

언론 사람

2018
vol.221

11

04

인터뷰

정세현
전 통일부 장관

09

세상읽기

독서모임, 지적충족인가?
아니면 허영심인가?

12

건축이 아름다운 미술관

파리 루이비통 미술관



평화





글 · 사진 | 이훈구 동아일보 사진부 기자 ufo@donga.com

서리꽃 여인

시린 공기가 온 세상을 덮을 때,
새벽마다 나타나는 서리꽃 여인.

마른 잎새는 저마다 웨딩드레스처럼
눈부신 하얀 드레스를 걸쳐 입고 수줍게 변해있다.

아침 햇살이 떠오르면
안녕이란 말 한마디 없이 사라질 여인…….

또다시 밤이 오면, 가을 나그네는
여인을 만나는 하얀 꿈을 꾸다.



CONTENTS

2018 November
Vol.221



언론+



사람+

02 Close-Up
서리꽃 여인

04 인터뷰
정세현
전 통일부 장관

14 NEWS
위원동정 | 위원회 뉴스

15 따뜻한 아이디어
학교에 가게 만드는
따뜻한 아이디어

06 연중노트
알다가도 모를 “속마음”

07 언론법 이모저모
가짜뉴스

08 드라마 속 숨은 이야기
드라마 속 유령

09 세상읽기
독서모임, 지적충족인가?
아니면 허영심인가?

10 트렌드, 트렌드, 트렌드!
프사를 넘어 플레이리스트로

11 푸드텔링
김치

12 건축이 아름다운 미술관
파리 루이비통 미술관

발행인 이석형 | 편집인 권오근 | 발행일 2018년 11월 1일 | 등록 2016년 9월 23일 서울중, 라00646

발행처 언론중재위원회(서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층 T. 02-397-3114 F. 02-397-3069)

구독신청 T. 02-397-3082~4

※ 본지는 「방송통신위원회 방송통신발전기금」을 지원받아 제작한 것입니다.
※ 저작권법에 따라 본지 기사의 무단 복제와 전재 및 상업적 이용을 금합니다.
※ 본지에 실린 내용은 언론중재위원회의 입장과 다를 수 있습니다.

언론중재위원회는 이런 일을 하고 있습니다 /



상담

잘못된 언론보도로
인해 피해를 입은 경우,
조정·중재신청과 법적
절차를 포함한 종합적
피해구제 방안을 무료로
안내하고 있습니다.



조정·중재

언론보도로 인한
피해자가 조정·
반론·추후보도 또는
손해배상을 청구할 경우
조정·중재를 통해
분쟁이 원만히 해결될 수
있도록 도와드립니다.



시정권고

언론보도로 인한
개인적, 사회적,
국가적 법익 침해사항을
심의하여 필요한 경우
언론사에 시정을
권고합니다.



선거기사심의

공직선거법에 따라
선거가 실시될 때마다
선거기사심의위원회를
설치하여 선거기사의
공정성 여부를
심의합니다.



교육

언론피해구제 및
예방교육을 실시하고,
분쟁해결 전문연수
과정과 청소년
언론중재스쿨을
운영하고 있습니다.

다가오는 평화의 시대, 새로운 인식으로 준비해야 합니다.

4·27 판문점 선언을 시작으로

6·12 북미 정상회담, 9·18 정상회담까지,

한반도에 변화의 바람이 불어오고 있다.

30년이 넘도록 남북교류 역사를 지켜봐온 촌철살인의
'한반도 문제의 현인', 정세현 전 통일부 장관을 만나
한반도 평화적 통일의 해법과 방향에 대해 들어보았다.

진행 | 홍보팀 남승균 팀장 사진 및 정리 | 홍보팀 윤은자 에디터

Q | 1970년대부터 170여 개의 남북합의서가 만들어졌는데, 그 중 73개는 2002년부터 2004년까지 장관님 재임 기간에 만들어졌는데요. 남북 교류 역사의 증인으로서 최근의 남북 관계의 진전에 대해 남다른 감회를 갖고 계실 것 같습니다.

A | 1977년 통일원에서 근무를 시작한 후 차관과 장관을 역임하면서 역사적인 순간들을 많이 거쳐 왔습니다. 사실 대북 정책의 기류에 따라 남북회담을 경험하지 못하거나 방북을 해보지 못한 장관들도 많거든요. 수많은 회담을 통해 남북합의서를 작성하였지요. '할아버지급' 합의서라고 할 수 있는 2000년 6·15 남북공동선언을 비롯해 아버지급, 아들급의 합의서까지 합하면 173개 정도 되는 것 같습니다. 남북 관계 개선을 위해 노력하던 시기에 책임자로서 현장에서 일을 했다는 것은 정말 큰 행운이었다고 생각합니다.

Q | 지난 10월 10·4 선언 11주년 기념행사 참석차 10년 만에 평양에 다녀오셨는데요. 어떤 변화를 느끼셨습니까?

A | 10년 5개월 만에 평양을 방문했는데, 평양 시내가 보여주기 식이 아닌 실제로 발전했다는 것을 한눈에 확인할 수 있었어요. 평양방면으로 잘 알려진 옥류관 건물도 증축을 했는데, 그 규모가 상당했습니다. 외식 인구가 늘었다는 뜻이지요. 김일성 종합대학 옆에는 외국인 교수들이 거주하는 고층아파트가 들어서 있고, 다양한 문화시설과 편의시설도 들어서 있었습니다. 경제제재를 강화하면 손들고 나올 거라는 미국의 생각과 달리, 압박과 제재가 큰 실효를 거두지 못했다는 것이죠. 미국의 생각이

맞았다면 2002년 고난의 행군이 끝난 직후처럼 평양 시내에는 적막강산이었을 겁니다. 하지만 제재에도 불구하고 북한은 경제적 발전을 이루었습니다. 그리고 이제 경제를 더욱 활성화하기 위해 북미 수교를 해야 한다고 생각한 거죠. 굶다가 보리밥을 먹었는데, 쌀밥을 먹고 싶어진 겁니다.

Q | 언론계에서도 평양 지국 설립 등 다양한 협력 방안을 모색하고 있습니다. 한반도 평화 정착을 위해 언론이 지양해야 할 점은 무엇인가요.

A | 북에는 우리와 같은 언론의 개념이 없습니다. '노동신문'과 같은 매체는 언론이 아니고 보도기관이라고 하는데, 보도기관은 당의 정책과 방향을 제시합니다. 언론이 아니고 선전매체인 것이죠. 표현의 자유 속에서 취재·보도하는 우리 언론의 위상과 역할과는 완전히 다릅니다.

정정보도의 개념도 다릅니다. 우리는 사실과 다르게 보도가 되면 기자회견을 열어 견해를 밝히거나, 언론중재위원회를 통해 구제받기도 하죠. 그러나 북측은 그렇지 않습니다. 지난 2013년에 현송월 단장이 음란물을 제작한 혐의로 공개처형 되었다는 보도가 있었는데요. 이 보도가 사실이 아니라면 우리의 경우 당사자가 바로 기자회견을 열거나 정정보도를 요청했을 겁니다. 그러나 북측에서는 그렇게 하지 않아요. 실제로 당 시에는 가만히 있다가 평창올림픽 때 현송월 단장을 보내지 않았습니까? 북측에서는 이렇게 행동으로 정정을 합니다.

Q | 4·27 정상회담에서 합의된 남북공동연락사무소가 9월 14일 개소되어 많은 기대를 받고 있습니다. 그러나 통신사 등 언론 교류에 대해서는



정세현
전 통일부 장관

- 한반도평화포럼 이사장
- 한겨레통일문화재단 이사장
- 前 통일부 장관

진전이 없는 상태인데요. 독일의 경우 분단 시에도 언론인 파견이 가능했습니다. 언론 분야에서 교류의 가능성에 대해 어떻게 생각하시는지요?

A | 통일과 관련해 우리와 독일을 비교하는 경우가 많습디만, 독일과 우리는 차이점이 있습니다. 먼저 서독과 동독은 우리처럼 전쟁으로 인해 갈라진 것이 아닙니다. 그렇기 때문에 서독과 동독은 서로의 목숨을 위협한 적이 없고, 같은 종교를 가지고 있었기 때문에 교회를 통해 여러 가지 지원이 가능했습니다. 또 서독은 동독에 경제적 지원을 계속해서 서독에 대한 의존도를 점점 높이는 정책을 썼습니다. 결국에는 동독이 서독의 요구대로 방송 개방도 수용하고 사회적 교류도 활성화할 수밖에 없었지요. 이런 분위기 속에서 동독은 1972년 기본조약을 맺고 서독 언론사의 특파원 파견과 취재를 허용했습니다. 당시 서독과 동독은 방송 송출 방식이 서로 호환이 됐기 때문에 동독에서 서독 방송을 볼 수 있었다는 특수성도 한 몫 했죠. 반면에 우리와 북측은 방송 송출 방식이 호환이 되지 않아 당장의 방송 교류는 쉽지 않을 겁니다. 또 국민 정서상 북측 기자가 우리나라에 상주하거나, 그 반대의 경우도 당장은 생각하기 어려워요. 또 우리나라 일부 언론에서는 정부가 북측에 무언가 지원하려고 하면 퍼주기식 대북지원이라고 비판하며 반대를 하는 경우도 있습니다. 북측은 우리 언론 보도의 내용을 잘 알고 있는데, 이런 상황에서 언론 분야의 교류가 성공할 수 있을지는 미지수입니다.

지난 9월 개성에 남북공동연락사무소가 설치되는 등 남북 교류가 앞으로 나가고 있는 것은 분명합니다. 그러나 여러 상황을 종합적으로 고려하면 당장의 언론 교류는 성사되기 어렵다고 봅니다. 언론 교류를 위해서는 넘어야 할 산이 상당히 많습니다. 그러나 향후 남북관계가 더 큰 진전을 이루어 통일에 가까운 높은 단계의 연합까지 이르게 된다면 우리도 독일과 같이 언론 교류까지도 가능하게 될 수 있을 것입니다.

Q | 역사에 한 획을 그은 것으로 후세에 평가받을 주요 선언들이 이어지고 있습니다. 그 중 가장 중요한 순간을 꼽으신다면?

A | 남북 간의 모든 선언들은 나름대로 역사적인 의미를 갖습니다만, 가장 큰 변곡점이 된 것은 2000년 6·15 공동선언이라고 생각합니다. 6·15 공동선언은 남북 관계를 상호 협력적인 관계로 만들어 나갈 수 있는 단계로 승화시켰습니다. 6·15 공동선언을 보면 1항에는 “통일 문제는 우리 민족끼리 힘을 합쳐 자주적으로 해결한다”, 2항에는 “통일을 위한 남한의 연합제안과 북한의 연방제안의 공통점을 인정하고 함께 노력한다”는 내용이 있죠. 우리 민족끼리 통일을 위해 자주적으로 노력하는 의미를 담은 겁니다. 또 4항에는 “서로 힘을 모아 민족 경제를 발전시키고, 다른 분야에서도 교류해 신뢰를 쌓는다”고 되어 있습니다. 이것은 민족 경제를 균형 있게 발전시키자는 의미입니다. 우리가 경제적으로 북측을 도와주면 그 경제 협력으로 인해 군사적 긴장을 완화하는 틀을 짜겠다는 이야기죠. 그렇게 되면 독일의 사례와 같이 경제적으로 도와주는 남측을 향해 북측이 군사적 도발을 할 수 없게 된다는 뜻입니다. 1991년 남북기본합의서에도 상호 교류·협력을 통해 민족 공동발전을 하자는 등의 내용이 담겼지만, 6·15 공동선언은 경제 교류를 통해 새로운 물결을 만드는 본격적인 시발점이 된 것이죠. 이후 2007년 10·4선언과 가깝히는 4·27 판문점선언이 있었죠. 6·15 공동선언이 총론에 해당한다면 10·4선언은 각론에 해당하고, 4·27 선언은 실행 계획이라고 볼 수 있어요.

Q | 일각에서는 남북 간의 경제협력이나 제재 문제에 있어 미국과 시각 차이를 보이는 것을 걱정하기도 합니다. “남북대화가 북·미 대화보다 앞서가는 것이 역사의 순리”라는 의견에 동의하시는지요. 만일 그렇다면 어떤 부분에서의 인식의 전환이 필요하다고 보십니까?

A | 사람이 걷는 모습을 생각해 봅시다. 사람이 앞으로 걸어갈 때 두 발이 동시에 나가는 것이 아닙니다. 왼발을 먼저 내디디면 오른발이 다음에 앞으로 나가는 겁니다. 두 발로 뛰어 앞으로 나가면 그건 사람이 아니라 강시가 되는 거죠(웃음). 북미 관계가 나가지 못하고 있다면 남북 관계가 앞서 나가 북미 관계 개선을 유도해야 합니다. 그것은 지극히 정상적인 겁니다.

미국은 북핵 문제가 해결 안 되어도 상관없어요. 북핵 문제를 해결해야 하는 절박성을 가지고 있는 것은 우리입니다. 그러기 위해서 우리가 한발 앞서 나가 미국도 같이 나갈 수 있도록 상황을 조성해야 합니다. 한미 동맹이 이런 문제로 깨지지 않는 겁니다. 남북관계가 한발 앞서가면서 북미 관계 개선을 선도해가는 것은 역사의 순리일 뿐만 아니라 사물의 이치에도 맞습니다. 미국과 협의해야 할 일은 협의해야 하지만 우리 문제에 있어 한미공조만 강조해서는 문제를 해결할 수 없습니다. 우리가 주권 국가라는 점을 잊지 말아야 합니다. 

알다가도 모를 “속마음”

최은진 | 서울제4중재부 조사관



모 단체가 방송 매체에 대해 정정보도 및 반론보도를 구하는 조정을 신청했다. 방송 매체에 대한 조정사건에 있어 관건은, “방송 보도할지” 여부이다. 압축된 멘트 및 영상으로 소구하는 방송 매체의 특성과 영향력을 고려하면, 방송 보도로 인한 언론피해는 방송 보도로써 회복하는 것이 적절할 것이다.

그러나 조사관으로서 마주하는 조정의 현실은 다소 의외이다. 포털사이트 검색이나 SNS를 통해 기사를 소비하는 등 미디어 환경이 변화하면서 전통적인 매체보다는 모바일이나 인터넷을 통해 뉴스를 소비하는 이용자가 늘고 있기 때문이다. 이러한 변화 때문인지 방송 매체 조정사건에서도 당사자 간 합의를 통해 방송사 인터넷 홈페이지에 보도문을 게재하는 것만으로 조정이 성립되는 경우도 있다. 최근에는 유튜브에 반론보도가 되길 바라는 신청인도 있었다.

“저희는 유튜브 방송에만
반론보도가 되면 좋겠습니다”

조정신청인은 해당 방송 보도를 실시간으로 시청한 적이 없고, 방송사 인터넷 홈페이지 다시보기 서비스에서도 본 적이 없다고 했다.

해당 방송사가 개설한 유튜브 채널에서 방송영상을 보고서야 보도의 존재를 알게 되었다고 한다. 이런 연유로 신청인은 표면적으로는 방송 매체에 대해 정정보도 및 반론보도를 청구했음에도 유튜브에 반론보도가 되길 강력히 원하고 있었다.

조정심리에서 피신청인은 방송에 보도문을 내보내는 것은 수용할 수 없다는 의견을 내비쳤다. 중재부가 유튜브 영상 말미에 반론보도를 추가하는 조정안과 유튜브 영상에 자막으로 반론보도를 게재하는 조정안 등을 제시했지만 마음을 담은 피신청인은 요지부동이었다.

결국 중재부는 조정대상보도에 신청인의 반론이 포함되어 있지 않은 점을 감안하여 반론보도로 조정을 갈음하는 결정을 내렸다. 중재부가 조정을 갈음하는 결정을 할 때 분쟁의 신속한 해결을 위해 결정 이후 당사자의 추가적인 협의가능성(조정을 갈음하는 결정에 양당사자가 동의하는 경우, 조정이 성립된 것과 동일한 효력이 있다) 또한 고려요소로 삼는 경우가 있는데 이 사건이 그러했다. 중재부의 상세한 결정내용은 ‘조정대상보도가 게재된 유튜브 페이지 중 동영상 하단 부분에 반론보도를 추가하는’ 것이었다. 피신청인

이 수용할 수 있는 최소한이라고 판단했다. 결론적으로 이 조정사건은 중재부의 결정에 신청인의 이의신청으로 자동소제기되어 현재 법원의 판단을 기다리고 있다. 피신청인 방송사는 중재부의 결정에 수용 의사를 밝혔으나, 신청인이 중재부의 결정에 이의신청했다. 그런데 다소 의아하지 않은가? 조정심리과정에서 피신청인은 중재부의 조정안에 대해 모두 수용거부 의사를 밝힌 반면, 신청인은 최소한의 피해구제를 위해 적극적인 의사 표현을 해왔다. 신청인의 의사 중 많은 부분을 잘 파악하고 있다고 생각했는데, 피신청인이 아닌, 신청인의 이의신청이라니! 신청인 측의 의사를 확인해보니, 중재부에서 고심해서 제시한 문안 등 결정내용에 감사를 표하면서도, 보도 문안이 생각했던 것보다 짧아 수용하기 어려운 측면이 있다고 한다.

중재부는 형식과 내용 모든 측면에서 정반대의 의사를 가진 당사자들을 마주 만나고 있다. 많은 경우 당사자들은 가운데 지점에서 만나는데, 앞으로의 많은 사건에서 같은 방향을 바라보며 함께 걸을 수 있길 바라는 마음이다. 🌈

가짜뉴스

김주연 | 김주연 법률사무소 변호사

2000년대 초, 'X파일'이라고 불렸던 광고기획사가 만든 연예계 지라시가 풀린 일이 있었다. 당시에는 SNS 같은 것도 없고, 지라시가 귀했다. 각 고의 노력 끝에 금단의 파일을 보던 날, 대상이 되었던 연예인들께는 죄송하지만, 매우 흥미롭게 읽었다.

지금은 속칭 지라시의 홍수 속에 살고 있다. 연예인부터 정치인까지, 한 날 연예사부터 거대한 정치 음모론까지, 중황무진 넘나든다. 그래서인지 이제는 지라시의 지위가 격상(?)되어, 전문성조차 느껴지기도 하는 '가짜뉴스'라는 이름도 갖게 되었다. 미국에서는 가짜뉴스가 대선에도 영향을 줬다고 평가될 정도로 그 위력이 대단했고, 2017년에 영국 출판사 콜린스가 선정한 가장 핫한 단어도 가짜뉴스(fake news)였다.

가짜뉴스가 맹위를 떨칠 수 있게 된 이유는 SNS, 인터넷 등에 힘입어 정보의 유통이 쉬워진 까닭이다. 인터넷 강국인 우리나라도 가짜뉴스의 맹목에서 벗어날 수 없었고, 이에 가짜뉴스를 규제하기 위한 입법안들이 발의된 상태이다. 가짜뉴스의 범위이며 처리 방안은 입법안마다 조금씩 차이가 있다. 가령 자유한국당에서 발의한 입법안은 가짜뉴스를 '정치적 또는 경제적 이익을 위하여 고의로 거짓 또는 왜곡된 사실을 언론 보도로 오인하게 하는 내용의 정보'로 정의하고 있다. 이에 반해 더불어민주당에서 발의한 입법안은 '언론중재위원회, 법원, 중앙선거관리위원회에서 허위사실 등이라고 판단했거나 언론사가 직접 허위임을 인정한 정보에 한해 가짜 정보'라고 정의하여 다소 좁게 보고 있다.

이들 법안의 공통점은 정보통신서비스 제공자의 의무가 강화된다는 점일 것이다. 자유한국당 발의안(김성태의원 대표발의)의 경우, 정보통신서비스 제공자가 자신이 운영, 관리하는 정보통신망에 가짜뉴스가 유통되는지를 지속해서 모니터링하지 않을 경우 영업정지 또는 폐쇄조치, 그리고 5년 이하의 징역까지 가능하다. 더불어민주당 발의안(박광온의원 대표발의)의 경우 일정 규모 이상인 정보통신서비스 제공자는 자신이 제공하는 정보통신서비스와 관련된 가짜정보에 관하여 방송통신위원회에 분기별로 보고하지 않는 경우 과징금을 부과하는 내용을 담고 있다. 이쯤 되면 가짜뉴스를 만든 사람은 벌하지 않느냐고 의문을 가지는 사람이 있을 수도 있는데, 당연히 가짜뉴스를 제작한 당사자는 형법이나 정보통신망법상 명예훼손 등으로 벌할 수 있다. 이제 현안은 이런 허위 정보들이 유통될 수 있도록 장을 마련한 사업자에 대한 것인데, 사업자는 경제적 이익을 얻는

만큼, 이러한 공간들이 청정하게 유지될 수 있도록 사회적 책임도 다해야 한다는 공감대가 형성되는 듯하다.

사실 정보통신서비스 제공자의 책임과 관련된 논의는 이전부터 있었다. 추억의 싸이월드가 대세이던 시절에 한 어머니가 자신의 딸이 결별을 당해 자살하자, 자신의 딸과 교제남 사이에 있었던 일을 미니홈피에 올린 일이 있었다. 네티즌들이 들끓었고, 교제남은 회사까지 그만두게 되었다. 이에 교제남은 포털을 상대로 손해배상을 구하는 소송을 제기했다. 대법원은 포털의 손해배상 책임을 인정하고, 어떤 경우에 포털에 책임이 인정되는지에 대해 기준을 제시한 바 있다. 대법원은 ① 명예훼손적 게시물의 불법성이 명백하고 ② 피해자로부터 구체적·개별적인 게시물의 삭제 및 차단 요구를 받은 경우는 물론이고 직접적 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며 ③ 기술적·경제적으로 그 게시물에 대한 관리 및 통제가 가능한 경우에는 포털 사업자에게 게시물 삭제 및 게시물 차단 의무가 있다고 판단했다(대법원 2009.4.16. 선고 2008다53812 판결).

다만 ②부분 판시와 관련하여 피해자의 삭제 요청이 있는 경우에만 포털에 삭제 의무가 있다는 별개 의견이 있었다. 가장 완성된 형태의 참여적 대중 매체인 인터넷 가상공간을 제공하는 사업자에 대하여 법적 규제의 폭이 강화된다면 인터넷 이용자들의 표현의 자유를 위축시키는 냉각 효과가 생길 수밖에 없다고 보았기 때문이다.

점점 그 영향력이 커지고 있는 정보통신서비스 제공자들에 대해 사회적 책임을 요청하는 일은 당연한 것이다. 다만 그 수위나 방법, 법률적 제재에서는 좀 더 정교하고 치밀한 논의가 필요해 보인다. 가짜뉴스 모니터링이나 분기별 보고는 자칫 검열처럼 변질될 소지가 있기 때문이다. 또한 근본적으로는 1인 미디어를 과연 언론의 범주에 넣을 수 있는지에 대해서도 사회적인 논의가 선행될 필요가 있다. 만약에 1인 미디어가 법률적으로 언론으로 정의된다면, 그에 대해 사회적 책임을 요청하는 주장이 더 힘을 얻을 것이다. 미디어 환경이 급변하고 있다. 언론이 사회적인 순기능을 다하면서 표현의 자유도 해치지 않는 환경을 만들기 위해 사회 구성원의 진지한 노력이 어느 때보다 필요하다. 🍌

드라마 속 유령

유선주 | 칼럼니스트

*출처 : OCN 드라마 <손 the guest>

‘퇴마 또는 엑소시즘은 귀신을 쫓아내는 일을 말한다.’ 인터넷 백과사전인 위키백과에서 엑소시즘 항목을 찾아보는 이가 있습니다. 근엄하던 시아버지가 마치 딴사람이 된 듯 이상한 행동을 하기 시작했기 때문이죠. 어느 날은 할머니처럼 파마하고 식탁에서 무릎을 세우고 앉아서 호호호 웃다가 하면, 또 장군처럼 호령하며 혼자 고기 8인분을 먹고 주변 사람들의 병을 투시하고, 과자를 찾고 아이처럼 행동하기도 하는 시아버지를 본 며느리 단사란(임수향)은 빙의를 확신합니다.

2011년 SBS에서 방영한 드라마 <신 기생뎐>은 주인공 단사란이 현대판 기생이 되어 갖은 고생을 하다 사랑하는 사람과 결혼하고 잃어버린 진짜 부모를 찾는 이야기였습니다. 드라마 막바지에 이르러 사란의 시아버지인 아수라(임혁)가 빙의가 되어 벌이는 소동이 큰 화제가 되기도 했죠. 아마 드라마를 시청하지 않으신 분도 한 번쯤 인터넷 ‘짤방’으로 빨간 셔츠를 입은 배우(임혁)의 눈이 초록색으로 빛나는 모습을 캡처한 이미지를 보신 일이 있을 겁니다. 드라마 속에 기이한 이미지를 삽입해서 무리수 논란이 잦았던 임성한 작가의 드라마 중에서도 특히 많이 많은 장면이었습니다.

최근 드라마 이곳저곳엔 기이한 존재들이 가득합니다. 귀신, 생령, 죽었다 다시 살아난 시체를 뜻하는 언데드, 빙의 같은 사건들이 줄을 잇습니다. KBS <오늘의 탐정>(2018)에는 귀신 잡는 탐정이 등장하고, <러블리 호러블리>(2018)에도 무속인이나 귀신을 보는 인물들이 주요 등장인물로 활약하죠. 이 중 가장 본격적인 드라마는 OCN <손 the guest>입니다. 동쪽 바다 깊은 곳에서 온다는 ‘박일도 귀신’은 산사람에게 빙의해 인간을 무참하게 살해하고 빙의된 본체가 한쪽 눈을 찌르고 자살하도록 이끅니다. 영매 기질이 있는 택시기사 윤화평(김동욱)은 빙의의 이유를 이렇게 설명합니다. “마음 속 어두운 곳 악한 곳 그런 곳을 파고들어요. ‘손(귀신)’은 그렇게 와요.” 어린 시절 귀신을 받아들였다가 가족이 죽는 비극을 겪었던 화평은 마찬가지로 가족을 잃은 구마사제 최윤(김재욱)과 강력계 형사 강길영(정은채)과 함께 박일도 귀신을 추적합니다.

이들 드라마가 귀신이나 빙의된 상태를 어떻게 표현하는지도 볼거리

입니다. <오늘의 탐정>이 귀신이나 생령, 언데드가 되어 잔혹한 일을 벌이는 존재들을 보통 사람과 별 차이 없이 보여주며 일상 속의 기이한 존재에 대한 오싹함을 증폭시킨다면, <손 the guest>는 빙의된 이에게 귀신의 인격이 발현되면 청색과 적색 조명으로 번들거리는 암갈색 피부가 되는 등, 조명과 분장, CG가 큰 역할을 합니다. 극중 악령들도 전통적인 귀신보다 드라마나 영화 속 좀비를 더 닮아있습니다. 만약, 2018년에 방영하는 드라마가 빙의 상태를 초록색 눈으로 표현했다면, 지금처럼 무서웠을까요?

공포 이미지의 약속된 기호, 동시대에 통용되는 귀신의 모습들도 유행이 있습니다. 1994년 MBC에서 방영한 드라마 <M>에서 심은하가 연기한 박마리에게 ‘M’의 인격이 드러나는 순간 눈동자가 초록색으로 변하는 장면은 그 당시에는 충격적으로 다가왔지만, 2011년 <신 기생뎐>으로 반복될 때는 그저 웃음거리가 될 뿐이었죠. 80년대 수많은 어린이를 이불 속에서 떨게 한 드라마로 KBS <전설의 고향> 시리즈가 있었습니다. 소복을 입은 아름다운 여성이 텀블링을 몇 번 하고 여우 분장을 한 구미호로 변하는 과정은 당시에는 보고 또 봐도 무서웠지만, 2000년대에 다시 잠깐 부활한 <전설의 고향> 시리즈는 구미호에 대한 두려움까지 되살리지는 못했습니다. 익숙함을 뒤집지 못한 탓이겠죠.

바닥 레일을 타고 미끄러지듯이 움직이는 귀신들에 익숙해져 있다가 영화 <여고괴담>의 복도 점프 컷에 소스라치게 놀란 기억도 있으실 겁니다. 이 유명한 장면 역시 이후로 술하게 반복되었죠. 일본발 공포영화가 한국에서 큰 인기를 끈 다음부터는 흰자위가 없이 검은 눈동자가 가득한 눈을 한 영혼들이 한국 드라마 속 귀신의 모습으로 등장하기도 했습니다. <손 the guest>의 악령의 모습들이나 <오늘의 탐정>의 언데드 설정도 좀비 영화의 유행과 맞닿아 있습니다. 이렇게 공포 이미지들의 유행과 시차를 살펴보면 아마도 드라마가 덜 무섭지 않을까 하는 생각이 드네요. 메디컬 엑소시즘 드라마 OCN <프리스트>와 연쇄살인마와 그를 잡았던 형사의 영혼을 소환하는 드라마 <빙의> 등, 기이한 존재를 다룬 드라마는 계속해서 안방극장을 찾을 예정이니까요. 🍷

독서모임, 지적충족인가? 아니면 허영심인가?

손관승 | 칼럼니스트 · 작가, 前 언론종재위원

지식인들 사이에 주가를 올리고 있는 유발 하라리(Yuval Noah Harari)의 신간 <21세기를 위한 21가지 제언>의 서문은 다음과 같은 첫 문장으로 시작한다.

*“하찮은 정보들이 범람하는 세상에서는
명료성이 힘이다”*

이 문장 속에 현대인들의 어려움이 담겨있다. 홍수처럼 쏟아지는 정보와 가짜뉴스들, 도대체 뭐가 뭔지 우선순위를 가리기 힘들다. 사람들은 피곤한 나 대신 누군가 정보를 정리해주길 원한다. 그 때문에 누군가 나서서 분명하게 정의하고, 교통정리해 준다면 혹하지 않을 수 없다. 현대인들의 이 같은 심리를 발 빠르게 파고든 서비스가 일본의 초타야 서점이다. 이 서점의 모 기업인 CCC의 최고경영자 마스다 무네아키는 초타야 서점이 단순히 책을 파는 곳이 아니라 역설한다. ‘컨시어지’라 부르는 제안 서비스 개념이다. 전문가의 큐레이션 기능이다. 그 이유에 대해 무네아키는 이렇게 역설했다.

“현재의 자본주의가 물건과 서비스의 과잉 속에서 소비자 개인의 고유한 취향을 제안하는 단계에 이르렀다. 따라서 고객에게 ‘제품’을 파는 게 아니라 스타일, 의미, 감성을 내놓고 기획해야 성공할 수 있다.”

여기서 컨시어지라 부르는 전문가는 단순히 트렌드와 흐름에 익숙한 사람만은 아니다.

트렌드를 아는 것은 시작일 뿐이다. 이 전문가에게 독서란 자신의 독서이면서 다른 사람을 위한 독서다. 강연하는 사람처럼 ‘배워서 남 주는’ 직업이다. 단순히 책을 많이 읽었다고, 흐름을 알았다고 되는 게 아니다. 제안해야 한다.

소셜미디어에도 그런 인물들이 인기가. IT 업계에 잘 알려진 인사가 매일 요약한 국내외 정보기술 뉴스는 수십만 명의 팔로워를 통해 신속히 공유된다. 유명 영화평론가나 음악가들이 추천한 영화와 음악은 즉각 순위가 크게 올라간다. 대중들은 내 판단이 아니라 전문가라는 이름의 컨시어지가 걸러주는 큐레이팅 기능을 믿고 따른다. 마치 이런 말로 유혹하는 듯하다.

“당신은 편하게 일상을 즐기고 골치 아프게 이것저것 따지지 마세요. 제가 걸러줄 테니까요.”

독서 모임도 요즘 인기가. 공공도서관이나 출판사들이 주최하는 북클럽 같은 모임뿐 아니라 자발적인 독서 동호회, 더 나아가 적지 않은 비용을 내야 참가할 수 있는 곳도 늘고 있다. 혼자가 아니라 함께 책 읽는 모임인데, 중요한 것은 책의 선정에서부터 소감에 이르기까지 스스로가 아닌, 누군가 영향력 있는 사람이 이끈다는 것이다. 2015년에 처음 아이디어를 내고 10명의 인원으로 베타서비스로 시

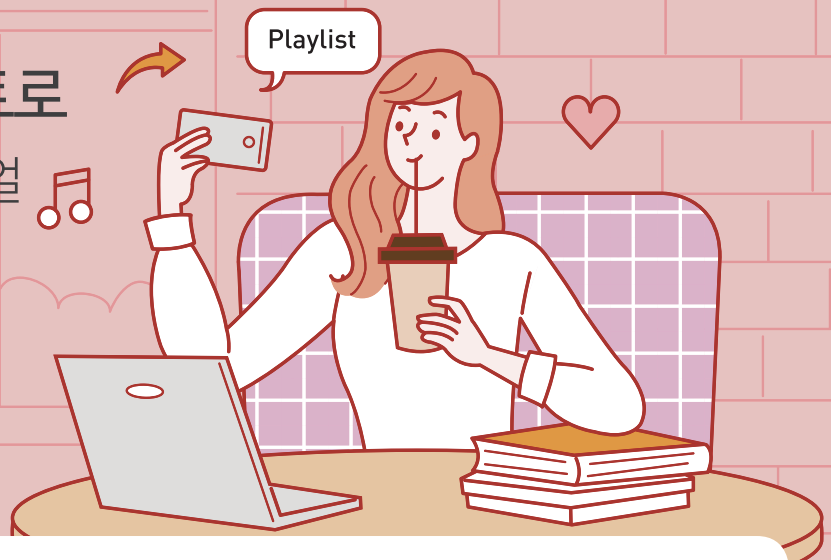
작해 불과 2년 만에 20배 규모로 급성장한 ‘트레바리’가 대표적인 경우다. 함께 모여서 독서 활동을 하는데 주요 고객은 20대에서 40대의 직장인들이다.

독서를 하는데 적지 않은 비용을 지불하는 것이 지적 허용이라는 비판도 있지만, 그런데도 이 서비스는 가파른 성장세로 보이고 있다. ‘팀폴’이라는 이름의 팀 프로젝트에 익숙한 세대인 탓도 있다. 하지만 꼭 그런 이유만은 아니다. 서점이건 독서모임이건 오프라인의 강점은 사람이다. 그리고 활력 있는 분위기다. ‘살아있다’는 분위기가 중요하다. 그 사람만의 화법이나 비언어적 표현, 행동양식, 단순히 지식이나 무형의 가치를 찾는 것이다. 독립적으로 살고 싶지만, 혼자가 아니라 함께 하는 사람들이 있다는 위안, 심리적인 안정감이 필요한 것 아닐까. 디지털 시대에도 변치 않는 것은 친구라는 존재의 필요다. 그것은 이 시대가 낳은 문화의 또 다른 형식이다. 하지만 한 가지 의문이 든다. 그들의 생각과 판단은 정말로 옳은 걸까? 



프사를 넘어 플레이리스트로 나를 표현하고 공유하는 밀레니얼

박진수 | 대학내일20대연구소 수석연구원



제약 없이 무엇이든 공유하는 것이 지극히 평범한 일상이 되어버린 밀레니얼들에게 개인 SNS의 프사(프로필사진)는 곧 현재 나의 상태를 반영하는 거울이다. 이제 단순히 상태만을 보여주는 프사를 넘어, 나의 취향과 관심사를 더욱 적극적으로 가볍게 공유하는 플레이리스트가 밀레니얼의 자기 표현 수단이 되어가고 있다. 특별하거나 사소하거나, 가감 없이 그대로 드러내는 개인화된 리스트들이 공유되고 확대 재생산되면서, 밀레니얼의 취향 자존감은 더욱 미분화되어 가고 있다.

10대들은 이미 네이버보다 유튜브에서 검색을 더 많이 하고 있다. 밀레니얼 역시, 콘텐츠 소비와 생산의 거점으로서 유튜브를 더욱 선호한다. 특히, 내가 만든 음악 재생목록의 공개 여부를 결정하고 네이밍도 가능하게 한 유튜브의 공유 기능은 내가 만든 플레이리스트를 다른 사람들이 찾고 듣고 저장할 수 있게 해 준다. 나의 재생목록 자체가 하나의 콘텐츠가 되어 공유의 가치를 갖게 된 것이다. 이렇게 유튜브 음악에서는 서비스 주체가 아닌 팬들에게 큐레이션을 맡기는 전략을 통해 나만의 독특한 취향으로써 나의 인격을 정의하고 표현하려는 밀레니얼 세대의 마음을 사로잡는 서비스가 되고 있다.



〈유튜브 채널 제이케이 뮤직의 업로드 영상〉

‘Replay Music’이나 ‘제이케이 뮤직’과 같이 플레이리스트를 하나의 콘텐츠로 만들어 업로드하는 채널들이 속속 등장하고 있으며, 여러 가지 테마별로 K-POP 플레이리스트를 하나의 콘텐츠로써 1~2시간 정도의 분량으로 만들어 주는 동시에, 음원 순위에서는 보이지 않던 인디 음악들을 발견하는 재미도 제공한다.

유튜브뿐만 아니라, 디자인 SNS로 널리 알려진 비주얼 소셜 큐레이션 서비스 ‘핀터레스트’ 역시 탐색을 통해 찾은 이미지를 저장하고, 공개 여

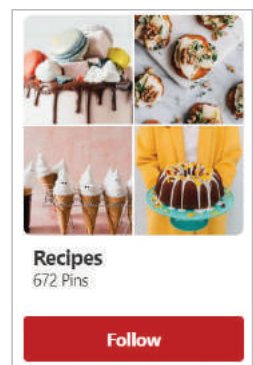
부를 지정할 수 있게 하여 나만의 리스트를 콘텐츠화하게 하였다. 또한, 다른 사용자가 내 보드를 팔로잉할 수 있고 보드에 사진이 추가되면 지속적으로 업데이트가 되기도 한다. 내가 관심을 갖고 모은 사진 앨범이 곧 하나의 콘텐츠 페이지가 되는 셈이다.

개인이 스스로의 편의를 위해 모으던 리스트가 공유를 통해 더 많은 사람들과 만나며 더 큰 가치를 갖게 된다. 이제 괜찮은 정보를 잘 추천하고 집적하는 것 자체도 가치 있는 콘텐츠가 될 수 있는 것이다.

리스트화된 콘텐츠는 그것을 이용하는 자에게 시간과 에너지 소모를 줄여주는 동시에, 나에게 보다 적합한 것을 취사선택하게 하는데 도움을 주는 훌륭한 메뉴판으로서의 미가 있다. 더욱이, 위에서 든 예시뿐만 아니라, 맛집 리스트, 물건 리스트, 자취 인테리어 리스트 등 적용 가능한 분야가 무궁무진하기도 하다.

오래 묵힐수록 장맛이 나듯, 오랜 기간 동안 정성을 다해 축적해 온 정보의 가치는 좀 더 압축적으로 콘텐츠를 소비하고자 하는 밀레니얼에게 더욱 크게 다가가고 있다. 온라인에서 거의 상주하는 10대의 비율이 2015년 24%에서 2018년 45%로 2배 이상 증가했다는 PEW 리서치센터의 연구결과(Teens, Social Media & Technology 2018)에도 볼 수 있듯이, 하루 동안 스마트폰을 중심으로 온라인 공간에서 소비되는 콘텐츠의 양이 기하급수적으로 늘어나는 상황에서 콘텐츠 소비를 효율적으로 할 수 있게 도와주는 리스트업 콘텐츠는 시간과 에너지를 절약해 주는 훌륭한 도구가 되고 있다.

지금 당장 유튜브에 들어가 여러분의 라이브러리를 밀레니얼들의 플레이리스트로 다채롭게 채워보기를 추천하고 싶다. 아마도 TV보다 훨씬 강력하게 당신의 입맛과 취향을 만족시킬 것이라 확신한다. 🍷



〈Pinterest에서 ‘recipe’ board 검색결과〉

김치

이용재 | 음식평론가



김치를 담가 먹은 지 15년이 넘었다. 작년에 '한식의 품격'을 쓰면서 과연 한국인이 김치 없이 살 수 있는지 궁금해 일부러 담고 먹기를 끊어 보기도 했다. 큰 무리는 없었지만 아무래도 허전하달까. 그래서 2년 정도 그렇게 살다가 요즘은 심심하면 한 번씩 담가 먹는다. 기분도 그렇지만 맛의 측면에서도 김치는 중요하다. 대체로 고춧가루나 마늘 같은 매운맛을 짝지어 생각하지만, 김치의 정수는 잘 된 젓산 발효에서 얻을 수 있는 기본 좋은 신맛이다. 미각의 과학적 측면에서도 신맛은 대체로 '잘라 주는', 즉 느끼함을 덜어주는 역할을 맡기 때문에 한식 밥상의 맛 균형은 김치가 잡아준다고 해도 과언이 아니다. 부드럽게 삶은 돼지고기 수육과 김치의 조합이 물리지 않는 것도 바로 신맛 덕분이다. 김치에 관한 기록은 2,600~3,000년 전에 쓰인 중국 최초의 시집『시경』으로 거슬러 올라간다. “밭두둑에 외가 열었다. 외를 깎아 저(蒹)를 담그자”는 구절이 있는데 ‘저’가 바로 김치이다. 한편『여씨춘추(呂氏春秋)』에도 공자가 콧등을 찌푸려가면서 저를 먹었다는 기록이 있고『석명(釋名)』에도 저에 관한 설명이 실려 있다. “채소를 소금에 절여 발효시킨 생성된 젓산이 소금과 더불어 채소가 짓무르는 것을 막아준다.”는 구절이니, ‘저’가 채소를 젓산 발효시켜서 만드는 저장 식품임을 알 수 있다.

한나라 시대의『주례(周禮)』에도 순무·순채·아욱·미나리·죽순 등으로 일곱 가지 저를 만들고 관리하는 관청에 관한 기록이 있는데, 한

나라의 저가 낙랑을 통하여 우리나라에 들어왔으리라 짐작된다. 다만 증명해주는 문헌 자료는 아직까지 발견된 바가 없다. 국내의 기록 가운데에는 고려 중엽의『가포육영』이라는 시에 김치가 최초로 등장하는데, “무장아찌 여름철에 먹기 좋고 소금에 절인 순무 겨우내 반찬 되네”라는 구절로 보아 고려 시대에도 무장아찌와 무 소금절이를 먹었음을 알 수 있다. 김치는 조선시대 중엽, 결정적인 맛의 변화를 겪었다. 1766년(영조 42)에 나온『증보산림경제(增補山林經濟)』에 김치에다 고추를 도입한 사례가 최초로 등장한다. 침나복함저법(沈蘿菔醃菹法)을 보면 앞줄기가 달린 무에 청각채·호박·가지 등의 채소와 고추·천초·겨자 등의 향신료를 섞고 마늘즙을 더해 담그는, 오늘날의 총각김치와 같은 음식이 등장한다. 그 이전까지는 소금물에만 절이거나 천초·회향 등 향신료를 이용하여 김치를 담갔다.

김치의 지역별 특성은 대체로 고춧가루의 양이나 젓갈의 종류에 따라 갈린다. 북쪽의 추운 지방에서는 고춧가루를 적게 쓰는 백김치·보쌈김치·동치미 등을 많이 먹는 반면 호남지방은 매운맛, 영남지방은 짭맛이 김치에서 두드러진다. 한편 젓갈로는 새우젓·조기젓·멸치젓 등이 쓰이는데, 중부·북부지방에서는 새우젓이나 조기젓, 남부지방에서는 멸치젓과 갈치젓을 많이 쓴다.

마지막으로 현재의 김치의 위상에 대해 짚고 넘어가자. 이제 김치는 조금 흥미로운 입지에 처

해 있다. 모두가 먹고 먹어야 한다고 말하지만 실제로 담그는 비율은 점차 줄어들고 있다. 아무래도 염장 및 발효 음식이다 보니 일정 수준 맛을 내려면 상당한 시행착오를 겪어야 하는데, ‘저녁이 있는 삶’이나 ‘워라벨’ 같은 표현의 유행이 말해주듯 김치 담그기에 오롯이 쓸 시간 내기가 어려운 현실이다. 그래서 누군가의 어머니 같은 사람만 힘들여 담그는 악순환을 끊지 못하고 있다.

이런 현실의 해결책은 의외로 간단할 수 있다. 기대의 수준을 낮추는 것이 핵심인데, 일단 사먹는 길이 있다. ‘김치를 사 먹다니?!’라고 반감을 품을 이도 많겠지만 세계적으로 미생물의 신진대사를 관리해 맛을 내는 발효 식품은 가정보다 온습도 등이 더 잘 통제되는 대량 생산 환경에서 만드는 경우가 많다. 파는 음식에 대한 불신은 기본적으로 만연하지만, 편의점 김치 등은 비상용으로 제 몫은 충분히 한다. 두 번째로는 실패를 무릅쓰고 계속 도전하는 것이다. 깍두기처럼 가장 쉬운 김치로 시작해 열무김치, 썰어 담그는 배추김치 등을 거쳐 포기김치까지 실력을 올려 나아간다. 서점이나 인터넷에서 마음에 드는 책이나 레시피를 골라 입맛에 따라 조정하며 같은 김치를 조금씩 계속 담가보면 그리 어렵지 않게 감을 잡을 수 있다.

무엇보다 발효의 시기를 파악하는 요령이 중요하다. 대체로 국물에서 거품이 올라오면서 김치 맛이 쓰고, 냄새도 썩 유쾌하지 않을 때가 상온에서 냉장으로 옮길 시기이다. 

파리의 예술지도를 바꾼 매혹의 유리범선

이영란 | 미술 칼럼니스트 / 뉴스핌 편집위원



프랑스의 수도 파리는 매년 전 세계에서 수천만 명의 여행객이 찾아든다. 파리가 목적인 사람도 있고 거쳐 가는 이도 많다. '유럽의 심장'인 셈이다. 이렇게 많은 사람이 찾는 데도 프랑스 정부는 "오는 2020년까지 관광객 1억 명을 유치하겠다"고 밝혔다.

파리를 다녀온 이들에게 도시의 어떤 점이 가

장 좋았느냐고 물으면 답이 제각각이다. 워낙 풍부한 관광콘텐츠, 즉 미술·음악·무용·건축·음식·패션·쇼핑, 심지어 약국까지 대단하니 그럴 수밖에. 필자에게 물으면 '건축'이라고 답하고 싶다. 해가 뉘엿뉘엿 지기 시작하며 도시의 가로등이 하나둘 노란 불을 밝힐 때의 파리 건축은 그야말로 '매혹' 그 자체다. 쾅한 대낮에는 느낄 수 없는 정취가 일품이다. 이 도시에 4년 전 새로운 랜드마크가 보태졌다. 럭셔리(명품) 브랜드 루이비통(Louis Vuitton)이 만든 '루이비통 창조재단 미술관'(이하 루이비통 미술관)이 그것이다. 파리는 고대에서 근대까지의 아트컬렉션은 질과 양이 세계 최고이나 현대미술은 다소 취약했다. 그런데 루이비통이 이에 방점을 찍으며 새 미술관을 만들었다. 게다가 세계적인 건축 거장 프랭크 게리(Frank Gehry)가 설계한 유리 범선 모양의 '특별한 건축'이란 점에서 이슈가 되고 있다.

루이비통 미술관은 옛 부르봉 왕가의 사냥터였던 불로뉴 숲에 등지를 뒀다. 파리 시민들의 휴식처인 아클리마타시옹 공원(Jardin d'Acclimatation) 바로 옆이다. 아클리마타시옹은

'자연풍토'를 뜻하는 말로, 19세기 나폴레옹 3세는 시민들을 위해 산책로, 어린이놀이터, 동물원이 어우러진 공원을 만들었다.

이 미술관에 가려면 지하철 1호선을 타고 파리 16구의 레 사블롱(Le Sablon) 역에서 하차해 루이비통 미술관 출구로 나오면 된다. 좀더 편하게 가고 싶다면 개선문 옆 메트로 2번 출구에서 출발하는 루이비통 셔틀버스를 이용하면 된다. 매 15분마다 운행하는 흰색의 이 깔끔한 셔틀은 이미 입소문이 나서 정류장에는 긴 줄이 늘어서 있다.

수령이 수백 년은 되어 보이는 떡갈나무와 너도밤나무가 늘어진 20ha(6만 평)의 불로뉴 숲 북쪽에 다다르면 웅장한 수목 사이로 눈부시게 반짝이는 거대한 유리 범선이 빛을 발한다. 12개의 구부러진 대형 유리판을 연결해 외관 전체를 뒤덮은 특이한 형태다. 건축이라기보다는 '우아한 조각' 같다. 프랭크 게리는 최첨단 3D 설계와 공법으로 어느 하나 똑같이 생긴 것이 없는 3,584개의 특수 강화유리를 조각조각 끼워 맞춰 '비정형의 포스트모던 건축'을 만들었다. '건축을 예술의 반열로 끌어올린 거장'인 그는



1 프랭크 게리 건축의 루이비통 미술관 측면

이미 스페인 빌바오의 구겐하임미술관, 미국 로스앤젤레스의 월트디즈니 콘서트홀, 뉴욕의 비크맨 타워 등을 통해 이름을 떨쳤고, 건축계 최고의 영예인 프리츠커상도 수상(1989년)했다. 그는 베르나르 아르노 LVMH 회장이 이끄는 명품 패션기업을 위해 어디에서도 볼 수 없었던 혁신의 미술관을 설계했다. 기둥기와 형태가 조금씩 다른 우윳빛 유리판으로 이뤄진 건물은 멀리서 보면 거대한 뭉게구름 같기도 하고, 뚫단배(범선) 같기도 하다. 유리판 아래로는 유리를 떠받드는 강철과 석판이 보인다. 또 건물 한 켠에는 경사면을 따라 끊임없이 물이 흐른다. 아르노 회장은 쉽게 수용기 어려운 고도의 디자인을 과감히 채택해 긴 시간을 들여 더없이 패셔너블한 뮤지엄을 완공해냈다. 건설 등에 수천억 원이 투입됐다.

루이비통은 1854년 귀족들의 '여행가방'을 만들며 출발한 브랜드로 160년 넘게 '여행'을 브랜드의 전통이자, 아이덴티티로 삼아왔다. 그 때문에 아르노 회장은 프랭크 게리가 뮤지엄을 위해 범선 형상의 디자인을 제시했을 때 흔쾌히 오케이했다고 한다. 어딘가로 훌쩍 떠나고픈 사람들의 심리를 잘 집약해낸 스케치이자, 브랜드의 정체성고도 딱 맞아떨어졌기 때문이다. 미술관은 보석처럼 빛나는 외관은 물론, 내부도 우아함으로 가득해 '궁극의 럭셔리'를 여실히 보여준다.

지구촌 사립미술관들이 대부분 그렇듯 루이비통 미술관의 소장품 또한 창립자인 베르나르 아르노 회장의 취향이 심분 반영돼 있다. 아르노

회장은 글로벌 미술계에서 두각을 보이는 유명 작가들의 작품을 25년째 컬렉션해왔고, 그 중 골자에 해당하는 작품을 미술관에 내걸었다. 앤디 워홀, 장-미셸 바스키아, 리처드 프린스, 길버트 앤 조지의 대표작을 볼 수 있다. 물론 미래 유망작가들의 세련된 작품과 미술관을 위해 특별제작한 작품도 설치됐다.

사업가 가정에서 태어난 아르노 회장은 원래 부동산 개발업자였으나 명품브랜드 디올과 루이비통을 인수하며 명품사업가로 변신했다. 이어 지방시·펜디 등의 패션브랜드, 불가리·태그호이어 등 시계·보석브랜드, 모에상동·동페리농 등 주류까지 무려 70여 개의 브랜드를 인수하며 '명품제국의 제왕'이 됐다. 올해 LVMH그룹의 예상매출은 60조 원이다.

아르노 회장은 폭신한 안락의자에 앉아 서류를 들여다보는 것보다, 현장을 직접 돌아보는 것을 즐긴다. 또 변화무쌍한 현대미술에서 명품기업의 트렌드와 비전을 읽어내고 한다. 세계 각국에 산재한 LVMH 매장을 점검하기 위해 1박 2일, 2박 3일의 타이트한 일정을 소화하면서도 현지의 갤러리와 미술관을 빠짐없이 돌아보는 것도 그 때문이다.

그는 2001년 빌바오 구겐하임미술관을 찾았을 때 엄청난 광채와 에너지를 뿜어내는 프랭크 게리의 티타늄 건축에 매료됐다. 곧바로 건축가를 만나 의기투합했고, 파리와 협약을 맺어 미술관 건립을 추진하기 시작했다. 그리곤 13년 만에 파리 숲속에 보석처럼 빛나는 뮤지엄을 탄생시킨 것이다. 파리는 루이비통

을 위해 '파리의 허파'인 불로뉴 숲의 공공부지 1ha(1만m²)를 내주었다. 임대 기간은 2062년까지 총 55년이다. 총 6개 층에, 전체면적 1만1700m² 규모의 루이비통 미술관은 전시실과 복도, 계단이 모두 불규칙한 형태를 띄고 있다. 지하에서부터 4층까지 11개의 전시실을 돌다 보면 중간에 한두 번쯤 헤매게 된다. 그러나 누구 하나 찡그리지 않는다. 유쾌하고 기분 좋은 '해맴'이기 때문이다.

루이비통은 미술관의 설립목표를 20세기 및 21세기 미술을 조망하고, 전 세계 작가들의 창작활동을 독려하는데 두고 있다. 현재진행형 미술에 집중하는 미술관인 셈이다. 아르노 회장은 현대미술이 품고 있는 예술적 창조력을 대중과 공유하면서, 창조의 선순환이 이뤄지길 희망한다고 밝혔다. 미술관은 재단 소장품과 아르노 회장의 소장품을 선보이는 기획전을 연 1, 2회 개최 중이다. 또 오디오토리움(강당)에서는 각종 콘서트와 융복합 공연이 펼쳐지는데 소평 콩쿠르에서 우승했던 피아니스트 조성진의 연주회도 열린 바 있다.

지난 2014년 가을, 화려한 뜻을 올린 루이비통 미술관은 북카페와 레스토랑도 인기다. 특히 건축가 프랭크 게리에게 헌정하며 그의 이름을 딴 뮤지엄 로비의 카페 '르 프랭크'도 사람들이 늘 북적인다. 미술가, 디자이너로도 활약 중인 프랭크 게리의 물고기 조각들이 공중에 부유하듯 매달린 카페에서 진한 커피 한잔을 마시며 '유리범선에서의 예술투어'를 곱씹어본다면 더욱 근사한 하루가 될 듯하다. 



2 세계적 작가 올라퍼 엘리아슨의 공간작품 <인사이드 더 호라이즌>



3 한국작가 백남준의 1976년작 <TV 로댕>. 아르노회장이 컬렉션했다.

위원동정

◆ 이재진 위원, '한국언론학회' 취임

이재진 중재위원(서울제7중재부, 한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수)은 10월 20일 한양대에서 열리는 한국언론학회 가을철 학술대회 및 정기총회에서 제45대 한국언론학회장으로 취임했다. 임기는 2019년 10월까지다.

◆ 최승재 위원, '법제연구원장' 연임

최승재 중재위원(서울제8중재부, 최신법률사무소 대표변호사)은 대한변협 법제연구원장을 연임하게 되었다. 법제연구원은 지난 2015년 변호사제도와 사법제도에 관한 연구를 위해 설립되었으며, 최승재 위원은 지난 2015년부터 법제연구원 초대 원장을 맡아왔다.

◆ 송종현 위원, 방통위 '보편적시청권보장위원회' 위원 위촉

송종현 중재위원(대전중재부, 선문대 미디어커뮤니케이션학과 교수)은 8일 방통위 제6기 보편적시청권보장위원회 위원으로 위촉됐다. 보편적시청권보장위원회는 국민 관심 행사 등의 선정, 중계방송 순차편성 권고 등을 심의하는 업무를 수행한다.

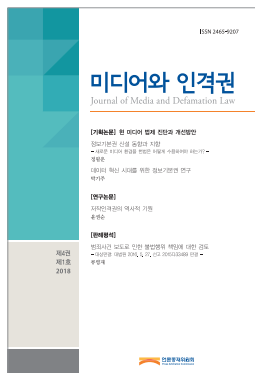
위원회 뉴스

◆ 2018년도 국정감사 수감



10월 18일 국회에서 위원회에 대한 2018년도 문체위 국정감사가 진행됐다. 올해 국정감사에서는 인터넷 매체에 의해 언론피해가 발생할 경우 그 피해가 광범위하고 빠르게 전파되므로 효과적인 피해구제를 위한 지속적인 노력이 필요하다는 의견이 제기되었다. 이석형 위원장은 “인터넷상의 뉴스 보도로 인한 피해구제를 위해서는 기사에 대한 신속한 열람 및 검색 차단이 중요하다”며 “언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률’ 개정안이 현재 문체위 법안심사소위에 계류 중이며, 효과적인 피해구제를 위해 개정안이 조속히 통과될 수 있도록 국회의 협조를 희망한다”고 밝혔다.

◆ 위원회 학술지 「미디어와 인격권」 등재후보학술지 선정



2018년 한국연구재단 학술지 신규 평가 결과, 위원회 학술지 〈미디어와 인격권〉이 등재후보학술지로 선정되었다. 위원회는 디지털 미디어 환경 속에서 표현의 자유와 인격권의 조화로운 발전 방향을 모색하기 위해 2015년부터 〈미디어와 인격권〉을 발간하고 있다.

◆ 위원회 사무처 인사

명령일자	성명	내용
2018. 11. 1.	조준원	조정본부장
	이수종	교육본부장
	이진숙	심의실장
	구윤희	감사관
	심영진	조정본부 전문위원
	조남태	교육본부 전문위원
2018. 12. 1.	최명진	운영본부 기획팀장
	여종국	조정본부 조사2팀장
	강현석	광주사무소장



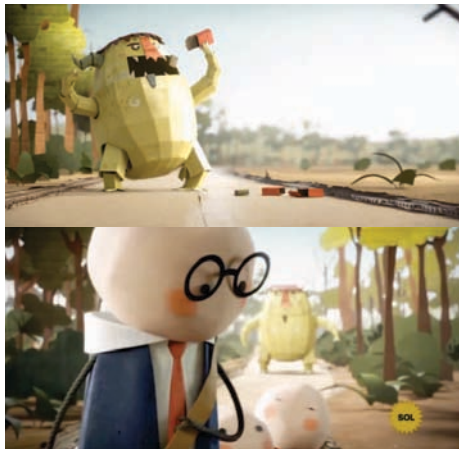
따뜻한 아이디어

The Monster & Help Desk

학교에 가게 만드는 따뜻한 아이디어

학교에 가는 것이 당연하다고 생각할 것입니다. 하지만 아직 이 세상엔 학교에 가고 싶어도 못하는 아이들이 많이 있지요. 이러한 당연한 권리를 제대로 누릴 수 없는 환경에서 사는 아이들은 생각보다 많습니다. 학교에는 갈 수 있지만, 가난해서 가방이나 책상조차 없는 열악한 환경에서 공부하는 아이들도 많지요. 이러한 아이들을 위해 따뜻한 아이디어로 훈훈한 감동을 주는 캠페인이 있어 소개할까 합니다.

학교에 가게 만드는 스마트폰



학교에 못 가게 하는 괴물이 있습니다.

이 괴물은 때로는 가난으로, 또는 질병으로, 아니면 전통이라는 이름으로 탈바꿈하여 아이들의 등교를 막습니다. 무슨 동화 같은 이야기냐고요?

네덜란드의 저축은행 ING다이렉트는 국제 아동구호단체인 유니세프와 함께 애니메이션을 이용한 광고 캠페인 "The Monster"를 제작했는데요. 가난, 질병, 전통이라는 괴물 때문에 학교에 가

고 싶어도 가지 못하는 아이들을 위해 우리가 그 괴물을 대신 물리쳐주는 취지에서 나온 아이디어입니다. 이 광고는 많은 사람의 호응을 끌어내며 큰 이슈가 되었는데요. 아이들이 좋아하는 애니메이션을 활용하여 공감대를 끌어냈다고 합니다.

특히 애니메이션 광고의 마지막에 선생님이 괴물에 맞서 당당히 들고선 무기는 바로 스마트폰이었는데요. 스마트폰으로 문자 메시지를 보내면 괴물을 물리치게 되고, 1.25달러가 기부된답니다.

인도의 헬프 데스크 (Help Desk)



보통 새 학기가 되면 새 학기 용품 등을 많이 선물하곤 합니다. 그중에서 가장 인기 있는 것이 가방인데요. 인도 시골에서는 책과 연필을 들고 다닐 가방이 없어 비닐봉지에 담거나 손에 들고 다니는 아이들이 많다고 합니다. 그리고 어렵게 학교에 가더라도 책상이 없어 엎드려 공부하기도 하는데요. 그렇게 공부하면서 시야도 나빠지고 허리도 굽게 된다고 합니다. 이런 열악한 환경에서 공부하는 아이들을 위해 나온 아이디어가 바로 헬프 데스크(Help Desk)입니다.

Aarambh라는 팀에서 재활용 폐지와 박스를 활용해 만든 이 제품은 책가방인 동시에 책상으로도 변신한다고 합니다. 만드는 방법도 간단해 자르고 합치는 것만으로 가방과 책상을 동시에 만들 수 있습니다.

헬프 데스크는 인도 마하라슈트라 지역을 비롯한 600여 개 학교에 보급되어 아이들이 수업에 집중하는 변화를 보이게 했다고 합니다.

교육은 어느 나라, 어느 세대에서나 빈곤을 해결하기 위한 가장 근본적인 대안입니다. 학교를 가게 만드는 스마트폰 기부나 아이들의 미래에 희망을 선물하는 헬프 데스크처럼, 아이들이 앞으로 빈곤문제를 해결할 수 있는, 더 아름다운 아이디어를 낼 수 있는 훌륭한 사람으로 커가길 기대합니다. 🍀

언론중재위원회 2018년 토론회 개최

진행순서

일 시 2018. 11. 20.(화) 14:30~17:00
장 소 프레스센터 18층 서울외신기자클럽
대주제 디지털 시대의 신(新) 초상권 침해 양상, 쟁점과 해법

사회자 이재진(한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수/서울제7중재부 중재위원)

세션1 신(新) 초상권 침해 양상의 출현, 그 원인과 해법

발표자 : 이수중(언론중재위원회 교육본부장)

토론자 : 구본권(한겨레신문 사람과디지털연구소장)

신동일(서울중앙지방법원 판사)

세션2 판례로 본 디지털 시대 초상권 침해 양상과 적용 법리

발표자 : 장태영(서울서부지방법원 판사)

토론자 : 조소영(부산대 법학전문대학원 교수)

현영주(서울중앙지방법원 판사)

토론회 참가신청 안내

신청기간 2018. 11. 1.~11.8.

신청링크 <http://naver.me/FnLmW0kB>

신청메일 magicguy2@pac.or.kr



※ 가급적 상기 링크를 통해 신청해주시고, 이메일로 신청하실 경우 성함, 소속 및 직위, 연락처를 기재해 주시기 바랍니다.
(문의:02-397-3042~44 언론중재위원회 연구팀)