

논란의 344억 짜리 ‘거대 드림통’



홍 경 안 의
시시일각

2012년 완공된 싱가포르의 ‘가든스 바이 더 베이(Gardens by the Bay)’는 지속 가능한 건축과 혁신적인 도시 정원 설계의 모범 사례로 평가받는다. 이곳의 핵심 구조물인 ‘슈퍼트리(Supertree)’는 16층 규모의 거대한 수직 정원으로, 미래 도시의 비전을 시각화한 상징물이다.

슈퍼트리 그로브(Supertree Grove)와 드래곤플라이 호수(Dragonfly Lake) 등에 분포되어 있는 이 조형물은 금속 구조물과 식물이 조화를 이루는 유기적 형태, 낮과 밤에 따라 달라지는 기능적 전환, 그리고 매일 펼쳐지는 라이트 공연을 통해 공원 방문 자체를 하나의 문화경험으로 만든다. 빗물 수집 및 공기정화와 같은 역할까지 맡고 있는 슈퍼트리는 멀라이언(Merlion)과 함께 싱가포르의 정체성이자 도시 브랜드의 핵심이다.

반면, 현대건설이 기부채납 형식으로 창원시 성산구 대성공원에 조성중인 344억 원짜리 전망대 ‘빅트리(Bigtree)’는 예

술적 완성도와 기획의 맥락성 측면에서 슈퍼트리와 비교가 안 된다. 랜드마크를 기대하며 슈퍼트리를 참조했다고 하는데, 일단 외형만 봐도 매우 다르다. 심미적인 데다가 주변과의 조화가 떨어진 슈퍼트리와 달리 짧은 원통 형상은 흡사 거대한 ‘드림통’을 연상케 한다. 시민들 또한 ‘탈모트리’ 혹은 ‘공장 굴뚝’이라며 비판한다. 한마디로 ‘흉물’이라는 것이다.

이처럼 흉물 논란에 휩싸인 창원 빅트리는 그 어떤 생물학적 성장 메커니즘과도 맞닿아있지 않고, 트리라는 이름이 무색하게 ‘나무’와도 동떨어져 있다. 기존의 공원 나무를 베어내고 가짜 나무모양의 시설물을 만들었다는 점에선 자연과 도시의 연결을 매개하기보다는, 환경 파괴적 요소로 작용한다.

빅트리의 가장 큰 문제는 기획의 출발점인 도시의 본질과 무관하다는 것이다. 싱가포르의 슈퍼트리는 국가 비전인 ‘정원 도시’에서 ‘정원 속의 도시’로의 전환에 따른 도시계획의 일환으로 탄생했다. 즉, 기후·환경·도시철학이라는 총체적 맥락 속에서 유기적으로 융합된 결과물이다. 하지만 빅트리는 창원이라는 도시의 역사·문화·자연 환경과 어떤 연계성을 갖는지 명확히

설명되지 않는다.

성공적인 랜드마크는 세 가지 조건을 충족해야 한다. 첫째는 유일성이다. 세상에 하나뿐인 조형적 개성과 새로움이 요구된다. 예컨대 에펠탑은 높기 때문에 상징이 된 것이 아니라, 그 독특한 철골 구조와 기술적 밀도 덕분이다. 둘째는 해당 도시 고유의 서사와 문화가 기반이어야 한다. 시드니 오페라하우스가 의미 있는 이유는 건축 양식뿐 아니라 호주의 해양문화와 긴밀하게 맞닿아 있기 때문이다. 셋째는 기능성이다. 랜드마크는 단지 눈으로 보고 만족하는 조형물이 아닌, 시민들이 일상 속에서 경험하고 활용할 수 있는 공간이어야 한다.

안타깝게도 창원의 빅트리는 이 세 요소 중 어느 하나도 충족하지 못한다. 이 같은 결과는 창원시민의 특징과 상상력이 결여되어 있을 뿐만 아니라, 지역 주민들의 의견이 충분히 반영되지 않았고, 소통에 불성실했음을 방증한다.

창원시는 빅트리 설치를 전면 재검토해야 한다. 조명을 교체하거나 주변 정비와 같은 ‘보완’으로 문제의 근원에 다가설 수 없다. 지금이라도 창원의 정체성과 이야기가 내재된, 완전히 새로운 구상으로 나아가야 한다.

/미술평론가

밸류업 외침에도 반응 없는 코스닥



김 지 수 천
원 관 회
(자본시장부)

‘코리아 디스카운트’ 해소를 목표로 도입된 밸류업(기업가치 제고) 프로그램이 시행 1년이 지났으나 정작 코스닥의 성적표는 초라했다. 코스닥 상장사 중 지난해 5월부터 지난달까지 기업가치 제고 계획을 공시한 곳은 36곳에 불과했다. 전체 상장사의 2% 남짓이다.

밸류업 프로그램의 취지는 분명했다. 상장사가 자발적으로 배당 확대나 자사주 소각, 성장 계획을 공시하도록 유도해 기업가치를 높이고, 떨어진 투자자의 신뢰를 회복하자는 것이었다. 거래소는 밸류업프로그램의 순행을 위해 무료컨설팅과 IR(기업설명회) 지원에 적극 나섰다. 그러

나 정작 행동에 나서야 할 기업들은 움직이지 않고 있다. 오히려 시장 신뢰를 해치는 불성실공시 지정 사례만 크게 늘었다. 같은 기간 코스닥 시장에서 불성실공시법인으로 지정된 상장사는 116개사로, 전년 동기 대비 33%가량 증가했다. 이는 기업의 공시 관리가 부실해지고 경영 불확실성이 커졌다는 뜻이다.

현재로서는 이런 상황을 타개하기가 쉽지 않다. 기업들이 밸류업 프로그램에 동참하고 싶어도 돈이 없기 때문이다. 중소·벤처기업이 다수를 차지하는 코스닥 시장에서 흑자 기업 비중은 아주 낮다. 올해 1분기 코스닥 상장사들의 영업이익은 전년 대비 2.36% 줄었고, 순이익은 26.78% 급감했다. 자사주 소각이나 배당 확대를 하고 싶어도 ‘실탄’이 부족한 것이다. 연구개발(R&D)과 미래 성장을 위한 투자조차 쉽지 않은 상황에서 주가부양에 나서기도

힘든 현실이다. 생존이 달린 기업에 ‘주가부양을 위해 배당을 늘리자’는 요구가 얼마나 현실적인지 되묻게 한다.

이런 구조적 제약을 무시한 채, 프로그램 참여율만 탓할 수는 없다. 거창한 구호보다 필요한 건 기업이 자발적으로 참여할 수 있는 환경을 만드는 일이다. 세제 혜택과 같은 실질적 유인책이 필요하다. 기업 입장에서 매력적인 인센티브가 없다면 참여는 일어나지 않는다. 특히 투명성을 높이려면 불성실공시를 방지해선 안 된다. 불성실공시에는 단호히 대응해 ‘신뢰할 만한 시장’이라는 최소한의 기반부터 다져야 한다.

밸류업은 단기 주가 부양 쇼를 하라는 주문이 아니다. 기업이 미래 투자와 주주환원을 균형 있게 병행할 수 있도록 돕는 제도여야 한다. 정부는 기업들이 진짜로 ‘가치’를 키울 수 있도록 거기에 걸맞은 환경을 만들어야 한다.

문제출제: 손호성
새로운 고난이도의 월드마음을 즐겨보세요
http://www.argo9.com



할인도서

ㄱ	6	ㄷ	9	9	8	ㄴ	1	8
ㄷ	1	ㄴ	6	8	ㄷ	9	ㄱ	9
9	8	9	ㄱ	ㄴ	1	6	8	ㄷ
ㄴ	8	8	ㄱ	1	9	ㄱ	6	9
ㄱ	9	8	9	6	1	8	ㄴ	ㄴ
1	9	6	8	ㄱ	ㄴ	9	ㄷ	8
9	ㄴ	1	ㄱ	ㄱ	ㄱ	8	9	6
8	ㄱ	ㄱ	9	6	8	9	ㄴ	1
6	9	1	ㄴ	8	8	ㄱ	9	ㄱ

9	8	6	9	ㄴ	ㄴ	1	8	ㄱ
ㄴ	1	9	8	ㄱ	9	ㄱ	8	6
ㄱ	ㄴ	8	1	6	9	9	ㄴ	ㄴ
9	ㄱ	ㄴ	9	6	8	8	ㄴ	1
8	ㄱ	ㄴ	1	8	ㄴ	9	ㄱ	9
1	8	9	ㄱ	ㄴ	9	ㄴ	6	8
6	9	1	ㄴ	9	ㄱ	8	ㄴ	ㄴ
8	9	ㄱ	ㄴ	8	1	6	9	ㄴ
ㄴ	ㄴ	8	6	9	8	ㄱ	ㄱ	9

김상회의四季

지피지기

지피지기 백전불태라는 말이 있다. 손자병법 모공 편에 나오는 말인데 적을 알고 나를 알면 백 번을 싸워도 위태롭지 않는다는 뜻이다. 이 말은 사람이 한평생을 살아가는 데에도 똑같이 적용된다. 인생살이는 언제나 위험한 지경에 처할 수 있다. 더구나 위험이라는 건 예고하는 법이 없지만 역류에서는 예고 없는 위험을 미리 알려준다. 명리학에서 말하는 사주팔자는 개개인의 인생 설계도와 같다. 사주의 여덟 글자에는 놀라울 정도로 수많은 정보가 담겨 있다. 재능이 어느 분야에서 뛰어난지, 약점은 어떤 것들이 있는지 그리고 인생의 고비가 언제쯤 찾아올지도 담겨있다.

결국 사주를 안다는 건 내가 어떤 상황에서 빛을 발할 수 있고 어떤 상황에서 조심해야 하는지 알 수 있다는 말이다. 사람들은 성공이라는 꿈을 꾸면서 한편으로는 큰 어려움에 빠지지 않기를 바란다. 성공도 중요하지만 현실적으로 더 중요한 건 위기에 빠지지 않는 것이다. 사주를 알아야 한다. 사주를 안다고 모든 일이 술술 풀리거나 거액의 복권에 당첨되는 건 아니다. 그러나 최소한의 위험에 빠지는 건 막을 수 있다. 사주에 고집이 너무 강한 것으로 나타나면 혼자 독립적으로 할 수 있는 일을 찾거나, 다른 사람과의 갈등을 줄이려고 조심하면 된다.

자신의 기질과 약점 어느 시기에 인생의 고비가 찾아올 것인지 알 수 있으니 큰 위험에 빠지는 일도 드물다. 몸으로 부딪쳐야 알 수 있는 일을, 사주를 통해 미리 내다볼 수 있다. 나에게 주어진 카드가 어떤 것인지 명확히 알고 승부에 유리한 가장 좋은 전략을 세울 수 있는 것이다. 물론 세상살이에는 예측할 수 없는 일이 너무나 많다. 그러나 사주를 통해 흐름, 운명의 흐름을 알 수 있다면 위험에 빠질 가능성은 훨씬 줄어든다.

‘김상회의 사계’에서는 애독자를 위해 전화·방문상담을 해드립니다.

김상희 역학연구원02) 533-8877 / www.saju4000.com



메트로미디어

서울시 종로구 자하문로17길 18. TEL:02)721-9800, FAX:02)730-1551

발행·편집인	이장규	편집국장	윤휘중
인쇄인	중앙일보(주)		
광고문의 / 독자센터	02)721-9851, 9826 / 02)721-9861		
일간 메트로	서울 가00206	2002년5월28일 제5712호	
일간 메트로경제	서울 가50111	2017년3월09일 제1816호	

본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다.