



배철수의 커뮤니케이션 컨텐츠 이야기

23년전 한-미FTA 특종 보도 기자의
온고지신과 Value Networking

- 역사의 단절이 기가막혀
- 글로벌 스탠다드와 미국표준은 일란성 쌍둥이
 - 영어 커뮤니케이션 장벽 불감증 공화국
 - Google아! 대한민국은 우리땅!
- 영문 컨텐츠 규장각--마르지 않는 지혜의 샘

한-미FTA 관련 BCS Content Scoreboard

- 1984.11 ---“미국, 한국에 FTA 제의” 기사 국내 최초
보도, 한국일보/Korea Times 특종상,
백상기자대상 수상
- 1990-2003 한-미 무역마찰 산업 브리핑 북 (총 10권)
• 자동차
• 철강
• 석유화학
• 섬유
- 2002-2005 한-미 무역, 산업 협력을 위한 Newsletter
“Bridging The Pacific” (총 56권)
- 2005.1 미국 행정부에 FTA 협상을 촉구하는
브리핑 북
- 2006.10 한-미FTA시대, 차세대 글로벌 미디어 IK
(www.industrykorea.net)
- 2007.1 한-미FTA시대, 무한승리 전략 WIN
(Website Including Newsmagazine) 이론
- 2007.4 한-미FTA시대, 영문 콘텐츠 표준화 전략
- 2007.1 국가홍보전략원 (가칭) 설립준비

Blue-Ribbon Content & Strategy



옛것을 익혀 새로움을 창출하는 정조대왕식 “은고지신” 과
인터넷시대 성공전략 “Value Networking”의 절묘한 만남.
그 속에서 한-미FTA시대에 지식을 넘어 지혜강국 건설로
세계 일류국가 신화 창조의 길이 보인다.

Executive Summary

✓ 한-미FTA 타결에 대한 역사인식

한-미FTA는 노무현 대통령시대 하늘에서 갑자기 떨어진 것이 아니라 지난 4 반세기 이상의 한-미통상협상 역사의 연장선상에서 조명되어야 한다. FTA는 미국이 세계패권을 유지하기 위한 갖가지 미국 중심 대외무역전략 카드중의 하나라는 사실도 망각해서는 안된다. 올바른 역사 인식이 있어야 올바른 대책이 가능 하다.

✓ 미·중·일 삼각방정식

“글로벌 리더쉽” 챔피언인 미국은 동아시아에서 잠재적 도전자인 중국과 일본의 추격을 뿌리치는 전략을 찾고 있었다. 바로 한-미FTA가 절묘한 카드일 수 있다. 한국의 Assist Play와 그 대가는 무엇인지 궁금하다. 본격적인 게임은 이제 부터다. 새로 그려지는 세계 경제영토 경쟁 속에서 미·중·일 삼각방정식을 잘 풀어야 산다.

✓ 글로벌 스탠다드와 미국표준은 일란성 쌍둥이

한-미FTA의 초점이 관세인하를 통한 양국간의 교역량의 증대와 산업별 기회 창출 및 피해대책에 맞추어져 있다. 그러나 더 중요한 본질은 양국간의 경제, 산업, 무역 거래를 글로벌 스탠다드에 따른다는 점이다. 글로벌스탠다드와 미국표준은 일란성 쌍둥이이다. 그리고 미국식 룰의 시나리오 작가는 미국 다국적 기업, 기획은 미의회, 연출은 미행정부이다.

✓ 영어 커뮤니케이션 장벽 불감증 공화국

인류역사의 발전은 커뮤니케이션의 발전과 궤를 같이하고 있다. 영문 커뮤니케이션 장벽을 넘지 못하면 글로벌 시대, 한-미FTA시대에 우리의 미래는 없다. 안타까운 사실은 지금 우리의 최대 적은 영어 커뮤니케이션 장벽 자체보다 무서운 영문 커뮤니케이션 장벽에 대한 불감증 이라는 현실이다. “Korea-U.S. FTA”를 Web Search 해보자. 우리나라 실물경제의 본산인 산업자원부 영문 Site에는 단 한건의 콘텐츠도 없다. 거기에 FTA 배너 링크사이트가 있어 들어가 보면 영문이 아니라 외교통상부의 FTA 한글 전용판 뿐이다. 물론 외교통상부에도 한-미FTA 전용 영문 Homepage가 없다. 인터넷 칭기스칸 Google에서는 110,000 이상의

Inside-out & Outside-in of the Korea-U.S. FTA

한-미FTA 기사가 쏟아져 나오는 사실과 대조적 이다. 영문 콘텐츠 양의 문제보다도 심각한 것은 질과 전략의 문제다. 한-미FTA 협상 중에 대국민용 홍보자료를 그대로 직역한 영문판 한-미FTA 용비어천가들의 범람, 심지어 대통령의 대국민 담화문조차 우리중심 콘텐츠를 여과없이 직역해 상대국에 오해를 일으킬 소지를 남겨두었다. “번역은 반역이다”의 의미를 새겨봐야 한다.

✓ 영어와 영문 콘텐츠의 차이를 알아야 파랑새가 보인다.

한-미FTA 시대 영어공용화의 움직임이 더욱 힘을 얻는 것은 불 보듯 뻔하다, 영어공용화의 허와 실을 꿰뚫어야 한다. 영어에 모든 사람들이 올인(all in)하는 것이 개인과 국가발전을 위한 최선의 길인가? 영어공용화를 실시하고 있는 필리핀, 멕시코 같은 나라들의 국제경쟁력은 왜 오르고 있지 않는가? 해답은 영어와 영문 콘텐츠의 차이를 알면 나온다. 영어는 언어 능력이고 영문 콘텐츠는 영어 언어 능력 뿐만 아니라 관련 지식과 통찰력 (Knowledge & Insight)의 융합에서 나오는 지혜이다.

✓ 영문 콘텐츠 표준화로 지식을 넘어 지혜강국 건설

조선의 문예부흥을 일으킨 정조대왕의 개혁은 각종 자료들을 모으고, 학문을 중흥한 규장각의 설립으로부터 시작되었다. FTA시대 영문 커뮤니케이션 장벽을 넘어 지혜 강국을 건설하기 위하여 영문 커뮤니케이션 콘텐츠 규장각이라 할 수 있는 영어표준원 (Board of English Content Standardization: BECS)의 신설이 바람직 하다. 또한 영어와 지식을 융합하는 영문 커뮤니케이션 콘텐츠산업을 한-미FTA 시대에 새로운 성장동력으로 육성해야 한다.

✓ 무한경쟁시대, 무한기회를 창출할 “글로벌 리더십”

해방직후에는 독립투사가 대통령이 되었고 혼란기에는 총구에서 권력이 나왔다. 민주투사들이 대통령이 되었고, 세계최초로 “Internet-Elect” 대통령도 탄생시켰었다. 한-미FTA 시대에 우리가 필요로 하는 것은 세계경제 흐름에 걸출한 식견과 안목으로 지구촌 방방곡곡 한국인들의 무대를 최대로 넓히게하는 “글로벌 리더십”이다.

Contents

08 _ I 역사의 단절이 기가막혀

- 정조대왕의 “온고지신”
- 1985년초 주한미국대사관의 “묻지마 세미나” 초청
- 쓰레기통에 빠졌던 나의 1985년 블랙 크리스마스
- “히말라야 토끼” vs “권력의 애완견”
- 다이아몬드 원석 하나에 초콜렛 하나

27 _ II 글로벌 스탠다드와 미국표준은 일란성 쌍둥이

- “We Are the World”: 미국인들의 신앙
- 마누라 빼앗긴 한을 아십니까?
- 손자병법 올리는 미국의 정보력
- 미국 헤게모니의 대부 (God Father): 다국적 기업

35 _ III 영어 커뮤니케이션 장벽 불감증 공화국

- 번역은 반역이다.
- TOEIC은 TOEIC이고 영어는 영어이다.
- IMF도 못 고친 일부 관료주의 3불
- 아버지 밥상 vs 청와대 영문사이트 콘텐츠

배철수의 커뮤니케이션 콘텐츠 이야기

45 _ IV Google야! 대한민국은 우리땅!

- 정치9단, 경제9단의 비결은 글로벌 커뮤니케이션 이었다.
- 한-미 통상협상 드림팀
- 인터넷 칭기스칸 Google야! 대한민국은 우리땅!
- 마르지 않는 지식과 정보의 공동우물
- 21C 인터넷 시대의 손자병법 -- WIN

59 _ V 영문 콘텐츠 규장각--마르지 않는 지혜의 샘

- 영어 공용어 보다는 영문 표준화를
- 영어 교과서 내용, 우리 역사, 미래비전 콘텐츠로
- 영어와 지식 융합산업을 FTA시대 성장엔진으로
- 무한경쟁시대, 무한기회를 창출할 “글로벌 리더쉽”

67 _ VI 참고자료

- 배철수의 커뮤니케이션 콘텐츠 이야기 영문요약
- 국내 최초 한-미FTA 보도 내용 (1984년 11월 6일자 The Korea Times)
- 한-미 Newsletter “Bridging the Pacific” Content List(2002-2005)
- 한-미FTA 협상 개시 직전 홍보물 (2005. 1)
- 한-미FTA와의 연계를 주장하는 자동차산업 홍보물 (2003)



I 역사의 단절이 기가막혀

- 정조대왕의 “온고지신(溫故知新)”
- 1985년초 주한 미국 대사관의 “묻지마 세미나” 초청
- 쓰레기통에 빠졌던 나의 1985년 블랙 크리스마스
- “히말리야 토끼” vs “권력의 애완견”
- 다이아몬드 원석 하나에 초콜릿 하나

정조대왕의 “온고지신(溫故知新)”

2007년말 대통령 선거가 몇 달 남지 않은 요즘 문화 콘텐츠계의 새로운 코드로 정조대왕이 떠오르고 있다. 207년전 세상을 떠난 정조의 삶과 꿈을 그린 창작 뮤지컬 “화성에서 꿈꾸다,” 9월부터 방영될 예정인 MBC TV대하사극 “이산-정조대왕,” 영화 “방학본”등 정조를 소재로 하는 여러가지 창작물들이 이미 절찬리에 공연중이거나 야심적 준비작으로 거론되고 있다.



약 2년전 광화문 편액을 박정희 전대통령이 쓴 한글에서 정조의 글씨체로 바꾸는 것을 검토하고 있다는 소식이 전해지면서 부각되기 시작한 정조 열풍은 현재의 정치상황과 무관하다고 볼 수 없다. “활용되지 않은 역사는 죽은 것이다”라는 역사학자 토인비의 말처럼 정조의 부활은 개혁을 트레이드마크로 하는 정조와 노무현대통령을 재조명하려는 역사의식의 표출이라고 볼 수 있을 것 같다.

정조가 개혁정치를 했고, 소장파들을 중용했으며 수원 화성으로 천도하려 했다는 점에서 노무현 대통령과 닮은 점이 많다는 것이 집권층에서 흘러나와 세인들의 입방아에 올랐던 것도 같은 맥락이었을 것이다. 사실 세종대왕에 버금가는 성군으로 칭송 받고 있는 정조대왕이 역사속에서 부활하는것은 매우 당연한 현상이다. 조선의 국왕 27명 가운데 유일하게 자신의 문집인 “홍재전서”를 펴낼 정도로 신하들의 임금이자 스승인 군사(軍師)로 자부할 만 했다. 25살의 나이에 왕위에 오른 즉시 규장각을 설치하여 역대 국왕의 글과 글씨를 한자리에 모으고 젊은 학자들을 발굴하고 교육하여 조선의 르네상스를 꽃 피운 정조대왕의 일화가 있다.

정조 임금의 물었다.

온고지신(溫故知新)이란 무슨 말인가?

한 신하가 답했다.

“옛 글을 익혀서 새 글을 아는 것을 말합니다.”

정조가 말했다.

“아니다. 초학자는 그렇게 보는 수가 많지만 대개 옛 것을 익히면 그 가운데에서 새로운 맛을 알게 되어 몰랐던 것을 더욱 잘 알게 된다는 것을 말한다.”

“온고지신”은 원래 논어(論語)의 위정편(爲政篇)에 나오는 공자의 말중에 옛것을 알고 새것을 알면 남의 스승이 될 수 있다(溫故而知新可以爲師矣)라는 구절에서 온 것으로 성군 정조대왕의 뛰어난 식견과 통찰력을 엿볼 수 있다.

정조의 “온고지신”의 지혜는 21세기 디지털시대에 더욱 찬란한 빛을 발하고 있다. 인터넷시대 성공전략의 Keyword인 “Value Networking”의 정의를 열린 백과사전 Wikipedia에서 찾아보면 “복합적, 역동적 지식의 교류(complex & dynamic exchange of knowledge)”와 “새로운 경제적 가치와 이로움의 창출(generating economic value and other benefits)”의 개념이 분명하게 나온다. 다시 말해 “Value Networking”의 사자 성어는 바로 정조의 “온고지신”이다. “참여과 공유(participation & sharing)” 그리고 “Web의 연결성”은 정조대왕의 “온고지신”의 정교한 재 활용품으로 인류문명 발전의 새로운 희망봉이 되고 있다.

오천년 우리역사에 있어서 또 하나의 새로운 분기점인 한-미FTA시대를 맞아 정조대왕의 “온고지신” 거울에 오늘 대한민국의 현실을 비춰보고 나아갈 길을 닦는 것은 의미있는 일이라고 생각한다.

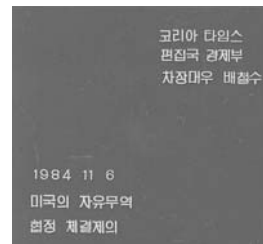
정조의 “온고지신”... 올바른 역사인식

정조의 “온고지신” 즉 “옛것을 뒤돌아보고 내일의 방향을 잡는 것”은 바로 지도자들이 갖추어야 할 “역사인식”이다. 어떤 중대사를 앞두고 국가 지도자들이 동작동 국립묘지 등을 참배하는 것이나 일본의 신사참배를 둘러싼 국제적마찰과 대립도 바로 역사인식의 차이 문제이다. 어제가 없는 오늘이 있을 수 없고 오늘이 없는 내일은 없다. 역사인식은 바로 지도자의 통치철학과 리더십을 보여주는 리트머스 시험지이다.

지난 4월 2일 밤 노무현 대통령은 대국민담화문에서 “한-미 FTA타결은 작년 2월 협상개시를 선언한 후 14개월만의 일이고 정부차원에서 준비한지 4년만의 일”이라고 말했을 뿐 지난 30여 년간 크고 작은 한-미 통상 협상 역사에 관해서는 한마디의 언급도 없었다.

한-미FTA 컨셉이 노무현대통령 시대 하늘에서 갑자기 떨어져 내려왔고, 지난 2년간의 협상이 한-미 경제관계 역사의 전부라는 오해는 없어야 할 것이다. 국운을 가를 수 있는 한-미FTA에 대해 올바른 역사인식이 있어야 현명한 대책과 준비를 할 수 있기 때문이다. 한-미FTA 협상 역사는 한-미 통상 협상의 연장선으로 보는 것이 당연하다. 월드컵에서 태극전사들이 연장전에서 결승골을 올렸을 때 우리선수들이 연장전 경기만 잘해서 이겼다고 말할 수 없다. 전후반 90분도 모두 훌륭하게 싸운 결과였다.

국내언론들도 최종타결에만 초점을 맞추어 한-미FTA 협상 소식을 마치 운동경기 실황중개식으로 보도한 느낌이 들었다. 아니 그 이하 었을런지도 모른다. 국내 선수들이 국제대회에서 메달 하나만 따도 그 선수들의 중·고등학교 시절등 과거사를 다루어 보도하는 언론들이 역사적 대사건인 한-미FTA 타결을 계기로 한-미 통상역사, 배경 그리고 파트너인 미국의 재조명 등 시대의 파수꾼인 언론으로서의 소임을 다했는지 의문이다.



실제로 한-미FTA 자체의 역사는 매우 길다. 지금부터 23년전인 1984년 11월 6일에 필자는 “U.S. Bids Free-Trade Accord With Korea”제하의 기사를 보도하여 받은 특종패를 지금도 보관하고 있다. 지난 25년 이상 동안 노무현정부 이전의 최고지도자들을 포함해 정부관료, 연구소 등에서 한-미FTA를 폭 넓게 연구, 검토하고 준비해 왔었다.

대통령의 담화문중 “..한-미FTA는 시작단계부터 우리가 먼저 제기하고 주도적으로 협상을 이끌어냈다..”라는 말도 역사의 사실과는 거리가 멀다. 필자의 특종기사 타이틀이 보여주듯이 FTA는 미국이 먼저 우리에게 제안했었다. 그것은 미국이 세계패권을 유지하기 위한 여러 가지 대외무역 전략, 예를 들어 Section 301조 발동, GATT체제에서 WTO체제로 개편 등과 함께 추진되어온 “미국의, 미국에 의한, 그리고 미국을 위한” 정책·전략 중의 하나다.

한-미FTA라는 나무를 잘 가꾸어 풍성한 열매를 맺기 위해서는 나무의 뿌리를 먼저 봐야하며 나아가 숲과 나무 전체를 보는 지혜가 필요하다.

정조의 “온고지신”... 커뮤니케이션 강물

정조의 “온고지신 : 옛것을 보고 새로운 가치의 발견은 지난 역사와 현재 역사와의 대화 (communication)와 타협(compromise)”이다. 역사의 단절은 커뮤니케이션의 단절이고 커뮤니케이션의 단절은 실패의 씨앗이 될 수 있다. 정조는 즉위하자 “과인은 사도세자의 아들 이라고” 선언했다. 사도세자를 탄핵하여 뒤주에 갇혀 죽게 한 노론측은 크게 긴장하며 피바람이 몰아칠 것을 우려했다. 그러나 정조는 사도세자의 죽음에 직접 책임이 있는 노론 강경파만 숙청하고 나머지 노론 인사에 대해서 “임금에게는 원수가 없다”며 대화와 포용의 정책을 했다. 노론 출신의 심환지 같은 이는 영의정까지 올랐다. 그러한 바탕위에서 정조는 조선의 사상계를 젊은 피로 바꾸는 혁신을 추구했다. 실학파인 정약용 등 남인을 중용했고 공직 진출이 금지했던 서부 출신들을 파격적으로 기용했다. 혁신의 목적은 구시대의 청산이 아니라, 보다 맑고, 밝은 미래의 건설이다. 혁신은 의지만으로 되는 것이 아니라 방법이나 실천하기위한 경륜이 필요하다.

글로벌시대, 한-미FTA는 새로운 차원의 경제개방이다. 외국에서조차 “한강의 기적”이라고 일컬어지는 60년대 중반이후 우리나라 경제발전의 전환점 (turning point)은 국내자급자족 경제체제(one-set economy)에서 대외지향적 경제전략(outward-looking policy)으로의 변경이었다.



또 다른 차원의 개방인 한-미FTA시대의 성공 전략은 Outward-Looking Policy의 연장선이다. 박정희 대통령시대 대외개방정책의 역사적 고찰과 더불어 지난 시대와 현 시대의 차이점을 분석하여 새 시대 성공을 위한 로드맵을 그리는 것이 옳다. 독재자 박정희는 독재자 박정희로서, 경제를 일으킨 박정희는 경제를 일으킨 박정희로서 역사의 저울대에 올려져야 한다.

과거의 큰 역사를 망각하고 너무 현재의 작은 이익에 집착하면 가치의 혼돈과 왜곡을 유발할 경우가 많다. 한-미FTA 타결 후 경제부총리는 한국측 FTA 협상 대표들이 밤낮으로 비행기 갈아타는 고생을 했다는 점을 강조했다. 빛의 속도로 세상이 변해 내가 세상물정을 잘 모를수도 있겠지만 솔직히 나는 부총리 말에 고개를 저을 수밖에 없다. “개구리, 올챙이 시절 생각 못한다”라는 말이 생각난다. 비행기 많이 타는 해외출장이 공무원들의 커다란 희생이라고 생각하는 국민들이 얼마나 될까? 논리의 비약일지 모르겠지만 공무원들이 비행기 많이 타게 된 것은 국민들로부터 세금 많이 걷었고 박정희시대부터 시작한 국가경제 발전 때문이기도 하다. 1968년 고려대학교 모 경제학 교수가 동남아 3개국을 방문 후 열린 귀국강연회에 수천명의 학생들이 강당에 모여 그 교수님의 비행기타고 다닌 이야기를 부러워하며 경청했던 기억이 새롭다.

한-미FTA 문제를 둘러싸고 찬성과 반대론자 사이에 치열한 공방전이 벌어지고 있다. 전직 집권당 대표뿐만 아니라 노무현 대통령이 지난 대선에 출마선언 당시 유일한 국회의원 신분의 지지자가 이번에는 한-미FTA 체결 반대를 위한 단식투쟁까지 했다. 어디로 튈지 모르는 럭비공을 보는 것 같은 분위기속의 한-미FTA 정국은 커뮤니케이션의 단절에서 오는 현상으로 볼 수 있다. 보다 솔직하고 투명한 대화로 역사인식을 공유한다면 FTA라는 국가대사에 관해 국론분열을 최소화 할 수 있었다고 생각한다.

절대군주시절에도 정조는 아버지를 죽게 한 “원수”의 파벌도 포용하는 열린 정치로 커뮤니케이션이 강물처럼 흘러가게 했다. 소위 3.8.6 코드인사는 혁신의 이상을 실현하는 수단이어야지 현재와 과거 역사의 커뮤니케이션을 가로막는 3.8선이 되어서는 안된다.

정조의 “온고지신”… 고정관념의 파괴

정조의 온고지신, “옛 것을 새겨보고 새로운 깨달음”은 고정관념의 파괴이고 발상의 전환이다. 1776년 즉위한 정조는 오늘날에도 서울대에서 관리하고 있는 규장각을 설치했다. 애당초 중국 송나라 제도를 본 딴 것이지만 얼마 후 규장각제도가 이미 세조대왕 때 양성지라는 신하가 주장한 것임을 알고 깜짝 놀랐다. 세조가 “해동의 제갈량”이라 불렀던 양성지에게 대대적 연구를 진행시켰다. 뜻밖에도 양성지의 건의가 많은 부분에서 획기적인 내용이 많았다. “중국 고대의 요순만을 이상적 군주로 떠받든 시절 단군을 국조로 받들기를 주장했으며, 중국의 역사만을 일반 교과서로 사용하던 시절에 우리의 동국사도 배울 것을 역설 하였다.”

정조는 양성지의 탁견중에 많은 것을 활용토록 했다. 양성지의 외손들을 잇달아 기용했는데 그 수가 33명이나 되었다고 한다. 중국만이 최고라는 고정관념을 깨는 계기가 되어 중국과 우리문화를 조화롭게 접목하여 개혁을 추진했다.

한-미FTA가 관세인하를 통한 양국간의 무역확대와 더불어 관련산업별 영향분석 및 대책마련에 초점이 맞추어져 있다. 한-미 양국 정부 발표문 모두 자국상품의 상대방 시장 진출 기회가 확대되었다고 설명하고 있다. 농업 등 피해 분야에 종사하는 사람들의 고통을 무마하는 보완책도 거론되고 있다. 모두가 중요한 문제임에 틀림없다. 그렇지만 보다 본질적 차원에서 한-미FTA의 실체를 명확히 짚고 넘어가야 한다. 각 산업별 문제는 일정기간 후 구조조정이 성공하면 끝나는 문제이다. 예를 들어 피해를 입을 것으로 예견되는 특정 작물 재배자가 수익성 있는 다른 작물이나 아예 다른 산업으로 바꾸어 성공하면 문제해결이 되는 것이다. 즉 관세 인하로 인한 산업별 영향과 대책은 주변 이슈는 될 수 있으나 보다 본질적인 이슈가 아니라는 얘기다. 한-미FTA에 있어서 바뀌지 않는 본질은 무엇인가? 그

것은 글로벌 스탠다드에 따른다는 포괄적 협정이다. 우리말로 표현하면 국제표준인 글로벌 스탠다드는 바로 미국식 표준이다. 다시 말해 한-미FTA의 본질은 바로 미국식 표준에 따른다는 얘기다.

이제 미국표준(글로벌 스탠다드) 따르기는 선택의 문제가 아니라 생존의 문제가 되었다. 그런데 글로벌스탠다드에 따른다는 것이 결코 쉬운 문제가 아니다. 새로운 산들을 넘어야 한다. 첫번째로 넘어야 할 산은 영어커뮤니케이션 장벽이다. 미국 사람들에게 우리말로 커뮤니케이션 하자고 할 수 있는 상황이 아니라는 것은 삼척동자도 알고 있다. 여기서 말하는 영어 커뮤니케이션은 “Hello, Okay” 식의 표현으로 가능한 의사소통이 아니라 세계 최고 지식수준을 자랑하는 미국인들을 논리적으로 제압하는 수단으로서의 영어 커뮤니케이션 능력을 말하는 것이다. 지금 우리나라의 총체적 영어 커뮤니케이션 능력은 어느 정도인지 계량화된 것은 없지만 매우 심각한 상황이라고 필자는 생각한다. 안타까운 사실은 지금 우리의 최대 적은 영어 커뮤니케이션 장벽자체보다 무서운 영문 커뮤니케이션 장벽에 대한 불감증이라는 현실이다. “Korea-U.S. FTA”를 Web Search 해보자. 우리나라 실물경제의 본산인 산업자원부의 영문 Site에는 단 한건의 콘텐츠도 없다. 거기에 FTA 배너 링크사이트가 있어 들어가 보면 영문이 아니라 외교통상부의 FTA 한글 전용판 뿐이다. 물론 외교통상부에도 한-미FTA 전용 영문 Homepage가 없다. 인터넷 창기스칸 Google에서는 110,000 이상의 한-미FTA 기사가 쏟아져 나오는 사실과 대조적이다. 한국에 관한 영문 콘텐츠에 관한한 한국은 이미 “Google”의 식민지 상태라고 볼 수 있다.

영어 커뮤니케이션 문제와 관련하여 파괴해야 할 고정관념은 영문 콘텐츠는 한글 내용을 그대로 번역하면 된다고 생각하는 것이다. 한-미FTA 협상기관 중 정부는 국정브리핑 등을 통해 한-미FTA의 필요성을 일반 국민들에게 알리는 홍보활동을 강화했다. 바로 그 국내홍보용 “FTA 용어비어천가”들이 가감없이 영역되어 해외홍보 포털인 “Dynamic Korea”등을 통해 미국인들에게 전달되었다. “한-미FTA 체결만이 우리의 살길...” 내지는 FTA 체결자체가 목적인 것처럼 비취진 내용의 봇물 속에서 미국 측의 협상대표들이 우리에게 무엇을 양보했을까 의심된다. 번역은 반역이다.

노무현 대통령의 4월 2일자 대국민 담화문도 영문으로 직역되어 역사적 자료로 남겨졌

다. 그 영문은 우리나라 사람들이 읽으라고 만든 것은 아닐 것이다. 대 미국인들용이었을 것이다. “오로지 우리의 경제적 실익을 중심에 놓고 협상을 진행했습니다. 철저히 손익 계산을 따져서 우리의 이익을 관철 했습니다”등 협상에서 우리 이익만 챙겼다고 미국 사람들에게 우리 대통령의 이름으로 영어로 공개적으로 얘기한 결과가 되었다. 미국측이 FTA 재협상을 요구해오고 있다. 왜 그럴까? 커뮤니케이션 콘텐츠 측면에서 생각해 볼 필요가 있다.

정조의 “온고지신” -- 분별력

정조의 “온고지신”, “옛것을 새겨 새로운 것을 발견한다”는 분별력 (discernment)을 말한다. “뮤지컬 화성에서 꿈꾸다”의 마지막 장면인 혜경궁 홍씨의 회갑연 장면에는 그가 아꼈던 실학자 정약용뿐만 아니라 주요 노론파 신하들도 정조의 곁에 자리한다. 백성이 잘 살기 위한 개혁을 위해서라면 반대세력도 포용하는 정조의 분별력있는 인재경영이다.

노무현 대통령의 개혁의 시작도 정부관리 인사라고 볼 수 있다. 노무현식 인사에서 혁신의 대상이 혁신의 주체로 둔갑한 경우가 없는지 생각해 봐야한다. 참여정부 초창기 시절 필자는 “참여정부와 노무현 인사공학”이라는 개인적 리포트를 작성한 적이 있다. 노무현 대통령의 Keyword인 혁신을 간파하여 진정한 혁신보다는 출세하기 위한 수단으로 머리를 굴리는 소위 “전시형 혁신 기술자” 관료들의 득세를 우려했고 실제로 그런 유형의 관료들을 몇 명 예시한 적이 있었다. 우려가 현실이 되었다. 본인의 요주의 인물 List에 오른사람들은 예외없이 승진가도를 달렸다. 한-미FTA와 관련하여 “국가의 운명”보다 “개인 출세의 등용문”으로 오용하는 역사의 죄인이 있어서는 안된다. 정조가 중요 정사를 기록하게 함으로서 “온고지신”이라는 지식창고를 만든것과 마찬가지로 한-미FTA 등 주요 국사를 다루는 공무원들의 경력과 활동상황을 명확히 기록하고 공개함으로서 후세에 “온고지신”의 자료가 되도록 하여야 한다.

“온고지신”… 세상의 변영을 위한 지혜 창고

이제까지 정조의 온고지신을 통한 역사 의식과 올바른 정체성의 확립, 과거의 역사와 단절없는 대화, 고정관념의 파괴와 새로운 발상으로의 전환, 그리고 사리를 판단하는 분별력을 짚어 보았다. 이 모든 것을 종합해 한마디로 말한다면 정조대왕은 “지혜로운 군주”라고 말할 수 있다. 지식과 지혜는 차원이 다르다. 지혜는 지식뿐만 아니라 경험과 노하우 그리고 도덕성까지 농축된 개념이다. 지식과 이상만 있다고 훌륭한 지도자가 될 수 없다. 성공적인 한-미FTA 시대를 위해 우리에게 필요한 것은 지식보다 지혜이다.

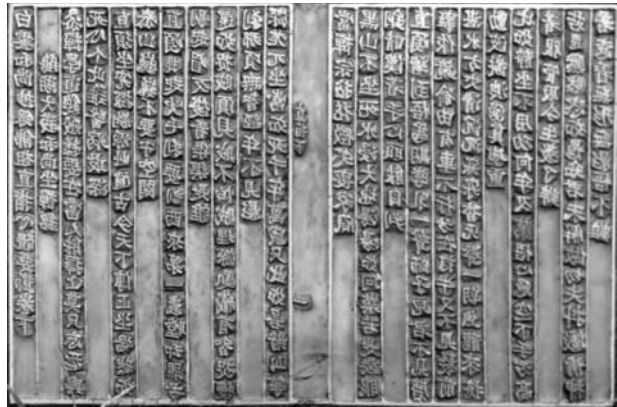


IMF 이후 우리에게 벤치마킹 대상중의 하나인 GE가 경영혁신을 시작했을 때 고고학과 출신들을 대거 등용 했었다. 고고학자들이 유물을 발굴하듯이 GE본부 지하에 있던 모든 서류들을 샅샅이 뒤져 과거의 경영자료들을 “온고지신 (value networking)”하여 새로운 미래를 설계하기 위해서 였다. 한-미 통상 역사의 뿌리를 캐어 정확한 역사의 거울을 만들기 위해 필자는 지난 30여년간 발로 뚫 현장기자로서, 고뇌하는 콘텐츠 사업가로서의 산물인 수천가지 콘텐츠를 고고학도의 심정으로 발굴·정리하여 세상에 알리고자 한다. 또한 이책 한권이 또 다른 “배철수의 커뮤니케이션 콘텐츠 이야기”의 집필을 위한 출발점으로 삼고자 한다. FTA시대 모든 이들에게 풍요와 행복을 기원한다.



1985년초 주한 미국 대사관의 “묻지마 세미나” 초청

“인류 역사상 가장 위대한 발명품 하나를 꼽으라면 당신은 무엇을 선택하시겠습니까?”라는 설문서를 통한 유럽인들을 대상으로 조사한 결과가 몇 년 전에 한 프랑스의 미디어에 보도된 적이 있었다. 그 많고 많은 발명품 중에서 구텐베르크의 금속활자 기술이 왕중왕으로 뽑혔다.



구텐베르크보다 78년 앞서 세계 최초로 금속활자를 발명한 자랑스러운 조상의 숨결을 느끼는 우리 한국인들의 감회는 매우 클 것이다. 이와 함께 금속활자가 “인류역사상 가장 위대한 발명품”으로 선정된 연유와 의미를 짚어보는 것도 중요하다. 금속활자의 발명은 어제의 역사와 오늘의 역사를 연결함으로써 보다 창조적인 미래를 가능하게 한 것이다. 인류 문명(human civilization)의 역사는 커뮤니케이션의 역사이기 때문이다. 마틴 루터의 종교 혁명은 구텐베르크의 발명 후 얼마 되지않아 일어난 사건으로 대중과 대중의 커뮤니케이션이 가능했기 때문에 성공했다고 보는 시각이 많다. 마틴 루터 자신도 금속활자를 신이 내린 은총이라고 하였다.

그런데 인류역사의 물줄기를 바꾸는 커뮤니케이션 활동의 장벽은 크게 언어능력과 지식능력이라고 볼 수 있다. 한-미FTA도 한-미 이해 당사자들간의 커뮤니케이션의 산물이다. 한-미FTA 협상커뮤니케이션에서 사실상의 표준언어는 영어다. 글로벌시대에 모국어 대신에 영어로 커뮤니케이션을 해야 생존할 수 있는 언어장벽은 우리가 피할 수 없는 현실이다.

필자의 한-미FTA 특종보도 몇 달 후인 1985년 2월 주한미국대사관에서는 서울의 주요

일간지 정치부와 경제부 기자들과 논설위원들을 초청하여 도고온천에서 1박2일의 세미나를 주최했다. 좀 이상했던 것은 주최 측이 약 30명에 달하는 한국 기자들에게 회의주제 및 진행방법에 대한 어떠한 사전통고가 없었다는 것이었다. 그야말로 “묻지마 세미나”였다. 주제발표자나 지정토론자가 없는 Random Discussion에서 미국 측 진행자가 “요즘 한국 어떻게 돌아갑니까?”라고 운을 띄웠다. 회의는 이상하게 흘러가고 있었다. 온통 국제그룹사건에 대한 미주알고주알 식 리포트였다. “양정모 회장이 부산에서 청와대 회의에 급히 참석하려고 했으나 폭설로 인하여 교통이 두절되었고… 그 결과 국제그룹은 해체되었다…”라는 말도 나왔다.

토론의 포커스를 바꿀 필요가 있다고 생각했다. 국제 얘기 보다는 양국간의 주요현안에 대해 의견을 나누자고 했다. 그렇지만, 토론이라기보다는 영어 컨테스트장 같은 분위기속에서 나의 주장이 통하기에는 역부족이었다. “삼천포”로 빠지는 것 같은 분위기를 바꾸기 위해 나는 비장의 카드를 뺄 수밖에 없었다.



“현재 미국의 대한국 통상압력의 조짐이 심각한 것 같다. 몇 달 내 미국은 한국의 담배시장 개방을 위한 특단의 조치를 강구하고 있다는데, 사실인가!” 라고 공세를 폈다. 담…배…회의 분위기는 급전했다.

사실 그 당시 담배문제는 매우 민감한 사안이었다. 그 시절 산자부 통상담당관이 담배 얘기 잘못 꺼내 기관원으로부터 사무실 수색을 당했을 정도였다. 어쨌든 담배문제 제기로 국제그룹 이야기는 끝나고 그 날 오후 토론회부터 한-미 간의 통상문제에 관한 진지한 의견을 나누었다. 도고 세미나 직후 도하 각 신문과 방송에서 미국의 대한 담배시장 압력기사가 Headline을 장식했다. 그리고 몇 달 후 미국은 우리나라에 대해 소위 “Section 301조”에 입각하여 양국간 통상 문제를 공식화하기에 이른다. 미국상품에 대한 우리나라 시장이 닫혀있기 때문에 한국의 주력상품으로 떠오르고 있는 자동차 등의 대미시장 진출에 제동을

결겠다고 위협했다.

이번 한-미FTA 협상에 참여했던 팀장급 대표들의 85%가 미국에서 교육을 받았다고 한다. 그들조차도 영어뿐만 아니라 관련지식 등과 관련하여 커뮤니케이션 장벽을 느꼈을 것이다. 30여년 이상 영어로만 글을 써서 밥 벌어 먹고 살아온 필자로서, 아니 누구보다 많은 관련 공무원들과 개별 접촉을 해왔기에 하는 주관적인 판단이다. 영어 커뮤니케이션 장벽이 전혀 없다고 하면 그는 한국인이 아니라 미국인이다. 미국인이라고 해서 영어 커뮤니케이션 장벽이 없는 것이 아니다. 영어 자체는 별로 문제가 없겠지만 모르는 내용을 접하면 장벽이 생긴다. 우리 회사에서 15년이상 근무한 Native Speakers들을 나는 영어를 쓰는 기계(hardware)로 생각하지 완벽한 영문 Writer로 생각하지 않는다. 그들은 정확한 내용(content)을 모르기 때문이다. Software (컨텐츠)와 Hardware (영어능력)의 결합으로 영어 Communication Content가 생산되기 때문이다. 지금 한-미FTA 협상대표들의 영어 커뮤니케이션 장벽은 우리나라 전체에서 볼 때 빙산의 일각이다. (a tip of iceberg). 앞으로가 문제이다. 한-미FTA시대 열차는 달려오고 있는데, 영어 커뮤니케이션 장벽에 대한 정부의 대책은 안 보인다. 왜 그들은 침묵하고 있는가? 우리나라 관리들의 3불중의 하나가 “나는 능력이 모자랍니다”라고 말하는 것이다. “나는 영어 잘 못합니다”라고 하면 승진의 길이 막히는 것이다.

커밍아웃(coming out)은 “Coming Out of Closet”에서 유래한 용어로 “벽장 속에서 나오다”의 뜻이다. 동성애자들이 자신의 성 정체성을 공개적으로 드러내는 일이다. 매우 부끄러울 것이다. 그러나 대단한 용기가 필요하다. 우리나라 통상관리들도 영문컨텐츠 부문에서 “커밍아웃” 용기가 필요하다. 그래야 미래의 우리 경제가 산다. 그들이 정확하게 영어 커뮤니케이션 장벽을 이야기해야 대책이 나올 수 있기 때문이다.

쓰레기통에 빠졌던 1985년 나의 블랙 크리스마스

필자는 1985년초 주한 미국대사관의 “묻지마 세미나” 사건에 이어 그 해 연말에는 우리나라 경제부처 관료들의 “묻지마 회의” 사건에 휘말려 곤욕을 치뤄야 했다. 그 해 12월 크리스마스를 전후해서 열렸던 한-미 통상회의 취재과정에서 일어난 일이다. 그동안 양국간의 우호관계에 익숙해 있었던지라, 그해 12월 25일전 통상협상 타결이 이루어져 좋은 크리스마스 선물이 될 것이라고 기대했던 것은 그 당시 경제기획원 출입기



자였던 나뿐만 아니라 모든 대한민국 사람들의 바램이었다. 그런데 분위기가 심상치 않게 돌아가고 있었다. 처음에는 3일 정도의 회의라고 했는데 시간이 흘러도 어떤 회의 결과 발표가 없었다. 「언제까지 회의가 열릴 것인가?」라는 질문에든 굳은 표정의 담당자들의 대답은 한결같이 “모른다. 오직 신만이 안다”였다.

한-미 고위관리들의 회의 자체가 큰 사건이기 때문에 편집국에서는 일면 톱기사로 정했으니 기사를 빨리 송고하라고 하니 심적 고통이 이만저만이 아니었다. 회의장은 마치 교도소 처럼 굳게 잠겨져 있었다. 같은 5층에 있는 담당과에 들어가 보니 직원들이 보이지 않았다. 기사거리 찾기에 굶주린 나의 눈에 한순간 탁 들어오는 것이 보였다. 실무자 옆자리에 놓여 있던 쓰레기통속의 종이 뭉치였다. 생각할 여유도 없었다. 우선 집어 들고 1층 기자실의 골방으로 튀었다. 그것을 펴보니 회의 내용을 정리한 것 같은 흔적이 있었으나 너무 조각이 나 알아보기 힘든 상태였다. 타사 기자들이 우르르 몰려와 함께 작업했다. 조각, 조각을 맞추고 스카치테이프를 붙여 복사를 했다. 내용들이 한눈에 들어왔다. 특히 양국간 현안 문제 10여건에 대한 테이블 정리가 특이해 보였다.

그렇지만 전후 문맥으로 보아 실무자 선에서 작성된 것으로 보이는 메모 그대로의 내용을 기사화 한다는 것은 마치 소설을 쓰는 것 같았다. 그 자료와 종전의 콘텐츠를 모자이크해 그날의 기사를 송고했다. 정말로 아쉬웠던 것은 우리측 대표들은 기자들이 접근하면 문둥이 보듯이 피해가고 어렵게 다가가 물어보면 무조건 “나는 모르쇠”로 일관했다. 국가 중대사를

둘러싸고 정부와 언론의 커뮤니케이션 단절, 그것은 예나 지금이나 바람직하지 못한 현상이다.

그 “물지마 회의”와 관련하여 나는 세가지 연이은 시련을 겪어야 했다. 그 날 저녁 퇴근하려 할 때 편집국장의 불호령이 떨어졌다, 회사에 배달된 조간신문들의 가판 1면에 시커멓게 도배한 한-미 통상회담 내용 때문이었다. 타신문 내용 무조건 베끼라고 하는 상사의 명령을 거역할 수도 없고 그렇다고 소설식 기사를 쓸 수도 없는 샌드위치 신세가 되었기 때문이다.

그 사건 얼마후 기획원에서는 버리는 자료중에서 보안이 필요한 것은 분말처리하는 소위 스파이킬러 머신을 외국에서 들여왔다. 스파이킬러 가동식에서 “배철수 킬러”라는 이름도 함께 불려졌다는 후문을 듣고 쓴 웃음을 지어야 했다.

쓰레기통 뒤지며 취재하라, 기사 내용 때문에 편집국장에게 시달리랴 어려움의 연속이었다. 한-미 통상회담이 끝난 저녁 마무리 기사를 송고한 후 편집국 간부들과 뒤풀이를 했다. 용산의 털보 집에서 시작한 그 회식은 “오동주야 날이 밝아”가 되어버렸다. 그날이 마침 월급날인 것이 문제였다. Nothing for All...



“히말라야 토끼” vs “권력의 애완견”

“히말라야에 사는 토끼가 평지에 사는 코끼리보다 크다고 착각하지 말라”는 얘기가 있다. 필자는 미국 언론이 바로 “히말라야 레빗” 병에 걸린게 아닌가 하는 느낌을 받고 있다. 미국이 위대하기 때문에 미국 언론도 위대하다는 착각에 빠졌다고 생각하기 때문이다. 미국 언론들은 미국은 항상 옳으며 결백하다는 미국신화를 판매하는 일차적인 도매상 역할을 톡톡히 해 왔다. 1980년대 한-미 통상마찰의 미국측 Catch Phrase인 “Korea is Second Japan” 이라는 말을 유행어로 만들어 널리 퍼지게 한 것도 바로 미국 언론이었다.



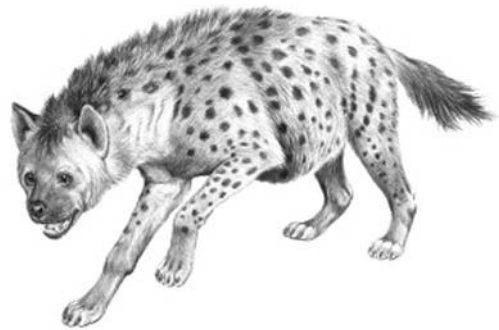
미국언론의 오만을 일부 미국 지식인들조차도 지적하고 있다. CJR(columbia journalism review) 2005년 11/12월호에 보면 아래와같이 의미심장한 내용이 있다. “미국 언론은 잘 짜여진 미국의 신화에 폭 젖어 있다. ... 미국 언론에 있어서는 부자와 유명한 그리고 권력자는 항상 주된 관심의 대상이다. 그러나 가난한 자는 희생자 이거나 범죄자 혹은 실패한 사회정책의 결과로 다뤄질 뿐이다.” CJR은 “미국과 세계와의 관계, 그리고 미국 언론의 뉴스에 대해 재평가할 필요가 있다.” 라고 결론 내리고 있다. 한-미 통상 관계에 관한 미국 언론의 역할에 대한 재조명 작업이 필요하다. 그것은 새로운 개방의 시대, 우리의 새로운 지혜의 발견의 일 수도 있기 때문이다. 미국 언론 뿐만 아니라 우리나라 언론의 실체도 들여다볼 필요가 있다.

한-미 통상 마찰이 두드러지게 불거졌던 1980년대 전두환 정부와 언론 관계를 뒤돌아 보면, 그 때 시중의 유행어로 “땡 전”이라는 말이 있었다. TV 아나운서의 「땡 시 뉴스입니다」 하고 나면 바로 전 대통령의 클로즈업 화면이 나왔기 때문이었다. 그 당시 모 방송사 앵커의 뉴스 시작전 멘트는 이렇게 시작되었다. “여러분, 오늘 망둥어가 뛰니까 꼴뚜기가 뛰었습니다.” 군부독재를 규탄하는 대학생들의 시위에 이어 고등학생들도 참여한 사건을 빗대어 한 말이다. 물론 그 앵커는 집권당 국회의원 금 뱃지를 달게 되었고 한 때 한 거대 정당의 사

무총장도 지냈다. 절대권력과 출세제일주의 언론사 간부들과의 야합의 전형적인 결과물이었다. 미국기자들을 “히말라야 레빗”에 비유 한다면 일부 국내 언론들은 “청와대 애완견”으로 표현될지도 모른다. 1983년초 한국일보/코리아타임즈 견습기자 교육프로그램 중의 하나



로 그 당시 신문사 정치부장과의 그룹 만남이 있었다. 견습기자 한 명이 당시 민감했던 김대중 사건에 대한 의견을 묻자 “선각자는 외로운 법이다...” 라는 말을 듣고 역시 의식 있는 분이라고 생각했다. 그런데 그 다음날 그가 비례대표 국회의원으로 발표되어 마음의 혼란을 느꼈던 적이 있었다. 그 당시 언론들 중에서 소위 3에스 (sports, sex, thrill) 아이디어와 정책개발에 크게 기여한 바가 크다. 그런데 “권력의 애완견들”이 많았던 시절, 전두환씨는 “기자들은 하이에나”라고 얘기했다. 호랑이와 사자들은 사냥감을 직접 잡아서 먹는 것과는 달리 하이에나는 치타나, 표범 같은 다른 맹수류들의 먹이를 훔쳐 먹거나 썩어서 아무도 못 먹는 고기를 먹는다는 습성에 비유한 말이다.



다이아몬드 원석 하나에 초콜릿 하나



한-미FTA 타결 직후 한 대책회의에서 명태 어부들의 피해가 심각하다는 해양수산부 장관의 보고에 대해 대통령이 “진노” 했다는 언론 보도에 이어 몇일후 부분 개각에서 해양수산부 장관이 바뀌었다. 명태가 장관 자리를 잡았다고 볼 수 있을런지 모르겠다. 여하튼 한-미FTA로 막대한 어민들의 손해는 뻔하고 해결 방법은 다른 나라 사람들이 흉내 못내는 우리만의 명품이 아닌가 싶다. 수산물 중 우리나라의 명품중의 하나

가 영광굴비다.

그런데 영광굴비라는 이름과 제조방법에는 특이한 사연과 비법이 묻혀져 있다. 조선시대 한 정승이 영광으로 귀양을 갔다. 그곳 바닷가에서 이름 모를 바닷고기를 잡은 후 시 한 수 읊고, 낮잠도 자며 바닷 바위에서 말려진 생선을 맛보니 기가막히게 좋았다. 알맞은 온도, 바람, 염도 등이 융합하여 예술적인 맛을 창출한 것이었다. 한양에 계신 임금님이 생각났다. 자기 생애 최고 맛나는 생선을 혼자만 드는 것은 임금님에 대한 불충이라고 생각하여 그는 마른 생선을 임금에게 보냈다. 임금 역시 그 맛에 감탄하여 그 생선 이름을 수라상궁에게 물었으나 그녀도 몰라 보따리를 풀어보니 굴비(屈非)라 적혀 있기에 그대로 굴비라 하여 그때부터 굴비라는 이름이 생겼다는 것이다. 아니 “비”자(非) 굴할 “굴”자(屈)는 그 정승이 임금에게 보내는 메시지로 “제가 그 문제 때문에 임금님의 노여움을 받아 귀양살이 하고 있으나 아직도 저의 뜻은 굽힐 수 없다”는 얘기다.

각설하고 한-미FTA는 국가정책의 명품중의 명품이어야 한다. 굴비를 만드는데도 시간, 바람, 온도 등 모든 여건의 최적화 그리고 점점화 (networking of the excellence) 이어야 하거늘 한-미FTA는 더욱 말 할 필요가 없다.

BCS는 2004년 12월부터 이듬해 1월까지 조속히 양국간 FTA 협상을 하자는 우리측 입

한-미FTA에 관한 움직임

연도	주요 모멘텀
1999	-Max Baucus 미상원의원, “The United States–Republic of Korea Free Trade Agreement Act of 1999 법안 (legislation) 제출 -미상공회의소 당시 클린턴 대통령에게 한-미FTA 가능성에 관한 서한 송부
2000	-미상원재정위원회, USITC에 한-미FTA의 경제적효과에 대한 연구자료 (research paper) 제출 요구
2001	-한-미재계회의 양국간의 FTA 가능성 토의 시작
2004	-한국무역협회와 AEI (american enterprise institute) “Rising Asian Regionalism and Prospects of Korea–U.S. FTA” 주제하의 컨퍼런스 공동으로 주최

장을 미국 당국자들에게 홍보를 목적으로 하는 Briefing Book 제작 일을 했다. 그 당시 “The Time is Ripe For a Korea–U.S. Free Trade Agreement” 라는 제목하의 그 홍보 책자에서 언급했듯이, 미 행정부를 빼고 미 의회, 재계에서 한-미FTA를 적극 지원하는 입장이었다. 미의회, 특히 재계가 한-미FTA를 지지한다는 것은 미국측이 우리와 FTA를 하기로 거의 결정했다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 2004년 이후 우리정부가 무엇이 급해 그토록 FTA를 서둘렀는지 이해가 잘 안된다. 사실, “글로벌 리더쉽” 챔피언인 미국은 동아시아에서 잠재적 도전자인 중국과 일본의 추격을 뿌리치는 전략을 찾고 있었다. 바로 한-미FTA가 절묘한 카드일 수 있다.

“Give-&-Take”는 미국식 글로벌 스탠다드이다. 그러나 한-미FTA 협상 프로세스는 “Give-&-Give” 였다. 공식협상 시작의 대가로 우리는 스크린 쿼터, 소고기 수입문제 등 몇가지 알짜배기를 미국에 진상했어야 했다. 뭔가 쓸쓸한 기분이다. “다이아몬드 공기돌 하나에 초콜렛 하나”라는 아프리카에서 벌어진 일이 생각난다. 어느 유럽인들이 아프리카의 한 마을에 도착했을 때 어린아이들이 가지고 노는 “공기돌” 같은 것이 다이아몬드 원석이라는 것을 알게 되었다. 어린이들이 갖고있던 다이아몬드 공기돌 하나에 초콜렛 하나주고 바꿔갔다는 얘기다. 지금도 “달고 부드러운 맛이 하늘에서 내려 준 선물이라” 일컫는 초콜렛과 “여자들이 가장 좋아하는 보석”인 다이아몬드 생산과정에는 아프리카 어린이들의 노동착취와 학대라는 검은 눈물이 베어있다는 사실이다. 그래서 초콜렛의 뒷 맛이 쓴 이유일지도 모르겠다.

II 글로벌 스탠다드와 미국표준은 일란성 쌍둥이

- “We Are the World”: 미국인들의 신앙
- 마누라 빼앗긴 한을 아십니까?
- 손자병법 울리는 미국의 정보력
- 미국 헤게모니의 대부 (God Father): 다국적 기업

“We Are the World” : 미국인들의 신앙

흔히들 미국을 “Melting Pot”라고 한다. 다른 인종, 다른 문화, 다른 습관들이 용광로에 쇠가 녹듯이 “미국화”라는 화학적 결합을 의미하는 단어다. 비교되는 말로 캐나다를 “Melting Mosaic” 이라고 한다. 마치 모자이크처럼 여러 민족들의 다양하고 많은 문화를 지키면서 독자적 다문화를 지향하고 있는 물리적 결합이다.



1986년 여름 필자가 워싱턴, 뉴욕 등을 방문했을 때 미국이라는 “Melting Pot”는 어떤 맹신도 집단보다 응집력이 강하다는 것을 느꼈다.

일본의 경제력이 팽창하여 미국의 세계 맹주 자리를 위협하던 그 당시 어느날 미국 전국에 싸이렌이 울려 퍼졌다. 흑인과 백인, 남녀노소 모든 미국인들이 거리에 쏟아져 나왔다. 그들은 손과 손을 마주잡고 인류 역사상 가장 큰 원을 미합중국 대륙에서 그려냈다. 그들은 다같이 “We Are the World”를 외쳤다. 때를 같이하여 미국 TV 방송들은 일본인들이 도쿄만에 인분등 오물을 투척하는 장면이나 좁디좁은 소형 아파트들에 사는 일본인들의 주거환경을 닳장이라고 표현하며 클로즈업 시켰다. 2차 대전 당시 일본군의 진주만 폭격후 “Remember the Pearl Bay”를 외치며 Great America 구호 아래 미국 자존심을 표출했던 역사의 반복이었다.



25년전 미국이 대한 통상압력을 가해올 때 우리측이 자주 거론하던 것이 소위 “체급론”

이었다. 권투나 유도 등 체급경기에서 제일 무거운 Heavy급 선수와 제일 가벼운 Fly급 선수와의 승부 싸움이 무의미한 것처럼 미국같은 거대국가와 한국 같은 약소국가가 동일조건에서 경쟁한다는 것은 불공정한 것이라고 주장했다. 그에 대해 미국은 항상 이렇게 대응했다. “미국과 한국의 경쟁이라는 개념이 아니다. 한국이 글로벌 스탠다드를 따르는 것이 한국의 발전을 위해 좋다는 것을 우방으로서 충고하는 것”이라는 것이다. 글로벌 스탠다드가 바로 미국식 룰이라는 것은 주지의 사실임에도 불구하고 미국은 일관성 쌍둥이인 글로벌 스탠다드와 미국표준을 언제든지 자기들의 유리한 방향으로 사용해 왔다.

한-미FTA의 본질은 바로 글로벌 스탠다드 즉 미국식 표준을 따른다는 점에서 결국 미국 뜻대로 모든 것이 되었다는데 무게가 실린다. 그렇지만 “호랑이에게 물려가도 정신만 차리면 된다”라는 말처럼 FTA 파트너인 미국에 대한 냉철한 인식이 다가오는 새로운 개방의 시대에 우리경제의 새로운 도약의 발판이다. 문제는 진짜 호랑이한테 물려가고 있는데 “호랑이 담배 피울적” 사고방식에서 헤어나지 못하고있는 정책당국자들이 많다는 점이다.



마누라 빼앗긴 한을 아십니까?

1986년 여름, 필자는 한-미 무역마찰 현황 취재를 위한 경제기획원 기자단의 일원으로 미상무성, USTR, 미의회 등을 방문 했었다. 공식적인 업무 외에 미국 현장에서 한국인들과 미국인들 사이의 정서적 충돌이라고 할 수 있는 사건들을 체험했다.

예나 지금이나, 우리나라 웬만한 사무실에도 손님이 찾아오면 차, 커피 등 마실 것을 내놓는다. 약 15명 정도의 기자 방문단의 일원으로 미국의 주요 기관들을 방문했는데 커피나 음료수는 커녕 물 한잔도 주지 않는 것이었다. 가는 곳 마다 똑 같았다. 이들 중 누군가의 “Something to Drink” 요청을 기대했으나 구세주는 나타나지 않았다. 할 수 없이 USTR의 Assistant Representative (우리나라 과장급)을 만났을 때 필자가 얘기를 꺼냈다. “한국에서는 손님이 오면 손님의 취향에 따라 커피 같은 것을 서비스하는데, 미국에서는 그렇지 않는 것 같다. 이것은 관습이나 문화의 차이일 것이다. 그것에서 생기는 오해가 생길 수 있다. 바로 양국간의 통상 마찰도 서로간의 관습에서 오는 차이에서 생길지도 모르겠다” 라고 우회적으로 얘기했다.

그제서야, 같이 갔던 일행들의 웃음이 터져 나왔다. 조금 용기가 생겨 한국에서의 관습처럼 “커피 좀 주실 수 있습니까?” 라고 하니 그 뚱뚱한 여자 관리는 자기를 따라 나서라하여 밖에 나가니 자판기 커피를 우리들 스스로 뽑아 들게 했다. 일종의 비공식 Coffee-Break였다.

워싱턴 방문 일정이 거의 끝나갈 무렵, 통상정책을 다루는 미정부기관이나 의회 뿐만 아니라 미측 기자들과의 만남을 요청한 결과 필자를 포함한 2명의 한국기자들이 Washington Post를 방문 했었다.



우리의 인터뷰에 응해준 기자는 스타인 베크라는 독일계 미국인이었다. 우리측 안내인에 의하면 그는 산업자원부 장관 등 우리나라 고위 관리들이 Washington 방문시 인터뷰를 여러번 한 지한파이며 권위있는 풀리처 상을 받았다는 것이다. 그저 그렇지 하고 듣고만 있었는데 안내인의 이어지는 말에 나는 놀랄 수밖에 없었다. 배블뜨기 스타인 베크 기자는 동료기자의 아내와 결혼을 했고 그들은 모두 같은 사무실에서 사이좋게 근무 중이라는 것이다.

한-미FTA시대에 좋은 것도 많겠지만 우리 한국 남자들은 긴장해야 할 것 같다. 미국식 문화, 미국식 사고방식, 미국식 룰은 경쟁력 있는 자만이 살아남는다. Rule of Jungle이 개인의 생활 영역까지 미칠지 모르기 때문이다. 필자가 한때 체육기자로서 직업상 프로권투 실황 중계를 빠지지 않고 보던 시절에 한 유명한 권투 해설자의 말투가 매우 거칠었고 때로는 살벌한 느낌까지 받았었다. 후에 그 해설자의 쓰라린 과거 얘기를 듣고 그럴 수 있겠구나 하는 생각이 들었다. 사연인즉 그는 보다 나은 삶을 위해 미국으로 이민을 갔었는데 도시락 싸가지고 매일 그의 아내를 따라다니던 현지 미국인에게 결국 아내를 뺏기고 말았다는 얘기다. 아마도 그것이 한이 되어 그의 권투 해설에 살벌함이 스며들었던 것 같다.



손자병법 올리는 미국의 정보력

아날로그시대 때 미 정보기관에서 우리나라 사람들이 한 해 동안 미국에서 받은 박사 논문들만 잘 수집, 분석하면 그 기간동안 우리나라의 거의 모든 것을 알 수 있다는 말이 있다. 정보의 중요성과 미국 경쟁력의 원천인 정보수집 능력을 말해주는 대목이다. 사실 미국이 일본의 추격을 뿌리치고 세계 맹주 자리를 굳건히 지킨 것도 IT와 지식·정보 우위의 결과라고 볼 수 있다.

1986년에 필자가 Washington Post 기사를 만났을 때 이야기다. 그때 양국간의 Keyword 였던 “Korea is Second Japan”의 얘기를 꺼내면서 혹시 Washington Post가 그 표현을 처음 만들어낸 것이 아니냐는 말을 진담반, 농담반으로 했다. 그 질문에 대한 답은 후로 미루고자 해 다른 얘기로 이어갔다.

한 시간여간의 대화를 끝내고 나는 고맙다는 인사와 더불어 그 미국기자에 작별하려고 했다. 그런데 그 기자는 아직 안 끝났다는 것이다. 우리에게 보여 줄 것이 있다고 하며 신문사내의 다른 곳으로 안내했다. 우리나라 신문사의 조사부 같은 곳에 가서 직원에게 쪽지를 내미는 것이었다. “Korea is Second Japan”이라는 Phrase를 검색하고 최초로 쓴 곳을 확인하는 것이었다. “Christian Science Monitor”가 “Korea is Second Japan”을 처음 썼다는 기록이 나왔다. “아까 당신이 우리 신문사가 “Korea is Second Japan”이라는 말을 처음 했을지도 모른다는 질문에 답변하기 위해 이곳에 왔다” 라는 그 기자의 말이었다. 참으로 놀랄 수 밖에 없었다.

이것이 과연 미국의 힘이 라고 생각하며 “Washington Post 외에 다른 신문사들도 이런 시스템을 갖고 있느냐” 고 질문하니까 아니라고 말하면서 모든 신문사들이 공동으로 투자하여 만든 시스템이라는 것이다. 22년전에 이미 미국은 요즘 고도화된 인터넷시대에나 가능한 정보의 공동우물이 존재했다는 증거다. 바로 그것이 인터넷 창기스칸 Google이 태어난 원동력이라고 생각하다. 바로 그것이 한-미FTA시대를 맞아 Hardware중심의 IT 강국 보다는 Software 중심의 지혜국가 건설의 시급성을 말해주고 있다고 생각한다.

미국 헤게모니의 대부(God Father): 다국적기업

19세기 중엽 미국에서부터 나타나기 시작한 다국적기업은 제1차 세계대전 후 세계 맹주자리를 차지한 “Great America” 건설의 일등공신이였다. 양곡, 기름, 자동차 분야의 미국계 다국적 기업들은 위세를 더하여 1960년대 때까지



다국적기업은 곧 미국기업이라는 인식이 자리잡게 되었다. 1980년대 한-미 통상마찰의 원인은 바로 일본의 기업에 밀리기 시작한 미국 다국적 기업들의 글로벌 리더쉽 유지를 위한 몸부림에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 다국적기업의 특징은 거미줄 같은 정보망과 문어발 같은 인맥 형성이다. 헐리우드 영화 중에서 정치와 비즈니스의 결탁과 음모(connection & conspiracy)를 소재를 하는 것을 많이 볼 수 있는데 바로 미국의 본질을 보여주는 Non-Fiction 으로 보면 무방하다.

미국이 우리나라를 “Second Japan” 으로 인식하고 통상압력의 고삐를 몰아친 자동차의 예를 들어보자. 미국의 자동차 메이저들은 아예 처음부터 한국기업들의 자동차산업 진출 자체를 방해했었다.

미국 메이저들의 치밀한 로비에 영향을 받았던지 세계은행(IBRD) 보고서는 자동차산업이 절대로 한국에서 꽃 필 수 없다고 했으며 국내 일부 최고 경제관료들조차도 한국의 자동차산업 회의론에 가세했다. 그럼에도 불구하고 현대자동차가 미국 시장에서 성공의 조짐이 보이자 미국 메이저들이 한국자동차업체의 “괴심죄”에 대한 보복성 공세를 더해간 것이 아닌가 생각된다.

BCS는 한국자동차산업협회의 의뢰로 우리나라 자동차 업계가 어려움 속에서도 글로벌 스탠다드 원칙을 따르려는 꾸준한 노력과 발전방향을 제시하는 “Korean Automobile Market” 제하의 홍보책자를 1990년 말부터 2000년대 초 5회에 걸쳐 제작, 미국전역에 배포했었다. 미국 메이저들을 대상으로 하는 홍보전쟁 인지라 나는 그들에 대한 조사, 연구

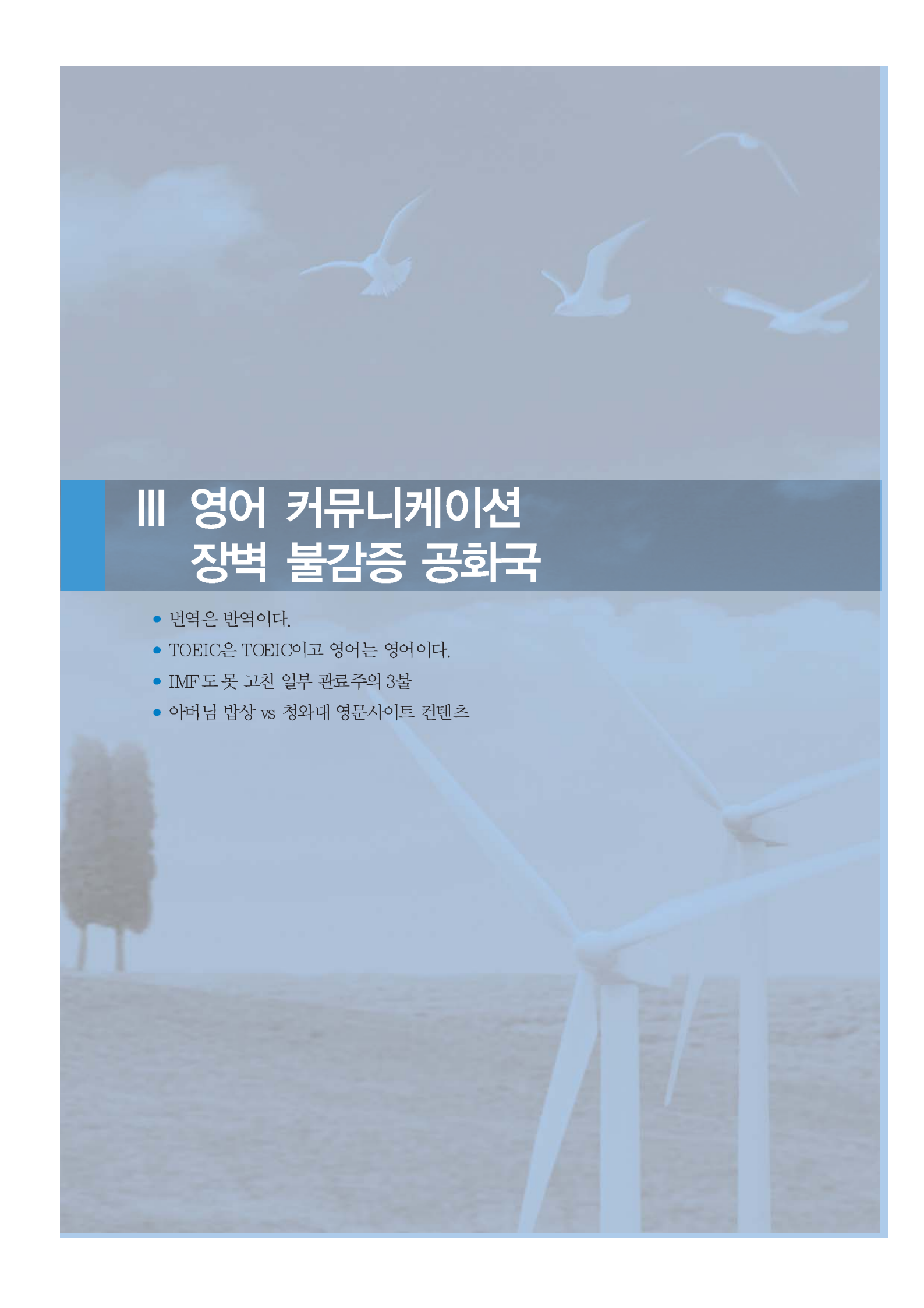
에 많은 시간을 보내며 그들의 비즈니스철학, 가치관을 정리했다. 역시 그들은 비즈니스 세계에서 시대를 앞서가는 통찰력이 돋보였다. 인간의 가치와 안전의 중요성을 강조하며 그들은 “왜 미국 차들이 한국시장에 더 많이 팔려야 하는가” 를 설명했다.

KAMA (korea automobile manufactures association) 홍보책자는 한국은 자유무역의 수혜자임을 명확히 밝히는 동시에 글로벌 네트워크의 일원으로서의 발전 전략과 비전을 제시했다. 중대형 차종을 중심으로 눈에 띄게 늘어나는 수입자동차 대수를 구체적으로 열거하며 한국 자동차업계의 “Cooperation + Competition under Globalization: 글로벌화 속에서 협력과 경쟁”이라는 메이저들의 경영원칙에 공감하고 있음을 강조했다. 특히 2003년도 판에서 한-미FTA가 한-미 자동차산업 통상분규 해결에 일조 할 수 있음을 밝혔다.

예상했던 대로 “자동차 홍보책자” 에 대한 미국측의 반응은 민감했다. 2000년 초 주한 미국상공회의소 (AmCham Korea)의 연례보고에서 “KAMA 보고서는 더 이상 발행하지 말아야 한다” 는 것이 그 해 한국정책당국자에게 보내는 건의서(suggestion & recommendation)의 일부였다.

AmCham측의 요청이후 지속적인 홍보책자 발행 여부에 대한 우리측의 검토가 있었다. 나는 그 때 이렇게 말했다. “우리측 입장을 설명하는 보고서에 대한 구체적인 반론도 없이 무조건 발행하지 말라고 하는 것은 자기중심적, 제국주의적 발상이다. 계속 발행하여 논리전으로 나가는 것이 업계나 국익을 위해 바람직하다.” 결국 나의 주장이 받아들여 홍보책자 발간은 계속 되었다. 그전보다 많은 노력과 열정을 가지고 기사작성, 디자인, 인쇄감리 등에 임했다. 미국측은 더 이상 이의를 제기하지 않았고 침묵으로 일관했다. 침묵은 인정을 뜻한다 (silence means consent).

자동차산업 뿐만아니라 철강, 석유화학, 섬유 등 우리나라의 다른 대미통상 산업홍보 자료들도 모두 BCS 의 손을 거쳤다. 어떤 친구가 나에게 말했다. “배철수 당신은 한-미 통상문제 때문에 먹고 사는 것 같아. 미국이 없었다면 당신은 무얼먹고 살았지?” 나는 대답했다. “미국 없어도 돼, 미국 헤게모니의 대부인 메이저만 있으면...”



III 영어 커뮤니케이션 장벽 불감증 공화국

- 번역은 반역이다.
- TOEIC은 TOEIC이고 영어는 영어이다.
- IMF도 못 고친 일부 관료주의 3불
- 아버님 밥상 vs 청와대 영문사이트 컨텐츠

번역은 반역이다.

정감록에 6.25 한국전쟁에 관한 내용이 있다고 한다. 「북측의 침략으로 남한은 팔공산(八工山)을 임시 수도로 하고 진인(眞人)이 도와서 수도를 탈환 한다」는 얘기다. 팔공산(八工山)을 모으면 부산(釜山)이 쉽게 나오고 진인(眞人)을 영역하면 Trueman이 된다. 그 당시 미국 대통령이름이다.



매우 기발한 해석임에 틀림없다. 그런데 잘 생각해 보면 6.25 전쟁에 대한 지식과 정보를 가지고 노력하면 답이 나올 수 있다는 점이다. 6.25한국전쟁 전에는 그 문장 방정식을 해석 했다는 사실은 못 들어 봤다.

독일 철학자 슐레겔의 “번역은 반역이다”라는 말이 많은 사람들에게 익숙해진 격언이 되었다. 번역은 단순히 언어가 아니라 문화와 정서와 경험을 옮기는 행위 이다. 모든 언어는 서로 다른 역사적, 문화적 맥락을 내포하고 있기 때문에 절대로 완벽하게 상응하는 언어와 언어의 치환은 있을 수 없다. 번역의 본질적 불완전성이다.

필자가 운영하는 글로벌 산업 포털 (www.industrykorea.net)에서 우리 경제의 Hot Issue인 FTA를 별도 Section화 하여 관련 영문 콘텐츠들을 모은 적이 있었다. 그러나 중도에 포기하고 말았다. 아무리 비즈니스를 위한 포털이라고 하더라도 콘텐츠 내용이 국가이익에 배치된다고 생각했기 때문이다. 국정홍보처가 운영하는 Korea.net의 경우를 보자. 한-미FTA 협상 기간중 수록된 Content를 보면 모두가 한결 같이 “한-미FTA -- 우리가 가야할 길이요, 진리”라는 내용뿐이다. 영문판 한-미FTA 용비어천가는 바로 내국인들을 대상으로 하는 국정브리핑의 홍보 기사를 가감 없이 그대로 직역한 결과물 이다. 한-미FTA 체결 자체가 우리의 목적으로 비취졌다. 그러한 사항에서 양국간 협상 테이블에서 민감한 부분에 대한 미국의 양보 (concession)를 이끌어낸다는 것은 불가능한 일이었다고 생각

한다.

영어번역 측면에서만 본다면 국정브리핑 자료를 그대로 직역한 Korea.net의 영문 기사는 오역은 아니다. 그런데 결과는 국가이익에 대한 엄청난 반역이다. 그런데 일반적인 번역 이야기와 필자가 말하는 영문 커뮤니케이션 콘텐츠는 차이가 있다. 아니, 차이라기보다는 차원의 문제이다. 종래 개념의 번역은 주로 문학작품을 다룰때 일어나는 현상에서 온 것으로 원작자의 예술적 개성을 충실하게 전달하면 된다. 『움베르토 에코를 둘러싼 번역 이야기』는 에코의 저작 『장미의 이름』이 전 세계적으로 어떻게 번역되었는가에 관한 흥미롭고 풍부한 이야기를 다루고 있다. 『장미의 이름』의 영어판은 모든 나라 판본 중에서도 언론에 의해 백미로 손꼽힌다. 그런데 영어판은 원서와 비교했을 때 무수한 생략과 누락이 발견된다. 그럼에도 불구하고 영어판에 대한 평가는 확고한데 이는 번역에서 가장 중요한 원작자의 단호한 스타일 전체의 예술적 개성을 전달하고 있기 때문이다.

문학작품 번역의 경우에는 원작자의 개성을 충실하게 번역하기 위해서 정직하게 하면 된다. 그렇지만 영문 커뮤니케이션 콘텐츠 작업과 관련하여 “정직”이라는 단어는 어울리지 않은 경우가 허다하다. 얼마 전 모 중앙부처의 그해 업무정책방향과 계획을 외국인들에게 알리기 위한 홍보책자를 BCS에서 제작하면서 일어난 일이다. 표지 Title을 그 부처의 업무시책의 주제인 “부국강민(富國強民)”으로 하라는 얘기였다. 국내적으로 그 단어가 통할는지 몰라도 외국인들에게 부국강민을 직역 했을때 무슨 의미가 있을까 하고 고민한 끝에 관계자들을 설득하여 “Rich Nation, Strong People” 대신에 “Prosperity & Partnership”으로 했다. 정부기관들의 국내용 보도자료를 영문화 할 때 80-90% 이상이 글로벌 관점에서 “콘텐츠 마사지”를 해야 되는 것이 현실이다. 같은 언어로 된 커뮤니케이션 콘텐츠의 경우에도 세계 일류기업들은 Target Audience의 차이에 따라 콘텐츠가 다르다. 일반소비자, 주식투자가, 미디어, 직업응시자 등 이해 당사자 그룹에 맞는 별도 Web Section으로 나누어 서비스 하는 것이 그 예이다.



TOEIC은 TOEIC이고 영어는 영어이다.



“산은 산이요, 물은 물이다.” 성철 스님의 법어로 그 뜻은 알 듯 모를 듯 하지만 서슬이 시퍼렷던 5공 군사독재 치하에 나온 말이라 이심전심으로 당시 대중들의 입에 회자되었다.

삼라만상 속에서 올바른 존재의 의미와 가치에 대한 객관적 관조(contemplation & illumination)는 우리 모두에게 삶의 지혜의 샘이 될 수 있다. 나의 존재를 포함해 세상

모든 존재의 관조는 종교, 철학뿐만 아니라 과학의 영역일 수도 있다. 일년 전에 가본 “나이야가라” 폭포와 이년전에 방문한 “나이야가라” 폭포를 똑같은 “나이야가라” 폭포라고 말할 수 있을까? 폭포를 형성하고 있는 물은 시시각각 다른 것으로 변하기 때문이다. 나의 몸 자체도 신진대사 작용으로 끊임없이 변하고 있다. 어제 바라본 그 꽃과 오늘 바라보는 그 꽃은 분명 다른 것이다. 껍데기는 그대로 있는 것 같지만 알맹이 (content)는 전혀 다른 것이라고 볼 수 있다. 이 모든 현상들은 세상의 고정관념을 둘러싼 허와 실을 보여 주고 있다. 고정관념의 탈피는 발상의 전환을 일으키는 창조적 혁신의 기관차이다. 영문 커뮤니케이션 콘텐츠 인생이라는 외길을 살아온 필자는 우리사회의 영어에 관한 고정관념에 문제점이 많다는 점을 지적하고 싶다. 예를 들어 TOEIC을 잘하면 영어를 잘하고 또 영어를 잘하면 영문 콘텐츠를 잘 한다는 생각이다. 필요조건은 될 수 있지만 필요충분조건이 아니라는 점을 인식해야한다.

TOEIC 잘 한다고 해서 영어 잘 한다고 생각하는 것은 오산이다. TOEIC 만점자라도 내용을 모르면 소용이 없다. 간단한 편지 문안 하나 제대로 못 만드는 실정이다. 역설적으로 말해서 TOEIC은 TOEIC이고 영어는 영어이다. 그리고 영어는 영어이고 영어 콘텐츠는 영어 콘텐츠다.

“한국 상품 경쟁력 강화를 위한 국가홍보사업”의 일환으로 월간 Korean Trade

Webzine의 발간 용역을 BCS에서 수행한 적이 있다. 국가브랜드 제고뿐만 아니라 대미통상협상을 유리한 국면으로 이끄는 데 도움이 될 수 있는 의미 있는 사업으로 필자는 발주처와의 긴밀한 협조와 조정 (cooperation & coordination)을 기대했다. 그런데 그 사업을 시작한지 몇 달 안돼 발주처의 담당자가 입사 초년생으로 바뀌었다. TOEIC 점수가 높으니까 영문 콘텐츠 사업중의 하나인 Trade Webzine에 적격이라고 생각하는 고정관념에서 내린 결정이었다. 결과는 매우 실망적이었다. 그가 지적하는 사항은 고작 전치사 “in”이 맞느냐 “on”이 맞느냐 정도였다. 콘텐츠 구성이나 전략에 관한 것은 거의 없었다.

단어 몇 개 더 안다는 것이 실제 영문 Communication Content 작성에 중요한 것이 아니다. 나는 신입사원들의 영어능력을 테스트 할 때 사전을 주며 마음껏 활용하기를 권하고 있다. 단순한 단어 지식 보다는 Target Audience 즉 고객과의 Communication을 위해 전달할 주제(theme)의 선택으로부터 디자인 등 고객에 보다 가까이 다가가기 위한 방법을 찾는 것이 중요하다. 직접 관련되는 정보와 지식뿐만 아니라 주변 정보에도 밝아야 한다. 전략적인 마인드와 통찰력까지 갖추어야 질 높은 커뮤니케이션 콘텐츠 생산이 가능하다. 선진국의 정부, 기업 조직에서 홍보담당 책임자들은 가장 오래된 경력과 최고의 능력 있는 사람들 중에서 선정되는 것이 관례다. 기업의 경우는 좀 다르지만 우리나라 각 부처 홍보담당 국장들은 갖 승진한 인사들로 채워진다. 30여년전 이야기다. 그 당시 경제기획원 고참과장이 국장으로 승진했는데 보직은 공보관이었다. 다혈질인 그가 노골적으로 불만을 표출하는 것을 필자는 여러번 목격했었다. 과장 시절 제네바 모 기관에 파견 근무 경력이 있던 그에게 날아오는 외국친구들부터의 편지 내용이 화제가 되었다. 선진국 관리들은 그가 공보관으로 전임한 것은 자기들 기준으로 볼 때는 대영전이므로 축하 편지가 쇄도한 사실이다.

영어 콘텐츠는 영어능력 뿐만 아니라 관련 지식과 통찰력(knowledge & insight)의 융합에서 나오는 창조물이다. 구두 닦기 영역에서도 주문을 받아오는 “찍새”와 구두를 직접 닦는 “딱새” 등으로 소위 전문화된 업무의 결합이다.

IMF도 못 고친 일부 관료주의 3불

“실패와 역경은 신이 내린 선물이다”라고 정의한 경영의 신으로 일컬어지는 마쓰시타 고노스케의 말을 들어보자.

“나는 하느님이 주신 3가지 은혜 덕분에 크게 성공할 수 있었다. 첫째, 집이 몹시 가난했기 때문에 어릴 적부터 구두닦이, 신문팔이 같은 고생을 하는 사이에 세상을 살아가는데 필요한 많은 경험을 쌓을 수 있었고, 둘째, 태어났을 때부터 몸이 몹시 약해서 항상 운동에 힘써 왔기 때문에 늙어서도 건강하게 지낼 수 있게 되었으며, 셋째, 나는 초등학교도 못 다녔기 때문에 세상의 모든 사람을 다 나의 스승으로 여기고 누구에게나 물어가며 열심히 배우는 일에 게을리 하지 않았다.”

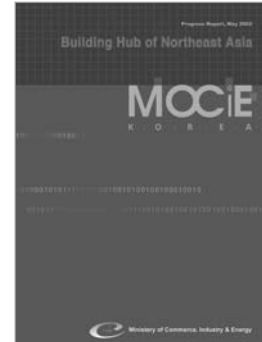


그렇다. 약이 몸에 쓰듯이 역경은 잠시 몸에 괴롭고 마음에 쓰지만 그것을 참고 잘 다스리면 많은 이로움을 얻을 수 있다. 1997년 말에 터졌던 IMF 위기는 우리경제나 기업들에 시련인 동시에 미래 도약을 위한 새로운 깨달음의 기회였다고 볼 수도 있다. IMF 외환위기 이후 망한 회사도 많지만 더욱 강해진 회사도 많다. 대표적인 사례로 “마누라 빼고 모든 걸 다 바꾸라”는 어록을 남긴 이진희 회장의 삼성전자이다. IMF 이후 삼성 혁신의 초점은 글로벌화였다. 일례로 삼성전자 보도자료의 영문화를 세계적인 컨설팅회사에 의뢰 했던 것이다.

삼성보다 훨씬 앞서 이 땅에 최초로 전자산업을 일으킨 기업은 LG전자였다. 그렇지만 글로벌이라는 새로운 변수가 양사의 경쟁력을 크게 바꾸어놓았다. 2000년대 초 BCS가 우리나라 세계일류상품을 영문으로 소개하는 홍보출판물을 제작할 때 일이었다. 우선 관련사들에게 영문 기본자료를 의뢰했었는데 25개정도 일류상품을 자랑하는 LG전자의 경우 단 하나의 영문자료도 없다고 하며 모두 국문자료를 보내온 “놀라운” 사실을 기억하고 있다.

커뮤니케이션 컨텐츠 부문에서 정부기관들의 글로벌화는 아직도 “잠에서 깨어나지 못

한” 상태이다. IMF 위기 때 미국을 방문한 우리나라 부총리를 면담하던 미국측 대표가 한국 정부의 홍보부족을 지적했다. 한국은 IMF위기를 극복하기 위해 노력하고 있는 상황을 알리는 “Progress Report”같은 것을 만들어 국제사회에 알리는 것이 필요하다고 하며 세계적인 홍보회사인 버슨 마스텔라를 소개했다고 한다. 그래서 우리나라 정부기관 최초의 “Progress Report”가 발행된 것으로 알고 있다. 얼마 후 산업자원부에서 BCS로 연락이 왔다. 산자부 “Progress Report”를 만들겠다는 것이었다. “Progress Report”라는 용어가 의미하듯이 1년에 한번 발행하는 Annual Report와는 달리 발행횟수가 일년에 여러번 일것으로 생각했으나 형태는 Annual Report와 똑같으나 이름은 “Progress Report”로 해달라는 것이었다. 여하튼 우리 회사는 한 미국관리가 우리나라 부총리에게 영문 콘텐츠에 관한 One-Point Lesson 덕분에 산자부 “Progress Report”를 처음으로 제작하게 되었다. 미국계 회사에서 근무한 사람들은 잘 알겠지만 커뮤니케이션을 원활하게 하기 위한 다양한 형태의 출판은 모든 경제/사회/행정의 필수 사항이다.



산자부 Progress Report 발행은 3년정도 계속되다 중단 되었다. 1년에 3조 5천억 정도의 예산을 집행하고 있는 산업자원부의 경우 영문 커뮤니케이션 콘텐츠물 제작비용 지출이 거의 없다는 사실이 믿을 수 없는 현실이다. 산업자원부 뿐만 아니라 다른 부처도 대동소이하다. 요즘 소위 교육정책 3불이라는 말이 있듯이 중앙부처 공무원들의 3불이 있다고 생각한다. 첫째는 다른 부처 칭찬하기 둘째는 용역 수주업체 직원들의 전문성 인정하기 셋째는 바로 영문 커뮤니케이션 장벽의 인식 일 것이다.

새로운 한-미FTA시대 제2의 ‘Outward-Looking Policy’를 주도할 역사적 사명을 수행해야 할 정부기관들의 글로벌 커뮤니케이션 실태 조사 결과를 BCS에서 4월 3일 발표했다. BCS의 비공식 조사(4월 2일 10:00 - 13:00 실시)에 의하면 금년도 1/4분기 중 접속건수가 월 평균 1,000건을 넘는 기관은 통계청과 기술표준원 뿐이고 월 100건 미만의 기관도 22개에 달했다.

우리나라 실물경제의 주무부처인 산업자원부 영문보도자료에 대한 방문수는 1~3월 중

2,519 건에 머문 것에 비해 산업자원부 내의 한 Unit인 기술표준원은 3,805건으로 글로벌 커뮤니케이션에 대한 해당 부처의 노력이 얼마나 중요한 것인가를 보여주고 있다.

한-미FTA 발효시 가장 피해가 클 것으로 여겨지는 중소기업들을 위한 주무부처인 중소기업청은 단 한건의 기사도 올리고있지 않아 Site 방문객 수는 0건에 머물렀다.



아버님 밥상 vs 청와대 영문사이트 콘텐츠

명품, 가치와 기대감

옛날, 먹을 것이 풍족하지 않던 시절에 아버지가 식사하실 때 아이들이 밥상주변에 앉아 기다리던 모습이 기억 난다. 아이들것 보다는 아버지 상에 차렸던 음식은 뭔가 다르고 좋은 것이라는 기대심라...

요즘, 강아지라면 모르겠지만 아이들이 어른 밥상 주위를 맴도는 일은 흔치 않을 것으로 생각된다. 그렇지만 특정 제품이나 서비스에 대한 기대심리는 예나 지금이나 마찬가지로 일 것이다. 브랜드, 명품의 개념이 바로 그것이다.

현재, 우리나라 국가 브랜드의 최고 스타는 누구일까? 노무현 대통령이라는 데 별로 의의가 없을 것이다. 이 문제 가지고 헌법재판소 가자는 사람도 없을 것이다. 그런데 국가 브랜드가 형성되는 공간은 지구촌 전체이다. 글로벌 커뮤니케이션이 그래서 중요한 것이다. 글로벌 커뮤니케이션을 위해 사용되는 언어의 대다수는 영어다. 또한 Internet이 바로 글로벌 커뮤니케이션의 주무대다. 영어와 Internet을 활용하지 않으면 살아 남기 어려운 시대가 되었다.

청와대 Web, 대한민국 얼굴

이러한 상황에서 대통령의 영문 Website Content의 중요성은 매우 크다고 볼 수 있다. 전세계 60억 인구에게 대한민국을 보여주는 1번 창구이기 때문이다. 우리나라 영문 Content 명품중의 명품이 청와대 영문 Homepage이어야 된다고 생각할 수도 있을 것이다. 오래 전부터 청와대 Website 운영에 있어서 많은 혁신과 변화가 필요하다고 생각하는 필자는 BCS (blue-ribbon content & strategy) 접근방식에서 청와대 Homepage 콘텐츠의 일부인 2006년도 노무현 대통령 신년사를 미국 등 다른 나라 국가 원수들의 신년사들과

비교분석하여 필자의 국정브리핑 블로그에 올린 적이 있다.

'President's Message Should be Presidential'

첫째 : “아버지 가방에 들어가신다” 식 표기법이라고 해도 지나친 표현은 아닌 것 같다. Fellow Citizens이라는 표현이 5번 있는데, 한곳도 띄어쓰기 한곳이 없다. 사실 30여 개나 되는 문장 전체를 한 단락으로 처리했다. 제대로 읽으려면 숨이 막힐 정도이다.

둘째 : 우리 대통령의 영문 Homepage에 들어오는 사람들은 대부분 외국인일 것이다. 그렇다면 신년사에서 외국인들을 배려하는 말 한마디라도 있었으면 좋겠다. 참고로 외국 국가 원수들의 신년사에는 세계 (world, international, global 등) 라는 표현이 많다. 유독 우리 대통령 신년사에서만 세계를 의식하는 어귀 및 단어 하나 없다. 다른 나라 국가 원수들의 연설에서는 친애하는 국민여러분 (fellow citizens) 이라는 말을 대부분 빼고 있다. 지구촌시대에 다른 나라 국민들에 대한 배려가 틀림없다.

셋째 : 어색한 우리식 영어표현이 많다. 신년사라는 표현을 외국의 원수들은 New Year Message로 쓰고 있으나 노대통령 것만 New Year's Day Message로 되어있다. 한 마디로, 노대통령의 연설문을 보면 'President's Speech Should be Presidential' 이어야 한다는 평가가 적절할 것 같다. 외신담당 비서관들은 조금 더 신경을 써주기를 바란다. 우리 대통령이 권위주의 타파를 강조하는 것은 사실이지만 권위주의와 권위는 별개의 문제라고 생각한다.





IV Google아! 대한민국은 우리땅!

- 정치9단, 경제9단의 비결은 글로벌 커뮤니케이션 이었다.
- 한-미 통상협상 드림팀
- 인터넷 청기스칸 Google아! 대한민국은 우리땅!
- 마르지 않는 지식과 정보의 공동우물
- 21C 인터넷 시대의 손자병법...WIN

정치9단, 경제9단의 비결은 글로벌 커뮤니케이션 이었다.

리처드 바크가 쓴 “갈매기의 꿈”이라는 책에서 주인공 갈매기 조나단은 고독한 선구자였습니다.

모든 갈매기들이 해변 주위를 맴돌며 먹이를 찾고, 제자리로 돌아와 앉아 있다가 배고프면 다시 먹이를 찾는 것이 그들 일과의 전부였습니다.

갈매기 조나단은 다른 갈매기들처럼 무의미한 삶을 살기는 싫어했습니다.

보다 높이 날기 위한 비행술을 연마했습니다. 고된 훈련을 이겨내며 갈매기 역사상 최고로 빠른 갈매기가 되었습니다.

조나단은 친구들에게 이렇게 말하기 시작했습니다. 우리는 더 높이 날 수가 있다. 더 멀리 바라볼 수가 있다. 그리고 더 행복한 미래를 만들 수 있다.

그렇지만 갈매기들은 그를 받아주지 않고 돌았다고 쫓아냈습니다.

조나단은 슬펐습니다. 동료들의 세계에서 추방되었기 때문만이 아닙니다. 더 높은 비상, 더 넓은 세상, 눈부시게 빛나는 미래에 대한 다른 갈매기들의 거부—그것이 선구자 갈매기 조나단의 슬픔이요 분노였습니다.

“갈매기의 꿈” 속에서 가끔 나 자신의 모습을 볼 때가 있다. 한국 사람들의 다리는 오대양 육대주에 뻗쳐있지만 머리는 아직도 한반도에 머물고 있는 현실속에서 영문 컨텐츠 비즈니스를 업으로 하자니 많은 어려움을 겪고 있는 것이 나의 현실이기 때문이다. 그런 가운데에서도 나의 꿈의 양식 창고를 채워주는 것은 글로벌 컨텐츠 마인드를 가진 선구자들의 성공 사례 발견이다. 영문 커뮤니케이션 컨텐츠의 기본 인프라인 뉴스레터에 관련된 선구자들의 사례와 더불어 뉴스레터의 중요성을 짚어본다.



(사례 I)



김대중 전 대통령이 독재정권과 대항하여 미국 등 해외에서 투쟁할 때 그의 하루중 중요한 일과의 하나는 외국의 지식인들에게 한국의 사정을 알리는 뉴스레터 제작이었다. 외국 지도자들과 외신들은 그의 뉴스레터를 통해 한국의 실상을 보다 자세하게 알게 되었고 정치인 김대중에 대한 관심과 성원을 보냈다.

그 당시 국내언론들은 암흑기와 같아서 현실을 제대로 보도할 엄두도 못낸 시점이었다. 그후 그는 수없는 고난과 역경을 극복하고 우리나라 뿐만 아니라 국제적인 정치지도자로서 성장했다는 사실은 그의 지지자들 비판자들 대부분 인정하는 사실이다.

(사례 II)



10.26사태로 박정희 전 대통령 서거후 우리경제는 마이너스 성장을 하는 등 많은 어려움에 직면했었다. 그 당시 경제부총리였던 신현확씨는 해외경제에 정통한 김기환씨(후에 KDI원장, 대외협력위원회 단장)를 자문관으로 영입하여 우리경제의 실상과 잠재력을 설명하는 영문 뉴스레터를 발행하여 외국 전문가들에게 다량 배포했다. 결과는 성공적이었다. 보따리를 싣던 외국 투자자들이 다시 들어오기 시작해 한국경제는 상승커브로 돌아섰다.

(사례 III)



1997년 외환위기가 터진후 얼마 안되어 삼성전기의 남미지사에서 예상치 못했던 일이 생겼다. 경쟁상대인 일본업체가 삼성전기는 도산상태라고 헛소문을 퍼트렸던 것이다. 외환위기 때에도 흑자를 기록했던 삼성전기측은 당시 회사경영상태를 자세하게 기록한 영문 Newsletter (BCS.Com 제작)를 다량 재인쇄하여 현지 관련자들에게 집중 배포하여 일본측의 협공을 물리치며 남미측 파트너들의 의심을 신뢰와 확신으로 바꾸는 계기가 되었다는 것이 삼성전기 홍보팀의 증언이다.

대안매체의 효시 -- 뉴스레터

위의 세가지 사례가 모두 영문 뉴스레터 중심으로 설명되었지만 중요한 점은 정치, 행정, 경제 등 여러분야에서 어려운 문제들을 해결하는데 있어 뉴스레터라는 커뮤니케이션 도구의 유용성을 보여주고 있다. 그 당시 현실들을 직시해보자. 어떤 기존매체도 위에 열거한 세가지 사안에 관해 이슈화 하지 않았다. 그렇지만 김 전대통령, 박 대통령 서거 직후의 신현확 경제 부총리, IMF시대의 삼성전기, 모든 관련자들 에게는 절박한 문제였다. 그들은 포기하지 않았다. 그들 스스로 대안매체를 만들었다. “하늘은 스스로 돕는 자를 돕는다”는 금언의 진실을 실감하게 했다. 그리고 역사를 바꿨다.

대안 매체로서의 뉴스레터는 기존의 고정관념을 파괴하였으며, 1매체 1Top기사라는 물리적 장벽을 허문것이다. 즉 자신들의 기사자체가 그대로 Top Story인 것이다.

디지털시대와 e-Newsletter

아날로그시대에서 뉴스레터형 대안매체는 인쇄등 제작비용이라는 부담이 있었지만 인터넷시대에는 그렇지 않다. Content만 있으면 누구나 대안 매체를 만들수 있는 1인 1매체시대가 현실로 다가온 것이다. 종횡무진한 매체간의 유기적 융합(Convergence)이 일어나고 있다. 시간과 공간의 개념이 허물어지고 있다.

한-미 통상협상 드림팀

일본 경제가 벚꽃처럼 활짝 피어오르던 1980년대초 일본 유력경제지 “니혼케이자이”는 “세계의 차세대 지도자들”이라는 연말 기획특집으로 각국의 떠오르는 인물들을 소개한 적이 있다. 그때 한국인으로서는 당시 경제기획원 차관 문희갑(후에 국회의원, 대구광역시장 역임)이 유일하게 포함된 것으로 기억하고 있다. 특이한 점은 일본인들은 유력인사 리스트에 없었다는 사실이었다. 특집호를 결산하면서 “니혼케이자이”는 이렇게 설명했다. “일본에서 사람은 중요하지 않다. 일본은 조직으로 움직이기 때문이다.” 미국이라는 단어를 米國으로의 표기가 의미하듯 그 당시 일본 지식인들이 미국을 그들의 밥(rice)으로 여기는 일본인들의 정서를 대변하고 있다. 그런데 그 기획특집이 나가고 10년도 안되 일본은 미국에게 다시 털미를 잡히고 장기불황 늪에 빠지게 된다. 개인, 국가, 기업 어떤 조직이든지 간에 오만과 독선은 해독(disaster & poison)이라는 것을 보여주는 것이 아닌가 생각된다.

한-미FTA협상 타결을 이끈 팀을 “한-미FTA전사”나 “드림팀”이라 하는 용비어천가가 정부 홍보기관에 의해 올려 퍼지고 있다. 이에대한 평가는 국민과 역사의 몫이고 지금은 정부측의 자화자찬 보다는 철저한 준비와 점검이 필요한 시점이다. 한-미FTA 역사는 지난 2년간의 서울-워싱턴과의 회담의 결과 일뿐만 아니라, 1882년 한-미 수교로부터 그동안의 양국관계의 종합 진찰서 이어야 한다. 기자의 눈으로서 그리고 홍보 콘텐츠 전략가의 입장에서 볼 때 한-미 통상분야에서 MVP (most valuable player) 상을 받을 수 있는 인물과 팀을 뽑으려면 미국과 소위 Section 301 문제를 종결시키고 양국 장관 사이에 Hot Line까지 설치한 산자부 한승수(장관)-김철수(차관보)-황두연(국장)-김종갑(과장)-이재훈(사무관) 시절이라고 나는 생각한다.

우리나라의 국회의원 등 유력인사들이 워싱턴에 가면 미국무성의 한국담당과장을 만나기 위해 줄서기가 여전한 상황인 것으로 미루어보아 양국 통상장관끼리의 Hot Line 설치 는 전무후무한 사건으로 볼 수 있다. 2000년대 초반 한-미 민관통상협력 채널이었던 CBC(committee on business council)를 유지하려고 미 상무부에 이 눈치, 저 눈치 보아

가며 노력했지만, 실패한 사례를 목격하며 필자는 상기 통상 5인방 시대의 활약상을 회상한 적이 있다. 통상외교를 하는 사람들이라면 상기 5인의 개별적인 능력, 성격뿐만 아니라 통상팀 “궁합” 측면에서 벤치마킹해 볼 필요가 있다고 생각한다. 다섯 사람의 공통점은 영문 커뮤니케이션 콘텐츠의 중요성을 이해하고 활용하고 있다는 사실이다.

그 당시에는 5인중 한승수씨만 장관이었는데 그 후 김철수씨와 황두연씨가 각기 산자부 장관과 통상교섭본부장으로 장관직에 올랐었고 김종갑씨는 산자부 차관을 거쳤고 이재훈씨는 현재 산자부 차관 재임 중이다 (2007년 6월 12일 현재). 두 차관들도 모두 장관반열에 올라 이색 축하모임이 있기를 기대한다. 한승수씨의 UN의장직, 김철수씨의 WTO 사무총장직 진출도 특기할만한 사항이다. 이들이야말로 한-미FTA시대 국가가 필요로 하는 지도자들이라고 생각한다.



인터넷 칭기스칸 Google아! 대한민국은 우리땅!

Google™ 요즈음 세계 경제질서 개편의 주역을 “인터넷 칭기스칸” Google로 보는 시각이 많다. 1997년 스탠포드 기숙사에서 태동한 인터넷 벤처기업 Google은 2005년도 시가총액 규모에서 우리나라의 삼성전자보다 20%가 많은 것으로 알려졌다. 20세기 이후 세계 비즈니스 「왕중왕」타이틀이 GE → IBM → MS → Google로 옮겨가고 있다.

“I Googled It”는 미국에서는 인터넷에서 검색했다는 표현으로 이 말이 관용어처럼 쓰인다. 이미 미국 인터넷 검색시장 점유율은 57%를 넘어섰다. 우리나라에서도 google의 위력은 놀랍기만 하다. “Korea-U.S. FTA”를 Web Search 해보자. 우리나라 실물경제의 본산인 산업자원부 영문 Site에는 단 한건의 콘텐츠가 없다. 거기에 FTA 배너 링크사이트가 있어 들어가 보면 영문이 아니라 외교통상부의 FTA 한글 전용판 뿐이다. 물론 외교통상부에도 한-미FTA 전용 영문 Homepage가 없다. 인터넷 칭기스칸 Google에서는 110,000 이상의 한-미FTA 기사가 쏟아져 나오는 사실과 대조적이다.

그런데 더욱 우려되는 점은 정부당국이나 업계에서 Google에 대한 인식이 “IT시대의 허리케인”이라는 Hardware적 요인분석에 치중하고 있다는 사실이다. 기술의 시대에서 Software시대 즉 문화와 지식이라는 Content가 세상을 지배하는 시대라고 말하면서도 정작 Google의 정체 파악에서는 눈먼 장님과도 같다. 가장 대표적인 사례가 구글의 자동번역기 설치 서비스에 대한 실상과 대책이 거론조차되고 있지 않다는 사실이다.

이미 오래전부터 Google은 비영어권 주요 정부기관, 공공기관, 기업/단체들의 Web 검색시 자동번역기를 설치하여 실시간대 영문 번역 서비스를 실시하고 있다. 우리나라의 경우 모든 중앙부처 및 산하단체 그리고 주요기업들의 Website를 Google에서 검색시 「Translating this page」라는 문구가 쓰여져 있으며 이를 클릭하면 바로 자동번역 서비스판이 나오고 있다.

디지털시대의 판도라 상자... 구글 자동번역기

Google 자동번역기 결과물이 단지 해독을 할 수 없다는 결론으로 끝날 문제가 아니다. Google의 비즈니스 전략 그리고 자동번역기 오역으로 인한 피해측정 등 범국가적 대책이 필요하다. Google의 Brand 때문에 자동번역기에 의한 한국 정부/기업들의 Web Content 영어 번역물에 대한 접속 건수는 상상을 초월할 정도로 많음을 알아야 한다. 수많은 접속자들은 Google 자동번역기 뿐만 아니라 Original Web 운영자들에 대한 실망이 매우 클 수 있다.

현재의 문제점 뿐만 아니다. 소위 미래위기 관리 측면에서 보았을 때 말이다. 만약 google 번역이 완벽한 수준에 도달했을 때 우리나라에 미치는 악영향은 매우 심각한 수준일 수도 있다. 우리나라 Site들의 국문 Content가 아무 여과 없이 직역되었을 때 초래되는 문제 때문에 교역 상대국과의 마찰요인 확대의 소지가 없나 점검해야 한다. 국내 기업들을 위해 막대한 비용을 들여 제작되고 있는 지식 Data Base의 경우 귀중한 정보유출의 우려가 높다. 세계 최강국 미국의 최강기업 Google에 정보 예측화가 우려된다.

글로벌 시각에서 미래위기를 읽자

국가 차원에서의 Damage 측정 및 대책이 시급하다. 우리나라 뿐만 아니라 다른 피해국 실태 및 공조가 필요하다. Google 번역기 부착 언어는 중국어(간자체), 독일어, 프랑스어, 이태리어, 한국어, 일본어, 스페인어, 포르투갈어이다. 21C 국제무역은 Brand 싸움이다. 관련 Web 운영 주체들은 영문 Content를 대폭 강화하여 Google의 자동번역기 설치 동기 자체를 무력화 시킬 필요가 있다.

따지고 보면 Google의 자동번역기 서비스는 우리나라 정책, 기업에 대한 영문 정보에 대한 갈증과 Google의 고도의 상술에서 비롯됐다고 볼 수 있다. 지금 이 시각에도 우리정부나 기업들의 모든 정보가 Google의 비즈니스 우산 속에서 24시간 번역되어 거래되고 있는 것이 현실이다.

마르지 않는 지식과 정보의 공동우물

디지털화, 세계화, 정보화의 3대 메카트렌드 속에서 오늘날 우리는 커뮤니케이션 패러다임의 대변환을 경험하고 있다. 이제 새로운 커뮤니케이션, 새로운 접근은 더 이상 선택의 문제가 아니라 생존의 필수조건이다. 그런데 여기서 중요한 점은 변화의 질의 문제이다. 올바른 방향의 변화는 역사의 발전을 이루지만, 그렇지 못한 경우 역사의 퇴보를 가져다 줄 수도 있기 때문이다. 세상의 평화와 번영을 위해 변화해야 할 것과 변화하지 말아야 할 원칙을 미디어·커뮤니케이션 측면에서 짚어본다.



먼저 우리 경제의 70% 이상이 해외 부문에 의존하고 있고 영어가 전세계 Internet 언어의 95%인 상황에서 특히 한-미 자유무역시대, 글로벌 스탠다드에의 적응이 비즈니스 성공의 지렛대인 시대에 지금의 언어·문화 콘텐츠 시스템을 고수해야 하느냐의 문제다. 새로운 개방의 시대에 우리경제가 재도약 하기위해서는 영어 커뮤니케이션 장벽을 넘는 특단의 혁신이 필요하다.

또 하나 파괴해야 할 고정관념은 미디어 기관들만이 뉴스와 정보의 공급자라고 생각하는 것이다. 세상은 바뀌고 있다. 블로그 등 1인 1매체의 시대에 정보를 사고파는 것은 단방향이 아니고 쌍방향이다. 바야흐로 미디어분야에서도 Prosumer (producer+consumer)시대가 열리고 있다.

창조적 혁신의 의미는 맹목적으로 옛것을 부정하



고 새것만을 추구하는 것이 아니다. 그러므로 디지털 미디어 혁명의 마지막 1%는 종이 미디어 중심의 전통매체와 인터넷 미디어 중심의 신매체 등 모든 매체장르의 대통합이다. Digilog (digital + analog)의 아름다움에 우리 모두 입맞춤 할 때 평화와 풍요가 들꽃처럼 피어오를 것이다.

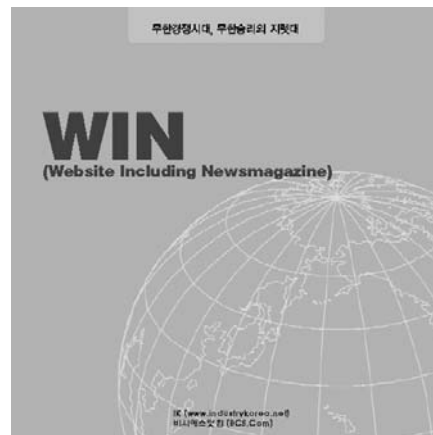
무엇보다도 변하지 말아야 할 점은 인간의 가치와 존엄성을 우선시하는 인간중심의 사고방식이다. 문명의 이기인 디지털기술의 눈부신 발전에도 불구하고 세상은 digital divide에서 오는 양극화로 신음하고 있다. 디지털 그림자(digital shadow)를 지우고 디지털 햇빛(digital sunshine)으로 세상의 평화와 번영의 길을 찾는 것이 우리가 살고있는 시대의 징표이다.

Global Village, Value Networking, Digital Convergence, Digital Divide 등 이 시대 용어들의 참 뜻을 깨달아 지구촌 모든 이들을 위한 마르지 않는 지식과 정보의 공동우물로서의 사명을 다하기 위해 IK(www.industrykorea.net)는 이 땅에 태어났다.



21C 인터넷 시대의 손자병법…WIN

지피지기(知彼知己), 백전불패(百戰不敗)라고 하여 “남을 알고 자신을 알면 백번 싸워도 패하지 않는다”는 명구를 담고 있는 손자병법은 예로부터 작전의 성전으로 조선시대에는 역관초시(譯官初試)의 교재로 삼기도 하였다. 전쟁이 별로 없는 현시대에도 손자병법의 가치에 대해 의문을 제기할 수는 없을 것이다. 왜냐하면 손자병법은 병서로서의 가치뿐만 아니라 국가경영의 요지와 인생문제 전반에 적용되는 지혜의 글이라고 할 수 있다. 또한 병법은 국가의



대사(大事), 사생(死生)의 땅, 존망(存亡)의 길이라는 입장에서 다른 영역에서도 널리 적용될 수 있는 점이다. 특히 손자병법은 병서로서는 모순을 느낄만큼 비호전적인 것이 특징으로 “싸우지 않고 승리”하는 것을 주도하고 사상적인 뒷받침도 하고 있다.

전쟁터에서의 싸움은 사라지고 있지만 비즈니스 세계에서의 생존경쟁은 날로 치열해지고 있는 것이 현실이다. 세계화, 디지털화의 가속화는 무한경쟁의 시대라는 한파를 몰아오고 있다. 일등만이 살아남고 이등부터 모두 죽는 시대 즉 “Winners Take All”이 비즈니스 게임의 원칙이 되고 있다. 어떻게 하면 경쟁이라는 이름으로 포장된 전쟁에서 승리할 것인가? 손자병법의 “나를 알고 남을 알면 백전백승”의 지혜를 오늘에 되살리는 것이다. 경쟁으로부터 자유 (freedom from competition)라는 부채를 달고 있는 블루오션 (blue ocean) 전략이 바로 21C 손자병법으로서의 가치이다. 피나는 경쟁을 의미하는 레드오션 (red ocean)의 반대개념인 블루오션 (blue ocean)이 “싸우지 않고 승리”라는 손자병법의 재발견이다.

경쟁력 있는 제품과 서비스를 통한 자신만의 독특한 시장의 창출이 블루오션 전략의 핵심이다. 그런데 경쟁력 있는 제품과 서비스라는 것은 시장에서 고객들에 의해 결정된다는 점이다. 고객중심의 경영과 고객과의 끊임없는 커뮤니케이션의 중요성이다. 소위 말하는 브

랜드 경영이다. 남이 갖지 못한 나만의 가치(value)를 고객들이 이해하게 될 때 싸우지 않고 이길 수 있는 시장을 만들어 내는 것이다.

그렇지만 진정한 승부사라면 블루오션 전략의 한계도 인식해야 한다. 경쟁력 있는 기술만으로 된다는 이론은 이미 낡은 이론이 되어버렸다. 오늘날 기업과 제품의 경쟁력은 기술과 가격 요소뿐만 아니라 표준화, 브랜드 등 글로벌 커뮤니케이션 프로세스 속에서 결정되고 있다. “세상에서 가장 좋고 가장 싼 가격의 제품”이 사업의 성공이 아니다. “값과는 관계 없이 시장의 선택을 받는” 명품의 창출이 성공의 열쇠이다.

21C 손자병법이라고 할 수 있는 블루오션전략을 넘어 성공 할 수 있는 비결은 무엇인가? 너무 어렵게 생각할 필요가 없다. 블루오션의 개념과 문제점을 이해했다면 답은 아주

win-무한경쟁시대 무한승리 지렛대

● 고객제일주의/유비쿼터스 서비스 플랫폼 (Platform)



● 손에 잡히는 글로벌 지식경영 솔루션 (Solution)



Globalization → Googlization

● 모든 커뮤니케이션 수단의 융합 (Fusion) — 통합 신매체



● 국내외 정상 기업들의 Website 분석결과 — WIN Package



가까운 곳에 있다. 자기의 가치를 시장에서 인정 받기위해 고객과 끊임없이 대화 (communication)하는 것이다. 작은 변화로서 가능하다. 지금 세계 제1의 부자인 빌 게이츠는 “Change에서 ‘G’를 ‘C’로 바꾸면 Chance다” 라고 말했다.

필자는 고객과의 끊임없는 대화가 무한경쟁시대, 무한승리의 지렛대로서 WIN을 주창해 오고 있다. WIN은 Website Including Newsmagazine의 약어로 Digital을 대표하는 Website와 Analog Communication Tool을 대표하는 Newsmagazine의 결합으로 Digilog (digital + analog)효과를 극대화하는 경영/홍보 인프라이다.

WIN은 필자의 창의력의 결정체라기 보다는 기존 성공기업들의 “온고지신 (Value Networking)”에서 터득한 깨달음이다. 우선 Fortune 100대기업들의 Homepage를 들여다보면 거의 대부분이 Site의 Home부터 News Section과 더불어 고객들이 쉽게, 편하게 정보를 알 수 있게 기사와 디자인을 결합한 Newsmagazine/Newsletter Format을 사용하고 있다는 사실이다. 우리나라 100대 기업 중 10개 업체가 상기 WIN 형태를 사용하고 있다. 그 중 60%에 해당하는 6개 업체의 Newsletter는 BCS의 손을 거친 곳이다.



필자는 WIN의 특성과 가치에 대해 세가지를 지적하고 싶다. 첫째는 유비쿼터스 서비스 플랫폼이다. 유비쿼터스의 Five Any(anytime, anywhere, anynetwork, anydevice, anyservice)가 의미하듯이 유비쿼터스 존재가치는 고객제일주의이다. 고객이 원하는 정보를 언제, 어디서나, 컴퓨터 접속이 가능하면 제공할 수 있게 설계한 것이 바로 WIN이다.

둘째 WIN은 모든 커뮤니케이션 수단의 융합(fusion)이다. Prosumer 시대의 온고지신 지혜와 Value Networking 기법으로 인류가 이제까지 창조한 모든 미디어 장르를 하나로 대통합하여 유비쿼터스 홍보/경영의 틀을 마련하고 있다. 신문, 방송, 광고, PR, 마켓플레이스, 컨설팅 등 지구상의 모든 커뮤니케이션의 기능의 통합 모듈이다.

셋째 WIN은 손에 잡히는 글로벌 경영 및 홍보의 가치창출이다. 경비의 부담없이 글로

별 포털 등 각종 미디어 채널들과 연계 할 수 있다. “Globalization에서 Googlization”으로
라는 말이 있듯이 시간과 공간을 초월하여 정보를 전달하는 Google 등 글로벌 포털을 통해
세상의 파도놀이를 즐겨야 한다.





V 영문 콘텐츠 규장각 -- 마르지 않는 지혜의 샘

- 영어 공용화 보다는 영문 표준화를
- 영어 교과서 내용, 우리 역사, 미래비전 콘텐츠로
- 영어와 지식의 융합산업을 FTA시대 성장엔진으로
- 무한경쟁시대에, 무한기회를 창출할 “글로벌 리더쉽”

영어 공용화 보다는 영문 표준화를

한-미FTA시대에 글로벌 스탠다드 언어인 영어의 중요성은 더욱 커질 수밖에 없다. 선택의 문제가 아니라 생존의 문제이기 때문이다. 영어 공용화의 움직임이 더욱 힘을 얻는 것은 불 보듯 뻔하다.



영어 공용화 찬성론자와 반대론자의 논리들을 살펴보면 각기 제 나름대로의 명분을 갖고 있기 때문에 섯불리 결론을 낼 수 없는 “뜨거운 감자” 이다. 그런데 중요한 점은 영어 공용화 반대론자라고 해서 세계 표준언어로서 영어의 중요성을 거부하지 않는다는 점과 영어 공용화 찬성론자라고 해서 우리의 것을 버리자는 것도 아니다. 그렇다면 양쪽의 명분과 실리를 챙기는 접점을 찾을 수 있음이 틀림없다.

또 하나 영어의 공용화 논쟁과 관련하여 유의할 점은 영어 공용화 제도 도입 여부에 관계없이 우리나라 사람들이 영어 학습에 투자하는 시간과 노력이 엄청나게 많다는 사실이다. 영어에 모든 사람들이 올인(all in) 하는 것이 개인과 국가발전을 위한 최선의 길인가 따져 봐야 한다. 또한 영어 언어능력이 있다고 해서 영문 콘텐츠에 능하다는 등식이 성립될 수 없다는 사실에 유의해야 한다. 아무리 TOEIC점수가 우수해도 실제로 현장에서 유용한 영문 콘텐츠에 능한지의 여부는 별개이기 때문이다. 다시 말해 영어 공용제도에 모든 사람들이 영어에 능하게 되어도 활용도에 대한 보장이 없다는 점이다. 필리핀, 멕시코 같은 나라에서는 영어 공용제를 채택하여도 국제경쟁력은 오르지 않고 있다. 왜 그런가? 이 문제의 답은 바로 영어와 영문 콘텐츠 개념의 차이를 알 때 풀 수 있다. 즉, 영어는 단지 언어능력을 말하는 것이고 영문 콘텐츠는 영어 언어 능력 뿐만 아니라 관련 지식과 통찰력(knowledge & insight)의 융합에서 나오는 창조물 이라고 할 수 있다.

우리나라 사람들의 영어 학습능력에 투자하는 시간과 노력을 계량화 하는 등 이에 대한 심도 있는 분석과 연구가 필요하다. 미국학생들은 모국어인 영어에 별로 부담이 없는 덕택

에 각자의 적성에 맞춰 영어 이외의 분야에 집중할 수 있으나 우리나라 학생들의 경우는 다르다. 대학생들의 경우 우선 취업이라는 관문을 뚫기 위해 콧피 터지게 영어공부를 해야 하는 것이 현실이다. 기본적인 영어만 알면 어떤 분야에서든 커뮤니케이션 장벽 없이 개인과 국가 발전에 도움이 되도록 자신들의 적성에 맞는 분야에 집중할 수 있는 환경 조성이 절실하다. 바로 영어 공용론자와 영어 공용화 반대론자들이 주장하고 있는 이상과 명분의 만남의 장터이기도 하다.

이러한 상황에서 필자는 영어장벽을 넘어 번영의 한-미FTA시대를 만들기 위한 전략으로 영어 표준화 인프라시스템 구축을 제안 한다. 영문 표준화란 주요 영문 콘텐츠를 사업별, 용도별 등에 따라 일정한 기준에 따라 작성 할 수 있도록 용어, 산업정보, Writing Skill, 이미지 등을 표준화하는 것이다. 예를 들어 어떤 회사가 해외에 자사 상품의 영문 소개자료를 만든다고 하자. 이때 필요한 영문용어, 관련산업 정보, 이미지, 디자인 스케치 그리고 Target Audience 특성에 관한 정보를 클릭만 하면 얻을 수 있다면 매우 쉽게 그리고 적은 비용으로 작업을 진행 할 수 있을 것이다. 외국 고객에게 편지를 쓴다든가 중요한 Presentation 자료를 만들고자 할 때도 표준화된 맞춤형 정보가 있다면 쉽게 일을 풀어 나갈 수 있을 것이다.

영어 표준화 제도가 정착되면 우리나라 사람들이 전체적으로 영어학습에 들어가는 시간을 대폭 줄이게 되므로 보다 생산적이고 실질적 영역 탐구로 개인은 물론 국가, 사회 발전에 크게 기여할 것으로 생각한다. 정조대왕이 즉위 즉시 규장각을 세워 각종 자료들을 모아 “온고지신”하여 조선을 문예부흥시킨 역사를 배워야 한다. 새로운 시대, 새로운 접근 방식으로 영문 커뮤니케이션 콘텐츠 규장각이라 할 수 있는 영어표준원 (Board of English Content Standardization)을 설치하여 번영의 한-미FTA시대를 창출하기를 기대한다.

영문 콘텐츠 표준화 사업은 국가발전을 위한 주요 인프라이어야 한다. 산업자원부 기술표준원의 5월 22일자 발표에 의하면 산자부와 유관 공공기관들의 시험·인증 장비중 45%인 1조7천억에 달하는 장비들이 활용되지 못하고 있는 상태로 나타났다. 선진국들의 시험·인증 기관들의 연 매출이 1조원대에 비해 우리나라 기관들의 매출은 고작 200억원 수준이다. Software 보다는 Hardware중심 운영의 한계점을 잘 보여주고 있다. 한-미FTA시대에 지식을 넘어 지혜 강국 건설을 위해 정부가 투자해야 할 방향을 알려주고 있는 대목이다.

영어 교과서 내용, 우리 역사, 미래비전 콘텐츠로

내 이름은 「철수」다. 국민학교 1학년 국어 교과서 첫 장에 나왔던지라 애들한테 별로 이 유 없이 놀림을 받았다. 이런 이야기가 있다. 일본으로부터 해방되어 우리식 새 교과서를 만들어야 했다. 관련 공무원들이 콘텐츠에 대해 생각하던 중 일본 시대는 지나갔고 미국시 대 인지라 미국의 국민학교 1학년 교과서 첫 장을 보니 “Tom & Judy, Play Together” 였다. 그래서 Tom & Judy 대신에 철수와 영희를 넣었다는 것이다. 일본의 초등학교 교과서 첫 장은 “산은 후지산, 꽃은 벚꽃, 국기는 일장기”라는 구절과 대조적이다. 교육은 백년대계 로 첫 단추를 잘 끼워야 한다. 오늘날 엄청난 시간의 영어교육을 받고도 사회에 나오면 간 단한 서신하나 잘 못 처리해 전전긍긍 하는 젊은이 들을 보면 안쓰럽다.

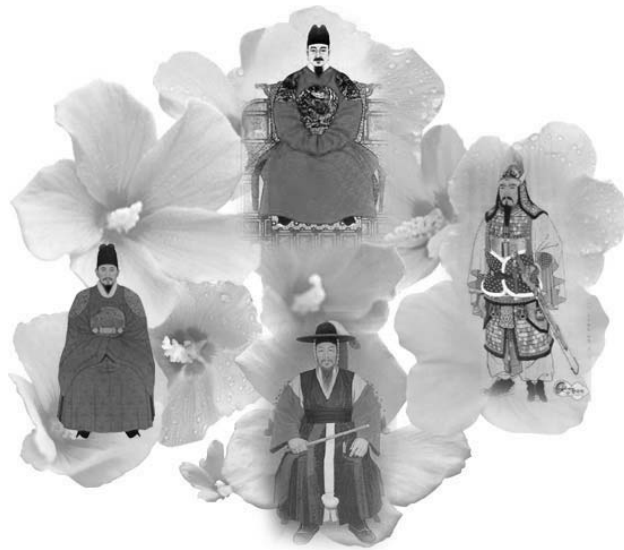
그동안 우리나라 영어교육의 문제점에 대해 많은 이야기가 있었지만 뚜렷한 개선책이 없는 것 같다. 이 기회를 빌어 나의 경험담과 더불어 영어교육의 개선방향에 대해 기술해 보겠다. 중학교 2학년 여름방학 숙제로 1학기 동안 배웠던 영어 교과서 내용 그대로를 10번 써오라는 선생님의 지시를 받았다. 누워서 영어교과서 내용을 베끼던중 손이 아파오기 시작했다. 차라리 통째로 외우는 것이 쉽겠다는 생각이 들어 집중하여 암기하니까 내용이 머릿속으로 쑥쑥 들어왔다. 몇 일만에 교과서 전체를 눈 감고도 암기할 수 있는 경지에 도달 했다. 방학이 끝나고 교과서 베끼기 숙제를 제출해야 하는데 머릿속에는 있는데 내놓을 것이 없었다. 그 때 60여명 우리반 학생들 중 5명이 숙제 제출을 못했다. 선생님께서 일주일 간의 시간을 더 줄테니 모두 해오라고 하셨다. 선생님께 찾아가 상황을 말씀드렸더니 이해 는 되지만 구제할 방법이 없다고 하시면서 전체 영어 성적표 점수에서 2점을 깎겠다고 하시 기에 따를 수밖에 없었다. 그 때 전체 200여 학생들 중에서 별점 (penalty point)을 받은 유 일한 학생이라는 불명예를 안게 되었다. 그러나 그것은 별점 (star point)였다. 왜냐하면 그 이후 영어에 대한 자신감이 생겼다. 어떠한 우리말도 영어로 바꿀 수 있다는 자신감, 그것 은 나의 영어학습의 커다란 전환점이 되었다. 고등학교 1학년 때 교내 영어 웅변대회에 나 가기 위해 참가신청을 하니 담당 선생님이 다른 사람이 쓴 원고를 주시면서 외워, 연습하

여 대회에 나가라는 것이었다. 선생님께 말씀드려 「난파선 (wrecked ship)」이라는 제하의 내 자신의 원고를 직접 써가지고 대회에 나가 1등을 차지했다.

문장을 소화하여 내 것으로 만들면 문법공부가 필요 없을 것 같다. 취직 시험 등을 위해 상식 공부를 별도로 한 것 같지 않다. 영자신문이나 영문 시사주간지를 계속해서 읽으면 그 안에 거의 모든 시사 상식이 들어있기 때문이다.

공부는 재미있어야 한다. 영문 교과서에서 무미건조한 Content 대신 실생활에 와닿는 내용을 소재로 하면 피교육자의 흥미를 유발하여 교육 효과가 높을 것은 당연하다. 또한, 영어를 배울 뿐만아니라 살아가는데 필요한 지식과 정보가 있으므로 일석이조의 효과가 있다고 볼 수 있다.

중·고등학교의 영어교과서를 정조대왕, 세종대왕, 광개토대왕, 이순신장군, 세계최초의 직지발명 이야기 등 우리 조상들의 빛나는 얼과 현시대와 미래를 잇는 콘텐츠로 구성하면 좋을 것 같다.



영어와 지식의 융합산업을 FTA 시대 성장엔진으로

문명의 발전은 중국적으로 인간의 가치와 존엄성을 업그레이드했다는 것을 역사는 보여주고 있다. 철기혁명 그리고 방직산업으로 시작한 산업혁명 모두 인간 삶의 질과 가치를 더욱 고양한 계기였다. 지금은 어떤가? 빛의 속도로 변화하는 디지털 기술의 눈부신 발전속에서도 세상은 Digital Divide에서 오는 양극화로 신음하고 있다. 디지털 그림자 (digital shadow)를 물리치고 디지털 햇빛(digital sunshine)으로 세상의 번영을 창출하는 것이 이 시대의 징표다.

뜻이 있는 곳에 길이 있다. 세계 최고 수준의 IT기술과 지식산업의 결합(Fusion)으로 21C 새로운 번영의 지평을 찾을 수 있다고 전문가들은 얘기하고 있다. 필자의 생각으로는 영문 콘텐츠 산업이 우리 실정에 가장 적합한 소재들 중에 하나인 것 같다. 특히 영문콘텐츠 산업은 한-미FTA시대 더욱 부각되는 커뮤니케이션 장벽의 문제해결에 필수적인 것이다. 이와 관련하여, 우리는 해답을 21C 디지털 시대 성공전략인 Value Networking의 뿌리인 정조의 “온고지신” 지혜에서 찾을 수 있다. 정조의 문예부흥의 메카인 규장각을 본받아 영문콘텐츠 표준제도를 바탕으로 하여 영어커뮤니케이션 장벽을 극복할 뿐만 아니라 영어와 지식의 융합산업을 FTA시대 새로운 성장엔진으로 육성 할 수 있다. 영어와 지식의 융합산업은 바로 지식을 넘어 지혜강국을 건설함으로써 세계일류 국가로 도약하는 지름길이다.

영어와 지식의 융합산업은 1930년대 미국이 대공황의 탈출 해법으로 실시한 뉴딜정책 처럼 오늘날 한국 경제의 최대 과제인 고용창출에 크게 기여할 것으로 기대된다. 특히 Digital Divide에서 오는 “고개 숙인 아빠 양산”이라는 문제 해결에 안성맞춤이다. 한 분야에서, 한 직장에서 20여년 손발이 닳도록 일했지만 아날로그 세대라고 밀려나는 40대중·후반의 실직가장의 모습. 그것은 그들만의 슬픈 일일 뿐만 아니라 국가경제의 마이너스다.

그들이 몇 십년간 한 분야에서 일한 특정분야에서의 경험과 지식은 그들만의 독특한 경험이고 가치인 것이다. 바로 그러한 경험과 가치를 영어와 지식의 융합산업은 100% 활용

할 수 있으며 새로운 경쟁력과 가치를 창조 할 수 있다. 영어·지식이 융합된 Digilog(digital + analog)산업은 각 분야에서 한국인의 경험과 지식을 녹여 국가경쟁력을 제고하는 용광로가 될 수 있다.

고정관념에서 탈피하여 발상의 전환이 필요한 시점이다. 지난 2000년부터 5년 동안 국내 일자리 53만개 (전체의 20%)는 외국인 투자 기업에서 창출되었다고 한다. 영어·지식 융합산업은 그 이상의 효과가 있을 것이다. 일자리 창출 100만개 시대가 새로운 성장엔진인 영문커뮤니케이션 콘텐츠 산업에서 가능할 수 있다고 생각한다.



무한경쟁시대에, 무한기회를 창출할 “글로벌 리더십”

현재 문화관광부가 있는 광화문 네거리 쌍둥이 빌딩을 지날 때마다 나의 생각은 새로워진다. 1960년초 지어진 그 빌딩은 그 당시에 우리나라에서는 제일 높은 빌딩으로 시골 학생들의 수학여행 방문 코스이기도 했다. 그런데 그 쌍둥이 빌딩 건설의 엔지니어링과 감리가 필리핀 회사에 의해 이뤄졌다는 사실을 요즘 세대 사람들은 잘 모르고 있는 것 같다. 당시 국내 건설회사들 중에는 그렇게 큰 규모의 빌딩을 설계/감리한 실적이 있는 회사가 없었기 때문이었다. 60~70년대 우리 경제의 모습을 보여주는 한 단면이다. 우리나라 년 수출 규모가 아프리카의 이티오피아 같은 나라들과 같이 1억불 수준이었고 북한의 경제력에 비해 훨씬 뒤쳐졌고 필리핀은 우리보다 훨씬 선진국으로 평가되던 시절이었다.

인생역전이라는 한편의 드라마와도 같은 국가경제의 부침은 어떤 순간(momentum)의 선택에 의해 갈라진다. 보리고개를 꺾어야 했던 절대빈곤의 시대에서 오늘날 세계 11대 경제대국으로의 도약은 국내 자금 경제체제(one-set economy)에서 대외 지향적 경제구조(outward-looking economy)로의 전환이었다.

한-미FTA는 제이의 Outward-Looking Policy 이다. 그러나 한-미FTA 자체가 기회일 수는 있으나 기회의 보장은 아니다. FTA시대 성공을 위해서 기회를 승리로 이끌기 위한 수단을 찾아내고 노력해야 한다. 금년은 새로운 대통령을 선출하는 해다. 우리의 무한한 잠재력을 FTA 기회와 연결하여 새로운 차원의 풍요를 이 땅에서 일구어 내는 것이 새로운 대통령이 해야 할 일이다.

해방직후에는 독립투사가 대통령이 되었고 혼란기에는 총구에서 권력이 나왔었다. 민주투사들이 대통령이 되었고, 세계최초로 “Internet-Elect” 대통령도 탄생시켰었다. 한-미FTA시대, 우리가 목말라하는 것은 세계경제 흐름에 걸출한 식견과 안목으로 한국인들의 무대를 세계속에서 최대로 넓힐 수 있는 글로벌 리더십이다.

VI 참고자료

- 배철수의 커뮤니케이션 컨텐츠 이야기 영문요약
- 국내 최초 한-미FTA 보도 내용
(1984년 11월 6일자 The Korea Times)
- 한-미 Newsletter “Bridging the Pacific” Content List(2002~2005)
- 한-미FTA 협상 개시 직전 홍보물 (2005. 1)
- 한-미FTA와의 연계를 주장하는 자동차산업 홍보물 (2003)
- 저자 소개
- BCS Performance Record Since 1989



Inside-out & Outside-in of the Korea-U.S. FTA

Bae Chul-Soo's Illumination & Insight on Communication Content

Background of the Korea-U.S. Free Trade Agreement

The Korea-U.S. Free Trade Agreement (KORUS FTA) has been actively negotiated for the past two years. However, it is in reality an extension of the long history of trade negotiations between the two countries. A good understanding of the history of the FTA is vital to the development of related steps toward creating economic benefits not just for Korea but also for the U.S. The FTA is not an end in itself but a tool for mutual benefit. Looking back, this reporter first wrote about an FTA between Korea and the United States on November 6, 1984, in an article entitled "U.S. Bids Free-Trade Accord with Korea." The U.S. proposal for an FTA at this point was part of its external trade strategies to maintain the dominion of "Great America," along with Section 301 of the U.S. Trade Act, promotion of the WTO system, etc.

Global Standard: A Twin to U.S. Rules

The present KORUS FTA is widely viewed as a practical tool to enhance trade relations via tariff reductions and the lowering of non-tariff barriers. Behind the pact is the fundamental concept that the world should travel the path of global standards. However, the de facto author of global standards is the United States. From this perspective, it is not surprising that American trade negotiators have consistently emphasized the adoption of global standards. Meanwhile, the real power behind the push for global standards are U.S.-based multinational companies, which have a network of connections and influence with U.S. legislators and administration officials.

Leverage Against China

In the 1970s and 80s, the United States struggled to defend its leadership of the global economy against a stiff Japanese challenge. Now China is emerging as the most formidable threat to U.S. economic dominance. The KORUS FTA is one of the basic U.S. strategies in dealing with competition from China, seeing in Korea a valuable partner in the booming East Asian economy. The bilateral trade agreement could provide for greater U.S. access to East Asian markets and create new opportunities for American businesses. At the same time, Korea

can capitalize on its geographical position and other advantages as a hub of Northeast Asia. However, to do this, it has to be mindful of its triangular relationship with Japan, China and the United States.

Korean Content is One Thing, English is Another

Communication has been critical to the advance of human civilization throughout history. In attempting to write a new chapter in history with the Korea-U.S. FTA, Koreans face a decided communication barrier, more specifically an English language barrier. Going “all-out” to learn English means losing time in the study of other important and critical subjects. Furthermore, due to differences in practices and culture, the direct translation of Korean press materials into English many times results in a loss of meaning and misunderstandings.

For example, during the recent FTA negotiations, Korean government officials publicized the potential benefits of the trade deal for domestic purposes. Their published comments were literally translated into English as “only praise for the FTA.” A Korean press release is one thing and an English press release is quite another.

Korea’s Challenge in the Era of Googlization

The theme of the 2006 Davos Forum was that the era of globalization is evolving into the era of googlization. Google is recognized as one of the most influential phenomena in the global economy today. Google’s advance should be understood not only from its successful development of hardware-oriented computer technology but also from its sophisticated culture-related software approach. This has serious consequences for Korea because of the significant distortions of Korean-language content associated with Google’s automated translation of search results. Lost in translation has taken on a whole new meaning, subjecting Korean content, and consequently its image, to sometimes misleading, nonsensical and inaccurate translations.

English Content Standardization Strategy

With the inevitability of globalization and the arrival of the FTA era, voices proposing that English be adopted as the nation’s official language are growing louder. But this is not a practical solution. All Korean schoolchildren already receive English education from an early age. But even with this familiarity with the language, they remain woefully incapable of developing adequate English content. Communication content is the fusion of language capability, knowledge and experience. Therefore, Korea must emphasize the skill to develop

communication content rather than just language capability. In this regard, it is desirable that the government establish a Board of English Content Standardization (BECS) to be responsible for devising solutions to English language barriers in the FTA era.

Beyond Knowledge: A Wisdom Kingdom

As urged in the foregoing discussion, change is necessary to overcome the English-language bottleneck to achieving full integration into the global village. The current language disadvantage can be used as momentum to realize Korea's potential to join the leading countries of the world by turning the language barrier into a cultural movement with the goal of creating a wisdom kingdom.

Some 200 years ago, King Chongchong led the Korean version of a cultural renaissance, based on the spirit of "ongojisin" (溫故知新), learning from history and creating a new future, which is similar in concept to value networking in today's digital era. "Ongojisin" was facilitated by the establishment of Kyujang-gak, a history and policy research center, which today is the library of Seoul National University. We need to learn from the pages of history in establishing BECS as a data and research center along the lines of the Kyujang-gak. This body would be part of a comprehensive content-oriented policy to develop the communication content industry into a next-generation growth engine in the age of the Korea-U.S. FTA. The communication content industry would generate an enormous number of job opportunities as a knowledge industry that combines language capability, writing skills, related experience, knowledge, information, etc. This new industry would provide the means to overcome language barriers, build a patented Korean wisdom kingdom and surpass the U.S.-originated knowledge society.

Leadership Tailored to Need in the FTA Era

In Korea's modern history, national leaders have been elected to address the dominant issue of the time - Korea's presidents in recent years have championed freedom fighters, democracy and the Internet. The next cause could very well be free trade agreements. The individual elected to be Korea's president in 2008 should be capable of utilizing FTAs to build Korea into a wisdom kingdom. He or she should take on the mission of reviving King Chongchong's ongojisin, maintaining the spirit of President Roh Moo-hyun's innovation spirit, updating Park Chung-Hee's outward-looking policy, reprising King Sejong's creativity and benchmarking King Kwagato, who oversaw the expansion of Korea's kingdom to an area larger than China today.

국내 최초 한-미 FTA 보도 내용 (1984년 11월 6일자 The Korea Times)

Seoul Reserves Answering US Bids Free-Trade Accord With Korea

The United States has suggested a free-trade agreement with Korea, under which the two nations would exempt each other's goods from import duties, highly-placed government sources said yesterday.

The duty-free agreement has been a bilateral topic of the Korean and U.S. economic policymakers, especially since Amb. William E. Brock, U.S. Trade Representative, raised the issue to Deputy Premier-Economic Planning Minister Shin Byong-hyun this spring.



The government, however, has reserved its answering to the U.S. bid, which was expounded privately by Amb. Brock when he visited Seoul in April to attend an international trade forum.

Officials at the Economic Planning Board (EPB) said: "We can not give an immediate 'yes' or 'no' to the free trade proposal due to its unmeasured sensitivity to the Korean economy as a whole."

The positive effect of the agreement is the total suspension of the U.S. protective measures against the Korean products, an enormous chance to boost Korean exports on the U.S. market.

Increasingly, exports of some Korean products including color TV sets have hit a snag because of anti-dumping acts and other American trade protective measures.

However, the duty-free agreement is certain to threaten the survival of the Korean agricultural industries. A tally shows that Korean farm products' prices are three times higher than those of American goods on average.

For this reason, the government is not expected to enter a duty-free accord with the United States, the nation's biggest trade partner, in the future.

“The unprecedented arrangement, however, deserves Korean consideration so long as Korea supports the free-trade principle,” said a ranking official at the EPB, who refused to be identified.

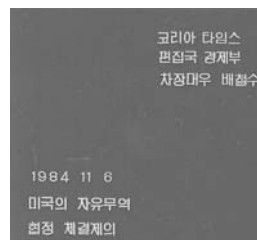
“In particular,” he went on, “it seems desirable for the two nations to enforce the free-trade arrangement on a gradual basis.”

His remarks may indicate the Korean willingness to negotiate with the United States on the arrangement on the condition that farm products and other ‘sensitive’ products are excluded in the list for free trade.

The United States will soon enter its first duty-free pact with Israel. To this direction, the U.S. Congress gave final approval on Oct. 9 to a trade bill. President Ronald Reagan has signed it into law, authorizing the president to negotiate with Israel the free-trade arrangement.

Some trade experts predicted that the agreement will be the forerunner of a series of multilateral duty-free arrangements with other U.S. trading partners such as Korea, Taiwan and Canada.

U.S. Commerce Secretary Malcolm Baldrige expressed the positive American stand for the prospective Korea-U.S. free-trade arrangement for their mutual benefit in the unprecedented teleconference between Seoul and Washington.



한-미] Newsletter “Bridging the Pacific” Content List (’02 - ’05)

No.	Top Story Title / Kicker	Publication Date
1	Listen to the Voices of Global Players - Accelerating the Global Hub Initiative-	2005/12/22
2	Strategic Dialogue for ‘Stronger Alliance’ - Korea-U.S. Summit Meeting During APEC-	2005/12/8
3	‘Towards Co-Prosperity Through Partnership’ - APEC Investment Opportunities 2005-	2005/11/22
4	A Global Milestone for Free & Open Trade - APEC 2005 Korea-	2005/10/22
5	Various Peace Benefits Taking Shape - A Breakthrough for a Nuke-Free Peninsula-	2005/10/12
6	Targeting 1 Percentage Point Increase in Potential GDP - 2015 Industrial Development Strategy-	2005/9/21
7	Cultural Industry Enriching Korean Competitiveness - C-Korea 2010-	2005/9/10
8	Focus on Market Economy & Global Standards - 2004 Korean White Paper on Regulatory Reform-	2005/8/24
9	Target: Balanced Development and Northeast Asia Hub - Relocation of 176 Public Agencies-	2005/7/25
10	Confirming a “Very Strong Alliance” - Korea-U.S. Summit on June 10-	2005/7/10
11	Moving Toward a Broader Bilateral Relationship - Upgrading Korea-U.S. Industrial Ties-	2005/6/14
12	Korean Goal: Advanced Trading Nation Status - The Value of Global Standards Emphasized-	2005/6/7
13	U.S. Visa System & Problems for Koreans - Improvement Asked for Closer Ties-	2005/1/5
14	Korea’s Monthly Imports Exceed US\$20 Bil in 2004 - U.S. Economic Upturn Seen to Continue-	2004/12/28
15	New Milestone for Korea -U.S. Relations - Closer Trade & Economic Tie-Ups Expected-	2004/12/15
16	Upgraded IPR Protection to Bolster the Economy - Innovating Technological Development-	2004/12/5
17	e-Trade Transformation in Full Swing in Korea - Comprehensive Platform Due in 2007-	2004/11/12
18	Sound & Balanced Growth for Korea Inc. - Fostering Small, Medium and Venture Enterprises-	2004/10/12

No.	Top Story Title / Kicker	Publication Date
19	National Innovation System (NIS) Born - Private Sector in Driver's Seat-	2004/9/22
20	Continuous Path of Reform & Innovation - Korea's Second Half Economic Policy-	2004/8/25
21	U-Korea Leads Second IT Revolution - Attracting Multinational R&D Centers Vital-	2004/7/9
22	Innovation & Integration Lift Korean Economy - Needs Closer Cooperation With the U.S.-	2004/6/18
23	A Springboard for Change & Renovation in Korea - Upgrade in Korea-U.S. Ties-	2004/5/17
24	Korea-US Relationship Growing Broader, Closer - Progress in 2003 & Prospects for 2004-	2003/12/22
25	U.S. Companies Help Build Free Economic Zones - Excellent Business Opportunities in New Era-	2003/12/16
26	US IT Giants Plan R&D Centers in Korea - A Win-Win Game for Both Countries-	2003/11/20
27	Korea Focuses on 10 Next-Generation Growth Engines - Requiring Closer Cooperation With U.S.-	2003/10/24
28	Private Channels Beef Up Korea-U.S. Ties - Tailoring Solutions to Meet Specific Needs-	2003/8/25
29	Reinforcing a Comprehensive & Dynamic Alliance - Korea-U.S. Summit-	2003/7/7
30	We Need a Better Way - The DRAM Trade Case-	2003/6/11
31	Upgrading the Alliance & Ties - Korea-U.S. Summit-	2003/5/6
32	Bright Prospects on Horizon for 2003 - Korea - U.S. Relations-	2002/12/20
33	Landmark of Free Trade Voyage - Korea - Chile FTA-	2002/12/2
34	Angels Crossing the Pacific - Korea Investment in U.S. Rising-	2002/11/6
35	Creating Challenge + Chance - Korea-U.S. FTA-	2002/8/28
36	Hub of Asia Project Taking Shape - Full Globalization of Korea, Inc.-	2002/6/17
37	Focusing on a Global Partnership - Summit in Seoul-	2002/3/17

한-미FTA 협상 개시 직전 홍보물 (2005. 1)

THE TIME IS RIPE FOR A KOREA-U.S. FREE TRADE AGREEMENT

Executive Summary

- For more than two decades, the idea of a Korea-U.S. free trade agreement (KUFTA) has been the subject of much discussion within the academic world and within industry on both sides of the Pacific Ocean.
- Korea's FTA policy comes from the firm conviction that FTAs will not only liberalize trade in goods and services, but will also serve to upgrade its economic system. Such an upgrade involves enhancing transparency, increasing flexibility, and embracing global standards.
- The economic benefits of KUFTA, as have been extolled by economists at both the government level and within the private sector, are enormous. These include substantial increases in two-way trade and investment and in per capita GDP, etc. Furthermore, KUFTA could be an excellent vehicle to resolve bilateral trade issues, improving mutually-beneficial business cooperation.
- With a regional integration effort in full swing, the economic landscape of the Asia Pacific region has significantly altered recently. Against this backdrop, the visualized KUFTA could provide the U.S. with added leverage for its advance into Asian markets.
- In addition to the economic benefits, by further strengthening Korea-U.S. ties, KUFTA would significantly enhance the bilateral security relationship. A stronger security relationship between the U.S. and Korea will bring greater stability to both the Korean Peninsula and the Asia Pacific region.



한-미FTA와의 연계를 주장하는 자동차산업 홍보물 (2003)

Race for Success on a Level Playing Field

Given the commitment of the nation and the potential of the market, there is every reason to believe that Korea represents a great potential for import cars. The nation wants and needs a level international playing field to sell its cars in the world's markets as well as in its domestic market. In order to achieve a level playing field, it is necessary to have a twin strategy of cooperation and competition, in which the capability of the local auto industry is raised to international standards. As a result, the attitude of the corporate and government leadership is to build international partnerships for mutual prosperity.



As Korea has been one of the world's greatest beneficiaries of free trade, it is only natural that it is a strong supporter of the WTO's Doha Development Agenda (DDA), which is designed to promote freer trade and open new markets around the world.

As Hwang Doo-Yeon, Minister for Trade at the Ministry of Foreign Affairs and Trade, recently stated, "As one of the major trading nations, Korea takes its global responsibilities very seriously. Now more than ever, we are doing our best to be a strong partner in the global trade system." In addition to its commitment to the multilateral approach, Korea includes pursuit of free trade via bilateral channels. For example, it recently concluded the successful negotiation of a free trade agreement (FTA) with Chile and is talking with Japan to define issues to be agreed in a Korea-Japan FTA.

Korea also is interested in concluding a free trade agreement with the United States. Following the fifth Korea-U.S. Business Council meeting in Seoul on June 4 of this year, both the Korea Chamber of Commerce and Industry and AmCham called for the early launch of FTA discussions. "A Korea-U.S. FTA would expand the exports of both countries," noted AmCham Korea President Jeffrey Jones. Korean automakers are also rallying behind the drive for a Korea-U.S. FTA.

The Doha Development Agenda and FTAs have significant implications for the auto sector. In particular, as a member of the global trade network, Korea is solidly behind the principles of fair competition, open markets and a level playing field.

저자 소개



배철수

- 생년월일 : 1948. 9. 24
- Career & Experience
 - Korea Times 경제부 차장
 - BCS.Com Founder / President
 - IK (www.industrykores.net) Curator / CEO
- Major Publication Record
 - The Time is Ripe for Korea-U.S. FTA
 - Korea: Investment Destination in Asia
 - Business Hub of Northeast Asia-Dynamic Korea's New Vision
 - Korean Shipbuilding Creating Blue-Ocean
 - Customs Innovation in Korea
 - Global e-Trade Network 등 200건 이상
- Contribution Record
 - 무역협 회인가? 내수협 회인가?
 - 아버님 밥상 vs 청와대 Web
 - 디지털 꾸르실료등 3,000건 이상
- Awards
 - 백상기자대상
 - 한국일보/Korea Times 최다 특종
 - 한-미자유무역협정 추진
 - 미국 양곡 도입 스캔달
 - 제주도 자유무역항 추진
 - Uruguay Round
 - 한전 & 현대건설 Deal

BCS Performance Record Since 1989

World's First, World's Best

- 우리나라 100대 기업의 On-&-Off-Line Newsmagazine 제작의 60% 이상은 BCS에서, 경제단체 Big Three Magazines도 모두 BCS와 함께
- 자동차, 전자·IT, 기계, 섬유, 에너지 등 산업관련 정규 영문 간행물 인큐베이터 : 100가지 이상 주요 산업에 관한 차세대 글로벌 Newsformation (News+Information) 포털 개발/운영
- FTA, Invest Korea 등 국제통상 및 주요 국가홍보 Content Provider; Korea Network 사업중 산업통상책자 제작부문 100% 참여
- 다국적 홍보대행사인 에델만(연 매출 규모 : 1조원)등과의 경합을 거쳐 한·미통상 Newsletter "Bridging the Pacific"의 3년 연속 제작 대행
- 세계일류화상품, NT, EM, 품질경쟁력 우수기업/제품 Directory 등 Made-in-Korea 상품 홍보 Project에 최다 참여
- 우리나라 최대규모의 경제부문 국제행사로 국가원수들이 참여한 PBEC, APEC Investment Seminar등의 공식 Show Daily 제작
- 민간기업으로서는 사상최대 금액으로 "산업정보 DB 개발" 사업의 영문 Content 공급업자로 선정
- WIN (Website Including Newsmagazine) 프로그램, 유비쿼터스 이벤트 홍보 프로그램 등 독창적인 홍보/혁신 프로그램 론칭
- 한국형 Google을 지향하는 글로벌 한국산업 포털 www.industrykorea.net 개발/운영

영문 Communication Content 지혜서들

- BCS.COM 어제, 오늘, 내일
- 당신의 역동적 성공 파트너
- 21C 인터넷시대 손자병법
WIN(Website Including News magazine)
- IK(www.industrykorea.net)
21C 디지털 미디어 혁명의 꽃을 한국에서
- KGN(Korea Gov't Newsformation) 대한민국 국가홍보 우산
- 유비쿼터스 이벤트홍보-- e-시대, u-파트너
- 배철수의 커뮤니케이션 컨텐츠 이야기-- 한-미FTA시대 빛과 그림자



- IK (www.industrykorea.net)
- 비시에스닷컴 (BCS.Com)
- 국가홍보전략원

(137-891) 서울 서초구 양재동 98-2 세종전자빌딩 2층
Tel: 02 6258-7870~3
e-Mail: btsbj@chdlia.net
Fax: 02 6258-7877