



2024년 6월 24일 제795호

## 달리는 크렘린, 푸틴의 리무진 ‘아우루스’ 외교

이은경

한국외국어대학교 국제지역연구센터 HK교수

지난 6월 18일 블라디미르 푸틴 러시아 대통령의 평양 방문으로 전 세계가 시끌시끌하다. 24년 만에 이뤄진 푸틴 대통령의 방북으로 세계 안보 지형이 요동칠 것으로 예상되는 가운데 양국 정상의 일거수일투족이 세계인의 이목을 집중시켰다. 이날 두 정상의 밀착 행보만큼이나 주목을 받은 것은 푸틴 대통령이 김정은 위원장에게 선물한 러시아산 최고급 리무진 아우루스(Aurus)였다.

이보다 앞선 지난해 9월 김 위원장은 4년 만에 첫 해외 방문으로 러시아 극동의 보스토치니 우주기지를 선택했다. 당시 푸틴 대통령은 김 위원장에게 아우루스 세나트 뒷좌석에 시승해 보기를 권유했고, 자동차 마니아로 익히 알려진 김 위원장은 러시아산 자동차를 높이 평가하며 무척 마음에 들어했던 것으로 알려졌다. 올해 2월 18일 푸틴 대통령은 2023년에 이뤄진 방러에 대한 답례 차원에서 러시아 대표단 편에 김 위원장에게 아우루스를 선물로 보냈다.

이번에도 푸틴 대통령은 아우루스를 방북 선물로 택했다. 지난번 아우루스의 업그레이드판이기는 하나 앞서 한 차례 선물했던 같은 선물을 또 가져왔다는 점에서 눈길을 끌었다. 마침 이날 새벽 푸틴 대통령이 평양 순안공항에 도착해서 환영 나온 김정은 위원장과 함께 탄 차도 아우루스여서 언론의 스포트라이트를 집중적으로 받았다.

이날 두 정상은 금수산영빈관 정상회담 후 선물로 오간 아우루스를 번갈아 운전하며 친밀감을 과시했다. 영빈관 정원

에서 산책 외교가 이뤄지기에 앞서 푸틴 대통령이 김 위원장을 조수석에 태운 채 영빈관 인근을 돌았고, 산책 이후에는 반대로 김 위원장이 운전대를 잡고 푸틴 대통령을 옆에 태운 채 친분을 과시했다. 이쯤 되면 이날의 진정한 주인공은 아우루스가 아니었을까 싶을 정도였다. 실제로 아우루스는 양국 우호 관계의 신호탄을 넘어서 이번 회담의 의미와 외교 방향성을 처음부터 끝까지 압축적으로 보여주는 상징 자체였다.



2024년 6월 19일 정상회담 후 아우루스에 함께 오르는 푸틴 대통령과 김정은 위원장 (출처: absatz.media)

각국 정상들이 자신의 애마를 시승시키는 관행은 오래전부터 있어 왔다. 소련 관료들이 애용하는 승용차이자 부와 출세의 대명사였던 볼가(Volga) 자동차도 정상들을 태우는 차로 매스컴에 자주 오르내렸다. 2005년 러시아를 방문했던 조지 부시 미국 대통령은 회담을 마치고 저녁을 먹기 위해

‘GAZ-21 불가’를 타고 푸틴 대통령의 관저로 이동했다. 노보 오가료보 관저에서 푸틴 대통령은 산책 도중 부시 대통령에게 불가 자동차 운전을 제안했고 부시 대통령은 이를 받아들여 푸틴 대통령을 옆에 태우고 운전했다. 이보다 앞선 2001년 11월 부시 대통령은 푸틴 대통령을 자신의 텍사스 크로퍼드 목장으로 초대해 흰색 픽업트럭에 태우고 목장을 안내한 바 있다. 2018년 싱가포르 회담에서 도널드 트럼프 전 미국 대통령도 김 위원장을 ‘아수(Beast)’라는 별명의 전용 캐딜락 리무진으로 안내했고, 김 위원장은 차를 타지는 않았으나 허리를 굽혀 내부를 들여다보며 관심을 보였다. 이는 이해관계보다는 친밀감을 표현하려는 우정 외교의 전형적인 사례였다.

하지만 이번에 등장한 아우루스는 단순한 우정 외교가 아닌 그 이상의 의미를 갖는다는 점에서 특별하다. 아우루스가 각국 정상들이 자랑하는 최고의 자동차와 명백히 차별화된 심오한 외교적 의미를 내포하고 있기 때문이다. 아우루스의 탄생에서부터 외교 사절의 역할을 톡톡히 하는 현재에 이르기까지의 그 면면을 살펴보면 이를 어느 정도 파악할 수 있다.

2019년 3월 제네바 모터쇼에서 러시아 고급세단 아우루스 세나트 S600과 장갑 리무진 세나트 L700이 그 모습을 드러냈다. 러시아가 오랜만에 선보인 새로운 차종은 모든 거대 사상과 마찬가지로 진정한 힘을 도그마나 관습의 제한된 공간 안에 가둘 수 없다는 최고의 증거라는 점에서 방대한 영토의 러시아를 닮아 있었다. 아우루스의 디자인 책임자 유리 체르넨코는 “역사에 빛나는 기록을 남기기 위해 우리는 남이 가지 않은 길을 가야 하고 의심과 편견, 과거의 유산을 극복해야 한다는 것을 알고 있다. 우리는 이러한 도전을 받아들였다. 자동차 산업의 글로벌 전문 지식과 러시아 엔지니어링을 결합하여 현재의 에너지와 글로벌 산업 인텔리전스를 기반으로 자동차를 만들었다”라고 설명했다. 7년에 걸친 작업 끝에 완성된 아우루스는 초기에는 미래지향적인 형태였지만 고객과 소통하며 클래식한 형태로 바뀌었고 최종적으로 기념비적 실루엣에 힘과 우아함을 결합한 외관으로 독특한 균형미를 이뤄냈다.

‘러시아판 롤스로이스’라고 불리는 아우루스는 출시되자마자 유사한 사양인 롤스로이스와 여러 면에서 비교되었다. 포드(Ford)의 라이선스를 받아 생산된 소련 최초의 승용차를 시

작으로 러시아에서 외국 자동차를 복제하는 사례가 심심치 않게 나타났다. 체르넨코는 롤스로이스와의 비교에 관한 질문에 답하며 아우루스의 개발 프로젝트 과정부터가 여느 자동차와 차이가 있음을 밝혔다. 그는 고위 관료를 대상으로 하는 편안하고 안전한 장갑차를 만들고자 했으며 소련 시절 공산당원들이 애용했고 스탈린이 가장 사랑했던 러시아산 자동차 ZIS-110에서 영감을 받았다고 설명했다.



아우루스 세나트 (출처: bogatyr.club)

아우루스는 외국인에게도 어렵지 않게 만든 발음이지만, 정작 러시아인에게는 러시아어답지 않은 낯선 명칭이다. 단어의 앞부분 아우(Au)는 라틴어로 금을 뜻하는 단어 ‘아우룸(Aurum)’에서 유래했으며 뒷부분의 ‘루스(Rus)’는 러시아연방을 나타내는 국제 약어이다. 또한 모델명 ‘세나트’와 ‘아르세날(Arsenal)’은 각각 크렘린의 탑 이름 ‘세나트(Senatskaya bashnya)’와 ‘아르세날(Arsenal’naya bashnya)’에서 유래했다. 크렘린에는 아르세날 탑이라는 명칭을 가진 두 개의 탑, 우글로바야(Uglovaya)와 스레드나야(Srednaya)가 있는데 이 중 우글로바야 아르세날 탑은 크렘린의 탑 가운데 가장 크고 가장 북쪽에 있다. 이는 차체 크기가 큰 고급 SUV이자 미니밴인 아우루스 아르세날의 이미지와 잘 맞아떨어졌고 동시에 ‘북방의 나라 러시아’와도 자연스럽게 연결되었다.

이처럼 러시아인에게 익숙지 않은 듯한 명칭이지만 아우루스는 작명에서부터 강한 민족의식을 담고 있다. 금을 나타내는 원소기호는 Au이다. 당연히 이 부분에서 원소주기율표를 만든 드미트리 멘델레예프를 떠올리지 않을 수 없다. 즉, 앞부

분의 이니셜은 러시아의 과학적 위업을 강조하면서 두 단어의 합성어는 ‘황금빛 러시아(Golden Russia)’를 만들어 낸다. 러시아 국제박람회 명칭이 ‘황금빛 러시아’라는 점 그리고 가치 있고 숨씨가 빼어난 러시아라는 의미, 또한 러시아의 융성기인 금세기 문학에 이르기까지, 이 명칭은 다양한 연상작용을 불러일으킨다. 결국 이 모든 게 러시아와 관련된 연상이자 애국주의의 발로인 셈이다. 이뿐 아니라 아우르스는 지난 시대를 마무리하고 새 시대의 출발을 알리는 신호탄이기도 했다.

마차를 자동차로 바꾼 러시아 최초의 군주는 니콜라이 2세였다. 그는 들로네-벨빌과 메르세데스 벤츠를 선호했다. 한편 레닌은 롤스로이스에 대한 애착이 강했다. 스탈린은 패커드를 매우 좋아해서 러시아 최초의 고급 자동차인 ZIS-101도 바로 이 미국 브랜드 패커드 180의 스타일을 모방하여 제작한 것이었다. 레닌이 사망한 후 우달로프가 이끄는 ‘소련 인민위원회와 노동·국방위원회 특수 목적 차(GON)’가 등장했다. 1925년 이곳은 롤스로이스를 아홉 대 보유하고 있었고, 이듬해와 그다음 해에도 신차 두 대를 더 구입할 정도로 당시 소련 최고지도자들은 주로 롤스로이스를 타고 다녔다. 그 후 ZIS 자동차와 이를 대체한 ZIL이 반세기 동안 크렘린의 공급업체로 지정되었다. 보리스 옐친 대통령은 소리 소문도 없이 국산 차 대신 메르세데스 벤츠 장갑차로 갈아탔다. 기존에 사용하던 ZIL 4104는 대통령과 총리의 개인 행사 시에만 간헐적으로 사용될 뿐, 이후 러시아 대통령의 관용차는 메르세데스 벤츠 W 140이었다. 옐친 대통령을 시작으로 푸틴 대통령도 첫 취임식에 같은 차종의 메르세데스 벤츠를 몰았다.

아무리 안전을 고려한 선택이라 하더라도 대통령의 관용차가 국가의 얼굴이나 다름없는 만큼 ‘외국산 관용차를 모는 러시아 대통령’ 이미지는 문제가 될 수밖에 없었다. 특히 자동차 산업이 발달한 나라의 경우 자국 브랜드의 자동차를 선호하는 것은 당연했다. 이는 국가 이미지와 러시아 자동차 산업의 열약함이라는 복합적 문제를 드러내는 만큼 러시아의 자존심을 건드렸다. 메드베데프 대통령 시절 <오토리뷰> 신문사 편집장이었던 미하일 포도로잔스키는 공개서한을 보내 국산 차인 ZIL을 공식 관용차로 사용해 달라고 요청했다. 아우르스에 대한 아이디어를 촉발하는 이런 제안으로 최고의 러

시아 신차 개발 프로젝트가 추진되었다. 러시아 정부는 일반 구매자를 대상으로 하지 않는 국가 최고 공무원 수송·호위용 차량의 개발과 생산을 지시했고, 그 결과 ZIL을 마지막으로 더 이상 볼 수 없었던 러시아산 자동차 아우르스가 탄생했다.



2023년 10월 18일 푸틴 대통령의 중국 방문 당시 선보인 아우루스 세나트 (출처: rg.ru)

2018년 5월 푸틴 대통령의 취임식에 처음으로 아우르스가 사용됐다. 푸틴 대통령의 전용차는 차량 설계에 최소 124억 루블(1,720억 원)이 들었다고 알려질 만큼 호화로움을 자랑한다. 푸틴 대통령은 세계 정상들과의 회담 장소에 아우르스를 타고 등장할 뿐 아니라 외국 방문 시에도 아우르스를 사용할 정도로 공격적인 홍보에 앞장서고 있다. 이뿐만 아니라 정상 회의에서 다른 나라 원수들에게 자신이 타고 온 아우르스를 자주 선전하거나 동승을 권하기도 한다. 흥미로운 것은 이런 행보가 자국 브랜드를 해외 시장에 판매하려는 전략이 아니라는 점이다. 고위급 인사의 의전용으로 제작되는 아우르스는 생산라인이 따로 있지 않고 수작업으로 제작되고 있다. 2020년에는 200대 미만, 2021년에는 500대 미만으로 출시될 정도였고, 최근 주문량이 늘면서 연간 최대 5,000대를 생산할 정도가 되긴 했으나 대량 생산할 수 있는 차가 아니다. 그러므로 푸틴 대통령의 아우르스 외교는 판매가 아닌 ‘러시아산 브랜드’에 대한 신뢰와 국가 이미지 제고이다. 실제로 아우르스 제작진은 ‘러시아 정신이 깃든 차’, ‘러시아 냄새가 나는 차’를 생산하는 것을 모토로 삼고 있다.

다시 돌아가 푸틴이 왜 김 위원장에게 아우르스를 두 차례나 선물한 것일까. 게다가 김 위원장이 푸틴 대통령으로부터



터 아우르스 세나트를 받은 첫 번째 외국 지도자라는 점은 많은 것을 시사한다. 김 위원장은 평소 메르세데스-마이바흐 S650 풀만 가드 장갑 리무진과 롤스로이스를 이용하는 것으로 알려져 있을 만큼 고급 차를 선호한다. 그런 그에게 선물한 아우르스는 독일산이나 미국산 고급 차들과 대등한 위치에 놓인다. 첫 번째로 선물한 아우르스는 푸틴 대통령이 2018년 대통령 취임식에서 사용한 것과 같은 모델이다. 크렘린은 아우르스를 두 번째로 선물한 것을 두고 실질적인 의미가 있고 국가 원수가 사용하는 데 매우 필요한 것이기 때문이라고 밝혔다. 특히 이번에 선물한 아우르스의 번호판에는 북한 국기와 함께 숫자 '7 27 1953'이 새겨져 있었다. 이는 6·25전쟁 정전 협정일인 1953년 7월 27일을 의미한다. 현재 한국에서는 한국 전쟁이 발발한 6월 25일을, 북한에서는 7월 27일을 기념일로 지켜오고 있는데, 번호판에 새겨진 숫자는 한반도에서의 종전 선언을 기원하는 의미로 보인다.

푸틴 대통령과 김 위원장이 아우르스를 번갈아 가며 운전한 모습은 단순한 퍼포먼스가 아닌 세계 질서가 다극 체제로 전환되고 있음을 상징적으로 드러낸다. 평등 외교, 상대국의 주체성을 인정하고자 하는 모습을 아우르스 외교를 통해 보여주기 때문이다. 아우르스는 러시아 대통령의 관용차를 넘어 고급 차의 대명사였던 메르세데스 벤츠와 롤스로이스와 대등하게 국가 최고지도자를 수행하는 보좌관이자 외교관으로서 기능한다. 서방의 자동차 브랜드에 의해 잠식당했던 러시아 세계가 그로부터 벗어나 독자적 브랜드를 구축하고 이를 외국 정상과의 특별한 친분을 드러내기 위한 효과적 도구로 사용하는 것을 확인할 수 있다. 아우르스 외교가 앞으로 어떻게 더 전략적으로 사용될지는 지켜봐야 할 것이다. 작명에서 드러나는 러시아의 재치, 그리고 국산 브랜드의 개발과 전략화는 중국적으로 서방 세계로부터의 독립을 의미하고 민족적 자긍심과 문화에 대한 강한 자부심을 드러낸다. 

