



[경제종합] 유통가 간편식·멤버십으로 위기 돌파 05



Life

[바이오] 치매치료제 출시 눈앞 국산도 개발 속도 L2



“세계인의 가슴 속에 한류를... 우리 문화의 힘 알리고파”



새벽을 여는 사람들

프로메이커그룹

김사대 대표

“가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이다.” 독일 대문호 괴테가 “가장 민족적인 것이 세계적이다”라고 말한 것에서 출발한 이 문장은, 지금 한국을 바라보는 세계 각국 사람들이 생각과 가까울 것이라고 본다. 그만큼 한국에 대한 관심이 많아졌고, 특히 문화 콘텐츠를 즐기는 모습 때문이다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 팬데믹 위기를 지나며 한국 문화 콘텐츠에 대한 소비는 많이 늘었다. 스포츠 분야에서도 한국을 대표하는 세계적인 선수도 많아졌다.

이는 통계로 확인할 수 있다. 문화체육관광부가 발표한 ‘2021년 기준 콘텐츠산업조사’ 결과를 보면, 2021년 기준 콘텐츠 산업 수출액은 사상 최대인 124억 달러를 돌파했다. 매출액도 전년 대비 7.1% 늘었다.

콘텐츠 산업에 뛰어든 기업도 늘었다. 문체부가 조사한 2021년 콘텐츠 산업 사업체 수는 10만9000여개로 2020년 대비 9.1% 늘었다. 2016년 설립한 프로메이커 그룹도 문화·스포츠 콘텐츠 제작과 관련 행사 진행으로 세계 각국에 한국 문화와 스포츠를 널리 알리는 ‘문화 스포츠 전도사’로 활약하고 있다.

〈메트로경제〉는 ‘한국 문화·스포츠 우수성’, ‘한국의 아름다움’을 해외에 널리 알리는 김사대 프로메이커 그룹 대표와 만나 문화·스포츠 콘텐츠의 매력에 대해 들어봤다.



2018 자카르타 아시안게임 당시 국가대표 치어리더인 박기량, 안지현 등과 함께한 현장 응원.



2022년 태국에서 현지인 150여 명이 참가한 글로벌 한복모델 선발대회 개최 현장.

◆‘남다른 열정’으로 출발한 이벤트 전문 회사 김사대 대표가 문화·스포츠 콘텐츠 사업에 뛰어든 건 ‘남다른 열정’에서 시작됐다. 우연한 계기로 입사한 이벤트 회사에서 10년간 쌓은 경험을 ‘더 나은 비전’으로 풀어낸 게 김사대 대표가 말한 문화·스포츠 콘텐츠 사업의 시작이었다.

그는 “넘치는 에너지와 남다른 열정에 가득 차 있던 26세의 김사대에게 우연한 계기로 입사한 이벤트 회사는 ‘흥미진진한 일만 가득할 것’만 같았다. 하지만 기대와 달리 이루 말할 수 없을 만큼 많은 고생을 겪었고, 그 과정에서 다양한 경험도 얻을 수 있었다”며 10년간 쌓은 경험 덕분에 이벤트 전문 회사는 법인 형태로 규모를 키워 스포츠 마케팅까지 맡게 된 것이라고 했다.

김 대표가 설립한 프로메이커그룹은 설립 당시 스포츠 마케팅 파트가 없었지만 그의 경험을 밑천으로 꾸준히 성장했고, 마침내 ‘2018 평창 동계올림픽’ 홍보 대행이라는 큰 업무도 맡을 수 있게 됐다. 평창 동계올림픽 홍보 대행 업무를 맡으면서 줄곧 스포츠 관련 행사 의뢰도 받게 됐다.

프로메이커그룹 목표를 “한국에 관한 다양한 문화 콘텐츠를 제작해 많은 사람에게 감동을 선사하고, 그 과정을 통해 자랑스러운 우리 대한민국의 문화와 스포츠를 해외에 널리 알리는 ‘문화 스포츠 전도사’ 역할”이라고 밝힌 김 대표는 주 업무인 문화·스포츠 이벤트 행사 기획 및 대행부터 관련 영상 콘텐츠 및 광고 제작 등 사업 영역도 꾸준히 넓히고 있다.

김 대표는 기획하는 행사마다 사람들이 감동을 느끼고, 준비한 이야기가 가슴에 오래 남도록 하는 데 중점 두는 편이라고 했다. 그의 말처럼 2016 리우데자네이루 올림픽 당시 브라질에서 진행한 평창 동계올림픽 홍보전 때 동원한 ‘스노우 머신’은 현지인에게 감동을 선사했다.

김 대표는 스노우 머신을 브라질까지 갖고 간 이유에 대해 “그곳은 눈과 얼음을 경험할 수 없는 따뜻한 나라다. 그들이 경험하기 어려운 눈을 선물하고 싶었다”라고 짧게 말했다.

프로메이커그룹이 해외에서 진행한 문화·스포츠 콘텐츠인 ▲2018 자카르타·팔렘방 아시안 게임 응원전 ▲2022 태국 방콕 ‘글로벌 한복 모델 선발대회’ 등에서도 ‘감동과 이야기’는 함께 했다.

태국 글로벌 한복 모델 선발대회에서는 현지에 거주하는 6·25 참전용사와 만나 준비한 한복도 직접 선물했다.

김 대표는 감동과 이야기를 문화·스포츠 콘텐츠에 담아내는 데 대해 “외국인들이 제가 준비한 한복 행사에서 한국의 복식과 예절을 배우며 우리 문화의 깊이를



① 2018 평창동계올림픽 남북공동 응원전 현장에서 포즈를 취하고 있는 김사대 대표. 뒤에 보이는 붉은색 옷 입은 사람들이 북한에서 온 응원단.
② 2016년 리우올림픽 당시 2018 평창동계올림픽 홍보차 평창동계올림픽 조직위원회와 강원도 등 여러 기관에서 합동으로 다양한 홍보행사를 했다. /프로메이커그룹

10년간 이벤트 회사서 경험 쌓아 문화·스포츠 마케팅 이벤트 회사 설립 한국 콘텐츠 알리는 ‘한류 전도사’로

브라질에 눈, 참전용사 위한 한복 등 감동과 이야기, 문화·스포츠에 담아 긍정적인 영향 더 크게 전파하고파

이해하고, 태권도 공연으로 태권도에 입문하게 되면 부모와 스승, 어른에 대한 존경심을 키워가는 등 눈에 보이지 않는 영향도 생각하게 된다”며 “이것이 우리 문화·스포츠의 힘이고 대한민국의 소프트 파워라고 믿는다. 프로메이커그룹은 이런 긍정적인 영향을 더 크게 전파하는 데 중점을 둔다”고 했다.

◆‘한국의 ‘높은 문화의 힘’, 널리 알릴 것’ 세계 각국이 생각하는 한국의 위상에 문화·스포츠 콘텐츠는 이미 큰 영향을 끼치고 있다. 실제 현장에서 한국의 위상이 과거보다 높아진 점을 실감하는 중이라는 김 대표는 “현장의 목소리를 자주 경청하고, 콘텐츠 기획자들이 보여주는 가능성, 열정과 꿈을 정부가 전폭적으로 응원하는 관점이 필요하다”고 했다.

실패나 성과에 연연하지 않고, 긴 호흡

으로 콘텐츠 내구성을 갖출 수 있도록 정부가 뒷받침하면 한국이 가진 ‘높은 문화의 힘’도 더 세계에서 입지가 공고해질 것이라는 게 김 대표 생각이다.

코로나19 위기로 고통스러웠던 시간을 견뎌낸 김 대표는 프로메이커 그룹이 한국의 문화·스포츠 우수성과 아름다움 홍보에 더욱 매진할 것이라고 했다. 김 대표는 “힘든 시련을 잘 이겨낸 만큼 올해부터 한국 문화와 스포츠 우수성, 아름다움을 해외에 알리는 일에 매진하고자 한다”며 “명실공히 한국 문화, 스포츠 콘텐츠 산업 중심을 이끄는 소프트파워 회사로 성장하고 싶다”고 했다.

끝으로 김 대표는 “요즘 해외에 나가면 어디서든 ‘혹시 한국인이세요? 같이 사진 한 장 찍을 수 있을까요? 나는 한국인과 꼭 친구가 되고 싶어요’라는 요청이 있을 정도로 최근 대한민국의 위상이 높아졌음을 실감한다. 흔히 말하는 ‘국뽕’이 차오르는 순간도 많아 울컥할 때도 많다”면서도 “백범 김구 선생님께서 ‘오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘’이라고 했다. 한국이 가진 그 ‘높은 문화의 힘’이 세계에서 더욱 입지를 공고히 하도록, 작은 역할이라도 힘을 보태는 것이 저의 올해 가장 큰 바람”이라고 전했다.

/최영훈 기자 choiyoungkr@metroseoul.co.kr

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲NC 다이노스의 토종 좌완 에이스 구창모...3월 WBC 준비
▲조규성, 독일 분데스리가 진출 가능성 ↑ (사진 뉴시스)

▲빈 소년합창단, 29일 부산서 신년음악회 선포
▲지브리 피아노트리오 ‘발렌타인 콘서트’...오는 2월 11일 열려



▲‘아바타:물의 길’ 글로벌 매출 15억 달러 ↑...역대 흥행 10위
▲‘뉴진스’ 한지 홍보 영상...중국 악플 테러 표적 (사진 뉴시스)