

한국 농업의 희망 디자인

강사 : 이영혜 (주)디자인하우스 대표이사

주최 : 희망제작소 농촌희망본부

일시 : 2008년 12월 18일(목) 오후 2시~4시

장소 : 종로구 수송동 동일빌딩 2층 희망제작소 희망모울

이영혜 사장(대표이사) 강연 시작

우리 농촌 우리 농업인 우리 농산품이 어떤 이미지를 가질까? 생각을 해봤다.

이미 우리 농촌은 젊은이들이 떠나고 나이 많은 노인들이 더 많고 어딘가 쪼들리고 있고 제값을 받을 수 있을가 하는 염려를 하고 있다.

지금 우리나라 농촌에 대한 이미지는 무엇인가? 이미지라는 것이 너무나도 희망적이지 않다.

우리 농촌이 모두에게 비춰지는 모습을 생각해 보자. 프로같아 보이는가? 우리의 모든 직업이 다 프로의 세계라고 일컫는 세계가 있기 마련인데 과연 우리 농민들은 프로같아 보이는가? 즐거우면 웃는다고 하지만 자꾸 웃다보니 행복해진다고 하곤 한다. 보이는 것을 다시 디자인해보면서 과연 프로다운가 질문해 보고 싶다. 농민, 농촌의 모습 우리 삶의 모습, 농업 과정이 과연 프로 같은가?

이것은 요리사 사진이다. 요리사는 프로같이 웃입는다. 어부의 모습이다. 이 사람은 양을 치는 사람이다. 이 사람은 농부이다. 농촌에서 기른 가축을 파는 사람이다. 어떤 일을 하더라도 앞치마 같은 것을 입고 일한다. 병원에서 의사가 가운을 입지 않으면 신뢰가 안 간다. 그 사람이 흰 가운을 입는 순간 전문적인 세계를 입는 것이다. 파자마 입다가 양복을 입으면 기분이 달라진다. 우리 농민도 전문가 같이 보일 수는 없을까?

그리고 이야깃거리를 찾고 다듬어 내야 한다. 요즘 신문을 보면 스토리 텔링을 많이 강조하는데 이야기가 힘이라고 한다. 요즘은 수박 한덩이를 사도 농부 얼굴이 있고 어느 마을에서 샀는지 알 수 있다. 우리의 이야깃거리를 다듬어 내면 남들과 다른 이야기가 생긴다. 그 마을의 동구 밖에는 몇백년 묵은 느티나무가 있다든지 그 마을만의 특성이 있다. 마을 단위의 특성을 찾아내야 한다. 서울내기들 도시내기들이 갖지 않는 풍부한 이야깃거리를 만들어 낼 수 있어야 한다.

그런 이야기를 특성화시키면 좋은데 그러면 그 마을만의 힘이 생기고 그 마을만의 규율과 기억이 만들어진다. 농촌에 가보면 젊은이는 다 없어지고 까마귀 몇 마리 울어대

고 비닐을 많이 쓰는데 겨울에 스산하기도 하지만 깔끔하게 안 치우는 것도 문제이다. 늘 논밭을 보면 후질군하다. 농촌의 이미지를 만드는데 긍정적이지 않다. 일반인은 되지만, 전문인이 되려면 자기만의 전문적인 지식이 있어야 한다. 뭔가 집약된 그런 특성화가 필요하다. 이것은 잡지 보다가 알게된 이태리 어디쯤인데 이태리 하면 오래된 벽돌과 황토빛 같은 건물들이 있다. 높은 종탑이 있어도 새빨간 형태를 유지한다. 이것은 아주 빨간색은 없다. 노란색과 주변 색깔들이 있다. 저는 기회가 되면 국토해양부 장관을 해보고 싶다는 생각도 했었다. 우리 마을 생김 생김을 고취할 수 있으리라는 생각이 든다. 우리나라는 박정희 대통령 때 새마을 운동을 했는데 빨리 바꿔내는 데는 성공했지만, 그 마을만의 마을다움, 전체적인 인상, 차별화는 실패한 사례다.

그 지역에서 나온 흙으로 만든 토담, 그 지역만의 기와든 적어도 우리 지역이 전체적인 인상이 어떻게 인식될까 생각했다.

먼저 옷을 수 있는가? 행복해지는 것이 디자인의 힘이다. 외국의 농가를 보면 밖에 뜰도 있고 별거 아닌 것이지만 정말 그림처럼 살더라. 이것은 이야깃거리 만들기이다. 유럽은 예전부터 지역별로 성별로 깃발을 가지고 있었다. 요즘 바바리 같은 체크무늬도 옛날 성주들의 무늬중의 하나이다. 일본도 각 가문마다 문장을 새기곤 하는데 이것은 조그만 와인 생산자의 패밀리 문장이다. 우리도 이런 것을 만들 수 있다. 스페인에 가면 하몽이라고 돼지 뒷다리 말린 것이 있는데 가운데에 레이블이 있다. 하얀 옷들이 있고 저 생산과정에 참가했던 농부들이 보인다. 이런 사진을 그렇게 바꿔놓은 것이다. 저들이 하얀 가운을 벗었다면 신뢰가 안 갔을수도 있다. 이 옷이 엠블렘으로 들어갔다.

진짜 중요한 것은 안보이는 것을 디자인하는 것이다. 그것은 조직화이다. 조직을 하면 발전도 빠르고 개인보다 강하다.

우리가 잘 아는 피망이다. 쌀도 여러 가지 쌀이 있다. 이 이야기는 아마 1차 생산품에서 2차 가공품으로 갔을 때 가치가 얼마나 증가하는지 사진을 찍은 것이다. 노르망디 지역에서 나오는 조그만 체리이다. 체리를 가지고 케익을 만들고 저장품을 만들고 체리주를 만들었다. 이 부분을 가지고 우리도 시작할 수 있다. 어떻게 2 3차 가공품으로 넘어가느냐 스티디 해볼 만 하다. 이곳은 마장동 푸줏간인데 푸줏간이면서 한 쪽에서 설렁탕을 하는 집이 있다. 훨씬 싸보인다. 우리가 하는 일을 어떻게 연계 확대하느냐가 중요하다. 굉장히 부가가치가 많아지고 신뢰감을 줄 수 있다. 제가 조직화 얘기를 하려고 했던 것은 이태리의 와인 그림인데 북쪽은 흰와인 남쪽은 빨간 포도주이다. 일찍 포도라는 것을 제일 장사 잘한 나라는 프랑스이다. 프랑스는 상인들이 모여서 머리를 맞대고 조직화를 한다. 우리 지역에서 나온 것만 무엇이라고 부르자. 적어도 두가지 품종을 섞었을 때는 남의 밭에서 기른 것은 가져오지 못하게 하자. 우리가 마셔봐서 a b c 등급을 나누자. 이런 것이 조직화이다. 어느 해는 일조량이 좋을 수 있다. 그 때는 어떻게

하자. 남이 아무나 와인에 대해 얘기를 할 수 없으니 전문가를 기르자. 소몰리에라는 새로운 직군을 만들자. 매년 한번씩 레이블을 붙이지 않은 상품에서 테스트를 하고 그 해 일등이 되면 별 5개 나오는 호텔에 자동 납품된다. 그러니 다들 열심히 한다. 개인도 강하지만, 조직화에서 가장 먼저 성공을 한 것이 프랑스 와인이다. 그들은 지나치게 조직화를 많이 해서 블란서 와인 값이 싸지려는 판이다. 그러나 블란서 와인에 대한 세계적인 명성은 조직화에 대한 결과이다.

이것은 뱀 모양으로 만든 레이블이다. 그런데 우리나라에서 나오는 농산품도 유심히 보는데 임금납표 쌀도 있고 많은데 한 개인의 상품이 농산품이라는 것이 한정되어 있을 수밖에 없다. 지역을 한꺼번에 묶는 조직화가 필요하다. 그 레이블이 전체 붙고 개개인의 상품이 붙는 것이 중요하다. 우리가 중요한 것이 조직화이고 규칙들이다. 같이 홍보하고 널리 알리고 유통구조를 짜면 장사 잘하는 마케터도 고용할 수 있다. 일본 프로그램을 보니 일본의 긴자에 매우 비싸게 파는 과일가게가 있는데 작은 메론 하나에 12,000엔 이니까 20만원 돈이다. 카메라가 그 메론 동네를 가니까 당도 테스트를 무작위로 하고 나쁘게 나오면 b등급으로 내려간다.

또한 즐거움을 만들자고 이야기하고 싶다. 인생을 찌들려서 살기 보다는 우리들이 인생을 즐겁게 만들어야 한다. 즐거움이라는 것은 우리 스스로와 남에 대한 강력한 원동력이다. 최근에 우리나라 지방들이 이벤트를 한다고 야단이다. 비용도 적지 않게 쓰는데 2006 한국 방문의 해, 여기 저기 걸려있다. 그거 있다고 누가 방문하는가? 우리는 우리 스스로를 위해서가 아니고 남을 위해서라도 잘 못하고 있다. 이벤트를 참 못하고 있다. 전 과정을 잘게 쪼개고 입체화 하면 그 자체가 즐거움이 되고 이벤트가 된다.

우리가 잘 놀면 옆집에서 보러 오고 유명해지고 전국에서 온다. 이벤트를 위한 이벤트는 생각할 것이 많다. 하지만 이왕 만들어진 것은 널리 PR할 필요가 있다. 우리 농촌은 즐거움을 포기한 듯한 이미지를 가지고 있다. 예전에는 타작할 때 노래도 불렀고 논밭에서 그 지역에서 나온 막걸리 이런 것이 있는데 이제는 가고 싶은 풍류와 매력이 없다. 우리 농촌이 가장 즐거운 곳이 되어야 한다. 그것은 남이 느끼는 것이 아니라 우리 농업인들이 가장 즐길 수 있어야 한다. 이 분은 어떤 농부인데 저녁 때 만큼은 이렇게 정장을 한다고 한다. (dressed for dinner) 우리에게도 이벤트가 필요하다. 천주교에서는 크리스마스, 부활절이 있다. 우리도 그런 것을 만들어야 한다. 어느날 하루를 정하여 다 정장을 하고 한복을 입는다든지 하여 우리를 한번쯤은 높여줘야 한다. 우리 스스로에 대한 애착을 가져야 하고 우리 몸을 즐겁게 해야 하는데 그런 것이 없다.

그리고 드리고 싶은 말씀은 다른 분야와 네트워크하자는 것이다. 그러면 훨씬 가치가 높아지게 된다. 이것은 음식을 들고 있고 요리를 하는 어느 여자 분의 사진을 화가가 그린 것이다. 케익을 들고 오는 숙녀의 모습이 아주 예쁘다. 이런 그림이 그대로 간판

이 된다. 이것은 그 지역의 멋쟁이 노인을 벽화로 그린 것이다. 또 그 지역 특산물들을 좋은 화가가 그림을 그렸다. 그 좋은 예로 헤르만스 도르퍼라고 독일 뮌헨의 오가닉 팜을 들 수 있다. 거기 갔다가 그 집 어귀에서 만난 간판이다. 앞사귀에 그 집의 지도가 그려져 있다. 전국에 가면 간판을 전부 사진 식재라고 해서 글자를 넣은 것 중에서 빼서 쓴다. 그러나 아티스트가 손을 대면 표정을 만들어낼 수 있다.

이 사진은 농원 입구이다. 조그만 가게가 있어서 농원에서 나는 물건과 지역 물건을 팔아준다. 푸성귀와 햄을 판다. 왼쪽에는 돼지우리와 맥주 만드는 곳이다. 재미있는 조각품도 보인다. 돼지로 만든 햄이 유명해서 네슬레에 넘겼다. 가게집에서 파는 것으로 신선하다. 그 지역에서 나온 호밀로 만든 햄, 치즈도 보이고 커피와 함께 할 수 있다. 자기들이 도살을 해서 이렇게 만든다는 것도 사진으로 보여준다.

사진 가운데 보이는 것이 돼지이다. 몇 가지 중요한 선만으로 만든 것이지만, 재미있게 만들었다. 가족과 돼지가 보이는데 이것은 실제 돼지이다. 돼지 우리가 꽤 넓어서 돼지 운동장이다. 돼지 조각품이 있다. 끝에는 돼지를 잘 기르고 있는 농부들 얼굴이 있다. 아줌마 얼굴도 보이고 아저씨 얼굴도 보인다. 자기 얼굴이 붙어있으니 애정을 가지고 만들 것 같다. 이 분은 지역 조각가인데 이 분은 다리 하나도 공산품을 쓰지 않는다. 전부 이 목수일을 하는 조각가가 만들어 낸 것이다. 조각가의 스튜디오 앞이다. 이것도 그 분이 만든 것인데 돼지가 패턴으로 되어 있다. 돼지와 닭이 보인다. 그래서 맨 앞에 보이는 건물을 들어가니까 이런 작품들이 있다. 자세히 보면 돼지 얼굴, 소, 이런 것이 있다. 양도 있고 왼쪽 돼지는 희극적으로 보인다. 이 지역에서 나오는 보리와 같은 것을 작품사진을 찍었다. 2층으로 올라가는 데도 금빛 나는 것이 돼지이다. 돼지 조각품도 있다. 이 집이 매일 저녁 6시에만 식당을 여는데 뮌헨 시내에서 한시간 남짓 거리인데도 예약으로만 운영한다. 정말 맛있는 곳이라고 소문이 났다. 그 식당에서도 보이는 돼지 그림이고 돼지가 일어나서 댄스를 하는 장면이다. 테이블 위에도 돼지가 패턴이다. 돼지 껌질을 벗겼을 때 부위를 조각한 것이고 이집에서 나오는 맥주도 진주목걸이를 한 돼지이다.

오늘 행복이 가득한 집을 선물로 드렸는데 저도 비농업인이지만, 우리나라 농촌 농업에 대해 관심이 많다. 이번에 상주를 취재했는데 감파는 풍경을 찍었다. 우리 기자들에게 농촌이 불쌍하게 보이면 가만히 안 놔둔다고 했다. 무지하게 멋있게 찍으라고 한다. 우리 농촌이 어두워 보이는 것은 정말 싫다. 이쁘게 사진을 찍고 주변의 것을 잘 이용하면 좋은 풍경이다. 며느리에게도 제일 이쁜 옷을 입고 나오라고 하니 이 분이 꽃감을 가지고 2차 가공품을 하는 분이다. 소량 생산이기는 하다. 상주가 참 아름답고 여러 가지 농산물이 잘 자라는 곳이다. 감 말리는 곳이 집집마다 있는데 지붕이 너무 안 예쁘다. 집집마다 디자인만 잘하면 좋겠다는 생각을 한다. 건축가를 가게 했다. 윤석민이라고 하는 건축가가 스케치를 했다. 지하에는 감을 저장해야 하니까 저장창고를 하고 1층

을 멋있게 식사할 수 있는 공간으로 하고 2층은 감을 말리고 4층은 감을 가지고 염색을 하는 곳을 하는 곳이 많으므로 그렇게 하기로 했다. 1층에는 와인 저장 창고처럼 와인 병이 아니지만 저장창고를 만들었다.

우리들도 조금만 다시 생각하면 굉장히 살기좋은 농촌, 도저히 아스팔트 내기들은 맛볼 수 없는 향수 차별화 궁지가 있는 곳을 만들어 낼 수 있겠다는 희망을 가지고 그런 아티클을 만들고 있다. 디자인은 차별을 시키는 힘이라고 생각한다. 자기의 가치를 재발견해서 강화시키는 일이다. 쉬운 말로 같은 시간 같은 노력으로 의미있게 살고 돈도 더 버는 것이라고 생각한다.

농업에는 농업인들만 필요한 것이 아니다. 농민들에게는 영양학자도 필요하고 법률가도 필요하며 디자이너와 아티스트도 필요하다. 우리 힘이 지렛대가 되어서 그런 사람을 활용하면 된다.

아울러서 드리고 싶은 것은 농업 하시는 분들은 생각보다 배타적인 경우가 많다. 우리 하는 일을 널리 알리려면 많은 분들과 네트워크 해야 한다.

월간 디자인이라는 잡지를 내고 있는데 32년째 내고 있으며 모토가 between art and business이다. 디자인 예술과 비즈니스 사이에 있다는 게 우리 책이 갖고 있는 소명이자 개념이다. 이 잡지 때문에 제가 디자이너를 많이 알고 있다. 젊은 친구들은 밥 먹고 사느라 바쁘지만 제 나이 또래의 경륜 많은 사람들은 농촌 관련하여 이런 일을 하자고 하면 나서지 않을까 생각한다.

여러분들 오늘 드린 잡지에 보면 이태리가면 토리노라고 하는 도시가 있다. 북쪽 지역 옆에 슬로우시티는 슬로우 푸드를 제창한 곳이다. 또한 옛날부터 마차, 수레바퀴 발전한 곳이다. 전 세계가 관심 갖고 있는 것이 자기지역 10km 이내에서 나는 생산품 먹기. 미국이나 유럽 고속도로 달릴 때 트럭 속에 농산물이 들어 있다는 것이다. 사실 아까 제가 네트워킹 하자고 이야기 한 것은 우리 지역에서 나오는 물건을 바로 옆집 것과 잘 섞거나 교류를 잘하면 생산품의 가치가 훨씬 더 많아질 수 있는 것이다. 어쨌든 여기는 슬로우푸드로 전세계에서 제일 유명한 학교를 만들고 있고, ITALY와 비슷하게 먹는다는 EATLY 라는 이름의 슈퍼마켓도 만들었다.

우리가 강촌, 농촌, 산촌, 어촌도 있지만 이런 촌이 우리의 마지막 희망이다. 그냥 드리는 말씀이 아니라 전 세계가 그렇게 흘러가고 있다. 행복한 미래가 슬로우푸드 식탁에서 흘러간다.