OPINION

2025년 9월 26일 금요일

문화산책

버스킹 (가장 낮은 자유의 무대)

박성언
음악감독

Busking-'길거리에서 공연하다'라는 의미의 버스크(Busk) 혹은 '이기다, 정복하다'라는 의미의 인도유럽어 Bhudh-sko에서 파생된 단어이기도 한 버스킹의 어원은 '찾다, 구하다'라는 뜻의 스페인어 '부스카르'(buscar)이다. 과거에는 거리에서 자신을 고용해 줄 사람을 찾으며 공연하거나 홍보하는 행위를 buscar라고 하였고, 그것이 오늘날 거리 공연의 뜻으로 확장된 것이다. 지금의 버스킹은 예술가들이 길거리에서 연주하는 것을 뜻한다. 이러한 공연을 하는 사람들을 버스커(busker)라고 한다. 버스킹이라는 용어가 처음으로 사용된 것은 19세기 후반 영국이라고 알려져 있다.

나는 얼마 전부터 '소스 따로'라는 닉네임으로 버스킹을 시작했다. 처음에는 공연이나 녹음이 없는 날 조금은 실험적인 음악을 연주해 보고 싶어서 버스킹을 했었다. 공연 예술인들은 공감하겠지만 특정 공연이나 녹음은 클라이언트나 기획자의 의도에 의해 준비되는 경우가 많아서 자신만의 새로운 사운드나 독창적이고 실험적인 연주는 구연할 기회가 많지 않다. 나는 그런 나만의 니즈를 실현하기 위해 거리의 연주를 택했다. 버스킹 횟수가 많아지면서 몇 가지 느낀 점과 문화적인 현상을 경험하게 되었고 그것은 참으로 유쾌하고 소중한 경험이다.

일단 특정 장소에서 버스킹을 하다 보면 매일 마주치는 특별한 사람들을 알게 된다. 그들은 내가 그곳에서 연주하기 이전부터 그곳을 자주 왕래하는 사람들이다. 그들에게 그 장소는 나름 특별한 것이다. 우리가 텃세라고 부르는 특정 자리싸움 같은 것은 일어나지 않는다. 왜냐하면 분야가 완전히 다르기 때문이다.

자전거를 타고 매일 광장을 돌아다니는 청년은 내가 연주를 시작하면 반갑게 손짓하고 연주가 끝나면 내일 또 보자고 인사한다. 붉은 반짝이 옷을 입고 매일 같은 길을 걸어 다니시는 어르신은 나에게 기타만 연주하지 말고 싱어를 구해서 같이 하라고 매일 충고하신다.

이제는 그 잔소리가 반가워서 싱어는 절대 구하지 않을 것이다. 그리고 팁박스에 사탕과 음료수를 두고 가는 귀여운 아이들이 있고 본인이 밴드에서 노래와 기타를 연주한다면서 매일 와서 나의 연주를 듣는 잘생긴 청년도 있다. 가끔은 화가들이나 사진 작가들이 지나가며 내가 연주하는 모습을 스케치해서 선물로 주고 가기도 한다. 그렇다. 우리가 특정 공연장에서 기획공연을 하는 경우 그 공연을 보러 와주는 관객은 대부분 지인들이거나 그 공연에 관심이 있는 사람들이겠지만 버스킹의 경우는 완전히 상황이 다르다.

그냥 지나가던 사람들이 연주를 듣고 가던 길을 멈추고 음악을 듣는다는 것은 실로 감사하고 감동적이다.

확실한 것은 연주를 잘하고 있을 때는 그만큼 많은 관객이 걸음을 멈춘다. 반대로 내가 실수가 많거나 헤매고 있으면 냉철할 만큼 사람들은 금방 지나친다. 어쩌면 버스킹은 진짜 나의 실력과 매력이 어느 위치에 와 있는지를 알아볼 수 있는 정확한 방법인 것이다.

지나치는 사람들이 관객이 될 수도 있고 그냥 행인이 될 수도 있는 자유의 무대인 것이다. 마지막 연주를 마치고 짐을 정리하면서 팁박스에 들어와 있는 지폐와 동전을 세어본다. 오늘은 꽤나 많은 팁을 받았다. 거리의 바닥에서 아무의 도움도 없이 오롯이 나의 손가락의 힘으로 기타줄을 튕기며 땀을 흘려가며 번 가장 귀한 노동의 개런티이다.

이 순간 가장 높이 올라오는 감정의 단어는 '자유'이다. 그 누구의 눈치 보지 않고 내가 하고 싶은 것은 하고 싶은 곳에서 마음껏 하고 그것을 응원해 주고 박수를 보내주는 거리의 관객들이 있는 한 나는 여전히 자유로운 예술가이다. 많은 예술가들이 문화예술지원사업들이 축소되어 간다고 볼멘소리를 한다. 사업예산들이 축소되는 것은 안타까운 일이지만 그렇다고 위축되고 좌절하기보다는 거리로 나와서 자신만의 끼와 매력을 발산해 보는 것을 어떨까. 팁 박스에 지폐 한 장 없이 동전만 담긴다 하더라도 그 순간 광장에 진짜 예술가로 서 있는 자신을 발견할 수 있을 것이다.

기고

담양서 시작되는 '글로컬 K-컬쳐'를 그리며

박종원
전남도의원

'케이팝 데몬 헌터스'(이하 케데헌)의 열풍이 뜨겁다. 지난 6월 개봉 이후 미국, 영국, 호주, 일본 등 22개국에서 연이어 흥행에 성공하며, 한국 문화를 소재로 한 넷플릭스 애니메이션이 전 세계를 장악했다.

K-컬처의 영향력은 이제 낯설지 않다. 영화 '기생충'이 아카데미 작품상을 수상했고, '오징어 게임'은 넷플릭스 역사상 가장 강렬한 성공작 중 하나로 기록됐다.

방탄소년단(BTS)은 세계 청년 세대와 교감하며 한국의 위상을 국격으로까지 끌어올렸다.

이제 한국 대중문화의 글로벌 장악력은 우연이 아닌 일상적인 흐름이 되고 있다.

특히 주목할 점은 이 열풍이 단순한 감상에서 끝나지 않는다는 것이다. 최근 넷플릭스가 실시한 한국 방문의향에 대한 글로벌 설문조사에 따르면 K-콘텐츠 시청자의 72%가 한국을 방문하고 싶다고 답했다. 이는 비시청자(37%)와 비교하면 두 배에 이르는 수치다.

영상과 음악 등 다채로운 형태로 생산되는 K-컬쳐 미디어가 그 자체만으로 한국에 대한 실질적 관심과 관광 수요로 이어지고 있는 것이다. 국립중앙박물관 관람객이 개관 이래 처음으로 연간 500만 명 돌파를 앞둔다는 소식도 같은 맥락에서 읽힌다.

스크린으로 경험한 세계인들이 이제는 현장에서 직접 보고 느끼기를 원한다는 방증이다.

그렇다면 세계는 왜 한국 문화에 열광하는지 궁금해졌다. 요즘 전략적 동반자로 함께 활동하고 있는 챗GPT에 케데헌의 흥행 요인을 물어보니 다양한 답을 쏟아냈다. 그 중 가장 공감했던 분석은 '현재의 한국 문화를 세밀하게 묘사'했다는 부분이다.

김밥, 신라면, 설렁탕 같은 먹거리 문화부터 성묘, 한옥 등 전통문화까지 정교하게 담아내며 관객의 시선을 붙잡았다. 영화 '기생충'은 단칸방과 대저택의 대비로 양극화를 드러냈고, '오징어 게임'은 무궁화 꽃이 피었습니다, 달고나, 공기놀이 등 1980년대 대한민국 놀이문화가 낯선 이들에게는 신선한 매력으로 다가왔을 것이다. "가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것"임을 다시 확인시킨 셈이다.

이 지점을 지역사회로 옮겨보면 답은 분명해진다. 필자가 나고 자란 전남 담양은 인구 4만5000명의 소도시이지만 대나무의 고장으로 알려져 있고 메타세쿼이아 길, 가사문학, 창평 삼지천 슬로시티, 골목과 카페거리 등 풍부한 자원을 품고 있다.

죽녹원은 영화 '알 포인트'의 대밭 전투 장면으로, 메타세쿼이아 길은 '역린'의 세트장으로 활용되며 영상문화와 호흡해 왔다.

그러나 이러한 자산이 체계적으로 활용되거나 지속적으로 육성된 적은 드물다. 만약, 담양의 영상문화자원 육성에 전략적으로 접근했다면 어땠을까? 이제는 지역 자원을 어떻게 효율·효과적으로 활용하고 발전시켜야 할지 심도 있게 고민해야 할 때이다.

무엇보다, 수도권 일극 체제와 저출생·고령화 등에 따른 지방소멸 위기가 다가온 지금, 지역 자원을 어떻게 글로컬 문화자원으로 발전시킬지는 피할 수 없는 과제다. 위기가 기회가 될 수 있다는 말보다는 위기를 슬기롭게 극복하기 위한 노력이 필요하다. K-컬처가 세계를 사로잡은 이유가 바로 여기에 있다.

담양의 길과 숲, 마을과 골목 속 자산은 이미 전세계에 통할 힘을 품고 있다. 지금 필요한 것은 "가장 담양다운 것이 가장 세계적인 것"이라는 추진 전략으로 담양에서 시작하는 글로컬 K-컬처 환경 조성에 그 힘을 다듬어 세계 무대에 자신 있게 내놓는 일이다. 담양다운 것이 세계 속에서 빛나기를, 그리고 그 과정에 지역과 지역민 모두의 지혜와 참여가 함께하기를 희망한다.

기고

'문화예술 창의성' 도시공간에 생명력 불어 넣다

강보선
기획자(동구 인문학당)

"신은 자연을 만들고, 인간은 도시를 만들었다(God made the Country, and man made the town)"는 William Cowper의 말처럼 도시는 인간이 만든 최고의 작품이다. 그러나 "인간이 만든 도시는 도시의 형상에 따라 인간을 만든다(We shape our buildings; thereafter they shape us)"는 Sir Winston Churchill의 경구는 도시가 인간의 삶과 얼마나 밀접하게 관련되어 있는지를 시사한다. 도시는 식량생산을 위해 집단 거주를 시작한 인간이 공존을 위해 만든 공간에서 시작했지만 오늘날 인류의 생존을 위한 최상의 구조물이 되었다.

산업화 이후의 근대도시는 첨단 과학기술의 실험장이었다. 현대도시도 예외가 아니다. 스마트시티라고 명명될 미래도시는 4차 산업혁명의 핵심 기술이 적용된 도시이다. 도시의 역사를 보면, 테베레 강 유역의 라티움(Latium)에서 출발한 고대 로마는 세계를 지배하는 거대도시 로마를 건설했지만 로마제국의 멸망과 함께 평범한 유럽의 도시로 전락하였다. 시대가 요구하는 시대정신을 수용한 도시는 변신을 거듭하며 성장하였고 시대의 흐름을 따라가지 못한 도시들은 지도상에서 사라졌다.

대한민국이 시행하는 도시재생도 궁극적으로는 인간의 삶의 공간이 사라지는 것을 막기 위한 조치들이다. 따라서 도시전반의 재생사업은 삶의 공간을 복원하는 방식으로, 새로운 것을 상상하는 공간으로 복원되어야 한다. 이것이 도시재생에서 문화예술의 창의성이 필요한 이유이다.

수천 년의 역사를 가진 도시는 도시혁명을 거치며 지능화되었다. 문명의 등장과 자연과학의 발전에 따라 부침을 거듭한 도시는 ICT 기반의 스마트시티(SMART CITY)로 진화하며 미래도시를 꿈꾸고 있다. 그러나 첨단 기술에 의해 자동제어가 되는 도시가 건설되더라도 도시인의 일상에서 커다란 변화를 기대하기는 어렵다. 따라서 고도 문명사회의 미래도시에 대한 준비는 해야겠지만 현재의 도시를 거주민에 맞게 가꾸는 일을 소홀히 해서는 안 된다. 이러한 관점에서 현재 대한민국에서 진행 중인 도시재생사업에 주민이 참여하고 문화예술을 접목한 방식으로 사업을 진행하는 것은 타당하다.

계절에 따라 인간의 옷이 달라지듯이 시대에 따라 도시도 변했다. 도시의 공간은 시대정신을 표현하는 공간이었다. 산업사회를 중심으로 건설된 근대도시는 자본의 논리에 따라 공간이 구성되었다. 반면에 ICT 기반의 미래 스마트시티는 실용성, 효율성, 안전성, 편의성 등을 중심으로 공간을 구성할 것이다. 그러나 미래의 스마트시티는 인문적 사고가 지배하는 공간을 갖추어야 한다. 창의적 공간을 통해서 새로운 아이디어가 수렴되는 도시가 되어야 한다. 인문학적 상상력을 자극하는 공간은 기계적인 삶을 사는 시민의 각박한 삶을 치유하는 공간이기 때문이다. 이것이 문화예술의 창의성을 도시재생사업에 접목해야 하는 이유이다. 게다가 COVID 19로 인한 팬데믹 사태는 미래도시의 단면을 보여주는 좋은 사례이다. 따라서 과거와는 다른 사회·경제 구조의 등장으로 공동체에 대한 근본적인 성찰이 요구된다. 결과적으로 COVID 19로 인한 팬데믹 사태는 도시공간의 기능을 근본적으로 성찰하게 하였고, 문화예술을 활용한 도시재생 방식을 수용하게 만들었다. 가장 창의적이고 효율적인 방법으로 도시공간을 재생해야 한다는 당위성이 제기된 것이다.

1980년대 등장한 도시재생은 무분별한 재개발 중심의 전략이었기 때문에 많은 문제를 일으켰다. 이에 대한 반성으로 탈산업사회에 적합한 사회·문화적 방식의 도시재생이 시도되었다. 문화적 도시재생은 공공미술이나 문화콘텐츠를 활용한 도시재생 방식으로 문화관광(Cultural Tourism) 측면에서 성공적인 사례를 만들어 냈다. 문화적 도시재생을 통해서 주민의 삶이 변하고, 도시문화를 체험하는 관광객의 증가로 도시경쟁력이 향상되자 많은 도시들이 문화적 도시재생 방식을 도입하였다.

그러나 문화적 도시재생이 성공하여 도시에 활력을 불어넣기도 하지만 미흡한 운영으로 기대 효과를 달성하지 못하는 경우도 많았다. 따라서 문화적 도시재생이 도시경쟁력을 향상시키고 미래 스마트시티로 가는 징검다리가 되려면 도시의 지속적 변화를 담보하는 도시재생 전략이 수립되어야 한다. 문화적 도시재생과 주민의 만족도 중심으로 문화적 도시재생과 도시공간을 연결하는 요소들을 복원하여 도시경쟁력을 향상시키는 것이 답이다.

사설

해남 솔라시도 '에너지 미래도시' 조성을

전남도가 해남 솔라시도를 글로벌 기업을 품는 '에너지 미래도시'로 만든다고 한다.

정부의 지방 대규모 신도시 조성 방침과 RE100 특별법 제정 추진에 맞춰 이 지역을 에너지 거점으로 탈바꿈시키기 위한 100일 플랜을 가동키로 한 것이다.

여기서 RE100은 Renewable Energy 100%의 약자로 2050년까지 기업이 사용하는 전력의 100%를 태양광, 풍력 등 재생에너지로 충당하겠다는 국제적인 캠페인이다.

전남도가 그리는 '에너지 미래도시'는 안정적인 재생에너지 공급을 바탕으로 유수한 글로벌 기업이 입주하는 인구 10만명 규모의 자립형 신도시를 말한다.

이를 위한 첫 단계로 하반기 제정될 예정인 RE100 특별법에 맞춰 솔라시도를 중심으로 한 RE100 산단 지정에 적극 나서기로 했다.

에너지 미래도시는 크게 RE100 이행이 필요한 글로벌 기업의 생산·연구 거점인 산업시설 지구, 태양광·풍력자원이 집중 배치된 재생에너지 집적화 지구, 그리고 병원, 문화·체육시설과 전기·용수·교통 등 기반시설을 체계적으로 확충한 정주 배후도시 등 3개 축으로 설계할 예정이다.

특히 해남 산이면 구성지구 일원 120만평에는 '솔라시도 AI 슈퍼클러스터 허브'를 조성키로 했다.

지난 2월 양해각서를 체결한 글로벌 투자그룹 스톡 팜 로드의 자회사 퍼힐스로부터 2028년까지 7조원, 2030년까지 총 15조원을 투자받아 3GW 이상 규모의 AI 컴퓨팅 인프라와 데이터센터, 대규모 에너지저장장치를 구축키로 한 것이다.

전남도는 이를 뒷받침하기 위한 인재양성을 위해 한국에너지공대와 목포대, 순천대 등 지역 대학과 협력해 맞춤형 교육과정을 운영키로 했다.

전남도는 100일 플랜을 통해 연말까지 도시 조성 기본계획을 완성하고, 내년부터 단계별 개발에 착수하기로 하는 등 '전남형 에너지 신도시'가 확정될 수 있도록 최선을 다하기로 했다.

단순한 지역 개발을 넘어 대한민국 에너지 체계전환과 글로벌 AI 산업 생태계 구축을 선도하는 국가 전략 프로젝트인 에너지 신도시를 전남이 반드시 유치하길 바란다.

택배회사 연륙섬 추가배송비 근절돼야

일부 온라인 쇼핑몰 사업자들이 육지와 섬을 연결하는 다리가 있어 차량 진출입이 자유로운 연륙섬 택배에도 추가배송비를 받고 있다고 한다.

연륙·연도교가 없어 배로 이동해야 하는 비연륙섬처럼 '눈가리고 아웅'하는 기만적인 상술행위를 여전히 하고 있는 것이다.

더불어민주당 서삼석 국회의원(영암·무안·신안)이 최근 공정거래위원회로부터 제출받은 '온라인 연륙도서 추가 배송비 부과 점검 결과'자료에 따르면 18개 주요 온라인 쇼핑몰 사업자 중 13개 사업자가 연륙섬에 추가 배송비를 부과하고 있다 적발됐다.

적발된 업체중 12개 사업자는 시정조치했지만 '로켓배송'으로 대표되는 물류 혁신으로 유통·택배업계 1위로 떠오른 쿠팡은 아직도 개선하지 않고 있다고 한다. 이중 10개사는 지난 2023~2024년 서의원의 이같은 지적에 '부당한 배송비 추가 부담을 방지하겠다'는 내용의 공문을 보내고도 이번에 또 다시 적발된 것으로 나타났다.

이들이 추가 배송비를 부과한 연륙섬은 목포시, 여수시,신안군, 고흥군, 완도군 등 전국 10개 기초단체 39곳이다. 특히 쿠팡은 8개 기초단체 23곳의 연륙섬에 대해 추가배송비를 부과하고 있었다고 한다.

천사대교로 인해 육지와 연결된 신안군 안좌도 주민은 택배 물품 배송시 적게는 3000원에서 많게는 1만 원까지 추가 요금을 내고 있었다.

문제는 소비자 보호 지침 등에 이를 금지하고 있는 데도 불구, 이같은 행위를 자행하고 있다는 데 있다.

실제로 '전자상거래 등에서의 소비자보호 지침'에는 연륙교 개통 등으로 배송사업자가 도선료 등 부가 비용이 발생하지 않음에도, 소비자에게 여전히 그 비용이 포함된 것처럼 표시·고지하는 행위를 금지한다고 돼 있다.

이에 따라 과거 배를 타고 이동해야 하는 섬의 특수성을 반영한 섬지역 추가배송비를 다수의 섬이 연륙교로 연결된 현실에 맞게 배송비 산정의 투명성을 확보하고 합리적인 재조정을 해야 한다. 특히 국회와 정부가 연륙섬 주민 권익 보호를 위해 전자상거래 업체의 배송비 청구 실태를 철저하게 점검하고, 관련 법령 위반시 현재 최대 1000만원인 과태료를 더 가중부과하는 등 처벌을 강화해야 한다는 지적도 잇따르고 있다. 소비자를 우롱하는 택배회사들의 상술행위는 근절돼야 한다는 얘기다.

광남일보 www.GwangNam.co.kr
회장 양진석 부사장·편집인 이승배 주필 김상훈 편집국장 최현수
광주광역시 북구 무등로 254
우편번호 61234
대표전화 (062) 370-7000
팩스 (062) 385-5400
1995년 12월 12일 창간
2012년 5월 3일 등록번호 광주 가-52(일간)
정치부 370-7010 논설실 370-7060
경제부 370-7020 뉴미디어본부 370-7222
사회교육부 370-7030 임원실 370-7000
지역사회부 370-7040 총무국 370-7093
문화체육부 370-7234 사업국 370-7090
편집부 370-7082 광고국 370-7070
사진부 370-7050 독자관리국 370-7080
서울지사 ☎978-7090
본지는 신문윤리 강령 및 그 실천요강을 준수합니다 구독료 월 15,000원 1부 800원
기사제보·기고 보내실 곳 전화 062-370-7030 팩스 062-385-5400 이메일 gndn2018@naver.com