데스크 시각

복합쇼핑몰 논란이 남긴 것

장 필 수
사회담당 편집국장

제20대 대통령 선거에서 광주 복합쇼핑몰 논란은 지역사회의 가장 뜨거운 이슈였다. 국민의힘이 광주 민심을 갈라치기 하려는 의도로 내건 공약이라는 지적도 사실이지만 광주시민들의 가려운 곳을 긁어 주는 공약인 것도 부정할 수 없다.

국민의힘이 광주에서 역대 최고인 13%의 득표율을 얻고 봉선2동에선 39%를 기록한 것도 복합쇼핑몰 유치 공약이 일정 부분 기여했다고 볼 수 있다. 복합쇼핑몰 유치 공약이 '신의 한수'였던 셈이다. 대선 결과와 상관없이 복합쇼핑몰이 6월 광주시장 선거에서도 가장 뜨거운 이슈가 될 것이란 예상은 현실이 됐다.

대선·지방선거 이슈된 복합쇼핑몰

광주시는 며칠 전 혁신추진위원회 산하 대전환 특별위원회를 통해 복합쇼핑몰 유치를 공식화했다. 특별위원회는 광주 미래 발전을 위한 26대 과제를 선정해 7월 출범하는 민선 8기 광주시 집행부에 제안하기로 했는데 그 가운데 '펀(Fun) 시티' 조성 방안으로 복합쇼핑몰 유치를 포함시켰다. 광주시 시민권익위원회도 복합쇼핑몰 공론화를 요구하면서 시민이 필요로 하는 공간(형태·규모·콘텐츠)에 대한 설문조사를 통해 연령·성별 등 다양한 시민 의견 수렴 방안을 마련해 추진할 것을 제안했다.

당장 민선 8기 유력한 광주시장 후보인 더불어민주당 이용섭·강기정 예비 후보는 복합쇼핑몰 유치를 주요 공약으로 내세웠다. 이 후보는 소상공인과의 상생을 전제로 했지만 복합쇼핑몰을 추진하겠다고 밝혔고, 강 후보도 시민들이 원한다면 기존에 없던 복합쇼핑몰도 과감하게 신설하겠다고 강조했다. 광주시 5개 구청장 후보들도 복합쇼핑몰을 자신의 지역구에 유치하겠다며 경쟁적으로 홍보하고 있다.

이 시점에서 우리는 복합쇼핑몰 논란이 지역 정치권에 무엇을 남겼는지 되새겨 보아야 한다. 무엇보다도 민주당의 철저한 반성이 필요하다. 국민의힘의 갈라치기 정치를 탓하기 전에 왜 정책의 주도권을 뺏겼는지, 그것이 골목상권 보호를 명목으로 목소리를 높이는 일부 시민단체의 눈치를 본 탓은 아닌지, 정치와 이념에 사로잡혀 시민들의 유치 요구라는 시장 논리를 무시한 것은 아닌지 되짚어 보아야 한다.

복합쇼핑몰에 대한 시민들의 의견은 찬성이 더 많다. 최근 한 방송사가 실시한 설문조사에서 복합쇼핑몰이 '필요하다'는 의견이 52.6%로 '필요하지 않다'는 의견(42.9%)보다 9.7%포인트 더 높았다. 20~30대에선 찬성률이 70%를 훨씬 넘었다.

145만 명에 가까운 광주시에는 스타필드와 같은 복합쇼핑몰이 아예 없다. 이런 탓에 젊은이들에겐 광주가 '노잼(재미 없는) 도시'로 인식돼 있고 쇼핑과 즐길거리를 찾아 대전이나 수도권으로 원정을 다니는 사람들도 많다.

2015년에는 광주신세계가 세계수영선수권대회를 앞두고 특급호텔과 복합쇼핑몰 건립을 추진했지만 민주당과 일부 시민단체의 반대로 포기했다. 결국 신세계는 6000억 원이 넘는 자금을 대전에 투자해 복합쇼핑몰을 지었고 광주 사람들이 이곳으로 원정을 다니고 있다.

정치와 이념 논리로 판단해선 안돼

복합쇼핑몰 논란은 광주사회에서 금기시 돼 온 현안을 이제는 피하지 말고 직시해야 한다는 교훈을 남겼다. 복합쇼핑몰 반대론자들의 주장처럼 골목상권이 붕괴된다면 피해가 얼마나 되는지 정확한 분석을 통해 데이터를 내놓아야 한다. 반대론자들은 광주 소상공인 종사자가 전체 사업자의 절반이 넘는 23만 명이라는 주장을 하면서 복합쇼핑몰이 마치 소상공인들의 일자리를 모두 빼앗을 것처럼 이야기한다.

하지만 그렇게 주장하려면 이들 가운데 실제 영향을 받는 유통업체 종사자가 얼마이고, 골목상권에는 어느 정도 피해를 줄 것인지 복합쇼핑몰이 있는 부산·대구·대전 등의 사례 연구를 근거로 제시해야 한다.

반대로 원정 쇼핑을 통해 타 지역으로 유출되는 지역민들의 자금과 시간도 정확하게 평가받아야 한다. 복합쇼핑몰이 있음으로 해서 얻어지는 타 지역 쇼핑객 유입 효과와 관광지와 음식점으로 번지는 낙수효과도 생각해 보아야 한다.

복합쇼핑몰 논란을 지켜보는 외지인들은 광주에선 정치와 이념이 경제 논리를 지배해 발전을 가로막고 있다고 지적한다. 어떤 시장 논리도 상생으로 상징되는 '광주정신' 앞에서 무력화되는 현실이 안타깝다고 말하는 사람들도 있다. 곰곰이 되새겨 볼 때가 됐다.

/bungy@kwangju.co.kr

社說

지방선거, 풀뿌리 자치 현안 공론화의 장으로

지방선거를 50여 일 앞두고 여야 각 정당의 공천 작업이 본격화되면서 예비 후보들의 경쟁이 가열되고 있다. 이에 발맞춰 광주·전남 지역 시민사회단체들이 지역의 주요 현안들을 후보자나 정당의 공약에 반영시키기 위해 적극 나서고 있다.

사단법인 일제강제동원 시민모임은 그제 광주시장·전남지사 후보들에게 "일제강제 징용의 아픔과 역사적 사실을 기록·보관할 수 있는 '일제강제동원 시민역사관' 건립에 나서 달라"고 제안했다. 광주·전남 강제동원 피해자들은 1990년대 이후 일본 정부와 전범 기업을 상대로 일곱 건의 손해배상 소송에 나서는 등 전국적인 투쟁을 주도했다. 이 과정에서 소송 기록과 일기·편지·사진·영상 등 관련 기록물 수천 점이 쌓여 있는 만큼 이를 데이터베이스(DB)화하고 체계적으로 보존할 수 있는 역사관 건립이 절실하다는 것이다.

나주의 빛가람주민참여연대 등 세 개 시민단체도 나주시장 예비후보들에게 '나주 5대 현안에 대한 공개 질의서'를 보냈다. 그동안 숱한 논란에도 해결책을 찾지 못하고 있는 부영골프장 잔여 부지 공공기여 활성화 방안, 혁신도시 악취 해소 방안, 가연성폐기물연료(SRF) 발전소 문제에 대한 입장을 물은 것이다.

유권자들의 집합체인 지역 시민사회가 지방선거를 앞두고 주요 현안에 대한 후보들의 관심을 환기시키는 것은 바람직한 일이다. 출마자들이 중대 현안에 대해 입장을 표명하고 대안을 제시하는 게 당연하지만 민감성 때문에 어물쩍 넘어가려 하는 경우가 많기 때문이다.

지방선거는 지역 일꾼을 뽑는 과정임에도 그동안 비방이나 인신 공격으로 얼룩지는 경우가 많았다. 이번 만큼은 지역의 발전 방안을 모색하고 풀뿌리 자치 현안들을 공론화해 해결책을 찾는 과정으로 만들어야 한다. 각 후보자들도 시민사회의 요구에 적극 부응해 정책 경쟁을 펼쳐야 할 것이다.

'자질 논란' 유명무실 위원회 대대적 정비를

광주시가 행정에 대한 전문가 자문과 의견 수렴을 위해 운영 중인 각종 위원회들이 겉돌고 있다. 일부 위원들은 특정 분야의 이익을 대변하거나 막말을 일삼아 자질 논란을 부르곤 한다. 연간 단 한 차례도 회의를 열지 않는 위원회도 수두룩하다.

지방자치법은 지자체가 그 소관 사무의 범위에서 심의회·위원회 등의 자문기관을 둘 수 있도록 규정하고 있다. 이에 근거해 광주시에 설치된 위원회는 2021년 6월 말 기준 237개에 이른다. 민선 7기 광주시의 위원회 정비 방침에도 전년보다 되레 17개나 늘었다. 더욱이 이름뿐인 위원회들이 즐비하다. 지난해 상반기 중 한 차례도 회의를 열지 않은 위원회가 100개(42%)에 이르고, 1회만 개최한 위원회도 74개나 된다.

위원 모집도 전문성·다양성이 기준이 되어야 하지만 현실은 그렇지 않다. 여성 위원이 단 한 명도 없는 위원회가 15개나 된다. 자질이 의심되는 위원들도 적지 않다. A위원은 지난해 자신이 속한 위원회와 관련된 민간 업체 간부로 근무 중인 사실이 드러나 도덕성 논란 끝에 자진 사퇴했다. 특정 단체의 추천을 받아 회의에서 그 분야의 이익을 대변하거나 생떼를 쓰는 위원들도 있다고 한다.

이처럼 수준 미달의 위원들이 선정되는 배경에는 애매한 모집 기준이 한 몫을 하고 있다. 광주시가 다양한 의견 수렴을 명분으로 '시장이 인정하는 자'라는 조항을 두어 비전문가나 특정 이익·의견을 대변하는 단체 관계자가 위원이 될 수 있는 길을 열어 두고 있기 때문이다.

지자체의 각종 위원회가 유명무실하거나 부실 운영되고 있다는 지적은 매년 감사 때마다 되풀이되고 있다. 광주시는 더 이상 위원회의 방만한 운영을 방치하지 말고 회의 개최 실적 및 운영 성과를 검토해 과감히 통폐합하거나 폐지해야 한다. 아울러 관련 업무 종사자나 전문성이 떨어지는 인사들은 위원 선정에서부터 원천 배제해야 할 것이다.

은펜칼럼

"스마트폰을 아버지라 부르고 싶다"

이 병 우
우아포인트연구소 대표

"텔레비전을 아버지라 부르고 싶다 /…저를 이렇게까지 길러주신 테레비님께 감사하며 /…싸가지 없이 불효막심하게 말할 수도 없다 /테레비가 정말 나의 아버지인가 /그렇다면 나는 꼭 테레비를 모시고 있어야 한다 /이 테레비 없는 후레자식 /네 테레비가 널 그렇게 가르치디 /요딴 소리를 듣지 않기 위해서라도 /… /나는 테레비가 없다면, 끔찍한 상상이지만/ 나는 무엇을 스승으로 삼고 즐거워하고 슬퍼하고 /간지러움, 강제의 웃음이라도 웃을 수 있겠는가"

1990년대에 발표한 함민복의 시집 '자본주의의 약속'에 실린 '오우가 - 텔레비전 1'의 일부이다. 30여 년이 흐르니 텔레비전은 이름도 못 내밀 센 놈이 나타났다. 이젠 이렇게 바꿔 불러야 되지 않을까 한다. "스마트폰을 아버지라 부르고 싶다. 저를 이렇게까지 길러주신 스마트폰님께 감사하고 꼭 스마트폰을 모시고 있어야 한다." 텔레비전 대신 스마트폰이 그 자리를 차지하고 더 강력해졌다. 스마트폰에 의한 신인류, 포노사피엔스의 시대가 도래하였다.

Z세대 다음은 어떤 세대가 올 것인가? 호주의 사회학자 마크 매크린들(McCrindle)에 의하면 2010년 이후 출생한 사람들을 알파 세대라고 구분해야 한다는 것이다. Z세대와 알파 세대를 구분하는 가장 큰 특징은 Z세대가 '디지털 네이티브'라면 알파 세대는 '인공지능(AI) 네이티브'이다. 여기에 알파 세대는 유아기 때 코로나 팬데믹을 경험했다. 반면에 Z세대는 디지털 전환기에 태어나 인터넷과 소셜 네트워크의 사용에 능숙하다. 그리고 AI 초창기에 해당한다. 그래서 디지털 네이티브라고 부른다.

알파 세대는 스마트폰에 의해 양육된 최초의 세대라는 특징을 갖고 있다. 스마트폰을 물고 태어나서 스마트폰과 더불어 성장했다. 성숙된 디지털 환경과 AI 챗봇, 사물인터넷(IoT) 기기, 버추얼 러닝의 시기에 해당한다. 사람보다 AI와 더 친하게 지낼지도 모른다. 진성 포노사피엔스라 할 만하다.

연구에 의하면 알파 세대는 유아기에 코로나 팬데믹 영향을 받아서 다음과 같은 네 가지 특징이 있다. 첫째, 규칙 준수에 관련한 사항으로 이들은 마스크를 쓰고 사회적 거리를 유지했고 친구들과 어울리지 못했다. 둘째, 회복성이다. 팬데믹 환경에 대처해서 이겨냈다. 정신적으로 강인하고 미래도 잘 대처할 것이다. 셋째, 정보 탐색을 잘한다. 스마트폰을 물고 태어났고 정보 탐색 전문가이다. 넷째, 디지털 친구가 있다. 사람과의 관계만큼 AI 도구와의 관계를 편하게 여길 것이다.

'기계와의 협력적 소통 역량'이 중요하게 대두되고 있다. 카이스트에서 발행한 미래전략보고서 '10년 후 대한민국 미래 일자리를 찾다'에 의하면, 인간에게 필요한 3대 역량은 '문제 인식 역량, 대안 도출 역량, 기계와의 협력적 소통 역량'이라고 했다. 이제 소통 역량을 사람과의 소통에서 기계와의 소통으로 확대하고 있다. 4차 산업혁명 시대의 지표로 거론되고 있는 DNA는 데이터, 네트워크, 인공지능을 말하는데 이 DNA를 잘 다루는 사람을 인재로 여기고 있다.

4차 산업혁명과 코로나 팬데믹이 우리 사회에 끼친 영향은 심대하다. 기계가 많은 부분을 대신하고 기계와의 소통이 중요시 되고 있다. 스마트폰을 아버지라 부르고 싶고, 'AI 손자 손녀'와 함께 하는 세대가 대세를 이룰 수도 있다. 하지만 하이테크 산업이 발전할수록 하이 터치 산업도 중요해지고 있다. 21세기는 컴퓨터와 시인이 필요한 시대라고 말한다. 30년 전 함민복 시인의 '오우가'가 주는 메시지가 포노사피엔스 시대에 절절하게 느껴진다.

기 고

에디슨은 테슬라가 될 수 없는 것일까?

김 치 균
남부대 교수

최근 에디슨모터스의 쌍용자동차 인수가 불발되면서 쌍용차 사태는 다시 원점으로 돌아갔다. 다사다난한 쌍용자동차의 역사는 1954년 버스 제작 전문회사인 하동환자동차에서 시작된다. 동아자동차, 거화자동차를 거치면서 스포츠유틸리티차량(SUV) 전문 회사로 입지를 다졌고, 1986년 쌍용자동차로 이름을 바꾸고 승용차 라인업을 보강해 종합 자동차기업의 토대를 이루기도 했다. 그러나 IMF를 거치면서 중국과 인도 등 해외 메이커에 잇따라 매각되는데, 이때 쌍용차 기술의 해외 유출 논란은 대표적인 국가 기술 손실로 꼽힌다.

하지만 이들마저 손을 떼면서 쌍용차는 오랜 기간 법정관리 하에 있다가, 지난해 에디슨이 전격 인수를 선언해 세간의 관심을 끌었다. 1998년 창업한 에디슨은 전기 저상버스가 주력인 회사이다. 신생 중소기업 에디슨이 쌍용차를 인수하는 것에 대해 '새우가 고래를 먹는다'는 우려가 컸으나, 전기차가 주류가 될 미래 자동차 시장에 대한 기대로 국내 전기차 시장을 개척해온 에디슨의 인수를 희망적으로 보는 시각도 없지 않았다.

현재 세계 전기차 시장은 2003년 설립된 미국의 '테슬라'가 주도하고 있다. 테슬라는 20세기 초 직류 및 교류 시스템을 두고 발명왕 에디슨과 논쟁을 벌인 세르비아 출신 전기공학자 니콜라 테슬라의 이름에서 따온 것이다. 전기 기술 발전에 기여한 그를 기리는 한편, 전기자동차의 발전을 선도하겠다는 창업자 일론 머스크의 목표를 담은 것이다. 에디슨모터스 역시 테슬라를 능가하는 전기차 회사를 만들겠다는 포부를 갖고 테슬라의 라이벌인 에디슨을 사명으로 정했다.

현재 테슬라는 자동차 메이커 시가 총액 1위를 기록하며 100년 전통 글로벌 회사들을 긴장시키고 있다. 짧은 시간에 이룬 테슬라의 성공은 전기차시장의 무한 지각변동을 가져왔다. 유럽에서는 전기차 개발을 염두에 두고 대형 합병을 통해 설립된 '스텔란티스', 미국에서는 고급형 전기승용차 전문 '루시드' 및 픽업 전기자동차 전문 '리비안' 등 테슬라와 차별화한 스타트업들이 등장해 순식간에 시가 총액 글로벌 톱10에 드는 놀라운 발전을 이어가고 있다.

반면 우리나라는 IMF 이후 계속된 자금난과 정부의 정책 부재로 쌍용차를 비롯한 토종 자동차 회사들이 해외 자본에 잇따라 매각되었으며, 현대기아차 정도만 외롭게 분투해 왔다. 이런 와중에 에디슨모터스의 쌍용차 인수는 외견상으로는 국가 경제를 위해 환영할 만한 일이었다. 하지만 인수 무산으로, 속내야 어떻든, 전기 시내버스로 축적된 에디슨모터스의 기술력이 전기SUV로 확대될 수 있는 기회가 상실되었다.

롤러코스터를 탄 에디슨의 주가는 결국 개미 투자자들에게 실망과 불신만 남겼으며, 쌍용차 근로자의 고용 불안은 다시 사회문제가 될 것이고, 자동차업계 발전에 악영향으로 이어질 것이다. 에디슨이 한국의 테슬라가 되어 국내를 넘어 세계적인 전기차 메이커로 성장할 수는 없는 것일까. 우리나라도 테슬라, 루시드 같은 스타트업 회사가 탄생하고 성공할 수 없는 것일까. 기술력·시장·자본·교육 시스템·기업 문화·정부의 정책적 지원 등 많은 지점을 생각해 볼 수 있을 것이다.

바야흐로 세계 자동차 시장은 전기차를 넘어 자율 주행차를 바라보는 혁명적 시기를 맞고 있다. 광주 경제를 떠받들고 있는 기아차와 광주글로벌모터스(GGM)는 이러한 자동차 시장의 흐름에 발맞춰, 아니 한발 더 앞서서 이끌어 갈 수 있어야 한다. 자동차산업이 미래에도 광주 경제의 든든한 기둥이 될 수 있도록 전기차 생산기지로서의 혁신을 차근차근 이루어야 한다.

그동안 광주시는 꾸준히 인공지능(AI) 선도 도시, 전장 부품 산업 육성 등 다양한 정책으로 뒷받침해 왔다. 이번 지방선거에서 선출될 새 광주시장은 주마가편의 심정으로 광주의 자동차산업 정책들을 미래적 시각으로 살펴주길 당부한다. 전기자동차가 중심축이 될 4차 산업혁명 시대에 쌍용차의 전철을, 에디슨의 실패를 되풀이해선 안 될 것이다.

無等鼓

세 번째 코로나 봄

"갯벌에 봄이 찾아왔다는 걸 무엇으로 알 수 있나요?" 얼마 전 보성 벌교 인근 갯벌을 찾았을 때 한 주민에게 물었다. 주민의 대답은 '찔렁게'였다. 그곳에서는 칠게를 '찔렁게'라고 부른다. 눈길을 갯벌로 돌려보니 많은 칠게들이 눈에 띄었다. 두 발로 부지런히 뭔가를 집어먹으면서 가끔씩 기지개를 켜듯 만세 동작을 반복했다. 긴 겨울잠을 자고 나온 칠게들의 활기찬 움직임은 마치 쉬는 시간에 운동장에 달려 나온 학생들과 다름없었다.

헨리 데이빗 소로우(1817~1862)는 1852년부터 2년 2개월 여 동안 월든(walden) 호수 주변 오두막집에서 홀로 머물렀다. 그는 해빙(解氷)되는 호수를 보며 비로소 봄이 오는 것을 알았다. 3월 중순께 처음으로 새소리가 들리고 3월 말~4월 초에 두껍게 얼었던 호수가 풀렸다. 그는 10여 년 후 펴낸 '월든'에서 "점잖은 설득력을 가진 해동(解凍)이 망치를 든 '우레의 신' 토르보다 힘이 더 세다"며 "전자는 살살 녹이지만 후자는 산산조각으로 부숴 버릴 뿐이다"라고 했다.

코로나19와 함께 세 번째 봄을 맞았다. 전 세계적으로 확산된 감염병에도 불구하고 계절의 변화는 어김없다. 이전 두 해의 봄은 너무나 굳어버린 마음 탓에 그대로 흘려보낼 수밖에 없었다. 그렇지만 집안에 갇히다시피 살면서 사람들은 집 근처에 있는 숲과 나무, 식물 등 초록 빛깔이 발산하는 위로와 힐링의 효과를 뒤늦게 깨달았다.

올해도 여전히 마스크를 쓴 풍경은 변함없지만 이전과 달리 곳곳이 상춘객들로 붐빈다. 무등산 너덜겅 진달래꽃과 구례 화엄사 흑매(黑梅), 나주 목사내아 벚꽃, 금사정(錦社亭) 동백꽃 등 '마음속에 간직한' 봄 풍경을 호젓하게 찾는 이들도 많다.

세 해째 접어드는 코로나19 팬데믹 속에서 소로우의 '월든'을 다시 펼쳤다. 170여 년 전 그와 마찬가지로 요즘의 우리들 역시 코로나19 속에서 대자연을 예찬하고 물질 만능의 문명사회를 비판적으로 바라볼 수 있는 새로운 기회를 맞고 있다. 코로나에 빼앗긴 마음에도 봄은 찾아왔다.

/송기동 예향부장 song@

光州日報 The Kwangju Ilbo
발행인 金汝松 논설실장 程厚植 편집총괄국장 崔宰豪
1952년 4월 20일 創社 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〉
편집부 220-0649 문화부 220-0661
정치부 220-0632 예향부 220-0692
경제부 220-0663 사진부 220-0694
사회부 220-0652 체육부 220-0621
전남본부 220-0642
경영지원국 220-0515 〈FAX 222-8005〉
문화사업국 220-0541 〈FAX 222-0195〉
기획관리국 227-9600 〈FAX 222-0195〉
업무국 220-0551 〈FAX 222-0195〉
디자인실 220-0536
서울지사 02-773-9331 〈FAX 02-773-9335〉
※구독료 월정 10,000원 1부 500원
본지는 신문윤리 강령 및 그 실천요강을 준수합니다