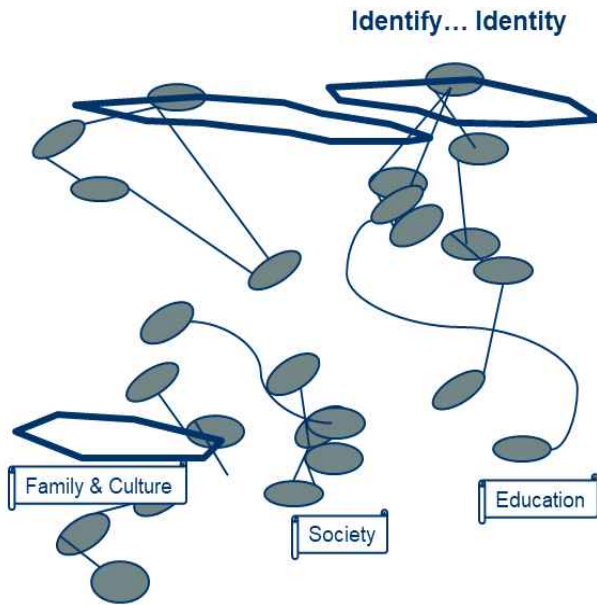
social phenomena & I

I & consciousness

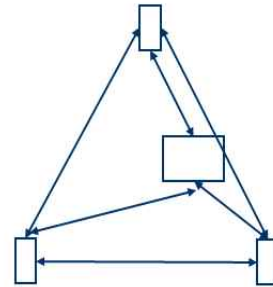
« Avoir une autre langue, c'est posséder une deuxième âme », Charlemagne



I = four foundations



Analyse ... Authenticity



**"material physical existence,
biological species,
cultural or community belonging,
& individual personality"**

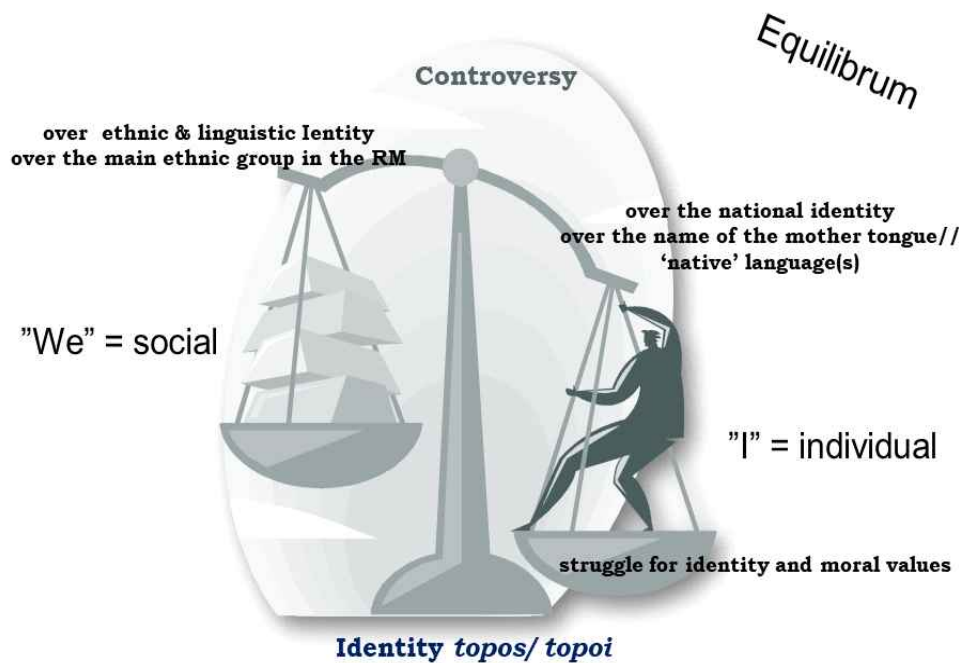
Weber, Max. The Concise Encyclopedia of Economics. Library of Economics and Liberty (2nd ed.). Liberty Fund. 2008, p.133

Max Weber's path-breaking theory on collective Identity and the construction of collective identity

20



A glance on a dual perception of Identity and Authenticity



An Interface of IDENTITY AND AUTHENTICITY between complexity and inter/culturality



Bibliography

1. Barker, Colin. "Consumerism: I shop, therefore I am?": Socialist Worker Online, Issue 1831 www.socialistworker.co.uk/art.php?id=4132 [accessed May 24, 2018]. 2002.
2. Ehalaf Martin. *Signs of Identity, The Anatomy of Belonging*. Taylor & Francis, 1 aug. 2017, 170 pag. // DOI 10.4324/9781315271439 // ISBN 9781138280946: Available from URL: https://www.researchgate.net/publication/319954440_Signs_of_Identity_The_Anatomy_of_Belonging [accessed Jun 24, 2018]. Publisher: Routledge, September 2017, page 2.
3. *English Oxford Living Dictionary*. © 2018 Oxford University Press. [On-line: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/identity>].
4. Morin, Edgar. *La Méthode, numéro 5 : L'Identité humaine*. Broché, 7 novembre 2001.
5. Micheletti, Michele. "Political virtue and Shopping. Individuals, consumerism and collective action": Palgrave Macmillan, 2003, p.3.
6. Taiye Selasi. "Don't ask me where I am from, ask where I am a local." Discourse Ted Talks. [On-line: https://www.ted.com/talks/taiye_selasi_don_t_ask_where_i_m_from_ask_w_here_i_m_a_local/] / Ted global talks on-line.
7. Weber, Max. *The Concise Encyclopedia of Economics*. Library of Economics and Liberty (2nd ed.). Liberty Fund. 2008, p.133.

한국 문화를 소개하는 한 가지 방법: 서울을 중심으로

강병용(University of Ljubljana, Slovenia)

1. 서울에 관한 의문들

16년 전, 외국인들에게 이런 질문을 했다.

-서울 하면 떠오르는 것이 뭐죠?¹⁾

답변은 비교적 다양했다.남산, 한강, 남대문, 광화문, 동대문, 지하철….

같은 시기에 이런 질문도 해보았다.

-서울을 표현할 수 있는 '단어'는 무엇인가요?²⁾

서울에 관한 긍정적인 단어로는 역동성(dynamic), 편리성(convenience), 문화적 다양성(cultural diversity) 등이 있었다. 부정적인 단어는 교통 체증 (traffic congestion), 공해 (pollution), 빈부 차이(the gulf between rich and poor)그리고 범죄(crime)였다. 16년 전 서울은 역동적이면서 편리했고, 문화적 다양성을 인정했지만, 교통 체증과 공해가 심했으며, 빈부의 격차를 쉽게 체감할 수 있었으며, 범죄가 만연했던 도시였다.

서울에 관한 첫 번째 의문은 “(그랬던) 서울이 지금은 얼마나 달라졌을까?”이다.

남산, 한강, 남대문, 광화문 등이 서울의 랜드마크로 여전히 유효하느냐는 질문에도 쉽게 부정하기 힘들다. 역동성은 자랑하는 서울은 여전히 역동적이지만, 여전히 그 시절의 서울이기도 하다.

서울에 관한 두 번째 의문은 여전히 역동적이고, 편리하며, 문화적으로 다양하고, 교통 체증이 심하고, 공기가 좋지 않고, 빈부의 차도 심한 서울이 다른 대도시와 다른 점은 무엇일까 하는 것이다.

2016년 서울은 공식적으로 정체성을 표출한 바가 있다. 한동안 논란의 도마 위에 있었던 'I SEOUL U (아이서울유)'라는 브랜드가 바로 그것이다.시민 공모로 선정된 이 브랜드 로고는 '나와 너의 서울'이라는 기본 의미를 지니고 있음과 동시에, '나와 너 사이에 서울이 있다' 즉, 서울을 사람들과 공존하는 도시로 만들고 싶다는 서울시의 의지를 반영한 것이었다. 즉, 이 브랜드의 의도는 서울이라는 도시를 그냥 '머무는' 곳이 아닌, '함께 사는' 곳으로 만들고 싶다는 뜻이라고 할 수 있다. 또한 사람에 따라 서울을 다양하게 정의할 수 있도록 만들어진 이른바, 열린 개념의 브랜드 슬로건이었다.

하지만 서울의 이상과는 달리 이 브랜드는 자리를 잡지 못한 것 같다. 발표 초기부터 시민 및 누리꾼들에게 지속적으

1) 2005년 서울시정개발연구원 서울마케팅연구센터는 외국인들에게 서울에 대해 물어봤고, 첫 번째 질문인 서울 하면 떠오르는 것에 대해서는 남산, 63빌딩, 한강, 남대문, 광화문, 경복궁, 시청, 청와대, 동대문, 지하철 순으로 나타났다.

2) 동 연구원에서는 서울에 관한 긍정어, 부정어도 조사하였다.

로 패러디를 통해 조롱의 대상이 되어 왔고, 브랜드 담당 국장은 2개월 넘게 공석, 심지어 서울시 브랜드를 ‘아이서울유’로 바꾸는 내용의 상징물 조례 개정안을 시의회 상임위 문턱조차 넘지 못하며 고전을 했다. 그리고 해당 브랜드를 런칭했던 시장의 사망과 함께 해당 슬로건은 서울시 내부 공문에서도 자취를 감추고 만다.

과연 우리가 이해하고 있는 서울의 이미지는 외국인이 보고 있는 그것과 얼마나 큰 차이가 있을까? 그 대답을 찾기 위해 서울과 앞 그리고 뒤를 살펴보고자 한다.

2. 서울의 앞: 우리가 아는 크고 길고 오래된 서울

2.1. 큰 서울

서울은 크다.³⁾서울에 사는 사람들은 느끼지 못할 만큼, 특히 유럽 사람들에게 서울은 정말 크다. 인구 수로 볼 때, 서울의 규모는 유럽에서 가장 큰 도시인 런던의 두 배 정도이다. 유럽에서 두 번째로 큰 도시인 베를린이 런던의 반 정도라는 것을 감안한다면, 유럽인들에게 서울은 상상 이상의 거대한 도시이다. 유럽의 웬만한 나라보다 서울의 인구 수가 훨씬 많다.⁴⁾

서울은 인구가 많은 아시아에서도 초거대 도시에 속한다. 극단적으로 인구 밀도가 높은 중국의 몇몇 도시를 제외하면 서울보다 큰 도시를 찾는 일은 쉽지 않다. 심지어 도쿄보다도 서울이 크다. 그런 까닭에 큰 서울이 내세우는 것들도 ‘큰’ 것들이다. 큰 광장, 넓고 차가 많은 대로, 크고 높은 건물들. 실제로 서울에는 세계적 규모를 갖춘 것들도 적지 않다. 아시아 최대 지하 쇼핑몰 코엑스몰⁵⁾, 세계 최대 규모의 한약재 시장 경동약령 시장⁶⁾, 세계 최대 스크린 상영관⁷⁾도 서울에 있고, 세계 최대 규모의 면세점⁸⁾도 서울에 있다. 제2 롯데월드⁹⁾는 세계에서 다섯 번째로 높은 빌딩이 된다. 유럽에서는 보기 힘든 광화문로, 강남대로, 테헤란로 등이 서울을 대표 큰 길이며, 서울을 가로질러 흐르는 한강 역시 도시가 품고 있는 강의 규모로는 손에 꼽힐 만하다.¹⁰⁾ 바로 이 거대함에서 이른바 ‘역동성’이 발현된다. 규모를 유지하기 위해 서울은 쉬지 않고 움직여야 한다.

2.2. 긴 서울

서울은 길기도 하다. 오래전부터 외국인들이 서울 하면, 떠올렸던 ‘지하철’이 그것을 대표할 수 있다. 서울 지하철은 자

3) 서울의 면적은 약 605 제곱킬로미터이다. 유럽 주요 도시의 면적은 런던 1,570 제곱킬로미터로 서울의 두 배, 파리는 105 제곱킬로미터로 서울보다 작고, 베를린의 면적은 900 제곱킬로미터가 조금 되지 않으니 서울보다 큰 편이다. 결국 서울은 인구 과밀이 심한 도시 중에 한 곳이라고 할 수 있다. (이는 아시아 주요 도시와 비교해도 같다. 도쿄 면적은 2,000 제곱킬로미터가 넘고, 베이징은 16,000 제곱킬로미터가 넘는다.)

4) www.citymayors.com에 따르면, 서울의 인구(세계 8위)는 1천백만 명이 넘고, 모스크바(10위)는 1천만 명, 도쿄(15위)가 8백만 명, 런던(23위)이 7백5십만 명, 베를린(68위)은 3백4십만 명이다.

5) 2014년 개장한 코엑스몰의 규모는 올림픽 주경기장의 14배가 넘으며, 점포 수도 260여 개에 달한다.

6) 이곳에는 1천여 업소와 더불어 한의원과 약국만 각각 300개 이상 영업을 하고 있다.

7) CGV영등포 스타리움에 설치된 스크린이 2009년 기네스북 등재 세계 최대 스크린이었다. 2015년에는 롯데시네마의 슈퍼플렉스G가 가로 34미터, 세로 13.8미터로 기네스북 인증 세계 최대 스크린으로 선정되었다.

8) 2016년 개장한 HCD현대산업개발과 호텔신라가 만든 신라아이파크면세점은 세계 최대 규모의 도심형 면세점이다.

9) 제2 롯데월드는 높이 555 미터로 국내 최고층 건물이다.

10) 템즈강의 폭은 한강의 절반 정도이고, 세느강의 폭은 한강의 3분의 1이다.

타가 공인하는 세계 최고 수준의 대중교통수단으로 길이만도 300Km가 넘고, 정차역은 500개가 넘고, 연간 수송인원은 무려 30억이 넘는다.¹¹⁾ 규모 면에서만뿐만 아니라, 시설 면에서도 훌륭하다. 미국의 한 대중교통 관련 기관은 서울 지하철을 세계 최고로 뽑은 일이 놀랍지 않을 정도이다.¹²⁾ 실제로 유럽에 지하철에서 구경하기 힘든 (역사는 물론이고, 객차 내) 지하철 도서관, 객차 내 각종 문화 이벤트는 차별화를 넘어 서울 지하철의 고유한 특색이기도 하다. 그뿐만 아니라, 지하철과 잘 연계된 시내버스 및 광역버스 등도 ‘긴’ 서울의 자랑거리이다.

서울은 ‘긴’ 하루를 가지고 있다. 서울에 사는 사람들은 하루를 ‘길게’ 누릴 수 있다. 밤이 되지 않는 도시, 바로 서울이다. 상당수의 점포가 ‘긴’ 시간 영업을 한다. 24시간 편의점은 물론이고, 카페, 주점, 마트 등 다양한 편의시설이 다른 도시보다 더 ‘길게’ 영업한다. 이러한 교통 편의와 밤 (영업) 문화 때문에 서울은 열기왕성한 젊은이들에게 주목받는 도시가 되었다. 실제로 서울은 세계 10대 (대)학생 도시로 선정되기도 했다.¹³⁾ 젊은이들이 다양한 방식으로 서울의 ‘긴’ 밤을 즐긴다. 대중교통의 편리성, 소비자 중심의 편리성이 없었다면, 결코 서울의 ‘긴’ 밤은 가능치 않았을 것이다.

2.3. 오래된 서울

또, 서울을 오래되었다. 언제부터 서울에 사람들이 모여 살았는지는 논란의 여지가 될 수 있으나, 거주 시작을 기원전 8천 년으로 보는 학자들도 있다.¹⁴⁾ 보수적으로 생각해도, 서울에 제대로 사람들이 모여 살기 시작한 시점은 기원전 18년이다. 당시 위례성이 이미 백제의 수도였으니 의심할 나위 없이 오래전부터 서울은 꽤 큰 규모의 도시였다.¹⁵⁾ 조선이 건국되면서 서울은 진짜 (‘수도’라는 의미로) 서울이 되었다. 그리고 그 후로 서울은 쪽 서울이었다. 그러니 서울은 길게는 6천 년의 역사를, 짧게는 6백 년의 역사를 가진 오래된 도시이다.

덕분에 서울은 다양한 시대를 품은 볼거리가 있다. 해외여행객들이 가장 많이 이용하는 서비스인 ‘트립어드바이저’에 따르면, 서울의 볼거리 상위 10개 중 5개가 고궁, 박물관 등 오래된 서울과 연관된 것들이다.¹⁶⁾ 결국, 오래된 서울은 역사라는 문화 콘텐츠와 동시에 문화적 다양성이라는 특징을 갖게 되었다. 서울이 지니고 있는 문화적 다양성은 한편으로는 다양한 국적의 사람들이 살고 있다는 견지에서 파악할 수도 있지만, 그것보다 다양한 세대가 살면서 만들어낸 다양성이라고 볼 수 있다.

*

크고 길고 오래된 서울에서 우리는 이 도시의 특성인 역동성, 편리성, 문화적 다양성을 찾을 수 있었다. 이러한 서울의 특성은 예전에도 존재했으며, 현재까지도 크게 다르지 않음을 부인하기는 쉽지 않다. 쉽게 드러나며, 오래전부터 외국인의 눈에도 잘 보였던 서울의 앞모습이기도 하다. 그래서 가장 보편적인 서울의 모습이면서, 가장 서울적이지 않은, 그저 어느 대도시에서나 볼 수 있는 흔한 앞모습일지도 모르겠다.

11) 서울메트로에 따르면, 서울 지하철은 서울시 대중교통 분담률의 34.7%를 차지하며, 하루 평균 수송인원 400만 명이다.

12) www.Jalopnik.com의 발표에 의하면, 서울은 세계 최고의 지하철을 가지고 있으며, 그 뒤로는 도쿄, 파리, 홍콩, 런던, 뉴욕, 모스크바, 몬트리올, 평양, 바르셀로나 지하철 순이다.

13) 영국의 가디언에 따르면, 2016년 최고의 학생 도시 10위 들었다. (The 10 best cities in the world to be a student in 2016) 9위 베를린, 8위 홍콩, 7위 몬트리올, 6위 싱가포르, 5위 런던, 4위 시드니, 3위 도쿄, 2위 멜버른, 1위 파리이다.

14) 서울특별시가 제공한 서울의 역사에 따르면, 한강 유역에 사람이 살기 시작한 것은 구석기 시대로 강남구 삼성동 50번지 일대에서 흑요석으로 만든 석기 등 구석기 유물이 출토되었다.

15) 기원전 18년 백제의 온조왕이 한강 유역으로 남하해 위례성을 도읍으로 삼아 나라를 세웠고, 그 당시 위례성을 한성이라고 불렀다. 현재 송파구, 강동구 일대이다.

16) 해당 사이트가 제공한 관광 명소 상위 10개는 다음과 같다. 1위 한국 전쟁 기념관, 2위 경복궁, 3위 북한산 국립공원, 4위 창덕궁, 5위 시티 투어, 6위 한강 공원, 7위 국립중앙박물관, 8위 명동 쇼핑 거리, 9위 N 서울 타워, 10위 인사동이다.

그렇다면, 크고, 길고, 오래된 서울 말고 또 어떤 서울이 있을까?

3. 서울의 뒤: 그들이 본 욕망의 서울, 서울의 욕망

3.1. 홍상수의 서울

홍상수의 영화를 몇 차례 본 관객이라면 그의 영화에서 가장 빈번하게 등장하는 장소가 어디라는 것 정도는 어렵지 않게 대답할 수 있다. 유사한 장소들이 반복적으로 배경이 되어 나오기 때문이다. 술집, 골목, 여관 그리고 고적이 바로 그것들이다.

등장인물의 직업도 대학교수, 작가, 영화감독, 대학원생 등으로 매 작품 유사한 편인데, 이른바 지식인 그룹이다.¹⁷⁾ 이러한 인물들이 홍상수의 영화 속에서 술집, 골목, 여관, 고적 등 장소를 반복적으로 유사한 동선으로 움직인다. ‘술집’에서 술을 마시며 잘난 척 떠든다. 그리고 취중에 ‘골목’으로 나온다. 주로 그중 남녀 둘이 골목에서 좀 헤매다가 ‘여관’을 찾아간다. (혹은 여관과 비슷한 빈 방) 술이 깨면, ‘고적’에서 만나 진지한 척 이야기를 다시 나눈다. 하지만 그들이 머물거나 지나치는 술집, 골목, 여관, 고적은 앞서 언급한 크고, 길고, 오래된 서울과는 좀 다른 이미지를 지니고 있다.

술집은 드러나는 맛이 아닌, 진짜 마실 술이 필요한 사람들에게 적합해 보이고, 골목은 변화한 느낌이 전혀 없이, 넓기는커녕 좁고 답답하고 어둡기만 하며, 여관은 휴식이 아닌, 단지 ‘섹스’라는 이름의 욕망을 목적으로 한 사람들을 위한 장소처럼 여겨진다. 술에서 깨고, 욕정에서 깨어나 제정신으로 찾아간 고적에는 사람들이 없고, 대신 주인공인 지식인들의 의미 없는 말들만 부유한다.

〈오! 수정〉 〈북촌방향〉 등에서 보여진 홍상수 감독의 필름에 담긴 서울은 그렇다. 술을 마시고 싶은 ‘욕망’을 가진 사람들이 도시의 한구석 술집에 가서 술을 진탕 마시고, 자신들의 ‘욕망’을 숨기기 위해 뒷골목으로 쏘다니다, 골목의 어느 구석에 잠시 머물러 ‘욕망’을 풀기 위해 섹스를 하고, 그 ‘욕망’을 적당히 해결한 뒤에는, 공개된 곳, 하지만 아무도 없는 곳에서 원래 ‘욕망’이 없었던 양 태연한 척 떠들 수 있는 곳, 바로 그곳이 홍상수의 보여주는 서울이다.

서울은 ‘욕망’은 한없이 크지만, 속이 좁고, 답답한 사람들이 그 ‘욕망’을 들키지 않기 위해 찾는 좁고, 답답한 점(spot)들도 그득한 곳이다. 그래서 어쩌면 그의 주인공들처럼 ‘찌질한’ 자들에게 가장 안전한 곳, ‘잘난’ 익명으로 살며 욕망을 감추면서도, 욕망을 풀어버릴 수 있는 그런 곳일지도 모르겠다.

홍상수가 본 서울은, 그가 보여주는 서울은 크고 밝은 것과는 거리가 먼, 좁고 어두운 ‘욕망’의 도시일 뿐이다.

3.2. 김기덕의 서울

김기덕의 영화에서도 서울의 좁은 골목들, 모텔촌의 모습을 통해 ‘욕망’의 서울 혹은 서울의 ‘욕망’을 발견할 수 있다.¹⁸⁾

김기덕의 〈피에타〉에서 적나라하게 서울의 뒷모습을 볼 수 있다. 〈피에타〉의 지리적 배경은 서울, 그것도 서울의 한복

17) 홍상수 영화의 소위 지식인 주인공들은 다음과 같은 직업을 가졌다. 시인(강변 호텔, 2019), 화가(당신 자신과 당신의 것, 2016), 영화감독(지금은 맞고 그때는 틀리다, 2015), 강사(자유의 언덕, 2014), 교수, 영화감독(우리 선희, 2013), 대학강사(누구의 딸도 아닌 해원, 2012), 영화 감독(다른 나라에서, 2011), 영화 감독, 교수(북촌방향, 2011).

18) 〈빈 집〉(2004)에서는 두 주인공이 빈 집을 찾아 서울의 골목을 누비며, 〈사마리아〉(2004)에서는 10대 소녀들이(서울이라고 특정할 순 없지만) 도시의 모텔촌에서 겪는 일을 다룬다.

판, 더 구체적으로 말하자면, 청계천이다. 지금처럼 인공적으로 물이 흐르기 전 청계천, 즉 아무것도 흐르지 않고 땅속에 묻혀있던 청계천의 위가 영화의 배경이다. 그 청계천 위에서 힘겹게 살았던 사람들에 관한 이야기가 바로 <피에타>다.

영화 속에서 대부업자에게 거액을 빌리고, 갚지 못한 중년은 돈을 받으러 온 업자에게 하늘에서 청계천을 본 적이 있느냐고 묻는다. '천(川)'이지만 물이 흐르지 않고, 작고 볼품없는 소규모 공장들만 빼곡히 들어서 있는 모습.¹⁹⁾ 그것이 하늘에서 본 청계천이다. 작은 공장들 너머에는 고층 빌딩들이 즐비하다. 하늘에서 청계천을 보면, 가난과 번영이 동시에 보인다. 중년은 청계천 공장에서 50년의 세월을 보냈다고 말한다. 그리고 곧 없어질 청계천에 대한, 곧 개발될 청계천에게 한숨을 내뿜고, 하늘에 더 근접한 옥상으로 올라가 목숨을 끊는다. 청계천 부지가 개발되면 가난은 표면적으로 사라져 버릴 것이다. 그가 남긴 마지막 한 마디처럼 곧 청계천도 개발이 되어서 빌딩들이 들어설 것이다. 그렇게 번영의 상징인 '빌딩'이 올라가면, 사람들은 발전이라고 하겠지만, 그것은 표면적인 것일 뿐이다. 마치 예전의 흐르던 물 위로 콘크리트를 부어 공장을 세웠던 것처럼 표면적인 발전만을 보여주는 것이다. 그 아래로, 그 뒤로 발전의 그림자, 자본화의 어둠, 산업화의 모순이 그대로 남아 있다. 드러나지 않아 잘 보이지만 앓을 뿐이다. 여전히 돈을 갚지 못해 서울 한복판에서 목숨을 포기하는 사람들이 버젓이 존재하는 공간이 바로 김기덕이 보여주는 서울이다. 빌딩 아래 혹은 빌딩 뒤에서 목숨까지 잃어가며 열심히 일했던 사람들을 돌아볼 여유가 전혀 없는 도시가 바로 김기덕의 서울이다. 그저 돈이라는 '욕망'으로 밤낮없이 돌아가는 곳이 바로 김기덕이 보여준 서울이다.

우리가 지금 보고 있는 인공적인 아름다움을 지닌 청계천 그 밑에는 분명히 보이지 않는 슬픈 눈물의 천이 흐르고 있다. 자본이라는 욕망 때문에 고통받았던 자들의 슬픔으로 가득한 천이다. .

김기덕의 영화를 통해 다시 한번 서울 아래에 숨겨진 어두운 '욕망'을 볼 수 있다. 성과 자본이라는 이름의 욕망. 그것을 꾸준히 감추려는 몸부림, 그리고 감춰왔던 자들의 모습을 볼 수 있다.

3.3. 봉준호의 서울

한강을 가장 잘 보여준 영화를 꼽으라면, 봉준호의 <괴물>이 빠질 수 없다.

영화 초반, 낚시를 즐기는 강태공들 그리고 비 오는 한강에 투신하는 시민. 그리고 그 시민이 빠진 한강에 괴물이 등장한다. 한강은 누군가에게는 '낚시'의 여유를 안겨주는 곳이지만²⁰⁾, 누군가에게는 생을 접는 자살의 장소이다.

별이 좋은 어느 날, 한강변에서 서울시민들이 휴식을 취하고 있다. 한가로이 음악을 듣거나, 가족 단위로 나와 나들이를 하고 있는 모습도 보인다. 하지만 한강에서 태어난(?) 괴물이 그 모든 것을 삽시간에 아수라장으로 만들어버린다. 한없이 여유로워 보이지만, 그 여유로움이 삽시간에 사라져버릴 수 있는 곳이 어찌면 한강일지도 모른다.

괴물의 한강 점령으로 강 주변은 이른바 통제구역이 되고, 그 와중에 욕망의 모습들이 드러난다. 이른바, 공무원들의 비리. 한강을 통제하는 공무원들이 그곳을 출입해야 하는 사람들에게 돈을 뜯는다. 돈의 욕망 앞에서 모든 것이 '두 번째'가 되어버리는 변질된 자본주의의 모습을 볼 수 있는 장면이다.

영화 속의 어린 노숙자들도 한강의 이변이다. 아름다웠던 낮의 한강에서는 볼 수 없었던 어린 노숙자들이 괴물이 지배한 어두운 한강에 등장한다. 그들의 등장 이유가 너무 명확해서 슬프기까지 하다. 어린 노숙자들은 배가 고프다는 이유만

19) 청계천은 종로구와 중구를 흐르는 3킬로미터 남짓한 하천이다. 원래 이름은 '개천'이었으나, 조선 제3대 왕 태종 때, 주변 지역이 침수가 잦아 처음으로 개거 공사를 통해 치수 사업을 했으며, 영조 때는 천을 직선화하기에 이르렀다. 일제강점기 초에 청계천으로 이름을 바꿨으며, 대대적인 준설 공사도 행해졌다. 1958년부터 1960년간 복개하여 간선도로와 고가도로를 만들었으며, 2003년 7월부터 청계천 복원 공사가 시작되어 오늘에 이르렀다.

20) 현재 한강은 전제가 낚시 가능하지만, 생태계 보호와 지형상 위험 요소 등을 고려해 25곳이 금지 구역으로 지정되어 있다.

으로 어둠의 한강에 나타나 한강변 컨테이너 상가를 떼낸다.

누군가에게는 여유로움을 주는 한강이, 누군가에게는 투신을 하는 곳이며²¹⁾, 뒷돈을 쥐야 다닐 수 있는 지역이 되었고, 살기 위해 절도를 해야 하는 장소가 되기도 한다. 영화 속에서는 ‘괴물’의 등장으로 변한 한강이지만, ‘괴물’이 없는 서울의 일상도 크게 다르지 않다.

매년 400명이 투신자살을 하고, 공무원 비리가 판을 치고, 노숙자가 4,000명이나 되는 곳이 바로 서울이다.²²⁾ 그리고 이러한 서울의 어둠은 서울 시민의 잘못이기 이전에, 어떤 이들의 과한 ‘욕망’에서 비롯된 것일지도 모른다. 마치 영화 속 ‘괴물’의 등장이 서울 시민의 잘못이 아닌, 외부인들의 욕망에서 기인한 것과 같이.

서울의 그늘 뒤에는 바로 누군가의 ‘욕망’이 웅크리고 있다. 마치 괴물이 한강 다리 밑에서 그렇게 하고 있었던 것처럼.

3.4. 박찬욱의 서울

박찬욱의 서울은 달콤쌉싸래(Bitter, Sweet)하다. ‘Bitter, Sweet, Seoul’은 박찬욱, 박찬경 감독의 공동 연출한 서울에 관한 영화 <고진감래>의 영어 제목이다.

박찬욱, 박찬경 감독은 2013년 8월 20일부터 11월 25일까지 98일간 2821명이 만든 11,852개의 서울에 관한 비디오 클립 중 154개를 뽑아 그것을 가지고 편집하고, 음악을 넣어서 이 작품을 완성했다. 서울의 ‘날(live)’ 모습, ‘다양한 얼굴(deferent faces)’을 가지고 두 감독이 생각한 서울을 만들어냈다. 실제로 박찬욱 감독은 영화 제작 후 News1과의 인터뷰에서 “아름다움만 담긴 홍보 영상은 거짓말이다. 그것을 사실로 믿을 사람은 없다”라며 “어두운 부분이 있어야 밝은 부분이 도드라져 보이는 효과가 있는 것”이라고 말했다.

슬픈 한강과 서울 사람들의 꿈으로 시작하는 이 영화는 대로가 아닌, 골목을 통해 서울로 들어간다. 그 골목들에서 서울의 대표하는 도로가 될 순 없지만, 그 골목들을 통해 서울의 대다수는 될 수 있는 ‘보통’ 사람들을 만난다. 청년들, 노인들, 외국인들, 청소년들, 대학생들, 무명 예술가들. 그들을 만나고 난 뒤, 다시 한강을 돌아온다. 그 여정에 긍정은 거의 보이지 않는다. 아름다움 역시 찾기 어렵다.

영화의 마지막 장면에서 한강은 변함이 없고, 흐르던 음악이 계속 흐른다. 서울의 한강에서 시작한 이 영화는 다시 한강으로 돌아가 마무리된다. 그렇게 영화는 한강 위에서 저승사자 복장을 한 국악단이 구슬픈 연주에 맞춰 한강변의 서울을 보여주면서 끝난다.그들(저승사자)은 한강을 따라 어디론가 떠나가지만, 배경으로 서 있는 강변의 젓빛 아파트는 변함 없이 강건하다.

박찬욱 감독은 서울은 달콤하고도 쌉싸래하다고 했지만, 영화는 조금 달고 많이 쓰다. 그 달콤함은 당의정의 껍질처럼 아주 얇은 것일지도 모르겠다. 소소한 자들의 달콤한 욕망은 금세 흘러가 버리고, 거대한 자들의 쓴 욕망만이 강건하게 남아 있는 곳이 서울일지도 모른다. 박찬욱의 서울은 그렇게 아름다움도 없이, 조금 달고, 많이 쓰다.

4. 서울에 관한 (나름의) 대답

크고 길고 오래된 서울은 대단하다. 서울은 앞은 대단하다. 하지만 그 대단함은 이제 그만 내세워도 될 것 같다. 대단

21) 서울시 자료에 따르면, 2014년 한강 다리에서 자살을 시도한 사람은 396명이었으며, 이는 2013년 대비 80% 증가한 수치이다. OECD 건강 통계 2015에 따르면, 한국은 인구 10만 명당 29.1명이 자살하여 회원국 중 최고이며, 헝가리(19.4명), 일본(18.7명), 슬로베니아(18.6명), 벨기에(17.4명) 순이다.

22) 2014년 1월, 서울시가 실시한 노숙인 실태 조사에 따르면, 4,623명이다. 그중 거리 노숙인은 536명, 시설 노숙인은 4,087명이다.

한 것들 쉽게 드러나기 때문이다. 함께 하고 싶은, 공존하고 싶은, 살고 싶은 서울을 만들기 위해 가장 우선해야 할 것은 진솔해지는 것이다. 서울이 서울 스스로에게 진솔해지고, 서울을 소개하는 ‘우리’들이 진솔해질 필요가 있다. 이제 서울을 뒤에 대해서도 이야기할 때가 된 것 같다. 서울이 늘 품고 있는 ‘욕망’에 대해서 떠들어도 될 것 같다.

박찬욱, 박찬경 감독의 <고진감래>에 한 장면이 시사하는 바가 크다. 질문자가 서울에 사는 외국인에게 묻는다.

-What is the Greatest Thing about Seoul? (서울에서 가장 대단한 것이 뭐죠?)

그리고 외국인은 망설임 없이 이렇게 대답했다.

-The greatest? Umm.(대단한 거요? 음?)

그렇다. 서울에 아직 ‘진짜’ 대단한 것은 아직 없다. 그 진짜 대단한 것을 만들기 위해 우리는 앞과 더불어 뒤도 돌아 봐야 한다. 우리의 ‘욕망’에 더욱 솔직해질 필요가 있다. 그것은 비단 서울에 대한 이야기를 할 때만 국한되는 것은 아니다. 대한민국, 대한민국의 문화, 대한민국 역사에 대해 이야기할 때도 마찬가지로 일 것이다.

내가 보여주고 싶은 것만 보여주는 것을 우리는 ‘광고’라고 하고, 알아야 할 것을 가르쳐 주는 것은 교육이라고 한다. 서울을 다시 보는 기회를 통해, 우리가 아는 것을 교육하는 방안에 대해 한 번 더 고민해 보았으면 한다. /Fin.

〈토론〉 “한국 문화를 소개하는 한 가지 방법: 서울을 중심으로”에 대한 토론문

유승금(한림대학교)

안녕하세요? ‘한국 문화를 소개하는 한 가지 방법: 서울을 중심으로’를 발표하신 강병용 교수님의 토론을 맡은 한림대학교의 유승금입니다.

우선 다양한 관점에서 서울을 중심으로 한국 문화를 소개해주신 선생님의 발표를 잘 들었습니다. 또한 그동안 한국어 교육에서 교육 내용 및 교육 자료로 활용하던 내용과는 다른 관점에서 서울을 제시하신 부분이 인상 깊었습니다.

그럼에도 선생님 논문을 읽으면서 드는 몇 가지 의문점을 질문드리는 것으로 본 토론을 대신하겠습니다. 혹, 제가 드리는 질문이 선생님의 집필 의도를 잘못 이해한 경우라면 널리 이해해 주시길 부탁드립니다.

1. ‘서울의 뒤: 그들이 본 욕망의 서울, 서울의 욕망’에 대하여

선생님의 발표 자료 중 서울의 앞에 대한 2장의 내용은 크고, 길고, 오래된 서울에 관한 내용이고 3장은 2장에서 우리가 널리 알고 있는 서울의 대한 내용이 아닌 ‘서울의 뒷모습’ 즉 욕망을 나타내는 서울의 모습에 대한 것입니다.

제 질문은 3장에 대한 내용으로 첫 번째 질문은 자료로 제시한 홍상수, 김기덕, 봉준호, 박찬욱 감독의 영화를 선정하는 이유입니다. 문화교육의 내용이 교육의 목적, 학습자가 있는 지역 등을 고려해야 할 때 해당 감독들, 영화가 유럽 학생들과 문화적인 코드가 잘 맞아서인지 또한 학생들의 요구를 기반으로 한 선정인지 궁금합니다.

두 번째 질문은 제시한 감독들의 영화 중 김기덕 감독의 ‘피에타’나 봉준호 감독의 ‘괴물’ 등 몇몇의 작품은 작품의 배경이 꼭 서울이 아니라 제주도이든, 경주이든, 춘천이든 크게 문제가 없을 것으로 봅니다. 즉, 해당 영화가 서울의 대표성이나 특징을 전달하기 위한 영화가 아니라는 생각이 듭니다. 피에타의 경우는 김기덕 감독의 영화 전체를 아우르는 ‘속죄’의 개념이, 괴물의 경우는 한강의 어두운 이미지를 보여주지 위한 것이 아니라 불법약품의 무단 방류로 인해 생긴 문제로 더욱 끈끈해지는 가족애가 주제로 보입니다.

선생님이 말씀하신 서울의 어두운 면을 보여주고자 한다면, 일반적으로 영화를 활용한 교육의 목표가 내용 이해이기에 선생님이 제안하신 영화를 통한 서울의 어두운 이미지에 대한 교육이 적절한가 하는 생각이 듭니다. 청계천의 과거와 현재, 계층의 문제, 실제 한강의 오염과 관련한 뉴스, 다큐멘터리 등을 자료로 사용하는 것이 더 낫지 않을까 하는 생각입니다. 영화는 감독의 창작성이 반영된, 의도된 이미지로 전달되는 것이어서 더욱 그렇다고 생각합니다. 뒷부분에 선생님께서 서술하신 내용과 다르게 저는 영화 또한 감독의 의도대로 우리에게 이미지와 내용을 전달하는 것이 아닌가 하는 생각이 듭니다.

2. 교육과 관련하여

외국에서 한국 사회를 이해하는 자료로 다양한 매체자료는 아주 좋은 콘텐츠라 생각합니다. 선생님께서 마지막에 제안

하신 교육 방안과 관련하여 몇 가지 질문을 드립니다.

- 우선 말씀하신 자료로 교육을 할 때 교육의 목표가 무엇인지 궁금합니다.
- 더불어 일반적으로 우리가 이야기하는 교육 자료로서 적절한지에 대해서도 질문을 드리고 싶습니다. 일반적으로 영화를 교육 자료로 사용할 때 가치관이 왜곡될 수 있는 영화나 폭력적이거나 선정적인 영화는 부적절한 경우 중 하나라 할 수 있습니다. 특히 김기덕 감독의 영화에 드러난 서울의 이미지를 본다고 하여도 해당 감독의 영화 자체가 가지는 큰 맥락 속에서 벗어날 수 없기 때문에 더욱 그러합니다. 감독에 대한 한국 사회의 평가 또한 외면할 수 없는 내용이 아닐까 싶습니다.

이상으로 선생님의 발표에 대한 제 질문을 마치겠습니다. 감사합니다.