

문화는 어떻게 전략이 되는가

김기정

국가안보전략연구원 원장

INSS

INSTITUTE FOR NATIONAL SECURITY STRATEGY
국가안보전략연구원



김기정(金基正)

국가안보전략연구원 원장

1956년 경상남도 통영에서 태어났다. 연세대학교 정치외교학과를 졸업, 미국 코네티컷 대학교에서 정치학 석·박사를 받았다. 국가안보실 제2차장, 연세대학교 정치외교학과 교수와 동 대학교 행정대학원 원장, 외교부, 국방부, 통일부의 정책자문위원과 외교부 공공외교자문위원장 등을 역임했다.

국가전략연구 2021-8

문화는 어떻게 전략이 되는가

발행처 사단법인 국가안보전략연구원
 발행인 김기정
 주소 06295 서울시 강남구 언주로 120 인스토피아 빌딩
 전화 02-6191-1000 (Fax. 02-6191-1111)
 홈페이지 <http://www.inss.re.kr>
 인쇄일 2021년 11월 22일
 발행일 2021년 11월 22일
 편집 굿플러스커뮤니케이션즈(주)
 가격 비매품

※ 본 내용은 집필자 개인의 견해이며, 국가안보전략연구원 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

문화는 어떻게 전략이 되는가

김기정 국가안보전략연구원 원장

- 04 한국 문화의 세계적 파급력
- 06 문화 현상의 국가 정체성
- 09 국가 전략으로서의 문화, 무엇을 고민해야 할까
- 11 한국인의 꿈, 세계의 미래

넷플릭스를 통해 방영된 K-드라마 ‘오징어 게임’의 세계적 열풍이 대단하다. 방영 개시 26일 만에 1억 1,000만 명 이상의 사람들이 시청했고, 90개가 넘는 국가들에서 시청률 1위를 차지했다. 넷플릭스 역대 작품 중 최고의 흥행작이 될 가능성이 높다. 이 한국산 드라마에 대한 세계인들의 관심은 가히 폭발적이다. 다양한 방식의 패러디가 생겨나고, 드라마 속의 숨겨둔 각종 상징적 장치들과 복선들을 많은 유튜버들이 분석해 내고 있다. 그뿐 아니라 각국 언론에서는 K-드라마가 만들어낸 세계적 열기를 일종의 사회적 현상으로 설명하는 분석 작업들이 분주하다. 무엇보다도 시청자들을 화면 속으로 흡인하고 정주행하게 만드는 매력은 인간에 관한 스토리텔링의 기막힌 연출 때문으로 보인다. 그것은 한국 문화산업 종사자들이 보여주는 대단한 능력이기도 하다.

한국 문화의 세계적 파급력

오징어 게임 열풍을 통해 확인할 수 있는 것은 한국 문화의 글로벌 파급력이다. 이는 이미 하나의 사회 현상이 되었다. 한국을 뜻하는 대문자 'K'와 결합한 각종 장르가 탄생했고 세계인들은 K-fan으로 자처하기에 이르렀다. 최근 옥스퍼드 영어 사전에 '대박' '한복' '김밥' '누나' 등의 한국어 단어 26개가 영어단어로 새로이 등재되었다 하니, 말 그대로 한국 문화가 전 세계를 대상으로 '대박'을 친 셈이다. 덩달아 한국어 교육에 대한 외국의 관심도 급속하게 늘어가고 있다. 한국학에 대한 관심 증대는 '상전벽해(桑田碧海)'라는 표현이 가장 적절한지도 모른다.

한국 문화의 세계적 확산은 한국인의 자긍심 상승과 맞물려 있다. 한국의 성장은 20세기 후반기 가장 놀랄만한 세계적 사건의 하나였다. 압축성장이라 불리며 빠른 속도로 산업화에 성공했고, 국민의 힘으로 민주화도

이루었다. 게다가 세계 6위의 군사력을 보유한 국가가 됐다. 질 좋은 무기를 세계 각지로 수출하는 국가가 한국이다. 이제 외교를 통해 세계의 선도 국가로 탈바꿈하려는 전략 목표를 세우고 있다. 여기에 한국인의 두뇌에서 창발되는 각종 문화상품들이 세계인들의 마음을 홀릴 정도로 매력적이기까지 하다. 한국이 더 이상 동북아 변방에 위치한 작은 나라가 아니라 세계의 중심으로 이동하기 시작했다는 사실을 한류의 확산 현상이 드라마틱하게 확인시켜 준다.

문화 현상의 국가 정체성

한 국가에서 생산된 문화가 국경을 넘어 확산되면 사람들은 그 문화의 정체를 '국가'를 중심으로 규정하고 수용한다. 문화 현상의 국가 정체성이다. 기생충을 '봉준호 물결'(wave)이라고 부르지 않고, 오징어 게임의 인기 현상에 황동혁이나 이정재 이름을 붙여 호명하지 않는다. K-드라마이고 K-무비다. 더 넓게는 한류(Hallyu: Korean Waves) 열풍이라고 정의하면서 한국이라는 '국가'를 발원지로 문화를 수용하고 소비한다. 문화의 생산자는 민간 영역이지만, 확산 과정은 국가라는 정체성과 결합되어 있다. 국가 브랜드와 문화가 맞물린 지점이다. 영국의 가장 오래된 신문의 하나인 The Times 지(紙)에서는 지난 10월 10일자 분석 기사에서 'K-문화(culture)가 세상을 지배하고 있다'라는 헤드라인을 걸고 한국산 문화가 만들어낸 세계적 현상을 다루고 있다. 문화 현상이 국가 정체성과 관련되어 확산될 때, 국가 전략의 영역에서 일부러라도 배제하기 힘들다.

그렇다면 문화는 어떻게 국가 전략의 한 부분으로 기능하는가? 우선, 문화는 산업영역과 밀접하게 관련되어 있다. K-뷰티, K-푸드, K-무비, K-팝, K-엔터테인먼트 등 문화산업에서 창출하는 수익은 웬만한 제조업 분야에 못지않다. 문화 생산품이 매력의 발산을 매개로 부가적 경제 수익을 만들어내는 구조에서 문화산업은 국가의 물질적 번영의 한 축을 담당하게 된다. 이탈리아나 그리스는 관광 수입이 국가 재정의 상당 부분을 차지하고 있다. 문화산업이 국부(國富) 창출의 한 구성요소일 때, 해외 시장에서의 문화 콘텐츠에 대한 관심은 당연히 국가 전략의 한 부분이 된다.

더 중요한 것은 문화 파급력이 국가의 소프트파워(soft power) 능력을 높인다는 점이다. 소프트파워(연성권력)라는 개념은 미국 국제정치학자 조셉 나이(Joseph Nye)가 제시했던 개념이다. 이 개념으로 국제정치학 연구의 새 장을 열었다고 평가되기도 한다. 국가 간 관계의 속성과 방향을 결정하는 것은 '당근과 채찍'으로 불리는 보상 능력과 강제력만이 전부가 아니다. 때에 따라서는, 그리고 21세기 들어서는 더욱, 설득력이 더 중요한 요소라는 것이 나이의 지적이다.

문화 콘텐츠는 매력 발산과 함께 송출되지만, 이상화(idolizing), 그리고 모방 욕구를 낳는다. 문화 콘텐츠에는 인간과 사회 현상을 바라보는 시선과 규범, 가치관이 내장되어 있다. 문화를 공유한다는 것은 문화 콘텐츠의 세계관에 동화되어 간다는 의미이기도 하다. 이 동화 과정을 통해 '하나의 의미권'(a sphere of meaning)이 형성되고 문화는 설득력의 토대가 된다. 조셉 나이조차 한국 소프트파워의 무한한 능력과 미래 확장성에 대해

주목하고 있다. 한국이 세계를 상대로 선(善)한 영향력을 발신할 준비를 갖추었다는 의미다. 신뢰감과 유대감 강화를 통해 한국은 세계를 설득할 수 있는 능력을 갖기 시작했다.

국가 전략으로서의 문화, 무엇을 고민해야 할까

문화가 국가 단위로 생산되고 정의된다고 해서, 또 국가를 대외적으로 대표하는 기관이 정부라고 해서 문화생산 과정에 정부가 직접 관여할 수는 없는 법이다. 정부가 직접 문화 생산자가 되었던 시대의 불편한 기억들이 있다. 소위 관제(官製) 문화다. 인간의 감성을 자극할 수 있는 최적의 기제가 문화적 수단인 까닭에 일부 권위주의 국가들에서는 여전히 관제문화가 성업 중이다. 그러나 그런 방식으로는 효과는 극히 제한적이다. 확장성도 갖기 어렵다. 한류의 정치적 토대는 민주화였다. 민주주의 환경 속에서 개인의 능력과 아이디어가, 그리고 날카로운 사회 비평 의식이 문화 영역에서 꽃을 피웠다. 이런 논리에 의하면 문화 생산 과정에 특정 아이디어를 강제하는 것을 국가 전략의 범주에 포함하기는 무리다.

그러나 문화가 국경을 넘으면서 국가의 이름으로 정체성을 가진다는 점, 그리고 문화 역량이 국가 연성권력의 구성요소라는 점을 염두에 둔다면 그 지점에서 문화는 국가 전략에 포함되어야 한다. 우선, 정부와 문화 생산자의 관계 설정이 중요하다. 정부로서는 '지원하되 간섭하지 않는다'는 것을 중요한 원칙으로 견지해야 한다. 문화의 진흥정책이 불필요한 간섭이어서는 안된다. 다만, 국경을 넘어 해외 시장에서 그리고 타국의 수용 현장에서 한국 문화가 확산될 때 문화산업은 국가의 잘 짜여진 기획력과 긴밀하게 조화를 이루어야 한다. 그러므로 국민 공감대에 바탕한 정부-민간 영역 간의 협업이 문화전략의 핵심 원칙이다.

문화에는 소위 선진 문화와 후진 문화의 수직적 구획은 의미가 없다. 문화가 자본과 결합하여 산업의 영역이 될 때 고가(高價)와 저가(低價)의 문화상품은 있을 수 있다. 그러나 문화 자체를 우월한 문화와 열등한 문화로 구분하는 방식은 19세기 제국주의시대의 문명화 담론이 남긴 불편한 유산이다. 세계로 확산된 우리 문화에 대해 무한한 자긍심을 갖되, 우월감으로 군림하지 않겠다는 결심이 중요하다. 문화적 대화는 일방적이 아니라 쌍방향이어야 한다. 이러한 원리에 대해서도 문화 발신지인 우리 국민들의 사회적 공감대가 있어야 한다. 사회적 공감대를 형성하고 유지하는 일 또한 국가 전략의 한 부분이기도 하다.

한국인의 꿈, 세계의 미래

주변국들로부터 수많은 침탈을 당했던 아픔이 쓰라린 기억으로 서린 곳이 한반도다. 한반도에서 바라보는 국제정치는 냉혹한 무대였다. 주변국들은 늘 우리보다 힘이 센 국가들이었고, 거칠었다. 아름다운 사계절을 가진 금수강산이지만 부존자원은 부족한 나라였다. 분단된 한반도였고, 주변국들은 대립을 방치했다. 외교는 타국의 의중을 파악하고 따라가기 버거웠다. 식민지와 전쟁으로 인한 빈곤은 처절한 생존의 동기를 남겼다. 강한 군사력을 가져 더이상 침탈의 대상으로 전략하기를 거부했다. 의연하고 흔들리지 않는 나라가 되고 싶었다.

그랬던 난관과 도전은 이제 거의 극복해 냈다.

그리고 세계의 중심으로 우뚝 서려 한다. 그 진입로에 이르는 길을 한국

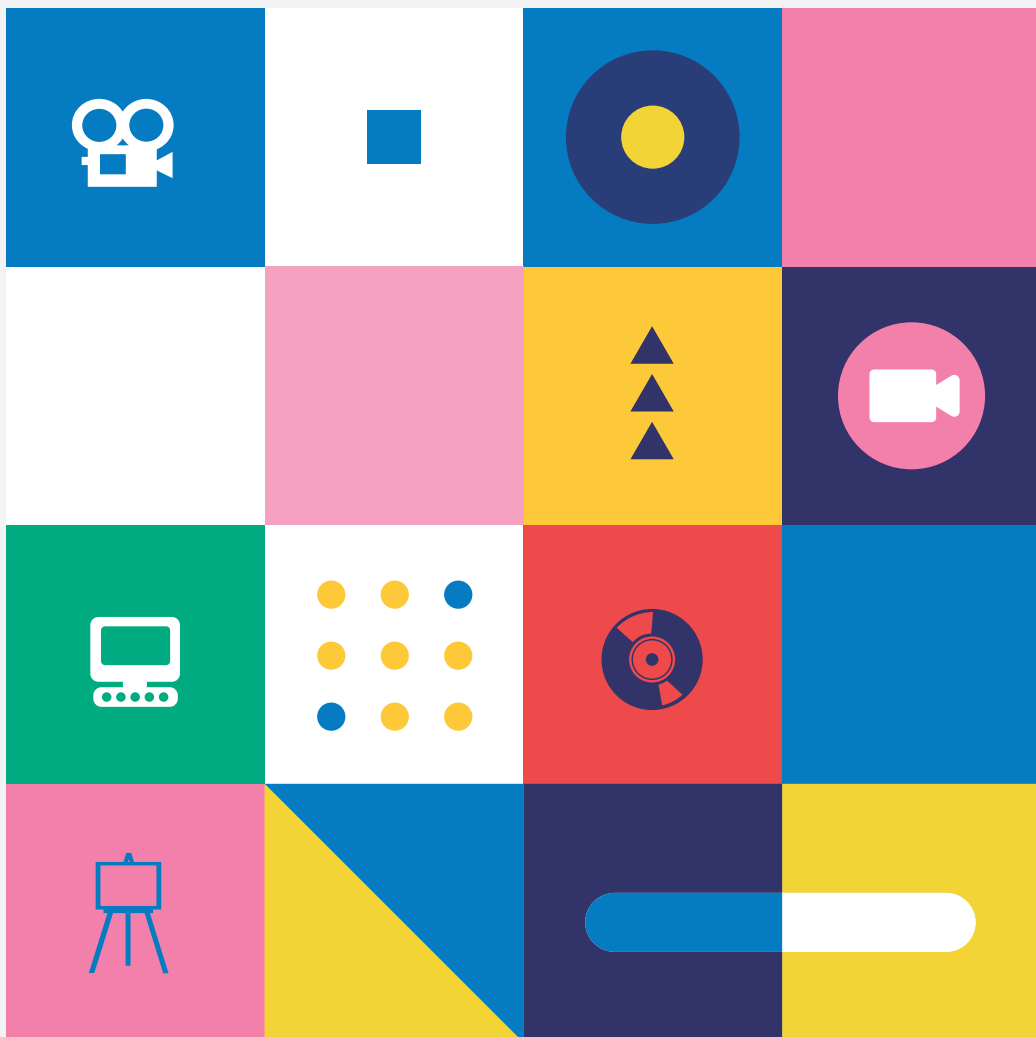
의 탁월한 문화 능력이 선도하고 있다. 한국 문화 콘텐츠는 그럴 능력이 충분하다. 한류, 지금까지는 예고편에 불과할지 모른다.

대한민국의 미래에 관한 백범 김구의 꿈을 다시 상기하지 않을 수 없다. 나라를 잃었던 극한의 고통을 이국땅에서 눈물로 삭여야 했던 노(老)정치인은 일찍이 해방공간에서 다음의 글로 대한민국의 미래를 그렸다. “나는 우리나라가 세계에서 가장 아름다운 나라가 되기를 원한다. 가장 부강한 나라가 되기를 원하는 것이 아니다. 내가 남의 침략에 가슴이 아팠으니, 내 나라가 남의 나라를 침략하는 것을 원치 아니한다. 우리의 부력(富力)은 우리의 생활을 풍족히 할 만하고, 우리의 강력(強力)은 남의 침략을 막을 만하면 족하다. 오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다. 문화의 힘은 우리 자신을 행복 되게 하고, 나아가서 남에게 행복을 주겠기 때문이다. (후략)” (김구 「내가 원하는 나라」 1947)

백범의 꿈이 불가능하지 않다는 것을 이제 확실히 알 수 있다. 그럴수록 그의 꿈을 더 절실하게 이뤄내야 한다. 높아진 국민적 자긍심으로 세계만방의 여러 국가들과 나란히 어깨를 겨루어, 우리를 짓눌러 왔던 수동성의 오랜 기억을 벗겨내야 한다. 우리가 세계를 이끌고 있다고 굳게 믿으며, 인류 미래를 위한 지혜를 창의적으로 제안해야 한다. 주눅 들지 않고 세계와 마주할 수 있어야 한다. 자부심에 바탕하여 능동적 대외전략을 구상하고 실천해야 한다는 의미에서도 문화 자긍심은 국가 전략의 핵심이어야 한다.

이 세상 ‘가장 아름다운 나라’에서 가장 창의적 능력자들인 우리 대한민국

의 문화 생산자들이 성찰과 지혜의 창을 더욱 넓혀주기를 기대한다. 자유롭게 미래를 상상하고 문명사회에 대한 날카로운 비판 의식을 담아야 한다. 우리의 눈으로, 우리의 글로써, 우리가 만든 화면으로 인간의 고민, 권력의 문제, 세상의 각종 시스템의 모순들을 비판적으로 직시하고 작품들에 담아내기를 희망한다. 세상의 문제들을 직시하되 자유와 평등, 평화와 생명에 관한 인류 보편적 가치에 대한 열망이 한국 문화 콘텐츠 안에서 찬란하게 꽃피기를 기원한다. 그래서 ‘세계에서 가장 아름다운 나라’에 사는 우리들의 시선이 머무는 곳이 곧 인류의 미래가 시작되는 지점이 되기를 간절히 소망한다.



How Does Culture Become Strategy?

Ki-jung Kim

President, Institute for National Security Strategy

INSS

INSTITUTE FOR NATIONAL SECURITY STRATEGY
국가안보전략연구원



Ki-jung Kim

(President, Institute for National Security Strategy)

- Born on April 30, 1956 in Tongyeong, Republic of Korea
- Ph.D. & M.A. in Political Science, University of Connecticut, United States
- B.A. in Political Science, Yonsei University, Republic of Korea
- Second Deputy, Office of National Security, Republic of Korea (2017)
- Professor, Department of Political Science and International Studies, Yonsei University, Republic of Korea (1995-2020)
- Dean, Graduate School of Public Administration, Yonsei University, Republic of Korea (2014-2017)
- Advisory Board Member, Sejong Institute, Republic of Korea (2018-2021)
- Vice President, Korean Political Science Association (2009)
- Chairman, Public Diplomacy Advising Committee, Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea (2014-2018)

National Security Strategy Research 2021-8

How Does Culture Become Strategy?

Printed on Nov 22, 2021 in Seoul, Korea

Copyright by Institute for National Security Strategy

Instopia Bldg., 120, Eonju-ro, Gangnam-gu, Seoul 06295, Republic of Korea

Tel: +82-2-6191-1000 (Fax: +82-2-6191-1111)

Design: Goodplus Communications

Website: www.inss.re.kr

Not For Sale

※ The views and opinions expressed in this article are those of the author and do not reflect the official position of the Institute for National Security Strategy.

How Does Culture Become Strategy?

Ki-jung Kim President, INSS

-
- 04 The global impact of Korean culture
 - 06 The national identity of cultural phenomena
 - 09 Culture as a national strategy: what should we consider?
 - 12 Dream of Koreans, and the future of the world

It is hard to ignore the global craze of the K-drama *Squid Game*, which aired on Netflix. More than 110 million people have viewed the series in the 26 days since its release, and it reached #1 in the ratings charts in over 90 countries. It is highly likely to be Netflix's best-selling series of all time. The world's interest in this Korean-produced drama is very explosive. Various kinds of parodies are being made, and many YouTubers are analyzing the numerous symbolism and foreshadowing hidden throughout the series. Not only that, the mainstream media in countries across the world are busy analyzing the global fervor inflamed by K-dramas as a type of social phenomenon. Perhaps the show's greatest appeal that draws viewers to the screen and prompts them to binge-watch is the amazing direction of storytelling of characters as human beings. Such traits suggest the amazing ability of those involved in the Korean culture industry.

The global impact of Korean culture

The success of *Squid Game* confirms the global impact of Korean culture. Already, this has become a sort of social phenomenon. Various genres have emerged from adding the prefix “K,” meaning “Korea,” and admirers from around the world have come to call themselves “K-fans.” Recently, 26 Korean words were added to the Oxford English Dictionary, including “daebak,” “hanbok,” “kimbap,” and “noona,” suggesting that literally, Korean culture has hit “daebak” (the jackpot) on the global stage. At the same time, foreign interest in learning the Korean language is growing rapidly. The heightened interest in Korean studies may be best described through the Korean expression “sang-jeon-byek-hae (桑田碧海)” (similar to the English idiom “sea change”).

The global spread of Korean culture goes hand in hand with the rise of Koreans’ self-esteem. South Korea’s growth was one of the most surprising global events to have occurred during the second half of the 20th century. It pursued a so-called “compressed growth” which succeeded in industrialization at a rapid pace, while achieving democratization through the power of the ordinary people. Simultaneously, it has become the sixth largest military power in the world. South Korea today is a country that exports high-quality weapons across the world. Now, the country is focusing on its strategic goal to transform itself into a new global leading power through diplomacy. Here, various cultural products produced by the minds of Koreans have become attractive enough to captivate other minds of people around the world. The dramatic spread of hallyu, or the Korean Wave, manifests the fact that South Korea is no longer a small country, isolated at the corner of Northeast Asia, but has begun to move to the center stage of the world.

The national identity of cultural phenomena

When cultural products from a certain country spreads beyond its borders, people come to define and accept the identity of that item around the “state” of origin. In other words, this is the national identity of a cultural phenomenon. The film *Parasite* is not deemed a part of a “Bong Joon-ho wave,” nor do they attribute the popularity of *Squid Game* through the names of Hwang Dong-hyuk or Lee Jung-jae. Those are simply called as products of K-drama or K-movie. Broadly, they are also defined by the Korean Wave (hallyu) craze, and people accept and consume such cultural phenomena based on the origin “state” of South Korea. Cultural producers may belong to the private sector, but their process of diffusion is tied to the identity of the state. This is the intersection of the national brand and culture. *The Times*, one of the oldest newspapers in the United Kingdom, published an analyt-

ical article on October 10 with the headlines, “Hallyu! How Korean culture conquered the world,” in which it looked at the global phenomenon created by K-culture. When cultural phenomena spread as part of a national identity, it becomes difficult to exclude them, even intentionally, from the realm of national strategy.

How, then, does culture function as part of a national strategy? Firstly, culture is closely related to the field of industry. The profits generated by cultural industries such as K-beauty, K-food, K-movie, K-pop, and K-entertainment, are comparable to that of other manufacturing sectors. In an economic structure in which cultural products generate additional economic profits through tangible attractiveness, the cultural industry plays an important role in the growth of a state’s materialistic wealth. In states like Italy or Greece, tourism revenue accounts for a significant portion of the national budget. When the cultural industry becomes a key component of the creation of national wealth, garnering interest in foreign markets in cultural contents is bound to become a part of a state’s national strategy.

More importantly, cultural influence enhances the state’s soft power capabilities. The concept of soft power was proposed by the American international political scientist Joseph Nye. Many regard this concept to have opened a new chapter in the study of international politics. The “carrot and stick” of compensation and coercion is not the only approach that deter-

mines the nature and direction of relations between countries. At times, and even more so in the 21st century, Nye points out that persuasion is a more crucial factor.

Cultural contents are released with the trait of attractiveness, but later also take on desires for idolization and imitation. Cultural contents contain inherent perspectives, norms, and values that examine human nature and social phenomena. To share a culture also means to be assimilated into the worldview of such cultural contents. Through this assimilation process, “a sphere of meaning” is formed and culture becomes the basis for persuasion. Even Joseph Nye is closely observing the limitless capabilities and future expandability of Korean soft power. This indicates South Korea as ready to send a positive influence on the world. Through strengthening trust and bonding, Korea has begun to possess the ability to persuade the world.

Culture as a national strategy: what should we consider?

Although culture may be produced and defined on a national level, and even as the government serves as the institution that represents the country externally, the government cannot directly participate in the process of culture production. There are uncomfortable memories of a past when the government was involved as a direct producer of culture. This is the so-called government-controlling culture. Since the optimal mechanism in stimulating human emotions is through cultural means, such government-controlling culture still flourishes in some authoritarian countries. However, for such methods, the effect of culture is extremely limited. It is also difficult to maintain scalability. The political foundation of hallyu was democratization. In a democratic environment, individual abilities, ideas, and a keen sense of social criticism blossomed in the realm of culture. Following this logic, it

is unreasonable to try to force certain ideas into the cultural production process as part of the national strategy.

However, if we keep in mind that culture assumes the identity of the state as it crosses borders, and that cultural capacity is a component of state soft power, then culture should be included in the national strategy up to that point. First of all, it is important to establish a relationship between the government and cultural producers. The government should uphold the principle of “support but not interfere” as an important dictum. A cultural promotion policy should not be one of unnecessary interference. However, as Korean culture spreads across borders into overseas markets and gains broader acceptance across localities, the cultural industry must be in close harmony with the nation’s overall meticulous planning capabilities. Therefore, cooperation between the government and the private sector based on public consensus should be a key principle of a state’s cultural strategy.

The vertical division between so-called advanced culture and backward culture is meaningless. It is true that when culture is combined with capital and enters the domain of industry, cultural items may become differentiated by high-priced and low-priced products. However, dividing culture itself into superior culture or inferior culture is an inconvenient legacy left by the age of imperialism in the 19th century and its discourse on civilization. While it is important to have boundless pride of our culture that has now spread to

the world, we should not decide to enforce it on others with a sense of superiority. Cultural dialogue should be bi-directional, not unilateral. A social consensus on this principle should also be made among the Korean people as the originators of K-culture. Building and maintaining social consensus thus also becomes part of the national strategy.

Dream of Koreans, and the future of the world

The Korean Peninsula is a place where there are lingering bitter memories of the pain of being constantly plundered by neighboring countries. International politics was cruel from the viewpoint of the Korean Peninsula. Neighboring countries have always been stronger and rougher. As beautiful as the land may be with mountains, lush rivers, and beautiful four seasons, Korea was a place lacking in natural resources. Once divided, neighboring countries were reluctant to find a solution. Diplomacy was difficult to grasp, let alone tracking the intentions of other countries. Poverty caused by colonization and war left a population desperate for basic survival. Korea sought to be a strong military power, to refuse to be further reduced to a victim. It sought to become a resolute and unshakable country.

These problems and challenges have all now been almost overcome.

What is more, South Korea seeks to stand proud at the center of the world. The country's outstanding cultural capabilities are widening the entrance toward that goal. Korea's cultural contents are sufficiently capable of achieving this. Hallyu, so far, may just be a glimpse of what is to come.

I cannot help but remind myself of Baekbeom Kim Gu's dream about the future of Korea. Kim Gu was the political leader who tearfully experienced the extreme pain of losing his country and a subsequent exile to a foreign land. Soon after the country's liberation, he painted the future of Korea through the following writing:

“I want our country to be the most beautiful in the world, not the most wealthy or powerful. Because I have felt the pain of being invaded by another country, I do not want my country to invade others. It is sufficient that our wealth makes our lives abundant, and our strength is able to prevent foreign invasions. The only thing I wish for in infinite quantity is the power of a noble culture. This is because the power of culture both makes us happy and gives happiness to others.”

(Excerpt from Kim Gu's *The Country I Want*, 1947)

It is now clear that Kim Gu's dream is not impossible. And as clearer this vision has become, the more earnestly we must make his dream come true. We must strive shoulder to shoulder with countries from all over the world, with heightened national pride, to strip away the old memories of passivity that has long weighed us down. We must set a firm belief that we are leading the world, and hence, we must contribute creativity and wisdom for the future of mankind. We must be able to face the world without hesitation. Cultural pride should be the core of national strategy in the sense that an active external strategy should be devised and implemented with this confidence.

I hope that Korean cultural producers, as the most creative talents in the world's "most beautiful country," will further broaden our scope of reflection and wisdom. It is necessary that they continue to freely imagine the future and develop a keen sense of criticism of our civilized society. I wish that through our eyes, our pens, and our screens, we critically face human concerns, deal with problems of power, and present contradictions of various existing systems in the world by incorporating them into our cultural work. In confronting world-wide problems, I hope that the aspiration for attaining universal human values related to freedom, equality, peace and life will bloom brilliantly in Korean cultural contents. As privileged citizens of "the world's most beautiful country", it is my profound hope that the vision of Koreans will illuminate the first collective steps of humanity.