

다산포럼



송혁기 고려대 한문학과 교수

"나 살아갈 곳, 어디를 택할까? 어진 사람들 있는 곳이 좋겠지. 난초 있는 방에선 향기 스미고 생선가게 같으면 악취 배는 법이니." 목은 이색이 '이인위미(里仁爲美)'를 제목으로 지은 시의 첫 부분이다. 공자 이래로 유가 지식인들은 어디에 살 것인가를 어떤 이들과 함께할 것인가의 물음과 동일시해 왔다. "성인 공자도 마을 사람 잘 택하라 하였고, 증자는 이문회우(岐文會友)하여 인덕을 이루라 했네. 늙어갈수록 학문에 소홀함을 깨닫게 되니, 빈손으로 또 봄을 기다리는 게 부끄럽구나." 퇴계 이황이 70세에 지은 시이다. 다산서당을 중심으로 제자들과 함께 읽고 토론하는 일을 무엇보다 즐기게 되지만, 좋은 이들과 함께 머물며 교류하는 것은 여전히 더 이루어야 할, 진행형의 꿈이었다.

어디에 살지는 요즘 사람들에게도 지대한 관심사다. 하지만 그곳에서 누구와 함께 살지에 대해서는 그리 관심이 없어 보인다. 품목을 오가며 서로 잘 알고 지내던 마을의 개념은 사라지고, 같은 승강기를 이용하는 아

어디에 살까, 누구와 살까

파트 이웃과도 인사 나누기 애색한 사이가 되었다. 1인 가구의 비율이 30%를 넘어선 마당에 다른 집 사람과의 소통이란 불편하기 짝이 없는 일이라고 여길 법하다. 혼자 방에만 있어도 세계 각지는 물론 상상의 공간까지 누비며 많은 이들을 만날 수 있는 인터넷 시대다. 굳이 성가시게 현실의 이웃을 만들 필요가 있을까.

필자가 사는 '위스데이 별내'는 주택도시기금과 협동조합이 공동의 지분을 가지는 공공지원 민간 임대주택으로서, 입주민이 주체적으로 운영하는 새로운 형태의 아파트형 마을 공동체를 실험하고 있다. 2017년 협동조합 설립 후 2020년 입주에 이르기까지, 공간 설계부터 프로그램 수립 등의 과정을 조합원 참여로 진행했다. 동네 카페, 공유 주방을 비롯해 놀이방, 돌봄 센터, 책방, 체육관, 목공실, 스튜디오 등 일반 아파트에 비해 훨씬 많은 커뮤니티 시설이 조합원 투표를 통해 조성됐다.

이제 입주 3년차. 20여 개의 다양한 동아리와 10여 개의 자치위원회가 활동 중이고, 평생교육 플랫폼 '백개의 학교'에서 서로 재능을 나누고 있으며, 아파트 내에 창출한 일자리가 40여 개에 이른다. 잔디 광장에서 동네 아이들의 축구와 함께 입주민 결혼식이 진행될 적도 있다. 함께 빛은 막걸리를 나누고 다양한 공동 구매가 이루어진다. 입주민끼리 논란 마주치면 반갑게 인사한다. 어울려 노는 아이들 소리가 끊이지 않고, 엄마 아빠도 서로 알고 지내다 보니 잠시 외출하며 이웃집에 아이를 맡기는 일도 자연스럽다. 코로나19로 격리 생

활을 해야 하는 집의 현관문에는 이웃들이 마련한 반찬과 먹거리가 연이어 걸린다. 마음 맞는 가족들은 서로의 집을 오가며 먹고 마시고 함께 여행도 다닌다. 491세대 모든 입주민이 한결같지는 않지만, 각자의 형편에 따라 꽤 많은 이들이 현실의 이웃을 만드는 일에 열심이다. 성가시기는커녕 매우 즐거운 마음으로.

아파트로는 첫 번째 시도였기에 적잖은 관심을 받아 왔고 꽤 긴 분량으로 언론에 보도되기도 했다. 그런데 의외로 부정적인 댓글도 제법 있었다. "기사만 읽어도 너무 피곤하다"는 반응부터 "지옥이다. 공짜로 살라 해도 안 갈 거다"는 극단적인 내용까지 있었다. 삶에 지치고 관계에 실망한 모든 이들에게 이런 공동체를 강요할 수 없음을 당연하다. 하지만 원하는 이들이 협동조합으로 모여서 '느슨한 마을 공동체'를 꿈꾸며 살아가는 것은 대안적 시도의 하나로서 의미를 지닌다. '이인위미'나 '이문회우'니 하는 거창한 가치를 부여하지 않더라도, 이웃과 더불어 살 맛 나는 일상을 만들어가는 것이 얼마나 독특한 즐거움인지 다시 발견하고 조금씩 깨달아가고 있다.

퇴계는 앞의 시를 음력 11월에 지었는데, 결국 기다리던 봄을 보지 못하고 숨을 거두었다. 하루가 다르게 여기저기 피어나는 꽃들처럼 새로운 봄이 또 기적처럼 찬란하게 우리 앞에 펼쳐지는 4월이다. 하지만 우리에게도 봄이 열리면 즐거움인지 다시 생각해 볼 때다. 우리에게 남은 봄이 다하기 전에.

社說

'인산인해' 4년 만의 봄 축제 안전 관리 철저히

광주·전남 지역에서 봄 축제와 국제 행사와 잇따라 열리면서 주요 관광지마다 탐방객들이 줄을 짓고 있다. 코로나19 대유행 이후 4년 만에 방역 규제 없이 대면 행사를 치를 수 있게 되면서 봄의 정취를 즐기려는 상춘 인파가 몰리고 있는 것이다. 영암군 군서면 100리 벚꽃 길에서 지난 31일부터 나흘간 진행된 '2023 왕인문화축제'는 89만여 명의 탐방객을 불러 모았다. 전국 최대 진달래 군락지 중 하나인 여수 영취산에서는 지난 1~2일 4년 만에 진달래 축제가 열렸다. 2일까지 사흘간 펼쳐진 '2023 구례 300리 벚꽃 축제'도 국내 최장의 화사한 꽃물결을 만끽하려는 관광객들로 가득 찼다.

올해 전남 22개 시군에서 열리는 축제는 100개. 그 가운데 봄꽃 개화 시기인 3월부터 5월까지 열리는 축제는 43개나 된다. 코로나19로 취소됐던 축제들이 재개되면서 크게 늘었다. 주요 국제 행사도 속속 열리고 있다. 지난 1일 7개월간의 대장정을 시작한 '2023 순천만 국제정원박람회'에는 개장 이틀 만에 25만여 명의 관람객이 입장했다. 아시아 최대 현대미술 축제인 제14회 광주비엔날레도 오는 7일 개막해 7월 9일까지 진행된다.

국립마한역사센터 유치 상생 지혜 모아야

광주시와 전남도가 각기 '국립 마한역사문화센터' 유치를 나섰다. 광주시와 전남도는 최근 문화재청에 국립 마한역사문화센터(이하 마한센터) 유치 신청서를 제출했다. 마한센터는 400억 원 규모로 설립되며 연구 시설, 전시 체험관, 문화재 수장고 등을 갖춘 복합 시설이다. '역사문화권 정비 등에 관한 특별법'에 설립 근거를 둔 시설로, 마한사 연구와 보존을 총체적으로 관장하는 컨트롤 타워이기도 하다. 이달 현지 실사와 선정위원회 심사를 거쳐 올 하반기 건립지가 최종 선정될 예정이다. 광주시는 마한 형성기에 해당하는 신창동 유적, 소벌기에 해당하는 월계동·명화동 등 고분군이 모두 분포돼 마한 문화의 시작과 끝을 담고 있는 거점이라며 유치 타당성을 강조하고 있다. 전남은 마한 유적을 최다 보유하고 있는 데다 마한 연구와 유적 발굴에 꾸준한 관심을 기울여왔다는 점을 내세우고 있다. 하지만 마한센터 유치를 위해 광주시와

나주시, 영암·해남군 등 지자체들이 경쟁적으로 나서 과열 양상을 보이고 있다. 전북 익산·완주·고창과 충남 지역까지 유치전에 뛰어들었다. 역사문화권 특별법에 '마한문화권'으로 명시된 모든 자치단체가 나선 형국이다. 비록 행정권역으로 나뉘어져 있으나 광주와 전남은 마한과 떼려야 뗄 수 없는 관체다. 영산강을 중심으로 찬란한 고대문화를 꽃피운 마한사를 공유하고 있다. 문제는 광주와 전남이 마한센터 유치를 두고 출혈 경쟁을 할 경우 자칫 타 지자체에 건립 후보지를 내줄 우려가 있다는 점이다. 영산강을 축으로 한 마한은 광주와 전남이 상생 협력의 모델로 승화해야 할 광주와 전남의 뿌리이자 역사다. 지역의 숙원인 마한 문화유산 유네스코 등재도 자치단체간 상생 협력 없이는 성공할 수 없는 현안이다. 광주시와 전남도는 이해관계를 떠나 마한센터를 이 지역으로 유치하기 위해 전략적 지혜를 모아야 한다.

NGO 칼럼

4월엔 깃발을 들자



이순화 광주장애인차별철폐연대 상임대표

황무지에서도 화려한 꽃을 피우는 가장 잔인한 계절이 4월이라고 어느 시인은 노래했다. 4월은 어느 한 날도 허투루 살기는 어렵다. 제주 4·3항쟁, 4·16 세월호 참사, 4·19혁명 그리고 4·20 장애인의 날이 있는 달이다. 장애인 당사자인 나는 체육관에 모여서 기념식을 하고 점심식사를 나누거나 나들이를 하면서 "더도 말고 덜도 말고 오블만 같아라"를 외치는 박제화된 장애인의 날을 거부한다. 4월 20일은 시혜와 동정의 '장애인의 날'이 아니라 장애인의 권리를 권리답게 보장할 것을 촉구하는 '장애인 차별 철폐의 날'이 되어야 한다.

인 차별철폐 공동투쟁단'(약칭 420공투단)을 조직하여 거리 행진과 기자회견을 진행하고 장애인 정책을 광주광역시와 정당에 전달했다. 그때 지방선거를 앞두고 각 정당 후보에게 전달했던 장애인 정책은 특별한 것이 아닌 광주시민으로써 누려야 할 가장 기본적인 권리 보장 요구안이었다.

2022년에 요구했던 광주 지역 장애인 정책을 돌아보며 1년 동안 얼마만큼 변화가 있었는지 돌아보는 것은 의미 있는 일이라 하겠다.

지난해 장애인 단체 등이 광주시에서 요구했던 정책을 살펴보면 첫째 광주광역시 장애인 자립생활 지원 5개년 계획의 수립 및 시행(장애인 활동 지원서비스 추가 지원체계 개편 및 지원 확대 등), 둘째 광주광역시 탈시설 지원 조례 제정 및 실효성 있는 제2차 광주광역시 탈시설 자립생활 5개년 계획(22년~26년) 시행(탈시설 지원센터 설치 및 탈시설·자립 지원 전담팀 구성 및 전문관 배치 등), 셋째 광주광역시 여성 장애인 기본 조례 제정, 넷째 실효성 있는 제4차 광주시 교통약자 이동편의 증진계획 수립 및 이행 방안 마련, 다섯째 장애인 건강권 및 의료 접근성 보장, 여섯째 광주형 권리 중심 중증장애인 맞춤형 공공일자리 시범사업 실시(공공일자리 200개 마련), 일곱째 장애인 평생교육 지원 강화를 위해 장애인의 권리에 기반한 광주광역시 장

에인 평생교육 지원 조례 전면 개정, 여덟째 감염병 관련 장애인 종합 지원 대책 마련 등이다.

세상은 벌써 화려한 꽃 잔치로 마스크까지 벗고 들썩이고 있다. 하지만 장애인의 삶을 화사한 봄을 누리기 는커녕 생존을 위한 싸움을 이어 가야 한다. 이것이야말로 비문명적인 사회다. 어쩌면 우리는 모두 장애인 이 되어 가는 과정을 살고 있다. 나이가 들면 걷는 것이 나 보고 듣고 말하는 것도 힘이 든다. 시간적인 차이가 있을 뿐 삶의 마지막에는 누구나 장애를 경험하고 산다. 그래서 장애인의 문제는 장애인과 그 가족만의 문제가 아니라 우리 모두의 문제이다. 그런데 장애인에게 안전한 곳은 없다. 교통약자는 장애인뿐만 아니라 노인, 어린이, 임산부 등 이동에 대한 어려움을 겪는 모든 사람이 해당 된다. 광주시민들은 당연한 권리를 주장하는 장애인에 대한 이해가 필요하다. 가장 힘들고 취약한 위치에 있는 사람들이 국민으로, 시민으로, 지역 주민으로 살고 싶은 평범한 일상을 살고 싶다는 소박한 요구가 왜 비판받아야 할 일인가?

올해 다시 '420 정책 요구안'을 준비하고 있다. 1년 동안 광주시장이 바뀌었지만 달라진 것은 없다. 장애인이 비장애인과 함께 문명 안에서 함께 살아갈 것을 요구하며, 이 문명이 근본적인 차원에서 변화되기를 바랄뿐이다.

기고

농수산물 수출은 국격이고 경쟁력이다



노은희 한국농수산물유통공사 광주·전남지역본부장

지난해 우리나라 농수산물(K-food) 수출은 120억 달러로 역대 최고치를 기록했다. 전년의 114억 달러와 비교하여 5.2% 증가한 수치다. 이는 세계적으로 고물가, 경기 침체, 기후변화, 러시아·우크라이나 전쟁 장기화 등 어려운 대내외 여건 속에서 달성한 것이어서 고무적이라는 평가를 받는다. 우리 광주·전남 지역의 지난해 농수산물 수출 금액은 6억 8000만 달러다. 주요 수출 품목은 김·전복·유자차·배·감자·미역 등으로 일본·미국·중국·베트남·대만·싱가포르 등에 수출되었다.

해외 판로를 크게 확장시켜 농어가 소득 향상에 기여한다, 또한 케이푸드(K-food)의 우수성·안전성·신뢰도를 인정받아 글로벌 시장에서 상품성과 경쟁력을 확보하면 우리 농어업을 한 단계 성장·발전시킨다는 점에서 중요한 역할을 한다. 한국생산 산업 연표에 따르면 농수산물 수출에 따른 생산 유발, 부가가치 유발, 고용 창출 효과는 반도체 산업의 유발 효과보다 1.2배 큰 것으로 나타났다. 따라서 농수산물 수출은 선택이 아닌 필수로서 경쟁력을 갖춘 지역 특화 품목의 수출을 총력 지원해야 하는 이유이기도 하다. 수출 경쟁력을 키우기 위해서는 수출 여건 조성과 함께 현실적인 과제도 해결해야 한다.

먼저 농어가의 규모화와 조직화가 필요하고, 해외 소비자가 선호하는 품목·품종 등을 선정하여 수출 기준에 맞게 안전하게 생산해야 한다. 수출 농산물의 안전성에 문제가 발생하면 국가와 우리 농수산식품의 신뢰가 한순간에 무너질 수 있기 때문이다. 그리고 재배 기술, 수확 후 관리, 신선도 유지, 수출 운송이 중요하며, 글로벌 농산물수관리(GAP), 미국 FDA, 국제표준(ISO), 할랄, 코셔 등 해외에서 인정하는 다양한 인증 제도를 취득하여 수출국의 식품 안전성 요건이나 필요 규격, 검역 조건 등에 미리 대비하여 차질이 없도록 해야 한다.

또한 현지 소비자에게 케이푸드의 우수성을 적극 홍보해야 한다. 현지 매장과 연계한 판촉 행사 등 다양한 수출 마케팅과 여러 매체를 활용한 타깃팅 홍보, 농수

산식품의 우수성, 안전성, 독창성을 차별성 있게 부각하여 널리 알려야 한다. 아울러 정부에서도 수출국 소비자의 기호와 유통 환경 변화를 분석하고, 수출 확대를 위한 실질적인 지원 대책을 마련해야 한다.

한국농수산물유통공사(aT)는 한국 농수산물 수출을 총괄 전담하고 지원하는 기관이다. 농수산물 수출 확대를 위해 수출 유망 품목 육성, 수출 기업 육성, 수출 품목별 통합 조직 확대, 국제식품박람회 참가 등 해외 시장 개척과 해외 판촉, 글로벌 수출 상담회, 수출 정보, 안전성, 품질 관리, 수출 물류, 수출 보험, 수출 자금 등을 지원하고 있다. 이를 통해 우수하고 건강한 우리 농수산식품이 글로벌 시장으로 확산되도록 세계화를 선도하고 있다. 시·도·시군 등 지자체에서도 수출 농어가와 수출업체, 그리고 지역 특화 농수산식품의 수출 확대를 위해 공사의 해외 시장 개척 사업과 수출 통로를 적극 활용해야 한다. 공사는 미국·일본·중국 등 11개국 20개 해외 지사를 두고 있고 이와 별도로 영국·호주·캐나다 등 수출 유망 시장 7개국에서 K-food 해외 시장 개척 활동을 활발히 전개하고 있다.

농수산물 수출은 우리나라에 대한 안전과 안심, 신뢰와 직결된다. 수출이 확대되면 한국에 대한 믿음이 두터워져 한국의 위상과 브랜드 가치, 그리고 우리 농수산업의 경쟁력은 크게 높아진다. 다른 상품으로의 파급력 또한 커질 것이다. 케이푸드(K-food)에서 케이콘텐츠(K-contents)를 창출해야 한다. 시선을 수출로 돌리면 세상이 달라 보인다.

無等鼓

"광주의 오월이었습시다. 거리에선 시위가 한창이었고, 그때 전... 진압군으로 투입되었습시다. 시민들과 충돌이 있었습시다. ...저의 총이 불을 뿜었습시다. (회상하듯) ...흰 옷에 붉은 피가... (단호히) 전 명령에 따랐을 뿐입니다."

1989년 2월 첫 상영된 16mm 영화 '황무지'(감독 김태영). 주인공 '이기'(조선묵 분)는 신부를 찾아 고해성사를 한다. 자신의 신분을 감추고 기지촌에 들어와 생활하던 그의 정체는 극 후반부에서 비로소 드러난다. 그리고 그는 광주 망월동을 찾아 "죽음으로 당시들의 영전 앞에서 사죄하나라" 외치며 분신한다.

1989년 16mm 영화 '오! 꿈의 나라'(장산곶매 제작)와 '황무지', 1990년 35mm 영화 '부활의 노래'(감독 이정국) 등 짧은 영화인들에 의해 '80년 5월 광주'를 다룬 장편영화가 제작됐다. 당국은 공문 심의 위반 등을 내세워 제작자를 영화법 위반으로 기소하는 등 온갖 탄압을 가했다. 하지만 1980년 5·18 민주항쟁의 '진실'을 알고자 하는 거센 흐름을 막을 수는 없었다.

40여 년의 시간이 흐르며 영화처럼 '양심

고백'을 하는 군인들이 하나둘 나타났다. 한 공수부대원은 지난 2021년 3월 유가족을 만나 "어떤 말로도 씻을 수 없는 아픔을 드러 죄송하다"며 큰절과 함께 사과했다.

지난달 31일에는 5·18 학술 주범인 전두환의 손자 전우원 씨가 광주를 찾아 용서를 구했다. 그는 기자회견에서 "5·18 학술 주범은 다름 아닌 제 할아버지"라며 "민주주의 발전을 오히려 역행하게 했다"고 밝혔다. 또한 최연소(11살) 희생자 전재수 군의 묘소 앞에 무릎을 꿇고 자신의 외투를 벗어 묘비를 덮으며 애도의 뜻을 표했다. 그는 변명도 일관하다 사망한 할아버지를 대신해 오월 영령과 광주 시민들에게 사죄했다. 유가족과 광주 시민들은 어렵사리 용기를 내 광주를 직접 찾아 사과하는 그를 풀어 주었다.

올해로 5·18 민주항쟁 43주년을 맞는 날이다. 아직도 발표 명령자와 암매장 등에 관한 진상 규명은 요원하기만 하다. 이번 스물일곱 살 청년의 용기 있는 사죄가 다른 5·18 가해자들의 진정성 있는 양심고백을 이끌어 내는 촉매가 되기를 기대한다.

/송기동 예향부장 song@

Table with 4 columns: 光州日報, The Kwangju Ilbo, 회장·발행인 金汝松, 논설실장 程厚植, 편집총괄국장 崔宰豪. Includes contact info and subscription rates.