## 데스크시각

# '위드 코로나' 시대, '포스트 코로나'를 생각한다

장필수
편집부국장·제2사회부장

코로나19가 일상이 된 삶이 계속되고 있다. 지난 1월 국내에 코로나라는 생소한 감염병이 등장한 지 벌써 8개월째다. 잠시 주춤하더니 지난달 중순 재확산 되면서 코로나 퇴치는 당장은 먼 일이 됐다. 오히려 코로나와 함께 슬기롭게 살아가는 방법을 찾는 것이 현명하다는 의미에서 지금을 '위드(with) 코로나' 시대라고들 한다.

코로나는 국가와 기업·가정 등 모든 경제 주체에 커다란 충격을 안겼다. 방역 차원의 사회적 거리 두기는 관광 등 산업 침체를 불러왔고 자영업자들은 매출 절벽에 폐업 위기로 몰리고 있다. 경기 침체가 심화되자 정부는 전 국민에게 재난지원금을 지급한 데 이어 선별적으로 2차 재난지원금 지급을 준비하고 있다.

직장에서는 저녁 회식 등 모임이 사라진 지 오래다. 재택근무가 일반화되면서 '집콕' 생활이 익숙한 풍경이 됐다. 코로나로 시작해 코로나로 끝나는 뉴스, 매일 휴대전화 문자 메시지로 전해지는 확진자 수와 동선을 확인하는 것도 스트레스다.

이 때문에 '코로나 우울증'을 호소하는 사람들이 많아졌다. 성균관대 연구진의 최근 설문조사에서도 일명 '코로나 블루'가 심각한 것으로 확인됐다. 성인 600명을 대상으로 조사해 보니 3명 중 1명꼴로 불안감·두려움·무기력증을 호소했다. 바이러스를 소독하는 기술적 방역을 넘어 코로나 우울에 시달리는 사람들의 마음을 치유하는 심리적 방역이 필요한 시점이 됐다.

### 너무나 달라진 우리의 일상

주변을 보면 코로나 우울증에 시달리는 사람이 적잖은데 이를 극복하려는 노력이 눈물겨울 정도다. 외출이나 여행에 대한 갈증을 과거의 추억을 회상하면서 풀어 가는 사람들도 많다. 예전에 갔던 여행지에서의 사진이나 기록 등을 꺼내 보며 갑갑한 마음을 조금이나마 해소하려는 것이다. 소셜미디어에는 '추억 소환'이란 이름으로 여행지에서의 추억을 담은 사진들이 넘쳐 나고 있다.

하지만 코로나가 모두에게 우울감만 안겨 주는 것은 아니다. 이를 계기로 가정의 소중함을 깨닫거나 자신을 되돌아보는 기회가 됐다는 사람들도 있다. 50대 중반의 A씨는 코로나가 가정의 화목을 가져왔다고 얘기한다. 이전에는 술자리 등으로 늦게 귀가하는 경우가 많았고 주말이면 골프치러 나가는 일이 잦았는데, 코로나 확산 이후 일찍 귀가할 수밖에 없어 가족들과 보내는 시간이 많아졌다는 것이다. A씨는 언제까지 갈지는 모르겠지만 부부 금실도 좋아졌다며 웃었다.

60대 중반의 B씨는 부산에 있는 손자 재롱을 영상으로 보면서 코로나를 이기고 있다고 했다. 일곱 살 손자가 종이접기 '동서남북' 놀이를 유튜브로 제작해 올렸는데 깜찍한 손놀림에 깜짝 놀랐다며 평소에는 거리가 멀어 보기 힘들었는데 영상으로나마 손자를 자주 보게 돼 기쁘다고 말했다.

세계적으로 대유행하는 이번 감염병은 백신이 나온다 하더라도 쉽사리 우리 곁을 떠나지 않을 것이다. 1817년 인도 캘커타에서 시작된 콜레라만 해도 수많은 인명 피해를 냈고 1893년 백신이 나왔지만 지금까지도 지구촌에 남아 있다.

코로나 역시 그럴 가능성이 충분하다. 그렇다면 이제 우리는 위드 코로나 시대를 살면서 포스트 코로나를 생각해야만 한다. 코로나와 공존하면서 코로나 이후를 미리 준비해야 하는 것이다.

과거의 흥청대던 밤문화는 사라질 가능성이 많다. 좋은 의미에서 '다이나믹 코리아' 문화도 찾아보기 힘들 것 같다. 이런 추세에 맞게 개인들은 선진국처럼 가족 중심으로 자신의 생활 패턴을 맞출 필요가 있다. 자영업자들도 언택트 경제에 맞는 사업 구조를 갖춰야 생존할 수 있을 것이다.

### 소외계층 돌보는 정책 절실

재난은 언제나 빈부격차를 키웠고 가난한 자들에게 큰 상처를 입혔다. 코로나도 마찬가지다. 세계 경제의 방향을 제시하는 제롬 파월 미국 연방준비제도이사회 의장은 "코로나가 빈부격차를 더욱 키울 것"이라며 "가난하고 소외된 사람들을 지키는 정책이 시급하다"고 말한 바 있다.

정부의 역할이 바로 여기에 있다. 우리 정부는 대체적으로 잘 대응하고 있다지만, 더 세밀하고 꼼꼼한 정책으로 소외 계층이 코로나 이후에도 잘 살아갈 수 있는 토대를 마련해야 할 것이다.

/bungy@kwangju.co.kr

## 은펜칼럼

# '공간 복지'를 위한 공간

박홍근
포유건축 대표·건축사

도심 속 아파트 숲에서 살지만, 여름밤 도시 외곽으로 나가면 개구리 소리를 들을 수 있다. 어떤 이는 울고 있다고 하고, 다른 이는 노래 부른다 한다. 자신이 처한 상태에 따라서 감정 이입이 된 것이니, 느끼는 것은 각자의 몫이다. 개구리는 수컷이 소리를 낸다. 짝짓기 위해 암컷을 간절히 부르는 구애의 노래다. 수컷의 생존과 존재 이유이다.

우리의 이런저런 비유에 개구리가 등장한다. (개구리 자신은 억울할지 모르겠다) '우물 안 개구리' '냄비 속 개구리' 이야기는 많은 생각할 거리를 준다. 우물 안 개구리란 할 때는 시야가 좁거나, 생각이 짧다는 것을 간접적으로 표현할 경우 쓰곤 한다. 우물 속에서만 살았다면 보는 것은 이끼나 작은 돌멩이, 그곳을 날아다니는 곤충, 물과 우물 구멍으로 보이는 동그란 하늘밖엔 모를 것이다. 이런 공간에서 잘살 수 있다면 자기만족이니, 나쁠 것 없다고 본다.

그러나 냄비 속 개구리는 다르다. 가열하거나 냉각하지 않은 물에 개구리를 넣고 겁을 주지 않는다면 개구리는 그 물속에서 나오지 않고 머물러 있다. 냄비를 서서히 가열하여 온도를 높여 가도 흥미롭게도 그대로 있다고 한다. 개구리는 변온 동물이다. 일정 온도까지는 서서히 체온을 올리면서 견디지만, 어느 정도 온도가 올라가면 무기력해지면서 결국 냄비에서 나올 기력마저도 잃어 죽는다. 냄비에서 뛰쳐나오는 것을 방해하는 것이 아무것도 없는데도 개구리는 냄비 속에서 그냥 죽어간다는 것이다.

왜 그럴까? 그 이유는 온도의 변화를 감지하는 기능이 환경의 급격한 변화에는 곧바로 인지하여 반응하지만, 서서히 조금씩 변화하는 나쁜 환경, 즉 온도 상승에 적응하려고 하다가 자신도 모르게 죽어간다는 것이다.

우리네 삶의 환경은 어떠한가? 혹시 우물 안 개구리처럼 그냥 만족하고 살면 생명에는 지장 없는 그런 생활 환경일까? 아니면 냄비 속 개구리처럼 나쁜거나, 나빠지는 환경인지도 모르면서 지금까지 살아온 것처럼 적응하며 사는 생활 환경인지 되돌아볼 때다.

아무리 좋은 삶의 환경도 며칠 그곳에 있다 보면 감동은 약해지고 당연한 것으로 여겨진다. 좋은 환경도 일상이 되면 좋다는 것을 느끼지 못한다. 이후 조금이라도 안 좋은 환경에 접했을 땐 그 차이를 금방 느낄 수 있지만. 좋지 않은 환경도 마찬가지다. 며칠간 그곳에 머물다 보면 곧 적응하는 게 인간이다. 자신의 몸이 조금씩 병들어간다는 것도 모르고, 냄비 속 개구리처럼 적응해 간다.

좋은 환경의 공간은 사치가 아니다. 복지다. '공간 복지'로 접근해야 한다. 좋은 공간을 시민에게 제공하는 것은 건강한 삶을 위하는 공간 복지라 할 수 있다. 개인이나 기업들이 만드는 공간은 자신들의 역량에 따라 공간을 꾸민다. 그러나 이용엔 제한적이다. 관공서나 공공단체에서 조성하는 공공 건축은 우리의 삶 가까이 있으니 달라져야 한다. 기능과 안전은 물론, 주변과 조화로우면서도 아름다운 형태와 멋진 공간을 경험할 수 있는 공공 건축을 만나면 너무나 행복하다. 사적인 공간은 향유하는데 비용이 들거나 어렵지만, 공공의 공간은 그래도 일정 영역은 누구나 접근하여 즐길 수 있다. 좋은 환경의 공공 건축들이 많아야 하는 이유다.

'공공 건축'이라 하면 보통은 시청이나 구청, 행정센터, 법원, 경찰서 등 공공부문에 종사하는 사람들이 근무하는 시설이라고 생각한다. 하지만 어린이집, 초·중·고등학교, 우체국, 보건소, 도서관, 미술관, 복합 커뮤니티센터 등등. 시민들의 일상생활이 이루어지고 우리의 삶 속에 많은 부분을 차지하고 있는 곳이 공공 건축이다. 다수 시민이 획일적이거나 열악한 공간에 살면서 마음과 정신이 메말라 갈 때, 인근의 공공 건축에서 색다른 좋은 환경을 향유할 수 있다면 이는 건축과 공간으로 복지 혜택을 주는 '공간 복지'가 된다.

공간 복지의 효과는 다른 복지 혜택과 다르게 천천히 나타난다. 그렇지만 소리 소문 없이 일상에 스며들며 많은 시민에게 삶의 질을 높여 준다. 공간 복지를 위한 공간들이 일상생활 속 가까이 있어야 하는 이유다. 필자도 공간 만드는 작업에 일정 역할을 하고 있다. 너는 얼마나 잘 하고 있느냐고 묻는다.

## 기 고

# 내가 사 먹는 음식의 원산지는 어디일까?

김석기
농협중앙회 전남지역본부장

지난 3월의 어느 날 이었다. 지금은 다소 가격이 회복됐지만 국산 돼지고기 가격이 생산 원가에도 못 미칠 정도로 안 좋았던 시기였다. 당시 코로나19의 급증으로 어려움에 처한 회사 인근 식당들을 번갈아가며 이용하던 중 두루치기를 맛있게 하는 곳이 있어 찾아갔다. 두루치기를 먹고 난 후 원산지 표시판을 확인하니 의외로 돼지고기가 외국산이었다. 국산 돼지고기 가격이 폭락하다 보니 다양한 소비 촉진 행사도 병행하고 있었던 때라 사장님께 이렇게 권유했다. "음식은 참 맛있게 먹었는데 지금 돼지고기 가격도 저렴하고 물량도 충분하니 국내산으로 대체하시면 어떨까요?" 안타깝게도 나의 제안은 그렇게는 할 수 없다는 답변과 함께 거절당했다.

지난 2월 한국농촌경제연구원에서 서울 음식점 330곳의 농축산물 소비 실태를 조사한 결과를 발표했다. 우리 지역과는 다소 차이가 있을 수도 있으나 전체적인 패턴을 알 수 있다. 조사 결과 배추김치를 직접 제조한다는 비율은 38.3%, 완제품을 구매한다는 비율은 61.7%였다. 완제품을 구매하는 곳 중 87.4%가 중국산 배추김치를 구매한다고 하니 전체의 54%가 중국산 배추김치를 구매하는 셈이다. 깐 양파(55.0%), 다진 마늘(45.2%), 고춧가루(45.1%), 깐 마늘(45.1%)도 외국산 비율이 높았다.

대량으로 많은 식재료를 안정적이고 꾸준히 공급받아 비용을 절감해 최대한 저렴한 가격에 소비자에게 제공해야 하는 요식업체의 애로 사항을 충분히 이해하지 못하는 것은 아니다. 하지만 소비자가 충분히 가격을 지불할 용의가 있다면 그들의 욕구도 충족시키며 식당도 수익을 극대화할 수 있다. 음식점이 국내산 농축산물의 사용 비율을 좀 더 높일 수 있는 선택권을 한 번쯤 주면 어떨까 하는 생각이 들었다.

2017년 노벨경제학상을 수상한 시카고대 리처드 탈러 교수는 똑똑한 선택을 이끄는 힘으로 '넛지'(Nudge)라는 개념을 활용한 저축 플랜을 설계해 빚더미에 앉은 미국을 구한 경제학자로 평가받는다. 넛지는 사람들에게 어떤 선택을 금지하거나 경제적 인센티브를 크게 변화시키지 않고 예상 가능한 방향으로 그들의 행동을 변화시키는 것으로 정의하고 있다.

예를 들어 뷔페에서 다양한 음식을 손님들에게 제공하는 경우, 조리된 요리의 배치를 바꾸는 것만으로 좀 더 건강한 음식 섭취라는 결과를 가져다 줄 수 있다.

우리나라는 '농수산물 원산지 표시에 관한 법률'을 제정해 시행하고 있다. 이에 따라 농수산물을 직접 제공 또는 가공하는 음식점은 소비자의 알권리를 보장하고 공정한 거래를 유도함으로써 생산자와 소비자를 보호하기 위해 원산지를 표시하고 있다.

지난 7월부터는 배달 음식에 대해서도 원산지를 반드시 확인할 수 있도록 하고 있다. 최근 배달 음식을 시켜봤다면 영수증 하단에 인쇄된 원산지를 확인할 수 있다. 원산지를 표시하는 품목을 농축산물에만 국한해서 살펴보면 쌀(밥·죽·누룽지), 배추김치(배추·고춧가루), 콩(두부·콩비지·콩국수), 소·돼지·닭·오리·염소고기가 해당된다.

필자는 국민들께서 똑똑한 선택을 이끄는 힘인 '넛지'를 식당을 직접 방문하거나 배달해서 먹는 경우에 적용해 봤으면 한다. 가족 간에 외식을 하고 싶거나 사회적 거리 두기로 먹고 싶은 음식을 시켜서 먹을 때 한 번쯤 원산지 표시를 자세히 확인해 봤으면 좋겠다. 혹시 외국산 농축산물을 사용하고 있으면 국내산으로 대체해 사용할 수 없는지 물어봐 주면 더할 나위 없겠다.

서두에 개인적인 경험을 말한 이유도 모두가 한 번쯤 동참해 주셨으면 하는 바람에서 꺼내 본 것이다. 국산 농축산물을 사랑하는 마음이 여럿이 모이면 음식점 원재료의 구매 행태도 바뀔 가능성이 높다.

국민들이 얻는 이익은 무엇일까? 국내산 농축산물 애용이 높아지면 점점 악화되고 있는 식량 자급률(2018년 기준 46.7%)이 높아지고 식량 안보의 위기를 극복할 힘이 생긴다. 지난 수십 년간 묵묵히 국민의 먹거리를 책임지고 환경보호 등 공익적 가치를 유지해 온 농업인에게도 든든한 힘이 될 뿐만 아니라 갈수록 줄어드는 경지 면적도 유지할 수 있다. "이 음식의 원산지는 어디에요?"라는 간단한 물음은 농업을 유지하고 생산 기반이 튼튼한 대한민국을 만드는 첫 걸음이 될 것이다.

## 社 說

# 협치 성공하려면 여야 모두 달라져야 한다

주호영 국민의힘 원내대표가 어제 국회 교섭단체 대표연설에서 문재인 정부의 정책을 신랄하게 비판하면서도 여당의 진정한 협치를 기대한다고 말했다. 국가적 위기의 순간에 정치권은 국민을 통합하고 협치해야 한다면서 지금은 협치가 요구되는 시간이라고 강조하기도 했다. 다만 상생과 협치는 힘 있는 자의 양보와 타협에서 시작된다면서 "정부 여당이 늘 말로는 협치를 이야기하지만 실제로는 우격다짐으로 밀어붙이는 힘의 정치를 해왔다"는 말도 빼놓지 않았다.

주 대표는 또 "국민과 여야가 함께 이익되는 윈-윈-윈의 정치, '당신이 있어 내가 있다'는 아프리카 반투족의 말, 참으로 의미가 있는 제안이라고 생각한다"고도 말했다.

이는 전날 있었던 이낙연 더불어민주당 대표의 협치 제안에 화답한 것이다. 이 대표는 그제 자신의 국회 교섭단체 대표연설 데뷔 무대에서 위기 극복 방법론으로 '협치'를 제시했었다. 이 대표는 특히 '우분투'(ubuntu) 정신을 말하며 여야정 협의체 재가동을 제안하기도 했다. 우분투란 아프리카 반투족 말로 '네가 있으니 내가 있다'는 뜻이다.

여당 대표의 협치 제안에 야당 대표가 호응한 것은 일단 고무적이다. 더욱이 주 대표는 이번 연설에서 그동안 야당이 상투적으로 사용했던 '독재'라는 단어를 빼고 '진정한 상생의 정치'를 제안했다. 이를 놓고 정치권에서는 최근 지도부를 교체한 여당에 대한 기대감이 반영된 것이라는 분석이 나온다. 실제로 이 대표는 여야 간 육탄전이 일상화된 국회에서도 상대에 대한 존중과 담담한 여유로 '저열한 싸움'을 피해 왔다.

이제 두 대표가 거의 동시에 협치를 강조한 만큼 대화와 협의를 통해 얼어붙은 정국을 녹여 줄 수 있을 것으로 기대된다. 다만 그렇게 되기 위해서는 여야 모두 많이 달라져야 할 것이다. 야당은 무조건 발목 잡기를 중단하고, 여당은 힘으로 밀어붙일 게 아니라 더욱 열린 자세를 가져야 한다. 우분투! 야당이 있어야 여당도 있다.

# 코로나 직격탄 맞은 소상공인 대책 급하다

광주·전남 지역 코로나19 재확산으로 소상공인들이 직격탄을 맞고 있다. 지난달 말 사회적 거리 두기 3단계에 준하는 행정 명령이 내려진 이후 지역 소상공인 평균 매출은 전국 17개 시도 가운데 서울에 이어 가장 큰 폭으로 급감한 것으로 파악됐다.

한국신용데이터에 따르면 지난 8월 넷째 주(24~30일)의 전국 소상공인 사업장 평균 카드 매출은 지난해 같은 기간에 비해 25% 감소했다. 시도별 매출 감소율은 서울이 -31.9%로 가장 컸고 전남(-26.2%)과 광주(-25.5%)가 그 뒤를 이었다. 이러한 매출 감소는 신천지발 확산이 절정에 달했던 지난 2월 말보다도 심각한 수준이다.

또한 지난 8월 넷째 주 광주·전남 소상공인의 카드 매출은 그 전주(17~23일)에 비해서도 각각 12.4%, 17.8% 감소한 것으로 나타났다. 여기에는 광주시와 전남도가 코로나 방역을 위해 지난달 27일부터 3단계에 준하는 행정 명령을 발동한 것이 상당한 영향을 미친 것으로 보인다.

이로 인해 집합 금지 대상이 유흥주점·노래연습장·PC방은 물론 목욕탕·스크린골프장·당구장 등 중위험 시설까지 대폭 확대됐기 때문이다. 특히 지난달 25일부터 주점·목욕장 등 16개 업종의 운영을 제한한 순천 지역 소상공인들의 카드 매출은 1년 전보다 45.62%나 급감했다.

이러한 통계는 코로나 한파로 인한 소비 부진에 이어 소상공인들의 피해와 고통이 갈수록 커지고 있음을 말해 준다. 특히 인건비는커녕 임대료조차 내지 못할 처지에 놓인 소상공인들이 많다. 정부는 매출이 감소한 소상공인들에 대한 2차 재난지원금의 신속한 집행은 물론 임대료 등 다양한 금융·세제 지원 방안을 서둘러 마련해야 할 것이다.

## 無等鼓

### 아트 마스크

코로나19로 바뀐 일상 중 하나가 우리 몸의 일부처럼 되어 버린 마스크 착용이다. 지난 7월 BBC 보도에 따르면 전 세계에서 매달 버려지는 마스크가 1290억 개나 된다고 한다. 어마어마한 양이다.

요즘 눈에 자주 띄는 것은 마스크를 목에 걸어 둘 때 쓰는 마스크 스트랩(strap)이다. 편리함의 용도로 사용되기 시작하더니 최근에는 개성 아이템으로도 각광을 받고 있다. 이에 따라 자신만의 스트랩을 만들어 보는 강좌나 동영상도 인기다. 나는 아침 출근길에 흰색·분홍색·파란색 마스크 중 한 가지를 골라 쓰고 나온다. 작은 기분 전환인데, 가끔 거리에서 색다른 마스크를 보면 눈길이 가곤 한다.

지난 8월 광주시립미술관에서 우연히 대구미술관 관계자 일행을 만났다. '광주-대구 달빛동맹전'을 관람하기 위해 방문했던 그들은 떠나면서 작은 선물을 건넸다. 대구 지역에서 활동하는 전선택·이명미 작가의 작품을 이미지로 만든 이색 마스크였다. 노란색 바탕 마스크에는 '사랑한다고 좋아한다고 말하세요'라는 서툰 아이 글씨체의 글귀와 함께 비행기나 강아지 등 귀여운 캐릭터가 그려져 있었다. "아, 참 좋은 아이디어다"라는 생각이 들었다.

코로나 위로 전시회를 열고 엽서를 제작했던 광주시립미술관도 '아트 마스크'를 제작 중이다. 청년예술인지원센터 입주 작가들과 함께하는 기획으로 10명의 작가(팀)에게 이미지 저작권료를 지급하고 현재 디자인 작업을 하고 있다.

제13회 광주비엔날레 홈페이지에도 흥미로운 작품이 올라와 있다. '마스크'에 대한 다양한 시각을 보여 주는 잠여 작가나 프라바츠키의 '멜티 마스크'다. 눈 부위에 작은 구멍을 뚫은, 얼굴 전체를 가리는 작품 속 마스크가 하는 일은 다채롭다. 감염으로부터 자신과 타인을 보호하고 익명성을 보장하는 정통적인 의미의 마스크 기능에서부터, 피부에 좋은 오이 등을 가득 붙이는 팩 기능, 자신의 내면의 목소리에 귀 기울이는 '존재감과 에너지 향상' 기능까지 실행하는 다목적 마스크다.

어차피 '한 몸'처럼 살아야 한다면 '마스크'와 관련해 재미있는, 의미 있는 일들을 벌여 봐도 좋을 것 같다.

/김미은 기자 mekim@kwangju.co.kr

光州日報 The Kwangju Ilbo
사장·발행·편집·인쇄인 金汝松 주필 李洪載 편집국장 崔宰豪
1952년 4월 20일 創刊 1980년 11월 29일 등록번호 광주가 1(일간) 우)61482 광주광역시 동구 금남로 224
대표전화 222-8111 / 220-0551(지사 지국(구독 신청 배달 안내) 광고문의 062-227-9600

| | | |
|---|---|---|
| 편집국안내 | 〈대표 FAX 222-4918〉 | 경영지원국 220-0515 |
| 편집부 220-0649 | 문화부 220-0661 | 〈FAX 222-8005〉 |
| 정치부 220-0632 | 예향부 220-0692 | 기획관리국 227-9600 |
| 경제부 220-0663 | 사진부 220-0694 | 〈FAX 222-0195〉 |
| 사회부 220-0626 | 체육부 220-0621 | 디자인실 220-0536 |
| 전남본부 220-0642 | | |

| | |
|---|---|
| 문화사업국 220-0541 | |
| 〈FAX 222-0195〉 | |
| 업무국 220-0551 | |
| 〈FAX 222-0195〉 | |
| 서울지사 02-773-9331 | |
| 〈FAX 02-773-9335〉 | |

※구독료 월정 10,000원 1부 500원
본지는 신문윤리 강령 및 그 실천요강을 준수합니다