데스크시각

박진현

광주의 거리엔 '디자인'이 없다

서울 광화문 흥국생명 빌딩 앞에 가면 '키다리 아저씨'를 만날 수 있다. 세계적인 조각가 조나던 브롭스키의 설치작품 "해머링맨(Hammering Man)'이다. 지난 2002년 흥국생명이 세운 이 조형물은 자그마치 키가 22m, 몸무게도 50t인 거인이다. 1분17초 간격으로 느릿느릿 내려치는 망치는 출근길 샐러리맨들에게 노동의 기쁨을 일깨워준다.

최근 '해머링맨'이 시민들 곁으로 한발 더 다가섰다. 그동안 서울시의 대표적인 공공미술 작품임에도 흥국생명 건물에 너무 가깝게 붙어있어 접근성이 떨어진다는 지적을 받아왔다. 이에 따라 서울시는 해머링맨을 인도 쪽으로 4.8m 옮기고 카페형 버스정류장인 '아트쉘터'와 어지러운 간판들을 손질하는 등 주변을 시민문화공원으로 새롭게 단장했다.

도시 품격 높이는 예술의 힘

이번 작업은 '디자인 서울'이란 큰 틀에서 비롯됐다. 도시를 미술품으로 꾸미는 갤러리 프로젝트를 통해 서울의 이미지를 한 단계 끌어올리겠다는 것이다. 그 덕분에 '해머링맨 시민공원'은 새로운 문화명소로 자리 잡았다.

부산시도 예술과 디자인의 옷으로 갈아입고 있다. 해운대구는 지난 4월부터 관용차 색깔과 외관을 통일했다. 바다 색을 근간으로 빨강, 주황 등 밝은 톤의 색을 섞었다. 또한, 쇠락해가는 책방골목 가게들의 셔터에 그림을 그려 넣어 월 2회씩 문을 닫는 날에 골목을 갤러리로 바꾸는 '마술'을 부렸다. 이들 지자체가 공공 디자인에 주목하는 이유는 도시의 품격을 높이기 위해서다.

사람들을 불러 모으는 문화 도시들은 독특한 디자인을 자랑한다. 외국의 대도시들은 더욱 그렇다. 프랑스는 15세기부터 건물의 높이, 창문의 크기, 외벽색채 등 세세한 부분까지 디자인해 왔다. 영국은 황갈색의 고풍스러운 건물을 부각시키기 위해 도시의 4가지 요소인 2층 버스, 전화부스, 볼라드, 우체통에만 빨간색을 도입했다. 런던의 빨간색 2층 버스는 뉴욕의 노란색 택시, 뒤셀도르프의 초록색 경찰차와 함께 도시의 아이콘이 됐다.

이처럼 공공 디자인은 국경을 초월해 21세기 키워드로 떠올랐다. 특히 서울을 비롯한 대부분의 지자체는 도시의 이미지 쇄신에 전력을 쏟고 있다. 지난 2007년 디자인서울총괄본부를 신설한 서울시는 도시의 첫 인상을 좌우하는 간판과 옥외광고에 메스를 들이댔다. 또한, 미적인 면이라고는 눈 씻고 찾아보기 힘든 행정 현수막들을 거리에서 걷어냈다. 그 대신 디자인의 '펀더멘탈'에 눈을 돌렸다. 서울을 상징하는 색과 글씨체, 공간·건축물의 가이드라인 개발에 주력한 것이다.

대부분의 지자체가 공공디자인에 올인하고 있는 것과 달리 광주시는 '느긋'하다. 지난 2005년 세계 디자인 발신기지로 거듭나기 위해 디자인 비엔날레를 창설했던 열정은 온데간데없다. 물론 지난해 전국에서 최초로 디자인 조례를 제정해 화제를 모았지만 이렇다할 성과를 내지 못하고 있다. 이 조례 제정에 따라 공공시설물의 모양과 색상은 전문가들의 사전심의를 거쳐야 하지만 구속력이 없다. 게다가 민간 건물은 심의대상에서 아예 제외돼 도시의 경관을 좀먹는 간판들이 날마다 하나 둘 씩 거리를 채우고 있다. 안양, 울산시가 상업건물의 간판까지 엄격히 규제하고 있는 것과는 대조적이다.

공공디자인에 주목하라

제3회 광주디자인비엔날레가 '더할 나위 없는 멋'을 주제로 오는 18일 개막된다. 많은 관람객이 광주를 찾을 텐데 걱정이 앞선다. 디자인비엔날레가 열리는 만큼 매력있는 볼거리를 기대했다가 무분별한 간판들로 가득한 모습에 실망할 표정들이 어른거려서 말이다.

도시의 이미지는 복합적인 산물이다. 아름다운 건물과 조형물도 중요하지만 거리의 표지판과 작은 간판들, 심지어 주택의 창문커튼에 이르기까지 디자인 하나하나가 모여 도시의 '품격'을 결정한다. 당국의 강력한 의지 못지 않게 시민의식이 필요한 이유다. 현재 상태로선 문화도시로 갈 수 없다는 위기의식을 광주시와 시민들이 느껴야 한다. "남들 눈에 더 잘 띄어야 산다"며 너도 나도 대형 간판을 고집하는 이기심은 이제 털어내야 한다.

문화도시의 시민은 뭔가 달라야 한다. 디자인비엔날레를 치른다고 해서 저절로 '디자인 광주'가 되는 것은 아니다.

〈문화생활부장〉 jhpark@kwangju.co.kr

사설

광주기능경기대회 지역민 관심 가져야

기능인들의 큰 잔치인 제 44회 전국기능경기대회가 오는 22일부터 28일까지 광주 김대중컨벤션센터를 비롯한 광주시 일원에서 열린다. 노동부가 주최하고 한국산업인력공단이 주관하는 이번 대회에는 역대 최대 규모인 전국 16개 시·도 대표 선수 2천97명이 참가해 55개 직종에 걸쳐 그동안 갈고 닦은 기량을 겨룬다. 특히 20일에는 광주 개최를 축하하기 위한 마라톤·건강걷기대회가 월드컵 경기장에서 펼쳐진다.

이번 대회는 과거와는 달라진 운영방식으로 관심을 모으고 있다. 국제기능올림픽 경기 방식처럼 개방형 다목적 공간을 경기장으로 활용해 일반인들이 스포츠를 즐기듯 기능경기를 관람하고 응원할 수 있도록 했다. 또 모바일로보틱스와 애니메이션 등 미래 성장동력으로 자리매김할 수 있는 유망 산업분야 5개 직종도 새롭게 선보인다.

광주기능경기대회 개최를 계기로 지역민들도 기능인력 양성에 대한 관심을 높여야 한다. 우리나라는 기능올림픽에서 16번째 패권을 차지한 자타가 인정하는 세계적 기술강국이다.

그러나 우리 사회의 기능인에 대한 처우와 인식은 아직도 갈 길이 멀다. 애써 길러낸 기술인력이 국가 성장의 밑거름이 되지 못한 채 사장되는 경우가 적지 않다. 전문계고 졸업자의 70% 이상이 대학 진학을 희망하고, 기능인을 양성해야 할 이들 고교가 진학지도에 힘을 쏟는 파행적 행태가 시정되지 않고 있다.

첨단 기술만 개발한다고 해서 제조업 강국이 될 수 없다. 첨단 기술은 장인의 기능과 결합할 때 시너지효과가 발휘된다. 더구나 오늘날 개성을 중시한 다품종 소량생산 방식의 중요성은 커지고 있다. 기능인이 제대로 대우받는 사회 시스템이 마련되지 않으면 세계 무대에서 국제경쟁력을 유지하기가 어렵다. 기능인이 대접받는 사회가 진정한 선진국이다.

조선업 위기 결코 남의 일 아니다

올 들어 국내 조선업의 수주실적이 당초 목표의 10%에 지나지 않는 등 최대 위기를 맞고 있다고 한다. 글로벌 경제위기로 수주물량 자체가 줄어든데다 수주경쟁에서 저가전략과 강력한 선박금융지원 시스템을 갖춘 중국에 밀리고 있기 때문이다. 이 같은 조선산업의 위기는 전남의 조선클러스터 구축에도 악영향을 끼칠 것으로 보여 여간 걱정스런 일이 아니다.

세계 선박수주 점유율은 지난달 기준 한국 34.4%, 중국 33.4%로 1%포인트 차이로 좁혀졌다. 올 들어 8월까지 신규물량은 중국이 54.1%나 싹쓸이했다.

문제는 중국의 무서운 성장세가 전남의 조선클러스터 구축에 치명타가 될 수 있다는 점이다. 올 들어 중국은 자국의 국영은행이 선가의 90%를 발주사에 대출해 주는 파격적인 선박금융 지원 등을 앞세워 수주시장을 거의 휩쓸다시피 하고 있다. 자금력이 열악한 중소 조선사가 대부분인 전남의 조선업계로서는 그만큼 설 자리가 없게 된 것이다.

전남 조선업계가 살아남기 위해서는 기술경쟁력 확보가 무엇보다 중요하다. 양질의 고급인력을 안정적으로 양성하고 공급할 수 있는 방안 마련을 서둘러야 하는 이유다. 난립양상을 보이고 있는 지역 중소 조선사의 구조조정이 지속적으로 이뤄져야 하는 것은 당연하다. 옥석을 구분해 살릴 것은 살리고 퇴출시킬 것을 퇴출시켜나가는 선택과 집중이 필요하다는 얘기다.

정부와 국책은행도 선박금융을 더 쉽게 이용할 수 있도록 제도를 손질해야 한다. 많은 지역 중소 조선사가 물량을 확보해놓고도 자금난으로 부도가 나거나 경영난을 겪고 있는 현실이 획기적인 금융지원의 시급성을 말해 준다.

지역경제의 미래 성장동력 가운데 하나인 전남의 조선산업이 지금 위기를 기회로 전환하기 위한 경쟁력 강화에 업계와 지자체, 정부가 머리를 맞대야 할 것이다.

독자투고 환영합니다. 이름,주소,전화번호를 써주십시오 501-711 광주광역시 동구 금남로 2가 20-2 광주일보 오피니언 담당자/전화 062-2200-628/팩스 062-222-4918/e메일 opinion@kwangju.co.kr

은펜칼럼

심상돈

신종 플루와 거점병원

신종 플루(인플루엔자 A/H1N1)로 전 국민이 불안에 떨고 있다고 해도 과언이 아니다. 과거 광우병 파동 때에 비하면 많이 차분해지고 전문가의 의견도 어느 선까지는 존중해 주지만 하여튼 온 나라가 떠들썩하다.

신종 플루와 같은 전염병의 진단 치료 및 확산방지는 공공의료의 역할이다. 하지만 우리나라의 공공의료 비중은 낮은 편이다. 병상이나 의료기관 수에 따라 기계적으로 공공의료와 민간의료를 나눌 때에는 특히 그러하다. 하지만 전 국민건강보험제도 와 단연지정제 등 다양한 제도적 장치들로 인해 의료의 공공성은 비교적 높게 유지되고 있다. 이러한 불균형으로 인해 적지 않은 문제점도 있지만, 그러한 불균형은 역설적으로 우리 의료 시스템의 효율을 높이는 원인이기도 하다.

그러나 우리 의료시스템이 결코 완벽하지 않다. 70년대 이후 지난 30여 년간 유지되면서 현재의 수준의 발전을 견인하는데 결정적인 역할을 하였던 '규제 패러다임'으로는 더 이상 발전하기가 어렵다. 때문에 정부도 여러 가지 규제 완화조치를 마련하고 있으며, 국민의 선택권을 높이고 의료산업을 발전시키는 방향으로 패러다임의 전환을 모색하고 있다. 의료 인프라가 취약했던 시절에 비롯되어 지금까지 남아있는 불합리한 제도들을 개선해야만 새로운 발전이 가능하기 때문이다.

신종 플루의 확산방지뿐만 아니라 진단 및 치료의 최 일선은 병원을 비롯한 의료기관이다. 많은 사람은 공공의료적인 성격을 띤 의료기관의 신종 플루 확산방지 역할에는 동의를 하지만 내가 다니는 병원에 신종 플루 환자가 오는 것에 대해서는 동의하지 않는다. 하여 정부에서는 거점병원을 지정하여 발생한 환자를 격리하고 치료하려하는데, 거점병원의 지정이 일방적인 밀어붙이기식 행정의 연장선이다.

의료기관들에게 신종 플루 환자 진료를 위한 각종 시설이나 인력의 투입을 사실상 강요하면서 그에 대한 비용의 부담 또는 적절한 보상책을 마련해 주지 않는 것은 부당하다. 거점병원으로 지정된 대부분의 중소병원에 신종 플루 환자를 위해 다른 일반 환자와 격리된 공간과 인력의 배치에는 상당한 어려움이 따른다.

'공공'이란 이름으로 그토록 많은 예산을 투여한 보건소 그리고 각종 시립, 도립 의료원과 보험공단이 직접 운영하는 병원들과 개인이 투자해 운영하고 있는 병원을 동일선상에 놓고 보는 시각뿐만 아니라, 여전히 의료기관을 규제의 대상 심지어는 '징발'의 대상으로 보는 시각이 팽배해 있는듯하여 안타깝다.

복지부는 최근 신종 플루 확진 검사에 대해 보험급여를 적용한다거나 의사가 소신껏 진료한 것에 대해서는 삭감하지 않겠다는 등의 대책을 내놓고 있지만, 의료기관들은 여전히 불신의 눈초리로 보고 있다. 지금까지는 '소신 진료'에 대해서도 삭감을 해 왔다는 것을 인정하는 듯 하여 쓴웃음이 나기도 하지만 신종 플루 증상이 감기와 같아서 임상적으로는 감별이 사실상 불가능한 상황에서 고가의 확진 검사를 '모든 의심 환자'에게 실시하더라도 정부가 삭감의 칼날을 들이대지 않을 거라고 순진하게 믿는 의사는 아무도 없다. 정부의 말이라면 무조건 믿지 않는 불신과 냉소는 정부가 자초한 일이다.

공공의료가 담당해야 할 것을 공공의료가 부족한 탓을 들어 민간에게 그 책임을 전가시켜서는 안 된다. 지자체의 사회적, 경제적인 측면을 고려한 관련 지침의 완화처럼 의료계에도 밀어붙이기만 하는 과거의 정책과는 다른 사회적, 경제적인 측면을 고려한 정책의 변화가 있어야 한다. 〈동아병원 원장〉

광주일보는 '오피니언'면 기고중 분기별 최우수작을 선정해 '은펜상'을 수여 합니다. 은펜칼럼은 이들 수상자들의 모임인 '은펜클럽' 회원들의 칼럼을 싣는 코너입니다.

기고

박공주

새로운 희망의 시작은 농촌에서부터

요즘 농업과 농촌에는 새 바람이 일고 있다. 우리 사회가 농업과 농촌이 가지고 있는 가치에 대해서 전과 다르게 주목하고 있기 때문이다. 농업과 농촌이 가진 다원적인 가치에 주목하게 된 것은 기후변화로 인한 전 지구촌의 식량파동 이후 더욱 부각된 세계 농업의 큰 변화이자 흐름이다.

이상기후로 인한 식량파동과 환경문제는 어느 나라도 안심할 수 없는 심각한 문제이기에 세계 모든 국가가 힘을 모아 해결해야한다는 공감대가 만들어지고 있다. 지금도 세계 각국은 화석연료 의존을 최소화하여 탄소배출량을 줄이고 환경과 공존할 수 있는 지속가능한 경제 성장 모델을 만들기 위해 치열한 기술경쟁을 벌이고 있다.

농업과 농촌은 지속가능한 성장동력을 만들어 낼 수 있는 가장 유리한 산업이자 기반이다. 농업과 농촌이 그 자체로 가장 친환경적인 산업이자 거대한 환경안전망이기 때문이다. 바로 세계가 농업에 주목하는 가장 큰 이유다.

우리나라도 변화된 경제 환경에 대응하여 경제성장의 큰 틀을 녹색성장이라는 틀로 바꾸고 이를 뒷받침 할 여러 정책을 추진하고 있다. 농업분야에서는 기술개발의 사령탑인 농촌진흥청을 중심으로 녹색기술 개발에 박차를 가하고 있다. 농업의 가장 기본임무인 식량생산은 물론이고 기후변화에 대응한 기술개발과 기능성 소재나 식품개발, 바이오에너지 등 최첨단 녹색기술을 활용할 수 있는 다양한 분야로 연구영역을 확대하여 농업이 녹색성장의 중요한 축으로 설 수 있도록 모든 연구진이 최선을 다하고 있다.

또한, 우리 농촌은 자연환경이 잘 보존되어 있고 우리의 전통문화, 한솥밥 먹는 정겨운 정서가 살아있어 그 모습 그대로가 큰 자산이 된다. 특히나 늘 긴장 속에 바쁘게 살고 있는 도시인들에게 농촌은 재충전할 수 있는 어머니 품 같은 곳이다. 요즘 주말이나 휴가기간 동안 가족과 함께 농촌을 방문하는 도시인들의 숫자가 날로 늘어나고 있다.

이러한 바람은 농촌이 안전한 농산물 생산으로 전 국민의 식탁을 지키는 것은 물론이고 도시인들이 편안하게 쉴 수 있는 쉼터로서 농촌만한 곳이 없다는 자부심으로 이어지고 있어 농촌에 큰 활력이 되고 있다.

한편으로 세계는 새로운 성장동력 산업으로 식품산업에 큰 투자와 노력을 기울이고 있다. 한 나라의 전통식품은 그 나라 고유의 문화자산이기에 다른 나라가 경쟁하기 힘든 전략산업이 될 수 있다.

이러한 농업 환경의 변화는 그동안 타산업과 비교하여 소외되었던 농업과 농촌에게 큰 기회이자 희망이다. 하지만, 그것의 성패는 우리 모두가 그 변화의 깊이와 폭을 얼마나 잘 읽어내고 주도적으로 활용해내느냐에 달려 있다.

특히 누구나 공감할 수 있는 생활 속에서 나온 녹색기술개발이나 도시인들을 위한 농촌관광프로그램, 누구나 살고 싶어하는 농촌마을을 만드는 일, 전통음식의 상품화로 관광과 문화, 유통산업을 연결시켜 지역에 정착시키는 일들은 농업인들이 가장 좋은 아이디어를 낼 수 있다고 생각한다. 농업인들의 일상생활이 가장 잘 녹아있는 분야이기 때문이다. 〈농촌진흥청 대변인〉

식당 식수 위생 관리 철저해야

요즘은 음식점에 따라 수돗물, 정수기물, 생수, 보리차까지 다양하게 내놓는다. 보리차나 끓인 물은 그나마 안심은 되지만 출처 불명의 냉수를 줄 때는 왠지 께름칙하다.

그것도 통만 생수통이지 병마개가 따져 이미 수많은 사람이 사용한 생수는 더욱 그렇다. 특히나 물맛이 비릿하거나 산뜻하지 않은 경우 그 식당의 정수기에서 뽑은 물인데 그 정수기의 필터를 의심할 수밖에 없다. 따라서 식당에서는 손님에게 제공하는 먹는 물의 종류를 명시해 놓도록 의무화하고 손님이 원하는 경우에는 반드시 생수 외에 끓인 물을 제공해 줬으면 좋겠다.

또, 물통의 입구가 좁은 생수통은 가급적 큰 걸 사용토록 행정지도나 강제화했으면 한다. 병의 입구가 작아 청소가 불가능하다 보니 병 속의 물때와 물 찌꺼기가 보일 정도이다. 광주시내 모든 식당에서는 물통 입구가 커서 손을 넣은 뒤 항상 청소할 수 있는 물병을 쓰도록 의무화해 식당 식수가 깨끗하고 위생적으로 제공되게 해줘야 할 것이다. ▲송희건·광주시 북구 태령동

◇ 채택된 원고는 고료 드립니다.

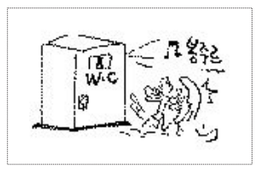
독자투고를 기다립니다. 주변의 작은 이야기들, 생활의 경험 등 어떤 내용의 원고나 사진, 만화, 만평도 환영합니다. 채택된 원고는 고료도 지급합니다. 원고를 보내실 때는 이름, 주소, 전화번호를 함께 적어 주십시오.

無等鼓

화장실 마케팅

최근 프랑스에서 화장실을 마케팅 공간으로 활용하는 '쇼룸(Showroom)'형 공중화장실이 인기라는 외신보도가 눈길을 끈다.

외신에 따르면 파리 루브르 박물관 입구의 화장실에는 다양한 색깔의 화장지가 가지런히 벽면을 장식하고 있는가 하면, 디자인숍에서나 볼 법한 아기자기한 욕실용품과 기념품이 진열대를 채워놓고 있다. 관광객들이 '잘못 왔나' 싶어서 돌아서려 하면 까만 유니폼을 깔끔하게 차려입은 직원이 '봉주르' 인사를 건네면서 화장실 문을 열어준다고 한다.



공공화장실 체인인 '푸앙WC(Point WC)'의 기발한 발상으로 출발한 이 화장실은 루브르 박물관 외에 쁘랭땅 백화점, 샹젤리제 등 명소에 설치됐다. 푸앙WC 화장실이 눈길을 끄는 것은 단순히 독특한 디자인 때문만은 아니다. 비트라(Vitra), 레노바(Renova) 등 디자인 회사의 후원으로 만들어진 화장실 방은 말 그대로 작은 전시장을 방불케 한다.

방마다 다른 콘셉트로 꾸며졌고, 이탈리아 주방가구회사인 알레시의 이쑤시개통과 화장실 청소도구, 레노바의 컬러 휴지 등이 가격표와 함께 진열돼 있다. 이들 제품은 변기·세면대와 더불어 모두 실제 고객들에게 판매된다.

아직 구체적인 매출통계는 나오고 있지는 있으나, 트위터나 유튜브 등을 통해 네티즌들의 입소문을 타면서 조만간 상당한 실적으로 이어질 것이라는 예상이 나오고 있어 흥미롭다.

은밀한 배설의 공간으로만 치부돼온 화장실이 디자인의 공간으로, 마케팅 무대로까지 활용되고 있음을 보여준다. 비단 화장실뿐만이 아니다. 일반 음식점이나 휴게실 등 모든 장소가 기업마케팅을 위한 타깃이 될 수 있음을 우리 기업들도 새롭게 깨달아야 한다.

국내·국제공항이나 일부 고속도로 휴게소 화장실이 상품교환의 시장역할을 한다는 것, 이 얼마나 참신한 발상인가. /이종태 사회2부장 jtlee@kwangju.co.kr

光州日報 The Kwangju Ilbo

사장·발행·편집·인쇄인 柳濟喆 논설실장 丁在炫 편집국장 曺庚完

1952년 4월 20일 創社 1980년 11월 29일 등록번호 광주가1(일간) 광주광역시 동구 금남로 2가 20-2(우편번호 501-711)

대표전화 222-8111·2200-551〈지사·지국(구독신청·배달안내)〉 www.kwangju.co.kr

편집국안내		사회2부	2200-692	경영지원국	2200-511
〈대표 FAX	222-4918〉	〈FAX	227-0118〉	〈FAX	222-8005〉
편집부	2200-672	문화생활부	2200-661	광고마케팅국	2200-521
정치부	2200-634	여론매체부	2200-679	〈FAX	227-9500〉
경제부	2200-641	체육팀	2200-663	디자인	2200-536
사회1부	2200-612	사진부	2200-691		
〈FAX	222-4267〉	조사부	2200-571		

문화홍보국	2200-541
〈FAX	222-0195〉
독자서비스국	2200-551
〈FAX	227-9500〉
서울지사	02-773-9331
〈FAX	02-773-9335〉

※구독료 월정 10,000원 1부 400원

본지는 신문윤리 강령 및 그 실천요강을 준수합니다