

12 2019  
VOL.234

# 언론 사람



**04** 2019년도 언론계를 돌아보며  
'광고 수익의 시대'  
그 너머를 향해

**08** 세상사는 法  
이휘소 박사의 편지,  
그리고 몰랐던 그의 진실

**12** 이달의 시  
문명의 달력, 인생의 달력,  
자연의 달력

**16** 내 마음의 활동사진  
패밀리맨

## 눈 오는 날

하얀 눈꽃송이 평평 내리는 남산  
용마루 위에 비둘기들이 나란히 모여 앉아 있습니다.  
눈보라 속 비둘기들은 무슨 생각을 할까요?  
세상 전부를 덮을 듯 하염없이 쏟아지는 눈송이를 감상하는 걸까요?  
한겨울을 나기 위해 가족들이 회의하는 걸까요?  
날개 위에 소복 쌓이는 눈이  
자그마한 몸에 버거워 보입니다.  
긴 겨울이 시작됩니다.  
또 한 해가 저물니다.  
-남산 한옥마을에서-

글·사진 이훈구 동아일보 사진부 기자 ufo@donga.com

## CONTENTS

12 2019  
VOL.234

- |   |  |
|---|--|
| <b>02</b> CLOSE UP<br>눈 오는 날                          | <b>12</b> 이달의 시<br>문명의 달력, 인생의 달력,<br>자연의 달력 |
| <b>04</b> 2019년도 언론계를 돌아보며<br>'광고 수익의 시대'<br>그 너머를 향해 | <b>14</b> 언어의 중력<br>지키다                      |
| <b>06</b> 손거울<br>Group Polarization & Factcheck       | <b>16</b> 내 마음의 활동사진<br>패밀리맨                 |
| <b>08</b> 세상사는 法<br>이휘소 박사의 편지,<br>그리고 몰랐던 그의 진실      | <b>18</b> NEWS<br>위원회 뉴스<br>위원 동정            |
| <b>10</b> 트렌드, 트렌드, 트렌드!<br>명품 찾는 요즘 세대의 속마음          |  |

발행인 이석형 편집인 권오근 발행일 2019년 12월 1일 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 Zamurovic Photography <Berry & Christmas>  
※ 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.



NAVER

substack

kakao

BuzzFeed



## ‘광고 수익의 시대’ 그 너머를 향해

글 이성규(전 미디어티 미디어테크랩장)

**2019년**은 비보로 시작됐다. 급성장하는 뉴미디어의 상징으로 여겨졌던 버즈피드의 구조조정 소식은 ‘분산 미디어 전략’에 대한 환상을 무너뜨린 결정적인 사건이었다. 직원 15%를 해고하는 과정에서 뒷말도 터져 나왔다. ‘네이티브 광고’가 더 이상 언론사의 미래 수익으로 자리매김할 수 없다는 탄식도 연발됐다. 한때 승승장구하던 그들의 뒷모습에서 수익 모델의 힌트를 발견하고자 했던 국내 언론사들의 실망감은 이내 절망감으로 바뀌었다. 데이터 기반의 성장팀 모델을 전 세계에 전파했던 버즈피드의 위상은 말 그대로 급전직하했다. 2019년은 이렇게 비보와 절망, 암울이라는 단어들만 뒤엉키면서, 뉴스를 향한 자조로 시작될 수밖에 없었다.

**버즈피드의** 구조조정은 플랫폼을 활용한 분산 미디어 전략이 앞으로 유효할 것인가에 대한 논쟁을 촉발했다. 페이스북, 네이버, 유튜

브에서 광고 수익을 벌어들이는 전략이 장기 디지털 전략으로서 유효한가에 대한 의구심은 더욱 증폭될 수밖에 없었다. 뉴욕타임스의 파하드 만주(Farhad Manjoo)와 뉴욕시립대 제프 자비스(Jeff Jarvis)는 서로 엇갈린 견해를 제시하며 플랫폼과의 관계 설정에 대한 논박을 주고받았다. 이런 와중에 애플은 구독 기반의 애플 뉴스플러스를 선보이며 다시 언론사들을 유혹했다. ‘구독 수익이 당신들의 미래야’라고 손짓하며 잔뜩 주눅 든 언론사들을 다독이며 설득했다. 이때부터 디지털 구독은 2019년을 지배하는 거대한 화두로 더 강력하게 부상하게 된다.

**애플** 뉴스가 도화선이었다면, 구독 기반의 OTT 경쟁은 그야말로 뇌관이었다. 디즈니의 폭스(21st Century Fox) 인수, 그리고 AT&T의 미디어 부분 조직 개편 그리고 연이어 출현한 넷플릭스 경쟁자들은 구

독이라는 미래의 수익원이 결코 찻잔 속의 태풍일 수 없다는 사실을 증명해 보였다. 이를 확인이라도 하듯, SKT와 지상파 방송사는 '웨이브'를 공동 출시하며 이 시장에 뛰어 들었다. JTBC와 CJ E&M도 손을 잡고 새로운 구상을 발표하는 등 합종연횡의 움직임을 가속화했다.

어느 때보다 글로벌 시장의 흐름이 빠르게 국내 시장으로 침투하는 독특한 양상이 등장하기 시작한 것이다. 방송 미디어의 구독 경쟁은 신문 뉴스 시장의 불안감을 증폭시켰지만, 희망을 발견할 수 있는 상징적 사건에 의해 반전되기도 했다. 독자 기반 수익 전략이 디지털 구독에 머무르지 않고 멤버십 형태로도 작동할 수 있다는 가능성을 영국 가디언(The Guardian)이 입증한 것이다. 가디언은 지난 5월 유료 장벽을 울리지 않고도 흑자로 전환하는 기염을 토해냈다. 수년간 적자 상태를 벗어나지 못했던 가디언은 수년 전부터 멤버십 모델을 과감하게 시도하면서 우리 돈 12억 원에 불과하지만, 흑자를 기록하는 데 성공했다.

**구독 모델**은 텍스트, 영상에 머물지 않았다. 팟캐스트와 뉴스레터로 빠르게 퍼져나갔다. 서브스택(Substack)이라는 미국 스타트업은 팟캐스트와 유료 구독을 결합한 상품을 내놨고, 오디오 콘텐츠 플랫폼인 스티처(Sticher)도 이 대열에 합류했다. 팟캐스트 플랫폼의 국내 대표 격인 팟빵도 2020년부터 유료 구독 상품을 출시할 계획을 밝히며 구독 흐름에 올라탔다. 아직 유료 단계에 진입하지 못했지만, 뉴닉을 중심으로 도입된 미디어 스타트업의 뉴스레터 모델은 기성 언론사에게 신선한 자극이 됐다. 특히 뉴닉은 출범 약 1년 만에 뉴스레터 구독자 10만 명을 확보하면서 한국에선 뉴스레터가 안된다는 인식을 불식시키는 데 기여하고 있다.

**이즈음**, '구독 피로증'이라는 신조어가 등장했다. 구독 피로증은 개별 독자들이 구독하는 뉴스 서비스 등이 늘어나면서 관리가 되지 않는 현상을 의미한다. 국내에선 먼 얘기처럼 들릴 만한 소재지만, 이미 영미권은 구독의 소용돌이 안에서 튕겨져 나오는 수용자들이 나타나게 된 것이다. 그만큼 구독의 파고가 얼마나 높은가를 가능해볼 수 있는 현상이라고 볼 수도 있다. 올해 구독 트렌드의 백미는 네이버와 카카오의 뉴스 정책 변경 발표였다. 카카오는 구독 중심의 뉴스 플랫폼 전환을 발표했고, 네이버는 전채료 모델을 포기하고 구독 지표가 포함된 광고 수익 공유 모델 도입을 선언했다. 구독이라는 대세에 올라타, '실시간 검색 전쟁'에 중지부를 찍고, 건강한 뉴스 콘텐츠의 생

산 경쟁을 촉진해 위기에서 벗어나겠다는 복안이었다.

**2019년** 미디어 시장을 결산하면서 구독과 더불어 유튜브라는 키워드를 빼놓을 수는 없을 것이다. 유튜브는 올 한 해만큼은 국내 미디어의 블랙홀이었다고 해도 과언이 아니다. '대세', '트렌드'라는 수식어로도 모자람이 느껴진다. 게임과 K-POP이 주도했던 유튜브 콘텐츠 붐은 2019년, 뉴스로 곧장 밀고 들어왔다. 페이스북 영상이 시들해지면서 언론사들은 그 자원의 대부분을 유튜브로 집중시켰다. 진보와 보수 관계없이 수십만 명 구독자를 보유한 언론사 및 개인 채널들이 속속 등장했고, 연간 수십억 원의 광고 수익을 창출한다는 소문도 끊임없이 이어졌다. 디지털 수익을 향한 목마름을 유튜브가 채워준 격이었다.

**그러나** 유튜브 중심의 뉴스 콘텐츠 붐은 허위정보의 확산이라는 그늘을 드리웠다. 시청 시간을 우대하는 유튜브의 추천 알고리즘은 확증편향을 강화하는 달콤한 목소리에 힘을 실어줬다. 유튜브는 음모론 콘텐츠에 대한 제재를 발표하는 등 허위정보를 걸러내기 위한 노력을 배가했지만, 만족스러운 결과를 내지는 못했다. 급기야 '노란딱지' 정책을 강화하며 생태계 건전성을 유지하기 위해 애쓰고 있지만, 정치권 등의 반발로 난감해진 상황이다.

**'광고 이후'**의 수익 모델을 둘러싸고 전 세계의 미디어들이 경쟁과 합종연횡을 거듭하고 있다. 특히 플랫폼 층위의 움직임은 거침이 없어 보일 정도다. 반면 국내 언론사들은 광고 수익 이후의 시대를 대비하는데 여전히 미온적이다. '국내 독자들은 뉴스에 돈을 지불하지 않는다'는 강고한 선입견에 사로잡혀 도전을 망설이고 있다. 디지털 광고 시장을 장악하고 구독 시장까지 뛰어든 플랫폼의 공세적인 흐름 앞에서 국내 언론사들은 갈팡질팡하고 있다.

**현재까지** 구독은 고품질 저널리즘을 독려하는, 때가 덜 묻은 디지털 수익 모델이다. 플랫폼과 언론사가 새롭게 관계 맺도록 돕는 매개 장치이기도 하다. 다만, 뉴스 및 브랜드에 대한 신뢰가 확보될 때에만 작동한다. 2019년이 그 가능성을 확인하는 한 해였다면 2020년은 신뢰를 향해 건강한 도전을 감행하는 시발점이 될 것이라고 예측한다. '광고 이후의 시대'는 신뢰와 떨어져 존재하기는 어려울 것이다. 그리고 이 난제는 반드시 풀어야만 한다.



## Group Polarization & Factcheck

글 안형준(방송기자연합회 회장)

“대학등록금 동결이 대학교육의 질적 성장에 발목을 잡고 있습니다.”

2019년 4월 대학교육협의회 관계자가 공개 석상에서 한 말입니다. 과연 사실일까요? 팩트체크가 시작됐습니다. 먼저 ‘등록금이 동결된 최근 11년 동안, 1인당 교육비가 정부 보조금 증가에 힘입어 꾸준히 증가해왔다’는 공식 통계를 제시했습니다. 고위 관계자의 공식 발언을 정면으로, 게다가 제대로 반박한 것입니다.

그 다음은 대학 법인의 무책임에 대해 비판합니다. 사립대학의 재정은 크게 네 가지로 나뉩니다. 첫째는 학교법인의 적립금이고 둘째는 기부금입니다. 셋째는 정부 보조금이고, 넷째는 학교 재산으로 벌어들인 전입금입니다.

팩트체크는 대학 측이 적립금을 쓰는 데 인색했다는 근거를 제시합니다. 장학금을 목적으로 쌓아둔 적립금을 5년 동안 한 푼도 쓰지 않은 대학이 적립금 상위 20개 대학 중 15개였다는 것입니다. 또 법인 전입금 입금을 제대로 지키는 대학은 25%에 불과하다는 통계를 제시했

습니다. 팩트체크의 결론은 ‘등록금 인상이 해결책이 아니며, 대학의 재정구조가 개선돼야 한다’였습니다.

‘등록금 동결이 대학교육 질적 성장에 발목을 잡는다, 과연 사실일까?’라는 이 동영상 팩트체크는, 기자가 아니라 대학생 4명이 진행한 것입니다. 지난 10월 제2회 팩트체크 공모전에서 최우수상을 수상했습니다. 대학생들은 수상소감에서 ‘무수한 거짓들 사이에서 한 줄기 진실을 찾아낼 수 있는 언론인이 되겠다’고 밝혔습니다.

팩트체크 공모전은 허위정보에 대한 사회적 피해를 환기시키고, 생활 속에서 팩트체크를 하자는 목적으로 마련됐습니다. 디지털 시대 언론의 신뢰성 확보와 참여 민주주의 실천도 목표입니다. 10대 청소년에서 60대 장년층까지, 전국에서 340개 팀이 응모했습니다. 팩트체크와 콘텐츠, 두 부문에서 22개 팀이 수상의 영예를 안았습니다.

이번 공모전에서는 새로운 팩트체크 기법이 선을 보이기도 했습니

다. 증권가 정보지(짜라시)의 내용을 먼저 포털로 검색하고, 번역기를 이용해 이를 외국어로 바꿔 해외언론을 통해 크로스체크하는 방법입니다. 또 무심히 넘어갈 만한 외신 기사와 기사의 근거가 된 논문 원문을 찾아 꼼꼼히 비교해, 과장된 부분을 날카롭게 지적하기도 했습니다. 우수상을 수상한 고등학생은 청소년들이 좋아하는 게임으로 작품을 시작하는 새로운 시도로 눈길을 끌었습니다. 제작 분야도 영상과 카드뉴스, 웹툰과 에세이, 팟캐스트와 슬로건 등으로 다양했습니다.

심사위원단은 전·현직 기자와 언론정보학 교수, 미디어 리터러시 전문가 등 35명으로 구성됐고, 심사는 3단계로 이뤄졌습니다.

시상식에는 일본의 비영리 팩트체크 전문매체인 '팩트체크 이니셔티브 제팬(FI)'의 다데이와 요이치로(NHK 기자 출신) 이사와 대만의 저널리즘 학자도 참석했습니다. 다데이와 이사는 '시민이 참여하는 한국의 팩트체크 공모전이 허위정보에 대한 효율적인 미디어 리터러시 교육'이라고 말했습니다. 흔히 가짜뉴스로 불리는 허위조작정보는 수백 년, 수천 년 전에도 등장했습니다. 하지만 디지털 시대 필수품인 소셜미디어는 이를 지구촌 공통의 사회문제로 만들었습니다. 소셜미디어는 우리가 접하는 정보를 제한함으로써 반대 의견을 마주할 기회를 막는 경향이 강하기 때문입니다. 자신의 생각이나 태도와 일치하는 정보만을 골라서 소비하는 선택적 노출(Selective Exposure)로 일반화됩니다. 또 성향이 비슷한 사람들만 메시지를 주고받는 호모필리(Homophily)가 그것입니다. 호모필리는 성별과 나이, 직업 등 인구통계적 속성보다는 정치와 종교 등 사회적 신념의 공유로 형성되는 경향이 강합니다. 여러 연구 결과에 따르면, 소셜미디어의 이용 동기는 낯선 사람들과의 관계 확장을 위한 '교량적' 목적보다 지인들과의 관계를 강화하기 위한 '결속적' 목적이 더 큰 것으로 나타났습니다.

소셜미디어에 올라탄 가짜뉴스는 집단 극화(Group polarization)를 부채질하기에, 그 심각성이 더 커집니다. 집단 극화는 구성원들의 태도와 성향이 특정 방향으로 치우쳐, 집단 전체의 태도와 성향이 더욱 강화되는 현상입니다. 구성원들이 공유한 가치와 이념, 태도와 성향이 집단 내에서의 상호작용을 통해 극단화로 치달습니다. 나아가 다른 집단에 대한 배타적 태도를 강화시킵니다. 집단 극화가 심해지면 다름(Difference)을 틀림(Wrongness)으로 간주합니다. 자신이 속한 집단은 과도하게 선전하는 반면, 상대 집단에 대해서는 부정적 유연비를 퍼뜨립니다. 팩트를 왜곡해 그럴듯해진 유연비어는 가짜뉴스의 대열에 합류하게 됩니다. 가짜뉴스는 사회 구성원들 사이의 상호신뢰를 떨어뜨려, 건강한 토론과 민주적 의사결정 과정을 가로막습니다.

인류는 아주 오랫동안 지구는 평평하고, 태양이 지구 주위를 도는 것이라고 믿고 살았습니다. 유럽에서는 '인도에는 호리병 모양의 과일이 있는데, 그 열매 안에 작은 새끼 양들이 열린다'는 존 맨드빌의 여행기가 수백 년 동안 사실로 받아들여졌습니다. 수리행동과학자인 케일린 오키너는 이에 대해 '틀린 것을 믿는 데는 거의 비용이 들지 않기 때문'이라고 분석합니다. 다른 사람들과 의견이 비슷하기를 원하는 동조편향(同調偏向)이 틀린 선택을 부추기기 때문입니다.

디지털시대는 개인의 속성보다 개인이 속한 집단의 사회정체성을 중심으로 개인의 자아가 지각되는 SIDE(Social Identity model of Deindividuation Effect) 현상이 등장했습니다. 게다가 온라인의 특성인 익명성 뒤에 숨어서, 연예인이나 유명인의 가족들에게 상처를 주는 악성댓글도 넘쳐납니다. 가수 설리의 자살은 허위조작정보(Disinformation)의 개념을 확장해야 한다는 주장으로 이어지기도 했습니다.

미국의 싱크탱크 출신인 한 지인은 최근 필자에게 이런 질문을 했습니다.

"페이스북에 당신과 다른 정치적 의견을 가진 사람의 글을 하루에 몇 번이나 접할 수 있어요?" 그는 최근 자신의 페이스북 정치적 성향이 완전 중립에 가깝게 나왔다고 은근히 자랑했습니다. 좌편향과 우편향을 가진 친구들을, 의도적으로 두루두루 사귀고 있다는 얘기였습니다. 이 친구는 또 영국의 오랜 퀴즈쇼 '백만장자가 되고 싶은 사람은?'을 인용해 폭넓은 교제의 중요성을 강조하기도 했습니다. 질문에 대한 답을 얻기 위해 방청객들의 의견을 취합한 참가자는 정답률이 91%인 반면, 친구 한 명에게만 물은 참가자는 정답률이 65%로 나타났다는 것입니다.

캘리포니아 대학의 철학 교수인 제임스 웨더럴은 가짜뉴스의 진원지와 유통경로를 찾는 알고리즘의 활용도 의미가 있다고 말합니다. 그러나 궁극적으로 필요한 것은 편집적 판단과 사실 여부를 확인하는 사람이라고 강조합니다. 저널리스트와 팩트체커를 의미하는 것으로 보입니다. 또 뉴스가 유통되는 플랫폼과 팩트체커를 하는 집단이 재정적, 정치적으로 독립돼야 한다고 덧붙입니다.



# 이휘소 박사의 편지, 그리고 몰랐던 그의 진실

글 김주연(김주연 법률사무소 변호사)

영국의 해리 왕자와 결혼한 메건 왕자비가 지난 9월에 영국의 타블로 이드지 중 하나인 메일 온 선데이(Mail On Sunday)를 고소했다고 한다. 메건 왕자비가 (사이가 좋지 않다고 알려진) 친부 토마스 마클에게 보낸 편지를 메건 왕자비의 동의를 얻지 않고 메일 온 선데이가 1면에 실었기 때문이다. 메건 왕자비 변호인 측은 이것이 저작권 및 개인정보법 위반이라고 문제를 제기한 것으로 알려졌다. 편지는 저작물인데, 그 저작권은 소유자(편지 수신자인 토마스 마클)가 아니라 작성자(편지 발신자인 메건 왕자비)에게 있다는 것, 또 작년에 강화된 데이터 보호법(The Data Protection Act)에 문서의 현재 소유자가 누구인지와 상관없이 애초에 그것을 작성한 저자가 해당 내용에 대한 소유권을 유지한다는 내용이 명시적으로 들어간 것이 고소의 구체적인 법적 근거가 된 것으로 보인다.

이 뉴스를 보니, 생각나는 사건이 있었다. 바로 약 35년 전에 이휘소 박사의 유가족(배우자와 자식들이) <소설 이휘소>(공석하 저)와 <무궁화꽃이 피었습니다>(김진명 저)에 대해서 제기한 출판등금지가처분 사건이다(서울지법 1995. 6. 23. 선고 94카합9230판결). 이 사건에서도 편지 수신인의 동의를 얻어 공개한 것을 두고 편지 발신인의 저작권을 침해했는지가 문제되었다. 이 사건에서 문제되는 사실 중 하나는 이휘소 박사에 대한 존경심으로 글을 쓰고 있다는 작가 공석하의 말을 들은 이휘소 박사의 어머니(수신인)가 아들(이휘소, 발신인)로부터 받은 편지를 공개한 것으로, 공석하는 이후 이 편지들을 자신의 소설에



실었는데 이에 대해 저작권을 상속받은 유족들은 저작권 침해를 주장하였다.

법원은 '단순한 문안 인사나 사실의 통지에 불과한 편지는 저작권의 대상이 아니지만, 학자, 예술가가 학문상의 의견이나 예술적 견해를 쓴 편지뿐만 아니라 자신의 생활을 서술하면서 자신의 사상이나 감정을 표현한 편지는 저작권의 보호 대상이 되고, 이 경우 편지 자체의 소유권은 수신인에게 있지만, 편지의 저작권은 통상 편지를 쓴 발신인에게 남아 있다'라고 보았다. 즉, 문제 된 편지는 저작물이고, 그 저작권은 이휘소 박사(사후라면, 상속인)에게 있다고 본 것이다.

그렇다면 과연 우리 법원은 이휘소 박사 유족의 손을 들어줬을까. 판례는 이휘소 박사의 편지에 명예가 훼손될 만한 내용이 없는 등 이휘소 박사가 굳이 어머니의 편지 공개를 반대하지 않았을 것이라면서, 묵시적 승낙 법리에 근거하여 유족의 주장을 배척했다. 또 법원은 -위 근거가 부족하다고 생각했는지 몰라도- 친절하게 괄호까지 덧붙여 '침해라고 보면' 아들로부터 받은 편지를 공표한 어머니는 위 편지를 무단 공표함으로써 며느리 또는 손자, 손녀가 상속한 저작권을 침해한 것이 되어, 우리의 사회 통념상 이를 용인할 수 없다'라는 내용을 첨언했는데, '시아머니가 며느리 등의 저작권을 침해하는 것이 사회통념에 맞지 않는다'라는 내용이 구태여 필요했는가는 살짝 의문이다.

한편, 이 케이스는 명예훼손과 관련하여서도 상당히 재미있는 논점들을 가지고 있다. 먼저 명예훼손 쟁점을 살피기 위해 제반 사정을 조금 더 설명하도록 하자. 문제가 된 두 개 소설은 모두 이휘소라는 실존 인물을 모델로 하는 소설들인데, 소설 모티브가 비슷하다<sup>1)</sup>. 천재 물리학자 주인공이 대통령과 손을 잡고 목숨을 걸고 핵 개발을 하다가 결국 미국에 의해 살해당한다는 내용이다. 소설 <무궁화꽃이 피었습니다>는 필자가 초등학교 때 나온 작품으로 선풍적인 인기를 끌었는데, 이 소설을 읽은 필자는 성인이 될 때까지 이휘소 박사가 핵무기를 개발한 사람이라고 알고 있었다. 그런데 재판을 통해 밝혀진 사실은, 이휘소 박사는 핵무기 개발에 반대하는 입장이었고 실제 연구 분야도 핵무기 개발과는 거리가 있는 등 핵무기 개발에 전혀 관여하지 않았다는 것이다.

이휘소 박사 유족은 그가 유신정권과 핵무기에 반대했음에도, 소설이 허위 사실을 기재하여 명예를 훼손하였다고 주장하였다. 이에 대해 법원은 허위 사실은 맞으나, '우리나라 독자들이 이휘소에 대하여 존



경과 흠모의 정을 일으킨다고 할 것이어서, 우리 사회에서 이휘소의 명예가 더욱 높아졌다고 볼 수 있음으로 실제 생활과 달리 묘사되어 유족들의 주관적인 감정에서 이휘소의 명예가 훼손되었다고 여겨질지라도 사회 통념상 이휘소의 명예가 훼손되었다고 볼 수 없다'라고 보았다. 사실은 조금 이상한 기분이 들었다. 실제와 다르게 가공된 이미지가 오히려 사람들에게 존경과 흠모의 정을 일으킨다고 하면, 왠지 인생 전체가 부정당하는 기분이 들 것 같기도 해서였다. 만약 왜곡된 부분이 그의 인생에 있어 주관적으로 중요한 가치를 가졌던 부분이라면 더욱 그럴 것이다. 주관적 감정을 일일이 보듬어주고 헤아려줄 수 없는 것은 어찌 보면 법적인 판단이 가진 슬픈 숙명이기도 한 듯해서, 왠지 씁쓸한 마음도 들었다.

하지만 그럼에도 법원은 적어도 사후의 묘사가 인간의 존엄과 가치에 반하지 않도록 배려하고 있는 듯 보인다. 이러한 정신은 '인간은 적어도 사후에 명예를 중대하게 훼손시키는 왜곡으로부터 그의 생활상의 보호를 신뢰하고 그 기대 하에 살 수 있는 경우에만, 살아가는 동안 헌법상의 인간의 존엄과 가치가 보장된다'라는 판시에 잘 드러난다고 생각한다. 법원은 '소설의 본문'이 명예를 훼손하지 않는다고 보았으나, <무궁화꽃이 피었습니다> '서문'의 표현("노벨상을 포기하고 조국의 핵 개발을 위해 죽음을 각오한 채 귀국했던 천재 물리학자" 등)은 이휘소의 명예훼손 및 유족들의 경건감정의 침해를 이유로 삭제해야 한다고 보았다. 소설의 서문에서는 소설의 모델이 된 인물을 밝히는 것이 외에 실제와 다른 표현을 해서는 안된다고 본 것이다. 법원이 취하고 있는 나름의 '균형적 감각'이 아닌가 한다.

아무튼 이를 통해 얻은 유용한 실생활적 결론은, 소설은 소설일 뿐 곧이곧대로 믿어서는 곤란하다는 것이다.

1) 나중에 공석하 작가는 <무궁화꽃이 피었습니다>가 표절이라고 주장하며 손해배상청구를 하기도 했으나, 기각된 바 있다(서울서부지법 1998. 11. 12. 선고 95가합 17007 판결(확정)).

트렌드, 트렌드, 트렌드!

# 명품 찾는 요즘 세대의 속마음

## 패션 명품 브랜드 인식 및 소비 실태 조사

글 남민희(대학내일20대연구소 책임에디터)



힙합 가수들의 FLEX(자신이 잘났음을 보여주기 위해 부를 과시한다는 의미) 문화와 유튜브 하울(Haul) 영상 등 소유물을 자랑하는 문화로 인해 밀레니얼 & Z세대가 명품에 많은 관심을 갖고 있습니다.

늘 도도할 것 같은 명품 브랜드들도 게임을 출시하거나 팝업스토어를 운영하는 등 이미지 변신을 꾀하고 있고요. 밀레니얼 & Z세대에게 명품은 과연 어떤 존재일까요?

전국 15세~34세 남녀 500명을 대상으로 조사한 결과 응답자의 63.4%가 지갑이나 의류, 신발 등 명품 브랜드의 패션 제품이 있다고 답했습니다. 특히 10대의 절반가량도 명품을 갖고 있다고 답했습니다. 가장 많이 가진 제품은 '지갑(41.4%)'이었고, '가방(29.2%)'과 '시계(22.4%)'가 뒤를 이었습니다. 이들은 명품을 자기만족을 위해 구매(76.6%)한다고 말합니다.

또한, 10명 중 3명(33.6%)만이 명품 구매가 과소비라고 생각하고 있었죠. '명품 한두 개 정도는 갖고 있어야 한다'는 생각은 사회 초년생인

20대 후반에서 가장 높게 나타나 명품의 사회적 필요성도 인식하고 있었습니다. 특히 30대 초반은 패션 명품을 구매하는 이유로 '결혼식·동창회에서 착용(41.8%)'이나 '사회적 위치 표현(22.0%)'을 많이 꼽아 사회적 시선을 고려한 소비를 하고 있음을 알 수 있었습니다.

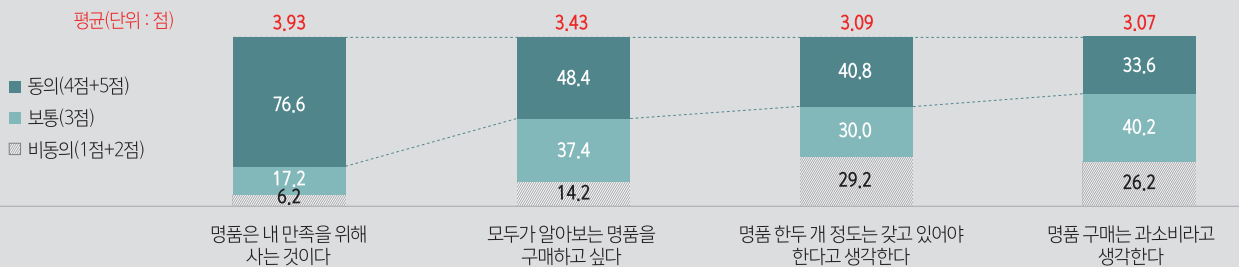
패션 명품이 없다고 답한 36.6%에게도 그 이유를 물어봤습니다. 사고 싶지만, 금전적 여유가 없어서 보류하고 있다(64.9%)는 응답이 압도적인 비율을 차지했습니다.

최근 KBS 뉴스의 뉴미디어 '크랩(KLAB)'에서 명품을 즐기는 10대를 대상으로 인터뷰를 진행했는데, 학급에서 3분의 1 정도가 명품을 갖고 있다고 답했습니다.

대부분 자신의 용돈으로는 구매할 수 없어 부모님이 사준다고 했으며, 죄책감을 덜기 위해 인터넷으로 최저가를 검색해 구매하기도 한다고 말합니다. 대부분의 밀레니얼 & Z세대는 명품 브랜드의 패션 제품을 가지고 있고, 없더라도 사고 싶어 하는 모습을 보였습니다.

### 패션 명품 소비에 대한 인식

(Base : 전체, n=500, 5점 척도, 단위 %)



\*출처: 대학내일20대연구소, <패션 명품 브랜드 인식 및 소비 실태 조사(2019)>

(Base : 전체, n=500, 단위 %)

	10대 후반 (만15~18세)		20대 초반 (만19~24세)		20대 후반 (만25~29세)		30대 초반 (만30~34세)	
(Base)	(-84)		(-158)		(-134)		(-124)	
명품 구매 의향 패션 제품 Top3 (복수응답)	의류	58.3	지갑	57	지갑	55.2	가방	55.6
	신발	56	시계	48.1	가방	54.5	지갑	49.2
	지갑	53.6	가방	45.6	신발	49.3	시계	46.8
선호 명품 기준 Top3 (복수응답)	좋은 품질	66.7	좋은 품질	67.1	좋은 품질	66.4	좋은 품질	57.3
	들으면 누구나 아는	48.8	유행 타지 않는 디자인	57	유행 타지 않는 디자인	55.2	유행 타지 않는 디자인	49.2
	트렌디한 감각이 있는	44	트렌디한 감각이 있는	52.5	트렌디한 감각이 있는	44.8	트렌디한 감각이 있는	44.4

\*출처: 대학내일20대연구소, <패션 명품 브랜드 인식 및 소비 실태 조사(2019)>

‘가장 많이 가진 명품 제품’과 마찬가지로 ‘가장 사고 싶은 명품 제품’도 ‘지갑(54.0%)’으로 나타났습니다. ‘시계(47.2%)’와 ‘가방(46.8%)’이 뒤를 이었고요. 그런데 10대 후반은 ‘의류(58.3%)’와 ‘신발(56.0%)’의 비율이 높게 나타나 다른 연령대와 달리 좀 더 캐주얼한 제품을 갖고 싶다고 답했습니다. 특히 10대 후반 응답자의 ‘들으면 누구나 아는 명품을 선호’하는 비율(48.8%)이 다른 세대보다 높았는데, 비교적 저렴한 제품군으로 명품 소비 효과를 극대화하는 모습을 확인할 수 있었습니다.

그렇다면 밀레니얼 & Z세대가 생각하는 ‘명품’의 기준은 무엇일까요? 가장 쉽게 정의할 방법인 ‘명품의 기준이 되는 가격’을 패션 제품 별로 물었습니다. 먼저 이들이 가장 많이 갖고 있으면서 가장 사고 싶다는 ‘지갑’의 기준 가격대는 ‘50~100만 원 미만(43.0%)’의 응답률이 가장 높았고, ‘50만 원 미만(35.4%)’이라는 답변도 많았습니다. 10대 후반의 경우 30만 원 미만의 지갑도 명품 지갑이라고 생각하고 있었

습니다. 그 외 명품 가방의 기준 가격은 평균 209.5만 원, 명품 시계는 평균 290.8만 원으로 나타났습니다.

앞서 말씀드렸듯이 자기만족을 위해 명품 제품을 구매하는 밀레니얼 & Z세대가 명품 브랜드에서 가장 중시하는 기준은 ‘좋은 품질(64.4%)’이었습니다. ‘유행 타지 않는 디자인(51.4%)’ 다음으로 ‘트렌디한 감각(47.0%)’의 비율이 높아 디자인에 대한 모순된 기대가 존재하는 것으로 보입니다. 젊은 감각을 가진 명품 브랜드에서 출시한, 오래 착용할 수 있는 제품을 갖길 바라는 것이 아닐까 생각해봅니다. 연령별로 답변에 차이를 보였는데, 10대 후반은 ‘들으면 누구나 아는(48.8%)’ 브랜드를, 20대 초반은 ‘연예인이나 인플루언서가 좋아하는(22.8%)’ 브랜드를 상대적으로 선호한다고 답했습니다. 이런 밀레니얼 & Z세대가 ‘명품’ 하면 떠오르는 브랜드로는 ‘구찌(41.2%)’를 꼽았습니다. ‘샤넬’은 연령대가 높을수록, ‘구찌’는 연령대가 낮을수록 높아지는 경향을 보였습니다. 특히 ‘구찌’는 Z세대(만 15세~24세) 사이에서 높은 지지를 얻었습니다. 이들 사이에서 명품계의 아이돌로 불리는 ‘구찌’는 런웨이 쇼를 인스타그램 라이브로 중계하는 등 SNS 마케팅을 활발히 펼치고 있고, 심지어 사내에 밀레니얼 세대로만 구성된 위원회를 두기도 하는 등 젊은 세대를 사로잡으려 노력했기 때문에 이들의 사랑을 받는 것으로 보입니다.

최근 젊은 세대가 명품 시장의 큰손이 되었다는 표현을 많이 보셨을 텐데요. 이렇게 명품에 대한 밀레니얼 & Z세대의 속마음을 데이터로 확인해보니 어떠신가요? 이들에게 명품 구매는 과소비가 아니며 타인에게 보여주고 싶은 마음과 자기만족을 모두 충족 가능한, 가치 있는 소비라고 정리할 수 있겠습니다.

명품 브랜드 인지도 TOP5

(Base : 전체, n=500, 주관식 응답, 최초상기)

순위	브랜드	전체
1	구찌	41.2
2	샤넬	24.8
3	루이비통	7.2
4	프라다	3.8
5	에르메스	1.6

\*출처: 대학내일20대연구소, <패션 명품 브랜드 인식 및 소비 실태 조사(2019)>

# 문명의 달력, 인생의 달력, 자연의 달력

글 정효구(충북대학교 교수, 문학평론가)

## 은 현 리 달 력

인디언 달력을 흉내 내어

-정일근

- 1월, 은현리에 봄까지꽃 맨 처음 피는 달
- 2월, 철새 까마귀 떼 시베리아로 돌아가는 달
- 3월, 엄나무 단단한 가지 물올라 스스로 붉어지는 달
- 4월, 벚나무 아래 앉아 연필로 밑줄 치며 그리운 시집 읽는 달
- 5월, 내 꽃밭으로 백모란 찾아오시는 달
- 6월, 새벽에 감꽃 주워 그대 목걸이를 만드는 달
- 7월, 밤마다 은현리 개구리 합창단이 공연하는 달
- 8월, 대운산 넘어 동해 바다로 마구 달려가고 싶은 달
- 9월, 맨발로 무제치늪 걸어보는 달
- 10월, 은현리 산길 들길에서 썩부쟁이 꽃 만나는 달
- 11월, 늙으신 어머니 곁에서 함께 자는 달
- 12월, 얼음 어는 밤 잠들지 못하며 그 사람 생각하는 달

- <기다린다는 것에 대하여>(문학과지성사, 2009)에서

12월입니다. 12월은 고딕체로 진하게 표기해야만 할 것 같은 특별한 달입니다. 일 년 중의 어느 달보다도 상념과 사념이 짙어지고 깊어지는 달입니다.

이 12월 앞에서 우리는 누구나 다 조금씩 심각해지고 심오해집니다.

여러분들의 올 한 해는 어떠셨는지요? 새로 다가올 내년의 계획은 원만하게 세우고 계신지요? 이번 달엔 일 년 열두 달을 '인디언의 달력'으로부터 영감을 받아 신선하게 그려 보인 정일근(1958~) 시인의 작품 <은현리 달력>을 함께 읽어보고자 합니다.

정일근의 시 <은현리 달력>에서 제목으로 사용된 '은현리(銀峴里)'는 정일근 시인이 교사 생활과 기자 생활을 하던 대도시를 떠나 육체의 병고를 달래고 영혼의 심층을 들여다보기 위해 찾아가 울산 시 울주군 웅촌면의 한 작은 시골 마을 이름입니다.

그는 이곳에서 귀뚜라미 소리를 듣는다는 의미의 '청솔당(聽蟀堂)'이란 당호를 짓고 소박한 거처에서 자신을 다시 태어나게 하는 자연인의 삶을 자연처럼 살았습니다.

그가 그곳에서 10여 년의 삶을 산 후에 내놓은 시집이 이 작품 <은현리 달력>이 수록된 <기다린다는 것에 대하여>입니다. 이 시집 속의 작품들은 은현리의 대지와 바람과 햇살과 생명들을 숨겨처럼 품고 있습니다.

여러분들은 '인디언의 달력'에 대하여 알고 계신지요? 류시화 시인과 김옥동 교수는 각각 <나는 왜 너가 아니고 나인가>와 <인디언의 속삭임>이라는 책을 통하여 이 인디언의 달력을 매력적인 세계로 소개하였습니다. 인디언의 달력은 그들의 부족 수만큼이나 많은 형태를 띠고 있으나 공통점이 있다면 그 달력들이 한결같이 그들 삶의 중심에 자연과 우주를 초대하거나 우러르며 시적이고 영성적인 감각 속에서 만들어졌다는 점입니다. 그들의 달력은 문명화된 숫자로서의 달력이 아니라 그들의 삶과 자연과 우주가 공저자처럼 공생하고 공명하는 달력입니다.

실례를 조금 들어보도록 하겠습니다. 그들에게 1월은 마음 깊은 곳에 머무는 달이며 2월은 강에 얼음이 풀리는 달이고 3월은 바람이 속삭이는 달이며 4월은 머리맡에 씨앗을 두고 자는 달입니다. 그리고 5월은 말이 털갈이를 하는 달이고 6월은 나뭇잎이 짙어지는 달이며 7월은 사슴이 뿔을 가는 달이고 8월은 옥수수가 은빛 물결을 이루는 달입니다. 또한 9월은 도토리묵을 해 먹는 달이며 10월은 바람이 세계 부는 달고 11월은 모든 것이 사라지는 것은 아닌 달이며 12월은 침묵하는 달입니다.

정일근 시인의 <은현리 달력>도 이런 인디언의 달력들 한옆에 놓아 손색이 없습니다. 앞서 밝혔듯이 10여 년 정도의 은현리 생활 경험을 가진 정일근의 작품 <은현리 달력>에 깃든 생명 감각과 자연 감각도 꽤 육화된 토박이나 토착민 같은 느낌을 주고 있기 때문입니다.

앞에 제시한 시 작품에서 볼 수 있듯이 정일근 시인에게 1월은 봄까치꽃이 맨 처음 피는 달입니다. 그리고 2월은 까마귀 떼가 시베리아로 돌아가는 달이며 3월은 언나무 가시마다 붉게 물이 오르는 달입니다. 그런가 하면 4월은 빗나무 아래서 그리운 시집을 읽는 달이고 5월은 하얀 모란이 자신의 꽃밭으로 찾아오는 달이며 6월은 감꽃을 주위 그대라고 부르는 사람의 목걸이를 만드는 달입니다. 더 열거하자면 정일근 시인에게 7월은 은현리의 개구리들이 합창 공연을 하는 달이고 8월은 동네의 큰 산인 대운산 너머의 동해로 달려가고 싶은 달이며 9월은 맨발로 무제치늪을 걸어보는 달입니다.

9월까지의 '은현리 달력'을 열거해 보았습니다. 어땠습니까? 정일근 시인의 <은현리 달력>을 다달이 짚어가며 읽어보니 그곳의 삶이 내밀한 사적 편지처럼 전달돼 오지 않습니까? 우리도 걸은 문명화된 달력을 걸어놓고 살아가지만 자신만의 하나뿐인 달력을 안쪽에서 독자적으로 만들어가며 자율적이고 창조적인 삶을 열어 나아가 보는 것은 어떨까요?

# 지키다

글 황경신(작가)

“나는 하얗고 매끄러운 종이와 부드러운 잉크와 잘 써지는 펜이 필요하다. 나는 어디에서나 작업을 할 수 있지만, 머리 위에 지붕이 있어야 한다. 탁 트인 하늘은 구속이 없는 꿈과 구상에 좋긴 하지만, 정확한 작업을 하기 위해서는 천장의 보호가 필요하다.”

토마스 만

토마스 만은 정확한 사람이었다. 매일 아침 여덟 시에 일어나 아홉 시부터 글을 쓰기 시작했고, 정각 열두 시에 작업을 마쳤다. 이후의 산책, 점심식사, 낮잠, 저녁식사 등도 시간표에 맞춰 진행되었다. 아이들은 순서를 기다려 그의 옷자락을 끌어당겼고, 손님들은 차례를 기다려 그를 만났다. 같은 시각, 같은 거리를 일정한 보폭으로 걸어가는 그를 바라보며, 창가에 서 있던 노인은 시계를 맞추었을지도 모른다.

그는 질서로 자신의 세계를 지배했다. 혹은 질서가 그의 세계를 지배했다고 말할 수도 있다. 그의 문학은 규칙 안에서 태어나 성장하고, 영원히 살아남았다. 공장에서 돌아가는 기계처럼, 찰칵찰칵 맞물리며, 한 치의 오차도 없이.

수학만큼이나 아름다운 이야기라고 너는 생각했다. 비록 토마스 만의 소설을 읽으며 경탄한 적은 없지만, 그의 삶은 충분히 경배할 만한 것이었다. ‘이제 무얼 할까’ 혹은 ‘지금부터 무얼 하면 좋을까’를 고민한 적 없는 삶. 눈을 뜰 때부터 감을 때까지 짜깁짜깁 정밀하고 정연하게 흘러가는 삶, 짜임새와 조리가 있는 그 삶에는 더할 것도 뺄 것도 없었을 것이다.

세상은 언제나 제멋대로이고, 사람의 마음은 항상 엉망진창으로 뒤바뀐다. 그래서 너는 규칙을 사랑했다. 혼란 속에서 규칙을 찾아, 그것을 다듬고 가꾸고 지켜가는 것이 너의 보람이었다. 너는 성을 지키는 병사와 국경을 지키는 군인과 치안을 지키는 경찰에게 찬사를 보냈다.

절개를 지키는 선비와 충절을 지키는 신하와 정조를 지키는 지어미의 이야기를 탐닉했다. 교통법규를 지키고 분수를 지키기 위해 마음을 쓰고 애를 썼다. 분리수거에 무심한 사람을 알보았고 약속 시간을 어기는 사람을 멀리했다.

오르막을 올라가지 않으면 내리막을 내려갈 일도 없다. 뜨거운 행복

은 없으나 무너지는 절망도 없는 매일, 향도 없고 맛도 없는 매 순간을, 너는 일정한 보폭으로 터벅터벅 걸어갔다. 환상이나 공상이 개입할 틈은 없었다. 보이는 것은 보이는 그대로였고, 들리는 것은 들리는 그대로였다.

그러나 유감스럽게도, 또 당연하게도, 네가 익히 알고 있듯이, 세상은 제멋대로 굴러간다.

처음에 너는 네게 무슨 일이 일어난 것인지 알 수가 없었다. 기껏해야 한 시간쯤 지났을까 싶었는데 다섯 시간이 지나 있었고, 한 시간은 흘렀을 거라 생각했는데 십 분이 흘렀을 뿐이었다. 시계와 휴대폰이 동시에 고장을 일으킨 게 틀림없다고 믿었지만 고장 난 것은 시간에 대한 너의 감각과 너의 심장이었다. 시간이 뒤틀리자 기다렸다는 듯이 공간이 헝클어졌다. 누군가의 모습을 보고 다가갔는데 가로등의 긴 그림자였다. 너를 부르는 목소리를 듣고 돌아보았는데 나뭇잎을 가로지르는 바람이었다. 정확한 것들이 부정확해지고 확실한 것들이 불확실해졌다. 규칙이 사라진 자리마다 우물처럼 깊고 캄캄한 혼란이 고였다.

너는 손목에 손가락을 대고 맥박을 재보았다. 정상적인 성인이라면 1분에 60회에서 80회 뛰어야 할 맥박인데, 몇 번을 재보아도 110회가 넘었다. 눈앞이 흐릿하고 가끔 어지럽기도 했다. 힘없는 손가락은 쥐고 있던 것을 번번이 떨어뜨렸고, 풀린 다리는 돌멩이 하나에도 걸려 넘어졌다. 쿵쿵거리는 심장을 부둥켜안고 너는 비틀비틀 휘청휘청 병원을 찾아갔다.

자신감과 자부심으로 뚝뚝 뭉친 의사는 너의 몸을 거대한 기계 속에 밀어 넣고 꼼꼼하게 스캔했다. 하지만 결과를 통보하는 의사의 표정은 얼음을 통째로 삼킨 듯 묘하게 차가웠다.

“각오는 하고 왔으니 솔직하게 말씀해주세요.”

네 말에 의사는 천천히 고개를 끄덕였다. 사실은 가웃거리고 싶었지만 그의 자존심이 허락하지 않았기 때문이다.

“이거 참, 곤란하군요. 심장 박동이 비정상이라는 것 외에 다른 문제는 없어 보입니다만.”

물을 많이 마실 것, 잠을 충분히 잘 것, 스트레스를 받지 말고 휴식을 취할 것이라는 처방과 함께 노란 알약 몇 개가 네게 주어졌다. 아마 비타민이었을 것이다.

집으로 돌아온 너는 책상 위의 컴퓨터를 치우고, 하얗고 매끄러운 종이와 부드러운 잉크와 잘 써지는 펜을 올려놓았다. 그날 이후, 매일 아침 여덟 시에 일어나 아홉 시부터 열두 시까지, 너는 글을 쓰기 시작했다. 낙서 같은 글은 시간이 지나면서 점점 꼴을 갖추어갔다. 음절은 단어가 되고 단어는 문장이 되고 문장은 생각이 되었다. 생각이 영글었을 때 너는 네가 고장 난 이유를 깨달았다.

너의 가지런한 세계는 네가 사랑에 빠진 순간 무너졌다. 한 사람이, 한 사람을 향한 하나의 마음이 질서를 무너뜨렸다. 그리하여 네가 할 수 있는 일은, 백여 년 전의 어느 위대한 작가가 그러했듯, 비밀을 지키고 침묵을 지킴으로써 그 은밀한 사랑을 지키는 것밖에 없었다. 모든 규칙을 파괴한 사랑이 스스로 새로운 원칙을 만들 때까지.

(작가 주) 토마스 만은 결혼을 하고 네 아이를 가졌지만, 베네치아 여행 중에 만난 한 청년에게 은밀한 사랑을 품었다. 그의 작품 <베네치아에서의 죽음>은 이 경험을 바탕으로 쓴 것으로 알려져 있다.





노란 숲속에 두 갈래 길 나 있어,  
나는 둘 다 가지 못하고  
하나의 길만 걷는 것 아쉬워  
수풀 속으로 굽어 사라지는 길 하나  
멀리멀리 한참 서서 바라보았지.

-로버트 프로스트의 '가지 않은 길' 중에서

생각이 많아지는 달이다. 찬 바람이 불고 첫눈 소식이 들려올 때쯤이면, 올해도 달음질쳐 가버린 시간이 야속하기만 하다. 어서 해가 바뀌어 어른이 되기를 소망했던 때가 정말 있었던가. 이상하게도 나이를 먹는 건 매년 더 어색해진다. 마음은 아직도 이팔청춘이라는 어른들의 말이 점점 이해가 된다.

연말에 더욱 머리를 복잡하게 만드는 것은 “나, 정말 잘 살고 있는 걸까?”, “나중에 내 삶을 후회하게 되지는 않을까?” 하는 질문들이다. 돌아보면 삶은 크고 작은 선택의 연속이었고, 그 선택들의 결과가 지금의 나를 만들었다고 할 수 있다. 로버트 프로스트의 시가 떠오르는 것은 바로 이 대목이다. 생의 갈림길에서 내가 택한 길은 다른 길보다 나를 행복하게 했을까. 정답이 있다 한들 과거로 돌아갈 수 있는 것도 아니건만 많은 문화 콘텐츠가 이런 상상에 기반해 있는 것을 보면, 누구나 한 번쯤은 가보지 못한 길에 대한 호기심 혹은 미련이 있는 것 같다. 연말이면 한 번씩 떠오르는 영화, ‘패밀리맨’(감독 브렛 래트너, 2000)도 그런 작품 중 하나다.

성공한 비즈니스맨인 ‘잭 캠펠’(니콜라스 케이지)은 맨해튼의 펜트 하우스에서 혼자 살고 있다. 성공한 사람들만 누릴 수 있는 호화로운 생활을 하는 그는 자부심이 높고, 스스로 행복한 삶을 살고 있다고 생각한다. 그러나 잭의 실체는 모두가 가족들과 함께 따뜻한 시간을 보내는 크리스마스이브에도 회사에서 늦게까지 일만 하는 워커홀릭에 외톨이일 뿐이다. 그날 밤, 잭은 편의점에서 복권을 돈으로 바꾸던 ‘캐시’(돈 치들)를 만난다. 그는 신비로운 힘으로 잭을 10년 전 선택하지 않았던 또 하나의 길로 안내한다. 다음 날 아침, 잭은 런던으로 연수를 가면서 헤어졌던 ‘케이트’(티아 레오니)와 가정을 이루고 있는 자신을 발견한다. 교외에 있는 집에서 두 아이와 복닥거리며 사는 소박한 생활에 잭은 잘 적응하지 못하지만, 어느 순간 가족들과 보내는 시간의 행복과 소중함을 느끼게 된다.

20년 동안 급격하게 변화한 가치관에 따라 비혼이 대세가 된 현대에 ‘패밀리맨’은 보수적인 가족주의 영화로 비칠지 모른다. 이 영화가 화려한 싱글남인 잭보다 다소 평범해 보이는 남편이자 아버지로서의 잭에게 더 큰 행복이 있다고 말하는 것은 사실이다. 그러나 영화의 결말은 결혼과 출산을 예찬하기 위한 것이라기보다는 주위를 둘러보지 않고 자기 자신과 돈만 생각하며 살아온 잭의 삶이 놓치고 있었던 것들을 보여주기 위한 것이다. 펜트하우스에 살던 잭은 한 여자를 깊이 사랑해본 적도 없고, 가족이나 가까운 친척들도 일보다 뒤에 있다. 게다가 그는 부하 직원들에게까지 것처럼 사는 것이 옳은 것인양 헌신을 강요한다. 회사를 인수 합병하는 일에도 인간적인 정 같은 것은 없어 보인다. 그에게 중요한 것은 오로지 숫자 뒤에 0이 몇 개가 붙느냐 하는 것이다. 그래서 그의 상사는 그를 ‘자본주의의 우상’이라고 부른다.

그러나 가족들과 함께하면서 잭은 배려와 존중이 무엇인지 알게 된다. 최고의 로스쿨을 나와 인권변호사의 길을 택한 케이트에게 많은 것을 배우면서. 또한, 잭은 ‘가지 않은 길’, 즉 그럭저럭 먹고 사는 가정의 남편과 아버지로 살면서도 사업가로서의 수완을 발휘한다.

그의 실력은 어디를 가나 빛을 발하고 인정받는다. 다만, 아내, 아이들과 살면서 그는 자신과 가족들이 자본에 구속되지 않도록 제어하는 역할까지 할 뿐이다.

크리스마스 시즌에 어김없이 방송을 타는 스크루지 영감의 교훈도 비슷한 것이 아닐까. 결혼을 하든 안 하든, 무슨 일을 하고 어디서 살든, 내 삶이 타인과 연결되어 있음을 잊지 말자는 것. 가족(대안가족들을 포함해서), 친구, 동료 등 주변 사람들을 한 번 더 돌아보고 나의 선택이 그들의 행복에 미칠 영향에 대해서도 생각해 보자는 것. 그런 따뜻함이 있는 영화, ‘패밀리맨’을 올 겨울에도 다시 꺼내보게 될 것 같다.

## 위원회 뉴스



### 부산지역 언론사 대표 간담회 개최

이석형 위원장은 11월 18일 부산 지역 언론사 대표들과 오찬 간담회를 갖고, 부산지역 언론 현황과 변화하는 언론 환경에 적합한 언론피해 구제방안에 대한 의견을 나눴다. 간담회에는 부산중재부 전상훈 중재부장, 장병윤, 김은경, 전정숙, 이미현 중재위원, 박무성 국제신문 대표이사, 김진수 부산일보 대표이사, 이희길 부산 MBC 대표이사, 용태영 KBS 부산방송총국 총국장, 김병근 KNN 대표이사가 참석했다.

### <2019년도 해외언론법제연구보고서> 발간

위원회(이석형 위원장)는 11월 22일 <2019년도 해외언론법제연구보고서> (제3호)를 발간했다. 이번 보고서의 연구주제는 '해외 각국의 혐오표현 관련 미디어 규제 현황과 법제 연구'로, 독일·영국·미국·일본 4개국의 미디어를 비롯한 온라인상 혐오표현 규제 현황이 수록되었다. 해외언론법제연구보고서는 위원회 홈페이지(www.pac.or.kr) 정보자료실에서 PDF 형태로 열람할 수 있다.

### 제21대 국회의원선거 대비 선거보도 심의기구 업무협약회 개최

위원회(이석형 위원장)는 제21대 국회의원선거 및 2020년 재·보궐선거 선거기사심의위원회 출범을 앞두고 11월 27일 선거보도 심의기구 업무협약회를 개최했다. 선거방송심의위원회, 인터넷선거보도심의위원회, 중앙선거여론조사심의위원회 3개 기구가 참석해 심의 관련 법규의 개정 필요성 등을 논의했다. 제21대 국회의원선거 선거기사심의위원회는 12월 16일부터 위원회에 설치·운영될 예정이다.

## 위원 동정

### 국제 컨퍼런스 참석

위원회(이석형 위원장)는 11월 6일부터 나흘간 태국 치앙마이에서 아시아조사연구학회(ANPOR) 주관으로 개최된 2019 ANPOR 연례 컨퍼런스에 참석했다. 이번 컨퍼런스에서는 '글로벌화되는 여론과 다문화 소통의 힘'을 주제로, 변화하는 미디어 기술과 사회 문제, 사회·문화 영역에서 커뮤니케이션의 역할 등과 관련한 연구가 발표됐다. 위원회에서는 윤석년 중재위원(광주중재부), 장윤미 중재위원(서울제6중재부), 이수종 교육본부장, 염아영 조사팀 대리가 참석했다.

### 양소영 위원, '서울민주주의위원회 위원' 위촉

양소영 위원(서울제2중재부, 법무법인 송인 대표변호사)은 11월 6일 서울시 소속 서울민주주의위원회 비상임위원으로 위촉됐다. 서울민주주

의위원회는 합의제 행정기관으로, 서울민주주의위원회는 2년간 시민민주주의의 활성화 및 시민참여 예산 심의 등의 업무를 담당한다.

### 황용석 위원, 학술대회 <미디어 알고리즘과 민주주의> 발표

황용석 위원(서울제3중재부, 건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수)은 11월 7일 D2 스타트업 팩토리(D2SF)에서 '미디어 알고리즘과 민주주의'를 주제로 서울대 법과경제연구소 연구센터 인공지능정책 이니셔티브에서 주최한 학술대회에서 '알고리즘 매개성과 정치적 양분사회: 기술과 사회심리의 상호작용 효과'를 주제로 발표했다.

황 위원은 "과거엔 언론이 실제 세상의 상을 자신들의 프레임 속에서 재구성했다면, 지금은 알고리즘이 새롭게 현실을 재구성하고 있다"라는 의견을 밝혔다.

**강소영 위원, <제4회 서울브랜드포럼 'Seoul Wave',  
세계가 사랑한 도시 서울> 학술발표**

강소영 위원(서울제7중재부, 서울디지털대 미디어영상학과 교수)은 10월 30일 서울시에서 개최한 '제4회 서울브랜드포럼 'Seoul Wave', 세계가 사랑한 도시 서울'에서 '문화정체성으로 본 서울 도시브랜드 Seoul Wave의 의미와 포지셔닝 방안'을 발표했다.

**이용재 위원, <판결문 공개 확대를 위한 국회토론회> 발표**

이용재 위원(강원중재부, 산건 법률사무소 변호사)은 10월 25일 국회 의원회관에서 '현행 판결문 공개제도 검토'를 주제로 발표했다. 이날 토론회에서는 현행 판결문 공개제도의 문제점을 파악하고 구체적인 개선 방안에 대해 논의했다.

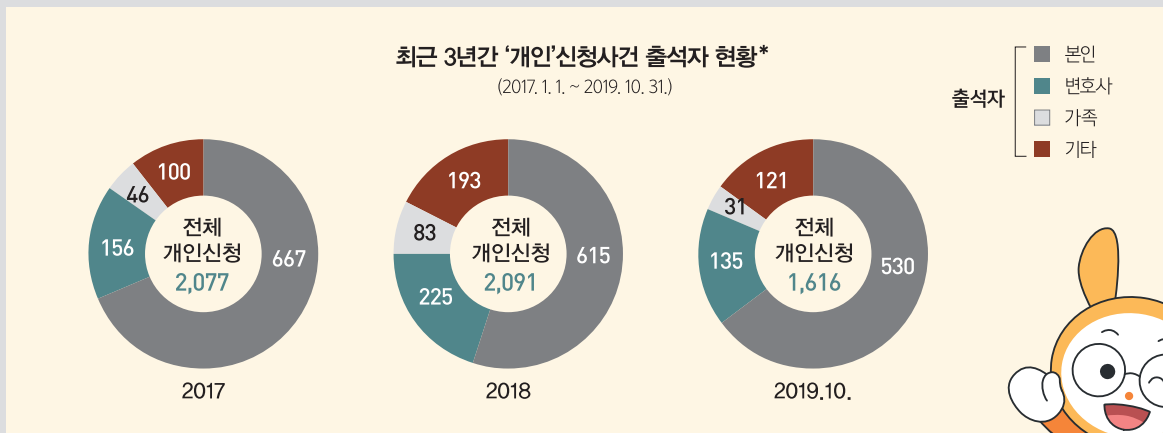
인포그래픽으로 보는 언론중재

**언론조정을 위해 꼭 변호사를 선임해야 하나요?**

위원회 언론조정이 처음이라면 제도에 대한 막연한 어려움을 느낄 수밖에 없겠지요. 실제로 조정신청을 위해 위원회 문을 두드리는 많은 신청인들이 '내가 직접 조정절차를 수행할 수 있을까?' 하는 염려 때문에 '변호사를 선임해야 하는지' 문의하는 경우가 종종 있습니다.

언론조정을 수행하려면 반드시 변호사를 선임해야 할까요?

최근 3년간 '개인'이 신청하여 당사자가 출석한 사건 중 상당수가 피해자 본인이 직접 심리에 출석하여 조정을 수행한 것으로 파악됐습니다(2,902건 중 1,812건, 62.4%). \* 취하, 기각각하 등 당사자 불출석 사건은 제외



(\* '전체개인' 신청 사건 중 당사자가 출석하여 종결된 사건)



위원회 조정은 법률적 장벽이 높지 않습니다. 위원회 전문 인력이 피해 상담부터 신청서 접수까지 세세하게 안내하고 있고, 지원 요건에 해당하는 경우 무상으로 변호인 조력도 신청할 수 있습니다.

어려워 보이지만 쉽고 간편한 언론조정, 언론중재위원회가 함께하겠습니다.

# 항상 듣고 있을게요, 당신의 목소리를 당신 곁에 언제나 언론중재위원회

언론중재위원회는 잘못된 언론보도로 인한 피해를  
정정보도, 반론보도, 추후보도, 손해배상을 통해 회복할 수 있도록 도와드립니다.  
신문, 방송, 인터넷신문은 물론 포털뉴스까지 언론분쟁을 비용 없이 신속·간편하게 해결할 수 있습니다.

