

# 재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구

2022-10

수시연구

A Study on Improvement Direction for the  
Management and Provision of Hallyu Information  
in Overseas Korean Cultural Center

김규찬  
채지영  
김경보



한국문화관광연구원  
Korea Culture & Tourism Institute



수시연구 2022-10

# 재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구

A Study on Improvement Direction for the Management and Provision of  
Hallyu Information in Overseas Korean Cultural Center

김규찬·채지영·김경보



한국문화관광연구원  
Korea Culture & Tourism Institute



## 연구책임

---

김규찬 문화산업연구센터 연구위원

## 공동연구

---

채지영 문화산업연구센터 연구위원

김경보 명지대 디지털미디어학과 조교수



재외문화원의 한류정보 관리 및 제공 개선방안 연구



## 연구개요





# 1. 서론

## 1.1 연구배경 및 목적

### 가. 연구배경

- 한류 스타와 콘텐츠의 전 세계적 인기에 따른 한국과 한국문화에 대한 관심 제고
- 한국과 한국문화를 간접 체험할 수 있는 재외문화원을 통한 한류정보 수요 증가
- 재외문화원이 'K-콘텐츠 플랫폼'으로 기능하도록 한류정보 관리 및 제공 방식에 대한 전반적인 검토와 개선 필요

### 나. 연구목적

- 재외문화원 한류 정보 관리 및 제공 현황 파악
- 재외문화원 한류 정보 수요 파악
- 재외문화원 한류 정보 제공 개선 방향 제안

## 1.2 연구범위 및 방법

### 가. 연구범위

- 시공간적 범위 : 2022년 기준 재외문화원 보유 시설 및 프로그램
- 내용적 범위 : 재외문화원 한류 정보 공급 현황 및 수요

### 나. 연구방법

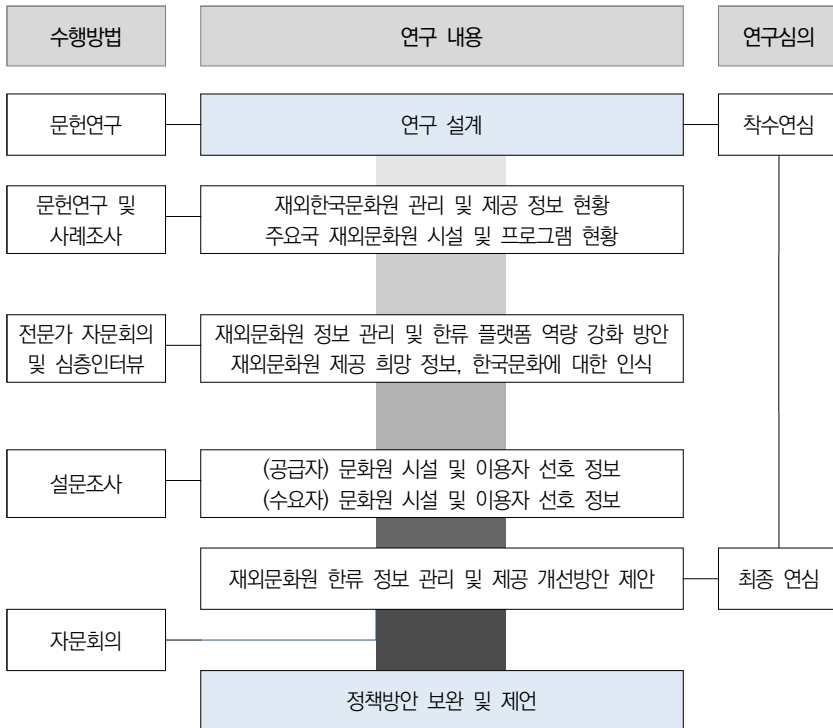
- 문헌조사 및 사례조사
  - 재외문화원의 비전 및 기능, 시설, 공간 구성 원칙, 도서관/자료실 현황
  - 주요국의 재외문화원 설치 및 운영 현황
- 전문가 자문회의 및 심층인터뷰

- 해외홍보 전문가 대상 재외문화원 정보 관리 역량 강화 방안 자문회의 개최
- 한국 체류 외국인 대상 초점집단인터뷰(FGI) 개최

■ 설문조사

- 한류 정보 공급자(재외문화원 근무자) 102명 대상 설문조사 시행
- 한류 정보 수요자(국내 체류 외국인) 200명 대상 설문조사 시행

[그림 1] 연구 수행



## 2. 재외문화원 한류 정보 관리 현황

### 2.1. 재외문화원 현황 및 한류 정보

#### 가. 설치 목적 및 기능

- 목적 : 국가 이미지 개선 및 대외 문화홍보

- 기능 : ①문화예술 전시, 공연 등 문화교류사업 추진, ②국제행사 등 주요 계기 활용한 문화교류 및 한국문화 소개, ③한국어·한국역사 및 문화 강좌 등 프로그램 운영, ④한국영화, 대중가요, 드라마 등 대중문화 소개 및 체험 확대, ⑤문화예술, 문화산업 등 해외진출 및 마케팅 지원, ⑥도서관, 디지털자료실을 통한 한국 관련 정보 제공, ⑦문화 관광 관련 정보의 수집, 보급, 교류, ⑧문화예술, 문화산업, 관광, 체육 분야 네트워크 구축 및 교류 활성화

## 나. 운영 방향

- K-콘텐츠 아웃바운드 플랫폼 역할 강화
- 재외문화원의 한류 확산 역량 강화

## 다. 설치 현황

구 분	아시아 태평양 (9개국 14개소)	구 주 (13개국 14개소)	미 주 (5개국 9개소)	아프리카 중동 (5개국 5개소)
문화원 (28개국 33개소)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 일본               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동경, 오사카</li> </ul> </li> <li>◦ 중국               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 북경, 상해, 홍콩</li> </ul> </li> <li>◦ 태국</li> <li>◦ 인도</li> <li>◦ 베트남</li> <li>◦ 인도네시아</li> <li>◦ 필리핀</li> <li>◦ 호주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 영 국</li> <li>◦ 프랑스</li> <li>◦ 독 일</li> <li>◦ 러시아</li> <li>◦ 스페인</li> <li>◦ 폴란드</li> <li>◦ 벨기에</li> <li>◦ 헝가리</li> <li>◦ 카자흐스탄</li> <li>◦ 터키</li> <li>◦ 이탈리아</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 미국               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 워싱턴, 뉴욕, LA</li> </ul> </li> <li>◦ 아르헨티나</li> <li>◦ 멕시코</li> <li>◦ 브라질</li> <li>◦ 캐나다</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 이집트</li> <li>◦ 나이지리아</li> <li>◦ UAE</li> <li>◦ 남아공</li> </ul>
홍보관 (8개국 9개소)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 일본(동경)</li> <li>◦ 중국(북경)</li> <li>◦ 싱가포르</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 영국</li> <li>◦ 스웨덴</li> <li>◦ 오스트리아</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 미국               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 워싱턴, 뉴욕</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 이란</li> </ul>

## 라. 한류 정보

- 한류 정보 영역 : 대중문화, 생활문화, 현대예술, 전통문화 등
- 한류 정보 제공방식 : 오프라인 인쇄매체, 온라인 전자매체 등

## 2.2. 재외문화원 시설 현황

### 가. 주요 시설

- 전시 시설 및 공간 : 다목적홀, 전시장, 공연장 등
- 학술 시설 및 공간 : 세미나실, 도서관 등
- 체험 시설 및 공간 : 한국문화체험관, 한식체험관, 멀티미디어룸 등
- 휴게/편의 시설 및 공간 : 사랑방, 카페테리아, 북카페 등

### 나. 주요 도서관/자료실

- 재외문화원 도서관/자료실 보유 장서 수나 구성은 문화원에 따라 차이
- 장서 주제별로는 한국의 문화와 예술, 역사, 한국어학습 등 다양
- 장서 언어별로는 영어와 현지어 책도 있지만 한국어 책이 상당수 차지

### 다. 주요 프로그램

- 전시/공연 프로그램
- 한국어 교육
- 영화, 한식, K-POP, 문화예술 등

### 3. 재외문화원 한류 정보 수요 조사

#### 3.1. 재외문화원 시설 및 이용

- 낮은 인지도와 물리적 거리로 방문 빈도는 높지 않음
- 재외문화원 매력 제고를 위해 우리 문화요소 가운데 선호도가 가장 높은 한국 음식 활용 방안 우선 고려
- 다양한 행사를 통해 재외문화원에 대한 관심과 심리적 접근성 제고 필요
- 한국에 대한 관심을 불러일으키고 누구나 부담 없이 방문하여 오랜 시간 머무르며 한국과 한국문화에 대한 이해를 높이는 시설이자 공간으로 기능과 성격 재정립 필요

#### 3.2. 재외문화원 도서관 방문 경험 및 수요

- 언어적 한계와 낮은 관심으로 방문 빈도는 높지 않음
- 재외문화원 도서관의 접근성을 높이고 보다 친근한 공간으로 거듭날 필요
- 현지어 서적을 강화하고 여행이나 대중문화 등 한국에 대한 관심과 흥미를 높일 필요
- 서가 이외에 카페테리아 같은 휴게/편의 시설 강화 희망

#### 3.3. 재외문화원 한류 정보 관리 및 제공

- 재외문화원 제공 한류 정보 선호도는 한국 음식과 K-POP, 영화/드라마, 패션/뷰티 등
- 한국의 대중문화 콘텐츠와 생활문화가 연결되어 이해된다는 시사점 도출
- 우선 한국 대중문화에 호기심을 느끼고 한국과 한국콘텐츠를 좋아하게 되면 자연스럽게 한국의 역사와 전통문화에도 관심이 이전되는 경향

## 4. 주요국 재외문화원 사례

### 4.1. 미국 재외문화원

- 개방적 공간을 지향하며 미국의 문화와 정신, 가치관에 대한 교육 프로그램과 과학 영재 양성 프로그램을 중점적으로 운영
- 언어교육 기관으로서 특성은 지니지 않음

### 4.2. 영국 재외문화원

- 영어교육 기관으로서의 정체성이 매우 강함
- 전자도서관이 구축되어 자료 이용의 접근성이 매우 높음

### 4.3. 프랑스 재외문화원

- 전통적으로 문화홍보와 교류에 강점이 있지만 언어교육 기관의 성격이 강해지는 추이
- 개방적 공간으로 구성되어 많은 이들이 다양한 목적으로 찾는 공간으로 변화 중

### 4.4. 독일 재외문화원

- 언어교육과 문화정보 제공 등이 주요 역할
- 전자도서관 체계를 구축하여 독일 관련 자료에 대한 접근성 제고

### 4.5. 일본 재외문화원

- 일본문화 소개를 넘어 복합문화공간으로 기능하는 재팬하우스 체제로 재편
- 언어교육 기관으로서의 특징은 지니지 않음

## 5. 재외문화원 한류 정보 관리 및 제공 개선방안

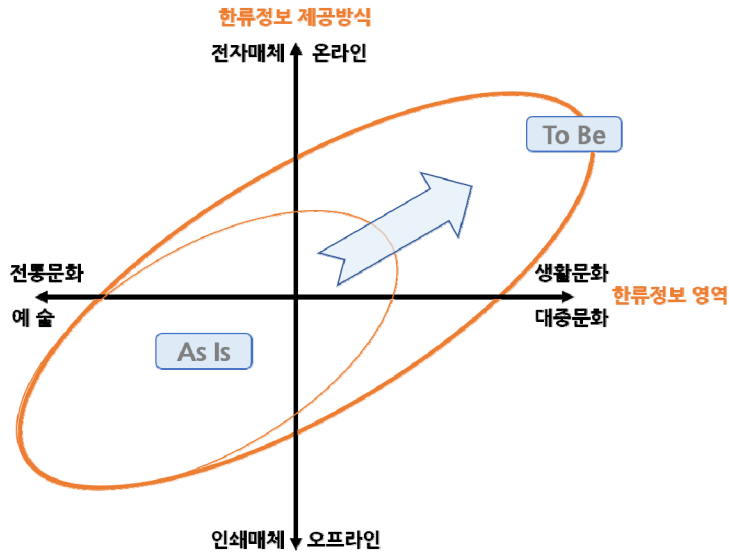
### 5.1. 한류 정보 수요층 확대

- 현지어 도서 및 자료 확충
- 대중문화 한류 정보 확대
- 미래세대 잠재 수요 발굴

### 5.2. 한류 정보 접근성 확대

- 물리적 접근성 확대
- 심리적 접근성 제고
- 디지털화

[그림 2] 한류 정보 수요 및 제공 방식의 확대







---

# 목차

<b>제1장 서론</b> .....	1
제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	4
제2절 연구범위 및 방법	5
1. 연구범위	5
2. 연구방법	5
<b>제2장 재외문화원 한류 정보 관리 현황</b> .....	7
제1절 재외문화원 현황 및 한류 정보	9
1. 재외문화원 설치 현황	9
2. 한류 정보의 영역과 제공 방식	13
제2절 재외문화원 시설 현황	16
1. 시설 및 프로그램 분류	16
2. 주요 시설 현황	18
3. 주요 도서관/자료실 현황	28
4. 주요 프로그램 현황	37
제3절 소결 및 시사점	42
1. 재외문화원 시설	42
2. 재외문화원 프로그램	43
<b>제3장 재외문화원 한류 정보 수요 조사</b> .....	45
제1절 한류 정보 공급자 인식	47
1. 조사 개요	47
2. 공급자 심층인터뷰 주요 결과	48
3. 공급자 설문조사 주요 결과	50

제2절 한류 정보 수요자 인식	55
1. 조사 개요	55
2. 수요자 심층인터뷰 주요 결과	57
3. 수요자 설문조사 주요 결과	61
제3절 소결 및 시사점	75
1. 재외문화원 시설 및 이용	75
2. 재외문화원 도서관 방문 경험 및 수요	75
3. 재외문화원 한류 정보 관리 및 제공	76
<b>제4장 주요국 재외문화원 사례 .....</b>	<b>77</b>
제1절 미국 재외문화원	79
1. 기능과 목적	79
2. 인도네시아 미국문화원 사례	80
3. 주한 미국문화원 사례	82
제2절 영국 재외문화원	83
1. 기능과 목적	83
2. 싱가포르 및 파키스탄 영국문화원 사례	84
3. 주한 영국문화원 사례	85
제3절 프랑스 재외문화원	87
1. 기능과 목적	87
2. 세네갈 프랑스문화원 사례	87
3. 주한 프랑스문화원 사례	89
제4절 독일 재외문화원	91
1. 기능과 목적	91
2. 스페인 독일문화원 사례	92
3. 주한 독일문화원 사례	93
제5절 일본 재외문화원	95
1. 기능과 목적	95
2. 프랑스 일본문화원 사례	96
3. 주한 일본문화원 사례	97
제6절 소결 및 시사점	100
1. 소결	100

2. 시사점	101
<b>제5장 재외문화원 한류 정보 관리 및 제공 개선방안</b> .....	<b>103</b>
제1절 한류 정보 수요층 확대	105
1. 현지어 도서 및 자료 확충	105
2. 대중문화 한류 정보 확대	105
3. 미래세대 잠재 수요 발굴	106
제2절 한류 정보 접근성 확대	107
1. 물리적 접근성 확대	107
2. 심리적 접근성 제고	108
3. 디지털화	108
<b>참고문헌 /</b>	<b>111</b>
<b>ABSTRACT /</b>	<b>113</b>
<b>부록 설문지 /</b>	<b>115</b>

---

# 표 목차

〈표 2-1〉 재외한국문화원(홍보관) 설치 현황	11
〈표 2-2〉 코리아센터 설치 현황	12
〈표 2-3〉 재외문화원 주요 시설 기준	16
〈표 2-4〉 재외문화원 주요 프로그램 분류 추진 방식	17
〈표 2-5〉 재외문화원 도서관 장서 수 및 구성	28
〈표 3-1〉 공급자 설문조사 개요	47
〈표 3-2〉 공급자 설문조사 문항	48
〈표 3-3〉 재외문화원 도서실 리모델링/컨셉 개선 방향성	52
〈표 3-4〉 수요자 심층인터뷰 대상자	55
〈표 3-5〉 수요자 설문조사 응답자	56
〈표 3-6〉 수요자 설문조사 문항	56
〈표 3-7〉 재외문화원 방문 경험	61
〈표 3-8〉 재외문화원 비방문/자주 방문하지 않는 이유	63
〈표 3-9〉 재외문화원 시설 이용 선호도	64
〈표 3-10〉 재외문화원 도서관(자료실) 방문 경험	66
〈표 3-11〉 재외문화원 도서관 비방문/자주 방문하지 않는 이유	67
〈표 3-12〉 재외문화원 도서관(자료실) 희망 도서 및 정보	69
〈표 3-13〉 재외문화원 도서관(자료실) 희망 시설	71
〈표 3-14〉 재외문화원 제공 프로그램 선호도	72
〈표 3-15〉 한국 및 한국문화 습득 경로	74
〈표 4-1〉 주요국 재외문화원 특성 요약	101

---

# 그림 목차

[그림 1-1] 연구 수행 과정	6
[그림 2-1] 캐나다 한국문화원 다목적홀	18
[그림 2-2] 이탈리아 한국문화원 전시실	19
[그림 2-3] 미국 LA 한국문화원 박물관	19
[그림 2-4] 프랑스 한국문화원 오디토리움과 베이징 한국문화원 공연장	20
[그림 2-5] 미국 워싱턴 한국문화원 뱀부가든	20
[그림 2-6] 스페인 한국문화원 세미나실	21
[그림 2-7] 파리 코리아센터 한국문화체험관과 아랍에미리트(UAE) 한국문화체험관	22
[그림 2-8] 홍콩 한국문화원 조리실습실과 남아공 한국문화원 쿼킹스튜디오	23
[그림 2-9] 홍콩 한국문화원 멀티미디어룸과 인도네시아 한국문화원 IT소룸(미디어룸)	23
[그림 2-10] 미국 LA문화원(코리아센터) 한류체험관과 UAE문화원 ICT관	24
[그림 2-11] 브라질 한국문화원 가상체험관과 도쿄 한류엔터테인먼트 쇼룸	24
[그림 2-12] 도쿄 한국문화원 전통악기실습실과 남아프리카공화국 한국문화원 태권도 연습실	25
[그림 2-13] 나이지리아 한국문화원 다도연습실과 홍콩 한국문화원 케이팝 존	26
[그림 2-14] 홍콩 한국문화원 체험형 사랑방	26
[그림 2-15] 인도 한국문화원 카페테리아	27
[그림 2-16] 카자흐스탄 한국문화원 북카페	27
[그림 2-17] 주요 재외한국문화원 도서관(벨기에, UAE, 인도, 오사카)	30
[그림 2-18] 베트남 한국문화원 독서실	30
[그림 2-19] LA 한국문화원 도서정보실	31
[그림 2-20] 뉴욕 한국문화원 도서관	32
[그림 2-21] 영국 한국문화원 도서관	33
[그림 2-22] 프랑스 한국문화원 도서관	34
[그림 2-23] 독일 한국문화원 도서관	35
[그림 2-24] 도쿄 한국문화원 도서관	36
[그림 2-25] 오사카 한국문화원 도서관	37
[그림 2-26] 미국 워싱턴 한국문화원 특별공연 홍보	37

[그림 2-27] 스페인 한국문화원 2022 스페인 한국영화제	38
[그림 2-28] 홍콩 한국문화원 한식 프로그램	39
[그림 2-29] 나이지리아 한국문화원 K-POP 상설프로그램 안내	39
[그림 2-30] 태국 한국문화원 태권도 문화강좌 소개	40
[그림 2-31] 이집트 한국문화원 해외국악문화학교 소개	41
[그림 2-32] 벨기에 한국문화원의 문학작품 소개	41
[그림 3-1] 재외문화원 시설별 필요성 인식	51
[그림 3-2] 재외문화원 시설별 관람객 이용 정도	51
[그림 3-3] 재외문화원 도서관 이용자 및 비치 도서 언어 비율	52
[그림 3-4] 재외문화원 방문객 연령/성별 비중	53
[그림 3-5] 재외문화원 방문객 정보 수요	54
[그림 3-6] 재외문화원 방문객 선호 장르	54
[그림 3-7] 재외문화원 방문 경험	61
[그림 3-8] 재외문화원 비방문/자주 방문하지 않는 이유	62
[그림 3-9] 재외문화원 시설 이용 선호도	64
[그림 3-10] 재외문화원 도서관(자료실) 방문 경험	65
[그림 3-11] 재외문화원 도서관 비방문/자주 방문하지 않는 이유	67
[그림 3-12] 재외문화원 도서관(자료실) 희망 도서 및 정보	68
[그림 3-13] 재외문화원 도서관(자료실) 희망 시설	70
[그림 3-14] 재외문화원 제공 프로그램 선호도	72
[그림 3-15] 한국 및 한국문화 습득 경로	73
[그림 4-1] 아메리칸 센터 인도네시아 전경	80
[그림 4-2] 아메리칸 센터 360투어	81
[그림 4-3] 아메리칸 센터 인도네시아 자료 비치 공간	82
[그림 4-4] 영국문화원의 홈페이지 첫 화면	83
[그림 4-4] 싱가포르 영국문화원 도서관 및 파키스탄 영국문화원 도서관	85
[그림 4-5] 세네갈 프랑스문화원	88
[그림 4-6] 세네갈 프랑스문화원 미디어 라이브러리	89
[그림 4-6] 대전 프랑스문화원과 부산 프랑스문화원	90
[그림 4-7] 서초구립 반포도서관 프렌치 코너	90
[그림 4-8] 독일문화원 온라인 자료 제공 서비스	92
[그림 4-9] 스페인 마드리드 독일문화원 전경	92
[그림 4-10] 청소년 체험형 전시회	93

[그림 4-11] 주한 독일문화원 전경과 도서관	94
[그림 4-12] 파리 일본문화원 전경	96
[그림 4-13] 파리 일본문화원 도서관	97
[그림 4-14] 주한 일본문화원 전경	98
[그림 4-15] 주한 일본문화원 일본정보광장	99
[그림 4-16] 주한 일본문화원 일본음악정보센터	99
[그림 5-1] 한류 정보 수요 및 제공 방식의 확대	109





재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구

제1장

서론



# 제1절 연구배경 및 목적

---

## 1. 연구배경

BTS, <오징어게임> 등 한류 스타와 콘텐츠의 전 세계적 인기에 따른 한국과 한국문화에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있다. 특히 지난 수년간 코로나19 팬데믹의 영향으로 외국인의 한국 방문이 여러모로 어려워지면서 한국과 한국문화를 간접 체험할 수 있는 재외한국문화원을 통한 한류정보 수요가 증가하는 추세이다. 이에 따라 재외문화원 역할과 기능, 한류정보 관리 및 제공 방식에 대한 전반적인 검토와 개선이 요구된다.

1979년 동경과 뉴욕 두 곳에 한국문화원을 처음 설치하던 당시만 해도 한국은 인지도 없는 아시아의 작은 나라에 불과하였다. 재외한국문화원은 한국과 한국문화를 알려야 하는 막중한 책임감으로 세계와 마주하였다. 식민지와 전쟁의 아픔을 극복하고 급속한 산업화와 민주화의 성과를 보여주기 위해 재외문화원은 우리 고유의 전통과 문화를 강조하였다.

하지만 2000년을 전후하여 아시아권을 중심으로 싹튼 ‘한류’의 씨앗은 한국과 한국문화의 위상을 확연히 바꾸어 놓았다. 2012년 싸이의 <강남스타일>로부터 본격화된 K-POP의 인기는 2018년부터 이어진 BTS의 빌보드차트 1위 행진으로 세계적 수준에 이르렀다. 2020년 영화 <기생충>의 미국 아카데미 시상식 수상과 2022년 드라마 <오징어게임>의 프라임타임 에미상 수상은 한류로 통칭되는 한국 대중문화의 세계적 위상과 성과를 보여주기에 모자람이 없다.

자연스럽게 우리 대중문화와 생활문화가 K-POP과 영화, 드라마를 통해 널리 알려지면서 한국 문화에 대한 해외 인지도와 선호도가 높아졌다. 한류는 이제 한국을 넘어 세계인이 함께 만들고 즐기는 글로벌 문화 현상으로 성장하였다. 이러한 대외 환경 변화를 반영하여 재외문화원은 새 정부 국정과제에 따라 ‘K-콘텐츠 진출 플랫폼’의 역할을 부여받았다.

재외문화원의 역할로 새롭게 받아 든 'K-콘텐츠'는 결국 '한류 정보'를 의미한다. 한류는 사전적으로 “우리나라의 대중문화 요소가 외국에서 유행하는 현상”을 의미하지만(국립국어원, 2022), 보다 적극적으로 “해외 소비자들이 한국의 대중문화콘텐츠 및 상품을 자발적으로 선호, 소비, 구매하는 소비행동으로 일시적인 것이 아니라 한 사회에서의 인기나 유행과 같이 지속적으로 나타나는 사회현상”으로 이해하는 것이 타당하다(채지영, 2020).

하지만 상당수 재외문화원이 보유한 한국문화 관련 정보는 주제 면에서는 한국 고유 전통과 역사 또는 예술이고, 제공 형식 측면에서는 도서관이나 자료실을 통한 서적이 중심이라 볼 수 있다. 이는 재외문화원의 목표 공중(target audience)인 외국인 수요자가 희망하는 한류 정보의 주제나 제공 방식과는 거리가 있을 수 있다. 즉, 재외문화원이 제공하던 한국문화 정보의 성격을 고유성과 전통성에서 대중성과 현대성으로 확장하여 한류의 다양한 정보를 얻고 즐기며 체험하는 K-콘텐츠 공간으로 기능하도록 관련 정보 관리 및 제공 방식을 개선할 필요가 있다.

## 2. 연구목적

본 연구의 목적은 재외문화원이 K-콘텐츠 진출 플랫폼으로 기능하기 위한 한류 정보 관리 및 제공 개선방안을 제언하는 것이다. 현재 재외문화원 정보 관리 및 제공 주축인 도서관(자료실) 개선을 위해 문화원 시설 전반의 기능을 재검토하고 재외문화원의 역할 재정립을 위한 가이드라인을 제공하고자 한다.

이를 위해 세 가지 세부 연구목적 설정하였다. 첫째, 재외문화원 한류 정보 관리 및 제공 현황 파악이다. 재외문화원 주요 시설 및 프로그램 현황을 살펴보고 현재 제공되고 있는 한국문화 관련 정보의 내용을 파악한다. 둘째, 재외문화원 한류 정보 수요 파악이다. 재외문화원을 방문했거나 방문을 희망하는 수요자의 동기와 기대, 선호하는 시설 및 프로그램, 한국과 한국문화에 대한 전반적인 인식을 살펴본다. 셋째, 주요국의 재외문화원 정보 관리 및 제공 사례 검토이다. 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본 등이 설치한 재외문화원이 어떠한 목적으로 운영되는지 살핀다. 특히 참고할만한 주요 도시 문화원과 우리나라에 설치된 문화원 시설과 프로그램, 자료실 운영 현황 등을 살펴 우리 재외문화원의 정보 관리 및 제공에 대한 시사점을 얻고자 한다.

## 제2절 연구범위 및 방법

---

### 1. 연구범위

본 연구는 2022년 현재 시점을 기준으로 재외한국문화원이 보유한 시설과 프로그램을 기본적 범위로 한다. 공간적으로는 전 세계 주요 도시에 설치된 한국문화원을 연구 대상으로 한다. 주요국 정부가 설립한 해외문화원도 사례조사의 범위에 들어간다. 내용적으로는 한류 정보 공급 현황과 수요 파악이 중심이다. 재외문화원 시설, 특히 도서관/자료실 운영 및 활용 현황을 분석하고 재외문화원이 제공하는 다양한 사업과 프로그램을 살펴본다. 재외문화원 수요자가 선호하고 희망하는 한국 문화 요소 및 정보 등을 파악하여 K-콘텐츠 진출 플랫폼으로서 재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안을 도출한다.

### 2. 연구방법

#### 가. 문헌조사 및 사례조사

재외한국문화원 설립 현황 및 주요 시설, 프로그램 등을 파악하기 위해 문헌조사를 실시하였다. 재외문화원의 비전 및 기능, 시설, 공간 구성 원칙, 재외문화원 자료실 현황 및 운영 방향 등에 대한 기본 정보를 파악하였다. 주요국 재외문화원 설치 및 운영 현황 파악을 위해서는 문헌조사와 사례조사를 병행하였다. 해외에 설치된 주요국 해외문화원 사례는 홈페이지 등 인터넷 검색을 통해, 국내에 설치된 주요국의 해외문화원은 직접 방문을 병행하여 관련 현황을 조사하였다.

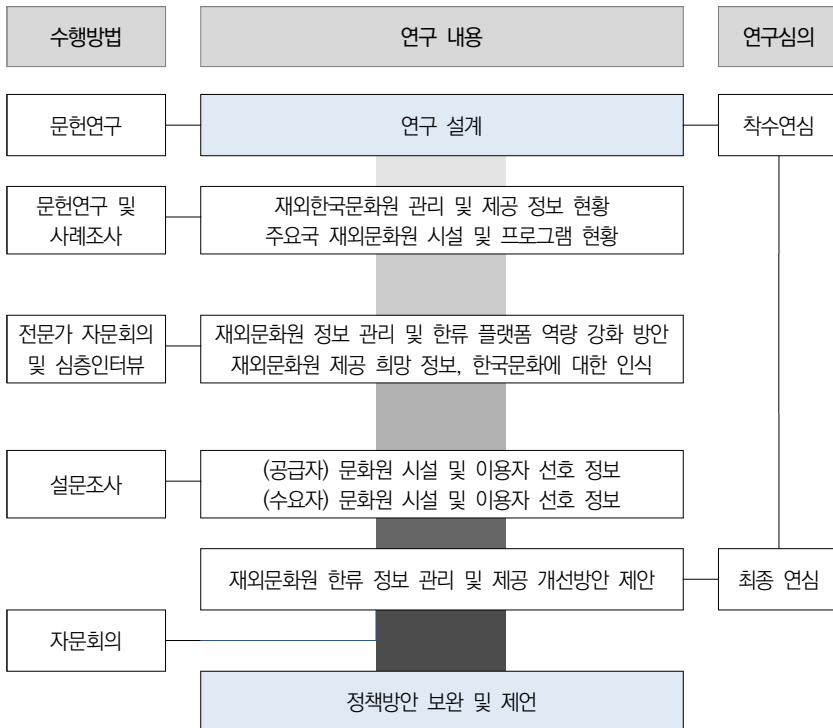
## 나. 전문가 자문회의 및 심층인터뷰

전·현직 재외문화원 근무자 등 해외홍보 전문가 대상으로 재외문화원 정보 관리 및 한류 플랫폼 역량 강화 방안에 대한 자문회의를 개최하였다. 더불어 한국에 체류 중인 외국인을 대상으로 재외문화원 제공 희망 정보, 한국문화에 대한 인식 등에 대한 초점집단인터뷰(FGI)를 2회에 걸쳐 시행하였다.

## 다. 설문조사

한류 정보 공급자와 수요자를 대상으로 설문조사를 시행하였다. 한류 정보 공급자에 해당하는 현직 재외한국문화원 직원 102명을 대상으로 문화원 시설 및 이용자 선호 정보에 대한 설문조사를 시행하였다. 수요자 설문조사는 해외 현지 조사가 어려운 연구 여건을 고려하여 학업이나 사업 등을 목적으로 국내에 체류하는 외국인 200명을 대상으로 문화원 시설 및 이용자 선호 정보에 대한 설문조사를 시행하였다.

[그림 1-1] 연구 수행 과정



재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구

제2장

## 재외문화원 한류 정보 관리 현황





# 제1절 재외문화원 현황 및 한류 정보

---

## 1. 재외문화원 설치 현황

### 가. 설립목적 및 역할

재외한국문화원은 1977년 문화공보부 ‘해외 한국문화원 설립 계획(안)’에 따라 국가 이미지 개선 및 대외 문화홍보를 위한 목적으로 추진되었다. 그 결과 1979년 일본 동경과 미국 뉴욕 두 곳에 한국문화원이 처음으로 문을 열었다. 재외문화원의 설립 근거는 ‘외교부와 그 소속기관 직제’ 제55조(문화원)이며, 운영지원 근거는 ‘문화체육관광부와 그 소속기관 직제’ 제50조(직무) 및 ‘문화체육관광부와 그 소속기관 직제 시행규칙’ 제35조(해외문화홍보원)로 이원화되어 있다.

재외문화원의 기본 기능 및 역할은 크게 8가지로 요약된다. ①문화예술 전시, 공연 등 문화교류사업 추진, ②국제행사 등 주요 계기 활용한 문화교류 및 한국문화 소개, ③한국어·한국역사 및 문화 강좌 등 프로그램 운영, ④한국영화, 대중가요, 드라마 등 대중문화 소개 및 체험 확대, ⑤문화예술, 문화산업 등 해외진출 및 마케팅 지원, ⑥도서실, 디지털자료실을 통한 한국 관련 정보 제공, ⑦문화 관광 관련 정보의 수집, 보급, 교류, ⑧문화예술, 문화산업, 관광, 체육 분야 네트워크 구축 및 교류 활성화 등이 그것이다(정광렬, 2015).

### 나. 운영 방향

2022년 해외문화홍보원 주요 업무계획에 따르면 재외문화원 운영 방향은 ‘한류 아웃바운드 활성화’로 제시되었다. 이를 위해 K-콘텐츠 아웃바운드 플랫폼으로서 역할을 강화하고 재외문화원의 한류 확산 역량 강화를 위한 사업을 시행한다(해외문화홍보원, 2022).

## 1) K-콘텐츠 아웃바운드 플랫폼 역할 강화

문화콘텐츠 아웃바운드 창구 추진체계 정비를 위해 재외문화원 중심 한국문화콘텐츠를 집약 소개할 수 있는 종합 창구를 마련하고 지역-한국-세계로 확장되는 문화 네트워크 형성, 견고한 한류 지원체계를 구축한다.

우선 재외문화원 중심 아웃바운드 창구 체계화를 위해 주요 재외한국문화원 중심으로 권역별 유관기관 회의체를 구성하고 지역별 네트워크 구축으로 문화교류 플랫폼을 강화한다. 해외문화홍보원, 한국콘텐츠진흥원, 세종학당, 한국관광공사 등과 실무급 사업추진위원회를 구성·운영하는 계획도 포함되어 있다. 업무계획에 따르면 주요 권역별 아웃바운드 창구 관리 및 문화원 주재국의 현지상황을 고려한 단계별 추진 체계도 운영한다. 급증하는 한류 수요에 대응하고 변화된 홍보 전략에 부합하는 공간 조성 등 해외 아웃바운드 거점을 지속 확대할 예정이다.

한류 관계망 확장을 위해 지자체와 연계한 한류 협의체를 구성하여 특색 있는 지역문화의 해외진출을 지원하고 '상생 한류'의 토대를 마련한다. 한국문화 전반에 걸쳐 범세계 문화 교류를 활성화하여 한류 확산의 해외 동력 확보를 위해 노력한다.

## 2) 재외문화원의 한류 확산 역량 강화

다각적인 한류 활성화 전략 수립을 위해 첨단 기술을 활용한 융복합 문화콘텐츠 제작을 지원하고 타 부처, 유관기관 협업을 통해 문화콘텐츠 수출 거점으로서 재외문화원의 역할을 확장한다.

먼저 문화와 디지털 기술의 결합으로 한류 확산의 혁신을 선도한다. 주요 거점 문화원을 중심으로 미디어아트 연계 사업 지원을 통해 첨단 ICT 기술을 접목한 몰입감 있는 한류 콘텐츠를 구현하고 문화원의 홍보 역량을 강화한다. 한글한복 등 기존 한국문화 요소를 실감콘텐츠로 재해석하는 등 융복합 문화 행사 또한 적극 지원한다. 재외문화원 문화행사 기획 및 지원과 관련하여 문화체험공연 등 다양한 현지 행사를 일정기간 집중 개최하는 '코리아 콘텐츠 위크(Korea Contents Week)'를 추진하여 워드코로나 이후 현장감 있는 종합 문화축제의 장을 제공한다. 패션, 미용, 한식 등 한류 상품 체험 행사와 마케팅을 병행 추진하는 등 문화와 한류 산업 연계 홍보의 장을 마련하여 재외문화원을 '한류 콘텐츠 해외 진출 플랫폼'으로 역할 하는 계획이 담겨 있다.

아울러 세계와 교감하고 소통하는 문화행사를 위해 주재국 내 주요 계기 등을 활용하여 우리 문화의 해외 홍보를 효과적으로 추진하고 현지 문화 수요를 반영한 주재국 맞춤형 문화콘텐츠 발굴도 지원한다. 참여와 공감에 기반한 쌍방향 문화소통의 장을 조성하기 위해 전 세계 케이팝 동호회 대상 한국 전통문화 체험학습 및 공연 참여 지원으로 관심 분야 확장을 독려한다. 국내외 한인 예술가를 거점 문화원에 파견하여 한류 동호회 대상 강의 및 현지 예술가와 공동 창작활동 기회도 제공한다. 문화원장 문화홍보관 등 주재국 현지 인력을 활용하여 현지 문화를 국내에 소개하는 계획도 포함되어 있다.

## 다. 설치 현황

### 1) 재외한국문화원

2022년 10월 기준 재외한국문화원은 28개국 33개소가 설립되어 있다. 문화홍보관은 8개국 9개소가 설치되어 있다. 재외문화원과 문화홍보관을 포함하면 아시아 태평양 지역에는 일본과 중국을 포함한 9개국에 14개소, 유럽 지역에는 영국과 프랑스를 포함한 13개국 14개소, 미주지역에는 미국과 캐나다를 포함한 5개국 9개소, 아프리카와 중동 지역에 5개국 5개소가 설치되어 있다.

〈표 2-1〉 재외한국문화원(홍보관) 설치 현황

구 분	아시아 태평양 (9개국 14개소)	구 주 (13개국 14개소)	미 주 (5개국 9개소)	아프리카·중동 (5개국 5개소)
문화원 (28개국 33개소)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦일본 - 동경, 오사카</li> <li>◦중국 - 북경, 상해, 홍콩</li> <li>◦태국</li> <li>◦인도</li> <li>◦베트남</li> <li>◦인도네시아</li> <li>◦필리핀</li> <li>◦호주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦영 국</li> <li>◦프랑스</li> <li>◦독 일</li> <li>◦러시아</li> <li>◦스페인</li> <li>◦폴란드</li> <li>◦벨기에</li> <li>◦헝가리</li> <li>◦카자흐스탄</li> <li>◦터키</li> <li>◦이탈리아</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦미국 - 워싱턴, 뉴욕, LA</li> <li>◦아르헨티나</li> <li>◦멕시코</li> <li>◦브라질</li> <li>◦캐나다</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦이집트</li> <li>◦나이지리아</li> <li>◦UAE</li> <li>◦남아공</li> </ul>
홍보관 (8개국 9개소)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦일본(동경)</li> <li>◦중국(북경)</li> <li>◦싱가포르</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦영국</li> <li>◦스웨덴</li> <li>◦오스트리아</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦미국 - 워싱턴, 뉴욕</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦이란</li> </ul>

## 2) 코리아센터(관광문화센터)

코리아센터로도 불리는 관광문화센터는 재외한국문화원의 확장이면서 새로운 시도이다. 현대 및 전통문화, 관광, 문화산업, 스포츠 등 한국 문화콘텐츠를 종합적으로 홍보하고 융복합 서비스를 제공하는 문화교류의 장을 만들어 해외의 다양한 문화수요에 대응하기 위해 2006년 LA문화원을 시작으로 코리아센터로 전환이 시작되었다. 코리아센터에는 공공기관 해외사무소들이 주로 모여 있다. 예컨대 도쿄 코리아센터에는 주일한국문화원을 비롯하여 도쿄한국교육원, 한국관광공사 도쿄지사, 한국콘텐츠진흥원 일본사무소, 국외소재문화재단, 한국농수산식품유통공사 도쿄지사가 함께 위치한다.

〈표 2-2〉 코리아센터 설치 현황

구분	LA	북경	상해	동경	파리
설립일	2006. 9. 30.	2010 3. 22.	2007. 7. 12.	2009. 6. 18.	2019. 11. 20.
규모	지상3층	지하3층, 지상4층	지상3층	지하1층, 지상8층	지하1층, 지상7층
연면적	2,540㎡(768평)	6,302㎡ (1,906평)	2,671㎡ (807평)	8,467㎡ (2,561평)	3,756㎡
주요 시설	전시장, 공연장, 강의실, 문화콘텐츠 관광체험관, 도서실, 사무실	전시실, 공연장, 도서실, 디지털에듀체험실, 강의실, 사무실	도서실, 전시장, 강당, 강의실, 사무실 등	공연장, 전시장, 도서실, 강의실, 사무실 등	공연장, 전시실, 도서실, 강의실, 한국문화체험관, 사무실 등
입주 기관	문화원 한국관광공사 한국콘텐츠진흥원	문화원 한국관광공사 한국콘텐츠진흥원 저작권위원회 영화진흥위원회	문화원 한국관광공사	문화원 한국관광공사 한국콘텐츠진흥원 문화재단 농수산식품유통공사 한국교육원	한국관광공사, 한국콘텐츠진흥원

## 2. 한류 정보의 영역과 제공 방식

### 가. 한류의 개념과 정의

한류는 사용 주체의 필요와 목적에 따라 다양하게 정의된다. 한류의 개념과 정의는 계속 변화하는데 특히 미디어에서 한류라는 용어를 한국적인 것, 한국 상품의 해외 진출과 관련된 모든 것에 붙여 사용하는 추세이다. ‘전통한류’, ‘스포츠 한류’, ‘IT한류’, ‘정책한류’ 등 수 많은 곳에 한류가 수식어로 따라다녔고, 대중은 이를 큰 불편 없이 받아들이며 ‘한류’의 다양한 모습으로 인식하고 있다(채지영, 2020).

사실 한류의 개념과 정의는 다양할 수밖에 없다. 표준국어대사전에서는 “우리나라의 대중문화 요소가 외국에서 유행하는 현상”으로 정의한다(국립국어원, 2022). 대중문화에 보다 초점을 맞추어 “해외 소비자들이 한국의 대중문화콘텐츠 및 상품을 자발적으로 선호, 소비, 구매하는 소비행동으로 일시적인 것이 아니라 한 사회에서의 인기나 유행과 같이 지속적으로 나타나는 사회현상”으로 정의되기도 한다(채지영, 2020).

본 연구에서는 재외문화원의 역할과 관련하여 한류를 ‘한국과 한국문화에 관련된 다양한 인식과 선호 현상’으로 폭넓게 바라보고자 한다. 따라서 재외문화원이 운영하는 다양한 사업과 프로그램은 목표 공중인 현지 외국인에게 ‘한류 정보’를 제공하는 것으로 볼 수 있다. 즉 해외문화원이 제공하는 한국의 전통과 문화예술도 한류 정보일 수 있고, K-POP, 영화, 드라마 같은 문화콘텐츠도 한류 정보일 수 있다. 한류 정보의 제공 방식은 책일 수도, 영상일 수도, 전자화된 텍스트 정보일 수도 있다.

물론 한국, 한국인, 한국 문화를 세계 곳곳에 트렌디하고 흥미로운 영역으로 인지하게 이끈 것은 대중문화 영역이다. 이를 바탕으로 그간 잘 알려지지 않았던 한국의 생활문화, 즉 한국인이 현재 영위하는 역동적이고 다채로운 라이프 스타일에 대한 정보, 한국인의 사상, 생활 습관 등도 한류 정보에 포함시켜, 보다 활발한 정보 전달을 통해 적극적이고 입체적인 문화 교류를 추진할 수 있다. 더불어 한국의 다양한 전통문화의 영역 역시 부담 없이 접근하고 즐길 수 있는 방식으로 해외 시장에 다가갈 수 있는 방안을 모색할 수 있다.

## 나. 한류 정보의 영역

일반적으로 문화는 정신문화와 물질문화, 대중문화와 고급문화, 전통문화와 현대문화, 무형문화와 유형문화로 나눌 수 있다. 정신문화는 가치관, 종교관, 사상 등을 바탕으로 하며 물질문화는 인간이 자연환경에 적응하는 과정에서 물질을 바탕으로 이루어 놓은 문화로서 기계, 교통통신수단, 구조물, 건물 등을 의미한다(김지훈, 2017).

대중문화는 대중들이 형성하는 문화로 생활수준의 향상, 교육의 보급, 매스컴의 발달을 기초로 이루어진다는 특징을 보인다. 대량생산과 대량소비라는 특징이 있으므로, 문화의 획일화나 상품화가 동시에 이루어진다는 특성 역시 보일 가능성이 높다. 고급문화는 대중문화와 반대되는 개념으로 귀족적인 전통을 이어받아 소수의 지식인이 생산하고 제한적으로 향유하던 문화로 연극이나 발레, 클래식이나 순수미술을 포함한다.

전통문화는 한국에서 만들어지고 다른 곳에서 찾아볼 수 없는 독특한 개성을 가진 고유한 문화를 의미하고, 현대문화는 시기적으로 현재 향유되고 있는 문화를 일컫는다. 마지막으로 무형문화는 형상이나 형체가 없는 문화를 의미하며, 유형문화는 형체가 존재하는 문화를 의미한다고 본다.

이런 구분에 직접적으로 포함되지 않지만 생활문화나 제도 역시 한국문화에 포함될 수 있다(박영순, 2006). 생활문화는 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활을 포함하고, 제도 문화는 정치제도, 법과 행정, 경제, 사회 및 언론제도, 교육제도를 의미한다. 황인교(2008)는 문화의 개념이 역사성, 당대성, 일상성, 예술성을 포함하여 정의하기 어려우므로, 일상과 예술이라는 두 축을 통해 문화를 분류한다. 즉, 문화는 생활 영역(일상, 제도)과 예술 영역으로 크게 분류될 수도 있다.

따라서 문화를 광의의 개념으로 판단하면 인간의 마음과 몸, 정신과 육체가 각각 정신문화와 물질문화 영역으로 형성되었고, 정신문화가 분화되어 대중문화, 고급예술, 전통문화로 나뉘는 동시에 물질문화가 각종 생활영역과 제도, 법제 등으로 발전하였다고 볼 수 있다. 각 문화의 영역은 인간 의식의 발달수준과 지역 환경의 특성, 시대적 요구조건에 따라 끊임없이 변동되어 왔다. 한국 문화 역시 이런 문화의 변동과 발전의 양상을 통해 현재의 모습을 형성하였으므로 재외문화원이 관리 또는 제공하는 한류 정보는 아래와 같이 대중문화와 생활문화, (현대)예술, 전통문화 전반을 포함하는 개념으로 이해할 수 있다.

**대중문화(K-popular)** : 영화, 드라마, 예능, 음악(댄스), 게임, 애니메이션, 웹툰, 도서(비문학) 등

**생활문화(K-life)** : 한국어, 패션, 뷰티, 음식 등

**현대예술(K-art)** : 클래식, 무용, 미술/공예, 문학 등

**전통문화(K-tradition)** : 판소리, 부채춤, 탈춤, 사물놀이 창극, 공예...

#### 다. 한류 정보의 제공방식

한편 한류 정보는 다양한 방식으로 제공될 수도 있다. 부호, 문자, 음성 등으로 이루어진 정보는 전통적으로 오프라인 형태의 인쇄매체로 존재한다. 가장 대표적인 매체가 도서이다. 도서는 인간의 지식과 정보를 담아 전달하는 가장 오래된 매체 중 하나로 재외문화원이 제공하는 상당수의 한류 정보도 바로 이 책 속에 담겨 있다. 도서관/자료실이 가장 대표적 시설이다.

반면 디지털 기술의 발전에 따라 최근에 생산된 지식과 정보의 상당 부분은 온라인 형태의 전자매체로 존재한다. 전자화된 도서인 전자책에서부터 각종 동영상 콘텐츠, 인터넷 멀티미디어 콘텐츠 등 다양한 형식의 콘텐츠가 웹페이지나 SNS 채널을 통해 전달되어 컴퓨터나 태블릿, 휴대폰 등으로 구현된다. 시간과 장소에 제한받지 않고 언제 어디서나 필요한 정보를 이용할 수 있으므로 문화원 내 고정된 기능의 장소보다 유동적이고 열린 기능의 공간에 대한 선호가 증가할 수 있다.

## 제2절 재외문화원 시설 현황

### 1. 시설 및 프로그램 분류

#### 가. 시설 기준

재외문화원의 면적과 시설은 모두 다르지만 신규 문화원 개설을 전제로 표준 시설 기준이 마련되어 있다. 총면적은 약 1,100㎡로 50명 정도 수용 가능한 다목적홀(200㎡ 내외)과 도서 1만권, CD/DVD 2,000개 보관 가능한 도서실(120㎡)을 포함해 IT멀티미디어전시실, 리셉션 및 상설전시관, 강의실, 한식체험관(카페테리아), 사랑방(다실) 등을 여건에 따라 갖출 수 있다.

〈표 2-3〉 재외문화원 주요 시설 기준

시설명	주요기능	면적	인원
다목적홀	<ul style="list-style-type: none"> <li>미술·조각·비디오아트 등의 기획전시 및 상설전시</li> <li>음악, 무용 등 소규모 연주회</li> <li>영화 및 드라마 상영/ 특별 강연(청강(150여명)/ 리셉션 개최</li> </ul>	200㎡ 내외	50
도서실	<ul style="list-style-type: none"> <li>약 1만권 보관 가능 도서실/ 2,000개 보관 가능 DVD·음악 CD실</li> <li>독서실(10~12석)과 컴퓨터실(4~6석)</li> <li>잡지·홍보물 등 전시 공간/ 직원 1명 근무 사무 공간</li> </ul>	120㎡ 내외	-
IT멀티미디어 전시실(체험관)	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍보용 TV/DVD 홍보 및 전시용 컴퓨터 설치</li> <li>체험용 최첨단 IT관련 기기 혹은 미디어아트 작품</li> </ul>	150㎡ 내외	-
리셉션 및 상설전시관	<ul style="list-style-type: none"> <li>전통 공예품, 문화 콘텐츠(DVD, CD) 상설 전시</li> <li>LCD 대형 TV모니터 활용 홍보</li> <li>리셉션 안내 데스크</li> </ul>	100㎡ 내외	-
강의실 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>40명 내외 인원이 수강 가능한 공간 (DVD상영, 한국문화 체험 강좌, 한국어 강의 등)</li> </ul>	60㎡	30
강의실 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>20명 정도 인원 수강 가능 공간(한국어 강의 전용)</li> </ul>	40㎡	20
한식체험관 (카페테리아)	<ul style="list-style-type: none"> <li>한식 체험 및 강습</li> <li>손님맞이, 직원 간식사, 탕비실 겸용 등</li> </ul>	80㎡	40
사랑방(다실)	<ul style="list-style-type: none"> <li>다도체험 및 강의, 한국문화상품 전시 및 체험 공간</li> <li>현지 예술인 네트워크 활성화 공간</li> </ul>	70㎡	40

출처 : 문화체육관광부(2013). 해외문화원 신설 업무 매뉴얼. 정광렬(2015). 74쪽 수정 재인용



## 나. 프로그램 분류

재외문화원의 기능을 중심으로 추진하는 세부 사업 및 프로그램을 기능별로 분류하면 다음과 같다(정광렬, 2015). 우선 공연 및 전시와 관련하여 문화원 내 시설을 기본으로 이용하며 필요시 주재국의 시설이나 공간을 이용하거나 공동으로 행사를 개최할 수 있다. 대중문화 및 한류와 관련해서는 외부기관 협력 이벤트 및 페스티벌 행사에 참가하거나 영상자료 열람을 제공한다. 교육 및 강좌는 주로 한국어와 한국문화, 태권도, 한식 등의 프로그램으로 구현된다. 학술행사 및 인적교류를 위한 세미나를 개최하기도 하며 한국문화 관련 정보 제공을 위해 자료실/도서관을 운영하고 인터넷 등을 이용한 정보를 제공할 수 있다.

〈표 2-4〉 재외문화원 주요 프로그램 분류 추진 방식

구분	프로그램	추진 방식
공연 및 전시	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전시(미술, 공예, 사진, 문화유산 등)</li> <li>• 공연(연극, 무용, 음악, 비보이 등)</li> <li>• 페스티벌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화원내 시설 이용 전시 및 공연행사</li> <li>• 주재국가 문화시설/공간 이용행사</li> <li>• 외부의 전시·공연 지원 및 한국 문화행사 지원과 협력</li> <li>• 주재국가와 한국과의 공동행사 및 교류행사</li> </ul>
대중문화 및 한류	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전통문화</li> <li>• 영화</li> <li>• K-POP</li> <li>• TV 드라마, 예능방송</li> <li>• 패션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화원내 시설 이용 강좌, 체험행사</li> <li>• 외부기관 협력 관련 행사 및 이벤트</li> <li>• 외부의 페스티벌 행사 참가</li> <li>• 영상자료 열람 제공</li> <li>• 주재국가와 한국과의 공동행사 및 교류행사</li> <li>• 경연행사(K-POP 등)</li> </ul>
교육 및 강좌	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국어 강좌</li> <li>• 한국문화강좌</li> <li>• 한국문화종합체험강좌</li> <li>• 태권도</li> <li>• 한식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화원내 시설 이용 강좌, 체험행사</li> </ul>
학술행사 및 인적교류	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 학술행사 및 세미나</li> <li>• 문학행사</li> <li>• 예술인초청 행사·강연</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화원내 시설 이용 행사</li> <li>• 외부기관 협력 행사</li> <li>• 주재국가와 한국과의 공동행사 및 교류행사</li> </ul>
한국문화홍보 및 한국문화정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국관련 정보(유학, 관광 등)</li> <li>• 자료실/도서관 운영</li> <li>• 생활문화</li> <li>• 언론홍보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도서관, 인터넷 등 이용 정보 제공</li> <li>• 상담서비스</li> <li>• 대 언론 홍보 및 언론인 협력·교류·초청</li> </ul>

출처 : 정광렬(2015), 7쪽 수정 재인용

## 2. 주요 시설 현황

### 가. 전시 시설 및 공간

#### 1) 다목적홀(다목적공간)

다목적홀 또는 다목적공간은 모든 재외문화원이 공통으로 갖추고 있는 시설이다. 재외문화원에서 전시, 공연, 발표 등을 주관할 때 해당 공간을 주로 활용한다. 국가별 사례를 보면 발표, 공연, 모임 등이 가능하도록 음향기기와 조명, 프로젝터 설비를 갖춘 다목적 공간으로 활용하거나(벨기에), 전시장, 발표, 모임 등을 위해 다양하게 활용되는 공간으로 구성되기도 하고(폴란드), 특별전시회, 컨퍼런스, 소규모공연, 한국영화 상영회 등이 이루어지는 공간으로 활용되기도 한다(스페인, 영국, 헝가리 등). 또한 영화 상영, 콘서트 발표회, 때로는 무용 연습공간으로 활용되기도 한다(캐나다). 미국 워싱턴문화원의 경우 프로젝트 및 음향 시설이 갖춰져 있어 소규모 공연, 영화 상영, 강연 등 행사가 가능하다.

[그림 2-1] 캐나다 한국문화원 다목적홀



자료 : 캐나다한국문화원 홈페이지

#### 2) 전시장

전시장은 상설전시장과 특별전시장으로 구성된다. 전통예술이 공예 전시 공간으로 주로 활용되나 최근에는 미술 작품 혹은 미디어아트를 전시하거나 체험형 공간과 결합하는 경우도 늘어나고 있다. 한국 대표 전통 공예나 가옥 일부를 전시하거나(벨기에, 폴란드), 전통 공예품 상설 전시 및 특별전시 용도로 사용하기도 한다(스페인). 한국 역사, 한글, 미디어 아트 등을 상설 전시하는 한편(이탈리아), 멀티미디어와 비디오아트, 그림,

사진전, 조각품 등 전시 공간으로도 사용된다(캐나다).

[그림 2-2] 이탈리아 한국문화원 전시실



자료 : 이탈리아한국문화원 홈페이지

미국의 경우 전시장이 미디어 룸으로 구성되어 한국 미디어아트 작품 상영공간이자 리셉션 공간으로 활용되기도 한다(워싱턴). 뉴욕 문화원의 갤러리 코리아는 넓은 공간에서 한국 및 외국 예술가들의 개인전과 단체전을 개최한다. 면적이 넓은 LA 문화원에는 박물관이 설치되어 있다.

[그림 2-3] 미국 LA 한국문화원 박물관



자료 : LA한국문화원 홈페이지

### 3) 공연장

공연장 또는 오디토리움은 공간에 여력이 있거나 새롭게 개편된 문화원에 설치되어 있다. 소형 콘서트나 영화, 영상물 상영이 가능하기 때문에 전시장/세미나실이 확장된 기능을 수행하기도 한다. 파리 코리아센터를 개설하면서 118명 수용 가능한 오디토리움

이 만들어졌으며(프랑스), LA 한국문화원 다목적 공연장 아리홀에서는 영화상영 및 각종 멀티미디어 행사와 함께 전통무용, 음악공연 및 세미나, 강좌 프로그램 등을 개최하기도 한다(미국). 헝가리문화원에도 공연, 영화 상영 등의 행사가 진행되는 공연장이 있으며 100여명 수용 가능한 공간으로 행사에 필요한 조명과 음향기기가 설치되어 있다.

[그림 2-4] 프랑스 한국문화원) 오디토리움과 베이징 한국문화원 공연장



자료 : 프랑스한국문화원 및 베이징한국문화원 홈페이지

공연장 또는 전시장의 실외 버전으로 야외무대가 설치된 곳도 있다. 구체적인 사례로는 70~80여명 정도가 참석하는 행사를 진행하거나 행사가 없을 시에는 테이블과 의자에서 방문객이 쉴 수 있는 공간으로 활용하는 경우(튀르키예)와 대나무숲 정원으로 소규모 공연이 가능한 야외무대를 갖춘 경우가 있다(미국 워싱턴).

[그림 2-5] 미국 워싱턴 한국문화원 뱀부가든



자료 : 워싱턴한국문화원 홈페이지

## 나. 학술 시설 및 공간

### 1) 세미나실(강의실/회의실)

세미나, 강의, 소규모 회의를 위해 사용되는 공간으로 테이블과 의자가 구비되어 있다. 학술세미나, 문학 강연회 등이 열리는 장소로 독일에서는 국제도서전, 문학축제 등을 위해 문인과 학자를 초청하여 강연회와 세미나를 개최하였고, 스페인에서는 한국어 강좌가 이곳에서 이루어지기도 한다. 한국 스타일로 디자인한 리셉션실로 운영되어 소규모 회의와 강좌를 개최하기도 하고(캐나다), 세종학당 한국어강좌와 더불어 종이접기, 서예 등 문화 강좌를 무료로 제공하는 공간이면서(아르헨티나), 컨퍼런스 룸으로 세미나, 강연, 공연연습 등을 위해 활용하는 공간(워싱턴) 등으로 활용되기도 한다.

[그림 2-6] 스페인 한국문화원 세미나실



자료 : 스페인한국문화원 홈페이지

### 2) 도서관(멀티미디어자료실)

도서관은 대부분의 재외문화원에 공통적으로 설치되어 있다. 대부분 도서관들이 장서 혹은 멀티미디어 콘텐츠 대여 서비스도 함께 운영 중이며, 무료로 자유롭게 활용할 수 있도록 대중에게 공개하고 있다. 도서관 보유 장서 수는 적게는 1,500권에서 많게는 3만권 이상까지 문화원마다 차이가 크다. 비치된 도서는 문화원 특성에 따라 조금씩 다르게 나타난다. 한국 문학작품, 예술, 종교 등 인문서적 위주인 곳도 있고, 최신 한국도서, 사회와 문화, 유학 준비 등 실용서가 상대적으로 많은 곳도 있다. 대부분 한국 드라마나 영화 등 영상매체를 CD/DVD 형태로 감상할 수 있는 시설도 함께 보유하고 있다.

## 다. 체험 시설 및 공간

### 1) 한국문화체험관

상당수 재외문화원에는 한국문화체험관이 설치되어 있다. 대부분 의식주를 기본으로 한 우리 전통문화를 소개하고 체험하는 공간이다. 구체적인 사례를 보면, 한글과 한복, 다양한 공예품을 경험할 수 있는 공간(헝가리), 한류/한글관, 한복관 전시실로 활용되는 공간이 있다(아르헨티나). 미국 워싱턴 한국문화원은 한국문화상자를 전시하고 한복 등을 체험할 수 있는 공간으로 꾸며 놓았다. 아랍에미리트 한국문화원은 한국 전통 문화체험이 가능한 기물들을 전시해놓았다. 프랑스 한국문화원의 경우 한국 문화 체험관을 한옥, 한식, 한글, 한류를 체험할 수 있는 네 가지의 공간으로 구성하였다.

최근 개편된 문화원들은 한국의 전통과 현대를 모두 이해할 수 있는 공간으로 활용하기 위해 노력 중이다. 전통문화와 함께 현대 한국의 모습까지 다채롭고 깊이 있게 전달하려는 의도이다. 이탈리아 한국문화원도 트렌디한 문화체험 공간을 다수 운영하고 있는데, 한글체험관, K-Culture 체험관, 버추얼 포토부스 등을 다양하게 마련하여 방문객에게 한국 대중문화에 대한 호기심도 자극하고 있다.

[그림 2-7] 파리 코리아센터 한국문화체험관과 아랍에미리트(UAE) 한국문화체험관



자료 : 프랑스 한국문화원, UAE 한국문화원 홈페이지

### 2) 한식체험관(요리실습실, 수라간, 쿠킹스튜디오)

요리 실습실, 혹은 수라간(브라질, 이집트 문화원)이라고 불리는 한식체험관도 재외문화원 곳곳에 설치되어 있다. 한식체험관에서는 한국 요리 강좌나 한식 특강 수업이 열리며 자유로운 실습이 가능하도록 조리공간과 세척시설 등을 갖추고 있다. 김치 담기, 전통 음식 만들기(송편, 식혜 등)의 간단한 체험형 이벤트부터 정통 한식 소개까지 다양하

게 활용될 수 있다. 이탈리아나 프랑스, 아르헨티나, 홍콩 문화원 등에서 동일한 목적으로 해당 공간을 갖추고 있으며, 프랑스의 경우 한식 아플리에라는 명칭으로 부르기도 한다.

[그림 2-8] 홍콩 한국문화원 조리실습실과 남아공 한국문화원 쿠킹스튜디오



자료 : 홍콩 한국문화원, 남아공 한국문화원 홈페이지

### 3) 멀티미디어룸(IT쇼룸, 미디어룸, 가상체험관)

최신 디지털 기술을 활용하여 한국 문화를 입체적으로 체험할 수 있는 멀티미디어룸도 상당수의 문화원에 설치되어 있다. 카자흐스탄 한국문화원은 한국 영화, 드라마, 음악 감상 공간을 별도로 마련했다. 홍콩 한국문화원은 한류 콘텐츠뿐만 아니라 문화 교육을 위한 공간으로 멀티미디어룸을 운영하고 있다. 인도네시아 한국문화원은 첨단 한국 체험이라는 목적 아래 IT SHOW ROOM에서 대형 TV를 통해 한국 방송을 직접 시청하고, 3D TV를 통해 한류 가수들의 공연 실황을 감상할 수 있는 시설을 갖추었다. UAE문화원 ICT관은 한국의 콘텐츠를 감상할 수 있는 미디어라이브러리는 물론 캐릭터, 게임, K-Pop 등 다양한 한국의 콘텐츠와 IT기술이 복합적으로 전시된 공간으로 구성하였다.

[그림 2-9] 홍콩 한국문화원 멀티미디어룸과 인도네시아 한국문화원 IT쇼룸(미디어룸)



자료 : 홍콩 한국문화원, 인도네시아 한국문화원 홈페이지

[그림 2-10] 미국 LA문화원(코리아센터) 한류체험관과 UAE문화원 ICT관



자료 : LA 한국문화원, UAE 한국문화원 홈페이지

브라질 한국문화원에서는 ‘가상체험관’이라는 이름의 공간을 운영하고 있다. 이탈리아 한국문화원에서는 VR(가상현실) 체험을 한국문화체험관에서 복합적으로 제공하고 있다. 일본 도쿄의 한류 엔터테인먼트 쇼룸에서는 드라마, 영화, 음악, 만화, VR게임 등 한국의 다양한 콘텐츠를 체험하게 해준다. 콘텐츠 중계 존을 설치하여 인기 한국 드라마를 배경으로 사진 촬영과 전송이 가능하다. 해당 공간은 관련 세미나 혹은 포럼, 게임 중계서비스, 비즈니스 매칭 이벤트 등 비즈니스 활성화를 위한 B2B행사로도 활용된다.

[그림 2-11] 브라질 한국문화원 가상체험관(좌) 도쿄 한류엔터테인먼트 쇼룸(우)



자료 : 브라질 한국문화원, 도쿄 한국문화원 홈페이지

#### 4) 기타

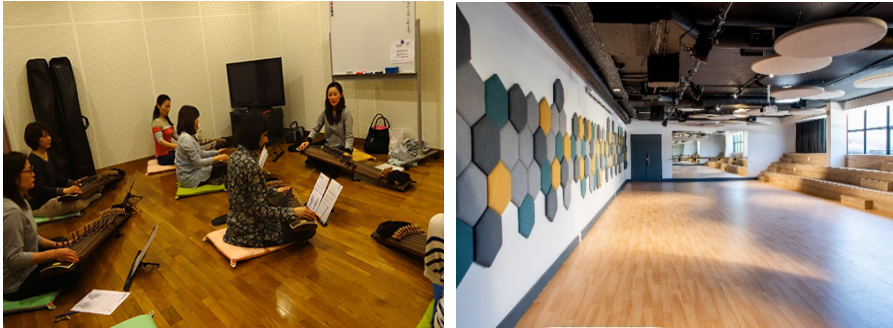
그밖에 멕시코와 도쿄 한국문화원에는 전통음악강습실(전통악기실습실)이 별도로 설치되어 있다. 가야금, 장구, 단소 등의 한국전통악기 강좌 및 무용, 민요강좌 등 문화강좌 프로그램이 가능한 공간이다.

튀르키예, 인도, 남아프리카공화국 문화원에는 태권도를 별도로 연습할 수 있는 강당



겸 공간이 운영되고 있다. 약 40~50명 수용 가능하며 전신 거울과 바(Bar)를 설치하여 태권도 외에도 전통무용이나 발레 등을 연습할 수 있다. 남아공문화원은 태권도 겸 케이팝 연습도 가능하다.

[그림 2-12] 도쿄 한국문화원 전통악기실습실과 남아프리카공화국 한국문화원 태권도 연습실



자료 : 도쿄 한국문화원, 남아프리카공화국 한국문화원 홈페이지

주나이지리아 한국문화원에서는 한국의 차 문화를 소개하고 체험할 수 있는 다도연습실이 설치되어 있다. 전통적인 형태의 한옥 구조를 재현하여 한국의 주거문화를 간접적으로 체험할 수 있도록 하였다.

한류를 상징하는 K-POP에 대한 정보를 제공하거나 즐길 수 있는 공간을 마련한 곳도 있다. 튀르키예 한국문화원 K-POP 연습실은 관심 있는 거주민들이 한류 열풍을 주도하는 K-POP을 가볍게 즐길 수 있도록 노래 반주기를 설치하였다.

비슷한 맥락에서 K-POP Zone을 마련한 국가로는 나이지리아 한국문화원과 홍콩 한국문화원이 있는데, 모두 한국음악을 듣고 즐길 수 있는 청음시설을 마련하였다는 공통점이 있다. 특히 홍콩 한국문화원은 시각적인 디스플레이에 충실하여 뮤직비디오 등 K-POP 관련 영상자료를 감상할 수 있는 대형 화면을 전면에 배치하였다. 또한 한국 대중음악의 시대적 변화와 흐름을 이해하고 CD Player 및 태블릿을 통해 다양한 음악을 감상하도록 시설을 갖추었다.

[그림 2-13] 나이지리아 한국문화원 다도연습실(좌)과 홍콩 한국문화원 케이팝 존(우)



자료 : 나이지리아 한국문화원, 홍콩 한국문화원 홈페이지

## 라. 휴게/편의 시설 및 공간

### 1) 사랑방

사랑방이라는 명칭으로 휴게 및 편의 시설 공간을 운영하는 사례가 있다. 대체로 전통 문화의 향기를 느낄 수 있는 공예품이나 가구를 배치하여 독특한 느낌으로 꾸며져 있다. 한국을 대표하는 전통 공예, 전통 가옥을 일부 전시하면서 리셉션이 가능하게 꾸며 한국 전통의 생활문화를 엿볼 수 있는 공간으로 활용되기도 하고(이탈리아, 폴란드), 한국의 전통 색과 옷감을 전시하여 한복을 보고 느낄 수 있도록 하거나, 한국의 차 문화를 보여주는 다기를 비롯하여 다양한 품목을 전시하여 전통 생활양식을 경험해보는 공간으로 활용하고, VR 게임을 통해 3D로 한복을 입어보는 간접 체험을 제공하기도 한다(홍콩).

[그림 2-14] 홍콩 한국문화원 체험형 사랑방



자료 : 홍콩 한국문화원 홈페이지

## 2) 카페테리아

튀르키예, 남아공, 인도 한국문화원 등에서는 문화원 내부에 카페테리아를 운영하고 있다. 한국 전통차, 홍차, 커피 등의 음료를 제공하며 방문객들이 쾌적하게 실 수 있는 공간을 제공한다. 특히 튀르키예 한국문화원은 야외무대를 외부 카페테리아처럼 개방하여 특별한 이벤트가 없을 때 휴식 공간으로 사용하기도 한다.

[그림 2-15] 인도 한국문화원 카페테리아



자료 : 인도 한국문화원 홈페이지

## 3) 북카페

카자흐스탄 문화원은 카페테리아와 도서관을 결합한 북카페 공간을 운영한다. 한 쪽에는 문화, 예술, 관광 등 한국 관련 서적과 정기간행물을 소장하고, 다른 한쪽에는 소파와 테이블을 배치하여 음료를 마시거나 검색을 할 수 있도록 했다. 휴식 공간 겸 서적 체험 공간, 검색 공간 등으로 다양하게 활용되는 복합문화공간으로 활용되고 있다.

[그림 2-16] 카자흐스탄 한국문화원 북카페



자료 : 카자흐스탄 한국문화원 홈페이지

### 3. 주요 도서관/자료실 현황

#### 가. 재외문화원 장서 구성 및 보유 현황

앞서 살펴본 바와 같이 대부분의 재외문화원에서 도서관/자료실 시설을 갖추고 있다. 하지만 보유 장서 수나 구성은 문화원 사정에 따라 차이가 난다. LA, 도쿄, 베이징, 프랑스 등은 2만권이 넘는 장서를 보유한 반면, 남아공이나 벨기에, 브라질, 영국, 이집트, 이탈리아 등은 보유 장서가 2,000권 이하이다. 장서 구성은 주제별로는 한국의 문화와 예술, 역사, 한국어학습 등 다양하며, 언어별로는 영어와 현지어 책도 있지만 한국어 책이 상당수를 차지한다.

〈표 2-5〉 재외문화원 도서관 장서 수 및 구성

구분	장서 수	장서 구성
LA 한국문화원	★★★★★	한국관련 한글, 영문서적 중심으로 구성
UAE 한국문화원	★★★	한국어 교육, 한국 문학 서적, 아랍 문화 관련 서적
나이지리아 한국문화원	★★	문학, 비문학 등
남아공화국 한국문화원	★	한국문화, 한국문학, 한국어 교재 등
뉴욕 한국문화원	★★★★★	문화예술, 문학 분야 자료 중심
독일 한국문화원	★★★	독일어로 번역된 한국 문학 작품, 한국 신간 베스트셀러, 한국어 교육자료, 한국의 역사 및 문화예술 관련 도서/잡지 등
도쿄 한국문화원	★★★★★	한국문화, 예술, 문학, 역사, 아동도서 자료 중심 (한국어도서 약 2만권, 일본어도서 약 1만권)
러시아 한국문화원	★★★	언어/문학/예술/정치/경제/사회문화/과학/저널/역사/음식/사전/잡지 등
멕시코 한국문화원	★★	한국어 관련 교재 및 참고서적(한국어), 한국 역사 서적(한국어), 한국 관광 및 유적지 관련 서적(영문, 스페인어, 한국어), 한국 주요 고전 및 현대 소설(한국어) 등
베트남 한국문화원	★★	한국문화홍보집지, 한국문화, 한국역사·문화·문학 등 관련 책 한국어교재, 토픽공부, 국어, 한-베, 베트남어 사전류 한국드라마, 영화DVD, 한국K-pop앨범, 한국어행관련참고자료 등
벨기에 한국문화원	★	번역도서(소설), 만화, 교육, 문화예술 자료 중심
베이징 한국문화원	★★★★★	소설, 에세이, 잡지 등 우수 한국 출판물, 한국어 교육 교재 등

구분	장서 수	장서 구성
브라질 한국문화원	★	한국 문학, 역사, 예술, 아동 서적 등
상하이 한국문화원	★★★★	아동, 청소년, 교육, 만화, 언어, 문학, 인물 여행지리 등 다양한 자료 보유
스페인 한국문화원	★★	대부분 국문 일반 도서, 한국어 교재 등으로 구성
아르헨티나 한국문화원	★★	서어로 된 한국문학 및 역사 등 한국문화 소개 자료 중심
영국 한국문화원	★	한국 예술, 문화, 역사, 교육, 만화, 소설 등
오사카 한국문화원	★★★★	한국문학, 역사, 예술, 한국어교육, 그림책, 잡지 등 한국어 책 약 70%, 일본어 책 약 30%
이집트 한국문화원	★	일반 도서, 한국어 학습 관련 도서, 한국 홍보 자료 및 정기간행물
이탈리아 한국문화원	★	소설, 수필, 아동도서 등 문학작품 다수 및 한국 홍보자료 및 영화 CD 등
인도네시아 한국문화원	★★	한국문학도서 중심
인도 한국문화원	★★★★	문학 및 에세이, 문화, 한국어, 아동 도서 등
카자흐스탄 한국문화원	★★	아동-청소년용 등 일반도서
태국 한국문화원	★★	문화, 예술, 문학, 역사, 한국학, 태국 관련, 한국어, 관광, 아동, 매거진 등
터키 한국문화원	★★★★	언어교육, 역사, 여행, 문학, 어린이, 잡지, 영화 DVD 등 다양한 장르
폴란드 한국문화원	★★★★	한국 역사, 문학, 예술 분야 등 도서 중심
프랑스 한국문화원	★★★★★	도서: 사회과학,자연과학,기술과학,예술,언어,문학 등, 시청각자료: DVD(한국영화중심,기타드라마,아동용,홍보용) 및 CD(한국전통음악,대중음악)
필리핀 한국문화원	★★★★	도서: 4,371권, 잡지 등: 1,694권
헝가리 한국문화원	★★★★	한국도서(수필,소설, 역사 등), 외국어로 번역된 한국문학(영어, 헝가리어 등) 및 한국소개 자료 등
호주 한국문화원	★★	문학, 어린이, 예술 및 영문번역 도서 등
홍콩 한국문화원	★★	한국문학, 한국학 등 한국 관련 서적 중심

자료 : 2021년 기준 재외문화원 내부자료 모음, (★ 2,000권 이하, ★★ 2,000~5,000권, ★★★ 5,000~10,000권, ★★★★★ 10,000~20,000권, ★★★★★★ 20,000권 이상)

보유 장서 수의 많고 적음이 도서관/자료실의 수준이나 인기를 보여주는 척도는 아니

다. 예컨대 벨기에 한국문화원은 장서 수는 적지만 예술, 문학, 종교, 역사, 자연과학 및 사회과학 등 다양한 분야와 주제의 도서가 비치되어 있다. CD, DVD 등의 시청각 자료를 활용할 수 있는 멀티미디어 열람 공간이 마련되어 있고 프랑스어, 영어 및 한국어로 된 놀이도구 및 책이 마련된 어린이코너도 있다.

조용하게 책을 읽거나 공부를 하려는 이들을 위한 독서실을 운영하는 곳도 있다. 튀르키예와 베트남 한국문화원에 별도의 독서실이 설치되어 있다. 특히 튀르키예 한국문화원은 한국 유학에 관심과 수요가 많은 부분을 고려하여 유학상담실을 운영하고 있다.

[그림 2-17] 주요 재외한국문화원 도서관(벨기에, UAE, 인도, 오사카)



자료 : 각 한국문화원 홈페이지

[그림 2-18] 베트남 한국문화원 독서실



자료 : 베트남 한국문화원 홈페이지

## 나. 주요 재외문화원 도서관 현황

### 1) 미국 (LA, 뉴욕)

LA 한국문화원 도서정보실은 영어와 한국어로 된 도서 26,319권, 비도서 782권, E-Book 109건과 비디오테이프, DVD, CD 등을 소장하고 있다. 소장 자료는 예술, 문학, 민속학, 철학, 역사, 과학, 사회, 경제 등의 영역을 아우른다. 한국 정부가 발행하는 약 60여 가지의 간행물, 문화체육관광부 선정 교양도서 및 우수학술도서 등 미국 현지에서 구하기 어려운 자료도 열람 가능하다. 디지털 자료 코너에서는 멀티미디어 자료 등을 볼 수 있으며 무선인터넷이 제공된다. LA 한국문화원이 소장한 모든 자료는 인터넷을 통해 어디에서나 검색 가능하다. 도서정보실 전면에는 주요 도서가 배치된 서가가 마련 되어 있고, 책상과 의자는 전형적인 도서관과는 달리 개방감 있게 배치된 편이다.

[그림 2-19] LA 한국문화원 도서정보실



자료 : LA 한국문화원 홈페이지

뉴욕 한국문화원에는 한국 관련 국내·외 도서, 잡지, 음반, 영상자료, CD롬, 정기간행물 등 여러 분야에 관한 자료가 10,000권 이상 소장되어 있다. 일반 방문객에게 자유롭게 개방되어 있으며 다양한 자료를 보유하여 전문가의 연구 활동도 지원하는 것으로 소개되어 있다. LA 한국문화원과 마찬가지로 온라인을 통해 소장 자료 검색이 가능하다. 도서관 내부는 좁은 서가에 많은 도서가 일렬로 배치되어 있는 형태로, 대학 도서관과 흡사한 구조로 되어 있는 것으로 보인다.

[그림 2-20] 뉴욕 한국문화원 도서관



출처 : <https://rubysrasoi.com.au/korean-cultural-center-new-york-14378483350110661721>

## 2) 영국

주영 한국문화원 지하에는 멀티미디어 라운지, 극장, 세미나룸 등이 마련되어 있는데, 그 옆에 도서관도 함께 있다. 장서 수가 많거나 규모가 큰 편은 아니지만, 양쪽 벽면에 설치된 서가를 중심으로 한국 전통/현대예술, 문화, 관광, 한글 관련 자료, 소설이나 시집 등 한글과 영어로 된 서적들을 두루 구비하였다. 장서 종류로는 주로 역사와 문화, 영화와 관련된 예술 서적이 많은 편이지만, 만화책(미생 등)도 구비되어 있다. 천장에는 스크린이 설치되어 한국의 문화와 관련된 영상을 송출할 수 있다. 중앙에 오픈 테이블과 벤치를 두 세트 배치하였는데, 큰 규모가 아니라서 여러 인원이 동시에 자유롭게 사용하는 것보다는 소수의 사람들이 집중적으로 책을 읽는 형태에 더 적합할 것으로 보인다.

한글, 영어 서적 외에도 다른 쪽 서가에 한국 영화 DVD가 상당수 배치되어 있다. 복사기와 프린터 등 자료 수집에 필요한 기기, 정보 수집, 미디어 감상이 가능한 컴퓨터와 헤드셋이 준비되어 미디어감상실 겸 도서실로 함께 사용할 수 있다. 방문객은 이 공간에서 책을 읽거나 DVD를 보거나 정보를 검색하거나 음악을 들을 수 있다. 장서 수나 다양성이 크지 않고 주로 예술성에 중점을 두었기에 한국의 대중문화에 관심을 가지는 방문객에게 큰 인상을 남기지 않을 수도 있으나, 개방된 공간의 아늑한 느낌을 주어 가볍게 들을 수 있도록 한 것은 장점이다. 하지만 도서관 자체가 지하에 위치하고 있어 문화원



입지(트라팔가 광장 근처, 런던 중심가)의 유리함은 적극 활용하지 못하는 점은 다소 아쉽다.

[그림 2-21] 영국 한국문화원 도서관



자료 : 영국 한국문화원 홈페이지 및 외교부 서포터즈 공식 블로그  
(<https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=mofakr&logNo=220662202281>)

### 3) 프랑스

프랑스 한국문화원 도서관은 3층 입구를 통해 4층으로 올라가도록 동선이 배치되어 있다. 한글, 불어, 영어서적 및 정기간행물 등 2만 여권의 서적, 한국 월간지/주간지/일간지 등을 제공한다. 이 외에도 음악 CD, 한국 영화와 다큐멘터리 DVD 등 다양한 멀티미디어 자료를 소장하고 있다. 3층은 멀티미디어룸, 열람실, 강의실, 도서실 입구가 함께 배치되어 있다. 멀티미디어룸 책상과 의자는 회의실처럼 배치되어 있고 소규모 인원이 모여 조용히 사용하는 공간으로 보인다. 열람실은 독서실처럼 책상과 의자가 일렬로 배치되어 있다.

문화원 4층에는 도서관이 마련되어 있다. 예술, 문학, 철학, 종교, 역사, 사회과학, 자연과학 등 각 분야별 서적을 자유롭게 열람 가능한데, 도서실 한쪽에 한국 민화를 소개하는 공간이 있다. 뉴욕 한국문화원처럼 서가에 책이 배열된 형태로 자료실을 구성하였고, 창문을 바라보고 소수의 의자와 책상이 배치된 전형적인 도서관의 형태를 갖추고 있다. 도서관의 위치가 3층에서 계단을 통해 올라가는 4층이기 때문에 방문객 접근이 다소 어려울 수 있다. 채광이 좋고 흰색과 밝은 톤의 색상을 많이 활용한 밝은 공간임에도 개방적이고 활기찬 느낌보다는 정숙하고 조용한 느낌을 조성하는 편이다.

[그림 2-22] 프랑스 한국문화원 도서관



자료 : 프랑스 한국문화원 홈페이지 및 네이버 블로그(<https://blog.naver.com/parisclass/222624990070>)

#### 4) 독일

독일 한국문화원 2층에 마련된 도서관에는 다양한 문학 서적과 인문 교양서적, 전공서적, 어린이를 위한 도서가 마련되어 있다. 또한 다른 국가처럼 국악부터 최신 K-POP을 아우르는 음악 CD와 우리나라 영화 DVD 등의 영상 매체 자료들도 비치하고 있다. 어린이를 위한 그림책과 동화책도 마련되어 있다.

도서관은 장서가 많거나 규모가 큰 편은 아니지만, 밝고 환한 분위기에 접근성이 비교적 좋은 곳(2층)에 위치하고 있다. 한쪽 벽면이 서가로 채워져 있고, 테이블과 의자가 중간에 배치된 형태는 런던 한국문화원과 유사하다. 최근에는 도서관 공간 내부의 활용성을 높이기 위해 한옥문을 모티브로 한 가벽과 음식 조리대가 추가로 설치되었다. 가벽은 인근 직장인을 초청해 한식 조리를 시연하고 함께 나누어 먹는 한식 체험의 날에 사용된다고 한다.

한국문화원 오픈하우스 행사에 도서실의 책상과 의자가 활용되기도 한다. 책을 읽고 요리도 감상하고 워크숍 같은 수업도 듣는 등 공간 활용이 유연한 편이다. 이벤트를 위한 방문객이 도서관을 찾게 되면서 소장 자료에 대한 관심을 높이는 계기로 활용될 수 있다. 실제 독일 한국문화원 공간 가운데 도서관의 인기가 많은데, 한국에 관한 자료를 편하게 얻을 수 있고 서적들이 줄지어 있는 풍경, 목조로 이루어진 공간이 서정적이고 편안한 정취를 불러일으키기 때문으로 보인다.

[그림 2-23] 독일 한국문화원 도서관



자료 : 독일 한국문화원 홈페이지(좌상), 네이버 블로그(우상)<sup>1)</sup>, KOCCA(좌하)<sup>2)</sup>, 월간 객석<sup>3)</sup>(우하)

### 5) 일본 (도쿄, 오사카)

도쿄 한국문화원 도서관은 3층에 위치한다. 소설, 역사, 종교, 철학, 예술 등을 포함하는 다양한 한국어 서적 약 21,000권, 일본어 한국 관련 서적 약 10,000권 등 한일 양국에서 발간된 한국 관련 도서, 한국 잡지 및 신문 등 총 3만 권이 넘는 장서를 소장하고 있다. 한국문화 관련 영상(영화, 드라마) 자료도 비치되어 있어 자유롭게 열람 가능하다. 파리 코리아센터와 유사하게 흰색과 우드톤을 활용해 채광이 좋고 밝은 느낌으로 도서관 내부 인테리어를 구성하였다. 일반적인 자료실 형태로 창가 근처에 책상과 의자를 배치하였다. 한국 잡지, 신문 및 각종 정기간행물 등도 열람 가능한 간행물실이 별도로 마련되어 있다. 간행물실은 개방감 있는 공간에 자유롭게 의자와 책상이 배치되어 있어

1) <https://m.blog.naver.com/berlin-tip/221712953485>

2) <https://welcon.kocca.kr/ko/info/trend/1951984>

3) <https://auditorium.kr/2020/03/%EC%A3%BC%EB%8F%85%EC%9D%BC%ED%95%9C%EA%B5%AD%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%9B%90-%ED%95%9C%EA%B5%AD%EB%8F%85%EC%9D%BC%EC%9D%84-%EC%9E%87%EB%8A%94-%EB%AC%B8%ED%99%94-%EA%B5%90%EA%B0%81/>

상대적으로 편안한 느낌으로 구성되어 있다.

한편, 도서실 내에는 어린이가 편하게 한국의 동화책을 볼 수 있는 어린이 전용 공간도 마련되어 있다. 어린이 공간에는 유아용 그림책부터 초등학생은 물론 중학생도 재미있게 읽을 수 있는 그림책, 학습만화, 위인전 등 약 2000권이 준비되어 있으며 빈백 배치, 낮은 계단식 책장 등 인테리어 효과를 주어 편안하게 독서를 즐길 수 있다. 일본어로 번역된 아동 도서도 약 100권 정도 구비하고 있다.

[그림 2-24] 도쿄 한국문화원 도서관



자료 : 도쿄 한국문화원 홈페이지

오사가 한국문화원 도서실은 도쿄문화원 도서실보다는 규모가 작은 편이다. 한국과 일본에서 발간된 한국 문화와 미술 관련 최신 도서를 비롯하여 한국 잡지, 소설, 웹툰 5,000권 정도를 소장하고 있다. 도서실에 영상자료 코너가 함께 마련되어 한국 문화 관련 영화, 드라마 등의 DVD 감상이 가능하다. 벽면에 서가를 부착하고 개방감 있는 공간 안에 독서나 미디어 감상이 가능한 테이블, 의자를 마련한 형태는 장서 수가 많지 않은 런던이나 독일의 도서실 형태와 유사하다. 최근에는 VR 체험이 가능한 장비를 마련해 방문객들이 한국문화 콘텐츠를 색다르게 즐길 수 있다.

[그림 2-25] 오사카 한국문화원 도서관



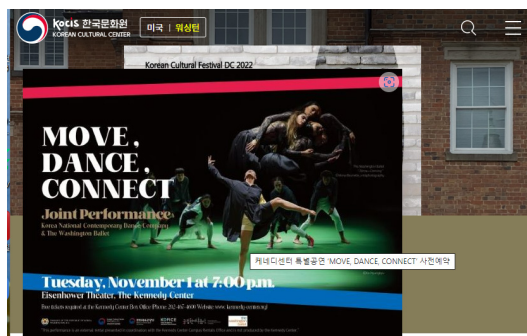
자료 : 오사카 한국문화원 홈페이지

## 4. 주요 프로그램 현황

### 가. 전시/공연

상당수 재외문화원 홈페이지 초기화면에서 현재 진행 중인 전시나 공연을 홍보할 만큼 중요한 프로그램 영역이다. 한국문화원 대표 기능이 한국의 문화를 소개하는 것이다 보니 공연이나 전시 같은 한국 문화요소를 편안하고 자연스럽게 감상할 수 있는 행사를 비중 있게 다룬다. 공연과 행사, 전시 주제나 영역은 전통문화와 대중문화, 생활문화 등이 큰 구별 없이 혼합되어 있는 경우가 대부분이고 대중음악, 만화, 전통음악, 전통미술/예술, 현대예술 등 매우 다양한 영역이 포함된다. 하지만 전시는 다른 영역에 비해 전통 예술이나 현대예술에 가까운 영역이 많다.

[그림 2-26] 미국 워싱턴 한국문화원 특별공연 홍보



자료 : 워싱턴 한국문화원 홈페이지

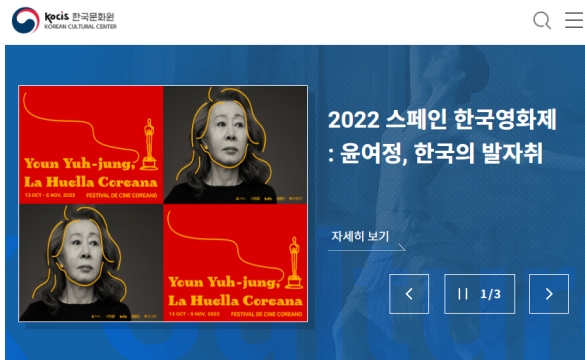
## 나. 한국어 교육

공연, 행사, 전시에 이어 재외문화원이 별도 프로그램으로 다루고 있는 가장 많은 영역은 한국어 교육이다. 문화원 사정에 따라 내부 프로그램으로 운영되거나 세종학당으로 별도로 운영되기도 한다. 어떤 경우이든 한국어 교육은 재외문화원이 운영하는 중요 프로그램이다.

## 다. 영화

영화 상영은 재외 한국문화원이 자주 다루는 프로그램 영역 중 하나이다. 영화는 대중 문화인 동시에 예술적 관점으로도 접근 가능하므로 한국의 문화를 소개하고 체험하기에 적절한 미디어이자 콘텐츠이기 때문이다. 다수의 재외문화원에서 매년 한국영화제를 개최하거나 한국영화상영 프로그램을 진행한다.

[그림 2-27] 스페인 한국문화원 2022 스페인 한국영화제



자료 : 스페인 한국문화원 홈페이지

## 라. 한식

영화와 함께 재외문화원에서 한국문화 체험 프로그램으로 적극 추진하는 프로그램 중 하나는 음식문화, 즉 한식이다. 자체적으로 한국 음식에 대해 정기적으로 강습을 진행하는 경우도 있고, 워크숍이나 일일 체험 행사의 일환으로 한국 음식 만들기를 시행하는 경우도 있다. 대체로 한국 전통 음식(김치 등)을 다루고 한국에서 유행하는 현지 음식에 대한 세미나를 열기도 한다. 전통 음식이 아닌 트렌디한 음식문화 소개는 상대적으로 적은 편이다.

[그림 2-28] 홍콩 한국문화원 한식 프로그램



[한식] 김치: 다색다미 김치 테이스팅 워크샵

Post Date : 2022.08.29.

[한식] 김치: 다색다미 김치 테이스팅 워크샵 1. 일시: 9월 14, 21, 24, 27 (4일간) 2. 장소: PMQ Taste Library 3. 주최/협력: 주홍콩한국문화원, PMQ / 홍콩 신세계마트, 김치백화점 4. 신청방법: <https://www.eventbrite.hk/e/kimchi-tickets-410290408657>



[K-Food] 7월 세종학당 김치전 워크샵 | K-Food Open Kitchen

Post Date : 2022.07.21.

[K-Food] 7월 세종학당 김치전 워크샵 (K-Food Open Kitchen) 주홍콩한국문화원은 세종학당 학생을 대상으로 지난 7월 21일 홍콩 세종학당 수강생을 대상으로 "김치전 워크샵"을 진행했습니다. 일시: 7월 21일 (목) 장소: 주홍콩한국문화원 한식조리실 주제: 쉽고 간단한 김치요리 - 김치전 만들기...



[K-Food] 6월 김치 워크샵 | K-Food Open Kitchen

Post Date : 2022.06.30.

[K-Food] 6월 김치 워크샵 일시: 2022년 6월 30일 장소: 문화원 한식조리실 주제: 쉽고 간단한 짬두기 직접 담가보기 Educational K-Food Workshop enquiries : [kfood@kcchk.kr](mailto:kfood@kcchk.kr) K-Food Workshops may be provided in collaboration with educational organizations and...

자료 : 홍콩 한국문화원 홈페이지

마. K-POP

한국 대중음악 K-POP 또한 한국의 문화를 소개하는 대표 영역이다. 본격적으로 한국의 대중문화, 특히 대중음악을 소개하는 케이팝 아카데미를 설치한 곳도 있고(남아공 등), 케이팝 댄스교실을 연 곳도 있다(나이지리아). 한국 대중음악이 한류 대표 영역이다 보니 정기적이진 않더라도 상당수 문화원에서 크고 작게 K-POP과 관련된 행사와 프로그램을 개최하고 있다. 유럽이나 아프리카에서 상대적으로 관심이 많은 것으로 보인다.

[그림 2-29] 나이지리아 한국문화원 K-POP 상설프로그램 안내

번호	제목	계시일	조회수
1	2021 아부자 장구클래스 특별강좌	2021.11.01.	36
2	Praise Nelson과 함께하는 2021 K-POP 댄스 아카데미 (포트하커투)	2021.09.20.	15
3	Praise Nelson과 함께하는 2021 K-POP 댄스 아카데미 (라고스)	2021.09.13.	13
4	2021 K-POP 댄스 아카데미 (아부자)	2021.08.30.	11
5	2021케이팝 온라인 댄스 강좌	2021.03.29.	150
6	주나이지리아문화원 온라인 강좌 설문조사	2020.11.16.	28
7	케이팝 온라인 댄스 강좌	2020.06.01.	311

자료 : 나이지리아 한국문화원 홈페이지

## 바. 스포츠(태권도)

전통 무예인 태권도 또한 한국의 문화를 알리고 체험하는 주요 프로그램 영역이 될 수 있다. 일부 문화원에서는 태권도장을 강당이나 다목적실과 별도로 설치하여 태권도 교실을 정기적으로 열기도 한다. 스포츠가 가지는 특성상 원데이 클래스나 페스티벌 등 일회성 이벤트로 진행하기보다 대체로 정기 수업 혹은 대회(콘테스트) 형태로 열리는 경향이 있다.

[그림 2-30] 태국 한국문화원 태권도 문화강좌 소개

### 제10회 왕실공주컵 국제태권도대회 개최

2022-10-17



10월 15일 제10회 왕실공주컵 국제태권도대회가 에이벡대학교 체육관에서 개최되었습니다. 코로나19로 2019년 이후 3년 만에 개최된 행사로 한국과 태국을 비롯한 10개국 1,000여명의 선수와 2,000여명의 관중이 참석한 가운데 열렸습니다. 이날 행사에는 에이벡대학교 총장과 방콕시 사무차관보가 함께 참석했으며, 문승현 태국 대사의 7개국 어린이태권도홍보대사 위촉식도...

### 태국 태권도 국가대표팀, 무주 태권도원 2022 세계태권도 그랑프리 챌린지 출전

2022-06-08



6월 10일부터 전북 무주에서 개최되는 '무주 태권도원 2022 세계태권도 그랑프리 챌린지'에 태국 태권도 국가대표팀 9명의 선수가 출전합니다. 이번 대회는 한국, 태국, 프랑스 등 15개국 159명의 선수가 참가하며 올림픽 규정과 동일하게 남녀 4체급에서 32강 토너먼트 형식으로 진행됩니다. 체급별 1·2위 선수는 '2022 맨체스터 그랑프리 시리즈' 출전권을 받습니다. 한국과 태국 선수들 모두 선전을...

자료 : 태국 한국문화원 홈페이지

## 사. 문화예술

우리 전통 문화예술을 알리고 경험하기 위해 <한국 문화 아카데미>, <한국 문화 강좌> <한국 예술 강좌> 등의 이름의 프로그램이 재외문화원에 마련된 경우가 있다. 전통음악을 배우는 공간을 별도로 준비한 국가(일본)도 있지만, 대부분 세미나실을 활용한 문화 강좌의 일환으로 개최된다. 영역은 가곡, 국악 전반, 가야금, 판소리, 민요, 장구 등 다양한 편이고 한국 창작 국악 페스티벌이 열리기도 한다.



## [그림 2-31] 이집트 한국문화원 해외국악문화학교 소개

### 2022 해외국악문화학교 종강 발표회 개최

2022-09-19



- 해외국악문화학교 종강 발표회, 이집트에서 국악 선율 울림 - 주이집트한국문화원(이하 문화원)은 9월 15일 이집트 국립예술종합학교(Academy of Art)에서 '2022 해외국악문화학교' 종강을 맞아 작품 발표회를 개최했다. 이번 강좌는 케이팝을 주축으로 한류팬이 형성되어 있는 이집트에서 한국 전통음악의 우수성을 알리고 자생력을 키우기 위해 마련되었다. 2022 국악문화학교 이집트 수료생...

### 주이집트한국문화원, 2022 해외국악문화학교 개강

2022-09-05



주이집트한국문화원, 2022 해외국악문화학교 개강 주이집트한국문화원(원장 오성호)은 9월 4일 이집트 국립예술종합학교(Academy of Art)에서 '2022 해외국악문화학교' 개강식을 성황리에 개최했다. 케이팝을 주축으로 한류팬이 형성되어 있는 이집트에서 한국 전통음악의 우수성을 소개하고 자생력을 키우기 위해 마련된 이번 강좌는 9월 4일부터 9월 15일까지 약 2주간 진행된다. 이집트 20...

자료 : 이집트 한국문화원 홈페이지

유럽과 미주 문화원 몇 곳에서는 한국 도서, 특히 문학작품에 대한 소개 프로그램이 열리기도 한다. 한국 작가를 초청하여 세미나/워크숍을 개최하거나 북클럽을 결성하여 한국 문학을 심층적으로 분석하는 등의 활동이 이루어진다.

## [그림 2-32] 벨기에 한국문화원의 문학작품 소개



### 한국문화원 북클럽 - 공지영의 'Nos Jours Heureux (우리들의 행복한 시간)'

Post Date : 2022.10.12.

Event Date : 2022.11.28.

한국문화원 북클럽 - 공지영의 'Nos Jours Heureux (우리들의 행복한 시간)' 2022년 11월 28일 / 19시-21시 @ 한국문화원 ○ 언어: 프랑스어 (한국 북클럽 모임은 프랑스어, 네덜란드어, 영어로 번갈아 진행됩니다.) ○ 무료 / 소설읽기 및 북클럽모임 신청 북클럽 모임에 참여하기 위한 신청을 원하시면...



### Korean Book Club - 작가 한강 "Mensenwerk(소년이 온다)"

Post Date : 2022.10.11.

Event Date : 2022.11.09.

Korean Book Club - "Mensenwerk(소년이 온다)" 작가 한강 언어: 네덜란드어(프랑스어, 네덜란드어, 영어로 교대로 개최되는 Book Club) 2022년 11월 9일(수) / 19:00-21:00 @ 한국문화원 무료 / 등록 필요, 등록하려면 여기를 클릭하십시오 \*소설을 읽고 북클럽 모임에 신청을 통해...

자료 : 벨기에 한국문화원 홈페이지

## 제3절 소결 및 시사점

### 1. 재외문화원 시설

재외문화원 운영 시설 또는 공간에 대한 조사 결과를 정리하면 다음과 같다. 우선 한국 대중문화의 인기나 중요성에 비해 이를 체험할 수 있는 시설이나 공간이 충분해 보이지는 않는다. 재외문화원에서 대중문화 관련 콘텐츠를 접할 수 있는 공간은 CD나 DVD 자료실, 혹은 자료감상실로 표현되는 도서관 일부 영역 정도로 멀티미디어 자료 및 한국을 대표하는 키워드로 떠오른 IT기술을 반영한 공간은 상대적으로 적거나 접근성이 낮은 편이다.

재외문화원을 찾아오는 외국인들이 한국에 관심이 있고 이들의 관심이 대체로 대중문화 혹은 생활문화 영역에서 시작된다는 점, 그리고 이런 관심이 다른 영역의 문화(전통 문화나 현대예술)에 대한 관심, 더 나아가 유학이나 여행, 관광 등 적극적인 방식으로 확산될 가능성을 고려할 때 멀티미디어 콘텐츠를 데이터베이스와 결합시켜 보다 몰입감 있게 경험할 수 있는 공간 구성 및 배치를 검토할 필요가 있다.

다양한 공간들이 특정 목적에 제한된 경우가 많다 보니 전시나 교육 이외에 여러 문화 활동을 체험할 수 있는 시설도 상대적으로 부족해 보인다. 특정한 목적 없이도 편하고 자연스럽게 문화원을 방문하여 여유로운 시간을 보내면서 한국 문화를 자연스럽게 느낄 수 있는 방식으로 활용될 수 있는 시설과 공간이 마련되거나 보강될 필요가 있다.

이러한 점에서 도서관/자료실은 책을 보관하고 조용히 열람하는 곳이라는 정체성에 일부 벗어날 필요도 있다. 최근 서점이나 도서관이 그러하듯 학습이나 정보 검색이라는 명시적 목적 없이도 가벼운 담소나 휴식, 힐링 등 자유로운 분위기를 느끼기 위해 마음의 부담 없이 관광명소 혹은 여가 시간을 보내는 체험 장소로 도서관이 활용될 수 있다. 이를 위해 재외문화원 공간 내에서 도서관을 출입문과 가까운 1층에 배치하고, 휴식이나

다른 기능의 공간과 결합하여 도서관의 접근성 자체를 높일 필요가 있다. 도서관이 근엄하고 정숙한 곳이기보다 자유롭고 개방적인 공간으로 인식되는 것도 한류 정보 제공을 위해 도움이 될 수 있다.

## 2. 재외문화원 프로그램

재외문화원 프로그램에 영화와 K-POP 등 대중문화 영역과 관련된 프로그램이 강화되었지만 전시나 공연 등의 영역에서는 여전히 현대예술 혹은 전통예술 프로그램이 상당 부분을 차지한다. 한류 정보의 다양성 측면에서 문화예술 영역과 더불어 드라마나 음악, 게임 등의 대중장르 프로그램에 대한 수요를 보다 적극적으로 뒷받침하는 방안을 검토할 수 있다.

해외에서 한국을 인지하는 키워드가 IT강국, 드라마, 영화, 뷰티 등 대중문화/미디어 기술/생활문화 영역이라는 점을 고려하면 향후 재외문화원 프로그램은 해당 영역에 대한 관심을 끌어낼 수 있는 다양한 방안을 마련해야 할 것이다. 이를 위해 이벤트, 체험, 원데이 클래스 등 일회성 행사 개최와 더불어 장기적이고 정기적으로 한국문화에 대한 다양한 관심을 수용하는 프로그램을 개발하고, SNS, 인플루언서 등을 활용하여 재외한국문화원이 제공하는 다양한 프로그램에 대한 홍보를 강화하는 방안을 모색할 수 있다.



재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구

제3장

## 재외문화원 한류 정보 수요 조사



# 제1절 한류 정보 공급자 인식

## 1. 조사 개요

### 가. 심층인터뷰

재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 책임자를 대상으로 문화원 방문자의 특성과 시설 및 프로그램 선호에 관한 심층인터뷰를 시행하였다. 인터뷰는 유럽과 아시아, 미주 한국문화원장을 역임했거나 재직 중인 4명과 실무책임자 1명을 대상으로 2022년 8월부터 10월까지 온라인과 오프라인으로 진행하였다.

### 나. 설문조사

더불어 재외한국문화원 근무자를 대상으로 문화원 시설 및 이용자 선호 정보에 대한 설문조사를 시행하였다. 2022년 9월 28일부터 10월 12일까지 이메일을 활용한 온라인 서베이 방식으로 전세계 33개 재외문화원에 근무하는 102명이 응답하였다. 개인의 인식이나 판단이 아닌 기관 차원의 정보는 총무 담당자 18명만 응답하도록 하였다. 설문 개요와 조사 문항은 각각 <표 3-1>, <표 3-2>와 같다.

<표 3-1> 공급자 설문조사 개요

구분	내용
조사 대상	재외한국문화원 근무자
조사 방법	온라인 서베이
유효 표본	102명 (총무담당자 18명 포함)
조사 기간	2022년 9월 28일 ~2022년 10월 12일

〈표 3-2〉 공급자 설문조사 문항

구 분	조사 문항
재외문화원 방문 및 시설 이용	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 재외문화원 시설 보유율</li> <li>◦ 재외문화원 시설 필요성</li> <li>◦ 재외문화원 시설 이용률</li> </ul>
재외문화원 도서관	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 재외문화원 도서관 이용자 및 도서언어 비율</li> <li>◦ 재외문화원 도서관 리모델링/컨셉 개선 방향성</li> </ul>
재외문화원 한류 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 재외문화원 방문객 특성 : 성별, 연령</li> <li>◦ 재외문화원 방문객 정보 수요</li> <li>◦ 재외문화원 방문객 선호 장르</li> </ul>

## 2. 공급자 심층인터뷰 주요 결과

### 가. 재외문화원 및 도서관 방문 수요

#### 1) 시설 이용

인터뷰 대상자 모두 도서관을 포함한 재외문화원의 여러 시설과 공간에 대한 이용도와 선호도가 제고될 필요가 있다고 보았다. 보다 개방적이고 유연한 활용 방안을 찾고, 어린이 등 미래 잠재고객에 대한 관심을 높이기 위한 방안도 제안하였다.

“문화원이 공유 공간의 개념으로 지역민에게 대여도 하고 자유롭게 활용할 수 있는 공간으로 가야 되고.”(C)

“만일 문화원 도서관을 키즈카페처럼 해서 한국 애니메이션을 보여주고 어린이가 놀 수 있는 공간으로 개선하면 어떨까요. 아이들이 부모와 함께 문화원을 방문하게 되겠죠. 멀리 보면 미래고객 확보이고 가깝게는 도서관을 통해 문화원 방문을 유도하는 셈입니다.”(E)

더불어 재외문화원 도서관은 학습 및 정보 열람 공간을 넘어 보다 개방적이고 다목적적인 공간으로 개선되기를 희망하였다. 사서 조력을 통해 서가 배치를 체계화하고 공간을 추가로 확보하고 유사 기능의 공간과 연계하여 복합문화공간으로 활용하는 방안도



제안하였다.

“카페를 포함한 복합문화공간이 필요한데 현재 서가를 치울 수도 없고 공간이 좁아서. (중략) 어린이책, 잡지 이런 것들을 더 편하게 볼 수 있도록 앞으로 내놓고 그런 생각을 했었어요. 그림책 같은 것도 내놓고.”(A)

“도서관이 책을 빌려주고 공부하는 공간으로 있으면 안 되고 그 옆에 메이커 스페이스 나 아트 공간 같은 것들이 같이 연결되고 창의적이고 문화적인 행위가 일어나는 종합 문화공간으로 활용될 필요가 있어요. (중략) 공간 마련과 자료 정리를 위해 단기간이라도 국립중앙도서관에서 파견을 와서 체계를 좀 잡아주면 좋겠어요.”(C)

## 2) 도서 이용

재외문화원 자료실의 목표 공중을 재설정하고 이에 맞는 도서나 자료 제공이 필요하다고 보았다. 이를 위해 한국어 자료보다는 현지어나 영어 자료에 대한 수요가 높은 것으로 나타났다.

“현재 도서관 회원이 현지인보다는 한국인이 많은데 현지어나 영어 도서가 더 많아져야 될 것 같아요.”(A)

“도서관 자료와 관련해서는 아무래도 고객들이 한국 도서보다는 한국에 관련된 영어와 자국어로 된 것을 많이 찾아요.”(C)

“문화원 고객들이 한국어로 된 책은 전혀 안 봐요. 그래서 한두 권만 남기고 다른 곳에 두거나 폐기를 검토하기도 하죠.”(D)

## 나. 재외문화원 한류 정보 수요

재외문화원 한류 정보를 제공하는 입장에서 어떠한 장르와 수준의 정보를 제공해야 하는지에 대한 고민을 읽을 수 있었다. 현지인이나 해외에서 선호되는 장르가 K-POP이나 드라마와 같은 대중문화 콘텐츠이므로 이에 대한 사업과 프로그램을 확장해야 한다

는 견해가 있지만, 한편으로 공공의 역할과 문화원의 기능을 고려하면 시장 논리로 공급 되기 어려운 우리 전통문화나 예술 등을 고려한 다양성을 확보하기 위해 노력해야 한다는 견해도 있었다. 분명한 것은 한국 대중문화에 대한 이해와 선호가 전통문화에 대한 선호로 연결된다는 사실이었다.

“한국주간행사라고 해서 일주일 정도 한국문화를 소개하는 행사를 하는데 그때 K-POP이 제일 반응이 좋았어요. (중략) 한국영화 상영도 했었는데 과연 사람이 다 올까 싶었는데 3일 내내 만석이었고. (중략) 케이팝이나 영화에 열심히 참여했던 젊은이들이 한지 전시까지도 온다고, 내년에도 또 했으면 좋겠다고 하시는 분도 있었어요.”(A)

“K-POP, 드라마는 정부 기관이 굳이 하지 않더라도 할 수 있는 거고. 긴급적이면 국가는 민간이 하기 어렵고 비상업적인 영역에서 한국 문화의 다양성, 지속성에 중점을 두는 게 좀 더 낫지 않을까” (B)

“한국문화에 대해 미디어나 플랫폼에서 접하는 것이 아닌 다양하고 깊이 있는 작품을 찾아서 소개하고 알리는 것이 문화원 역할이 된 거 같아요.”(C)

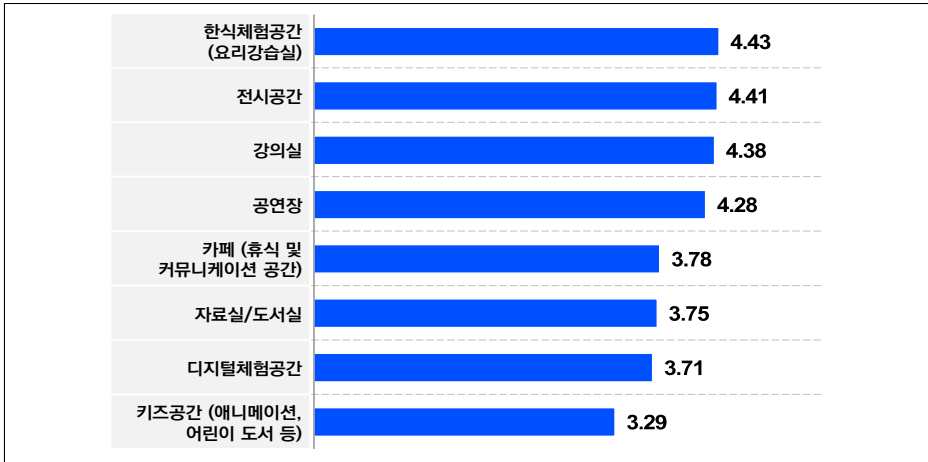
### 3. 공급자 설문조사 주요 결과

#### 가. 재외문화원 시설 이용

##### 1) 재외문화원 시설 필요성

재외문화원의 여러 시설 가운데 한식체험공간, 전시공간, 강의실, 공연장 필요도가 5점 척도 기준 4.3점 내외로 높았으며, 카페, 자료실/도서실, 디지털체험공간이 3.7점대로 다음 순위를 보였다.

[그림 3-1] 재외문화원 시설별 필요성 인식

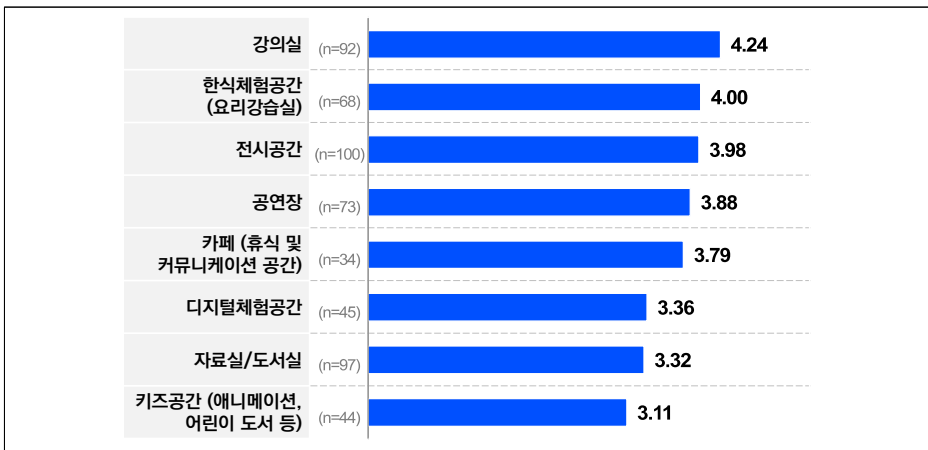


\* Base : 전체(n=102), 단위:5점 척도/점

## 2) 재외문화원 시설 이용률

재외문화원에서 이용률이 가장 높은 시설은 강의실로 5점 척도 기준 4.24점이었다. 다음으로 한식체험공간(4.0점), 전시공간(3.98점), 공연장(3.88점), 카페(3.79점) 순으로 높게 나타났다. 자료실/도서관 이용 정도는 5점 척도 기준 3.32점으로 비교적 낮게 나타났다.

[그림 3-2] 재외문화원 시설별 관람객 이용 정도



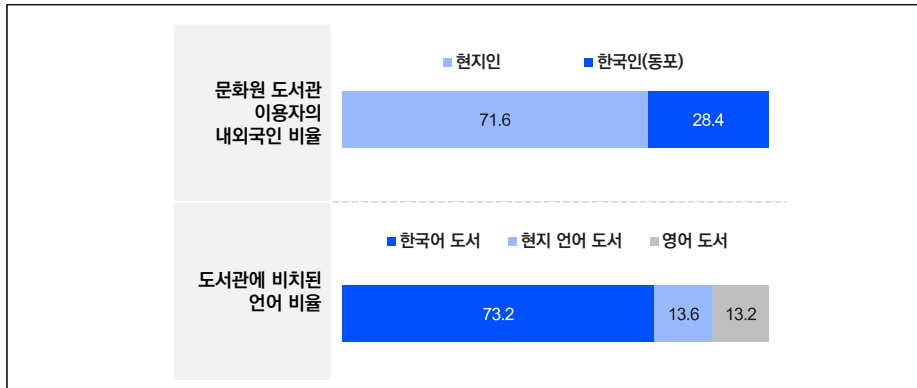
\* Base : 각 시설 보유 기관, 단위:5점 척도/점

## 나. 재외문화원 도서관

### 1) 재외문화원 도서관 이용자 및 비치 도서 언어 비율

재외문화원 도서관 이용자의 내외국인 비율을 보면 현지인이 71.6%를 차지하였다. 반면 도서관에 비치된 도서를 언어 비율로 나눠보면 한국어 도서 비중이 73.2%에 이르렀다. 현지 언어와 영어 도서 비율은 각각 13.6%, 13.2%로 조사되었다.

[그림 3-3] 재외문화원 도서관 이용자 및 비치 도서 언어 비율



\* Base : 총무업무 담당자(n=18), 단위:%

### 2) 재외문화원 도서관 리모델링/컨셉 개선 방향성

재외문화원 도서관 리모델링 및 컨셉 방향성으로 공간 확장 및 개방적인 공간이 가장 많이 제시되었다(34.6%). 다음으로 도서 관리 및 운영을 디지털화하거나 체계화할 필요성이 제기되었다(21.9%). 최신자료 업데이트가 주기적으로 이루어지는 것도 하나의 방향으로 나타났다(14.7%).

<표 3-3> 재외문화원 도서관 리모델링/컨셉 개선 방향성

방향성	동의 비율(%)
• 공간 확장 및 개방적이고 편리한 공간	34.6
• 도서 관리 및 운영의 디지털화/체계화	21.9
• 최신 자료 업데이트	14.7
• 현지어/영문 도서 확충	6.7
• 다양한 체험이 가능한 공간	3.9
• 키즈존 운영	2.7

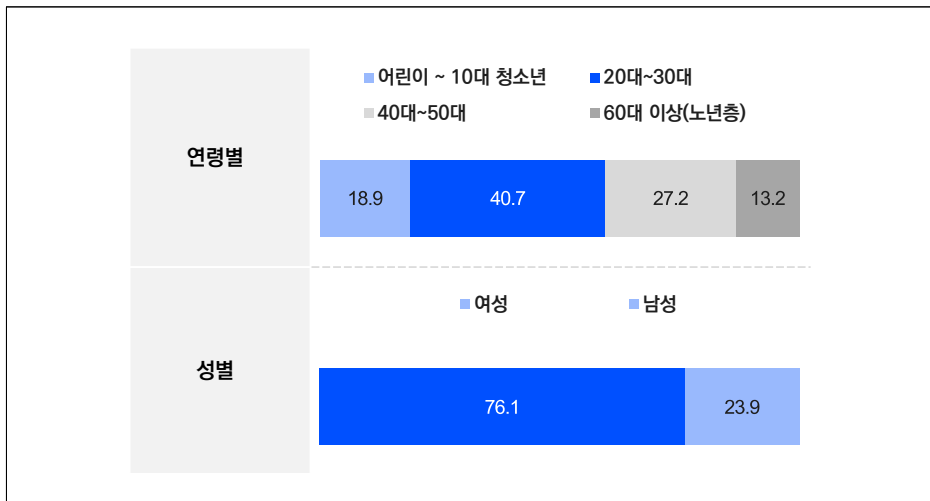
\* Base : 리모델링/컨셉 변화 보통/높음/매우 높음 응답자 (n=75), 4% 이상 응답한 것만 제시

## 다. 재외문화원 한류 정보 수요

### 1) 재외문화원 방문객 특성

재외문화원 근무자의 응답에 따른 지난 1년간 재외문화원 방문객의 특성을 살펴보았다. 연령별로는 20~30대가 40.7%로 가장 많았으며, 40~50대 27.2%, 어린이~10대 청소년 18.9% 순이었다. 성별로는 여성이 76.1%를 차지하였다. 즉, 재외한국문화원 주요 방문객은 20~30대 여성으로 나타났다.

[그림 3-4] 재외문화원 방문객 연령/성별 비중

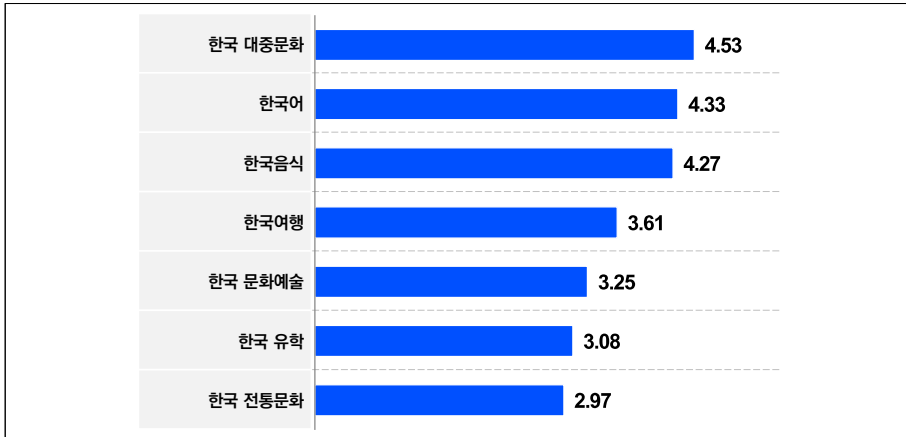


\* Base : 총무업무 담당자(n=18), 단위:%

### 2) 재외문화원 방문객 정보 수요

재외문화원 방문객이 필요로 하는 정보로는 한국 대중문화(4.53점)로 가장 높게 나타났다. 이어서 한국어(4.33점)와 한국음식(4.27점) 순이었다. 한국 문화예술(3.25점)이나 전통문화(2.97)에 대한 정보 수요는 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

[그림 3-5] 재외문화원 방문객 정보 수요

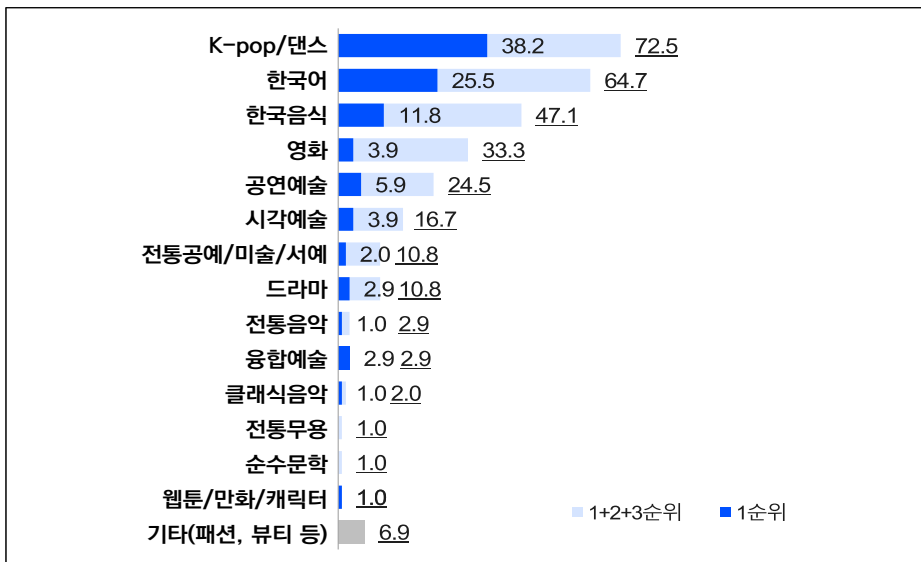


\* Base : 전체(n=102), 단위:5점 척도/점

### 3) 재외문화원 방문객 선호 장르

재외문화원 방문객이 가장 선호하는 장르는 K-pop/댄스가 1,2,3순위 통합 72.5%로 가장 높았다. 이어서 한국어(64.7%), 한국음식(47.1%), 영화(33.3%), 공연예술(24.5%) 순으로 나타났다.

[그림 3-6] 재외문화원 방문객 선호 장르



\* Base : 전체(n=102), 단위:%

## 제2절 한류 정보 수요자 인식

### 1. 조사 개요

#### 가. 심층인터뷰

재외한국문화원이 제공하는 한류 정보 관련 시설과 프로그램 수요자 대상 인식조사를 시행하였다. 조사방법은 크게 심층인터뷰와 설문조사 2가지로 이루어졌다. 우선 심층인터뷰는 서울 주요 대학에 재학 중인 외국인 유학생을 대상으로 하였다. 2022년 10월 7일과 10월 21일 2회에 걸쳐 독일, 튀르키예, 필리핀, 중국 국적의 외국인 8명을 대상으로 재외문화원 방문 및 시설 이용 경험과 도서관 방문 경험 및 수요, 한류 정보 습득 방식 등에 관한 인터뷰를 시행하였다. 심층인터뷰 진행과 정리는 연구책임자가 담당하였다. 심층인터뷰 대상자의 기본 정보는 <표 3-4>과 같다.

<표 3-4> 수요자 심층인터뷰 대상자

일시	구분	국적	성별	한국 체류기간	재외문화원 방문 경험
1차 FGI	A	독일	여성	2년	
	B	튀르키예	여성	4년	0
	C	필리핀	여성	3년	0
	D	중국	여성	2년	
	E	중국	여성	5년	0
2차 FGI	F	튀르키예	여성	3년	
	G	필리핀	남성	2년	
	H	중국	여성	1년	

#### 나. 설문조사

재외문화원 수요자 설문조사 또한 해외 현지 조사가 어려운 연구 여건을 고려하여 국내 체류 외국인을 대상으로 시행하였다. 설문 문항은 온라인 응답이 가능하도록 구조화

하였으며 한국어와 영어, 중국어로 작성하여 언어능력 차이에 따른 응답 오류를 최대한 줄이고자 하였다. 2022년 10월 17일부터 23일까지 7일간 눈덩이 표집 방식으로 200명의 응답을 취합하였다. 확률 표집이 아니므로 표본의 대표성을 전제로 한 분석은 어렵지만 최대한 다양한 속성의 응답자에게 도달하도록 노력하였다. 설문조사 응답자의 기본 정보와 조사 문항은 각각 <표 3-5>, <표 3-6>과 같다.

<표 3-5> 수요자 설문조사 응답자

구 분		사례 수(명)	비 율(%)
성별	여성	146	73.0
	남성	54	27.0
국적	아시아(중국)	98	49.0
	아시아(중국 제외)	81	40.5
	유럽 등 기타	21	10.5
한국 체류기간	1년 미만	39	19.5
	1년 이상 3년 미만	63	31.5
	3년 이상 5년 미만	44	22.0
	5년 이상	54	27.0
한국어 전공	전공자	44	22.0
	비전공자	156	78.0
한국 체류자격	학부생	52	26.0
	대학원생	84	42.0
	직장인	32	16.0
	기타	32	16.0
합계		200	100

<표 3-6> 수요자 설문조사 문항

구 분	조사 문항
재외문화원 방문 및 시설 이용	<ul style="list-style-type: none"> <li>재외문화원 방문 경험 : 방문 횟수 및 방문하기 어려운 이유</li> <li>재외문화원 시설 이용 선호도 : 전시실, 자료실, 한식체험관, IT체험관 등</li> </ul>
재외문화원 도서관	<ul style="list-style-type: none"> <li>재외문화원 도서관 방문 경험 : 방문 횟수 및 방문하기 어려운 이유</li> <li>재외문화원 도서관(자료실) 희망 도서 및 정보 <ul style="list-style-type: none"> <li>한국 유학, 전통문화 및 역사, 문화예술, 대중문화 등</li> <li>최신 도서 및 잡지/신문, 베스트셀러, 영어 도서, 현지어 도서 등</li> </ul> </li> <li>재외문화원 도서관(자료실) 희망 시설</li> </ul>
재외문화원 한류 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>재외문화원 제공 프로그램 선호도</li> <li>한류 및 한국문화 습득 경로</li> <li>한국문화 대표 상징 또는 장소</li> </ul>



## 2. 수요자 심층인터뷰 주요 결과

### 가. 재외문화원 방문 및 시설 이용

#### 1) 재외문화원 방문

인터뷰 대상자의 상당수가 재외한국문화원에 방문한 경험이 없었다. 가장 큰 이유는 물리적 거리였다. 28개국 33개소에 재외문화원이 설치되어 있지만 대부분 해당 국가의 수도나 대도시에 위치하여 접근성 차원에서 불가피한 점이 있었다. 수도권에 대부분의 문화 자원이 집중된 우리나라와 달리 지방도시가 발달한 유럽 등이 더욱 그러한 경향을 보였다.

“독일 한국문화원은 베를린에 있어요. 제가 살던 곳은 베를린과 멀어요. 베를린에 갈 일이 없어서 한국문화원에 가보지 못했어요.”(A)

물리적 거리뿐 아니라 심리적 거리나 시간도 일정 부분 재외문화원 방문을 주저하게 하는 이유 중 하나로 언급되었다. 대부분의 재외문화원이 도심 비즈니스 구역에 위치하고 주중 일과시간에 문을 열기 때문에 특별한 방문 동기가 없는 이상 우연히 들르기에는 어려운 면이 있다는 반응을 보이기도 했다.

“거기가 한국문화원이라는 걸 알긴 했지만 처음에는 문을 열고 들어갈 용기가 나지 않았어요. 보안이 지키고 있기도 하고, 아무 때나 갈 수 있는 것도 아니고.”(E)

따라서 재외문화원을 보다 친근한 공간으로 만들어 심리적 거리를 좁히면 물리적 거리는 오히려 극복할 수 있는 것으로 의견이 모아졌다. 한국으로 여행을 떠나는 수고에 비하면 재외문화원을 찾는 게 쉽기 때문이다. 다만 한국에 대한 관심과 더불어 재외문화원의 매력과 방문 동기를 높이는 일이 선행되어야 할 것으로 보였다. 이를 위해 한국음식에 대한 관심을 활용하는 방법을 가장 많이 제시하였다.

“문화원에 한국 편의점을 들이거나 인생네컷 같은 기계를 넣어두면 사람들이 줄을 설 걸요.”(C)

“간단한 기념품이나 떡볶이 같은 음식을 맛보게 한다면 더 많은 사람들이 한국문화원 찾아오지 않을까요.”(F)

## 2) 재외문화원 시설 이용

재외문화원이 보유한 다양한 시설에 대해 이는 방문 동기가 명확한 이들에게 필요한 공간이라는 응답이 돌아왔다. 예컨대 자료실이나 강의실은 한국어를 공부하는 사람들에게 관심 있는 공간이지만 일반적인 한류에 관심 있는 이들은 보다 편안한 공간을 희망한다는 의견이 있었다.

“한국 영화나 드라마를 볼 수 있거나 촬영지 등을 체험할 수 있는 시설이 있으면 좋겠어요. 그런 걸 즐기다가 편안히 쉴 수 있는 공간도 있으면 좋겠고.”(H)

재외문화원 시설 이용은 결국 문화원이 어떤 곳이어야 하는지에 대한 기대를 담고 있었다. 한국 드라마나 K-POP 등을 좋아해서 한국에 가보고 싶어 하는 이들이 많은데, 이들이 직접 한국을 방문하기 전에 간접 경험을 하고 필요한 정보도 얻을 수 있는 공간이 되기를 희망하였다. 일상적인 한류 정보는 온라인 등 다양한 방식으로 이미 얻을 수 있기 때문에 문화원에서는 무엇인가를 체험할 수 있기를 기대하였다.

“한국에 오기 전에 제한적이지만 한국문화를 경험하는 공간으로... 직접 만져볼 수도 있고 그런 것들이 있으면 인터넷으로 간접적으로 하는 경험과 한국에 와서 직접 경험 하는 그 사이의 어떤 걸 할 수 있는 공간이 되지 않을까”(D)

“저는 이순신이 주인공인 게임을 하면서 한국 역사에 관심이 생겼는데 이런 걸 경험할 수 있는 키오스크 같은 게 있으면 좋을 거 같아요. 뭔가 인터랙티브한 시설이 있으면 더 재미있을 거 같고.”(G)

## 나. 재외문화원 도서관 방문 및 수요

### 1) 재외문화원 도서관(자료실) 방문

심층인터뷰 대상자 가운데 재외문화원 도서관을 이용 경험이 있는 경우는 소수였다. 가장 큰 이유는 언어와 관심(취향)으로 파악되었다. 도서관에 비치된 자료 상당 부분이 한국어로 되어 있거나 있을 거라는 생각에 한국어에 능숙하지 못한 이들은 도서관이나 자료실을 방문할 이유가 없다는 의견이었다. 인터넷 시대 정보 습득 수단으로서 책이 지닌 한계가 있지만 여행이나 대중문화 분야 서적은 흥미가 있는 것으로 나타났다.

“저는 한국어 공부하려고 문화원 강의실과 도서관을 이용했지만, 그렇지 않은 사람들에게는 크게 의미 있는 공간은 아니라고 생각돼요. 책도 대부분 한국역사나 문화에 관한 것이 많은데 저는 한국어를 알고 한국을 공부해서 관심이 있지만 그렇지 않은 사람들은 관심이 없지 않을까.”(B)

“글쎄요. 저는 문화원에 가더라도 도서관은 가지 않을 거 같은데요. 한류든 뭐든 한국 문화에 대한 정보는 다양한 방식으로 얻고 있어요. SNS도 있고 드라마도 있고 케이팝도 있고 혹은 뭐 이렇게 다 들어요. 그래도 만약 도서관을 방문한다면 한국 여행과 대중문화에 관한 책을 찾아볼 거 같아요. 글자보다 그림이 많았으면 좋겠어요.”(H)

### 2) 재외문화원 도서관(자료실) 시설

재외문화원 도서관 시설 대해서는 도서관만 아니라 다른 여러 편의시설이 함께 갖추어지기를 희망하였다. 카페테리아와 같은 휴게시설이나 어린이와 함께 방문할 수 있는 시설을 언급하기도 하였다. 조용하고 엄숙한 분위기보다 좀더 화려했고 개방적인 분위기로 운영되었으면 하는 의견도 있었다.

“도서관에서 책을 보는 것도 좋겠지만 한국 기념품 같은 다양한 물건을 보거나 살 수 있는 시설, 또 간식을 먹거나 차를 마실 수 있는 편의 시설이 있으면 더 많은 사람들이 찾을 거예요.”(C)

“도서관은 좋은 곳이니깐 얘기를 데리고 갈 수 있으면 좋겠어요. 그러려면 어린이 책도 있으면 좋겠고, 부모와 함께 무엇을 할 수 있는 공간이 같이 마련되어야겠죠. 요즘

도서관들이 다 그렇게 변하니까 문화원 도서관도 그렇게 되면 좋지 않을까요.”(E)

“서울에서 코엑스 별마당도서관에 가본 적이 있어요. 인테리어도 멋지고 아무 곳이나 앉아 책을 볼 수 있는 게 좋았어요. 재외문화원 도서관도 인테리어를 별마당처럼 하면 사람들이 좋아하지 않을까요.”(H)

#### 다. 한류와 한국문화 인식

심층인터뷰 대상자 대부분은 한국 음식과 K-POP, 영화/드라마 등이 한국 문화를 대표한다고 인식하였다. 한국 패션과 뷰티에 대한 관심도 드러났다. 한류로 통칭되는 한국의 대중문화 콘텐츠와 오늘날 한국의 생활문화를 연결하여 한국이라는 나라와 한국문화를 이해하는 것으로 나타났다.

“한국은 음식과 K-POP이죠. 그게 좋아서 한국에 왔고, 떡볶이나 편의점 삼각김밥 좋아해요. 값싸고 예쁜 옷들이 많고 재미있는 곳도 많고 사람들이 세련됐어요.”(A)

“드라마 도깨비 좋아해요. 거기 등장한 곳에 가보고 음식을 먹어보고 싶어요.”(H)

여전히 한국 전통문화나 역사에 대한 선호도 있었다. 하지만 이는 한국어를 전공했거나 한국 생활을 오래 하는 등 한국어와 한국사회 전반에 대한 이해를 갖춘 상태에서 얻을 수 있는 인식으로 보였다. 한국의 대중문화에 호기심과 매력을 갖고 한국과 한국콘텐츠를 좋아하게 되면 이후 자연스럽게 한국의 역사와 독특한 전통문화에도 관심이 넘어가는 셈이다. 따라서 재외문화원이 한국에 대한 관심을 불러일으키는 곳인지, 한국문화에 대한 심도 깊은 이해를 제공하는 곳인지에 대한 판단에 따라 관련 시설과 프로그램의 운영 방침을 다르게 해야 한다는 함의를 얻게 된다.

“템플스테이, DMZ Stamp tour, 한지 종이접기 같은 프로그램에 참여해봤어요. 정말 만족했습니다. 한국에 오기 전에 알 수 없던 한국의 진짜 모습을 보게 된 거 같아요.”(G)

“전통도 여전히 의미가 있어요. 그러니까 편의점, 마트, 음식 이런 것도 있고 드라마에 나오는 이불도 있는데, 탈춤, 부채춤, 경복궁, 한복 같은 한국의 전통적인 이미지도 한국 문화로서 여전히 중요하다고 생각해요. 외국인에게도 외국에서도.”(F)

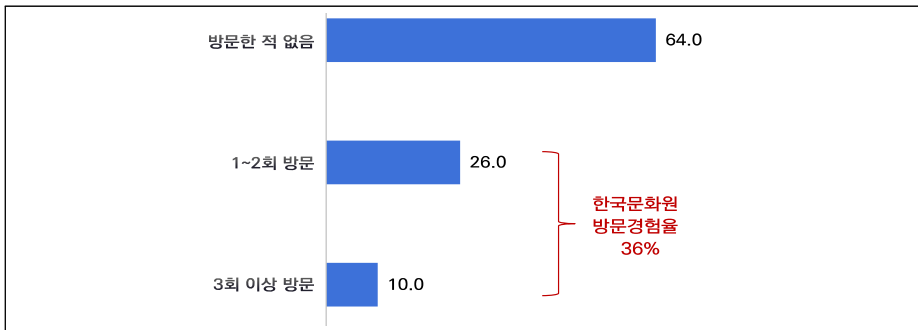
### 3. 수요자 설문조사 주요 결과

#### 가. 재외문화원 방문 및 시설 이용

##### 1) 재외문화원 방문 경험

조사 결과 전체 응답자의 36%가 재외문화원을 방문해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 3회 이상 방문 경험이 있는 비율은 10%였다. 표본의 대표성이 보장되지 않기 때문에 해석에 주의해야 하지만 유학 등의 사유로 한국에 체류 중인 외국인의 재외문화원 방문 경험 비율로서 의미가 있다.

[그림 3-7] 재외문화원 방문 경험



주) 전체 응답자 (N=200, %)

재외문화원 방문 경험을 응답자 특성별로 나누어보면 아래 <표 3-7>과 같다. 남성의 방문 경험률이 42.6%로 여성에 비해 높았으며, 국적별로는 중국 외 아시아 국적 보유자가 46.9%로 가장 높았다. 또한, 한국 체류기간 3년 이상자, 한국어 전공자, 직장인의 방문 경험률이 타 층에 비해서 높은 특징을 보였다.

<표 3-7> 재외문화원 방문 경험

구 분		방문한 적 없음	방문한 적 있음 (1~2회+ 3회 이상)	1~2회 방문	3회 이상 방문
전 체		64.0	36.0	26.0	10.0
성별	여성	66.4	33.6	22.6	11.0
	남성	57.4	42.6	35.2	7.4

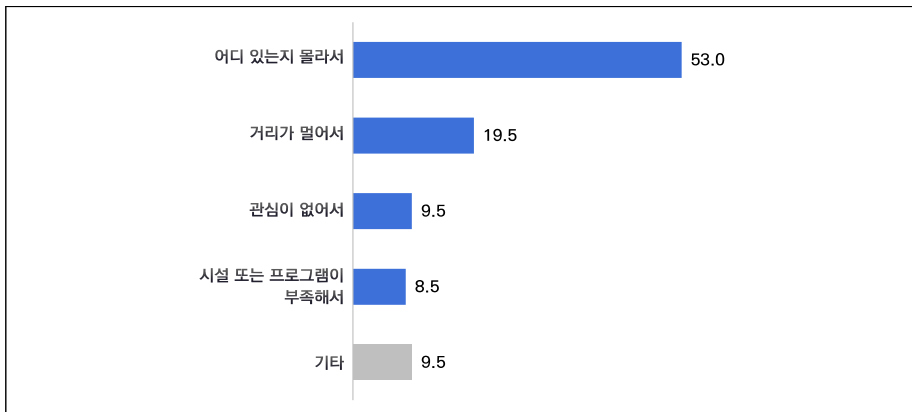
구 분		방문한 적 없음	방문한 적 있음 (1~2회+ 3회 이상)	1~2회 방문	3회 이상 방문
전 체		64.0	36.0	26.0	10.0
국적	아시아(중국)	71.4	28.6	24.5	4.1
	아시아(중국 제외)	53.1	<u>46.9</u>	28.4	18.5
	유럽 등 기타	71.4	28.6	23.8	4.8
한국 체류기간	1년 미만	76.9	23.1	12.8	10.3
	1년~3년 미만	71.4	28.6	20.6	7.9
	3년~5년 미만	52.3	<u>47.7</u>	36.4	11.4
	5년 이상	55.6	<u>44.4</u>	33.3	11.1
한국어 전공	전공자	54.5	<u>45.5</u>	25.0	20.5
	비전공자	66.7	33.3	26.3	7.1
한국 체류자격	학부생	65.4	34.6	28.8	5.8
	대학원생	69.0	31.0	21.4	9.5
	직장인	46.9	<u>53.1</u>	40.6	12.5
	기타	65.6	34.4	18.8	15.6

주) 전체 응답자 (N=200, %)

## 2) 재외문화원 비방문/자주 방문하지 않는 이유

재외문화원을 방문하지 않거나 자주 방문하지 않는 이유를 살펴본 결과는 [그림 2-2]와 같다. ‘어디 있는지 몰라서’가 53%로 가장 높게 응답 되었으며, 다음은 ‘거리가 멀어서’가 19.5%로 나타났다.

[그림 3-8] 재외문화원 비방문/자주 방문하지 않는 이유



주) 전체 응답자 (N=200, %)

재외문화원을 방문하지 않거나 자주 방문하지 않는 이유를 응답자 특성별로 본 결과는 <표 3-8>과 같다. 전반적으로 ‘어디 있는지 몰라서’가 높게 응답된 가운데, 국적이 유럽 등 기타인 경우 ‘거리가 멀어서’가 33.3%로 상대적으로 높게 조사되었다. 재외문화원 방문 경험별로 볼 때, 방문 경험이 없는 경우 ‘어디 있는지 몰라서’가 69.5%로 더욱 높았으며, 1~2회 방문 경험자는 ‘거리가 멀어서’가 40.4%로 가장 높아 방문 경험별 차이를 보였다.

<표 3-8> 재외문화원 비방문/자주 방문하지 않는 이유

구 분		어디 있는지 몰라서	거리가 멀어서	관심이 없어서	시설 또는 프로그램이 부족해서	기타
전 체		53.0	19.5	9.5	8.5	9.5
성별	여성	56.2	19.9	8.2	6.8	8.9
	남성	44.4	18.5	13.0	13.0	11.1
국적	아시아(중국)	67.3	9.2	12.2	5.1	6.1
	아시아(중국 제외)	37.0	28.4	6.2	14.8	13.6
	유럽 등 기타	47.6	33.3	9.5	-	9.5
한국 체류기간	1년 미만	51.3	20.5	12.8	2.6	12.8
	1년~3년 미만	57.1	15.9	11.1	6.3	9.5
	3년~5년 미만	47.7	25.0	4.5	18.2	4.5
	5년 이상	53.7	18.5	9.3	7.4	11.1
한국어 전공	전공자	45.5	25.0	6.8	13.6	9.1
	비전공자	55.1	17.9	10.3	7.1	9.6
한국 체류자격	학부생	48.1	23.1	9.6	13.5	5.8
	대학원생	57.1	16.7	9.5	6.0	10.7
	직장인	53.1	15.6	12.5	12.5	6.3
	기타	50.0	25.0	6.3	3.1	15.6
문화원 방문 경험	미경험자	69.5	10.2	11.7	4.7	3.9
	1~2회 방문	28.8	40.4	7.7	11.5	11.5
	3회 이상 방문	10.0	25.0	-	25.0	40.0

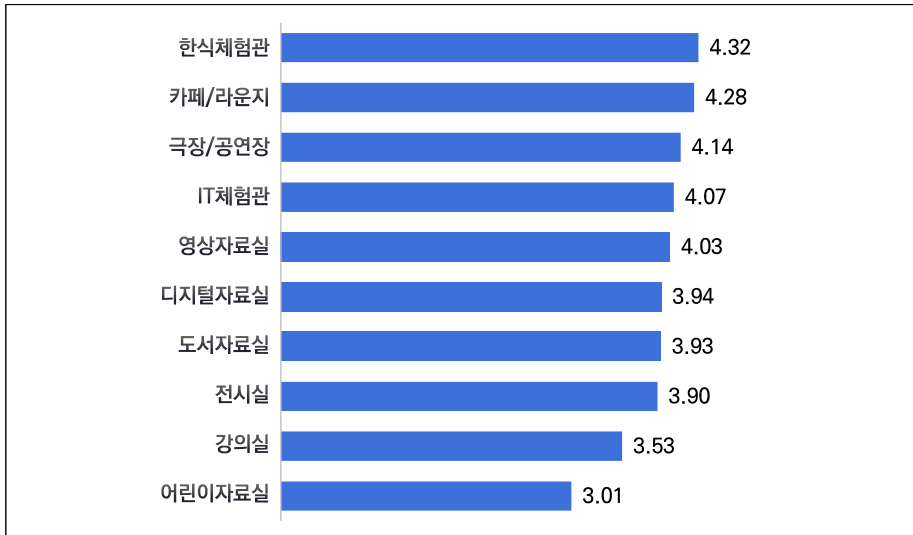
주) 전체 응답자 (N=200, %)

### 3) 재외문화원 시설 이용 선호도

재외문화원 각 시설에 대한 이용 선호도를 파악한 결과는 [그림 3-9]와 같다. 제시한 시설 중에서 ‘한식체험관’과 ‘카페/라운지’ 이용의향이 5점 척도 기준 4.32점, 4.28점으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘극장/공연장’ 4.14점, ‘IT체험관’ 4.07점 순으로 나타났다.

자료실 가운데는 ‘영상자료실’ 선호도(4.03)가 가장 높았고 ‘디지털자료실’(3.94), ‘도서자료실’(3.93) 순이었다.

[그림 3-9] 재외문화원 시설 이용 선호도



주) 전체 응답자 (N=200, 5점 척도/점)

재외문화원 시설 이용 선호도를 응답자 특성별로 나누어 본 결과는 <표 3-9>와 같다. 여성 및 한국 체류기간 1년 미만층에서 ‘한식체험관’ 선호가 상대적으로 높았으며, 남성은 ‘카페/라운지’를 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 또한 학부생은 ‘카페/라운지’와 ‘극장/공연장’을 가장 선호하며, 직장인은 다른 층에 비해서 ‘IT체험관’과 ‘영상자료실’ 선호가 높은 것으로 나타났다.

<표 3-9> 재외문화원 시설 이용 선호도

구 분		한식 체험관	카페/ 라운지	극장/ 공연장	IT 체험관	영상 자료실	디지털 자료실	도서 자료실	전시실	강의실
전 체		4.32	4.28	4.14	4.07	4.03	3.94	3.93	3.90	3.53
성별	여성	4.43	4.27	4.23	4.15	4.01	3.94	3.96	3.92	3.53
	남성	4.02	4.30	3.87	3.83	4.07	3.93	3.85	3.81	3.54
국적	아시아(중국)	4.44	4.39	4.28	4.19	4.18	4.09	3.90	3.79	3.43
	아시아(중국 제외)	4.23	4.21	4.01	4.01	3.95	3.85	3.99	4.02	3.65
	유럽 등 기타	4.10	4.00	3.95	3.67	3.57	3.52	3.86	3.90	3.52



구 분	한식 체험관	카페/ 라운지	극장/ 공연장	IT 체험관	영상 자료실	디지털 자료실	도서 자료실	전시실	강의실
전 체	4.32	4.28	4.14	4.07	4.03	3.94	3.93	3.90	3.53
한국 체류기간	1년 미만	4.59	4.36	4.08	4.18	4.10	3.77	4.08	3.82
	1년~3년 미만	4.30	4.33	4.32	4.21	4.11	4.03	3.97	3.52
	3년~5년 미만	4.23	4.27	4.25	3.91	4.00	4.05	3.98	3.43
	5년 이상	4.22	4.15	3.87	3.94	3.89	3.85	3.74	3.41
한국어 전공	전공자	4.23	4.11	4.02	3.95	4.00	4.02	4.02	3.66
	비전공자	4.35	4.32	4.17	4.10	4.03	3.91	3.90	3.49
한국 체류자격	학부생	4.17	4.23	4.25	3.92	4.04	3.90	3.98	4.04
	대학원생	4.43	4.35	4.20	4.13	4.04	4.12	3.95	3.93
	직장인	4.41	4.44	4.13	4.25	4.19	4.09	3.97	3.66
	기타	4.19	4.00	3.78	3.94	3.81	3.34	3.75	3.81
문화원 이용경험	미경험자	4.40	4.31	4.14	4.15	4.09	3.95	3.96	3.92
	1~2회	4.23	4.37	4.12	3.96	4.04	4.02	3.81	3.73
	3회 이상	4.05	3.80	4.15	3.80	3.55	3.60	4.05	3.90

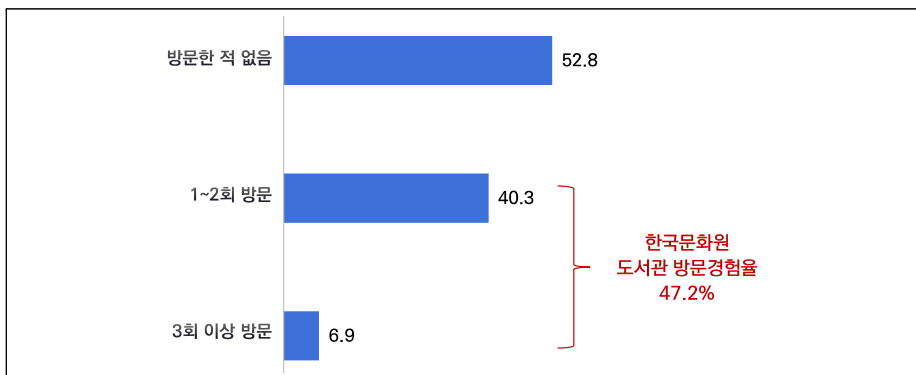
주) 전체 응답자 (N=200, 5점 척도/점)

## 나. 재외문화원 도서관 방문 및 수요

### 1) 재외문화원 도서관(자료실) 방문 경험

재외문화원 방문 경험자 가운데 문화원 도서관(자료실)을 방문한 경험이 있는 사람은 전체 응답자의 47.2%로 나타났다. 3회 이상 방문한 비율은 639%에 그쳤다. 재외문화원 방문자의 절반 가까이는 문화원에 방문하더라도 도서관을 이용하지 않았던 셈이다.

[그림 3-10] 재외문화원 도서관(자료실) 방문 경험



주) 재외문화원 방문 경험자 (N=72, %)

재외문화원 도서관(자료실) 방문 경험을 응답자 특성별로 본 결과는 <표 3-10>과 같다. 여성의 방문 경험률이 53.1%로 남성에 비해 높았으며, 국적별로는 중국 외 아시아 국적 보유자가 63.2%로 가장 높았다. 또한, 한국 체류기간 3년 미만자, 한국어 전공자, 대학원생의 방문 경험률이 타 층에 비해 약간 더 높았다.

<표 3-10> 재외문화원 도서관(자료실) 방문 경험

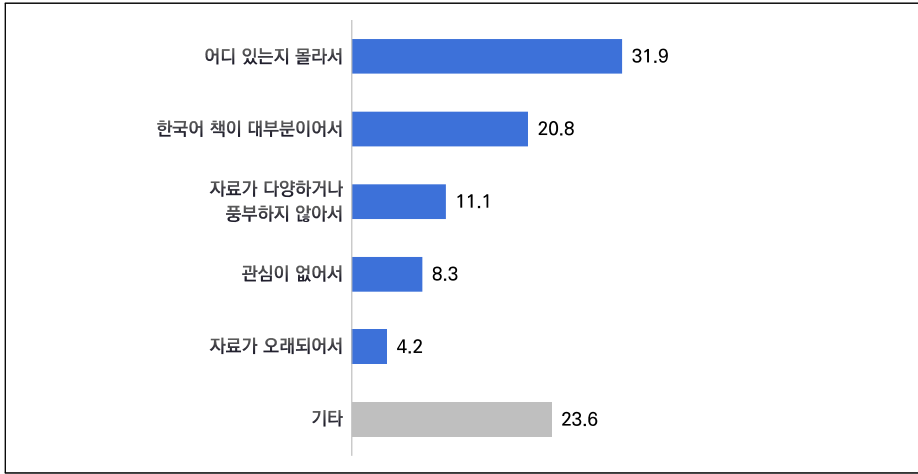
구 분		방문한 적 없음	방문한 적 있음 (1~2회+ 3회 이상)	1~2회 방문	3회 이상 방문
전 체		52.8	47.2	40.3	6.9
성별	여성	46.9	<u>53.1</u>	42.9	10.2
	남성	65.2	34.8	34.8	-
국적	아시아(중국)	75.0	25.0	25.0	-
	아시아(중국 제외)	36.8	<u>63.2</u>	50.0	13.2
	유럽 등 기타	50.0	50.0	50.0	-
한국 체류기간	1년 미만	33.3	<u>66.7</u>	44.4	22.2
	1년~3년 미만	44.4	<u>55.6</u>	50.0	5.6
	3년~5년 미만	52.4	47.6	42.9	4.8
	5년 이상	66.7	33.3	29.2	4.2
한국어 전공	전공자	40.0	<u>60.0</u>	50.0	10.0
	비전공자	57.7	42.3	36.5	5.8
한국 체류자격	학부생	55.6	44.4	38.9	5.6
	대학원생	42.3	<u>57.7</u>	50.0	7.7
	직장인	64.7	35.3	29.4	5.9
	기타	54.5	45.5	36.4	9.1

주) 재외문화원 방문 경험자 (N=72, %)

## 2) 재외문화원 도서관 비방문/자주 방문하지 않는 이유

재외문화원 도서관을 방문하지 않거나 자주 방문하지 않는 이유를 살펴본 결과 ‘어디 있는지 몰라서’가 31.9%로 가장 많은 비율을 차지했고, 기타 사유를 제외하고 ‘한국어 책이 대부분이어서’(20.8%)와 ‘자료가 다양하거나 풍부하지 않아서’(11.1%) 순으로 나타났다.

[그림 3-11] 재외문화원 도서관 비방문/자주 방문하지 않는 이유



주) 재외문화원 방문 경험자 (N=72, %)

재외문화원 도서관을 방문하지 않거나 자주 방문하지 않는 이유를 응답자 특성별로 본 결과는 <표 3-11>과 같다. 전반적으로 ‘어디 있는지 몰라서’가 가장 높게 응답된 가운데, 남성 및 국적이 중국 외 아시아인 경우 ‘한국어 책이 대부분이어서’가 상대적으로 높게 조사되었다.

<표 3-11> 재외문화원 도서관 비방문/자주 방문하지 않는 이유

구 분		어디 있는지 몰라서	한국어 책이 대부분이어서	자료가 다양하거나 풍부하지 않아서	관심이 없어서	자료가 오래되어서	기타
전 체		31.9	20.8	11.1	8.3	4.2	23.6
성별	여성	30.6	18.4	12.2	8.2	4.1	26.5
	남성	34.8	26.1	8.7	8.7	4.3	17.4
국적	아시아(중국)	46.4	17.9	14.3	10.7	-	10.7
	아시아(중국 제외)	18.4	23.7	10.5	7.9	7.9	31.6
	유럽 등 기타	50.0	16.7	-	-	-	33.3
한국 체류기간	1년 미만	33.3	22.2	11.1	11.1	11.1	11.1
	1년~3년 미만	22.2	22.2	16.7	5.6	-	33.3
	3년~5년 미만	23.8	23.8	14.3	9.5	4.8	23.8
	5년 이상	45.8	16.7	4.2	8.3	4.2	20.8
한국어 전공	전공자	30.0	20.0	10.0	-	-	40.0
	비전공자	32.7	21.2	11.5	11.5	5.8	17.3

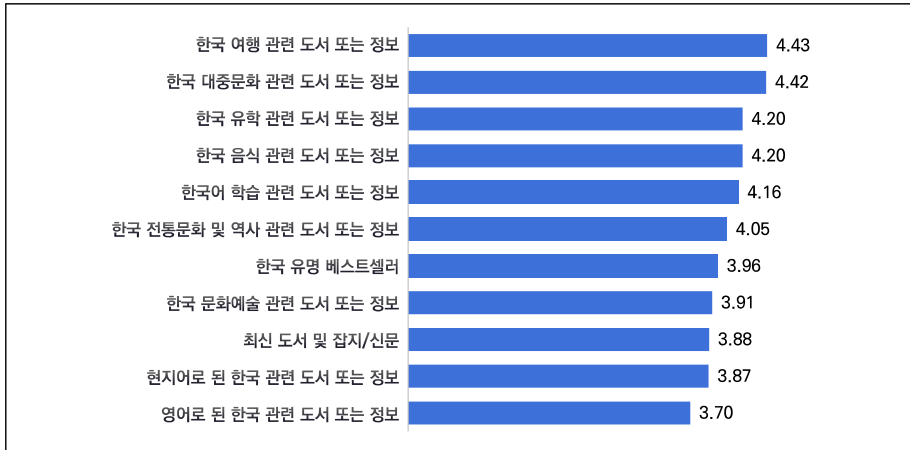
구 분		어디 있는지 몰라서	한국어 책이 대부분 이어서	자료가 다양하거나 풍부하지 않아서	관심이 없어서	자료가 오래 되어서	기타
전 체		31.9	20.8	11.1	8.3	4.2	23.6
한국 체류자격	학부생	33.3	11.1	22.2	11.1	5.6	16.7
	대학원생	30.8	23.1	3.8	3.8	-	38.5
	직장인	41.2	29.4	5.9	5.9	5.9	11.8
	기타	18.2	18.2	18.2	18.2	9.1	18.2
도서관 방문 경험	미경험자	47.4	21.1	5.3	10.5	5.3	10.5
	1~2회 방문	13.8	20.7	17.2	3.4	3.4	41.4
	3회 이상 방문	20.0	20.0	20.0	20.0	-	20.0

주) 재외문화원 방문 경험자 (N=72, %)

### 3) 재외문화원 도서관(자료실) 희망 도서 및 정보

재외문화원 도서관(자료실) 희망 도서 및 정보에 관해 물어본 결과는 [그림 3-12]와 같다. 제시한 도서 및 정보 중 ‘한국 여행’과 ‘한국 대중문화’ 도서 및 정보 희망도가 각각 4.43점, 4.42점으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘한국 유학’(4.2점), ‘한국 음식’(4.2 점), ‘한국어 학습’(4.16점) 순으로 나타났다.

[그림 3-12] 재외문화원 도서관(자료실) 희망 도서 및 정보



주) 전체 응답자 (N=200, 5점 척도/점)

재외문화원 도서관(자료실) 희망 도서 및 정보를 응답자 특성별로 본 결과는 <표 3-12>와 같다. 중국은 ‘한국 대중문화’, 중국 외 아시아는 ‘한국 여행’, 유럽 등 기타 국적 보유자는 ‘한국어 학습’ 도서 및 정보가 가장 높아 국적별 차이를 보였다. 또한 한국어 전공자는 ‘한국어 학습’, 대학원생은 ‘한국 전통문화 및 역사’ 도서 및 정보에 대한 수요가 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 3-12〉 재외문화원 도서관(자료실) 희망 도서 및 정보

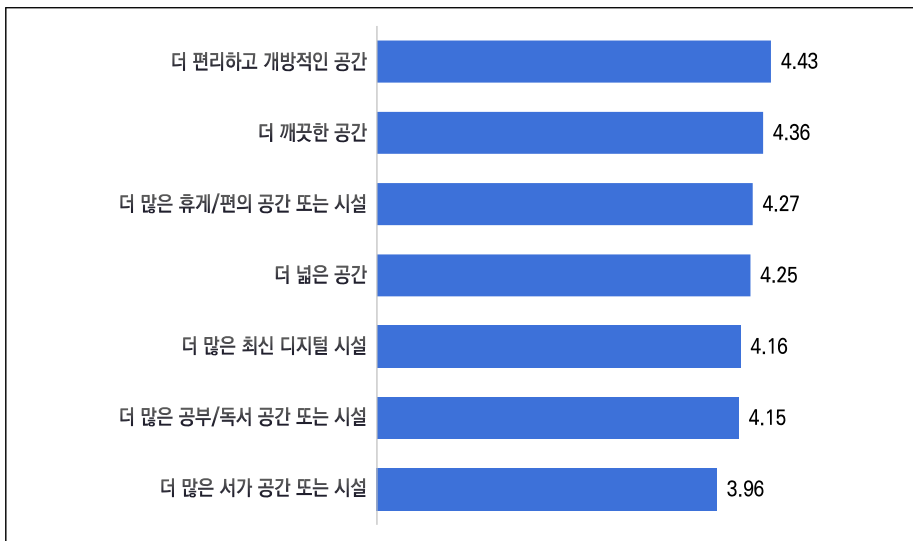
구 분		한국 여행 관련	한국 대중 문화 관련	한국 유학 관련	한국 음식 관련	한국어 학습 관련	한국 전통 문화 및 역사 관련	한국 유명 베스트 셀러	한국 문화 예술 관련	최신 도서 및 잡지/신문	현지어로 된 한국 관련	영어로 된 한국 관련
전 체		4.43	4.42	4.20	4.20	4.16	4.05	3.96	3.91	3.88	3.87	3.70
성별	여성	4.46	4.48	4.25	4.28	4.18	4.08	4.06	3.96	3.90	3.89	3.73
	남성	4.35	4.26	4.04	3.96	4.09	3.94	3.69	3.76	3.80	3.81	3.61
국적	아시아(중국)	4.34	4.47	4.04	4.14	3.96	4.03	4.05	4.12	4.04	4.00	3.30
	아시아(중국 제외)	4.57	4.36	4.35	4.25	4.30	4.04	3.88	3.67	3.70	3.73	4.05
	유럽 등 기타	4.33	4.43	4.33	4.24	4.52	4.14	3.86	3.81	3.76	3.81	4.19
한국 체류기간	1년 미만	4.41	4.44	4.46	4.31	4.36	4.08	3.95	3.97	3.79	3.79	4.08
	1년~3년 미만	4.56	4.54	4.25	4.33	4.10	4.25	3.97	4.08	3.92	3.97	3.84
	3년~5년 미만	4.45	4.34	4.23	4.09	4.16	4.14	4.00	3.82	3.89	3.80	3.61
	5년 이상	4.28	4.33	3.91	4.04	4.07	3.70	3.93	3.72	3.87	3.87	3.31
한국어 전공	전공자	4.45	4.52	4.52	3.95	4.30	4.07	3.84	3.84	3.80	3.80	3.66
	비전공자	4.42	4.39	4.10	4.26	4.12	4.04	3.99	3.92	3.90	3.89	3.71
한국 체류자격	학부생	4.52	4.40	4.27	4.19	4.10	4.04	4.02	3.92	3.85	3.67	3.56
	대학원생	4.49	4.49	4.25	4.33	4.14	4.26	4.05	4.06	4.02	3.99	3.82
	직장인	4.38	4.44	4.19	4.03	4.22	3.78	3.94	3.69	3.97	3.88	3.34
	기타	4.19	4.25	3.94	4.00	4.22	3.75	3.66	3.69	3.44	3.88	3.94
문화원 이용경험	미경험자	4.49	4.42	4.24	4.29	4.14	4.08	3.93	3.93	3.83	3.83	3.71
	1~2회	4.35	4.38	4.04	4.06	4.06	3.94	4.10	3.92	4.02	3.98	3.65
	3회 이상	4.25	4.50	4.30	3.95	4.50	4.10	3.80	3.70	3.80	3.85	3.70

주) 전체 응답자 (N=200, 5점 척도/점)

#### 4) 재외문화원 도서관(자료실) 희망 시설

재외문화원 도서관(자료실) 희망 시설에 대한 결과는 [그림 3-13]과 같다. 제시한 시설 및 환경에 대한 희망 정도가 대체로 높은 가운데, '편리하고 개방적인 공간'과 '깨끗한 공간'에 대한 희망이 각각 4.43점, 4.36점으로 가장 높았다. '많은 휴게/편의 공간 또는 시설'(4.27점), '넓은 공간'(4.25점)도 높게 나타났다. '서가 공간 또는 시설'에 대한 희망도는 3.96점으로 비교 희망 시설 가운데 상대적으로 가장 낮은 수치를 보였다.

[그림 3-13] 재외문화원 도서관(자료실) 희망 시설



주) 전체 응답자 (N=200, 5점 척도/점)

재외문화원 도서관(자료실) 희망 시설을 응답자 특성별로 본 결과는 <표 3-13>과 같다. 재외문화원 미경험자 및 1~2회 방문자는 '편리하고 개방적인 공간'에 대한 수요가 가장 높았던 반면, 3회 이상 방문자는 '공부/독서 공간 또는 시설'에 대한 수요가 상대적으로 높게 나타나 특징적인 면을 보였다.

〈표 3-13〉 재외문화원 도서관(자료실) 희망 시설

구 분		더 편리하고 개방적인 공간	더 깨끗한 공간	더 많은 휴게/편의 공간 또는 시설	더 넓은 공간	더 많은 최신 디지털 시설	더 많은 공부/독서 공간 또는 시설	더 많은 서가 공간 또는 시설
전 체		4.43	4.36	4.27	4.25	4.16	4.15	3.96
성별	여성	4.43	4.33	4.32	4.26	4.14	4.17	3.93
	남성	4.41	4.43	4.13	4.20	4.22	4.07	4.02
국적	아시아(중국)	4.48	4.44	4.29	4.29	4.23	4.13	3.96
	아시아(중국 제외)	4.44	4.33	4.32	4.28	4.15	4.19	4.00
	유럽 등 기타	4.10	4.05	3.95	3.90	3.86	4.05	3.76
한국 체류기간	1년 미만	4.51	4.49	4.15	4.26	4.08	4.08	4.00
	1년~3년 미만	4.44	4.46	4.46	4.37	4.38	4.21	3.98
	3년~5년 미만	4.41	4.32	4.30	4.32	4.23	4.34	4.09
	5년 이상	4.35	4.17	4.09	4.04	3.91	3.96	3.78
한국어 전공	전공자	4.41	4.14	4.11	4.25	4.16	4.18	3.95
	비전공자	4.43	4.42	4.31	4.24	4.16	4.13	3.96
한국 체류자격	학부생	4.31	4.33	4.33	4.23	4.10	4.25	3.98
	대학원생	4.49	4.43	4.27	4.36	4.23	4.24	4.05
	직장인	4.44	4.22	4.16	4.09	4.19	3.94	3.91
	기타	4.44	4.34	4.25	4.13	4.06	3.94	3.72
문화원 이용경험	미경험자	4.50	4.43	4.32	4.29	4.19	4.15	3.95
	1~2회	4.33	4.27	4.17	4.15	4.10	4.06	3.85
	3회 이상	4.20	4.10	4.15	4.20	4.15	4.35	4.30

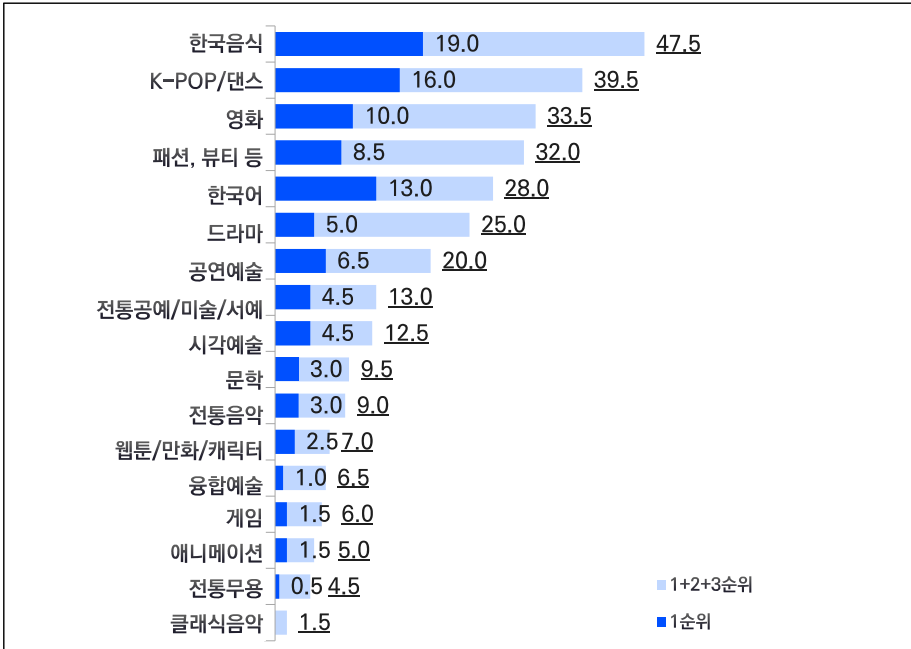
주) 전체 응답자 (N=200, 5점 척도/점)

## 다. 재외문화원 한류 정보

### 1) 재외문화원 제공 프로그램 선호도

재외문화원이 제공하는 한국 문화 관련 프로그램에 대한 선호도를 조사한 결과 [그림 2-8]과 같다. 제시한 여러 프로그램 장르 중 ‘한국음식’ 프로그램에 대한 선호도가 중복 응답 기준 47.5%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘K-POP/댄스’(39.5%), ‘영화’(33.5%), ‘패션, 뷰티 등’(32%), ‘한국어’(28%) 순으로 나타났다. ‘문학’(9.5%), ‘전통음악’(9.0%) 등은 10% 미만으로 상대적으로 낮은 수치를 보였다.

[그림 3-14] 재외문화원 제공 프로그램 선호도



주) 전체 응답자 (N=200, 중복%)

재외문화원 제공 프로그램 선호도를 응답자 특성별로 본 결과는 <표 3-14>와 같다. 여성은 ‘패션, 뷰티 등’, 남성은 ‘영화’ 선호도가 상대적으로 높았다. 중국 국적 보유자는 ‘K-POP/댄스’와 ‘영화’, 중국 외 아시아와 유럽 등 기타 국적 보유자는 ‘한국 음식’과 ‘한국어’ 프로그램에 대한 선호가 상대적으로 높게 나타났다.

<표 3-14> 재외문화원 제공 프로그램 선호도

구분	한국 음식	K-POP /댄스	영화	패션, 뷰티 등	한국어	드라마	공연 예술	전통 공예/ 미술/ 서예	시각 예술	문학	
전체	47.5	39.5	33.5	32.0	28.0	25.0	20.0	13.0	12.5	9.5	
성별	여성	47.9	41.8	31.5	36.3	26.7	26.7	19.9	13.0	14.4	10.3
	남성	46.3	33.3	38.9	20.4	31.5	20.4	20.4	13.0	7.4	7.4
국적	아시아(중국)	38.8	45.9	45.9	33.7	12.2	26.5	29.6	5.1	13.3	5.1
	아시아(중국 제외)	59.3	38.3	17.3	30.9	42.0	25.9	8.6	18.5	12.3	11.1
	유럽 등 기타	42.9	14.3	38.1	28.6	47.6	14.3	19.0	28.6	9.5	23.8



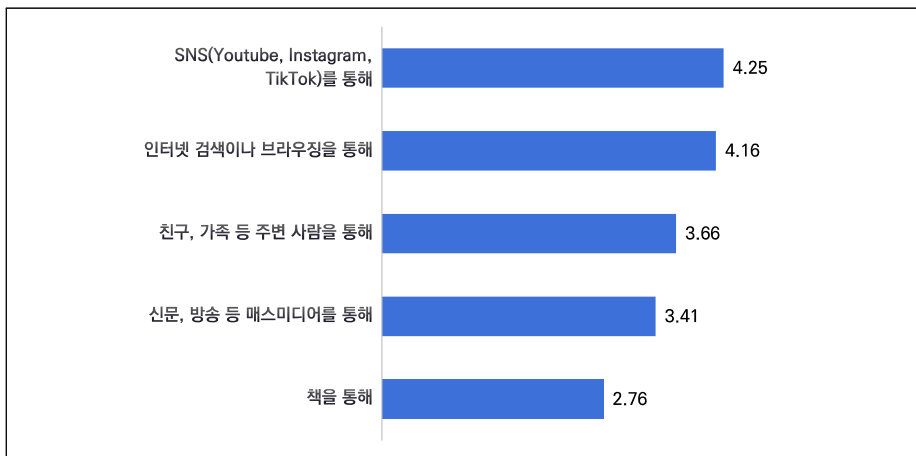
구 분	한국 음식	K-POP /댄스	영화	패션, 뷰티 등	한국어	드라마	공연 예술	전통 공예/ 미술/ 서예	시각 예술	문학	
전 체	47.5	39.5	33.5	32.0	28.0	25.0	20.0	13.0	12.5	9.5	
한국 체류기간	1년 미만	46.2	38.5	28.2	28.2	35.9	28.2	23.1	17.9	10.3	20.5
	1년~3년 미만	44.4	47.6	27.0	33.3	23.8	25.4	15.9	15.9	19.0	3.2
	3년~5년 미만	52.3	36.4	34.1	27.3	36.4	22.7	27.3	13.6	11.4	4.5
	5년 이상	48.1	33.3	44.4	37.0	20.4	24.1	16.7	5.6	7.4	13.0
한국어 전공	전공자	47.7	36.4	20.5	34.1	29.5	29.5	20.5	9.1	18.2	15.9
	비전공자	47.4	40.4	37.2	31.4	27.6	23.7	19.9	14.1	10.9	7.7
한국 체류자격	학부생	50.0	44.2	26.9	28.8	30.8	17.3	19.2	11.5	19.2	9.6
	대학원생	50.0	38.1	36.9	28.6	23.8	28.6	20.2	14.3	11.9	10.7
	직장인	46.9	46.9	34.4	50.0	18.8	25.0	18.8	3.1	3.1	9.4
	기타	37.5	28.1	34.4	28.1	43.8	28.1	21.9	21.9	12.5	6.3

주) 전체 응답자 (N=200, 중복%), 10위까지만 제시하였음

## 2) 한국 및 한국문화 습득 경로

한국 및 한국문화 습득 경로에 대해서 살펴본 결과는 [그림 3-15]와 같다. ‘유튜브, 인스타그램, 틱톡 등의 SNS’를 통한 습득이 5점 척도 기준 4.25점으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘인터넷 검색이나 브라우저를 통해서’가 4.16점으로 나타났다. ‘책’(2.76점)과 ‘신문, 방송 등 매스미디어’(3.41)를 통한 습득은 상대적으로 낮게 나타났다.

[그림 3-15] 한국 및 한국문화 습득 경로



주) 전체 응답자 (N=200, 5점 척도/점)

한국 및 한국문화 습득 경로를 응답자 특성별로 본 결과는 <표 3-15>와 같다. 전반적으로 '유튜브, 인스타그램, 틱톡 등의 SNS'를 통한 습득이 높은 가운데, 국적이 유럽 등 기타인 경우 '인터넷 검색이나 브라우저를 통해서'가 4.57점으로 가장 높았다,

<표 3-15> 한국 및 한국문화 습득 경로

구 분		SNS (Youtube, Instagram, TikTok)를 통해	인터넷 검색이나 브라우저를 통해	친구, 가족 등 주변 사람을 통해	신문, 방송 등 매스미디어를 통해	책을 통해
전 체		4.25	4.16	3.66	3.41	2.76
성별	여성	4.29	4.17	3.57	3.40	2.73
	남성	4.15	4.11	3.91	3.43	2.83
국적	아시아(중국)	4.01	3.86	3.66	3.22	2.49
	아시아(중국 제외)	4.54	4.41	3.67	3.54	2.99
	유럽 등 기타	4.24	4.57	3.62	3.71	3.10
한국 체류기간	1년 미만	4.44	4.33	3.46	3.56	2.95
	1년~3년 미만	4.32	4.13	3.41	3.38	2.63
	3년~5년 미만	4.27	4.20	3.91	3.50	3.02
	5년 이상	4.02	4.02	3.89	3.24	2.54
한국어 전공	전공자	4.32	4.27	3.61	3.59	2.98
	비전공자	4.23	4.12	3.67	3.35	2.69
한국 체류자격	학부생	4.44	4.31	3.73	3.50	2.77
	대학원생	4.29	4.15	3.48	3.52	2.81
	직장인	4.03	3.97	3.81	3.28	2.56
	기타	4.06	4.09	3.88	3.06	2.78

주) 전체 응답자 (N=200, 5점 척도/점)

## 제3절 소결 및 시사점

---

### 1. 재외문화원 시설 및 이용

공급자 및 수요자 심층인터뷰와 설문조사 결과를 종합한 결과 재외문화원에 대한 방문 빈도는 전반적으로 높지 않다. 주된 이유는 재외문화원에 대한 낮은 인지도와 물리적 거리로 나타났다. 이는 재외문화원의 숫자를 지속적으로 늘려가는 정책에도 불구하고 주요 국가의 수도와 대도시에만 설치할 수밖에 없는 근본적 한계에 따른 것이다. 따라서 재외문화원 확대라는 푸시(push) 정책과 더불어 재외문화원을 보다 친근하고 매력적인 공간으로 만들어 수요자가 찾아오게 하는 풀(pull) 정책 강화의 필요성에 대한 시사점을 얻을 수 있다.

재외문화원 매력 제고를 위해 우리 문화요소 가운데 선호도가 가장 높은 한국 음식을 활용하는 방안을 우선적으로 고려할 수 있다. 더불어 다양한 행사를 통해 문화원에 대한 관심과 심리적 거리도 낮출 필요가 있다. 도심 상업 지구에서 일과시간에만 문을 여는 방식을 벗어나 보다 다양한 시간과 장소에서 한국문화에 대한 수요자를 확보하는 방안을 고민할 수 있다. 시설 면에서는 카페나 라운지 같은 휴게 공간을 확충하고 IT 장비를 활용한 체험 공간을 강화할 필요가 있는 것으로 나타났다. 재외문화원이 한국에 대한 관심을 불러일으키고 한국에 관심 있는 누구나 부담 없이 방문하여 오랜 시간 머무르며 한국과 한국문화에 대한 이해를 높이는 시설이자 공간으로 기능과 성격을 재정립할 필요가 있다.

### 2. 재외문화원 도서관 방문 경험 및 수요

재외문화원 도서관 이용 빈도 또한 크게 높지 않은 것으로 나타났다. 설문조사 결과는

인지도의 문제로 나타났지만 심층인터뷰 결과를 종합해보면 사실 언어와 관심의 문제로 집약된다. 꼭 그런 것은 아니지만 재외문화원 도서관 자료 상당 부분이 한국어로 되어 있거나 있을 거라는 생각이 수요자에게 지배적이었다. 따라서 한국어를 공부하거나 한국어에 익숙한 사람이 아니고서는 도서관이나 자료실을 방문할 이유가 없다는 인식이 주를 이루었다. 인터넷 시대 정보 습득 수단으로서 책이 지닌 매체적 한계도 있었다.

재외문화원 도서관 또한 재외문화원이 지닌 근본적 문제와 맥을 함께 한다. 따라서 재외문화원 도서관의 접근성을 높이고 보다 친근한 공간으로 거듭날 필요가 있다는 시사점이 도출된다. 책의 종류나 속성에 관해서는 현지 언어로 된 서적을 강화하고 한국 여행이나 대중문화 분야 서적을 전면에 비치하여 관심과 흥미를 높일 필요가 있다. 시설 관련해서는 서가 이외에 카페테리아 같은 휴게/편의 시설이 강화되기를 희망하였다. 조용하고 엄숙한 분위기보다 보다 화려했고 개방적인 공간으로 운영되기를 바라는 수요가 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

### 3. 재외문화원 한류 정보 관리 및 제공

설문조사 결과 재외문화원이 제공하는 한류 프로그램 가운데 한국음식이 가장 높은 것으로 나타났다. K-POP이나 뷰티 관련 프로그램에 대한 선호도 높았다. 심층인터뷰 결과와 결합해 보면 외국인에게 인식되는 한국 문화는 결국 한국 음식과 K-POP, 영화/드라마, 패션/뷰티 등이다. 해외에서 바라보는 한국과 한국 문화는, 한류로 통칭되는 한국의 대중문화 콘텐츠와 오늘날 한국의 생활문화가 연결되어 이해된다는 시사점을 도출할 수 있다.

그럼에도 여전히 한국 전통문화나 역사에 대한 선호도 있었다. 하지만 이는 한국어를 전공했거나 한국 생활을 오래 하는 등 한국어와 한국사회 전반에 대한 이해를 갖춘 상태에서 얻을 수 있는 인식으로 나타났다. 한국의 대중문화에 호기심과 매력을 갖고 한국과 한국콘텐츠를 좋아하게 되면 이후 자연스럽게 한국의 역사와 독특한 전통문화에도 관심이 넘어가는 셈이다. 따라서 재외문화원이 한국에 대한 관심을 불러일으키는 곳인지, 한국문화에 대한 심도 깊은 이해를 제공하는 곳인지에 대한 판단에 따라 관련 시설과 프로그램의 운영 방침을 다르게 해야 한다는 함의를 얻게 된다.

재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구

제4장

## 주요국 재외문화원 사례



# 제1절 미국 재외문화원

## 1. 기능과 목적

재외미국문화원은 '아메리칸 센터(American Center)'라는 명칭을 지닌다. 아시아, 동유럽 등을 중심으로 미국의 문화와 사회를 소개하고 유인하는 '아메리칸 스페이스' 확장장의 일환으로 운영된다. 다만, 대사관이 주재하는 모든 국가에 아메리칸 센터가 설치·운영되고 있지는 않다. 주로 미국을 알리고 유학생을 유치할 수 있는 아시아 지역, 특히 빠른 경제 발전을 보이는 동남아시아(베트남 호치민, 하노이, 미얀마 양곤, 인도 뉴델리, 스리랑카, 라오스 등)에서 제일 활발하게 운영되는 추세이다. 더불어 미국과의 친교를 강화할 필요가 있는 유럽, 남아메리카, 아프리카 국가 등에도 아메리칸 센터가 개설되어 있다(황상재, 2017).

아메리칸 센터는 체험 이벤트 등을 통해 미국이 중요하게 생각하는 이슈를 대중에게 알리고 소통한다. 아메리칸 센터 중 일부는 '메이커 스페이스'라는 프로그램을 운영하는 데, 회원가입만 하면 STEM(과학, 기술, 공학, 수학)에 관심 있는 사람들의 커뮤니티를 제공한다. STEM은 미국이 중요하게 여기는 교육 영역으로 현재 미국 내 해외 인력이 활발하게 참여하는 영역이기도 하다. 역량 있는 해외 인재들이 미국 교육과정에 친근감을 느낄 수 있도록 장기적 안목에서 프로그램을 운영하는 것으로 보인다.

코로나19 이후 아메리칸 센터는 직접 방문하지 않고도 센터가 제공하는 프로그램을 이용할 수 있는 아이디어를 제공하고, 학생들의 방문을 독려해 미국에 대한 긍정적 인상 및 문화 접근성을 높이려 노력하고 있다. 온라인 참여가 가능한 채팅, 공연, 워크숍, 전시 등을 통해 원하는 정보를 얻거나 타인과 소통할 수 있는 기회를 제공한다.

최근 아메리칸 센터는 기존의 문화, 교육의 전달 장소에서 벗어나 공공에 완전 개방된 교류의 장으로 변모 중이다. 대다수 프로그램이 대중을 대상으로 오픈되어 있으며, 문화뿐만 아니라 사회와 역사, 기술, 놀이가 결합된 복합공간으로 운영되고 있다. 아메리칸

센터 프로그램은 영화 상영, 미국 연사 프로그램, 토론, 워크숍, 클럽, 전시회, 박람회, 영어 학습 워크숍, MoOC(Massive Open Online Courses), 교환 및 장학금 정보 세션, 디지털 비디오 컨퍼런스 등이 있다. 자료실은 규모보다는 목적에 맞는 자료를 정확하고 풍부하게 갖추는 데 중점을 둔다. 미국 사회와 문화를 알리는 책과 CD/DVD 뿐만 아니라 영어 학습 자료, 미국 교육 참고 자료, 학생과 전문직 종사자를 위한 표준화된 시험 준비 자료가 구비되어 있다.

## 2. 인도네시아 미국문화원 사례

인도네시아 자카르타에 위치한 아메리칸 센터는 인도네시아 젊은이들이 미국에 대해 더 많이 알고 중요 이슈에 대해 토론할 수 있는 열린 공간을 천명한다. 이러한 목적에 맞게 센터는 자카르타 시내 쇼핑몰에 들어와 있으며 휴일을 포함한 365일 항시 개방되어 누구나 방문하여 이용할 수 있다. 센터에는 공연 무대, 층별 좌석이 갖춰진 갤러리, 최첨단 기술 및 교육 자원을 갖춘 전시 공간, 워크숍과 회의가 가능한 소통 공간 등의 시설이 갖추어져 있다.

[그림 4-1] 아메리칸 센터 인도네시아 전경



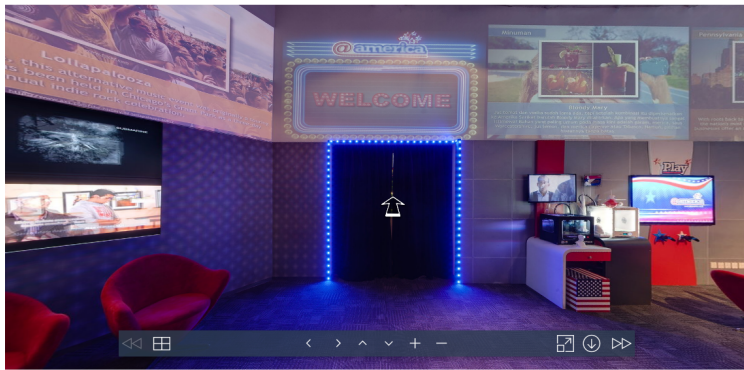


특히 코로나19 상황에 맞추어 오프라인 이벤트에 참여할 수 없는 사람들을 위해 유튜브 라이브를 통해 행사 내용을 실시간 송출하기도 하고 음악 채널을 운영하기도 한다. '360 투어'는 직접 방문하지 않아도 센터가 어떤 분위기인지 무엇을 경험할 수 있는지 체험할 수 있도록 만들어진 영상으로 해당 국가의 젊은 세대들에게 보다 친근감 있게 다가가려는 노력의 산물이다.

[그림 4-2] 아메리칸 센터 360투어

### 360 Tour

Curious about what our center looks like on the inside? Click below for the digital 360 tour!



출처: 인도네시아 아메리칸센터 홈페이지

인도네시아 아메리칸 센터의 현지 파트너로는 마이크로소프트, 내셔널지오그래픽, 딜로이트, 폭스무비프리미엄, 구글, 아미네프(American Indonesian Exchange Foundation), VOA(Voice of America) 등이 있다. 주변 학교와 협의하여 학생 방문을 정기적으로 실시하거나, 센터가 위치한 곳의 주민과 소통에 적극 나서는 등 기존 문화원이 지녔던 조용하고 정적인 공간에서 벗어나 적극적이고 활동적으로 미국 문화와 현지 문화를 접목하는 시도를 보이고 있다.

인도네시아 아메리칸 센터에는 별도의 자료실이 갖추어져 있지는 않다. 다만 센터 한쪽에 관련 행사나 미국 유학 등에 필요한 자료나 정보가 비치되어 있는 수준이다. 센터 자체가 참여형으로 구성되다 보니 정보 관리 및 제공 방식 또한 개방형으로 운용되는 것으로 이해할 수 있다.

[그림 4-3] 아메리칸 센터 인도네시아 자료 비치 공간



### 3. 주한 미국문화원 사례

주한미국문화원은 1947년 설치되어 우리 국민들에게 미국과 서구 문화를 널리 알리는 역할을 담당해 왔다. 서울 중심에 위치했던 미국문화원은 반미운동 등으로 고통을 겪은 뒤 미군 부대가 주둔하던 서울 용산으로 이전하여 ‘아메리칸 센터 코리아(ACK)’라는 이름으로 운영되고 있다.

홈페이지의 소개에 따르면 미국문화원은 전문적이고 정확한 미국 정보를 제공하는 미국 전문도서관 기능 외에도 미국의 문화와 사회, 영어 학습, 3D 프린팅 등 다양한 프로그램들을 진행하는 문화교류의 장으로 기능한다. 인도네시아 아메리칸 센터와 유사하게 다양한 아이디어와 혁신, 대화를 나눌 수 있는 편안하고 진보된 시설과 공간을 제공하며, 연사 프로그램, 워크숍, 영화상영, 토론과 다양한 미국 교육프로그램 소개 등을 진행한 바 있다.

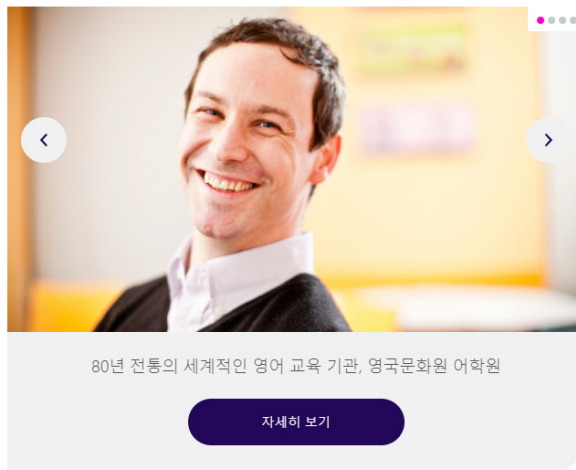
주한 미국문화원에는 현재 4천 점 이상의 도서와 참고 문헌, 신문, 잡지, 미국 정부 간행물, DVD를 소장하고 있다고 한다. 부산, 대구, 광주의 아메리칸 코너는 그 지역에서 가장 큰 시립도서관 내에서 운영되었다. 용산 센터의 경우 내부의 공간은 둘로 나누어 한쪽은 강연이나 세미나용으로 활용하고, 다른 한 쪽은 사무실 공간 겸 자료 열람실로 사용했다. 다만 2019년 7월 이후로 공식 블로그 게시물이 업데이트되지 않고 있으며 2022년 10월 기준 코로나19 등의 사유로 대외 개방은 이루어지지 않은 상태이다.

## 제2절 영국 재외문화원

### 1. 기능과 목적

영국문화원은 ‘브리티시 카운실(British Council)’로 불린다. 영국문화원의 설립 목적은 타국 국민들에게 수준 높은 영어 교육기회를 제공하고, 영국의 삶과 문화를 소개하여 영국에 대한 신뢰감을 증진하여 세계 여러 국가와의 교류 관계를 수립하기 위해서이다. 국가마다 차이가 있지만 공식 홈페이지에서 소개하는 내용을 살펴보면 한국이나 싱가포르 등 아시아에서는 공신력 갖춘 영어 교육기관으로 입지가 더 큰 편이다. 모국어가 영어인 국가에서는 언어 교육보다는 유학 안내나 영국문화 소개 등을 위한 사업이 주를 이룬다(황상재, 2017).

[그림 4-4] 영국문화원의 홈페이지 첫 화면



영국문화원은 영국과 전 세계 국가의 사람들 사이에 교류, 이해 및 신뢰를 구축함으로써 평화와 번영을 지지합니다.

출처: 주한 영국문화원 홈페이지

실제 최근 영국문화원은 언어 교육을 주된 기능으로 삼고 있다. 표면적으로는 문화 교류와 언어 교육을 문화원의 주요 기능으로 다루고 있다. 하지만 영어는 정치, 외교, 문화 전 분야에서 가장 많이 사용되는 언어로, 많은 비영어 국가에서 영어 교육의 필요성이 꾸준히 제기되고 있다는 점에서 문화원이 ‘공신력 있는 어학 학습기관’이 되고자 한 것으로 보인다. 실제 문화원 공식 홈페이지에도 “영국문화원은 80년 이상 영어 교육을 제공해온 전문 기관으로 매년 세계 1억 명 이상 학습자들의 선택을 받고 있습니다. 실력이 입증된 교수들이 여러분의 목표 달성을 도와 드립니다.”라는 문구가 올라와 있다. 영국문화원 소개 페이지에서도 “세계적인 영어교육 기관, 영국문화원 어학원”이라는 언급이 가장 상위에 등장한다.

자료실 차원에서 영국문화원은 모든 국가의 이용자가 웹으로 접근 가능한 방대한 디지털 도서관(<https://library.britishcouncil.org>)을 운영하고 있다. 잡지 4천권, 영화, 다큐멘터리, 교육영상, 콘서트 등 여러 콘텐츠를 온라인으로 볼 수 있는 실시간 스트리밍 서비스, 만화책과 E-book(픽션, 고전문학, 미스터리, 청소년픽션, 단편 등), 2500개의 오디오북 등 매우 다양한 영역의 콘텐츠가 온라인 상에서 이용 가능하다. 디지털 도서관 운영은 이용자에게는 영국문화원을 직접 방문하지 않고도 여러 도서와 미디어 콘텐츠를 이용할 수 있는 장점이 있고, 문화원에는 장서 보관의 부담이 줄어 공간 배치가 자유로워진다는 장점이 있다.

## 2. 싱가포르 및 파키스탄 영국문화원 사례

싱가포르 영국문화원은 오차드 센터에 중심을 두고 여러 캠퍼스를 별도로 운영하는 영어학습 기관으로 운영되고 있다. 오차드 센터의 경우 유일하게 별도의 서적 자료실을 구비하여 소규모지만 다양한 서적을 갖추고 있다. 벽면 서가에 3면으로 컴퓨터, 언어, 영국문화, 여행, 역사 등에 대한 서적을 비롯하여 영어 학습 서적과 교재, 어린이 도서를 비치하고 있고, DVD 대여도 가능하다. 공간 중간에 책상과 의자를 배치하여 학습도 가능한데 전체적으로 도서관보다 개방된 독서실 같은 분위기를 보인다.

파키스탄의 영국문화원은 전형적인 도서관의 형태를 보이는 공간을 운영하고 있다. 여기에는 기술, 문화 영역뿐만 아니라 대중문화, 연예, 음식, 스포츠, 문화, 예술 등 전통 문화나 역사에 국한되지 않는 다양성을 중시한다. 10,000권에 달하는 다양한 장르의 책

들이 배치되어 있으며 잡지, 신문 등 간행물을 비롯한 여러 자료가 종합적으로 제공되어 영국문화 접근의 윈스톱 포털로 기능한다.

[그림 4-4] 싱가포르 영국문화원 도서관(좌) 및 파키스탄 영국문화원 도서관(우)



출처: <https://m.blog.naver.com/sgandy/220483604146>, <https://images.dawn.com/news/1175846>

### 3. 주한 영국문화원 사례

주한 영국문화원은 1973년 주한영국대사관 내에 개원하였다. 공식적으로는 1982년 4월에 체결된 양국 정부 간 문화협정에 따라 영어 교육, 문화예술, 교육 분야의 파트너십을 통한 문화 관계 사업을 위해 주한영국문화원 사무소가 설치되었으며 2000년대 초반에 현재의 위치(서울시 중구 서소문로)로 이전하였다. 별도로 서울 6개 지역(시청, 을지로, 강남, 서초, 잠실, 목동)에서 어학원을 운영한다.

주한영국문화원의 설립 목적은 영국과의 친화적 관계 형성, 문화에 대한 이해 증진, 영국에 대한 지식 홍보, 영어교육, 영국의 문화·과학·기술 장려, 교육 진흥 등이다. 가장 핵심적인 기능은 영국의 대학과 학교들을 대표하여 국제공인 영어능력평가시험인 IELTS를 주관한다는 점이며, 주한 영국문화원의 중심적인 역할은 영어교육 및 어학센터 운영이다. 영어를 배우는 학습자들에게 보다 전문화된 영어교육을 제공하기 위해 주한영국문화원에서 어학원을 분리하여 개설, 운영하고 있다.

주한영국문화원은 영어교육 및 어학센터 운영이 주 업무이기 때문에 교육 관련 행사 개최가 많다. 1990년 이후 매년 영국유학박람회를 개최하여 영국 교육기관 담당자들로 부터 대학교를 포함하여 학교나 교육기관에 관한 설명과 상담을 제공하였다. 또 어학센

터 이용자들을 대상으로 워크숍, IELTS 설명회, 원어민 선생님과 함께하는 어린이날 행사, 영국의 날(British Night) 행사, 영어전문가 방한 좌담회 등을 개최하고 있다.

광화문 영국문화원 시절에는 로비에 카페처럼 아늑한 분위기를 조성하며 다양한 영국 서적을 읽을 수 있는 공간이 있었다. 하지만 2017년부터 문화원이 어학원으로 탈바꿈하며 시청센터(주한영국문화원 사무소와 어린이 전문어학원)와 을지로센터(성인 어학원)로 바뀌게 된다. 영국문화원 사무소는 행정업무 시설로 행사와 회의가 가능한 공간, 손님맞이 공간과 휴게실 정도로 구성되어 있고 별도로 영국문화를 소개하는 자료실은 배치하지 않았다. 공식 블로그의 설명에 따르면, 사무소의 회의실에서는 유학설명회, 교사연수, IELTS 설명회 등이 열리는 것으로 알려지며, 게스트 룸 겸 휴게실은 커뮤니케이션이 가능한 휴식공간으로 기능하는데, 별도로 서적을 배치하고 있지는 않다.

## 제3절 프랑스 재외문화원

### 1. 기능과 목적

프랑스문화원은 ‘앵스티튀 프랑세(Institut Français)’라고 불린다. 1907년 설립된 비영리 단체로 프랑스어 보급 및 해외 국가 간 교육·문화 교류를 목적으로 한다. 프랑스는 자국 문화를 전파하고 교육과 문화 교류 관점을 전하는 데 있어 가장 선제적인 국가 중 하나였다. 영국문화원보다 더 빨리 언어 교육의 중요성을 인식하여, 1883년 언어교육원 알리앙스 프랑세즈(Alliance Française)를 설립하였다(황상재, 2017).

프랑스문화원은 프랑스 문화의 해외 홍보, 알리앙스 프랑세즈를 통한 프랑스 언어교육, 해외 국가 특히 개발도상국 중심의 프랑스 문화 예술 보급 및 지원, 영화를 포함한 영상 매체 해외 보급 등의 활동을 총괄한다. ‘프랑스 문화와 예술에 대한 자긍심’은 프랑스문화원이 제공하는 다양하고 폭넓은 문화예술 프로그램을 이해하는 기초이다. ‘현지화된 개방성을 바탕으로 미국의 가치관에 대한 교류가 가능한 토론 프로그램’을 갖춘 미국이나 ‘완벽한 정통 어학 교육원’으로 자리 잡은 영국과 비교할 때, 프랑스 문화원은 말 그대로 ‘언어교육 및 자국 문화의 향유’, ‘문화와 예술 경험의 해외 전파’에 집중된 운영 철학을 보여준다.

### 2. 세네갈 프랑스문화원 사례

세네갈 다카르에 위치한 프랑스 문화원은 정통 프랑스어를 공부하는 장소인 동시에 여러 공연과 전시가 함께 열려 문화 체험을 가능하게 하는 복합문화공간이다. 언어 교육을 통한 문화 교류와 함께 다양한 영역에 대해 문화생활을 향유하는 경험을 전파하는 프랑스 문화정책의 근간을 그대로 반영하는 듯 공간 자체가 감각적이다. 외부 출입이 쉬워 도심의 휴식공간으로 활용되고 있다.

세네갈 프랑스문화원은 레스토랑으로 여행지 소개 사이트에 등록되어 있기도 하다. 카페테리아는 여행자나 거주민, 외국인들에게 세네갈만의 독특한 분위기를 느끼게 해 준다. 아래 그림에서 볼 수 있듯 실제 공간은 문화원이라고 보기 힘들 정도로 개방적으로 구성되어 있으며 책을 읽거나 커피를 마시며 휴식을 취할 장소로 구성되어 있어 도시 한가운데 위치한 멋진 공간이라는 평을 듣는다. 현재 세네갈 프랑스문화원의 주요 역할 중 하나는 알리앙스 프랑세즈에 기초한 프랑스어 학당이지만, 홈페이지에는 다양한 공연, 박람회, 음악, 미술 전시, 영화 등 여러 가지 문화예술 정보가 자세히 소개되어 있다.

[그림 4-5] 세네갈 프랑스문화원



출처: 트립어드바이저 리뷰

세네갈 프랑스문화원은 독자적 미디어 라이브러리를 갖추고 있기도 하다. 공식 홈페이지에 따르면, 해당 장소는 주민과 방문객 등 모든 사람들이 자유롭게 편안하게 이용할 수 있는 주요 독서 장소이기도 하다. 도서관은 약 100명을 수용할 수 있으며, 정보 센터이자 도서 보관소, 그리고 멀티미디어 공간으로 활용되고 있다. 문화원의 미디어 라이브러리는 세네갈, 프랑스의 유무형 문화 유산을 홍보하고 보호하며 세네갈과 프랑스의 가치를 홍보한다. 구체적으로 미디어 영역, 성인 영역, 어린이 영역, 언론 영역 등 다양한 영역의 자료를 갖추고 있고, 모든 장르에 걸쳐 1만 권 이상의 도서가 전시되어 풍부하고 다양한 컬렉션을 갖추고 있다. 도서와 정기간행물 등을 읽거나 자유로운 교류, 회의 등을 할 수 있도록 사용자의 요구에 맞추어 친근감 있는 공간구성을 자랑한다.



[그림 4-6] 세네갈 프랑스문화원 미디어 라이브러리



출처: 세네갈 프랑스문화원 홈페이지

### 3. 주한 프랑스문화원 사례

주한 프랑스문화원은 1968년 서울시 종로구에 건립된 가장 역사가 긴 문화원 중 하나이다. 1999년 서울시 중구로 이전하였고 2001년 주한 프랑스대사관 문화과와 통합되어 서울 프랑스문화원(Institut français de Séoul)으로 개칭되었다. 프랑스대사관을 대신하여 연구 및 대학과 과학 교류, 예술 문화의 영향력을 알리고 프랑스어의 사용을 활성화시키기 위하여 프랑스와 한국 간에 이루어지는 협력 활동을 수행했다.

그러나 2021년 중구 우리빌딩으로 이전하며 기존의 문화 홍보 영역은 상당부분 축소되었다. 최근 주한 프랑스대사관은 지방프랑스문화원 운영과 어학 센터, 알리앙스 프랑세즈 조직망을 통해 프랑스와 프랑스어의 가치를 한국에 전파하는 역할을 한다. 영국문화원처럼 어학원 기능을 강조하는 어학센터(Centre de Langue)가 종로구에서 별도로 운영되며 프랑스 정부가 국내에서 운영하는 유일한 프랑스어 교육기관으로, 전세계 96개 프랑스문화원 네트워크에 소속되어 엄격한 기준을 준수한다고 홍보한다.

프랑스문화원은 2018년까지만 하더라도 미디어도서관(Médiathèque), 강연회나 영화상영이 가능한 다목적실, 카페와 레스토랑을 갖춘 휴게시설로 구성되어 있었다. 미디어도서관은 소설, 프랑스 전문서적, 소설오디오북 등 2만여 권의 책과 7종의 프랑스 일간신문 및 주간지, 40여종 전문잡지, 4천여장의 DVD 및 음악CD, 프랑스어 시험 교재 등 500여 종의 수험서와 학습 자료를 구비하고 있었다. 현재 이 자료들은 지방 프랑스문

화원과 서초구립 반포도서관으로 이전되었다.

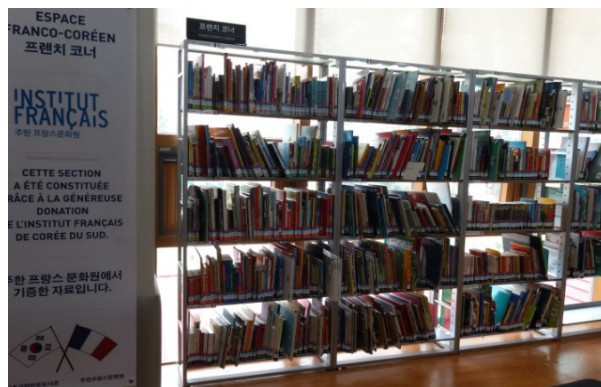
지방 프랑스문화원 대표적인 곳은 대전과 부산이다. 대전 프랑스문화원은 알리앙스 프랑세즈의 문화카페 ‘앙트르보(Entrepot)’로 운영 중이다. 창고형 건물에 음식, 문화, 공예 등 프랑스 문화를 경험할 수 있는 복합문화공간으로 구성되어 있다. 계단을 통해 2층으로 올라가면 작은 도서관이 나오는데, 프랑스문화원이 보유하던 도서가 보내졌기 때문에 이전 문화원 장서의 분위기를 느낄 수 있다. 부산 프랑스문화원은 해운대구에 위치하며 고은문화재단과 연계한 아트스페이스로 운영되고 있다.

[그림 4-6] 대전 프랑스문화원(좌)과 부산 프랑스문화원(우)



서초구립 반포도서관에는 프렌치 코너라는 이름으로 프랑스문화원 자료실에서 넘어 온 자료들이 별도의 공간을 차지하고 있다. 어린이 동화책, 세계 명작, 현대 프랑스 소설 까지 다양한 분야의 프랑스 서적이 망라되어 일반도서와 함께 서비스되고 있다.

[그림 4-7] 서초구립 반포도서관 프렌치 코너



출처: <https://blog.naver.com/daffodil234/222856843762>

## 제4절 독일 재외문화원

---

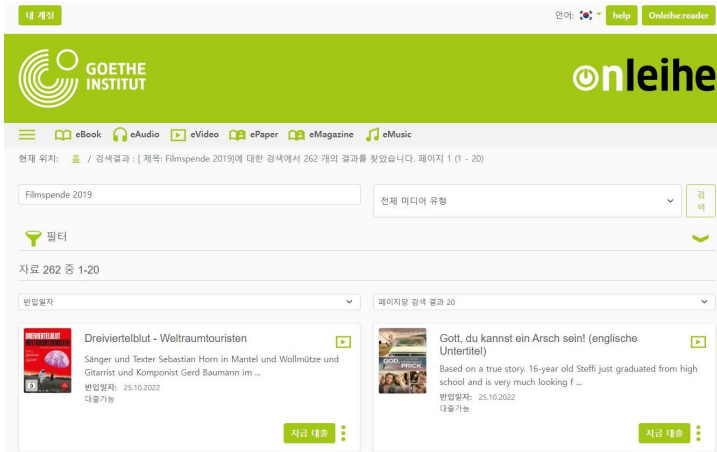
### 1. 기능과 목적

독일문화원은 '괴테 인스티튜트(Goethe Institut)'로 불린다. 독일문화원은 독일어 보급 및 교육에 가장 중점을 두고 신뢰할 수 있는 외국어 교육기관이라는 점을 강조한다. 이외에도 적극적이고 상호적인 문화교류를 가능하게 하는 곳으로서 독일의 예술, 영화, 음식 등을 체험할 수 있고, 독일에 대한 정보와 독일 정치·사회·문화 관련 정보 및 지식을 제공하며, 특히 다문화 간 소통을 촉진시키고 문화를 공유하는 다양한 교육과 문화 프로그램을 운영한다(황상재, 2017).

독일문화원 내부에 괴테 센터, 문화사업단, 열람실, 시험 및 어학센터 등의 네트워크를 구성하고 있으며 국제 사회의 유럽에 대한 이해도를 높이고, 유럽 내부의 공동체 연결성을 강화하는 것을 주요 임무로 한다. 냉전 이후 동유럽 지역에 많이 설립되었으며, 2000년 후반부터는 아프리카 지역에 집중적으로 설립되었다. 소프트 파워, 소프트 외교에 대한 중요성을 깨닫고 자연스럽게 세련되게 문화적 지배력을 행사하는 방식은 독일 뿐만 아니라 많은 유럽 국가들이 보여주는 공통점이다. 재외 독일문화원은 98개 국가에서 운영 중이다.

자료실 차원에서 독일문화원은 해외 곳곳에 보유한 도서를 검색하고 이용할 수 있는 디지털도서관 체계를 구축하였다. 특히 전자책, 오디오북, 전자잡지 등 온라인 자료가 상당히 축적되어 있으며 등록을 통해 누구나 관련 자료를 검색하고 이용할 수 있다. 더불어 100편이 넘는 독일영화에 대한 아카이브도 구축되어 온라인을 통해 무료로 이용할 수 있다.

[그림 4-8] 독일문화원 온라인 자료 제공 서비스



출처 : 독일문화원 도서관 홈페이지

## 2. 스페인 독일문화원 사례

스페인 마드리드에 위치한 독일문화원은 독일어와 문학 그리고 예술을 교류하는 장소이자 정보 체계를 수립하여 유럽의 미래를 보장하는 보고의 역할을 하고 있다. 순수예술 분야 전문가들을 지원하기 위한 프로그램도 운영 중인데, ICF(International Coproduction Fund)라는 재원을 통해 스페인 예술가들이 독일 본국의 예술가들과 교류하고 소통할 수 있는 협력 예술의 장을 마련해주기도 한다. 구체적으로 음악, 무용, 공연기획, 순수창작 활동 등이 포함되어 있다.

[그림 4-9] 스페인 마드리드 독일문화원 전경



출처 : 스페인 독일문화원 홈페이지

디지털 아카이브와 도서 열람실 등으로 구성된 자료실은 마드리드 시민들이 독일에 대한 일차적인 자료를 획득할 수 있는 최적의 장소이다. 또한 디지털 체험공간을 설치하여 VR과 AR을 활용한 독일 건축물 탐방과 같은 행사를 주최하기도 하였다. 어린이 청소년이 즐길 수 있는 애니메이션 및 역사건축물 전람회와 같은 프로그램을 운영하여 도심 속 학습과 문화체험의 장을 마련한다. 이러한 이벤트나 전시회는 자료실을 중심으로 섹션별 순환적으로 진행되어, 자료실에 소장되어 있는 정보들이 마드리드 시민들과 입체적으로 소통할 수 있는 공유의 기회를 부여하기도 한다. 즉, 독일문화원 자료실은 독일문화를 단편적으로 전달하는 공간을 넘어 마드리드 시민들이 정보를 얻고 휴식을 취하는 열린 공간으로 기능한다.

[그림 4-10] 청소년 체험형 전시회



출처 : 스페인 독일문화원 홈페이지

### 3. 주한 독일문화원 사례

주한독일문화원은 1971년에 현재 위치(서울 용산구 소월로)에 개관하였다. 서울 독일문화원은 동아시아 지역 총괄본부로서의 역할을 맡고 있어 전 부서가 동아시아 지역의 여러 독일문화원들과 협력하여 공동 작업 및 프로젝트를 추진하고 있다. 현재 주한독일문화원의 주요 기능은 독일어교육, 문화예술교류 및 지원, 독일 정보제공, 사회공헌 등이며 언어교육에 중점을 두고 있다. 언어교육과 관련해서는 서울에 있는 주한독일문화원 외에 대전, 대구, 광주, 부산에서 어학센터를 운영중이다. 또한 독일어교육기관의 자문, 독일어수업의 전문성을 높이기 위한 워크숍·세미나·심포지엄 개최, 공인어학시험 주관, 교사 연수 등을 실시하고 있다.

주한독일문화원은 깊이 있고 폭넓은 문화행사를 개최하고 지원하며, 독일과 한국의 만남을 통해 생동감 넘치고 다채로운 문화교류를 촉진하는 데 힘써왔다. 1976년 시작된 <범 음악제>는 십여년 동안 독일의 수많은 현대 작곡가와 연주단체들을 한국에 소개하였고, 개관행사로 피나 바우쉬 부퍼탈 탄츠테아터 무용단의 초청 공연을 성사시켜 정기적 한국 방문이라는 결과를 낳았으며, 노벨문학상 수상자 귄터 그라스를 2002년 월드컵을 맞아 초청하는 등 한국과 독일의 예술 교류에도 기여하였다. 2010년 이후로는 디지털기술과 게임 등 대중문화와 신기술을 결합한 예술 활동과 새로운 영역의 소통, 혁신적인 예술적 실험과 협업에도 적극적으로 개입하는 행보를 보인다. 대표적으로 2014년 피테의 파우스트를 재해석해, 신체와 디지털 요소를 결합하는 게임 빙 파우스트(BEING FAUST)를 공개했는데, 모바일과 소셜미디어를 통해 참가자가 메피스트와 계약을 체결하며 진행되는 형식으로 한국을 비롯한 11개국에 소개되기도 했다.

주한독일문화원은 지상 2층, 지하 2층 규모의 단독 건물에 입주해 있다. 주한 독일문화원은 정보센터 및 도서관, 전자도서관, 영화아카이브 등의 서비스를 제공한다. 정보센터 및 도서관은 독일에 대한 최신 정보를 제공한다. 전자도서관과 홈페이지, 소셜미디어를 통해 폭넓게 정보를 제공하고, 신간 도서 및 각종 미디어 자료를 소장하고 있다. 남산의 수려한 전망과 휴식 공간이 더해진 개방감 있는 도서관은 문화원 1층에 위치하여 접근성이 좋고 영화 관람 등 현지인의 친근감과 이해도를 제고하는 다양한 행사에도 활용된다.

[그림 4-11] 주한 독일문화원 전경과 도서관



## 제5절 일본 재외문화원

### 1. 기능과 목적

일본문화원은 ‘홍보문화센터(広報文化センター)’라는 명칭으로 불린다. 일본문화원의 목적은 일본 문화를 보급하고 국가 간 문화교류 사업을 지원하는 데 있으며, 문화 교류를 통해 평화 국가 일본을 전파하기 위해 일본의 특색을 살리는 방안을 모색한다(황상재, 2017). 홍보문화센터의 주요 기능은 문화외교의 거점으로서 일본 외교정책을 홍보하고, 일본 전통문화와 대중문화를 해외에 소개하며 일본어를 보급하는 등 다른 국가의 기능과 유사하지만(이상열 외, 2016), 영국문화원이나 독일문화원처럼 공식적 언어교육 기관으로 역할을 담당하고 있지 않다는 특징이 있다.

최근 일본문화원은 ‘재팬 하우스(Japan House)’ 설립과 확장을 적극 추진하고 있다. 재팬 하우스에는 카페/레스토랑, 멀티미디어스페이스, 세미나실, 정보 살롱, 안테나숍 등 다양한 시설이 설치되어 있다. 정책 홍보, 일본 소개, 일본어 교육, 관광 상품 홍보, 만화와 게임, 애니메이션 체험, 지역 특산물 판매 등 일본에 대한 원스톱서비스를 제공하는 것이 특징이다. 다양한 프로그램을 통해 일본 및 전 세계의 신홍 예술가, 유명인, 장인, 공예가, 디자이너, 공연자, 음악가 및 기타 크리에이터에 주목하며 공격적인 브랜딩을 통해 트렌드를 이끈다. 방문자는 일본 문화 뿐만 아니라 등 일본의 모든 것을 접할 수 있도록 고려하였고, 인테리어 마감재, 전시, 이벤트 그리고 판매되는 상품까지 지극한 일본의 가치관이 현대적으로 담길 수 있도록 하였다.

### 2. 프랑스 일본문화원 사례

전 세계 일본홍보문화센터 중 가장 유명한 곳은 프랑스 파리에 위치한 재팬 하우스이

다. 에펠탑 건너 센강이 내려다보이는 파리의 핵심 요지 1만㎡의 대지에 세워진 현대식 11층 건물로 영국과 일본 건축가가 함께 설계했다. 외관은 일본 건축 양식에서 벗어난 듯 보이지만 건물 내부는 일본풍이 그대로 드러난다. 다도 등 일본 전통문화 전시실과 도서관 외에 전통극을 관람할 수 있는 공연장, 퇴근 후 직장인들을 위한 강의 시설을 갖추고 있다. 특히 가부키 정기공연에 대비하여 이동무대와 특수조명 등이 설치되었다. 옥상에는 일본식 정원을 설치하여 ‘프랑스 속의 일본’을 경험하도록 디자인했다(문화일보, 1997).

[그림 4-12] 파리 일본문화원 전경



출처 : [www.salondesbeauxarts.com/salon-2020-mcjp](http://www.salondesbeauxarts.com/salon-2020-mcjp)

공식 홈페이지 소개에 따르면 파리 일본문화원 자료실에는 일본 관련 25,000여 권의 도서가 소장되어 있다. 영어와 프랑스어로 10,000권, 일본어로 15,000권이 있어 주재국 언어 도서의 보유량이 상당히 높은 것을 알 수 있다. 일반 잡지와 및 산업 부문 잡지를 포함하여 90개 이상의 잡지와 약 6개의 신문 등 정기간행물 역시 보유하고 있다. 멀티미디어 자료로는 800여 개의 DVD, 1,200개의 VHS 및 700개의 음악 및 도서 낭독 관련 CD가 구비되어 있다. 영화, 애니메이션, 다큐멘터리, 일본어 학습 자료 및 Palau de la Culturis Japan de Paris에서 진행된 강의 녹음 등이 보관되어 있다고 한다. 일본문화원 자료실에 있는 시청각 자료는 누구나 이용할 수 있으나 대여하지는 않는다.



[그림 4-13] 파리 일본문화원 도서관



출처 : 파리 일본문화원 홈페이지

### 3. 주한 일본문화원 사례

주한 일본문화원은 1965년 한·일 국교정상화 후 세워졌으며 현재 종로구 율곡로에 위치하고 있다. 지상 3층과 지하 1층의 6백평 규모 건물이며 1999년 5월 전면 개축을 거쳤다. 1층은 일본 서적, 잡지, 자료 등을 열람하는 일본정보광장(JI Square), 2층은 일본 관련 전시회가 열리는 실크 갤러리, 3층은 공연, 강연회, 심포지엄 등 다양한 분야의 일본 관련 행사가 진행되거나 일본영화를 상영하는 뉴센트리홀, 지하 1층에는 J-POP 중심의 일본 최신 음악정보를 접할 수 있는 일본음악정보센터(JMIC)와 유학/JET 상담실로 구성되어 있다.

주한일본공보문화원은 문화행사, 문화교류, 일본어보급, JET 프로그램, 유학프로그램, 강좌 등을 진행하고 있다. 매년 일본 문화 및 일본어 관련 전시 및 행사가 실시되고 있다. 2022년에도 히라가나 가타가나 디자인 콘테스트, 한일포토콘테스트, 한일교류 말하기대회, 전국 대학생 일본어번역대회, 청소년 교류 행사로는 전국 학생 일본어 연극발표대회, 전국 고등학생 일본어 스피치 대회 등이 실시되었다.

주한 일본문화원을 대표하는 프로그램으로는 JET(The Japan Exchange and Teaching), 즉 외국어교육, 스포츠 교류 등 일본 지역차원의 국제교류에 참여하는 인원을 선발하는 청년교류 프로그램이 있다. 대부분의 사업과 행사는 일본국제교류기금(Japan Foundation)의 후원으로 이루어진다. 일본무역진흥센터, 일본정부관광국 등 공

공기관을 비롯하여 민간 영역(서울 재팬클럽, 일본어교육협회, 미쓰이쓰미모토은행, 한국 일본학회) 등과도 협력을 계속하고 있다.

[그림 4-14] 주한 일본문화원 전경



출처 : 한국 일본문화원 홈페이지

주한 일본문화원 자료실은 두 가지로 구분된다. 우선 문서 정보는 일본정보광장에서 이용 가능하다. 일본 관련 도서를 비롯하여 주요 일간지, 잡지 등을 열람할 수 있으며, 도서실과 열람실은 누구나 자유롭게 이용 가능하다. 자료실이 1층에 마련되어 접근성이 좋고, 열람석도 56석이 마련되어 있다. 현재 27,000권 이상의 도서가 비치되어 있고, 참고도서, 백서, 문학도서, 역사, 어학, 경제 서적 등 다양한 분야를 아우르는 것으로 알려졌다. 이외에도 정기간행물들이 다양하게 준비되어 있는데, 대중문화 영역을 다루는 잡지, 즉 영화, 패션, 음악, 만화 관련 잡지 10여 종과 일본의 주요 신문 3종(아사히, 요미우리, 산케이)을 소장하여 비치하고 있다.

[그림 4-15] 주한 일본문화원 일본정보광장



출처 : 한국 일본문화원 홈페이지

한편 음반이나 DVD 등 멀티미디어 자료는 3층에 위치한 일본음악정보센터에서 이용 가능하다. 해당 센터는 일반재단 음악산업·문화진흥재단(PROMIC)(현: 일반재단법인 일본음악산업·문화진흥재단(JMCE))의 협력을 얻어 2000년 5월 10일에 오픈하였고 J-POP 중심의 CD, DVD와 음악잡지를 통해 일본의 최신 음악 정보를 제공하고 있다. 현재 CD 약 4,573장, DVD 약 915장(대형 TV모니터 또는 개인용 DVD 플레이어로 시청가능), 잡지 4종류가 비치되어 있어 자유롭게 시청 혹은 청취가 가능하다.

[그림 4-16] 주한 일본문화원 일본음악정보센터



출처 : 한국 일본문화원 홈페이지

## 제6절 소결 및 시사점

### 1. 소결

주요 국가 해외문화원 운영 사례를 조사한 결과를 요약하면 다음과 같다. 미국문화원은 아메리칸 센터라는 이름으로 운영되고 있는데, 최근에는 개방적 공간을 지향하며 미국의 문화와 정신, 가치관에 대한 교육 프로그램과 과학영재 양성 프로그램을 중점적으로 운영하고 있다. 언어교육 기관으로서 특성은 지니지 않는다. 주한 미국문화원의 경우는 기능이 상당 부분 축소되었다.

영국문화원은 시의성 있는 예술 및 사회 이슈에 대해 다양한 프로젝트를 진행하고 있었지만 기본적으로 언어교육 기관으로서의 정체성이 매우 강하게 나타난다. 문화원에 전자도서관이 구축되어 자료 이용의 접근성이 높은 점이 인상적이다. 한국 영국문화원은 대중적으로는 어학기관으로서의 위상만 남아 있다.

프랑스문화원은 전통적으로 문화홍보와 교류에 강점이 있지만 언어교육 기관의 성격이 점차 강해지고 있다. 아프리카 등지에서 문화원의 역할이 비교적 크고 열린 공간으로 구성되어 많은 이들이 다양한 목적으로 찾고 있다. 한국 프랑스문화원은 문화교류 성격의 사업은 다양하게 이루어지지만 도서관 시설과 기능은 철수하고 언어 학습 영역을 보다 강화하였다.

독일문화원 또한 영국, 프랑스와 마찬가지로 언어교육과 문화정보 제공 등이 주요 역할이다. 영국과 마찬가지로 그 자체로 독일어 교육 기관이자 공인 어학시험 주관기관으로 자리매김하고 있다. 전자도서관 체계를 구축하여 독일 관련 자료에 대한 접근성을 높였다. 주한독일문화원에는 어학 학습 이외에도 대중적 프로그램이 많은 편이다. 1층에 위치한 도서관은 개방적 분위기로 구성되어 영화 상영 등 다양한 용도로 활용되고 휴게 공간으로서도 기능한다.

일본문화원은 일본문화 소개를 넘어 복합문화공간으로 기능하는 재팬하우스 체제로 재편되는 추세이다. 유럽 문화원과 달리 언어교육 기관으로서의 특징은 지니지 않는다. 주일 일본 문화원은 1층과 4층에 각각 도서자료실과 멀티미디어자료실을 갖추고 있다.

〈표 4-1〉 주요국 재외문화원 특성 요약

구분	문화교류	어학	전자도서관	복합문화공간	개방형 공간
미국문화원	○				○
영국문화원	○	○	○		
프랑스문화원	○	○			○
독일문화원	○	○	○		○
일본문화원	○			○	

## 2. 시사점

주요 국가의 재외문화원 운영 사례를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 언어 교육에 대한 중요성을 강조하는 문화원(영국, 독일, 최근에는 프랑스)의 경우 수준 높은 언어교육 프로그램과 공신력 있는 언어능력 평가를 동시에 주관하여 전 세계적으로 언어 교육에 대한 문화원의 능력을 대표 브랜드화한다는 것이다. 전세계 어디에서나 브리티쉬 카운실은 영어 교육기관으로, 괴테 인스티튜트는 독일어 교육기관으로, 알리앙스 프랑세즈는 프랑스어 교육기관으로 이해되는 것이 바로 그것이다. 재외 한국문화원과 세종학당 간 역할 분담에 대한 시사점을 얻을 수 있다.

둘째, 주요국 국가의 문화원들이 개방형 공간 또는 복합문화공간으로 바뀌고 있다. 인도네시아 미국문화원처럼 다중 이용시설에 문화원 기능이 들어간 경우도 있고 세네갈 프랑스문화원처럼 관광지의 성격을 가질 정도로 대중적 인기가 있는 곳도 있다. 현지인에 대한 심리적 장벽을 낮추어 문화교류라는 본연의 목적을 달성하려는 의도로 해석할 수 있다. 일본은 재팬하우스로 불리는 복합문화공간 체제로 전환하여 현지인의 관심을 끌어들이고 있다. 우리나라도 코리아센터로의 진화를 모색하고 있지만 개방성과 복합성의 관점에서 문화원과 자료실의 역할을 고민할 필요가 있다.



재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구

제5장

## 재외문화원 한류 정보 관리 및 제공 개선방안





# 제1절 한류 정보 수요층 확대

## 1. 현지어 도서 및 자료 확충

재외한국문화원이 보유 중인 여러 한류 정보 가운데 가장 대표적인 미디어는 책이다. 대부분의 재외문화원에는 도서관/자료실이 설치되어 있고, 적게는 수천 부에서 많게는 수만 부의 장서를 보유하고 있다. 하지만 도서관/자료실에 비치된 상당수 도서 및 자료가 한국어라는 점은 현지인의 수요 및 접근성과 상당 부분 상충된다. 한국어를 모르거나 능숙하지 않은 외국인에게는 보유 자료의 상당수가 무용지물일 수밖에 없기 때문이다. 조사 결과 상당수 재외문화원에 현지어 또는 영어로 된 도서가 없는 것은 아니다. 하지만 재외문화원 이용자의 수요에 보다 적극적으로 대응하기 위해 현지어로 된 한국 관련 도서와 자료를 최대한 확보할 필요가 있으며, 적어도 영어로 된 한국 관련 도서 또는 자료 확충을 위해 노력할 필요가 있다. 재외문화원 방문객이 보다 자유롭게 도서실을 이용하고, 한국어와 한국 문화에 익숙하지 않아도 누구나 부담 없이 자료실을 이용할 수 있는 환경을 만드는 것이 한류 정보 관리 및 제공의 첫 단계가 될 수 있다.

## 2. 대중문화 한류 정보 확대

재외문화원 도서관/자료실에는 정치, 경제, 사회, 문화 등 다방면의 자료가 축적되어 있다. 특히 한국의 고유한 문화와 전통, 예술에 관한 서적과 자료도 다수를 차지한다. 이러한 자료들이 우리 문화를 해외에 소개하는 데 중요한 역할을 하는 것은 분명하다. 하지만 한국과 한국 문화에 대한 이해가 부족한 이들에게 한국의 전통과 역사가 흥미롭게 다가가기 어려운 면이 있다. 본 연구의 조사 결과는 물론 다양한 연구에서 K-POP을 비롯한 영화, 드라마, 게임 같은 대중문화콘텐츠가 한국과 한국 문화를 이해하는 관문 역할을 하고 있다. 한국 음식이나 상품 같은 생활문화콘텐츠도 현지 외국인에게 쉽게

다가갈 수 있는 소재이다. 따라서 한국과 한국문화에 대한 현지인의 기초 수요를 확보하고 넓히기 위해 ‘문간에 발 들여 놓기(foot-in-the-door technique)’ 전략을 구사할 필요가 있다.

현재 재외문화원이 제공하는 한류 정보 가운데는 철학, 미술, 영화, 예술을 다루는 교양서적, 사회과학서적, 소설, 시, 수필 등 대체로 무게 있는 주제를 다룬 것들이 상대적으로 많다. 이들에 대한 관심을 유도하고 수요를 일으키기 위해 우선 가볍고 쉬운 내용의 도서와 자료를 전면에 배치할 필요가 있다. 주재국마다 현지인들의 선호하는 분야가 다를 수 있겠지만, 대체로 한국의 대중문화나 음식, 여행 관련 정보가 한류와 함께 큰 반향을 일으키고 있다는 점을 고려하여 이런 호기심을 충족시킬 수 있는 도서나 정보 제공에 보다 많은 관심을 둘 필요가 있다. 대중적 인기와 선호도가 높은 대중문화와 생활문화 영역의 한류 정보를 우선적으로 제공함으로써 추후 한국의 역사와 전통에 대한 이해로 유도하고 확대되는 마중물 역할을 기대할 수 있을 것이다.

### 3. 미래세대 잠재 수요 발굴

연구 결과에 따르면 한국 문화에 관심이 가장 많은 계층은 20대 여성으로 나타났다. 사회적 영향력이나 소비력 측면에서 긍정적인 지표이나 우리 문화가 해외에서 보다 오랜 기간 풍성하게 알려지기 위해서는 한류 정보의 수요층이 보다 두터워질 필요가 있다. 이러한 차원에서 재외문화원 로비나 자료실 등에 어린이를 위한 공간과 프로그램을 마련하여 미래세대 잠재 수요를 지속 발굴할 필요가 있다.

국산 애니메이션 캐릭터 핑크퐁의 아기상어 조회 수가 100억 회를 넘기며 전 세계 유튜브 콘텐츠 조회 수 1~2위에 랭크된 점에서 알 수 있듯 우리 키즈콘텐츠의 경쟁력은 세계적으로도 입증되고 있다. 무엇보다 ‘착한 콘텐츠’라는 K-콘텐츠의 특징을 살려 전세계 부모들에게도 안심하고 볼 수 있는 콘텐츠의 이미지가 있다. 이러한 사례를 재외문화원 시설과 프로그램에 잘 접목하여 어린이도 찾아올 수 있는 유익한 공간으로서 한국문화원의 이미지를 구축해나갈 필요가 있다. 어린이는 부모 또는 친구와 동행하는 경우가 많으므로 이들이 문화원과 자료실을 찾게 되면 상당한 네트워크 효과가 발생할 수 있다. 한국에 대한 이해와 교육 콘텐츠를 제공하여 부모나 조부모 세대에도 한국문화의 매력을 전달하고, 이들이 성장하여 미래 한류 수요의 든든한 버팀목이 될 수 있을 것이다.

## 제2절 한류 정보 접근성 확대

### 1. 물리적 접근성 확대

재외한국문화원의 대다수는 주요 대도시 도심 업무지구에 위치한다. 부지 매입 등을 통해 단독 건물로 옮기는 노력을 꾸준히 기울이고 있지만 상당수 재외문화원이 일반 건물 내에 입주하여 몇 개 층을 활용하고 있다. 관공서의 특성상 일과시간에만 개방되며 주말이나 공휴일에는 문을 닫는다. 재외문화원 책임자와 실무자의 노력과는 별개로 문화원에 대한 현지인의 접근성이 물리적으로 낮은 상태이다.

정부와 해외문화홍보원은 매년 1~2개의 재외문화원을 신규 개설하는 등 그 수를 늘리기 위해 꾸준히 노력해왔다. 재외문화원의 수가 늘어나면 물리적 접근성 확대에 분명 도움이 된다. 하지만 이보다 중요한 것은 현재 개설된 재외문화원의 물리적 접근성 자체를 높이는 것이다. 문화원 목표 공중 상당수가 현지에 거주하는 학생과 직장인이란 점을 고려할 필요가 있다. 따라서 공간적으로 일반인의 생활 반경과 떨어진 곳에 위치하거나 다른 목적의 공간과 혼재하여 있고, 시간적으로 평일 일과시간에 주로 이용이 가능한 점만 일부 해결되어도 재외문화원의 물리적 접근성은 상당 부분 향상될 수 있을 것이다.

쇼핑몰 내에 자리 잡은 인도네시아 아메리칸 센터는 이러한 단점을 극복한 대표적 사례이다. 재외문화원의 단독건물 이전은 이러한 점에서 긍정적인 방향이다. 더불어 인력과 예산 등을 확충하여 문화원과 도서관 등의 시설을 일과시간 외 야간이나 주말에도 일부 오픈하는 방안을 검토할 수 있다. 또한 현지 랜드마크나 쇼핑센터 등 유동인구가 많은 공간에 팝업존 형식의 재외문화원 분소 등을 운영하여 각종 이벤트를 개최하는 등 물리적 접근성을 확대하는 방안을 모색할 수도 있을 것이다.

## 2. 심리적 접근성 제고

재외문화원이 지닌 물리적 접근성이 해결되더라도 문화원은 여전히 관공서라는 심리적 제약이 존재한다. 수요자 인터뷰 등을 통해 사회주의 국가 등 공공부문 질서 유지가 엄격한 곳에서는 공공기관 출입 자체가 쉽지 않기 때문에 재외문화원 주위를 지나더라도 선뜻 문을 열고 들어가기를 주저하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 문화원이 모두에게 열린 공간, 쉬어갈 수도 있는 공간, 재미와 의미를 갖춘 공간이라는 심리적 인식을 현지인에게 조금씩 심어줄 필요가 있다.

이러한 심리적 접근성 제고를 위한 첫걸음은 결국 여러 형식의 행사를 상시 개최하고 널리 알리는 것이다. 문화원과 자료실의 출입 자체를 용이하게 하고, 내부가 투명하게 보이도록 외장과 내장을 개선하여 열린 공간으로 인식되게 할 필요가 있다. 도서관/자료실은 최대한 문화원 출입구나 로비 등 외부에서 잘 보이는 곳에 배치하고, 커뮤니케이션 및 휴게 공간을 겸하도록 하여 문화원과 도서관이 지닌 엄숙함과 폐쇄적인 분위기를 줄일 필요가 있다. 해외문화홍보원과 각국 재외문화원이 운영 중인 현지인 서포터 운동을 보다 강화하여 SNS 등 다양한 미디어를 통한 적극적 홍보도 뒷받침된다면 재외문화원의 심리적 접근성 제고에 도움이 될 것이다.

## 3. 디지털화

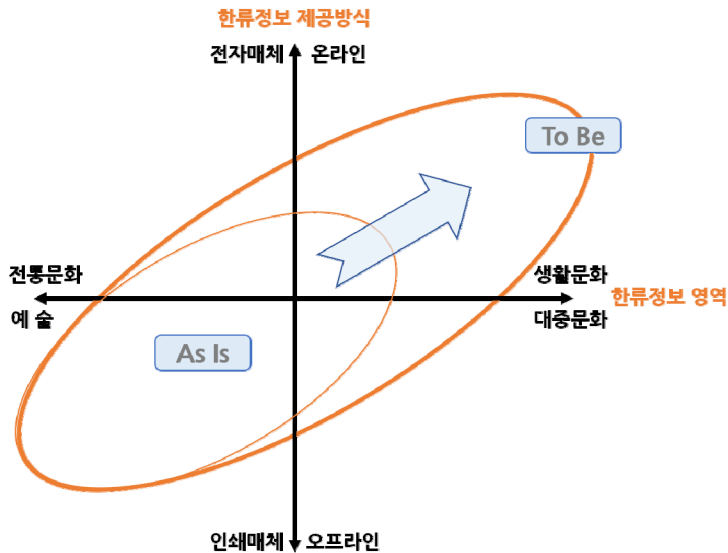
재외문화원 도서관/자료실의 디지털화는 두 가지 측면에서 필요하다. 첫째, 현지 수요자 대상 한류 정보 관리 및 제공의 편의성을 높일 수 있다. 미국 등 일부 재외문화원 자료는 문화원 밖에서도 검색이 되는 시스템을 갖추었지만, 상당수 재외문화원 자료실은 직접 방문하지 않고서는 어떠한 한국 관련 자료가 있는지 알 수 있는 경우가 많지 않다. 정규 사서 인력을 갖춘 경우도 드물어서 도서나 자료 정리 및 분류 단계에서 어려움을 겪는 사례도 많다. 따라서 자료 목록 디지털화를 통한 외부 검색 기능 제공을 우선적으로 추진할 필요가 있다. 궁극적으로는 영국이나 독일 정부 재외문화원의 사례처럼 전자도서관을 구축하여 외부에서 자료 검색부터 열람까지 가능해진다면 현지인 대상 한류 정보 관리 및 제공의 편의성이 크게 향상될 것이다. 이는 해외문화홍보원이나 개별 재외문화원 차원에서 추진은 어려우므로 관련 예산 확충 및 국립중앙도서관 등 관계 기관

협업을 통해 방안을 모색할 필요가 있다.

둘째, 디지털화를 통해 절약된 재외문화원 도서관/자료실 공간을 타 용도로 활용하여 문화원과 도서관 이용자의 접근성과 만족도를 높일 수 있다. 문화원의 많은 공간을 차지하는 장서 공간을 디지털화를 통해 줄이고, 이를 방문자 간 커뮤니케이션과 휴게, 한국 문화체험을 겸할 수 있는 개방형 참여 공간으로 개편할 수 있는 물리적 토대가 마련될 수 있다.

도서관/자료실은 대체로 정숙하고 조용하고 무거운 분위기를 자아내는 경향이 있다. 특히 예전에 만들어지고, 보유 장서가 많고, 짙은 색의 책장이 밀집된 형태로 배치되면 마치 거대한 창고 같은 낡은 느낌을 줄 수 있다. 하지만 문화원의 도서관은 반드시 조용하고 답답하고 고즈넉한 공간일 필요는 없다. 책과 함께 다른 취미, 여가 활동도 병행할 수 있는 활기차고 흥미로운 분위기로 변모할 수 있다. 디지털화를 통해 접근성을 높이고 물리적 공간을 확보하여 북카페 형태의 친근한 인테리어, 복합문화공간 라운지 같은 콘셉트로 해당 시설 공간을 재구성할 수 있을 것이다.

[그림 5-1] 한류 정보 수요 및 제공 방식의 확대





---

## 참고문헌

### 단행본, 학술논문 및 보고서

- 박영순(2006). <한국어 교육을 위한 한국문화론>, 서울: 한국문화사, 2006.
- 이상열(2016). <한국문화 세계화 전략 연구: 재외 한국문화원을 중심으로>. 한국문화관광연구원.
- 정광렬(2015). <재외문화원 성과지표 개발 및 효율적 운영방안>. 한국문화관광연구원.
- 채지영(2016). <문화콘텐츠 해외 홍보인프라 고도화 방안 연구>. 한국문화관광연구원.
- 채지영(2020). <한류 20년, 성과와 미래전략>. 한국문화관광연구원.
- 한국행정학회(2009). <해외문화홍보원 중장기 발전방안>. 문화체육관광부.
- 한국행정학회(2021). <해외홍보원의 비전과 전략>. 문화체육관광부.
- 해외문화홍보원(2022). <2022 재외 한국문화원 주요업무 계획>.
- 황상재(2017). <주요 국가의 해외문화원 운영 사례 조사>. 문화체육관광부.
- 황인교(2008). 여성 결혼 이민자를 위한 한국문화교육 연구. <언어와 문화>, 4(3), 265-287.

### 인터넷 자료

- 대한민국 외교부 서포터즈 공식 네이버 블로그
- 주요국 한국문화원 홈페이지
- 주요국 재외문화원 홈페이지
- 문화일보(1997.5.14.). 파리 새名所로 떠오른 '日本문화회관'.





---

# ABSTRACT

## **A Study on Improvement Direction for the Management and Provision of Hallyu Information in Overseas Korean Cultural Center**

Kyuchan Kim, Jiyoung Chae, Kyungbo, Kim

This study aims to suggest the direction of facilities and space improvement so that the overseas Korean Cultural Center can provide high-satisfaction information to local visitors as a "K-content platform." In particular, the functions and roles of the Korean Cultural Center library were reviewed to find a way to be a useful space for local visitors interested in the Korean Wave. To this end, the current status of major facilities, libraries, and programs of the Korean Cultural Center was examined. Demand surveys were also conducted through FGI and surveys for Hallyu information providers and consumers. Cases of overseas cultural centers in major countries were also investigated to obtain ideas for facility and space improvement.

As a result of the study, the library of the Korean Cultural Center currently has a rather closed space with many books in a narrow space. Korean traditional and historical books written in Korean were provided, making it less accessible to locals. In order to expand the demand for Hallyu information at Korean Cultural Centers, it was suggested that (1)local language books should be expanded, (2)popular culture-related information should be expanded, and (3)potential demand for future generations should be discovered. In addition, it was also suggested that (1)expansion of physical accessibility and (2)expansion of psychological accessibility (3) digitalization is necessary to expand access to Hallyu information at Korean Cultural Centers.

**Keywords** Hallyu, Korean Cultural Center, library, accessibility, digitalization



재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구

부록

설문지



## 재외한국문화원 수요자 설문조사

안녕하십니까? 한국문화관광연구원은 재외한국문화원 수요자를 대상으로 설문조사를 실시하고 있습니다. 조사결과는 『통계법』 제33조와 34조에 따라 비밀이 보장되고, 조사 목적 외 다른 용도로는 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 시간을 내 주시어 응답해 주시기를 부탁드립니다.

모든 문항에 성실하게 답하신 분들께 감사의 의미로 음료 교환권을 보내드립니다. 소요시간은 5분 내외이며 응답자 목표 달성 시 설문이 마감될 수 있습니다.

조사주관 및 시행 : 한국문화관광연구원 문화산업연구센터  
 연구책임자 : 김규찬

1. 귀하는 해외 주요 도시에 설치된 한국문화원에 방문한 경험이 있습니까?  
 ① 없다 (☞ 2번 응답 후 5번으로)    ② 있다(1~2회)    ③ 있다(3회 이상)
  
2. 귀하가 한국문화원에 방문하지 않거나 가끔 방문하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?  
 ① 어디 있는지 몰라서    ② 거리가 멀어서    ③ 관심이 없어서    ④ 시설 또는 프로그램이 부족해서    ⑤ 기타
  
3. 귀하는 한국문화원 도서관(자료실)에 방문한 경험이 있습니까?  
 ① 없다    ② 있다(1~2회)    ③ 있다(3회 이상)
  
4. 귀하가 한국문화원 도서관(자료실)에 방문하지 않거나 가끔 방문하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?  
 ① 어디 있는지 몰라서    ② 관심이 없어서    ③ 시설이 낙후되어서    ④ 자료가 오래되어서  
 ⑤ 자료가 다양하거나 풍부하지 않아서    ⑥ 한국어 책이 대부분이어서    ⑦ 기타
  
5. 해외 한국문화원에는 다음과 같은 시설이 있습니다. 귀하가 방문하신다면 각 시설을 얼마나 이용하고 싶은가요?

시설	전혀 이용 희망 없음	이용 희망 않음	보통	이용 희망	매우 이용 희망
전시실	①	②	③	④	⑤
극장/공연장	①	②	③	④	⑤
카페/라운지	①	②	③	④	⑤
강의실	①	②	③	④	⑤
도서자료실	①	②	③	④	⑤
영상자료실	①	②	③	④	⑤
디지털자료실	①	②	③	④	⑤
어린이자료실	①	②	③	④	⑤
한식체험관	①	②	③	④	⑤
IT체험관	①	②	③	④	⑤

6. 한국문화원 내 도서관에 어떤 도서나 정보가 제공된다면 더 많은 사람들이 방문하고 싶을 것이라 생각하십니까? 동의하는 정도에 대해 주세요.

자료	전혀 동의 않음	동의 않음	보통	동의	매우 동의
한국어 학습 관련 도서 또는 정보	①	②	③	④	⑤
한국 유학 관련 도서 또는 정보	①	②	③	④	⑤
한국 전통문화 및 역사 관련 도서 또는 정보	①	②	③	④	⑤
한국 문화예술 관련 도서 또는 정보 (클래식 음악, 미술, 문학 등)	①	②	③	④	⑤
한국 대중문화 관련 도서 또는 정보 (K-pop, 영화, 드라마, 웹툰 등)	①	②	③	④	⑤
한국 음식 관련 도서 또는 정보	①	②	③	④	⑤
한국 여행 관련 도서 또는 정보	①	②	③	④	⑤
최신 도서 및 잡지/신문	①	②	③	④	⑤
한국 유명 베스트셀러	①	②	③	④	⑤
영어로 된 한국 관련 도서 또는 정보	①	②	③	④	⑤
현지어로 된 한국 관련 도서 또는 정보	①	②	③	④	⑤

7. 한국문화원 내 도서관에 어떤 시설이나 환경을 갖춘다면 더 많은 사람들이 방문하고 싶을 것이라 생각하십니까? 동의하는 정도에 대해 주세요.

자료	전혀 동의 않음	동의 않음	보통	동의	매우 동의
더 많은 서가 공간 또는 시설	①	②	③	④	⑤
더 많은 공부/독서 공간 또는 시설	①	②	③	④	⑤
더 많은 휴게/편의 공간 또는 시설	①	②	③	④	⑤
더 많은 최신 디지털 시설	①	②	③	④	⑤
더 넓은 공간	①	②	③	④	⑤
더 깨끗한 공간	①	②	③	④	⑤
더 편리하고 개방적인 공간	①	②	③	④	⑤

8. 한국문화원에서는 다양한 프로그램을 제공합니다. 다음 중 가장 관심 있거나 참여하고 싶은 프로그램을 순서대로 3개 골라주세요.

- ① 전통공예/미술/서예    ② 전통음악    ③ 전통무용    ④ 클래식음악    ⑤ 공연예술    ⑥ 시각예술  
 ⑦ 융합예술    ⑧ 문학    ⑨ K-POP/댄스    ⑩ 영화    ⑪ 드라마    ⑫ 애니메이션  
 ⑬ 웹툰/만화/캐릭터    ⑭ 게임    ⑮ 한국어    ⑯ 한국음식    ⑰ 패션, 뷰티 등

9. 귀하는 한국 문화와 관련된 정보를 어떻게 얻으십니까? 동의하는 정도에 대해 주세요.

정보 수집 방식	전혀 동의 않음	동의 않음	보통	동의	매우 동의
신문, 방송 등 매스미디어를 통해	①	②	③	④	⑤
인터넷 검색이나 브라우징을 통해	①	②	③	④	⑤
SNS(Youtube, Instagram, TikTok)를 통해	①	②	③	④	⑤
책을 통해	①	②	③	④	⑤
친구, 가족 등 주변 사람을 통해	①	②	③	④	⑤

10. 귀하의 성별은 무엇인가요?

- ① 여성                      ② 남성

11. 귀하는 학부 전공이 한국어인가요?

- ① 예                              ② 아니오

12. 귀하는 현재 어떤 자격으로 한국에 체류중인가요?

- ① 어학연수생 ② 학부생 ③ 대학원생 ④ 직장인 ⑤ 기타

13. 귀하의 한국 체류 기간은 얼마나 되나요?

- ① 1년 미만 ② 1~3년 ③ 3~5년 ④ 5~10년 ⑤ 10년 이상

14. 귀하의 출신 국가와 도시는 어디인가요?

국가 : \_\_\_\_\_ / 도시 : \_\_\_\_\_

15. 마지막으로 사례품 발송을 위한 정보를 부탁드립니다.

- 성명 :
- 소속 :
- 휴대전화 번호 :

사례품 발송을 위해 상기 개인정보를 활용하는데 동의합니다 (동의시에만 제공)





## 집필내역

---

### 연구책임

김규찬 한국문화관광연구원 연구위원: 연구총괄

### 연구진

채지영 한국문화관광연구원 연구위원: 제3장 일부, 제4장 일부

김경보 명지대 디지털미디어학과 조교수: 제2장 일부, 제4장 일부

## 재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구

---

발행인 김세원

발행처 한국문화관광연구원  
서울특별시 강서구 금남화로 154  
전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880  
<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2022년 12월 05일

발행일 2022년 12월 05일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-951-2 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e33>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

김규찬·채지영·김경보(2022), 재외문화원의 한류 정보 관리 및 제공 개선방안 연구, 한국문화관광연구원



**한국문화관광연구원**

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

[www.kcti.re.kr](http://www.kcti.re.kr)



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해  
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.  
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e33>

