

지방자치제, 왜 문화예술인가

글 김형국 서울대 환경대학원 교수

20세기 말 이래 세계를 석권하고 있는 학두의 유품은 ‘세계화’다. 사람·자본·기술·문화 등이 영역의 경계를 뛰어넘어 자유롭게 이동하고, 지구상의 어느 지역 또는 지방에도 아주 수월하게 자리잡을 수 있게 되었기 때문이다. 세계화가 어느 지방이든 고립된 채 하나의 자족적·완결적 경제단위로 존재하는 것을 불가능하게 물아가고 있다는 뜻이다.

그만큼 지구적 차원에서 이동이 가능해진 경제활동을 유치하지 못하는 지방은 앞날의 운명을 기약할 수 없다. 그래서 지방의 다른 말인 장소들 사이에 경제활동 유치경쟁이 지구적 차원에서 치열하게 일어나고 있다. 결국 세계화라는 정체불명의 블랙박스는 장소간 경쟁심화로 판명난 것.

한때 성장을 구가하던 지방도 경쟁력을 지속시킬 수 없다면 쇠퇴의 길은 피할 수 없다. 더 이상 성장의 탈출함에 안주할 수 없는 ‘장소성장의 불확실성’ 시대에 접어든 것이다. 고상한 의미로 장소의 ‘미인선발대회’라 부르건, 아니면 생존의 몸부림이 처절하다 해서 ‘장소전쟁’으로 이름하건 모든 장소들이 스스로의 생존과 발전을 위한 전략을 강구해야 할 시절이 도래했다.

문화적 자산 동원, 장소의 경쟁력 높이는 ‘장소판촉전략’

장소의 생존전략 중 하나가 장소판촉(place-marketing)이다. 장소판촉은 장소의 경쟁력을 제고하려는 전략이다. 이를테면 농촌 지방에서 특산물 개발에 골몰한다든지 향토축제를 열어 외지사람의 내방(來訪)을 촉발하려 함이 바로 장소판촉전략의 일환이다.

경쟁력이란 상대적 우위의 개성 내지 차별성이다. 차별성에 대한 이 시대의 요구는 폭발적이다. 이를테면 소비자의 욕구에 영합하는 것이 광고의 속성일 터인데, 서울 지하철 안 한 광고물에 등장한 “너와 내가 같다면 그 순간 난 내가 아니다” 같은 문구가 개성에 대한 사람들의 갈망을 응변하고 있다. 이는 일찍이 “비슷한 것은 가짜”라 했던 조선후기 실학자 연암 박지원의 혜안과 한 통속이다. 그만큼 우량기업이나 선도기업 등의 모범적 경영사례를 참고하여 자사의 경영개선에 활용한다는 벤치마킹 기법마저도 “이류 마케팅”이란 질타는 설득력이 있다.

차별성을 귀하게 여긴 결과, 남보다 돋보이는 경우를 ‘문화적’이라 일컫는다. 문화적 가치가 실현되거나 집적된 것이 문화적 자산이다. 장소판촉은 바로 지방의 발전을 도모할 수 있는 도구로서 특히 지방 고유의 문화적

한때 성장을 구가하던 지방도 경쟁력을 지속시킬 수 없다면 쇠퇴의 길은 피할 수 없다.
더 이상 성장의 달콤함에 안주할 수 없는 '장소성장의 불확실성' 시대에 접어든 것이다.
고상한 의미로 장소의 '미인선발대회'라 부르건, 아니면 생존의 몸부림이 처절하다 해서 '장소전쟁'으로
이름하건 모든 장소들이 스스로의 생존과 발전을 위한 전략을 강구해야 할 시절이 도래했다.

자산을 동원하려 한다. '문화희귀' '문화혁명'이라 부를 정도로 문화가 중요 생산요소의 하나로 평가받고 있기 때문이다. 이를테면 교육이나 컨설팅 같은 서비스 활동은 상품생산보다 더 많은 문화적 요소를 포함한다. 이런 추세는 전통적인 '제품' 상품 대신 '서비스' 상품의 비중이 높아지는 탈(脫)산업사회에서 특히 뚜렷하다. 결국 탈산업사회는 문화적 요소의 중요성이 증가하는 문화의 산업화와 산업의 문화화가 강화됨이 특징이다.

세계경제의 무한경쟁시대에 문화의 중요성이 크게 부각되고 있음은 하나의 역설(逆說)이다. 문화의 존재 방식이 경제의 그것과 다르기 때문이다. 경제는 상쟁(相爭) 또는 경쟁의 논리를 따른다. 게임 이론으로 말하자면 경제는 승자 사업가가 있으면 반드시 패자 사업가가 있게 마련인 '승패(勝敗, win/lose) 게임', 곧 영합(零合, zero-sum)이기 쉽다.

문화는 경제와는 달리, 더불어 살자는 노릇이다. 공자학이 말하는 "사람들이 같지 않으면서도 서로 화합하는(和而不同)"의 경지인 것이다. 사람마다 나름대로 개성과 스타일을 축적하고 있는 까닭에 내 개성과 스타일이 중요한 만큼 남의 개성과 스타일을 인정하고 존중할 줄 아는 방식이다. 상생(相生) 또는 공존(共存)의 원리

가 특징이기에 문화는, "다투면 늘 모자라고, 양보하면 언제나 남아돈다(爭則不足 讓則有餘)"는 불가(佛家)의 타이름처럼, '승승(勝勝, win/win) 게임' 곧 양합(陽合)을 실현할 수 있다.

문화의 이런 특성은 일찍이 안중근 의사가 옥중에서 갈파한 바이기도 하다. 그가 말한 문명은 바로 문화였던 것. "무릇 문명이란 것은 동서양의 잘난이 못난이 남녀노소를 물을 것 없이 각각 천부의 성품을 지키고 도덕을 숭상하며 서로 다투는 마음이 없이 제 땅에서 편안히 생을 즐기면서 태평을 누리는 것"이라 했다.

더불어 살아감이 세상의 이치임을 기억한다면 단연 문화가 경제논리보다 윗길이다. 오로지 성장에만 매달리던 시절의 우리 사회가 그랬던 것처럼 경제주의가 팽배하면 삶의 근본을 따지고 이를 무겁게 여기자는 문화의 위상은 간과된 채 고작 경제성취를 수놓는 꽃 같은 존재로 치부(置簿)될 뿐이지만, 문화주의의 득세는 경제마저 문화적으로 감싸안으려 하기 때문이다.

문화주의의 정당성은 여럿이다. 첫째로 날로 경쟁이 치열해지는 국가간 경제교류에서 상품 대신 작품을 팔아야 살아남을 수 있는 만큼 제품의 문화화가 우리의 살길이라는 점이다. 수준급 자동차나 텔레비전 등을 만

들 수 있는 산업기술은 세계적으로 평준화하고 있는 마당에서 디자인이 제품의 차별성을 부각시킬 수 있기 때문에 산업의 문화화는 필수불가결이다. 그리고 이게 성공하면 문화의 산업화도 따라서 진흥될 수 있다.

둘째로 세계화의 대극(對極)인 지방화전략 또한 문화에 큰 기대를 걸고 있다는 점이다. 국가간 경쟁이 치열하다 함은 국가 안의 지방간에도 경쟁이 치열하다는 뜻이다. 지방적 경쟁의 상대는 나라 안의 다른 지방만이 아니다. 나라간 무역장벽이 철폐된 마당이라 더 이상 나라가 지방생존의 보호막이 되어줄 수 없는 탓에 지방이 세계를 상대로 경쟁하지 않을 수 없다.

지방이 세계를 상대로 경쟁할 수 있는 가능성은 지방의 장소 그 자체에서 연유한다. 거기엔 지방 고유의 자연, 역사, 풍물, 민속, 특산물, 그리고 무엇보다 역사의 시련을 이겨낸 삶의 향기가 자리잡고 있기 때문이다. 그래서 “가장 민족적인 것이 가장 세계적인 것”이란 경구처럼, “가장 지방적인 것이 가장 세계적인 것”이란 주장이 가능하고 또 정당하다.

다시 말해 문화는 지구적 이동성을 가진 자본과 기업과 사람과는 달리 ‘장소 종속성’을 띤다. 문화는 하루아침에 만들어질 수 있는 것이 아니라 오랜 시간에 걸쳐 생활방식이 장소에 침전된 시간의 켜와 같은, 장소 특수성과 고유성을 지닌다. 바로 이 점이 장소간 차별화를 가능케 하는 요인이다.

‘가장 지방적인 것이 가장 세계적인 것’, 세계로 통하는 지방적 차별성 확보해야

세계로 통할 수 있는 지방적 차별성의 구현을 일컬어 지방화전략이라 한다. 지방화전략이 성과를 거둘 수 없다면 세계화라는 원심력 때문에 지방은 공중분해될 수

밖에 없다. 지구가 태양계에서 안정 운행할 수 있음은 원심력과 구심력이 균형을 이루고 있기 때문임에서 유추(類推)할 수 있듯이, 지방화라는 구심력을 확보할 수 없다면 지방 그리고 지방이 모인 나라는 역풍(逆風)이되어 다가오는 세계화의 소용돌이로 말미암아 그 정체를 잊기 십상이다.

세계화가 역풍이 되고 있는 현실은 최근 자주 목격된다. 포도주 하면 프랑스의 카베르네 쇼비뇽 포도주가 먼저 연상되지만 요즘 프랑스 사람의 식탁에 자주 오르는 그 포도주는 미국 캘리포니아산이기 일쑤다. 또한 이탈리아 사람들이 즐기는 커피가 에스프레소 커피인데 이 커피의 이탈리아 시장을 세계적 커피 판매망으로 등장한 미국의 스타벅스 체인이 성공적으로 파고들었다. 자칫 방심하면 우리 식탁의 김치나 된장도 일제나 미제로 채워지지 말라는 법도 없다.

그런 점에서 최근에 안동의 한 업체가 성공시킨 간고등어 수출은 지방화전략의 성공사례라 부를 만하다. 왜 구가 들끓는 거친 바다로부터 떨어져 있어야만 사람이 살 만한 곳이라 여겨지던 시절, 그런 곳 지명은 고래로 ‘안(安)’이란 글자가 들어 있음에서 알 수 있듯이 안동은 바다와 인연이 없다. 여기에 교통 불편마저 더해져 전통시대 때 안동 사람이 먹을 수 있는 생선은 갈치나 고등어에 소금간을 잔뜩 친 자반음식이 고작이었다.

그렇게 즐겨 먹기 시작한 간고등어의 미국 수출에 성공한다. 비록 교포들이 주고객일지라도 그 미국으로 수출하자면 안전식품임을 인정받아야 하는데, 안동의 업체가 간고등어에 유해물질이 없다는 국제인증을 따냈다. 이는 미국의 일본 식당이 복어 반입을 성사시킨 경우에 비견할 만하다. 독만 제거하면 복어처럼 맛있는 생선이 없다. 하지만 미국 당국은 그 유독성에만 착안하여 반입을 오래 금지시켜 왔다. 그럼에도 몇 해에 걸

지방이 세계를 상대로 경쟁할 수 있는 가능성은 지방의 장소 그 자체에서 연유한다.

거기엔 지방 고유의 자연, 역사, 풍물, 민속, 특산물, 그리고 무엇보다 역사의 시련을 이겨낸 삶의 향기가 자리잡고 있기 때문이다. 그래서 “가장 민족적인 것이 가장 세계적인 것”이란 경구처럼, “가장 지방적인 것이 가장 세계적인 것”이란 주장이 가능하고 또 정당하다.

쳐 반입 허가를 거듭 신청한 끝에 복어요리로 이름난 일본의 시모노세키(下關)에서 지난 반세기 동안 복어를 잘못 먹고 죽은 사람이 없다는 사실을 증거로 내세워 마침내 반입 허가를 받아냈던 것.

안동 간고등어는 올해 1억여 원의 수출계약을 맺었다. 고등어는 남해안과 제주도 근해에서 많이 잡히는 바다생선인데, 생산지를 제치고 내륙 안동이 그 시장을 개척했다니 이거야말로 연목구어(緣木求魚)의 망상이 현실이 된 게 아닌가.

셋째로 복지국가를 지향하는 사회에선 사람들이 문화를 즐기고 누릴 수 있는 문화권 같은 삶의 질 향상을 중시한다는 점이다. 이런 기대감은 곧잘 우리 사회의 선행(先行)지표로 여겨지는 일본의 경우에서 확인된다. 21세기로 진입할 즈음, 일본의 유명 시계 메이커 세이코가 일본인을 대상으로 새 세기를 대표할 만한 한자를 여론 조사한 결과, ‘즐거울 낙(樂)’ 자를 꼽은 사람이 많았다. 다음으로 ‘꿈 몽(夢)’ ‘한가할 유(悠)’ ‘아닐 미(未)’ 순이었다. 모두 문화의 의미 내지 가치를 대변하기에 충분한 글자들인바, 21세기는 즐겁고 꿈이 실현되는 시대가 되길 바라는 기대감이 담겨 있다는 뜻이었다.

일본인의 새 기대는 지나간 20세기에 대한 평가와는

대조적이다. 20세기에 대한 인상으로 가장 많은 응답자가 ‘바쁠 망(忙)’ 자를 꼽았던바, 모든 사람이 일터에서 가정에서 먹고 살기에 분주하게 뛰었던 격동의 시대였다는 뜻이다. 다음으로 ‘빠를 속(速)’ 이었고, ‘움직일동(動)’ ‘흐를 유(流)’ 같은 ‘격동 계열’의 한자가 뒤를 이었던 것.

즐김 또는 기쁨에 대한 우리 사회의 갈구는 일본의 그것에 절대 못지 않다. 문화를 고급문화, 대중문화 그리고 생활문화로 나눌 수 있다면 고급문화는 감동을, 대중문화는 재미를, 그리고 생활문화는 삶의 넉넉함 내지 향기를 안겨다준다.

고급문화가 사람들에게 안겨다준다는 감동은 슬픔마저도 아름다움으로 감싸줄 정도로 넉넉함이 그 미덕이다. 일찍이 19세기 영국의 문예비평가 러스킨은 “삶이 없는 부(富)는 없다. 삶은 사랑과 기쁨과 공경의 모든 권능을 포함한다. 고상하고 행복한 사람이 가장 많은 나라가 가장 부유한 나라”라 지적한 뒤, 예술적 감성을 사람들이 공유하면 시민들의 정서가 순화되고 그만큼 사회정의가 구현될 수 있다고 강조했다.

대중문화가 사람들이 목말라하는 재미를 제공하고 있음은 현대에 들어 두드러진 현상이다. 1980년대와

1990년대가 “내 물건을 갖고 싶어하는” 시대였다면 새 천년을 고비로 앞으로의 10년은 “더 기분 좋고 더 섹시 하며, 더 많은 정보를 얻고, 스트레스를 덜 받고자 재미를 사냥하는 시대”가 될 것이라는 게 미국의 경우라면, 이는 지구촌시대인 오늘의 우리 모습이거나, 적어도 선 행지표가 될 것이 분명하다. 대중문화의 다른 이름인 오락문화는 사람들의 자기 표현 능력을 창조적으로 유도하는 문화가 아니지만 사람들이 이미 갖고 있는 취향에 영합할 수 있는 보기와 아이디어 같은, 이른바 콘텐츠(contents, 내용)를 제시함으로써 즐거움과 만족감을 느낄 수 있도록 돋는 문화다.

대중문화도 그렇지만 생활문화 역시 문화의 중요 영역으로 재조명되어 마땅하다. 생활문화란 의식주에 대해 ‘행(行) · 육(育) · 낙(樂)’을 일컫는데, 행은 교통, 육은 교육, 낙은 위락 또는 여가생활을 뜻한다. 여섯 가지 가운데, 특히 지방색이 생생하게 묻어나는 부문은 식 · 주 · 행 · 낙이다.

원래 문화는 양의적(兩意的) 낱말이었다. 예술 분야를 지칭하는 가치부하적 개념이기도 하고, 사회학 · 인류학의 시각대로 생활방식을 가리키는 가치중립적 개념이기도 한데, 굳이 ‘생활문화’라 말함은 생활방식도 수준급의 가치부하적 경지에 이를 수 있다는 이유에서다. 세간에서 ‘교통문화’란 말을 쓰면 문화를 예술 분야만으로 고집하는 일각에서 “교통도 문화냐”고 시큰둥이다. 하지만 무질서투성이가 아니라 원만하고 조화롭고 여유 있는 교통질서가 확보된다면 이를 일컬어 ‘교통문화’라 말할 수 있지 않겠는가.

선진국이란 사람이 사람답게 살 수 있는 사회를 말한다. 거기엔 사람들이 더불어 살아가려는 마음의 여유, 남을 배려할 줄 아는 넉넉함이 일상화된 곳이다. ‘맞아죽을 각오로’ 한국인의 삶의 방식을 질타해서 큰 반향

을 불러일으켰던 한 일본 상사원이 한국의 선진국 발돋음 열망은 첨단 공산품 생산능력에 더해 교통질서, 행락(行樂)질서 등에서 법규를 제대로 지킴은 물론 그 이상으로 자발적으로 서로 양보하는 삶의 격(格)을 높여야만 가능한 일임을 따끔하게 상기시켜 준 바 있다.

행락이 앞서 지적처럼 문화이듯이, 식사를 ‘대화의 수단’이라 했던 노벨경제학상 수상자 센(A. Sen)의 지적 그리고 우리 전통인 음복(飲福)의식이 음식도 바로 문화의 한 정형임을 증거한다. 주거가 격조 있는 생활문화가 되고 있는 세계적 보기는 일본의 전통여관이다. 한옥 또한 그에 못지 않은 평가를 받을 만한데도 보존에 소홀해서 전통주거문화를 현대적으로 활용하지 못함이 이 시대의 우리 숙제로 남아 있다.

기업 · 시민단체와의 긴밀한 연대 필요

그런데 감동, 재미, 향기를 관통하는 공통분모는 아름다움이다. 곧 아름다움이 문화의 키워드인 것이다. 문화의 대표 개념인 아름다움은 두 가지 특징이 돋보인다. 하나는 아름다움에 대한 욕구(want)는, 필요(need)와는 달리, 실현되면 될수록 갈증이 난다는 사실이다. 미식(美食)을 죽는 미식가의 욕심은 식을 줄 모르고, 미인이 되고 싶은 갈망은 하늘을 찌를 지경이다. 따라서 문화산업, 예술경제 또는 오락경제 등 문화 관련 산업의 수요는 무한대임이 큰 특징이다.

또 하나는 아름다움은 착함과 동전의 앞뒷면을 이룬다는 점이다. 좋은 풍속을 미풍양속(美風良俗)이라 일컬듯이 아름다움과 착함은 동시병행이다. 그래서 온 국민이 바라는 우리 사회의 선진화(先進化)는 ‘착하게 나아가는 것(善進化)’인 것이라 했던 한 식자의 입장은 공감이 가고도 남는다. 따라서 개인 소비자에겐 여가시

간의 선용 대상인 문화는 국민정서의 순화에 기여할 수 있다는 점에서 사회정책의 대상이 되기에 충분하다.

문화에 대한 요구가 폭증함에 맞추어 문화의 발달을 자극하는 여건도 괄목할 만하다. 무엇보다 정보기술의 발달이 문화발달을 자극한다. 초고속의 광속성(光速性), 서로 소통할 수 있는 쌍방성(雙方性), 무한 복제성(複製性), 자유자재의 변용성(變容性)이 특징인 정보기술의 발달이 문화의 생성과 전파를 보다 수월케 하고, 그래서 문화를 보다 광역적으로 소비될 수 있게 해준다.

그러나 아무리 정보사회의 도래와 그 미덕을 노래한다 해도 성격상 정보는 그 자체로는 경쟁력을 갖지 못한다. 대신, 이를 이해하고 재해석해서 의미 있는 정보로 만들고 마침내 경쟁력 있는 문화상품을 만들 수 있는 문화적 역량이 필수적이다. 문화의 주인인 인류는 기억을 문화전승의 중요 수단으로 삼아왔고 그만큼 “정보의 여과장치 기능을 하는 기억 없이 엄청난 수의 정보를 얻는 것은 결국 아무것도 얻지 못하는 것과 다름없다”라 했던 이탈리아의 문명비평가 움베르토 에코의 지적처럼, 문화발달이 정보의 가치를 더해 주기 때문이다.

앞서 밀했듯이 문화적 자산 또는 문화적 역량은 날로 동질화하고 있는 세계문화에 대한 지방문화를 지키는 힘이다. 특정 문화의 경험과 가치에 뿌리박은 지식에 근거해서 경쟁력 있는 문화상품을 만들 수 있기 때문이다.

지방의 문화자산을 경제발달의 동인(動因)이라 보는 시각은 문화배태적 관점과 문화자본적 관점으로 나눌 수 있다. 둘 다 문화발달을 경제발달의 요인이라 보는 점이 공통된다. 문화 배태적(胚胎的) 관점은 삶의 방식 및 물질적 소산물이 모두 문화라는 포괄적 입장을 근거로 사회제도, 관습, 신뢰체계, 네트워크, 기업문화 등이 경제발달에 중요하다고 파악하는 시각이다.

문화자본적 관점은 상품의 생산함수 내에 문화자본을 포함시키는 방식이다. 배태적 관점 이상으로 문화를 상품·제품 생산의 중요 요소의 하나로 간주하는 것이다. 현대경제가 점점 더 심미적(審美的)·의미적 속성을 중시하기 때문이다. 더 많은 소비자들이 문화가 스며 있는 상품소비를 원하는 까닭에 디자인·패션·향취(鄉趣)·유적·민속·축제·삶의 모습 등을 통해 문화자본이 생산요소가 되고, 또한 문화상품으로 생산·소비된다.

결국, 장소판족이란 지방변영을 위한 문화적 판족을 뜻한다. 따라서 지방의 문화적 판족은 고장의 독특한 향기를 현창함으로써 가능한 일이다. 그럼에도 불구하고 지방의 생존전략으로 국내외를 막론하고 유행처럼 번지고 있는 장소판족이 그 발전전략에 얹힌 내력(來歷)이나 사정에 대한 올바른 조명 없이, 당연히 받아들여야 할 당위의 정책으로 여겨 마구잡이로 시행되는 경향이 산견(散見)됨은 안타까운 일이다. 이를테면 기본적으로 지방 고유의 자산에 기반을 두어야 함에도 불구하고 고유 자산에 기반을 두기는커녕, 이를테면 우리 특산물인 송이를 향토축제의 주제로 삼은 지방이 세 곳에 이르고 있음에서 보듯이, 다른 지방 ‘베끼기(cloneing)’에 급급한 ‘복사문화(facsimile culture)’가 되고 있음을 지양되어 마땅하다.

그 결과, 향토축제가 대부분 관청의 선심 행정에서 발단하여 먹자판으로 끝맺는 관행의 빈말은 전혀 놀랄 일이 아니다. 여기서 우리가 얻을 수 있는 교훈은 지방 문화의 고양이 관청 주도가 능사일 수 없다는 점이다. 안동 간고등이 수출 성공을 협지의 민간기업이 주도했듯이 관계(官界), 기업, 시민단체의 긴밀한 연대가 필수 불가결하다는 말이다. ☀