

지역에서 새로운 가능성을 찾은 청년들의 이야기

송윤정
건축공간연구원 연구원

지역, 대안적 삶의 가능성

‘한달살기’라는 말은 더 이상 낯선 단어가 아니다. 불과 몇 년 사이에 ‘한달살기’는 장기 체류 여행의 대명사로 자리 잡았으며, 새로운 관광 트렌드로서 지역 곳곳에 변화의 바람을 불러일으키고 있다. 현지인처럼 지역에서 생활해 보는 여행 방식은 체험소비를 지향하는 청년들의 니즈(needs)와 딱 맞아떨어지며, 새로운 문화로 부상하고 있다. 특히 도시에서의 경쟁적 삶에 지친 청년들에게 지역의 라이프스타일은 그 자체로 힐링이 되는 듯하다. ‘인서울’을 외치던 청년들이 ‘지역’에 열광하는 다소 역설적인 현상이지만, 이러한 ‘지역’의 경험은 청년들에게 대안적 삶의 가능성을 열어주고 있다. 또한 그동안 외면받았던 지역의 가치를 보다 가까이에서 발견하게 된 청년들은 체험을 넘어 정주의 의미로서 ‘지역살이’를 쉽게 상상할 수 있게 되었다.

‘살아보기’를 넘어 ‘살아가기’를 위해

최근 지속적인 인구감소로 소멸위기에 처한 지역에서는 청년들에게 지역을 홍보하고 지역으로 이주를 독려하기 위해 다양한 사업을 추진하고 있다. 경북 도시청년 시골파견제, 충남형 청년갭이어 프로그램, 전남 청년 퍼스트펍권 육성 프로젝트 등 지역에서 ‘살아보기’는 정책화된 사업으로 여러 지자체에서 나타나고 있다. 외지 청년들은 지역에 체류하면서 지역 자

원의 가치를 발굴하고, 지역에서는 그들의 새로운 시도를 지원함으로써 그동안 침체됐던 지역경제가 활기를 되찾길 희망한다.

한편 체류를 넘어 청년들이 지역에서 새로운 삶을 ‘살아가기’ 위해서는 보다 주체적으로 지역과 관계 맺기를 기획해 나가야 한다. 지역에 대한 애정과 관심을 기반으로 청년들이 지역 현안에 대한 각자의 역할을 찾아갈 때, 비로소 지역과 청년의 상생을 기대할 수 있다.

청년들의 이러한 역할은 지역에서의 몇 가지 사례에서도 알 수 있다. 우선 그들의 신선한 시각으로 유무형의 지역 자원을 새롭게 브랜드하거나 상품화하는 사례가 대표적이다. 흔히 ‘로컬 크리에이터’라 불리는 이들은 지역의 특색 있는 경관, 지역 특산물을 비롯한 먹거리, 지역축제 등을 콘텐츠로 지역을 활성화하고 있다. 지역의 매력을 담은 굿즈를 디자인하여 판매하거나 기존의 지역 특산물을 리브랜드한 ‘춘천일기’의 사례도 그중 하나이다. 충남 서천의 전통주인 한산 소곡주의 패키지를 새롭게 디자인하고, 온라인 판매 경로를 개척한 사례도 같은 유형이라고 할 수 있다. 폐업한 문경 산양양조장을 리모델링하여 마을 관광 프로그램을 기획·운영한 경우도 있다. 이러한 사례들에서 이주한 청년들은, 지역민들에게는 너무 익숙해서 간과하고 있던 지역 자원의 가치를 외지인의 시각으로 새롭게 발견하는 중요한 역할을 한다.

더 나아가 자신들이 발견한 지역의 가치를 보다 많은 사람에게 알리고, 자신들의 이주 경험을 바탕으로 다양한 청년 대상 프로그램을 운영함으로써 유사한 사례를 늘려 가고 있다. 괴산군의 ‘뒤희농’은 농업의 가치를 홍보하고 재미있는 농촌의 삶을 만들어가기 위해, 청년들을 대상으로 교육프로그램을 운영하고 있다. 또 공주시의 ‘피즐랩’은 청년들을 대상으로 지역 투어 프로그램과 커뮤니티 형성을 위한 프로그램을 운영하고 있는 사례이다. 강릉 ‘파도살롱’과 목포 ‘괜찮아마을’은 워크케이션(Work와 Vacation의 합성어)과 스터디케이션(Study와 Vacation의 합성어)을 지원하면서 지역살이를 통해 청년들에게 지역을 탐색할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이러한 사례들은 또 다른 청년들의 ‘지역살이’를 견인하는, 지역과 청년의 매개자로서 청년의 역할을 보여준다.

이러한 많은 사례 가운데 지역 자원에 대한 새로운 시각으로 지역에서의 입지를 다진 ‘춘천일기’와 귀농 경험을 양분 삼아 지역으로 청년들을 이끌고 있는 뒤희농의 사례를 살펴보고자 한다.

춘천일기: 지역의 문화 생태계를 구축하다

인생 최고의 크리에이티브 워크를 할 수 있는 곳으로 가라

2018년 춘천일기는 춘천 원도심에 위치한 육림고개에 춘천의 매력을 담은 다양한 소품들을 선보이며 로컬상점의 문을 열었다. 그들이 우연한 기회로 춘천을 여행한 지 불과 2년 만의 일이다. 그들은 과거 광고업계에서 쌓은 경력과 디자이너의 전공을 살려 로컬 콘텐츠를 제작하였으며, 이를 통해서 여행자로서 느꼈던 춘천의 매력을 다른 여행객들과 공유하고자 하였다. 춘천에 대한 그들의 애정과 관심은 로컬상점을 통해 여행객뿐만 아니라 지역민들에게까지 전달되었고, 더 나아가 로컬상점은 지역의 다양한 예술가와 교류하는 거점이 되었다. 이렇듯 춘천일기는 ‘콘텐츠(Contents)/디자인(Design)’, ‘리메이크(Remake)’, ‘커뮤니티(Community)’라는 키워드로 춘천을 비롯한 강원지역의 자원을 활용해 지역문화 생태계를 구축해 나가고 있다.

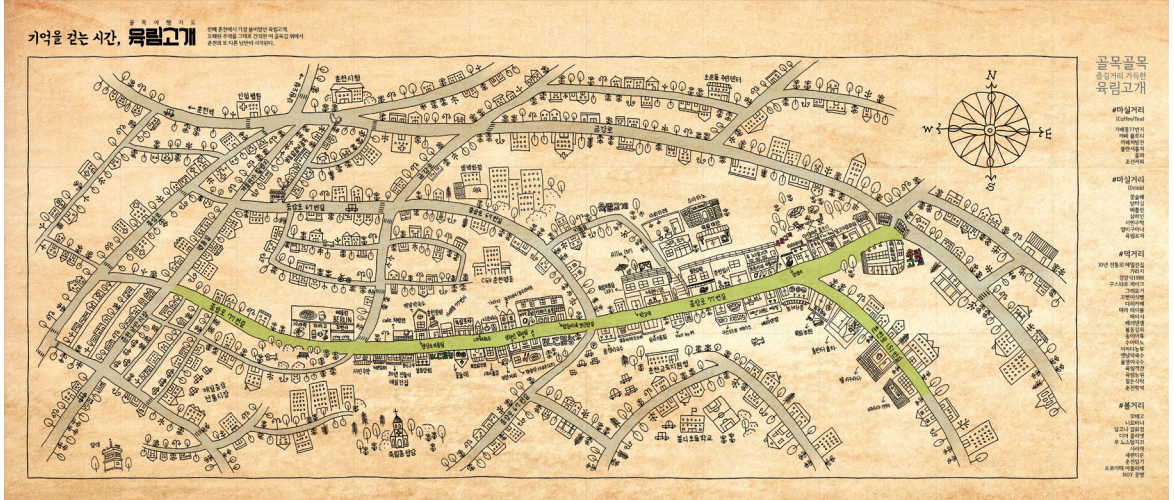
지역예술가와의 협업, 지역문화 기반 라이프스타일 비즈니스로 확장
춘천일기가 로컬상점을 넘어 지역문화 기반의 라이프스타일 비즈니스로 확장할 수 있었던 가장 큰 힘은 ‘지역예술가와의 협업’에서 찾을 수 있다. 춘천일기는 서울을 비롯한 수도권 지역에 집중된 문화창작의 기회를 지역으로 분산시키고자, 청년예술가와 로컬 브랜드를 연결하여 새로운 예술 소비의 시장을 만들어 내고 있다. 작가뿐만 아니라 요리사, 지역 주민, 어린이들과 협업하여 춘천을 주제로 한 지도·엽서·마그넷·책 등 기획·



춘천일기 로컬상점(좌)과 춘천 여행을 담은 에코백(우)



© 춘천일기



육림고개 골목지도

제작하는 등 지역의 자원들을 활용하여 다양한 활동을 전개해 나가고 있다. 특히 지역예술가들과 수익금의 일부를 배분하는 체계를 만들어 직간접적으로 지역예술가들의 지속가능한 창작활동을 지원한다.

춘천은 호수와 산을 비롯해 풍부한 ‘불거리’와 닭갈비·막국수라는 대표적인 ‘먹거리’, 마임축제와 인형극 등의 ‘놀이거리’를 가진 데 비해 여행객들이 선뜻 사 가고 싶은 지역 제품, 즉 ‘담을 거리’가 없다는 문제를 안고 있었다. 춘천일기는 이에 주목하였고, 이들이 선보인 아트 컬래버레이션 제품들은 여행객들의 수요를 충족시켜주면서 동시에 춘천에 대한 좋은 이미지를 심어주는 데 한몫을 하고 있다. 춘천일기의 ‘땡큐베리로컬’ 프로젝트가 대표적인 사례이다. 향기 전문 브랜드와 협업해 춘천의 장소를 주제로 한 패브릭퍼품을 제작하고 ‘화천의 들기름’, ‘평창의 빵’, ‘홍천의 스파클링와인’ 등 강원도의 로컬브랜드와 연계하여 기존의 제품을 리메이크함으로써 로컬브랜드를 현대화하였다. 이렇듯 춘천일기는 지역민들은 잘 발견하지 못하는 지역의 가치를 이방인의 시각으로 재발견함으로써 지역경제를 활성화하고 있으며, 지역 자원을 활용한 창작의 기회를 지역예술가들과 함께 나눔으로써 생태계 선순환을 실천하고 있다.



춘천일기스тей(좌)와 로컬아트스тей 전시작품(우)

로컬콘텐츠를 담은 그릇, 공간

춘천일기의 다양한 작업들에서 새어 나오는 지역에 대한 진심 어린 애정은 사람들의 마음을 움직이게 한 가장 큰 원동력이다. 춘천일기는 중소벤처기업부의 청년몰 사업으로 조성한 로컬상점에 이어 다양한 작가들과의 창작 공간이 되는 콘텐츠스튜디오, 그리고 최근에는 여행자들과의 접촉을 넓혀 나가기 위한 ‘춘천일기스тей’ 공간을 마련하였다. 지역을 제대로 느끼고 경험케 하기 위해서는 보다 오래 머물 수 있는 공간이 필요함을 깨닫고, 오프라인 공간을 통해 여행객들과 소통하는 기회를 만들어 가고 있다. 그들이 조성한 스테이 공간에서도 협업의 흔적이 역력히 드러난다. 지역예술가의 그림이 걸린 객실이자 전시관은 춘천의 맛을 소개하며, 로컬 음식점과의 패키지 상품은 여행객들에게 춘천의 맛을 추천한다. 또 직접 제작한 지도와 미니 여행가이드북을 통해 여행객들에게 그들의 목소리로 춘천을 소개하고 있다. 그들의 시각으로 해석한 로컬 콘텐츠는 공간을 가득 채우며, 공간을 통해 여행객뿐만 아니라 지역 사람들과의 시간을 쌓아가고 있다.

워하농: 또 다른 청년의 지역살이를 견인하다

농촌의 삶과 문화를 새롭고 즐겁게

워하농은 괴산에서 농사를 짓고 있는 6명의 청년농부들이 모인 농업회사 법인이다. 몇 년 전까지만 해도 국책 연구원, 조정 설계가, 국제회의 기획자, 파티세 등 서로 다른 일을 하던 청년들이 표고버섯농부·만둣불농부·쌀농부·유기농부가 되어 만났다.

보다 지속가능한 삶을 위해 도시를 떠나 귀농을 선택한 뭐하농의 대표는 귀농귀촌센터를 통해 정보를 얻고 농사 교육을 수강하는 등 안정적인 농부의 삶을 갖게 되기까지 다양한 노력을 기울였다. 그러던 중 지속가능한 농촌의 삶을 고민하던 끝에 새로운 농촌문화를 만들어 나가고자 뜻을 함께하는 청년농부들과 힘을 모으게 되었다. 그렇게 2021년, 그들의 이야기와 지역의 농산물로 꾸며진 '뭐하농하우스'가 첫발을 내디뎠다. 직접 개발한 음료와 디저트로 구성된 팜(Farm)카페는 지역민들뿐만 아니라 멀리서 찾아오는 손님들의 발길이 끊이지 않는, 말 그대로 '핫플'이 되었다.

청년들과의 교류, 젊은 농촌 만들기

뭐하농은 직접 재배한 농산물을 활용해 농업의 가치를 보다 많은 사람에게 알리고, 농업 콘텐츠를 통해 농부의 삶을 소개한다. 행정안전부의 청년마을 만들기 지원 사업은 그들이 청년농부들의 플랫폼으로서 농부의 영역을 확장하는 계기가 되었다. '뭐하농 아카데미'는 그들이 가진 노하우를 바탕으로 예비농부들을 위해 주기적으로 진행하는 워크숍과 세미나이다. 이를 비롯한 '두달살이 프로그램'과 '3박 4일 프로그램'은 농촌에서도 행복한 삶을 만들어 나갈 수 있다는 가능성을 보여주고, 농부를 꿈꾸는 청년들에게 실질적인 가르침을 준다.

옥수수 수확하기, 모판 제작하기, 씨앗 파종하기 등 농사짓기를 위해 필요한 기술에서부터 시골에서 꼭 알아야 할 기계 다뤄 보기, 시골 어르신과 안면 트기, 지역 청년과 인연 만들기, 관공서에서 필요한 정보 획득하기 등 도시의 삶과는 전혀 다른 '시골살이'에 제대로 적응하도록 도와주고 있다. 특히 그들이 기획한 '강철농부 특화 프로그램'은 내 성격과 맞는 작물

©
아
티
오
엔



뭐하농하우스 내부



뭐하농 현장

1. 뭐하농은 함께 살아가는 일에 가장 큰 가치를 둔다.
1. 뭐하농은 즐거운 사람들이 만드는 지속가능한 공동체이다.
1. 뭐하농은 농촌문화에 대한 새로운 도전을 한다.
1. 뭐하농은 청년농부들의 플랫폼으로서 농부의 영역을 확장시킨다.
1. 뭐하농은 사람과 자연을 건강하게 하는 일에 힘을 쏟는다.
1. 뭐하농은 지역 아이들이 좋은 문화를 즐겁게 누릴 수 있도록 돕는다.
1. 뭐하농은 과산 농민들의 삶의 질을 향상시키는 데 이바지한다.

고르기, 작물별 재무제표 만들기, 작물별 유통 판로 정보 구하기 등 아무도 가르쳐 주지 않는, 하지만 농사를 처음 시작할 때 꼭 필요한 실질적인 고민들을 함께하는 밀착 멘토링 프로그램이다. 이를 통해 예비농부를 꿈꾸는 청년들이 시행착오를 줄이고 농산물의 생산성을 높일 수 있는 다양한 노하우를 공유한다.

농산물로 술을 빚고자 하는 주조사, 농부를 위한 앱을 개발하는 농부, 농촌의 공간을 기획하는 농부 등 다양한 가능성을 가진 청년들이 따로 혹은 함께 농촌에서의 새로운 일상을 기획하고 있다. 뭐하농을 중심으로 모인 청년들은 농부의 삶을 함께 고민하는 동료이자 친구가 된다. 그리고 각자 농부로서 자립하는 것을 넘어 농촌에서 함께 나이들어 가기 위해 농촌문화를 형성해 나가는 주체가 된다. 그 결과 그들은 포럼·플리마켓·페스티벌 등 농촌문화에 새로운 도전을 보여주며, 지역에 새로운 활력을 불어넣고 있다. 이렇듯 뭐하농은 시골살이를 망설이는 청년들에게 용기를 심어주며, 함께하는 시골살이를 실현해 나가고 있다.

농부의 삶을 실험하는 공간

뭐하농은 막연히 귀농·귀촌을 꿈꾸는 청년들의 로망을 꼼꼼한 교육과 철저한 준비를 통해 현실화해 준다. 그들은 팜(Farm)가든과 팜(Farm)카페이더 교육공간을 마련하고 있으며, 더 나아가 팜(Farm)호텔로의 확장을 시도하고 있다. 예비농부들은 팜가든을 통해 농사를 이해하고, 팜카페를 통해 농산물의 활용을 실험하며, 교육공간에서 창업을 위한 디자인과 콘텐츠 개발을 학습한다. 그리고 팜호텔은 교육생들이 농부의 삶을 시도하기 위한 첫 발판이 되어 줄 것이다. 즉 그들이 기획·조성하는 공간들은 시

© 2021



뫼하농하우스 조성 과정(좌)과 외관(우)

골살이를 체험하는 청년들을 늘려나가고 청년들이 시골에 안착할 수 있도록 지원하는 플랫폼이 된다. 이렇듯 뫼하농은 농촌과 청년의 매개자로서 어렵게만 생각되는 농촌살이의 문턱을 낮춰주는 역할을 하고 있다.

청년, 지역과 함께 살아가기

두 사례는 청년들이 지역에서 ‘살아가기’를 위해 지역과 관계 맺는 방법을 보여준다. 춘천일기는 관광객을 위한 로컬 콘텐츠를 제작하며, 뫼하농은 농부의 가치를 알리기 위한 농업 콘텐츠를 개발하며 지역과의 관계 맺기를 시작하였다. 이때 로컬상점과 뫼하농하우스는 그들의 콘텐츠를 소개하는 장이자 사람들과의 만남을 형성해 주는 거점이 되었다. 오프라인 공간은 그들이 지역사회 문제와 직면할 수 있는 기회를 만들어 주고, 소통을 통해 지역사회와 관계를 더욱 단단히 하는 계기를 마련해 주었다. 이후 춘천일기는 지역예술가와 연대를 통해 지역문화 생태계를 구축해 나가고 있으며, 뫼하농은 농촌의 청년 이슈에 능동적으로 대응하며 주체적으로 농촌문화를 형성해 나가고 있다. 이들의 지역살이는 지역예술가나 예비농부와의 ‘함께 살아가기’를 통해 지역에 활력을 불어넣고 있다. 결국 ‘청년들의 지역 살아가기’는 곧 ‘지역의 살아가기’를 위한 기회가 되고 있다.

참고문헌

- 1 장민영, 임보영, 송윤정, 윤주선. (2021). 지방이주 청년의 정주지속을 위한 청년활동공간 조성방안 연구. 건축공간연구원.
- 2 최정혜, 강승용 춘천일기 대표 인터뷰(인터뷰 일자: 2021.7.13., 2021.8.31.)
- 3 이지현 뫼하농 대표 인터뷰(인터뷰 일자: 2021.9.9.)