

“문화강국이야말로 진정한 선진국이다”

문화한류에서 경제한류로… 파급효과 벌써 수조 원
한류 덕에 대한민국 선호도 급상승
문화홍보 최종 목표는 국가 위상 제고

군 사력과 경제력을 강조하던 하드 파워(hard power) 시대는 어느새 과거의 잔재가 된 것일까? 최근에는 환경을 비롯한 다양한 분야에서 국가 간에 서로 협력하는 등 소프트 파워(soft power)의 중요성이 대두되고 있다. 그리고 그 중심에 문화가 있다.

나라마다 고유의 문화를 세계에 과시하려고 국가 홍보를 치열하게 전개하는 것도 이런 이유에서다. 우리나라를 세계에 알리는 일은 세계 20개국에 나가 있는 24개의 한국문화원이 앞장서고 있다. 그리고 그 총본산이 지난해 12월로 개원 40주년을 맞은 해외문화홍보원(이하 해문홍). 서강수 원장(55)은 말 그대로 대한민국 문화홍보의 사령탑이다. 문화를 통해 국가의 위상을 높이는 게 그의 임무다. 요즘은 특히 한류 열풍이 지구촌 곳곳에서 거세게 일면서 덩달아 바빠진 그를 한국 문화의 향기가 은은히 배어 나오는 해문홍 집무실에서 만났다.

“한류 통해 경제대국, 나아가 문화강국으로”

“한국이 개발도상국에서 오늘날 선진국으로 급성장하는 과정에서 한국을 알리고 국가 위상을 높이는 일에 직·간접적으로 이바지해 왔다는 점에서 큰 보람을 느낀다.”

1957년생으로 50년 넘게 살아오는 동안 후진국, 중진국, 선진국의 다채로운 삶을 모두 경험했다는 서 원장. 짧은 기간에 이룩해 낸 우리나라의 발전상에 감회가 새로운 표정이다. 그리고 이 과정에서 해문홍이 적지 않은 역할을 해왔다는 점에서 누구보다도 커다란 자부심을 느낀다.

해문홍은 북한의 체제 홍보에 대응하기 위해 1971년 출범한 후 전통과 현대를 아우르는 우리 문화를 소개하며 한국의 발전상을 세계인의 뇌리에 각인시켜 왔다. 지난 40년 통

안 상상조차 할 수 없을 만큼 확 달라진 대한민국의 위상은 그러한 노력에 대한 더없이 값진 보상이며 최근의 한류 열풍에도 나름대로 일조한 것은 해문홍이 일궈 낸 달콤한 열매의 하나라는 게 서 원장의 소감이다.

2000년을 전후해 중국, 일본 등에서 인기를 끈 한국 드라마와 영화에서 비롯된 한류는 요사이 동남아를 넘어 멀리 유럽, 미주, 중동, 아프리카 등 전 세계에서 큰 호응을 얻고 있는 ‘케이팝(K-pop)’ 까지 가세하면서 세계 대중문화에 새로운 장을 열어젖히고 있다. 지난해만 해도 모두 200개가 훨씬 넘는 나라에서 약 22억8천700만 번이나 케이팝 동영상에 유튜브를 통해 조회됐다는 사실은 지금 지구촌을 강타하고 있는 한류의 열기가 어느 정도인가를 보여 주는 작은 사례에 지나지 않는다.

한류는 단순히 문화의 한 흐름에 그치지 않는다. 경제적 파급효과가 어마어마하다는 데 주목해야 한다. 한류 관련 수출은 이미 몇조 원에 이르고 생산 및 취업 유발효과도 막대하다. ‘문화한류’가 ‘경제한류’로 전이되는 바람직한 현상으로 한류 열풍의 확산과 더불어 이런 추세는 가속화할 것으로 기대된다. 대한민국에 대한 선호도가 크게 높아진 데에도 한류의 공이 매우 컸다. 경제대국, 정보기술(IT)강국, 스포츠강국, 나아가 이제는 문화강국으로서 세계무대를 중형무진 주름잡게 된 것이다.

“한국 문화 폭발적 인기, 선택과 집중 전략 구사한다”

한류의 열풍을 기쁠 때 해문홍이 대규모 조직일 것이라고 지레짐작하기 쉽다. 하지만 이제 겨우 20개국에서 24개의 한국문화원이 문화홍보의 첨병으로 활약하고 있을 뿐이다. 해마다 4개씩 문화원을 신설하고 있지만 각국에서 폭발

“경제대국이나 민주화를
이룬 나라도 중요하지만
이 모든 것을 아우르며
문화적으로도 성숙한
문화강국이 되어만
진정한 선진국으로
자리매김할 수 있으며
국가 위상도 더욱 높일 수 있다.”



서강수

문화체육관광부 해외문화홍보원장

사진. 김영대 기자



한국 문화 알리미의 사령탑으로서 서강수 해외문화홍보원장은 외국 대사, 외신기자, 외국 저명인사 등과의 만남에 많은 시간을 할애한다. 사진제공_ 해문홍

적으로 일고 있는 한국 문화에 대한 수요를 감당하기에는 턱없이 부족하기만 하다.

서 원장은 이에 대해 “주어진 여건에서 선택과 집중을 통해 전략지역을 집중 공략할 수밖에 없다”고 밝히고 “특히 민간에서 할 수 없는 영역, 즉 공공기관이 해야 할 역할을 효율적으로 수행할 계획”이라며 각오를 다진다. 세계 각지에서 활약하는 홍보관의 역량을 더욱 강화해 ‘문화 CEO(최고경영자)’로서의 입지를 굳건히 다지겠다는 복안이다.

문화홍보의 최종 목표는 대한민국의 국가 위상을 한껏 높이는 것이다. 경제대국만으로는 부족하다는 게 그의 생각이다. 21세기 들어 문화의 중요성이 더욱 커지고 있는 만큼 한류를 더 확산시켜 문화강국으로서 우뚝 서야 비로소 진정한 선진국 반열에 오를 수 있다고 믿기 때문이다.

30년 가까운 공무원 경력 내내 문화·홍보 분야에서 잔뼈가 굵었다. 해외에서 공보관으로 10년 넘게 일하며 유럽, 아시아, 아메리카 대륙의 수십 개 나라를 돌아다녔지만 “아무리 다녀 봐도 대한민국만큼 아름다운 나라는 없었다”는 게 그의 진심 어린 고백이다. 어디를 가나 황홀한 산수가 펼쳐지고 역사와 애깃거리가 공존하기 때문이란다. 그렇기에 세계인을 향해 우리나라의 진면목을 더욱 부지런히, 제대로 알리고 싶은 마음이 절실해진다고. 문화 관련 단체들과의

협력을 더욱 강화하는 한편으로 새로운 콘텐츠를 발굴하고 미처 알려지지 않은 우리의 멋과 아름다움을 홍보하는 일에 주력하겠다고 다시 한 번 마음을 다잡는다. 다음은 서 원장과의 일문일답.

“한류 덕에 대한민국 선호도 크게 높아졌다”

Q 전 세계에 한류 열풍이 대단하다. 무엇이 배경이라고 보나?

A 창의와 열정으로 불모지나 다름없던 한국의 문화를 이토록 비옥하게 일군 국민에게 경의를 표한다. 해문홍도 문화콘텐츠 발굴과 우리 문화인의 해외 활동 지원 등을 통해 한국의 뛰어난 문화를 세계 곳곳에 확산시키기 위해 끊임없이 노력해 왔다. 2000년을 전후해 중국, 일본 등에서 한국 드라마와 영화가 인기를 끌면서 형성된 한류는 최근 K-pop의 돌풍에 힘입어 열기가 더욱 고조되는 양상이다.

미디어 환경 변화도 무시할 수 없다. 중남미, 유럽, 미국 등 먼 나라에서도 유튜브나 인터넷으로 한국 가수들 노래를 실시간으로 듣고 따라하는 사람들이 급증하면서 파급력이 몰라보게 커졌다. 지난해만 해도 200개가 훨씬 넘는 나라에

서 약 22억8천700만 번이나 K-pop 동영상을 유튜브로 조회한 것으로 집계됐다.

하지만 무엇보다도 세계적 수준에 이른 한국 문화가 세계인을 매료시켰기 때문이라고 생각한다. 서구나 다른 아시아권 나라들과 차별화되는 역동성과 세련됨이 한류 열풍의 밑바탕이다. 여기에 경제, 과학, 교육, 체육 등 많은 분야에서 한국의 국가 위상이 급격하게 높아진 것도 상승효과를 일으켰다고 본다.

Q 한류의 경제적 파급효과가 꽤 크다는데.

A K-pop, 드라마, 영화, 화장품, 옷 등 한류 관련 수출이 크게 늘어났다. 특히 한류 확산 지역을 중심으로 한국 상품에 대한 수요가 많다. 이란에서는 국영방송국이 내보내는 드라마 '대장금'의 시청률이 90%에 이르고 '주몽' 역시 큰 반향을 불러일으키며 자동차, 컴퓨터, 휴대전화 등 한국 상품 구입이 급증했다. 중국에서도 '대장금'의 인기로 여성들 사이에서 한국 화장품이 불티나게 팔려 나갔다. K-pop이 선풍적인 인기를 끌면서 한류 팬들의 한국 방문이 이어져 한류 관광도 활성화되고 있다. 문화 분야에서 시작된 한류를 통해 경제한류가 촉발된 것이다.

국제문화산업교류재단 조사에 따르면 한류의 파급효과는 2009년 기준 수출 2조4천억 원, 생산 유발 4조9천억 원, 취업 유발 4만 명으로 각각 집계됐다. 관세청이 얼마 전 발표한 한류 지역별 국산 소비재 수출 동향에서도 비(非)한류 국가들에 비해 수출 증가율이 월등히 높게 나타났다. 한류는 또 한국에 대한 선호도를 끌어올리는 데에도 결정적인 역할을 하고 있다.

Q 그렇다면 한류가 취업난 해소에도 도움이 되지 않을까?

A 지난해 전국 대학생과 취업준비생 1천 명을 대상으로 조사한 결과 문화콘텐츠산업 분야가 유망 직종 1위로 꼽혔다. 실제로 한류는 문화콘텐츠산업 중심으로 형성돼 있어 문화, 관광 분야 등의 일자리 창출 전망이 무척 밝다. 한국은행의 분석에서도 한류의 고용유발계수는 콘텐츠산업 12.11, 관광산업 15.50으로 제조업(7.98)보다 훨씬 높다. 앞으로 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 뮤지컬 등의 해외 진출이 확대되고 신규 콘텐츠가 늘어나면 그때마다 더 많은 일자리를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

Q 한류를 다방면으로 확산시킬 맞춤형 홍보가 필요하지 않나?

A 같은 콘텐츠라도 국가나 문화권에 따라 반응이 천차만별이다. 가령 아시아권이나 중동에서는 가족, 효, 예의 등을 중시하므로 전통이나 유교적 가치를 소재로 한 '대장금'이나 '주몽' 같은 드라마의 반응이 좋았다. 중남미는 그러나 역동적인 곳이라 K-pop이나 태권도 같은 콘텐츠가 더 인기다. 맞춤형 홍보와 콘텐츠는 아주 중요하다. 해문홍도 사전에 현지 대사관과 문화원 등을 통해 해당 국가의 수요와 실정 등을 파악한 뒤 국가 홍보에 적극 반영하고 있다. 문화한류는 관광, 의료, 과학, 기술 등 전 방위로 확대돼 다양한 효과를 내는 지름길이기도 하다.

Q 한류가 최근 대중예술 일변도로 흐른다는 지적도 있다.

A 현재 K-pop이나 영화 등의 대중예술이 한류를 견인하는 일등공신인 것은 틀림없다. 하지만 이를 바탕으로 미술, 문학, 한복, 음식, 클래식 등 전통과 현대를 아우르는 한국

일본 도쿄의 한국문화원 전경. 이명박 정부 초기 12개였던 문화원은 한국 문화에 대한 폭발적인 수요에 힘입어 해마다 4개씩 신설돼 연말이면 28개로 늘어난다. 사진제공_해문홍





1971년 출범한 해외문화홍보원은 대한민국의 역동적인 역사와 호응하며 세계 속에서 대한민국의 위상을 높이는 데 중추적인 역할을 담당했다. 지난해 12월 개원 40주년 기념식에서 떡으로 만든 케이크를 자르고 있는 관계자들. 사진제공_ 해문홍

문화 전반으로 한류의 다변화가 이뤄지고 있는 것도 부인할 수 없는 사실이다. 더욱 중요한 것은 수준 높고 다양한 한류 콘텐츠를 꾸준히 발굴하고 보급하는 것이다. 해문홍은 한국 문화가 세계에 널리 보급될 수 있도록 문화 관련 단체들과 적극 연계하고 있다. 특히 전통무용 등 덜 알려져 있는 분야의 홍보에 주력할 방침이다.

세계 곳곳에서 속속 생겨나는 한류팬클럽을 지원하는 데에도 힘을 기울이고 있다. 지난해 11월 한국문화원이 설치돼 있는 20개국을 조사했더니 한류팬클럽 182개에 회원이 330만 명에 달했다. 대부분 자생적으로 형성된 이들 팬클럽은 한국문화축제 등의 한국 문화 소개 행사를 자체적으로 개최하고 있다. 이들의 활동이 한류를 지속시키는 큰 원동력임은 두말할 필요도 없다.

Q 최근 해외에서 크게 호평받은 홍보 콘텐츠는 무엇이 있나?

A K-pop에 전통악기를 곁들여 한국 문화의 다양성을 표현한 '2012 K-pop 포토 캘린더'를 들 수 있다. 지난 크리스마스 무렵 포털 사이트 '다음'의 검색어 1위에 오르는 등 국내외에서 화제가 된 탁상용 달력이다. 월별로 슈퍼주니어, 빅뱅, 2NE1, 윌터걸스, 2PM, 카라, 비스트 등 인기 아이돌 그룹의 사진을 싣고 다른 면에 징, 가야금, 장구 등 전통악기를 소개했다. 사진첩이나 액자로도 활용할 수 있어 문화콘텐츠로서의 기능을 한 단계 높였다는 평을 들었다. 170여 재

외공관 주재관들이 달력을 얻으려는 현지 주민들의 온갖 압력(?)에 시달렸다는 후문이다.

우리나라를 종합적으로 소개한 <Facts about Korea>는 러시아 중·고등학교에서 일부 역사교사가 수업시간에 부교재로 활용하고 있으며 한국 문화의 체계적 이해를 돕기 위해 발행한 <K-Culture 시리즈>는 전통을 지키며 세계와 적극 소통하는 한국 문화의 모습을 세계에 널리 알렸다고 보고 있다.

“세계 속의 대한민국 만드는 일에 앞장서겠다”

Q 해문홍이 불혹을 넘겼다. 문화홍보의 사령탑으로서 소회가 남다를 텐데.

A 개도국에서 선진국으로 급성장한 한국을 제대로 알리고 국가 이미지를 높이는 일에 직·간접적으로 이바지해 왔다는 점에서 개인적으로도 큰 보람을 느낀다. 40년 전만 해도 북한이 체제 홍보의 우위에 있었고 서방 언론은 한국을 부정적, 비판적으로 보도하기 일쑤였다. 해문홍은 국가 시책과 한국의 발전상, 우리 문화 등을 세계에 널리 알리며 북한의 체제 홍보에 효과적으로 대응해 왔다고 자부한다.

획기적인 전환점은 1988년 서울올림픽이었다. 한국의 위상이 한껏 높아진 데 힘입어 자신감을 갖고 국가 홍보에 나서기 시작했다. 한국을 세계에 알리는 데 크게 공헌한 것으로 '한국미술 5천년전'을 빼놓을 수 없다. 1976년 일본, 1979~81년 미국에서 각각 개최한 순회전은 대단한 반응을 불러일으켰다. 특히 미국 전시 때에는 국내 대기업과 한국 무역협회, 재미교포 등이 대거 나서 전시회 비용을 모금하는 등 민·관 협력을 통해 대성공을 거뒀다. 중국이나 일본의 아류쯤으로 취급되던 한국 문화의 독창성, 나아가 높은 품격과 오랜 전통을 외국인들에게 분명하게 인식시켰으며 오늘날까지도 많은 이들이 기억하고 있다.

Q 한국문화원은 한류 확산에 어떻게 기여하고 있나?

A 나라마다 자국 문화에 대한 홍보를 치열하게 전개하는 추세여서 한국문화원의 역할과 기능도 계속 증대되고 있다. 현재 20개국에 나가 있는 24개 한국문화원은 한국 문화를 소개하는 전초기지로 한류 확산의 거점이자 총본산이다. 24명의 문화원장과 각지에 파견된 홍보관 17명이 주축이 돼 현지에서 실시한 수요 조사 결과를 토대로 프로그램을 기획한다. 2010년 영국문화원에서 6.25전쟁 60주년 사업의 일

환으로 추진한 한국미술전은 경매를 통해 얻은 수익금을 참전용사들에게 기부해 주목받았다. 또 카자흐스탄문화원이 기획한 '찾아가는 한국문화원' 과 한류 홍보 광고 차량, 국악청년봉사단의 주요 도시 순회공연 등도 호평을 받았다. 한국 문화에 대한 수요가 있는 곳이면 어디든 찾아가는 각오이며 나름대로 큰 성과를 거두고 있다고 본다.



Q 한류 열풍이 해문홍의 위상과 활동에 미친 영향은?

A 아마도 한류 열풍 때문에 가장 바빠진 기관이 해문홍일 것이다. 세계 각처에서 한류를 전파하고 지속시키기 위해 24개 문화원을 지원하고 세계 곳곳에서 벌어지는 K-pop 공연을 비롯해 각종 문화행사도 빠짐없이 챙겨야 한다. 한국 문화 콘텐츠를 다양한 영상물과 간행물로 제작해 각국에서 물밀 듯 밀려드는 한국 문화에 대한 수요에 부응하는 일도 우리 몫이다. 문화의 특성상 인과관계를 정확히 계량화하기 힘들지만 해문홍이 세계 속의 한류를 지원하는 중심이자 한국 문화를 해외에 홍보하는 총괄 기관으로 자리 잡았다고 생각한다. 대내외적으로 인지도가 크게 상승했다.

Q 역할이나 기능에 비해 조직이 너무 작지 않나?

A 한류 열풍에 힘입어 현재 페루, 몽골, 남아공 등 12개 국가에서 한국문화원 설립을 희망하고 있고 각국에서 문화행사 개최 요구가 쇄도하는 등 수요가 폭증하고 있다. 정부도 이에 대응해 문화원을 꾸준히 신설하고 있다. 한국문화원은 이명박 정부 초기의 12개에서 해마다 4개씩 늘어나 연말에는 28개가 된다. 기존의 선진국 위주에서 탈피해 한국 문화의 불모지 내지 한국 문화에 대한 욕구가 큰 개도국 등에 주목하고 있다. 동유럽의 거점 헝가리를 비롯해 멕시코, 인도 등에서 문화원 개원을 눈앞에 두고 있다.

폭발적으로 늘어난 수요를 감당하려면 당연히 조직과 인력을 대폭 보강해야 하나 재정 형편도 감안해야 하는 제약이 있다. 우선은 주어진 여건에서 선택과 집중을 통해 전략 지역을 집중 공략하고 민간에서 할 수 없는 영역, 즉 공공기관이 해야 할 역할을 효율적으로 수행할 생각이다. 한국의 문화홍보를 책임지고 세계 각지에서 침병으로 활약하는 홍보관의 역량을 강화해 '문화 CEO'로서의 입지를 굳건히 다질 수 있도록 적극 지원할 참이다.

현재 K-pop, 영화 등의 대중예술이 한류를 견인하고 있지만 이를 바탕으로 미술, 문학, 한복, 음식, 클래식 등 전통과 현대를 아우르는 한국 문화 전반으로 다변화를 꾀해야 한다. 사진제공_ 해문홍

“문화홍보의 최종 목표는 국가 위상 높이기”

Q 21세기를 맞아 문화홍보의 의미를 새롭게 정의한다면?

A 군사력과 경제력이 강조되던 과거와 달리 환경을 비롯한 다양한 분야에서 국제 협력이 이뤄지는 등 소프트 파워의 중요성이 날로 커지고 있다. 그리고 그 중심에 문화가 있다. 트위터, 페이스북 등의 사회적 망을 통해 세계가 물리적인 거리를 뛰어넘어 실시간으로 연결되면서 문화의 영향력은 더욱더 커질 전망이다. 문화를 통한 홍보의 역할도 그만큼 중요해지고 있다. 가장 역점을 뒀야 할 것은 쌍방향 소통이다. 물 흐르듯 자연스럽게 세계인의 마음에 스며들어 이들을 사로잡는 것이 문화홍보의 요체라고 생각한다.

Q 한류를 통한 문화홍보의 최종 목표는 뭔가?

A 대한민국의 위상을 높이는 것이다. 우리나라는 제2차 세계대전 이후 산업화와 민주화에 모두 성공한 세계 유일의 나라로 평가되고 있다. 개도국들이 발전 모델로 삼고 따라 배우고 싶어 하는 나라이기도 하다. 6.25전쟁 직후 원조를 받던 나라에서 이제는 거꾸로 원조를 주는 나라로 변신한 것도 크게 주목받고 있다. IT강국, 스포츠강국 등 각 분야에서 이미 이름을 날리던 차에 한류의 급부상으로 급기야 한국 문화에 대한 평가마저 달라지면서 국가 위상이 크게 올라가고 국제무대에서의 입지도 몰라보게 향상됐다. 앞으로 한류를 더 많은 나라로 확산시켜 국가 위상을 더욱 높이는 데 기여할 것이다.

Q 해문홍이 궁극적으로 추구하는 한국의 위상은?

A 21세기 문화시대를 맞아 소프트 파워가 국력의 새로운 잣대로 떠오르고 있다. 각국이 저마다 문화를 내세워 국가 위상 높이기 위해 주력하는 것도 그래서다. 우리나라도 국가 이미지 지수가 계속 상승하고 있지만 아직도 저평가되고 있다는 생각이다. 경제대국이나 민주화를 이룬 나라로 평가받는 것도 중요하지만 이 모든 것을 아우르며 문화적으로 성숙한 문화강국으로 올라설 때 비로소 진정한 선진국으로 자리매김할 수 있을 것이다.

Q 지난해 말 '국가브랜드위원회 위원장상'을 수상

서강수는 누구?

“문화 통한 홍보, 물 흐르듯 스며들어야”

“딱딱한 정치나 경제보다 문화가 훨씬 좋다”는 서강수 원장. 문화는 서로 간에 차이는 있을지언정 우열은 없으므로 서로 마음 터놓고 즐길 수 있고 기쁘게 주고받을 수 있다는 이유에서다.

세계에 한국문화를 널리 알리는 선봉장으로서 그는 외국 대사나 외신기자, 외국 저명인사 등과의 만남에 많은 시간을 할애한다. 이들이 들고 온 현안에 대해 의견을 나누는 자리이지만 그 와중에도 틈만 나면 한국과 한국 문화를 자연스럽게 소개하고 알리느라 열성이다.

30년 가까이 공무원으로 지내는 동안 국가 홍보와 문화 분야에서 잔뼈가 굵었다. 그동안 쌓아 올린 경력이 해문홍 원장직 수행에 큰 도움이 되는 것은 물론이다. 그는 “공무원의 업무에는 기본적으로 홍보의 개념도 포함돼 있지만 해문홍은 홍보 마인드가 특히 필요한 곳”이라며 “한국과 한국인, 한국 문화를 억지로 알리기보다 좋은 인상이 물 흐르듯 자연스럽게 스며들게 해야 한다”고 역설한다.

공보관으로 홍콩, 헝가리, 뉴욕 등에서 10년 넘게 근무하면서 아시아, 유럽, 아메리카 3대륙을 두루 섭렵한 것도 알게 모르게 큰 도움이 된다고. 그때는 호기심이 앞섰던 여행이라 미처 몰랐지만 지리적 감각이나 각국의 특징, 문화의

했다.

A 한국문화산업학회에서 수여하는 상으로 해문홍이 한국 문화를 적극 알리고 문화산업의 해외 진출에 기여하며 국가 위상 제고에 기여한 데 대한 평가가 아닌가 한다. 무척 영광스럽고 뜻 깊은 상이다. 앞으로도 해문홍이 대한민국을 세계만방에 알리고 국가 위상을 높이기 위해 더 큰 역할을 하라는 뜻으로 받아들이고 있다.

Q 해문홍의 올해 목표는?

A 올해 한국문화원 4곳을 새로 개설하며 한·중 수교 20주년 행사도 준비하고 있다. 사우디아라비아 자나드리



사진제공: 해문홍

차이 등을 눈으로 보고 몸으로 익힌 게 두고두고 활용되는 덕분이다.

예를 들면 이스탄불에 갔던 추억은 터키문화원을 만들 때 도움이 되고 유럽 각국을 이 잡듯 훑었던 기억이 해당국 관계자들을 만날 때 손바닥 들여다보듯 생생하게 기억나는 식이다. 어디서 누구와 만나든 대화의 소재가 풍부하게 이어진다.

아축제와 코스타리카 예술축제 등에 참여하며 미국 뉴욕에서는 한류의 전진기지라고 할 수 있는 코리아센터를 착공한다. 국내에서는 3월에 열릴 핵안보정상회의를 비롯해 여수해양엑스포, 제주세계자연총회 등 굵직굵직한 국제 행사가 줄줄이 예정돼 있다. 세계인의 눈이 쏠리는 행사들인 만큼 각국과 교류와 협력을 강화하는 한편 문화강국으로서의 면모를 과시하는 기회로 삼고자 한다. 한국 문화를 세계에 널리, 그리고 효과적으로 알리는 일에 모든 역량을 쏟아 부어 한류 열풍을 더욱 뜨겁게 지펴 올릴 작정이다. **m**

강윤경 기자 bookworm@yna.co.kr



20개 나라에서 운영하는 24개 한국문화원은 한국 문화를 소개하고 알리는 전초 기지이자 한류 확산의 거점이다. 한국 문화에 대한 수요가 있는 곳이면 어디든 찾아간다는 각오로 적극적인 활동을 전개하는 카자흐스탄 한국문화원의 '찾아가는 한국문화원' 홍보 차량. 사진제공_ 해문홍

의미 없던 점들이 하나의 선으로 이어지고 다시 그 선이 모여 면과 공간을 형성한다는 원리가 딱 들어맞는 셈이다.

그런데 여행을 마칠 때마다 최종적으로 귀결되는 생각은 언제나 한결같았다. 우리나라가 굉장한 저력을 가진 국가라는 사실을 절감하는 게 바로 그것이다. 그는 “이 나라 저 나라 아무리 다녀 봐도 우리나라만큼 아름다운 나라는 없었다”고 단언한다. 입에 발린 소리는 아닌 듯하다. 설악산, 해운대, 땅끝마을, 태안반도, 담양, 영월... 어디를 가나 황홀한 산수가 펼쳐지고 역사와 얘깃거리가 공존한다며 눈빛을 반짝인다. 하다못해 구불구불 이어지는 골목이나 시골마을 입구에서 있는 한 그루 나무만 봐도 아름다운 운치에 마음이 절로 가 닿는다고 한다. 좁은 땅인데도 지역마다 먹을거리가 저마다 달라 여행 틈틈이 먹는 재미도 쏠쏠하다며 금세 ‘문화홍보관’의 본색을 드러낸다.

그래서 아쉬움도 크단다. 우리나라의 진면목을 더 많이 알려야 한다는 사명감이 더욱 절실해지기 때문이다. 외국인들이 여행지를 추천해 달라고 하면 서울뿐만 아니라 전국 곳곳을 둘러보라고 권하고, 해외여행에 나서려는 한국인에게 자신 있게 국내 여행을 추천하는 것은 모두 이런 연유에서다.

그의 ‘엉뚱한’ 일본관도 나름대로 일리 있어 보인다. 그는 “한류 확산의 일등공신은 일본”이라고 주장한다. 세계적으로 가치를 인정받은 한국의 인삼도, 가요도, 김치와 막걸리도 모두 일본에 의해 세계에 알려졌다는 것이다. 그럴 법한 것이 서양 사람들은 상대적으로 서구화된 일본을 통해 동양을 받아들이는 경향이 있다. 최근 K-pop이 세계 각지에서 돌풍을 일으키고 있지만 한때는 이에 앞서 일본 ‘제이팝(J-pop)’이 인기를 끌고 있었다. 서양의 음악인들이 제이팝을 찾아 일본에 왔다가 K-pop을 접하고는 오히려 K-pop을 더 좋아하게 됐다는 것이다. 그러나 이제는 한류 열풍 덕분에 일본을 제치고 지구촌과 막바로 소통하게 된 것이 무척 대견스럽단다.

신문을 펼치면 1면 머리기사부터 읽던 습관이 어느새 바뀌어 문화 기사를 더 많이 찾는다는 서 원장. 그는 “다른 얘기는 들어도 금방 잊어버리지만 문화와 관계된 것이라면 짚은 가수들의 복잡한 이름도 단번에 기억할 정도로 명석해진다”는 자화자찬(?)도 마다하지 않으며 “문화적인 뇌는 더욱 발달하고 있다”는 말로 인터뷰를 끝맺었다. **m**

강윤경 기자 bookworm@yna.co.kr

1957년 대구 출생 _ 1980년 연세대 경제학과 졸 _ 1990년 미국 뉴욕주립대 대학원 언론학과 졸 _ 2000년 뉴욕총영사관 홍보관 _ 2003년 국정홍보처 홍보조사과장 _ 2006년 동 홍보분석관 _ 2007년 동 미디어지원단장 _ 2008년 문화체육관광부 홍보콘텐츠기획관 _ 2008년 동 홍보지원국장 _ 2010년~ 해외문화홍보원장