

루이지애나 주민들은 갈 곳 잃은 이웃들에게 정부보다 더 빠르고 효율적으로 비상 구호품을 배분했다. 그중 가장 두드러지는 사례는 영화 스튜디오를 2,000 명이 넘는 사람들을 수용하는 피난처로 바꾼 것이다. Celtic 미디어 센터는 홍수로 인해 피해를 가장 많이 입은 도시들 중 하나인 Baton Rouge 에 위치한 루이지애나 주 최고의 영화 제작사이다. 영화사의 전무 이사인 Patrick Mulhearn 은 홍수로 인해 자신의 이웃들이 막대한 피해를 입은 것을 목격하고 영화 스튜디오를 응급 피난처로 임시 전환하기로 결정했다. 그리하여 2,000 명 이상의 피난민들을 넓게 트이고, 에어컨 시설까지 갖춘 쾌적한 곳에 수용할 수 있었다. 지역 자원봉사자들은 피난민에게 음식, 식수 그리고 의류를 기부했다. 자원봉사 의사들과 다른 의료인들은 - 대개는 홍수 피해자들이다 - 진료소를 설치했다.

애완견을 끔찍이 사랑하는 루이지애나 주는 애완동물에게도 개방적이었다. 2005 년 허리케인 카트리나가 강타했을 때 많은 사람들은 자신들의 애완동물이 피난처에 입장을 할 수 없자 같이 대피하지 않았다. 적십자 혹은 정부와 무관하게 교회들도 모든 것을 잃은 피난민들을 위해 개방하였다. 이러한 대피소는 홍수로 피해를 입은 모든 행정 교구에 자원봉사자들의 보급품과 함께 존재했다. 심지어 사람들은 피해를 입지 않은 상점 주차장에서 기부금을 모아 홍수 피해지역으로 음식, 식수 등을 비롯한 보급품들을 배달했다.

보급품을 기부하려는 사람들은 자신들의 구조 활동을 페이스북과 다른 SNS 에 알렸다. 그들은 SNS 를 통하여 보급품 전달 위치를 알아냈다. 주의 다른 지역 혹은 다른 주에서 힘을 보태고자 하는 사람들은 SNS 를 통해 그들의 도움이 필요한 곳으로 안내되었다.

루이지애나의 길거리가 홍수에 잠겼을 때에도 월마트와 UPS 의 트럭들의 바퀴는 멈추지 않았다. 특히 월마트는 자신 회사의 기상학자들로 하여금 배달 경로를 설계하고 이유식 그리고 식수와 같은 가장 필요한 보급품을 피해 지역에 배달했다. UPS 는 우편 주문 처방약과 같은 물품들을 우선적으로 배달할 수 있었다. 기업들은 무기력한 정부기관과 적십자보다 더 빠르게 보급품들을 재난 지역에 이송할 수 있었다.

과거로부터 자극받다

2005 년 허리케인 카트리나 이후, 루이지애나 주민들은 정부를 기다렸다. 하지만 정부의 구조는 오지 않았고 1,500 명이 넘는 루이지애나 사람들은 뉴 올리언즈, 세인트 버나드, 플라커민즈, 그리고 제퍼슨 지역에서 발생한 홍수로 목숨을 잃었다. 그 후 루이지애나 주 사람들은 그들 스스로 구조해야 한다는 것을 뼈저리게 배웠다.

루이지애나 주민들은 공동체 정신에 동기부여를 받았다. 연방 정부가 홍수 피해자들에 대한 인종차별 금지에 대해 설교하고 있기는 하지만 'Cajun Navy'는 그에 상관없이 모든 인종의 사람들을 구했다. 루이지애나 주 사람들은 전과 다르게 뚝뚝 뭉쳤다.

하지만 루이지애나 주 사람들이 생명을 구한 건 단순히 동정심에 의한 것은 아니었다. 이윤을 목적으로 한 기업들도 있었다. 생명을 유지하고 살리는 데 쓰인 보급품을 제공한 스마트폰 어플리케이션 개발자부터 소매업자까지 모두 그랬다. 소비자의 수요를 충족시킨 사업가와 기업가들이야 말로 구세주였다.

루이지애나 주가 재건되는 과정에 자유 시장은 수재민들에게 의식주를 제공하는데 있어 가장 중요한 역할을 할 것이다. 이익에 동기부여 받은 기업들은 주택들을 재건하는데 쓰이는 건축 자재들을 판매하고 더 많은 경제 활동을 할 수 있도록 수재민들을 고용하는 것을 고려할 것이다. 이윤 추구야 말로, - 정부가 아닌 - 루이지애나를 재건하는 것이다.

재난 구조에 있어서도 정부가 취할 수 있는 최고의 행동은 민간 부문에 걸리적거리지 않는 것이다.

번역: 이희망

출처:

<https://fee.org/articles/in-louisiana-private-disaster-relief-outperforms-the-government/>