

## 못 다 이룬 꿈을 위하여

현대경제연구원 상무 유병규

독일 월드컵에 대비한 붉은 전사들의 최종 점검이 모두 끝났다. 스위스의 맞춤 상대였던 보스니아를 자신감 충전의 희생물로 삼은 한국 축구 대표팀은 이제 결전의 땅으로 향했다. 앞으로 한달여간 한국을 비롯한 세계는 예측을 불허하는 지름 22cm의 작은 공의 움직임에 따라 흥분과 탄식 그리고 열광의 도가니에 빠져들 것이다.

세계가 하나의 시장이 된 글로벌 경제 시대에 세계 최대의 체육 문화 행사인 월드컵은 경제적으로도 크나큰 의미를 지닌다. 단일 종목인 월드컵은 다양한 종목이 포함된 또 다른 세계 체육 제전인 올림픽보다 훨씬 흥미롭고 집중도가 높다. 그 결과 이번 독일 월드컵의 시청자 수는 2004년 아테네 올림픽의 200억 명보다 두 배가 넘는 400억 명 이상이 될 것으로 예상된다. 더욱이 월드컵에서는 올림픽과 달리 경기장 내에 광고판을 설치할 수 있다. 월드컵은 이에 몰입하는 세계인들의 눈과 가슴에 각 기업들이 자사 브랜드를 단기간 내에 가장 효과적으로 각인시킬 수 있는 절호의 기회가 되는 셈이다. 기업뿐만 아니라 국가 차원에서 얻는 경제적 이익도 무시할 수 없다. 개최 국가는 물론이고 선전을 하여 결승을 향해 한 단계씩 올라갈수록 대상 국가의 국가 브랜드와 이미지는 그만큼 전 세계적으로 널리 알려지고 향상된다. 한국은 지난 한일 월드컵에서 아무도 예기치 못한 4강 신화를 창조함으로써 국내 상품과 국가 이미지를 크게 드높였다.

이번 독일 월드컵에서도 한국만큼 기대가 큰 나라는 없을 것이다. 지난 4년간 국내 축구 스타들은 영국 등 세계 최고 수준의 유럽 축구계에서 실전 경험을 쌓으며 기량을 닦아온 터라 더더욱 그렇다. 이번에도 토고, 스위스, 프랑스를 하나 하나 물리치고 16강, 4강으로 도약하는 한국팀의 경이스러운 모습을 마음 속에 그려본다. 한국팀의 승전을 고대하는 것은 단지 세계적인 축구 강적들을 물리치는 데서 오는 승리감이나 성취감을 맛보려는 것만은 아니다. 월드컵 승리가 가져다주는 유무형의 경제적 이익이 아쉬워서만도 아니다. 불과 4년전 한일 월드컵을 통해 우리 사회에 형성된 그 뿌듯한 일체감과 온 국민들의 마음 속에 자리잡았던 원대한 꿈을 다시금 품어보기 위함이다. 우리는 그 때 하나가 되었었다. 남녀노소의 낮가림도, 동서 지역간의 어색함도, 빈부의 갈등도, 진보와 보수의 결그러움도, 내외국인간의 거리감마저 붉은 악마들이 승전가를 부르는 그 순간만큼은 모두 사라졌다. 시청에서 광화문에서 그 어디든 열린 공간에서 대한민국을 목청껏 외치며 서로를 얼싸안고 격려하며 서로를 자랑스러워 했다. 그러나 지금 한국은 만인의 만인에 대한 투쟁이 연상될 정도로 정치, 사회, 경제, 교육 각 부문에서 각 사안마다 갈등과 대립이 심화되고 있다. 누구도 상상치 못했던 세계 축구 4강의 달성은 한국인 특유의 '우리도 할수 있다'라는 오기와 자신감도 다시금 되찾게 하였다. 월드컵 4강의 여세를 몰아 외환위기의 후유증을 완전히 극복하고 경제 4강으로 발돋움하자고 의기투합하였다. 아쉽게도 현재 한국 경제는 나아갈 방향성마저 모호한 채 언제쯤이나 경기 침체에서 완전히 벗어날 수 있을 것인지조차 확신하기 어려운 상황에 처해있다.

한국은 다시금 월드컵 신화를 꿈꾸고 있다. 물론 한국이 아닌 이국 땅에서 1승을 하기도 버거운 일이다. 그러나 붉은 전사들의 필승의 투혼은 승패를 떠나 서로 반목하는 우리의 마음을 한 데 모아줄 것이다. 그리고 구슬땀을 흘리며 최선을 다하는 그들의 모습이 비추어질 때마다 경제 4강의 꿈도 다시 살아날 것이다. 젊은 그대 축구 전사들에게 행운의 신이 함께 하길 염원한다.