

신북방 시대, 콘텐츠 교류로 한 뼉 더 가까워지는 한국과 러시아

최근 신북방정책이 우리나라의 대외관계 다변화를 위한 핵심 아젠다로 부상하면서, 러시아가 한류의 유망한 신흥시장으로 떠오르고 있다. 신북방 시대, 한국과 러시아의 우호협력 증진에 콘텐츠 교류는 어떤 역할을 할 수 있을까?

글 양수영 한국콘텐츠진흥원 정책본부 미래정책팀 주임연구원 syang21@kocca.kr

2017년 문재인 정부는 유라시아 국가들과의 협력을 통해 한국 경제의 신성장동력을 창출하고 평화와 안정을 도모하기 위한 신북방정책을 제시했다. 이에 따라 교통과 물류, 에너지 등 다양한 분야에서 유라시아 국가들과의 협력이 증진될 것으로 기대된다. 신북방정책의 대상이 되는 유라시아 14개국 중에서도 단연 핵심지역은 러시아이다. 한반도와 인접한 강대국이라는 점도 있지만, 1억 4000만 명이 넘는 방대한 시장을 가지고 있으며, 독립국가연합(CIS) 등 주변 인접국으로 이어지는 비즈니스 교두보라는 점에서도 중요하다.

그렇다면 우리는 신북방정책의 주요 파트너인 러시아에 대해 얼마나 알고 있을까. 러시아 정부에서 발간하는 'Russia Beyond'에서 소개한 러시아에 대한 외국인의 전형적인 스테레오타입은 다음과 같다. "모든 러시아인은 공산주의자다", "러시아는 춥고 눈이 계속 내린다", "애완용으로 불곰을 키운다", "보드카를 많이 마신다". 2017 한-러 양국 국민 상호인식 조사(한국외대 러시아연구소)의 결과도 이와 크게 다르지 않다. 한국인이 가장 많이 떠올리는 러시아에 대한 이미지도 '추운 나라'(11%), '소련(10%)', '공산국가(7%)', '보드카(4%)'였다.

러시아는 미국과 일본, 중국과 더불어서 한반도 주

변 4강 중 하나이자 아시아와 유럽을 잇는 지정학적 중요성이 큰 지역이다. 하지만 지금까지도 우리에게 '미지의 나라'다. 2017 한-러 상호인식 조사에 따르면 상대방 국가를 잘 알고 있다는 사람의 비율은 한국 1%, 러시아 3%다. 상대방 국가에 대한 무관심층 비율은 한국 46%, 러시아 58%로 절반에 가깝다. 이렇듯 한국과 러시아의 관계는 여전히 어색하다. 그러나 최근 한류 붐을 계기로 두 나라 사이의 관심이 증가하면서, 한-러 양국이 더 가까워질 수 있는 기회가 무르익고 있다.

정치, 경제협력에서 문화·콘텐츠 교류로

이제까지의 한-러 관계는 정치·외교와 경제 방면에 초점을 맞춰 왔다. 1990년 한-러 수교 이래, 우리나라는 한반도 평화체제 정착을 위해 6자 회담 당사국이자 유엔 안전보장이사회 상임이사국인 러시아와 지속적인 협력 관계에 있다. 산업과 보유 자원 면에서 상호보완성이 큰 두 나라는 경제적으로도 서로 중요한 위치를 점하고 있다. 이러한 영향 때문인지 양국의 국민들 또한 가장 상호 협력이 필요한 분야로 정치와 경제를 꼽는다. 2017 한-러 상호인식조사에서 한국이 생각하는 유망한 상호 협력 분야는 산업·에너지(58%), 정치·외교(33%), 군사기

술(22%)이었으며, 러시아는 첨단기술(32%), 무역(31%), 의료(31%)였다.

사람들이 흔히 떠올리는 문화 분야의 한-러 교류는 '볼쇼이발레단 내한 공연' 같은 문화예술교류일 것이다. 잘 알려지지 않았을 뿐, 콘텐츠 분야에서도 한-러 교류는 꾸준히 진행돼 왔다. 95년 평균 시청률 50.8%를 기록했던 화제의 드라마 '모래시계'의 주제곡 '백학'이 사실은 러시아의 국민가수 이오시프 코브존의 노래라는 걸 아는가. 심수봉의 97년 히트곡 '백만 송이 장미'도 러시아 가수 알라 푸가초바의 인기곡을 번안한 것이다.

한편 2001년 모스크바 국제영화제에서는 최초의 한국영화 특별프로그램 '한반도: 남과 북이 열렸으며, 영화 '섬'의 심사위원 특별상 수상과 함께 한국영화에 대한 러시아인의 관심이 고조됐다. 이후 박찬욱, 이창동, 김기덕 등 한국 감독들이 세계적인 영화제의 주목을 받으면서, 한국 영화가 러시아 현지 채널에서 방영되기도 했다.

현재 러시아 사람들에게 가장 큰 사랑을 받는 한류 콘텐츠는 K팝이다. 2004년 한-러 수교 120주년(1884년 체결된 조선-러시아 수교 기준, 1990년 시작된 대한민국-러시아 수교 기준으로는 14주년을 기념해 서태지가 블라디보스토크 공연을 개최하면서, 한국가수로는 최초로 러시아에 진출했다.

이후 2010년대 초반 온라인을 통한 K팝의 전 세계적 확산이 가속화되면서, 러시아에서도 자생적인 온라인 K팝 팬덤이 생겨났다. 2013년 러시아 카잔 하계 유니버시아드대회 폐막식의 일환으로 개최된 엑소 공연도 러시아인들이 K팝에 관심을 갖는데 한 몫 했다. 그 결과 2018년 기준으로 K팝 동호회 활동을 하는 러시아 한류 팬은 26만여 명이며, K팝 아이돌 그룹 팬클럽 회원은 88만여 명에 이른다.



9월 3~4일 이틀간 B2B 수출상담회에서 국내 콘텐츠기업과 러시아 바이어 기업이 만나, 러시아에 한국 콘텐츠 진출 가능성을 모색하고, 현지 기업과의 협업을 도모했다. ©한국콘텐츠진흥원

게임 분야의 교류와 협력도 눈여겨볼 만하다. 2000년대 초 초고속인터넷에 접속할 수 있는 개인용 PC의 보급과 맞물려 온라인 PC 게임 수요가 증가하면서, 한국 게임이 러시아 네티즌들의 입소문을 타기 시작했다. 2004년 한국 게임 최초로 '라그나로크'가 정식 수출된 이래, '리니지2', '문명3' 같은 게임이 러시아에서 큰 인기를 끌었다. 2005년에는 러시아 국립교향악단과의 합작으로 '싼의 게임 OST가 만들어지는 등 게임 분야의 양국 협력도 진척됐다.

2000년대 초반의 한국 게임 확산에 힘입어, 현재도 '배틀그라운드', '아카데미' 등 다양한 PC 게임이 진출해 있다. 최근에는 러시아 내 모바일 게임시장의 성장과 맞물려 '리니지2', '리니지M' 같은 한국 모바일 게임 수요도 증가하고 있다.

한-러 콘텐츠 교류의 새로운 도약,

러시아 K콘텐츠 엑스포

신북방정책의 핵심 축으로서 러시아가 갖는 정책적 중

요성이나 30여년의 교류협력에도 불구하고, 한-러 관계에 무관심한 사람이 여전히 많은 이유는 무엇일까. 2017 한-러 상호인식 조사에서는 '대외정치 상황', '지리적으로 먼 거리'와 함께, '상대국에 대한 선입견'(한국 2위 28%, 러시아 4위 11%)과 '정보 부족'(한국 3위 25%, 러시아 4위 11%)이 양국 관계발전의 큰 장애요인으로 지적됐다.

이런 점에서 한-러 관계의 증진을 위해 문화와 인적교류로 상호이해를 넓히고 우호관계를 확대시키려는 노력이 필요하다. 한류를 계기로 두 나라 사이의 접촉 기회와 호감이 확대되고 있다는 점에서, 콘텐츠 교류협력은 한-러 관계 발전에 새로운 활력을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

콘텐츠 분야의 한-러 교류와 협력을 강화하기 위해, 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 지난 8월 31일

부터 9월 4일까지 모스크바에서 '러시아 K콘텐츠 엑스포(K-Content EXPO 2019 Russia)'를 개최했다. 8월 31일과 9월 1일에는 1만여 명의 한류 팬이 참석한 가운데 모스크바 크로쿠스 시티홀에서 B2C 행사가 열렸다. 한류 팬들은 방송, 게임, 애니메이션·캐릭터, 만화·웹툰, 전통문화와 한식, 의로기술로 구성된 전시체험존을 구경하며, 한국 문화와 콘텐츠에 큰 관심을 보였다. '도깨비', '화랑' 같이 좋아하는 한국 드라마 판넬 앞에서 사진을 찍기도 하고, '궁'이나 '별안간 아씨' 같은 만화·웹툰 캐릭터의 코스튬 플레이를 즐기기도 했다.

무엇보다 K팝에 대한 팬들의 열띤 관심은 현지의 K팝 인기를 짐작케 했다. 소유와 SF9, CLC, 온앤오프의 공연이 있던 8월 31일, 팬들이 아침부터 줄을 서서 장사진을 이뤘다. 이들은 커버댄스와 랜덤플레이 댄스에서 몸을 사리지 않는 춤을 선보이며, 공연 전부터 행사장에서 흥을 고조시켰다. 공연이 시작되자 5000여 명의 팬들은 아티스트별 공식 응원봉과 슬로건을 들어 호응했다. 공연에 참석한 10~20대 한류 팬들은 "인터넷 동영상으로만 접하던 아티스트들을 직접 볼 수 있어 감격스럽다", "이번 콘서트는 커버댄스와 랜덤플레이 댄스를 통해 달아오른 열기가 본 공연까지 이어져서 반응이 더 뜨거운 것 같다"고 소감을 밝혔다.

9월 3~4일 이틀 간 진행된 B2B 수출 상담회에서는 국내 콘텐츠 기업 30개사와 러시아, CIS 권역 바이어 89개사의 네트워킹과 비즈니스 매칭이 이뤄졌다. 이번 B2B 행사는 한국 콘텐츠의 본격적인 확산이 이뤄지지 않은 러시아권 신흥시장으로의 진출 가능성을 모색하고, 현지 기업과 협업을 도모하는 귀중한 자리였다.

B2B 행사에 참가한 국내 기업들은 향후 발전이 예상되는 틈새시장에 대한 기대감을 밝혔다. 방송 관계자는 "K팝에 대한 수요를 바탕으로, 러시아 기업과 협력



소유의 노래에 맞춰 자발적으로 준비한 응원용 풍선을 흔드는 러시아 팬들.
©한국콘텐츠진흥원 음악산업팀



러시아 K콘텐츠 엑스포에서 열린 K팝 콘서트(위)와 팬사인회(아래). ©한국콘텐츠진흥원

을 시도해볼 수 있을 것 같다. 자금력과 유통망을 가진 현지 기업들이 지역 내 한류 수요와 협력의 가능성을 확인할 수 있는 기회를 확대해야 한다"고 이야기했다. 한 게임 기업은 "러시아는 VR 등 신기술 게임 시장이 이제 형성되기 시작한 단계다. 다른 국가에 비해 신기술 게임 도입에 적극적이라는 인상을 받았다. 유럽 진출의 좋은 시험대가 될 것 같다"고 말했다. 또한 애니메이션·캐릭터 기업 관계자는 최근 러시아에서 수요가 증가 중인 캐릭터 MD 시장에 주목하면서, 관련 한국 기업의 러시아 진출을 위한 지원이 필요하다고 설명했다.

한국과 러시아, 더욱 친해지길 바라

서방의 경제제재 등으로 제약이 많던 러시아와의 협력에 신북방정책이 새로운 전기를 마련하면서, 많은 사람들이 러시아와의 비즈니스 기회에 고무돼 있다. 신북방 시대에 걸맞은 새로운 한-러 관계의 진전을 도모하기 위

해서는 기존의 전략적인 필요에 의한 협력이 갖는 한계를 넘어서야 한다. 이를 위해 한국과 러시아 국민 사이에 이해와 관심의 폭을 확대하는 것이 필요하다.

이런 점에서 현지와의 협업, 수요자 친화적인 교류를 통한 한류의 확산이 무엇보다 중요하다. 러시아를 단순히 한국의 경제와 위상 확대를 위한 신흥시장으로 바라보는 시각을 경계하고, 한류 콘텐츠가 러시아인의 새로운 문화경험 확대, 현지의 사회문화 발전에 도움이 될 수 있는 방안이 무엇인지 고민해야 한다. 또 현지에 미치는 한류의 긍정적인 효과를 통해, 한국에 대한 이해와 관심이 자연스럽게 러시아 사회 전반에 확대될 수 있도록 해야 한다.

한국과 러시아가 더 가까운 친구가 될 수 있는 계기는 이미 충분히 마련됐다. 이제 남은 것은 진실성 있고, 실질적인 우호와 협력을 위한 우리의 노력이다. ㉠