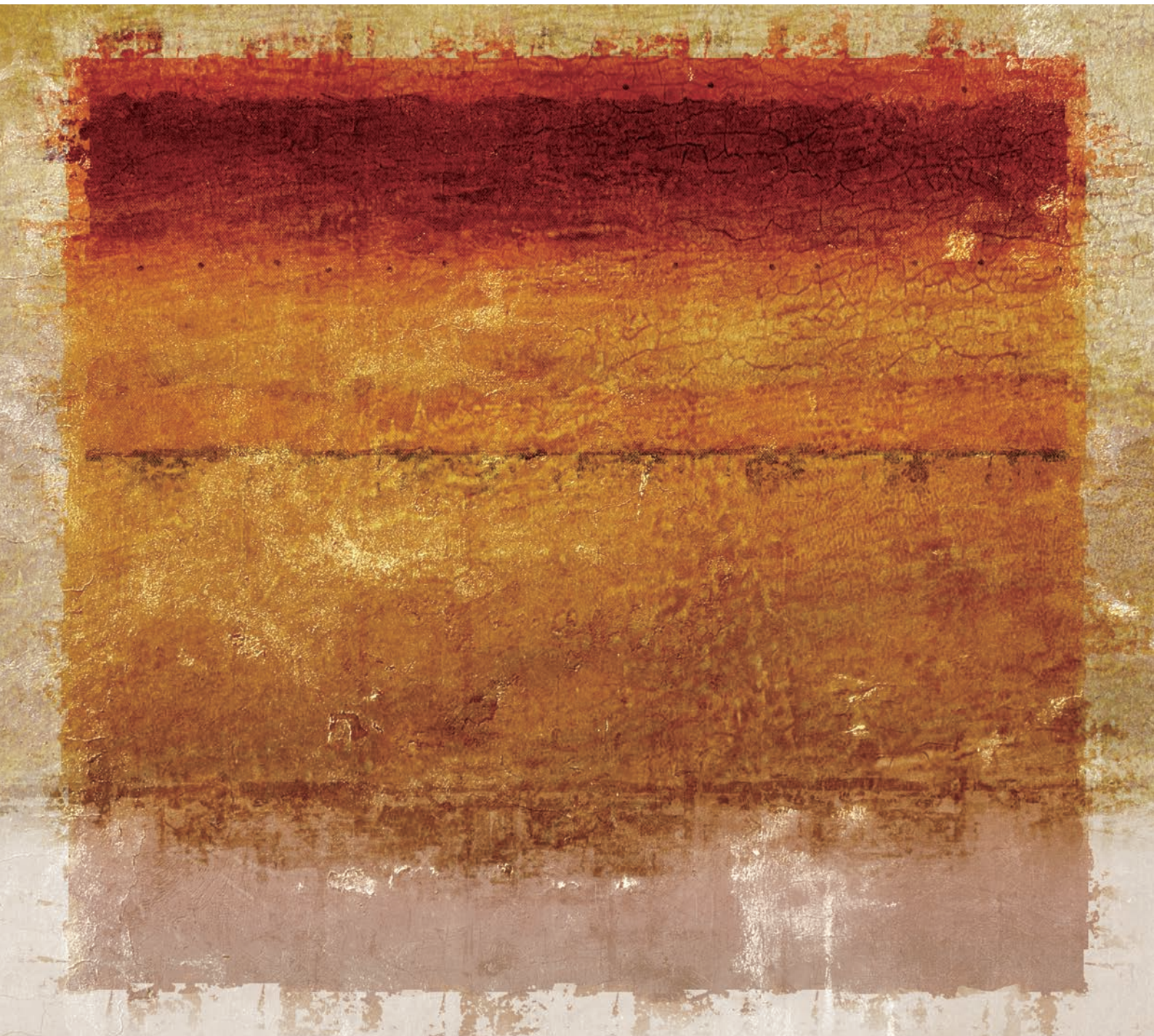


09 2019
VOL.231

언론 사람



04 인터뷰 人+人
호사카 유지 세종대 교수

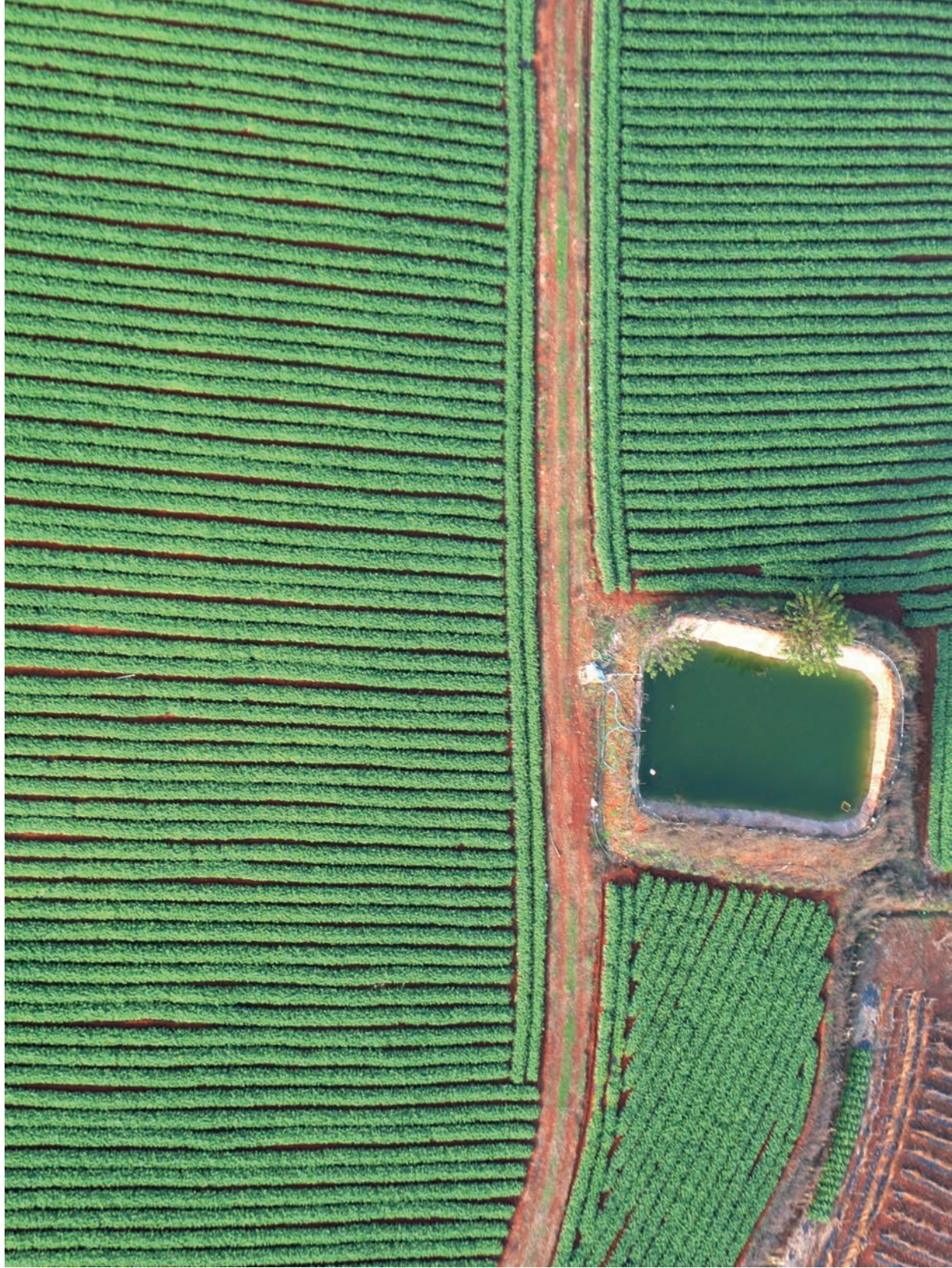
06 손거울
보이지 않는 차별

10 트렌드, 트렌드, 트렌드!
Z세대가 유튜브로 노는 법

12 이달의 시
아름다움에 대하여
사유하는 시간

CLOSE UP

서해안의 가을 들녘



여름이 막바지를 향해 달려가고 있습니다.
하늘에서 본 지상의 풍경은 또 다른 세상을 보여줍니다.

뜨거운 태양 빛을 한껏 품었던 토지는
무력무력 익은 결실을 뽐어내며 생명력 넘치는 초록 세상을
선사합니다.

서해안 태안반도의 들녘은 마치 아담한 오아시스를 갖춘
에덴동산처럼 편안하기 그지없습니다.

지난여름 참 잘 견뎌냈습니다.
온몸을 녹일 듯하던 햇볕도, 온 세상을 날릴 것 같던
폭풍우도 계절의 시간 속으로 숨어갑니다.

거친 여름을 돌아보며 수확하고 마무리하는 계절...
이제 가을입니다.

글·사진 이훈구 동아일보 사진부 기자 ufo@donga.com

CONTENTS

09 2019
VOL.231

- | | | | |
|----|----------------------------------|----|----------------------------|
| 02 | CLOSE UP 서해안의 가을 들녘 | 12 | 이달의 시 아름다움에 대하여 사유하는 시간 |
| 04 | 인터뷰 人+人 호사카 유지 세종대 교수 | 14 | 언어의 종력 쫓다 |
| 06 | 손거울 보이지 않는 차별 | 16 | 내 마음의 활동사진 언더독 |
| 08 | 세상사는 法 무의식적인 차별의 코드, 광고 | 18 | NEWS 위원회 뉴스 위원 동정 |
| 10 | 트렌드, 트렌드, 트렌드! Z세대가 유튜브로 노는 법 | | |

발행인 이석형 편집인 권오근 발행일 2019년 9월 2일 등록 2016년 9월 23일 서울중, 라00646 발행처 언론중재위원회 T 02-397-3114
F 02-397-3069 A 서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층 구독신청 홍보팀 T 02-397-3082-4 편집·디자인 (주)코비즈 T 02-2272-1400
표지 작품 lullias <Grunge with space>
※ 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·중재 신청과 법적 절차를 포함한 종합적 피해구제 방안을 무료로 안내하고 있습니다.



조정중재

언론보도로 인한 피해자가 정정·반론·추후 보도 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

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



국민의 인권을 보장하는 것이 진정한 국익입니다

호사카 유지 세종대 교수

일본의 수출규제, 지소미아 파기 등 한일간의 대립이 첨예한 지금, 어떤 선택이 우리의 국익에 더 부합하는지에 대해 다양한 의견이 제기되고 있다. 일본인으로서 한국인의 삶을 택한 세종대 호사카 유지 교수는 국익은 결국 인권의 문제라고 말한다. 호사카 교수를 만나 일본에 대한, 그리고 우리 스스로에 대한 질문을 던져보았다.

진행 남승균(홍보팀 팀장) 사진 및 정리 윤은자(홍보팀 에디터)

Q 한·일이 대립하고 있는 지금, 우리의 '국익'에 대한 상반된 견해가 있습니다. 교수님께서 생각하시는 '국익'이란 무엇입니까?

A '국익'이라는 것은 인권이죠. 특히 국민들의 인권을 말합니다. 2017년 웹피어 사건을 보면 미국이 자국민에 대한 인권을 얼마나 중요시하는지 알 수 있습니다. 단 한 사람의 인권이라도 보호하겠다는 국가의 신념에서 국민들이 국가를 신뢰할 수 있는 힘이 생기는 거죠. 이러한 힘이야말로 국익이라고 할 수 있습니다. 강제징용 문제나 위안부 문제도 결국 인권의 문제입니다. 일부 매체나 국민들은 지나간 일은 다시 거론하지 말고 국익을 챙겨야 한다고 이야기합니다. 하지만 그것은 안보나 경제에 대한 국익만 이야기하는 것입니다. 인권을 도외시한다면, 결국 국민들은 그런 나라를 신뢰하지 않게 되고 분열만 초래하게 될 것입니다.

Q 지난 정부의 위안부 합의의 유지와 파기에 대한 의견이 양국에서 첨예하게 대립하고 있는데요, 우리는 어떤 대응이 필요하다고 보십니까?

A 화해치유재단 해산 하나만을 가지고 일본과 한국 일부 언론이 한국 정부가 합의를 파기했다고 하는데, 이는 잘못된 겁니다. 한국 정부가 정당성을 가지고 있는데도 한국 언론들이 적극적으로 이야기하지 않아 일본 정치인과 언론이 사실상 파기라며 비판하게 된 거죠. 위안부 문제뿐만 아니라, 독도 문제처럼 한국 입장에서 보면 정당하지 않은 주장들도 아베 정권은 언론을 통해 계속 이야기합니다. 아베 정권은 이미 국제 여론전을 할 수 있는 네트워크를 형성해 놓았습니다. 한·일 관계에서만 아니라 중일 관계에서도 난징 대학살처럼 일본에 역사적으로 불리한 사

안들에 대해서도 네트워크를 만들었고요. 일본 정부는 2013년부터 언론을 통해 반일적인 발언을 되풀이하는 박근혜 정부에 '경제와 홍보의 힘으로 반격하겠다'고 이미 이야기했습니다. 경제는 경제 회복을 의미하는 것으로 그때부터 경제 회복이 계획되었고, 홍보의 힘은 여론전의 네트워크 만들기입니다. 저는 험한 시위도 그런 네트워크 안에 포함된 것 중에 하나라고 보고 있습니다. 반면 한국은 네트워크가 약합니다.

그러면 국제 여론에서 밀리게 되고, 편향된 국제 여론이 다시 한국 내부를 분열 시킵니다. 실제로 한국 내부에서 일본 의견에 동조하는 여론이 나오기 시작했습니다. 그러나 일본의 경제 회복을 계기로 한국 정부에서도 여론전을 강화할 필요성을 느낀 것 같습니다.

Q 일부 국내 언론의 일본판에 대한 논란이 있었는데요. 반면 우리는 일본의 여론을 알기가 어렵습니다. 이런 사국에서 정보의 비대칭은 좋은 현상이 아니라고 보는데요.

A 일부 한국 언론의 인터넷 일본판이 논란을 야기할 수 있다는 점은 큰 문제죠. 실제로 한국에서는 하나의 사건을 진보와 보수 언론이 여러 각도에서 다루고 있지만, 일본에서는 한국에서 가장 많이 읽는 신문이 조선일보라고 알고 있어서 조선일보 일본판의 내용을 한국의 여론으로 느낍니다. 한 일본 정치인이 현 정권에 비판적인 조선일보 댓글 모임의 일본어판을 거론하면서 한국에서 현 정권을 비판하는 사람이 많다는 왜곡된 사례를 국회에 소개하기도 했습니다. 그리고 일본에서는 한국 언론의 일본판을 통해 한국에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있는데, 험한 도서도 이러한 과정을 통해 쉽게 출판됩니다. 반면에 현재 한국에서는 일본 언론을

찾아보기가 어렵습니다. 이런 상황에서는 일본에서 어떤 말을 하고 있는 지보다 자세히 알 필요가 있습니다. 그러기 위해서는 일본 언론의 한국판이 적어도 3개 정도는 있어야 한다고 생각합니다.

Q | **아베 정부의 평화헌법 개정에 대해 일본 국민들은 어떻게 생각 하나요?**

A | 일본 평화헌법은 거의 완벽하다 싶을 정도로 되어 있기 때문에 1946년 제정 이후 단 한 번도 개정되지 않았습니다. 아베 정부 들어서 헌법 개정 논의가 시작됐습니다. 하지만 가장 큰 문제는 왜 헌법 개정을 해야 하는지에 대한 논의가 확산되지 않는다는 점입니다. 민주주의는 끊임없이 목소리를 내는 합의의 과정인데, 일본은 이런 부분에 있어서 굉장히 약합니다. 형태만 남은 민주주의 국가라고 해도 과언이 아닙니다. 일본 국민의 약 50%는 지지 정당이 없습니다. 이런 사람들은 여론조사에 응하지도 않고 정치적인 상황에 무관심합니다. 그래서 아베 정권의 헌법 개정이 잘못되었다고 생각해도 목소리를 내는 사람이 거의 없습니다.

일본에서는 하나의 의제를 결정할 때까지 시간이 오래 걸리는 것이 당연하다고 생각합니다. 한국처럼 100만 명이 모이는 집회도 상상할 수 없죠. 일례로 언론 소송을 하면 한국에서는 언론중재위원회도 있고 법원에 가도 3년 정도면 끝나지만, 일본에서는 20년 이상 걸리는 경우도 있습니다. 그런데 문제는 신중하게 합의하는 것이 아니라 목소리 강한 사람이 이야기하면 거기에 따르는 경향이 강하다는 것입니다. 특히 정치적 사안에 대한 자신의 의견이 없습니다. 반대나 찬성하는 것은 하나의 형식이고 권력자가 말하면 거역하지 못하는 이상한 문화가 남아 있어요.

Q | **일본 언론도 그런 경향이 있습니까?**

A | 일본 TV에서는 정치 관련 보도를 많이 하지 않습니다. 아침, 저녁 뉴스에서만 조금 다룹니다. 한국처럼 입장이 다른 사람들이 나와서 토론하는 프로그램도 거의 없습니다. 일본 언론은 보복 조치와 수출 규제에 대한 뉴스를 많이 내보내지 않고 있습니다. 보도를 한다고 해도 일본 정부가 말하는 대로만 보도합니다. 얼마 전 수출규제 3가지 품목 중 하나는 허가가 났잖아요. 그래도 그 사실만 보도할 뿐 왜 수출허가가 났는지에 대한 보도는 아주 적습니다. 어떤 사안에 대해 해석하고 판단하는 것이 언론의 본질인데도, 일본에서는 보도를 축소할 때는 의도에 대한 해석도 사라집니다. 정부에서도 사회적으로 물의를 일으킬 만한 사건이 일어나면 보도진을 모아 국민이 동요할 수 있으니 가급적 보도

하지 말라고 고개를 숙이고 부탁드립니다. 일본에 '손타쿠(村度, 알아서 뒷사람 뜻에 맞추다)'라는 말이 있는데요, 언론이 정부의 뜻을 받아들이는 거죠.

Q | **일본 일부 지자체에서 '헤이트 스피치'를 금지하는 조례를 마련하고 있는데요. 일본의 혐오 표현 상황은 어떻게 됩니까?**

A | 일본에서도 표현의 자유와 규제 사이의 논쟁이 있습니다. 헤이트 스피치를 법으로 규제하면 표현의 자유를 침해할 수 있기 때문에 가이 드라이브로서 조례를 제정한 것이죠. 그런데 최근에는 일본에서도 유튜브가 문제가 되고 있습니다. 일본의 '넷우익'이라는 단체가 유튜브를 통해 혐한 발언을 하기 시작했는데, 이 유튜브 채널을 보면 한국 사람이 일본 말로 친일 발언을 하기도 합니다. 이 '넷우익'들이 인터넷으로 아베 정권의 극우적 활동에 대거 참여하고 있어요. 일본에서도 경제단체와 반도체-제조업 분야 전문가들은 경제 규제는 안 된다고 했었습니다. 하지만 아베 정권은 '넷우익'이나 '일본회의'와 같은 우파 하부 조직을 많이 만들어서 여론을 호도하고 있어요.

Q | **이번 일로 인해 양국 국민의 마음에 상처가 남지 않기를 바라는데요. 마지막으로 한 말씀 부탁드립니다.**

A | 얼마 전 한 언론사에서 제 발언의 취지를 왜곡하는 잘못된 보도를 했습니다. 그 보도를 근거로 '제2의 IMF가 온다'는 가짜뉴스가 퍼지기도 했습니다. 언론이 개인의 인권을 우선시한다면 오보도 많이 줄어들 거라 생각합니다. 아무리 혼란스럽고 시간이 부족하더라도 개인의 인권을 먼저 생각하면 많은 것들이 해결됩니다. 인권의 문제는 역사적으로도 남습니다. 개인의 일이라고 경시한다고 해서 문제가 해결되는 것은 아닙니다. 위안부나 강제징용자 판결 문제에 있어서도 이분들이 연세가 있으셔서 돌아가시는 분들이 많아지고, 옛날 일이니 더는 다루지 말자는 주장은 인권을 침해하는 것이라 생각합니다. 단 한 명이라도 국가 권력에 의해 인권이 희생되어선 안 되거든요.

비슷한 문제가 발생할 때 국민들이 정부가 해결할 수 없다고 생각하면 그런 국가는 국민의 지지를 얻지 못해 약소국이 되거나 소멸해버릴 것입니다. 선진국이라는 것은 경제적으로만 잘 사는 나라가 아니라, 국민의 인권을 끝까지 보호하는 나라입니다.

또 앞서 말씀드린 것처럼 인권의 개념에서 생각하면 한국을 찾는 일본인, 일본을 방문한 한국인의 인권을 서로 존중해줘야 합니다. 얼마 전 일본 관광객을 폭행하는 불미스러운 일이 일어났는데, 여전히 한국을 좋아하는 일본인들이 혐한으로 바뀌는 계기를 제공하지 않기를 바랍니다.

“하이에나는 늘 배고프지!”

우두머리가 낮은 톤으로 말하자, 하이에나 십여 마리가 수컷 사자 ‘스카’에게 달려듭니다. 스카는 순식간에 숨이 끊어집니다. 하이에나 무리와 손잡고 배신으로 왕좌를 찬탈했던 사자의 최후입니다. 음모에 휘말려 아버를 잃고 쫓겨났던 아기 사자 ‘심바’가 돌아와 배신했던 삼촌 사자와 하이에나 떼에게 복수한다는 디즈니 애니메이션 ‘라이언 킹’의 마지막 장면입니다. 개봉 열흘 만에 관객 3백만 명을 돌파했습니다.

애니메이션에서 사자는 밝은 갈색으로, 백인의 금발을 연상시킵니다. 반면 불법과 야합의 아이콘인 하이에나는 짙은 회색과 검정에 가까운 색깔입니다. 사자는 야생 사자보다 명도가 높아진 반면, 하이에나는 실제보다 몹시 어렵게 등장합니다. 또 사자는 불필요한 살생을 하지 않아서 초식동물들로부터 환영을 받지만, 하이에나는 영양과 사슴을 지나치게 많이 죽여 생태계를 파괴한다는 설정입니다. 자연 다큐멘터리에 나오는 사자와 하이에나의 속성과는 거리가 멉니다. 아프리카 세렝게티에서 촬영된 영상을 보면, 하이에나 떼가 어렵게 잡은 영양을 사자들이 빼앗는 장면도 적지 않습니다. 하지만 ‘라이언 킹’에서는 금발의 사자들은 선하고, 검정과 회색 털의 하이에나는 악하고 더러운 존재로 묘사됩니다. 전 세계 어린이들이 즐겨 보는 디즈니 애니메이션의 주인공들은 대부분 백인이거나 백인에 가까운 외모를 하고 있습니다.

“나는 단지 내 나라가 히스패닉의 침공으로 문화적, 인종적으로 전환되는 것을 보호하려는 것이다”

지난 8월 초, 미국 텍사스주 엘패소에서 총기를 난사해 20명을 숨지게 한 용의자가 온라인에 올린 성명서입니다. 백인이 아닌 유색인종 이민자에 대한 적대감과 차별이 그대로 드러나 있습니다. 극단적 백인우월주의는 인터넷과 SNS를 통해 급속히 퍼지는 추세입니다. 뉴욕 타임스는 2011년부터 2017년까지 유럽과 북미, 호주에서 발생한 350건의 백인우월주의 테러를 분석한 결과, 극우 백인우월주의 테러범 셋 중 하나는 다른 테러범의 영향을 받았다고 보도했습니다. 백인 우월주의를 부추기는 문화상품과 SNS를 통제할 필요성이 제기되는 까닭입니다.

우리나라 언론은 어떨까요? 유투브 방송과 신문에는 ‘화이트리스트’라는 단어가 가득했습니다. ‘수출 절차 간소화 대상국’을 뜻하는 화이트리스트. 몇 년 전 반정부적 인사들을 지칭했던 블랙리스트와는 달리, 하얀색 ‘화이트’는 긍정과 밝음의 이미지로 사용됩니다. 미·중 무역전쟁으로 주식시장이 크게 하락한 8월 5일, 언론들은 ‘검은 월요일’, ‘블랙먼데이’라는 단어를 제목으로 뽑았습니다. 여전히 ‘검정’, ‘블랙’은 부정과 어두움을 상징할 때 씁니다. 10년 전 아프리카계 미국인이 쓴 자서전을 접했습니다. 주식시장이 폭락할 때마다 붙이는 ‘블랙’에 아프리카계 어린이들이 얼마나 상처를 받는지, 처음 알게 됐습니다. 행복한 성탄절인 ‘화이트 크리스마스’도 누군가에게는 불편한 표현입니다. 화이트리스트 대신 ‘수출 절차 우대국’, 검은 월요일 대신 ‘폭락 월요일’이라는 표현을 의식적으로 사용할 수도 있습니다.

인종차별은 미국에서만 벌어지는 일이 아닙니다. 흑인을 노골적으로 웃음거리로 삼던 ‘시커먼스’ 같은 개그 코너는 사라졌지만, 피부색이 다른 외국인을 차별하는 한국인의 의식은 여전히 있습니다. 몇 년 전 가

보이지 않는 차별

글 안형준(방송기자연합회 회장)

discrimination



을, 부산의 한 대중 사우나에서 귀화한 한국인이 출입을 거부당했습니다. 출동한 경찰에게 사우나 주인은 ‘외국인이라 에이즈에 걸렸을 수도 있다. 손님들이 외국인이 사우나에 오는 것을 싫어한다’고 말했습니다. 한국에서는 대중시설의 주인이 인종과 피부색을 이유로 출입을 거부해도 규제할 근거가 없다고 경찰은 설명했습니다. 어떤 찜질방은 ‘내국인 전용’이라는 간판을 내걸었고, 또 다른 찜질방은 동남아 이주노동자를 위한 ‘외국인 전용 공간’을 따로 만드는 일도 생겼습니다. 차별금지법이 필요해 보이는 대목입니다.

김지혜 강릉원주대 다문화학과 교수는 저서 <선량한 차별주의자>에서 ‘비하성 유머가 금지된 영역의 빗장을 순간적으로 풀어내는 효과가 있다’고 설명합니다. 최근 유행어처럼 빈진 혐오 표현도 약자를 향한 ‘언어유희’라고 해석합니다. “동남아(동남아시아인)”, “급식충(아동·청소년)”, “뜰딱충(노인)”, “맘충(엄마)” 등은 사회적 약자를 벌레에 비유합니다. 무엇이든 ‘웃음거리가 되면 괜찮다는 듯, 집단적 편견과 적대감이 용인된다’는 것입니다. 지금까지 살면서 유머나 농담이라는 이름으로 누군가를 밟고 웃어온 순간들이 얼마나 많았을지 돌아보게 됩니다.

김 교수는 ‘차별은 당해 보기 전에는 보이지 않는다’고 말합니다. 비행기와 달리 시외버스에는 일반석과 비즈니스석의 구분이 없습니다. 때문에 시외버스 좌석에 앉아서 자신이 특권을 누리고 있다고 의식하는 사람은 없다는 것입니다. 적어도 휠체어를 탄 누군가가 버스 탑승을 요구하기 전까지는 말입니다.

남성은 특권이라 여기지 않는 어떤 것에 대해, 여성은 차별을 느끼는 경우도 적지 않습니다. ‘내가 승진에 자꾸 실패한다면, 그 이유가 성별 때문은 아닐 것이다’, ‘내가 운전을 부주의하게 한다고 해서 나의

성별을 탓하지는 않을 것이다’, ‘나의 외모가 전형적인 매력이 없더라도 큰 문제는 아니며, 무시할 수 있다’ 이상은 웨슬리 대학 폐기 매킨토시 교수가 만든 남성특권 목록의 일부입니다.

최근에는 세계 최대 검색업체인 구글의 검색엔진 알고리즘에도 차별이 존재한다는 주장이 힘을 얻고 있습니다. 2013년 UN 주도로 구글 검색창에 ‘여성은 ~을 할 수 없다(Woman can not~)’라고 써넣는 실험이 진행됐습니다. 구글의 자동완성 문구 기능이 작동돼 나온 문구는 ‘여성은 주교가 될 수 없다’, ‘여성은 교회에서 말할 수 없다’, ‘여성은 신뢰할 수 없다’, ‘여성은 운전할 수 없다’ 등으로 차별이 그대로 나타났습니다. 엔지니어에게 내면화된 차별의식이 알고리즘을 통해 그대로 드러난다는 해석에 반박하기가 어렵습니다. 물론 지적이 나올 때마다 구글은 발 빠르게 차별의 문제를 개선하려 노력하고 있지만 말입니다.

혹시 1962년 미국을 배경으로 한 영화 ‘그린북’을 보셨는지요? 인종 차별이 여전한 시기, 아프리카계 미국인인 천재 피아니스트가 전국 순회공연을 하는 이야기입니다. 제목 ‘그린북’은 아프리카계 미국인이 숙박할 수 있는 모텔을 그린 색으로 표시한 책자의 이름입니다. 백인 전용 식당에서의 마지막 공연. 하지만 주최 측은 주인공 돈 설리에게 ‘식사는 백인과 같이할 수 없다’고 단호히 선언합니다. 돈 설리는 이렇게 말하며 공연장인 식당의 현관문을 박차고 나옵니다.

“여기서 식사를 할 수 없다면, 공연을 하지 않겠소.”

객관성과 중립성을 견지한 공정언론은 언제나 결과물이 아니라 진행 중인 과정입니다. 저널리스트마다 내면화된 차별과 특권 의식을 털어내려는 노력이 소중해 보이는 가을입니다.

무의식적인 차별의 코드, 광고

글 김주연(김주연 법률사무소 변호사)



예전에 감탄하며 본 광고가 있다. 촬영 스튜디오에 있는 남녀 성인들과 소년은 ‘여자아이 같이 뛰어보라’는 주문을 받는다. 감독은 그들에게 너무 깊이 생각하지 말고 처음으로 떠오르는 행동을 보여 달라고 요청한다. 그들은 하나같이 비슷한 동작으로 뜬다. 다리와 팔을 살랑살랑 횡으로 움직인다. 감독은 ‘여자아이 같이 싸워라’, ‘여자아이 같이 던져라’라고도 주문해보았는데, 요청을 받은 사람들은 하나같이 살짝 우스꽝스러운, 비슷한 동작을 재현한다. 이후 감독은 어린 여자아이에게 ‘여자아이처럼 뛰어보라’고 똑같이 주문한다. 이에, 이 아이는 열심히, 팔과 다리를 힘차게 앞뒤로 움직이며 뜬다. 감독은 그 아이에게 ‘여자아이처럼 뛰라’라는 자신의 말이 어떻게 들렸는지를 묻는데, 아이는 ‘최대한 빨리 달리라는 뜻’으로 들었다고 대답한다.

딸아이가 갔던 운동 학원에서 이와 똑같은 일을 본 적이 있다. 선생님이 아이들에게 제자리 뛰기를 시켰는데, 여자아이들에게는 종아리를 11시 방향으로 차는 동작(반듯하게 뒤로 차는 게 아니라)을 보이며, 여자아이들은 이렇게 해야 한다고 농담을 하셨다. 그 선생님은 좋은 사람이었지만, 왠지 내 딸을 그곳에 두고 싶지는 않았다. ‘여자아이’가 어떡해야 한다는 생각을 가지고 자라기를 원치는 않았기 때문이다.

세상이 많이 바뀌어서, 그래도 예전에 비해 눈에 보이는 남녀차별은 많이 줄었다고 생각한다. 하지만 그럼에도 불구하고, 아무것도 아니지만, 아무것이기도 한 그러한 차별의 말과 행동들은 여전히 은연중에 우리 주위에 적지 않게 숨어 있는 듯하다. 그런 무의식적인 차별의 코드들은 ‘광고’에서도 많이 나타난다. 광고는 캐릭터를 구현하기에는 시간이 너무 짧고, 게다가 반복적이며 강렬해서, 광고 속의 숨은 메시지는 미처 생각하거나 반항할 틈 없이 부지불식간에 물처럼 우리에게 흡수된다. 남녀에 대한 잘못된 편견을 심어줄 수 있는 광고는 많다. 자동차 광고에서 후방 카메라 기능을 광고하기 위해 “여자니까 봐준다, 여자니까 뒤



를 봐준다.”라고 쓴 카피, 소주 광고에서 “술과 여자친구의 공통점, 오랜 시간 함께 할수록 지갑이 빈다.”라고 쓴 문구, 모바일 지갑 광고에서 “놀러 갈 땐 우리 차, 기름 넣을 땐 오빠 차”라고 한 카피, 또 얼마 전에는 화장한 여자아이의 입술을 클로즈업하여 논란이 된 아이스크림 광고도 있었다. 그나마 이러한 문제를 인지하면 다행이지만, 그렇지 않다면 자연스럽게 편견은 전이될 것이다.

그런데 얼마 전 영국의 광고표준위원회가 유해한 성 고정관념을 담은 광고를 규제하기로 했다는 기사를 접했다. 이러한 규제 논의는 다이어트 보조제 지하철 광고에서 촉발됐다고 한다. “Are you beach body ready?”라는 문구와 함께 비키니를 입은 여자 모델 사진이 걸려있었는데, 이에 대해 사람들이 비현실적인 몸매를 부추킨다며 항의한 것이 시작이었다. 광고표준위원회는 ‘유해한 고정관념이 아동과 청소년 및 성인의 선택과 기회 등을 제한할 수 있다’라며, 광고에 담아서 안 되는 몇 가지 예시를 제시했는데, 예시로서 1) 집안을 영망진창으로 만들 때 남편은 이를 지켜보고 아내만 치우는 광고(가사책임이 여성에게만 있음을 은연중에 묘사하는 광고), 2) 기저귀를 잘 못 가는 남성, 주차를 잘 못 하는 여성 등 특정 일을 잘 해내지 못하는 것이 성별의 차이인 것처럼 묘사하는 광고, 3) 성공하지 못하는 이유가 성별 고정관념에 따른 이상적인 신체를 갖지 못해서라고 생각하게 하는 광고, 4) 성별에 따른 전형적인 성격으로 묘사되는 소년의 대담함과 소녀의 세심함과 같이 성별의 차이에 따른 대비를 강조하는 광고 등이 있었다. 광고의 파급력을 생각하면, 실용적이

고 실효성 있는 규제라고 개인적으로는 생각했다.

우리나라에도 실질적 양성평등을 목적으로 한 양성평등기본법이 있는데 이 법에는 성별영향평가(제·개정을 추진하는 법령 등이 성평등에 미치는 영향을 평가), 성인지 교육(법령, 정책, 관습 및 각종 제도 등이 여성과 남성에게 미치는 영향을 인식하는 능력을 증진시키는 교육) 실시가 규정되어 있다. 법률에 성인지 교육이 어렵게 정의되어 있으나, 다른 성을 이해하고 공감하며 편견 없이 대하는 자세를 가르치는 교육을 의미하는 거라 생각한다. 예를 들어 ‘남자는 울면 안 돼’, ‘남자는 한 입으로 두말하는 것 아니야’ 같은 말도 하나의 억압이 될 수 있을 것이다.

앞서 소개한 광고는, 여자아이처럼 뛰라는 말을 최대한 빨리 달리라는 의미로 이해했다는 여자아이의 대답으로 분위기를 전환한다. 여자아이처럼 뛰라는 요청에 성인들이 비슷한 반응을 보인 것은, 사회의 편견이 가진 후천적 학습 효과를 상징적으로 보여준다. 광고에서 한 여성은 “누군가가 ‘여자아이 같이 달린다’라는 말을 좋지 않은 의미로 쓴다면 그것은 그 사람의 문제입니다. (그러므로) 나는 여자아이 같이 뛰고, 여자아이 같이 공을 차고, 여자아이 같이 걷고, 여자아이 같이 아침에 일어납니다. 왜냐하면 나는 여자아이이기 때문입니다”라고 말한다. 특정 성이라는 것은 그저 하나의 ‘사실’일 뿐, 특정한 판단으로 이어지는 ‘근거’가 되어서는 안 된다. 광고는 감독과 (광고 도입부에 여자아이처럼 뛰었던) 성인 여성과의 대화로 끝을 맺는다. 감독이 “이제 여자아이 같이 달리라고 하면 다르게 달릴 것 같나요?”라고 묻자, 해당 여성은 “네. 저답게 달릴 겁니다.”라고 답한다. “저답게”라는 말이 주는 울림이 무엇보다 컸다. 아이들이 성별에 따라 은연중에 부여되는 사회적 편견으로부터 완전히 자유로이, 오롯이 한 사람으로만 자랄 수 있는 사회가 되기를 꿈꿔본다.

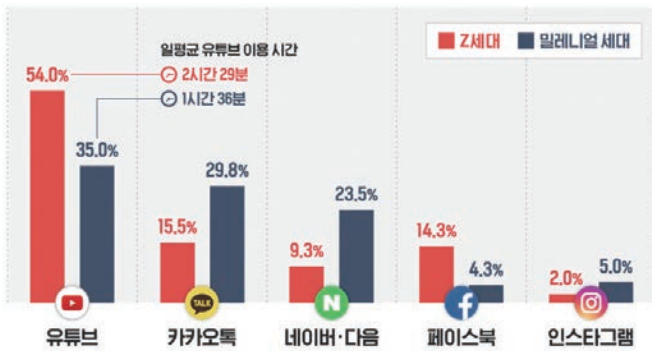


안 봐도 비디오? 안 봐도 유튜브! Z세대가 유튜브로 노는 법

글 남민희(대학내일20대연구소 책임에디터)

어떤 채널이 없으면 일상이 가장 지루할까?

(Base: 전체, n=800, 상위 Top5 제시 단위: %)



출처: 대학내일20대연구소, <15~34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서>(2018)

‘안 봐도 비디오.’ 말만 듣고도 상황을 직접 본 것처럼 예상할 수 있다는 의미로 쓰이던 관용어구인데요, 이 말을 하면 Z세대는 되물습니다. ‘비디오가 왜 거기서 나와요?’

Z세대의 대부분은 비디오테이프의 존재를 모르고 자란 친구들이기 때문입니다. Z세대는 유년 시절부터 스마트폰으로 유튜브 영상을 봤고, 유튜브를 꿈꾸기까지 합니다. Z세대는 한 마디로 날 때부터 유

튜브 친화적인 삶을 살아온 것입니다. 그래서 이들을 논할 때 유튜브를 빼놓을 수 없죠.

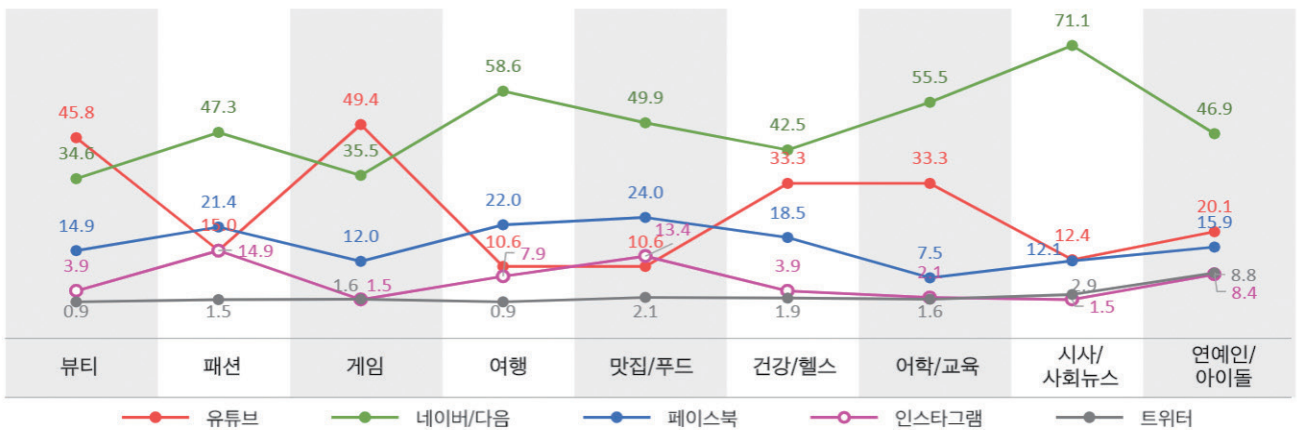
여러분은 어떤 온라인 채널이 없으면 일상이 지루할 것 같나요? 페이스북? 네이버? 카카오톡? 대학내일20대연구소가 조사한 ‘15~34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서’에 따르면 Z세대는 ‘유튜브(54.0%)’를 꼽았습니다. 이 결과를 보고 공감하기 힘든 당신, 당연합니다. 연령이 높아질수록 카카오톡과 네이버·다음 같은 포털을 선택한 응답 비율이 높아졌거든요. 하루 평균 148.8분을 유튜브 영상 보는 데 쏟는 Z세대. 이들은 대체 유튜브로 뭘 하면서 노는 걸까요?

“요새 애들은 유튜브를 메신저로 쓴다며?” 네, 맞습니다. 사실 Z세대의 유튜브 이용행태 중 가장 화제가 된 것은 ‘Z세대는 유튜브로 검색을 한다’는 점이었습니. 검색할 일이 생기면 ‘초록창’부터 켜는 기성세대와는 달라 많은 관심을 받았던 것이지요. 실제 조사 결과 Z세대는 뷰티(45.8%)나 게임(49.4%), 건강(33.3%)과 관련된 정보는 유튜브를 통해 검색한다고 답했습니다.

검색할 때 유튜브 앱부터 켜는 상황이 아직 어색한데 이번엔 메신저로도 씁니다. Z세대가 카카오톡보다 페이스북 메신저를 많이 쓴다

정보 주제별 온라인 검색 채널 비교

(Base: 전체, n=800, Unit: %)



출처: 대학내일20대연구소, <15~34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서>(2018)

1인 크리에이터 영상 관련 태도 및 인식 _ 시청 중 행동 관련

(Base: 전체, 긍정응답, Unit:%)

| 보기 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | 세대별 | |
|--|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------|
| | | 남성 | 여성 | 10대 후반 | 20대 초반 | 20대 후반 | 30대 초반 | Gen Z | Millennials |
| Base | (800) | (400) | (400) | (250) | (150) | (150) | (250) | (400) | (400) |
| 나는 유튜버 방송을 실시간 라이브로 시청한 경험이 있다 | 66.4 | 74.5 | 58.3 | 83.6 | 73.3 | 58.7 | 49.6 | 79.8 | 53.0 |
| 나는 유튜버의 방송을 보며 댓글을 달거나 대화에 참여해본 경험이 있다 | 46.1 | 53.3 | 39.0 | 60.8 | 52.7 | 40.7 | 30.8 | 57.8 | 34.5 |

출처 : 대학내일20대연구소, <15~34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서>(2018)

는 이야기는 종종 들어보셨을 겁니다. Z세대가 스마트폰으로 열심히 유튜브를 보는 도중에 온 카카오톡이나 페이스북 메시지를 확인하려면 유튜브 앱을 나가야 하는 상황이 발생합니다. 한두 번은 재생을 멈추고 답장을 할 수 있는데 이게 반복되면 슬슬 짜증이 올라옵니다.

물론 유튜브 앱을 나가도 계속 재생되는 프리미엄 요금제를 사용하면 간단히 해결됩니다. 하지만 Z세대가 유튜브에 월 9천 원 가까이 되는 금액을 정기적으로 결제하긴 쉽지 않습니다. 그래서 유튜브 앱에서 친구들과 간단한 대화를 나누게 되는 것이지요.

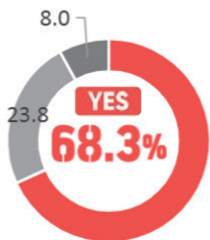
사실 Z세대가 유튜브에서 소통할 때 메시지 기능보다 더 자주 사용하는 방법은 댓글과 채팅입니다. Z세대의 10명 중 8명(79.8%)은 유튜버 방송을 실시간으로 시청한 경험이 있고, 절반 이상(57.8%)은 방송을 보며 댓글을 달거나 대화에 참여한다고 답했습니다. 익명이기 때문에 모르는 사람과의 소통이 쉽다는 장점 때문이기도 하지만, 눈여겨 봐야 할 것은 댓글과 채팅으로 유튜버와 소통할 수 있다는 점입니다. Z세대에게 유튜버는 연예인과 같은, 어쩌면 연예인보다 더 영향력 있는 존재

입니다. 생방송 도중에 유튜버가 내 채팅을 읽어주고, 내 댓글에 '좋아요'를 눌러주는 등 소통을 할 수 있기 때문에 나를 전혀 모르는 연예인이 아닌 유튜버에 열광하는 것입니다.

유튜브 영상을 즐겨보는 Z세대는 이제 본인이 직접 유튜버가 되고 싶어 합니다. 초등학생의 장래 희망 직업에 유튜버가 등장했다는 것은 이미 뉴스를 통해 여러 번 접해서 알고 계시겠죠. 조사 결과 Z세대 72.0%가 유튜버 또한 전문적인 직업이 될 수 있다고 답했고, 62.3%가 유튜버가 되고 싶다고 답했습니다. 71.0%는 기회가 된다면 영상 제작에 필요한 전문 기술을 배워보고 싶어 했고요.

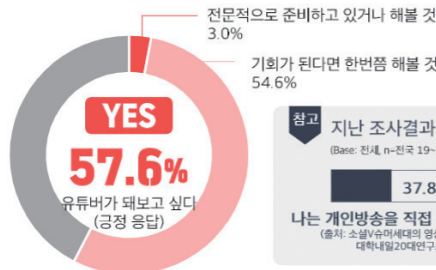
이제 Z세대가 '일상에서 사라지면 지루할 것 같은 채널'로 유튜브를 꼽은 것이 조금 이해되셨나요? 유튜브에서 정보를 얻고, 유튜브로 소통하며, 유튜버가 되고 싶어 하는 Z세대에게 유튜브는 여가를 책임지는 것뿐만 아니라 일상 전반에 영향을 미치는 존재인 셈입니다. 이들의 유튜브 이용행태를 통해 아리송하기만 했던 Z세대를 알아가는 데 도움이 되었길 바랍니다.

1인 크리에이터(유튜버)는 전문적인 직업이 될 수 있다

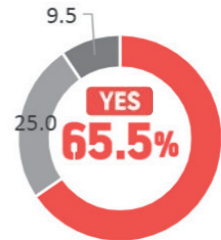


향후 1인 크리에이터 희망 정도

(Base: 전체, n=800, Unit:%)



나는 기회가 된다면 영상 제작에 필요한 전문 기술을 배워보고 싶다.



| 성별 | 세대별 |
|-------|-------------|
| 남성 | Gen Z |
| (400) | (400) |
| 64.3 | 72.0 |
| 여성 | Millennials |
| (400) | (400) |
| 72.3 | 64.5 |

| 보기 | 전체 | 성별 | 세대별 |
|-------|-------|-------|-------------|
| Base | (800) | 남성 | Gen Z |
| 긍정 응답 | 57.6 | 여성 | Millennials |
| | | (400) | (400) |
| | | 61.5 | 53.8 |
| | | 62.3 | 53.0 |

| 성별 | 세대별 |
|-------|-------------|
| 남성 | Gen Z |
| (400) | (400) |
| 63.0 | 71.0 |
| 여성 | Millennials |
| (400) | (400) |
| 68.0 | 60.0 |

출처 : 대학내일20대연구소, <15~34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서>(2018)

아름다움으로

정현종

아낄 만한 걸 많이
만들어야 해요
사람이든 문화 예술이든 그 무엇이든
소중한 게 있어야 해요

가령 당장 부숩더라도 좋을
건물 천지라고 해 봅시다
누가 그곳을 아끼고 소중히 여기겠어요

한반도 말씀인데요
미사일이다 핵이다
전쟁이다 잣더미다 하는데
저절로 아끼고 싶은
아름다움으로 요새화하는 수밖에
다른 길이 없어요 --- 그렇게
마음과 몸을 드높이는 수밖에

- <갈증이며 샘물인>(문학과지성사, 1999)에서

아름다움에 대하여 사유하는 시간

글 정효구(충북대학교 교수, 문학평론가)

어떻게 하면 아름다운 세상에서, 아름다운 삶을 살다가, 아름답게 인생을 마칠 수가 있을까요? 아름다운 세상과 인생을 말하기엔 인간사와 인간들의 현실이란 너무나도 난폭하고 혼탁합니다.

그렇더라도 인간들은 '아름다움'을 발견하였고, 그 '아름다움'을 추구하고 있으며, 그 '아름다움' 앞에서 자발적으로 마음의 무릎을 꿇는 놀라운 능력을 갖고 있습니다. 여기에 인간사와 인류사의 가능성과 미래가 있다고 본다면 지나친 낙관이나 과언이 될까요?

이런 인간들은 아름다운 도시, 아름다운 자연, 아름다운 거리, 아름다운 상점, 아름다운 공원, 아름다운 건물 등등을 꿈꿉니다. 세상의 어느 것 앞에도 '아름다운'이라는 고차원의 수식어가 전제되면 세계는 아연 다른 높고 진정한 곳을 가리킵니다. 이런 아름다운 것들을 생각하고 몽상하는 것만으로도 인간의 삶은 달라집니다. 인간의 최고 발명품 가운데 하나가 아름다움이라면 그 '아름다움'에 눈뜬 사람들이 '미학(美學, Aesthetics)'이란 분야를 만들어서 탐구하고 연마합니다. 그리고 아름다움의 이치와 그 효용성을 경험한 사람들이 아름다움의 가치와 윤리를 전파합니다.

이 시를 지은 정현종(1939~) 시인은 서울예술대학 문예창작과와 연세대학교 국어국문학과에서 시를 가르친 시인입니다. 그의 주된 시 세계를 한마디로 요약해본다면 생명의 신비로움과 아름다움을 찬탄하고 그리워하며 노래한 것이라고 할 수 있습니다. 생명의 이런 신비와 아름다움은 이 시가 수록된 시집의 제목처럼 도달하고 싶은 '갈증'이며 도달하게 하는 '샘물'입니다.

정현종 시인은 이 시에서 아름다움의 세계를 전파하는 전도사입니다. 아름다운 것만이 인간을 구원할 수 있고, 아름다

운 것만이 세상을 치유할 수 있으며, 아름다운 것만이 인간을 인간답게 만들 수 있다는 그의 전언이 들려옵니다. 실로 인간들이란 묘용의 존재인지라 이 아름다운 것 앞에서 저절로 감탄하고 감동하며 '존재의 전환'을 경험합니다. 시킨 이 없이 저절로 하나가 되고, 스며들고, 삼가고, 아끼며, 고아해집니다. 아름다움에 의하여 우리는 이렇듯 다른 존재가 되는 것입니다. 이런 아름다움은 좋은 파장과 아우라를 발하고 있습니다.

이런 아름다움의 힘을 아는 정현종 시인은 이 시에서 간곡하게 제안하고 계몽합니다. 아낄 만한 아름다운 것들을 많이 만들어야 한다고, 소중하게 여길 만한 아름다운 것들을 많이 창조해야 한다고, 아름다움으로 요새화하여 전쟁과 폭력의 인간사를 무력화시켜야 한다고, 아름다움에 의해서만 인간의 몸과 마음이 높은 차원을 경험할 수 있다고 말입니다.

요즘처럼 혼란스럽고 폭력적인 뉴스가 몰려오는 때도 달리 없는 듯합니다. 평범한 시민들까지도 미사일이니, 핵폭탄이니 하는 군사용어와 그 현실에 노출돼 있고, 인터넷을 비롯한 각종 미디어들은 들여다보기가 무서울 만큼 그 안쪽이 공격적이며 파괴적인 언어들로 가득 차 있습니다.

인간이 인간사와 인류사를 아름답게 만들 수 있는 현실적 능력이 있는지는 알 수 없으나, 그 가능성만은 버리고 싶지 않은 것이 속마음이고, 정현종 시인이 이 시에서 제시한 열쇠어로서의 '아름다움'을 하나의 화두처럼 오래 들고 살아가고 싶은 게 사실입니다.

언제쯤 인간은 아름다움에 깊이 눈뜨고, 아름다움을 일상 속에서 습관처럼 창조하고, 삶 전체를 아름다움에 기반하여 영위해 나아갈 수 있을까요? 이 어려운 시대에, 삶이 영 파탄나지는 않게 하기 위해서라도, 아름다움에 대해 다시 사색하고 탐구하는 시간을 가져보자고 저에게, 또 여러분들에게 제안합니다.



쫓다

글 황경신(작가)

집으로 돌아온 네가 슈트케이스를 열자, 희미한 바다 냄새가 흘러나온다. 티셔츠와 반바지 속에는 모래알이 숨어 있다. 너는 무심결에 숨을 삼켰다가 긴 한숨과 함께 뱉어낸다. 오십 년을 넘게 살았어도 시간의 역류에는 익숙해지지 않는다.

과거에 머물러 있던 시간의 밀도가 현재의 밀도보다 높을 때 시간은 역류한다. 추억이 끓어올라 화산처럼 폭발하고, 과거에서 미래로 흐르던 시간이 방향을 바꾸는 것이다. 갑작스러운 일격 또는 급습은 영혼의 명치를 가격한다. 충격, 혼란, 뒤이어 찾아오는 현기증으로 인해 너는 비틀거리며 주저앉는다. 다윗의 반지에 새긴 솔로몬의 지혜로운 말대로, 이 또한 지나갈 것임을 너는 안다. 시간만이 시간의 상처를 치유한다. 그것이 무자비한 시간의 유일한 자비이다.

십오 년 전 여름에 너는 그를 처음 만났다. 사랑이나 열정에 인생을 걸겠다고 덤빌 뜨거운 나이는 아니었으나, 너를 향해 뚜벅뚜벅 걸어오는 인연을 내칠 수 있는 차가운 나이도 아니었다. 그래서 너는 그를 네 인생의 일부로 받아들였다. 네 삶의 한 부분을 도려내어 그를 위한 자리를 만들었다는 것이 정확할지도 모른다.

해마다 여름이면, 너는 한철의 연인을 만나기 위해 하늘을 날아갔다. 불완전한 한 사람이 불완전한 다른 사람을 만나 완전해질 것이

라는 믿음은 없었다. 하지만 혼자 가을과 겨울과 봄을 견딘 너의 심장은 사람의 온기를 원했다. 낯선 거리에서 너의 손을 잡아주는 사람의 손, 깊은 꿈에서 깨어났을 때 너의 이름을 불러주는 사람의 목소리, 네가 뜻하지 않은 기쁨을 맞이할 때 행복을 함께 누릴 사람의 심장을 원했다.

지난여름에도, 너는 그 모든 것을 가졌다. 하늘은 푸르고 공기는 맑았다. 창을 열면 바다가 보였고 바람은 수평선 너머에서 불어왔다. 꿈은 솜사탕처럼 부드러웠고 잠은 우물처럼 깊었다. 아침이면 너는 객실에 딸린 작은 발코니로 나가 햇살과 바람을 맞이했고, 너의 연인은 우유를 데우고 커피를 끓였다. 라디오에서 흘러나오는 음악을 들으며 하루를 어떻게 보낼까 궁리했고, 가벼운 차림으로 리조트를 나섰다. 산으로 향하는 길이 굽어져 바다에 이르고, 바다를 돌아 나가는 길이 산허리에 멎었다. 작은 레스토랑에서 늦은 점심을 먹고 바닷가에 들러, 너와 연인은 어깨를 맞대고 책을 읽었다. 저녁이면 발코니에 마주 앉아 노을을 바라보며 까만 맥주를 마셨다. 해가 저문 후에는 촛불을 밝히고 세상의 모든 노래를 불렀다.

완벽한 날들이었다. 그러나 너는 완벽하게 행복하지 않았다. 기이할 정도로 익숙한 연인의 눈빛이 까마득하게 낯설어지는 순간, 타인



의 존재에 반응하는 너의 세포들이 두려워지는 순간이 문득문득 너를 찾아왔다. 너는 자주 체했고, 그때마다 시간의 바늘은 힘차게 전진했다. 그 또한 지나갈 것임을 네가 이미 알고 있었기 때문이다.

쫓을 추(追), 생각할 억(憶), 이제 생각이 너를 쫓아온다. 사냥꾼이 노루를 쫓듯 끈질기게, 그러나 허수아비가 새를 쫓듯 무심하게. 너는 노루가 아니라 달아날 수 없고, 새가 아니라 날아갈 수 없다. 쉬엄쉬엄 갈 착(訖)과 언덕 부(阜)가 결합한 쫓을 추(追)가 언덕길을 쉬엄쉬엄, 그러나 쉼 없이 올라온다. 생각할 억(憶) 속에는 두 개의 마음 심(心), 두 개의 심장이 있다. 연인의 품 안에서 두근거리던 과거의 네 심장, 그리고 시간의 역류 안에서 표류하는 현재의 네 심장이, 어긋난 박자로 뒸다.

쫓을 추, 생각할 억, 애쓰지 않아도 생각은 쫓겨날 것이다. 사냥꾼에게 쫓기는 노루처럼 달아나고, 허수아비에게 쫓기는 새처럼 날아

갈 것이다. 시간이 지나면 추억은 나이를 먹을 것이고, 나이를 먹은 것들은 너를 아프게 하지 않을 것이다. 지금 네가 누구도 아프게 만들 수 없듯이. 그리고 라이너 마리아 릴케의 아름다운 시가 얘기하듯, 지금 네 마음이 흐느끼는 것은, 언젠가 네가 행복했기 때문이다.

소금기 어린 옷가지들을 세탁기에 넣기 위해 너는 자리를 털고 일어난다. 네가 움직이자 세계도 다시 움직이기 시작한다. 역류가 멈추고 시간은 현재에서 미래로 흘러간다. 익숙하지 않음에 익숙해진 너는 비로소 안도한다. 여름이 지나갔다. 이제 너는 과거 속에 고요히 잠이 든 시간을, 잠시 행복에 잠겼던 순간을, 네 곁에 머물렀던 불완전한 기억을 쫓으며, 가을과 겨울과 봄을 견딜 것이다. 완전을 원한다면 둘보다 하나라고 되뇌며, 무언가에 쫓기듯 생각을 쫓을 것이다.







동물도 행복할 권리가 있습니다, ‘언더독’

글 윤성은(영화평론가)

누구나 취향에 따라 나름의 가산점을 부여하는 영화가 있을 것이다. 흔하게는 자신이 좋아하는 배우가 나오는 작품일 수도 있고, 로맨틱 코미디나 스릴러 등 특정 장르일 수도 있으며, 애니메이션이나 다큐멘터리를 선호할 수 있다. 어떤 사람은 두 시간이 넘어가는 긴 영화가, 어떤 사람은 초반 10분 안에 주인공이 등장하지 않는 영화가 일단 끌린다고도 한다. 나는 시작하자마자 눈물이 나게 만드는 영화에 무조건 가산점을 주는 편이다. 그 눈물이 극 초반부터 스크린과 나 사이의 거리감을 없애고, 노곤한 가슴으로 영화에 몰입하게 만들 때 문이다. 작년 독특한 스타일과 흥미진진한 서사로 화제를 모았던 ‘서치’(감독 아니쉬 카간티), 올 초 개봉한 국산 애니메이션 ‘언더독’(감독 오성운, 이춘백) 등이 바로 그런 작품이다. ‘언더독’은 ‘마당을 나온 암탉’ 제작진이 공동어 만들었음에도 별로 화제가 되지 못하고 금방 극장가에서 사라졌지만, 동물과 인간의 공생에 대해 진중하게 접근한 좋은 작품이다.

마을에서 조금 벗어나 산길을 달리던 차가 멈추고, 개 한 마리와 남자가 내린다. 남자는 커다란 사료 봉투를 내려놓고 저 멀리 테니스공을 던진다. 오랜만의 나들이에 신이 난 개는 짹짹 달려가 공을 입에 무는 데 성공하지만, 곧이어 주인의 차가 떠나는 소리를 듣는다. 한참을 쫓아가 봐도 차는 이미 멀리 떠난 후다. 그렇게 버려진 개 ‘몽치’는 다시 사료가 놓인 곳으로 돌아와 하염없이 주인을 기다리기 시작한다. 모든 버려진 생명의 심정은 다 마찬가지일까. 당신이 나를 버릴 리 없다고, 분명히 다시 나를 찾으러 올 거라고 믿는 그 뒷모습이 애달프기만 하다.

몽치의 과거는 많이 등장하지 않는다. 아주 어릴 때 개 농장에서 부모와 떨어져 핏삽으로 왔고, 철없는 부부가 몽치를 그저 귀엽다는 이유로 입양, 아니 ‘구매’했다가 덩치가 커지자 산에 버렸다는 것밖에는 알 수 없다. 평생을 함께하겠다는 의지 없이 동물을 소모품처럼 사들이고 멋대로 소비하다 유기하는 인간들의 행태는 씁쓸하기만 하다. 돈이 많이 들어서 시끄러워서, 병들고 늙어서 가족처럼 지내던 개를 내쫓는 파렴치한 인간들과 살 바에야 자유로운 ‘건생’을 사는 것도 나쁘지 않겠지만, 어릴 때부터 인간 사회에 길들여진 개들이 갑자기 숲속에서 먹이를 구하는 것은 어려운 일이 아닐 수 없다. 그래서 몽치보

다 먼저 이곳에 오게 된 유기견 선배들은 매일 마을로 내려가 인간들의 음식물 찌꺼기를 구걸하거나 쓰레기통을 뒤진다. 몽치는 그들에게 생존법을 배워 나가는 한편, 야생 동물을 사냥하며 살아가는 들개 일행을 알게 되는데 그들도 사냥꾼에게 쫓기는 등 어려운 상황에 놓이자 개들은 평범하게 살 만한 곳을 찾아 함께 떠나기로 한다. 인간의 폭력으로 몸과 마음에 상처를 잔뜩 입고, 말 그대로 목숨을 건 여정을 떠나는 개들의 모습에 미안함과 염려가 앞선다.

인간과 동물이 공존하는 가장 이상적인 모델은 영화의 후반부에 등장한다. 마당이 넓고 지붕에 담쟁이가 예쁘게 자리 잡은 주택에는 동물을 사랑하는 부부가 살고 있다. 한쪽 눈을 잃은 개도, 뒷다리를 잃은 개도 집과 마당을 즐겁게 오가는 모습을 본 몽치 일행은 이 집에서 며칠 쉬어가기로 한다. 집주인들은 험난했던 여행길에서 생긴 몽치 일행의 상처를 봐주는 등 도움의 손길을 내밀 뿐 개들에게 그곳에 남을 것을 강요하지도, 개들의 행동에 간섭하지도 않는다. 우리가 궁극적으로 꿈꾸어야 하는 것도 인간과 동물의 삶이 이처럼 조화와 균형을 이루는 사회일 것이다.

오해는 마시길. ‘언더독’은 개들의 서러움이나 아픔을 부각시킨 신파극이나 훈계조의 교육용 영화가 아니라 생존이 걸린 위기를 당당하고 슬기롭게 헤쳐나가는 견공들의 모험담이다. 사냥꾼과의 대결 장면이나 불을 피해 달아나는 장면 등 몇몇 신들은 실사 상업 영화만큼 박진감 넘치게 연출되었고, 슈퍼 히어로물의 서사에 대입시켜도 적당히 들어맞는다. 다만 ‘언더독’에서는 개들이 주인공이고, 그들이 인간처럼 각자의 성격과 취향대로 행복을 찾아갈 뿐이다.

반려동물 천만 시대, 세상에 나쁜 개는 없다고 외치는 프로그램도 있고, 캣맘, 캣대디의 미담도 넘쳐난다. 반려동물 가게에는 꽤 비싼 물건들도 눈에 띄고, 사람보다 호사스러운 생활을 누리는 반려동물들이 포털 사이트를 장식하기도 한다. 그러나 지금 이 순간에도 후미진 골목에서는 인간에게 학대받아 시력을 잃었거나 다리를 저는 고양이들을 쉽게 만나볼 수 있다.

‘한 해 유기견 10만 마리’라는 통계 또한 우리 사회가 여전히 동물권에 무지하다는, 혹은 무관심하다는 사실을 입증한다. ‘언더독’을 다시 꺼내보게 되는 이유다.

위원회 뉴스

2019년 제2차 예비법조인 연수 실시



위원회(이석형 위원장)는 8월 19일부터 8월 23일까지 2019년도 제2차 예비법조인 연수를 실시했다. 29명의 법학전문대학원생들이 참여한 이번 연수에서는 이석형 위원장이 '한국의 언론중재와 법의 현실'을 주제로 강연을 실시해 큰 호응을 얻었다. 연수는 언론법제 및 조정·중재에 관한 특강과 심리 참관 등 실무 체험을 중심으로 진행

되었으며, 연수 마지막 날인 23일에는 명예훼손 및 공인의 초상권·사생활 침해를 주제로 모의조정을 실시했다.

2018년도 언론관련판결 분석보고서 발간

위원회(이석형 위원장)는 7월 31일 2018년 한 해 동안 각급 법원이 선고한 언론 관련 민사 판결 224건에 대한 통계분석과 주요 사례의 전문을 수록한 <2018년도 언론관련판결 분석보고서>를 발간했다. 보고서는 위원회 홈페이지(www.pac.or.kr) 정보자료실에서 PDF 형태로 열람할 수 있다.

위원회 사무처 인사

| 명령일자 | 성명 | 내용 |
|--------------|-----|-------------|
| 2019. 8. 19. | 이홍길 | 운영본부 총무팀 차장 |
| | 오윤미 | 교육본부 연구팀 차장 |
| | 정부경 | 운영본부 기획팀 |

위원 동정

황용석 위원·정은령 위원, <조작적 허위 정보에 대한 언론학 및 컴퓨터 과학적 접근> 포럼 참석

황용석 위원(서울제3중재부, 건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수)과 정은령 위원(서울제4중재부, 서울대 언론정보연구소 팩트체크센터장)은 8월 27일 프레스센터에서 '조작적 허위 정보에 대한 언론학 및 컴퓨터 과학적 접근'을 주제로 개최된 포럼에 참석했다. 이날 포럼에서는 가짜뉴스 방지를 위한 제도적·기술적 방안에 대해 토론이 이어졌다.

이재진 위원, <제25회 한·일 국제심포지엄> 개최

이재진 위원(서울제7중재부, 한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수, 한국언론학회 회장)은 8월 24일 한양대 백남학술정보관에서 '보다 나은 미래를 위한 미디어 공공성'을 주제로 한국언론학회와 일본매스커뮤니케이션학회 공동으로 한·일 국제심포지엄을 개최했다. 이날 심포지엄에서는 뉴스 빅데이터 분석을 통해 본 미세먼지 보도, 미디어 변화에 따른 주민권 논의 및 저널리즘 윤리 등에 관한 주제발표가 있었다.

주정민 위원, 한국방송학회 <방송채널 의무편성제도 개선방안 모색> 세미나 개최

주정민 위원(광주중재부, 전남대 신문방송학과 교수, 한국방송학회 회장)은 8월 29일 프레스센터 19층에서 '방송채널 의무편성제도 개선방안 모색'을 주제로 세미나를 개최했다. 이날 세미나에서는 유료방송 사업자에게 부여된 의무편성채널 제도에 대한 종합적인 검토를 통해 문제점과 개선방안에 관해 열린 토론이 이어졌다.

이승선 위원,
국회 언론공정성실현모임
<지방분권화 시대, 지역방송 위상
정립과 활성화를 위한 국회 연속
기획 토론회> 발제

이승선 위원(대전중재부, 충남대 언론정보학과 교수)은 8월 22일 국회의원회관에서 '지방분권화 시대, 지역방송 위상 정립과 활성화를 위한 국회 연속 기획 토론회'를 주제로 개최된 토론회에 참석했다. 이 위원은 '헌법상 지역 분권화의 의미와 변화하는 방송환경에서 지역 방송의 역할'을 주제로 발제했다.

황선철 위원, <가짜뉴스와
사이비 언론> 토론회 참석

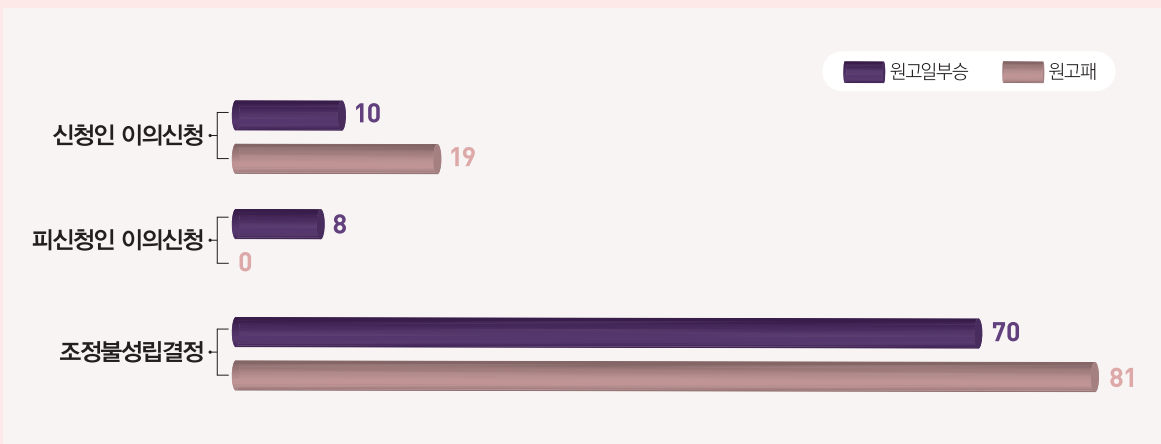
황선철 위원(전북중재부, 황선철 법률사무소 변호사)은 8월 27일 전북대 박물관 대강의실에서 전북기자협회가 '가짜뉴스와 사이비 언론'을 주제로 개최한 토론회에 참석했다. 이날 토론회에서는 가짜뉴스와 사이비 언론의 개념을 정립하고 이에 대한 대안을 모색했다.

인포그래픽으로 보는 언론중재

조정을 갈음하는 결정에 언론사가 이의신청한 경우 소송 결과는?

(2018년도 언론관련판결 분석보고서 中)

위원회는 한 해 동안 선고된 언론보도 관련 민사판결을 수집하여 분석한 「언론관련판결 분석보고서」를 매년 발간하고 있습니다. 지난 7월 31일 발간된 「2018년도 언론관련판결 분석보고서」에는 위원회의 조정을 거친 사건의 법원 소송 결과가 눈길을 끌었는데요. 위원회의 조정을 갈음하는 결정에 대해 신청인과 언론사는 이의를 제기할 수 있고, 이 경우 법원에 자동으로 소송이 제기됩니다. 그 결과 신청인의 이의제기로 소송이 제기된 경우 신청인의 승소율은 34.5%로 나타났습니다. 반면, 언론사가 이의를 신청한 경우에는 언론사가 소송에서 100% 패소했다는 점이 눈에 띄니다.



다양한 통계분석과 판결문 전문은 위원회 홈페이지 정보자료실>정기간행물 메뉴에서 제공하는 「언론관련판결 분석보고서」 PDF 파일로도 확인 가능하니 참고하시기 바랍니다.



<미디어와 인격권> 제5권 제2호 논문 공모

언론중재위원회 학술지 <미디어와 인격권> 제5권 제2호에 수록할 논문을 다음과 같이 공모하오니, 관심 있는 연구자들의 많은 투고 바랍니다.

공모분야

- 기획논문** : 주제 - 탈진실 시대의 페이크뉴스 (또는 허위조작정보·디스인포메이션)와 팩트체크, 그리고 인격권(연구제안서 제출 필요)
- 연구논문** : 표현의 자유, 인격권, 언론윤리, 미디어법제 등 <미디어와 인격권> 발행 목적에 부합하는 주제 전반(언론법제 관련 판례 평석 포함)

응모자격

1. 언론학 및 법학 관련 학회 회원
2. 관련분야의 전문가자격증 소지자 및 종사자로서 해당 분야 전문성이 인정되는 자 등

제출마감

1. 기획논문
 - : 제안서 제출마감 - 2019년 9월 6일(금) 12:00까지
 - : 기획논문 제출마감 - 2019년 11월 7일(목)까지 (제안서 채택자에 한함)
2. 연구논문 제출 마감 : 2019년 11월 7일(수)까지

논문접수

이메일 접수(journal@pac.or.kr)

- ※ <미디어와 인격권>에 게재가 확정된 논문은 소정의 원고료를 지급합니다.
- 자세한 사항은 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr)를 참고하시거나 연구팀(02-397-3042)으로 문의바랍니다.
- ※ 학술지 <미디어와 인격권>은 현재 등재후보학술지입니다.

