

2024 문화다양성 가치 확산

# 두다다당

Wanju Foundation for Arts & Culture

문화다양성 모니터링단  
'두다다당'

완주군 공공영역 홍보를 다시보기



2024 문화다양성 모니터링단

# 두타타당

Do it,  
다름이 다양이 되고 당연이 되는



## 목차

01		5
<b>여는 글</b>	다정함과 까칠함이 모두를 행복하게 만들지니 완주 공공 홍보물 모니터링의 용감한 한 걸음	6
02		9
<b>두다다당</b>	2024 문화다양성 모니터링단 '두다다당'	10
03		13
<b>문화다양성 관점에서 다시보기</b>	완주군 발행 소식지를 문화다양성 관점으로 살펴보기 2023년 봄호부터 2024년 여름호까지	14
	축제 포스터 이미지를 바라보는 교차하는 시선들 좀 더 나아지기 위해 프로볼펜러 되어보기	45



01



여는 글

## 다정함과 까칠함이 모두를 행복하게 만들지니

완주 공공 홍보물 모니터링의 용감한 한 걸음

글쓴이. 이완 아시아인권문화연대

문화사회연구소 연구위원, 국가인권위원회 자유권 전문위원

다시 겨울이 왔습니다. 종종 연말이 되면 한 해를 돌아보곤 합니다. 바쁜 일상을 살다 보면 흔히 놓치는 것들이 있지요. 우리는 언제나 선택의 기로에 섭니다. 인간의 삶 자체가 사실 무수한 선택의 순간들입니다. 점심에 어떤 음식을 먹을지, 누구와 먹을지, 저녁 모임에 갈지 말지, 사고 싶었던 운동화를 살지, 아니면 다른 것을 고를지, 이렇게 소소한 선택에서부터 직장을 옮기거나 이사를 가는 등 인생을 좌우하는 커다란 결정을 하기도 합니다.

이런 모든 결정에는 한 가지 궁극적인 목적이 있습니다. 바로, “나와 내 주변 사람이 더 행복할까?”입니다. 눈앞의 작은 이익이나 욕구, 때로는 불편한 시간과 노력을 요구하는 일들도 결국 최종 목적은 그래서 더 행복할 수 있을까? 입니다. 더 행복한 일상을 바라지 않는 사람이 있을까요? 행복한 일상과 지역을 만들자는데 반대하는 사람은 아마 없을 겁니다. 지금은 조금 힘들 수 있어도, 우리가 하는 많은 일들이 모두가 조금 더 행복해지는 데 도움이 된다면, 아마도 반대하는 사람이 없을 겁니다.

그럼, 이제 현재 우리를 잠시 돌아보았으면 합니다. 한국 사회 구성원들은 지금 행복한 사회로 가고 있을까요? 한국은 세계 10위권의 경제 대국이 되었고, K팝과 드라마 등의 문화콘텐츠로 전 세계 문화를 선도하는 국가가 되었습니다. 경제적으로나 그 위상으로나 이전과는 상상할 수 없는 나라가 되었습니다. 그러나 잘 아시는 것처럼 한국 사회 구성원의 행복도는 매년 하락합니다. 2024년 UN 세계행복보고서에 따르면 한국의 행복도는 52위에 불과합니다. 유사한 경제 수준을 가진 OECD 국가 중에서는 최하위권에 있습니다. 더욱이 불행해도 자살률도 1위이며, 출생률도 1위입니다. 무엇이 어디서부터 잘못되었을까요? 돈과 지위 모두를 가졌지만, 놓치고 있는 것이 있을 겁니다. 바로, 돈과 사회적 지위 또한, 결국에는 더 행복해지기 위한 수단과 방향이라는 점이 아닐까요?

행복은 매우 주관적이고 상대적인 개념입니다. 나는 행복하다고 느끼는 것이지만, 다른 사람은 그렇지 않을 수 있으니까요. 그러나 적어도 모두가 행복하기 위해 필요한 몇 가지 조건에 대해서는 대부분 동의할 수 있습니다. 바로 나를 둘러싼 가족, 친구, 동료 그리고 이웃과의 관계, 그리고 내 삶이 일어나는 공간에서의 정서적 안정입니다. 그럼 어떻게 해야

사람과의 관계에서 오는 행복을 느끼고 지역사회에서 정서적 소속감과 안정을 얻을 수 있을까요? 한국과 유사한 경험을 하고 있는 일본 사례에서 그 해답 중 일부를 얻을 수 있을 것 같습니다. 일본 통계수학연구소 오카 마유미 교수는 자살 최소 지역 연구를 통해 도시가 갖추어야 할 지향을 ‘연결돼 있지만 구속하거나 구속받지 않는 관계’, ‘다양성 중시’, ‘자존감 키우기’, ‘항상 재출발이 가능하다는 메시지 제시’, ‘힘들다는 약점을 드러낼 수 있는 환경’이라고 말했습니다. 일본의 연구 결과는 한국 사회에도 의미하는 바가 큼니다. 인구소멸 위기를 오래전부터 겪고 있으며, 서구 사회와 비교하여 개인의 자유보다는 공동체 단위에서 목표와 규율에 대한 압박이 유난히 큰 동양 사회의 특성에서 그렇습니다.

지역사회에서 우리는 이 사회의 일원이라는 소속감이 필요합니다. 그리고 그 속에서 ‘나’라는 개별적인 다양성이 존중받아야 합니다. 우리 각자의 개별성이 모두의 다양성이기 때문입니다. 서로에게 좀 더 다정하고, 나라는 사람이 온전히 침해받지 않는 안전한 공간이 필요하다는 말입니다. 서로가 가진 다양성 존중을 바탕으로 다정하고 안전한 도시를 만들어야 합니다.

그럼 어떻게 해야 지역사회에서 다양성을 보장하고 서로 간에 좀 더 안전하고 다정한 사회를 만들 수 있을까요? 제도나 규칙을 만드는 것도 중요합니다. 그리고 사람들의 인식을 개선하는 일도 빠질 수 없을 것입니다. 그러나 사람의 인식을 바꾸는 일은 쉽지 않습니다. 우리 모두는 그간 살아온 궤적만큼 쌓인 경험의 방향성 위에 서 있습니다. 그래서 주변 환경을 살펴 성별, 인종, 연령, 장애, 출신지, 성적 지향 등 숨겨진 편견을 찾아내는 일이 필요합니다. 그래야 우리의 선량한 의도와 관계없이 다양성을 저해하는 일을 막아낼 수 있으니까요.

따라서, 다양성 보장에 있어 미디어 환경의 중요성은 새삼 언급할 필요가 없을 것입니다. 특히 주민 간 높은 상호 연결성과 제한된 매체로 이루어지는 지역의 미디어 환경을 고려한다면, 더더욱 그렇습니다. 그래서, 지역의 공공 홍보물을 모니터링하는 것은 다양성 확산에 있어 매우 중요할 수밖에 없습니다. 모니터링을 통해 우리가 흔히 보고 듣는 미디어 환경에서 자신도 모르게 드러나는 편견을 찾아내는 일이 필요합니다. 그리고 서로를 향한 애정과 다양성 존중을 방해하는 요소가 무엇이 있는지 확인해야 합니다. 그래야 이를 수정하고 바로 잡을 수 있는 기회가 열리기 때문입니다.

그러나 인구가 많지 않은 소도시에서 지역의 공공 홍보물에 대해 모니터링을 한다는 것은 매우 어려운 일입니다. 한 다리 걸치면 모두 아는 사이인 이곳에서 자칫 누군가의 결과물에 까칠함을 온전히 드러내는 일은 생각보다 난감하고, 종종 마주칠 관계에서 비판적인 의견을 내는 것은 부담스러운 일입니다. 또한 반대로 담당자와의 관계로 객관적인 기준을 세우는 것은 아닌지에 대한 평가를 들을 수도 있습니다. 그렇다고 애써 얻은 결론을 모니터

링을 수행한 몇몇만이 공유해서는 안 됩니다. 더 나은 지역 환경을 만드는 데 도움이 되려면 드러내고 밝히는 과정이 반드시 필요하기 때문입니다. 애써 얻은 모니터링 결과를 환류 과정으로 이어가려면 무척이나 커다란 용기가 필요합니다.

용기와 결단만 필요한 것은 아닙니다. 모니터링을 할 수 있는 충분한 요건과 자질, 그리고 이 모든 일을 시작할 수 있게 할 지역 기관을 찾는 일은 더욱 어렵습니다. 모니터링을 진행할 사람들은 기본적으로 갖추어야 할 자질이 있습니다. 까칠함, 다정함, 그리고 전문성과 객관성입니다. 문제를 알아차릴 비판적인 시각의 까칠함과 지역에 대한 애정을 담아내는 다정함을 동시에 가진 사람이 필요합니다. 이에 더해, 까칠함과 다정함은 기본이고, 관련 전문성과 객관성까지 갖추어야 합니다. 전문성과 객관성이 없다면 그 결과를 누구도 신뢰하지 못하기 때문입니다. 이러니 인적자원이 한정적인 지역 소도시에서 모니터링과 같은 일은 쉽게 엄두가 나지 않는 일입니다.

이런 면에서, 이번 완주문화재단에서 용기 있게 시작한 지역 공공 홍보물 모니터링은 정말 쉽지 않은 결정이고 용감한 일입니다. 그리고 모두가 더 행복하고 안전한 지역사회를 만들고자 하는 염원을 가진 사람들의 마음이 모이고 모여 만든 신기한 일입니다. 무척 다정하지만, 행복을 해치는 것들에는 모질게 까칠한 사람들이 우주의 기운이 모이듯 행운처럼 찾아온 것이라고 저는 생각합니다.

이렇게 시작한 공공 홍보물 모니터링이 지난 4개월간 진행되었습니다. 참여자 각자가 가진 전문성과 애정, 정성, 그리고 노력을 담아 진행했습니다. 명심해야 할 것은 이 모든 과정이 누군가를 비판하자는 것이 아니라는 점입니다. 처음부터 끝까지, 참여한 모두가 더 다정하고 행복하며 안전한 도시를 만들기 위해 시작했고 마무리되었습니다. 이제 그 결과를 꼼꼼히 바라볼 때가 되었습니다. 결과물이 혹시나 오해를 받지 않을까 손 떨며 한 자 한 자 적은 참여자분들의 마음이 온전히 지역에 전해지기를 손모아 기대합니다.

02



두다다당

## 2024 문화다양성 모니터링단 '두다다당'

'두다다당'은 'Do it, 다름이 다양이 되고 당연이 되기 위한 한 걸음'이라는 의미를 가지고 있습니다.

완주문화재단은 2019년부터 문화다양성 사업을 진행해왔습니다. 주민, 문화예술인, 기관 단체 관계자 등을 만나며 지역에서 문화다양성이 '이론'이 아닌 '가치'임을 알 수 있었고, 다양성이 공존하는 지역을 만들기 위해서는 '실천'이 중요하다는 의견을 들을 수 있었습니다.

이러한 실천의 한 방법으로 공공영역에서 제작하는 홍보물, 간행물, 발행물 등에 문화다양성 관점 반영의 필요성이 강조되었는데요. 이에, 문화다양성 모니터링단과 완주문화재단은 공공영역에서 제작된 콘텐츠에 문화다양성 가치를 어떻게 더할 것인가에 대해 함께 생각해 보는 시간을 가졌습니다.

아동, 청소년, 시니어, 장애인, 비장애인, 이주민, 선주민 그 외에도 다양한 젠더, 종교, 국적 등을 가진 지역 구성원 모두에게 열린 문화다양성 도시 완주를 상상해 봅니다.

### 1. 활동 개요

○ 프로그램명 : 문화다양성 모니터링단 '두다다당'

※ 두다다당 : Do it, 다름이 다양이 되고 당연이 되기 위한 한 걸음

○ 활동기간 : 2024. 8. ~ 11.

○ 참여자 : 문화다양성 확산 사업 참여자 및 문화다양성 활동가

- 모니터링단

순	성명	소속 및 직책	주요 활동 분야
1	경희령	미디어 활동가	미디어 리터러시
2	송원	(주)문화다양성 공존 대표	예술, 성평등
3	이승철	예수재활원 원장	장애, 장애예술
4	장미경	널리널리 흥흥 대표	다큐멘터리, 문화다양성
5	전별	전스비주얼랩 대표	영상, 지역문화

- 퍼실리테이터 : 이완 (아시아인권문화연대 대표, 문화다양성 활동가)

○ 활동 내용 : 공공 콘텐츠 문화다양성 모니터링 진행 및 개선 방안 제안

○ 운영 횟수 : 9회(모니터링단 모임 8회, 결과공유회 1회)

## 2. 모니터링단 활동 내용

- 모니터링 대상 : 완주군 정책 소식지, 완주문화재단 축제 홍보물

순	일시 및 장소	내 용
1	9.3.(화) 14:00~17:00 완주문화재단 커뮤니티실	문화다양성 개념 및 모니터링 사례 워크숍 문화다양성 시범 모니터링 내용 협의
2	9.20.(금) 9:30~12:00 완주문화재단 커뮤니티실	문화다양성 시범 모니터링 결과공유 완주군 정책 소식지 문화다양성 모니터링 방향 논의
3	10.2.(수) 9:30~12:00 완주문화재단 커뮤니티실	완주군 정책 소식지 모니터링 결과공유 문화다양성 2차 모니터링 대상 및 방향 협의
4	10.11.(금) 9:30~12:00 완주문화재단 커뮤니티실	완주군 정책 소식지 모니터링 결과 멘토링 문화다양성 관점의 포스터, 광고 이미지 사례 분석 워크숍
5	10.22.(화) 9:30~12:00 어울림카페	완주군 정책 소식지 모니터링 보고서 구성 완주문화재단 축제 홍보물 모니터링 결과공유
6	10.29.(화) 9:30~12:00 어울림카페	완주문화재단 축제 홍보물 모니터링 보고서 구성 모니터링 보고서 작성을 위한 추가 조사 및 의견 나눔
7	11.7.(목) 9:30~12:00 완주문화재단 커뮤니티실	문화다양성 모니터링 보고서 1차(안) 멘토링
8	11.17.(일) 13:00~16:00 ZOOM	문화다양성 모니터링 보고서 공유 및 보완 사항 논의
9	11.22.(금) 15:30~18:00 완주문화재단 커뮤니티실	문화다양성 모니터링 결과공유회



03



문화다양성 관점에서 다시보기

## 완주군 발행 소식지를 문화다양성 관점으로 살펴보기

<완주소식> 2023년 봄호부터 2024년 여름호까지

글쓴이. 경희령(미디어교육자)

### 들어가며

나는 완주에 거주한 지 만 6년 반이 되었다. 이웃들은 5년이 넘었으니, 이제는 정착한 것과 다르지 않다고들 하는데, '정착'에 대한 감각이 아직 그렇게 와닿지는 않는다. 처음 완주에 오게 된 것은 일자리 때문이었다. 다니던 직장을 그만두고 수도권에서 프리랜서로 활동하기를 10여 년, 문화 관련 정책과 지원이 축소되면서 늘 들어오던 일들이 절반 이하로 줄어들었던 어느 해에 나는 다시 취업을 결심했다. 그러던 차에 완주에서 새로운 일자리를 제안했고, 별다른 고민 없이 이주를 결심했다.

처음 이주했을 때 나에게 완주군은 재미있는 곳이었다. 평생을 대도시에서 경쟁하며 살아 온 나는 완주의 자연 안에서 자유롭게 자신만의 속도로 삶을 꾸려가는 사람들에게 매료되었다. 직장에서의 일이 힘든 것과 별개로 그냥 완주는 나에게 재미난 독립생활을 선사해 준 새로운 공간이었다. 당시 직장에서 하고 있던 일은 완주의 여러 지역을 돌아다녀야 했고, 그때 만난 사람들이 지금, 여전히 내가 완주에 살고 있는 이유가 되었다. 완주에서 그동안 만나보지 못했던 다양한 사람들을 만났고, 다른 방식의 삶에 대한 고민이 생기면서 나는 다시 프리랜서가 되었다. '나'라는 사람의 역사로 놓고 보면 일의 형태만 기관 근무자에서 프리랜서로 바뀌었을 뿐, 그다지 큰 변화는 아니었다. 그렇게 지금의 나는 프리랜서 '미디어 교육자'가 되었다.

내가 생각하는 미디어 교육자는 개인과 공동체의 '미디어 역량'을 강화해서 사회적 의사소통에 참여할 수 있도록 돕는 사람이다. 나는 직업인으로써 매우 성실하게 내 주변의 미디어가 변화하는 것을 실시간으로 둘러보고 감각하려 애쓰고 있다. 내가 일하는 영역에서 '의성'은 무척 중요한데, 지금을 구성하는 모든 정보가 내가 만드는 교육 현장의 자료가 될 수 있기 때문이다. 이렇게 주변의 미디어를 둘러보다가 눈에 띈 것이 완주군 소식지였다. 나는 완주문화도시지원센터의 제안으로 지난 2년 동안 완주에 사는 사람들의 이야기를 담은 라디오를 만들게 되었는데 그때 완주에서 일어나는 소식들이 잘 정리된 완주군 소식지는 나에게 좋은 자료가 되었다. 라디오를 통해 사람들이 알면 좋을 정보들을 전달해 주거나 소식지에 나온 이웃들을 취재하기도 했다. 지금 생각해 보면 당시의 완주군 소식지는 나에게

게 완주에 살고 있는 거주민으로서의 정체성을 가질 수 있게 만들어 준 좋은 자료였다. 직장에 다니는 동안은 일터로 완주를 감각했었는데, 라디오를 계기로 삶터로 재인식하게 된 것이다. 완주의 역사와 완주에 사는 사람들이 그 지역의 정체성을 만든다고 생각하는데 내가 접한 소식지는 그것을 담기 위해 노력한 흔적이 보였다. 완주의 역사에 대한 옛날이야기를 해주던 ‘완주 초대석’과 다양한 이웃들의 인터뷰가 특히 즐겨보던 기사들이었다.

그러나 언제부턴가 소식지가 개편되면서, 〈완주소식〉과 거리 두기가 시작되었다. 그래도 예전엔 집으로 배송되면 표지와 목차를 훑어보고 관심 있는 사람들의 이야기를 읽어보곤 했다. 하지만 개편된 뒤로는 표지를 열고자 하는 마음이 생기지 않았다. 여러 가지 이유가 있지만 개편된 소식지에 이웃 사람들의 이야기가 나오는 기사의 비중과 주목받는 사람들이 너무 달라졌고, 무엇보다 표지가 풍기는 분위기가 달랐다. 나의 호기심을 불러일으켰던 완주군의 역사 이야기나, 공감할 수 있는 이웃의 인터뷰를 기대하며 기분 좋게 열어보던 완주군 소식지는 어디로 갔을까? 왜 이렇게 행정이 일을 잘하는 모습만 가득 채워 보여지게 된 것일까?

다시 언급하지만, 나의 직업은 미디어 교육자다. 나는 내가 하는 일로 사람과 사회를 지금보다는 살만하게 만들 수 있다고 믿고 있다. 특히 디지털 격차와 허위 정보들로 사람들이 정확한 정보에 대한 접근이 어려워진 요즘과 같은 때, 시민들의 일상에 필요한 생활정보를 담아내는 지역의 작은 미디어들이 민주적인 미디어 환경 구축을 위해 더 다양한 시도를 해야 한다고 생각한다. 민주적인 미디어 환경은 개인과 공동체의 적극적인 참여로 만들어진 다. 거대 담론을 중심으로 보도하는 대중매체가 사람들의 일상적인 삶과 분리되어 있다면, 작은 미디어들은 삶과 밀접한 소식과 사람들 사이에 위치한다. 그래서 지역을 거점으로 만들어지는 작은 미디어는 지역사회를 구성하는 더 다양한 사람들이 미디어에 쉽게 접근하고 참여할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

사회적인 담론과 이슈를 담을 수 있는 미디어는 대부분 개인이 아니라 국가나 기업이 소유하고 운영한다. 그래서 권한을 가진 일부 사람들의 생각에 휘둘리지 않고 공공성을 유지하기 위한 다양한 장치가 필요하다. 사회적인 의사소통 공간인 미디어가 민주적인 공간이 되려면 두 가지 조건이 필요하다. 첫째는 미디어가 다양한 정보를 고르게 잘 제공하고 여러 사람의 의견이 소통되는 사회 공론장의 역할을 잘하고 있는가 하는 것이고, 둘째는 미디어에 다양한 사회구성원이 참여할 수 있는 장치(소유, 운영, 참여 등)가 있느냐 하는 것이다.

완주에서 정기적으로 발행되는 미디어의 수는 매우 적은 편이다. 일간지, 월간지, 계간지, 그 외 웹으로 발행되는 주간지 등이 있지만 각각의 미디어별로 방향과 역할이 각각 다르다. 그러나 이 중에서 지역에서 중요한 이슈가 발생했을 때 다양한 주민들의 입장을 대변할 수 있는 미디어는 그 수가 현저히 적다. 시민단체와 같이 풀뿌리 주민 활동이 활발하지 않은

인구수가 적은 지역일수록 미디어의 수 또한 적을 수밖에 없다. 이런 상황에서 완주군에서 발행하는 정책 소식지는 지역 주민의 입장에서는 접근하기 쉽고 생활에 실질적인 정보를 제공하는 중요한 생활 미디어이다. 사람마다 미디어에 대한 접근성이 어느 정도냐에 따라 다르겠지만, 사회와의 접촉면이 적은 특정 연령대나 특정 계층의 사람들에게는 이 소식지에서 확인할 수 있는 정보가 완주에 대한 모든 것일 수도 있다.

완주문화재단 문화다양성 모니터링단 ‘두다다당’에서 완주군 소식지를 분석 자료로 정하게 된 이유도 이런 맥락이 포함되어 있다. 행정에서 발행되는 소식지는 다 정책을 홍보하는 내용만 있다고 생각하기 쉬운데, 누구에게 어떤 방식으로 무엇을 어떻게 보여줄 것인가에 대한 관점에 따라 상당히 다양한 모습의 소식지가 존재한다.

모니터링단에서 가장 먼저 한 일은 구성원 각자의 소감을 공유하고 주변 이웃들의 소감을 수집하는 것이었다. 모니터링단에 모인 사람들의 활동 분야도 다양하지만, 우리 주변에 있는 이웃들 또한 직업과 연령대가 다양했다. 직장인, 귀농·귀촌인, 예술인 등과 어르신, 중장년, 청년에 이르기까지 다양한 사람에게 소식지에 대한 의견을 물어보았고 비슷한 응답을 들을 수 있었다. 그중 몇 가지를 아래에 소개해 본다.

“완주군에 이사 온 지 얼마 안 돼서 소식지를 받아봤는데,  
처음엔 다양한 사람 사는 이야기가 있어서 재미있게 보다가  
어느 호부턴가 보는 재미가 떨어졌어요.”

(주민 S씨)

“완주군 지역 소식을 얻기 위해 군에서 만드는 소식지도 보고 있어요.  
저번에 동네 누가 인터뷰에 나온다고 해서 여럿이 같이 본 경험도 있고요.  
근데 표지 컨셉은 좀 바꾸면 좋겠다고 생각해요.  
그리고 이런 소식지에 대한 의견을 쉽고 간단하게 낼 수 있는 덴 없나요?”

(주민 J씨)

“소식지? 그거 잘 안 봐요.  
중요하고 필요한 정보가 있기보다는 행정홍보지 색깔이 짙어서  
잘 안 보게 되더라고요.”

(주민 K씨)

주민들의 의견에 더해 모니터링단 구성원들이 <완주소식>을 접한 인상을 종합하니 “모양새는 매끈한데 묘하게 불편하다”는 느낌이었다. ‘매끈한 모양새’라는 인상의 근거는 어떤 정책에 집중하는지 한눈에 알겠다, 완주군의 아름다운 자연도 잘 드러난다, 정제된 느낌의 디자인이다, 우리 지역의 장점을 잘 알려준다 등의 발언을 종합한 결과라고 할 수 있다. 그런데 ‘묘하게 불편하다’는 인상은 몇 마디로는 정리되지 않았다. 그래서 모니터링을 통해 그 이유를 찾아보기로 했다. 왜 이렇게 여러 사람이 불편함을 느끼는 것일까? 사람마다 불편한 것이 다를 수도 있지 않을까?

우리는 이렇게 각자의 ‘불편함’을 공유하고, 그 불편함의 이유를 찾기 위한 기준에 대해 토의하며 모니터링을 시작했다. 모니터링단 구성원들은 이 불편함을 완주에서 표현하는 것이 위험하거나 어렵다고 느끼지 않았기에 세대, 장애, 젠더 등을 기준으로 다양한 시각에 대한 이야기를 해 볼 수 있었다. 불편함을 말하지 못하는 공동체와 불편함을 보다 쉽게 표현할 수 있는 공동체 중 더 건강한 공동체는 후자일 것이다. 우리가 완주군에서 이와 같이 불편함을 공적으로 표현하는 것에 두렵다고 느끼지 않는 것은 완주군에서 지난 6년간 문화다양성 사업을 꾸준히 지원한 성과라고 생각한다. 숫자로 가늠할 수도 없고, 눈에 확 띄거나 도드라지게 보이지는 않지만, 이런 것이 진짜 성과가 아닐까 생각한다. 완주군에 살고 있는 사람들이 불편한 것이 무엇인지 함께 찾고, 불편한 것에 공감하는 다른 이웃들과 의견을 나누고, 불편한 것을 바꾸어 보려는 시도 자체가 민주주의를 향해 나아가는 방식이 아닐까?

## 왜 완주군 발행 소식지인가?

완주군이라는 지역을 대표하는 계간지인 <완주소식>은 군정 홍보지이자, 완주군 정책과 주요 사안에 대한 알리미 역할을 하는 매체다. 이 매체를 발간하는 주체가 완주군이기에 매거진이 어떤 컨셉으로 만들어지는지, 누구를 주요 독자로 상정하고 있는지, 독자들이 매체에 어떻게 접근하고 참여할 수 있는지, 지역의 정책을 전달하는 매체인 만큼 주민들의 의견을 수렴하는 통로를 열어두고 있는지 등을 중심으로 살펴볼 필요가 있다.

우선 미디어 리터러시의 관점에서 완주군이 발행하는 대표 계간지라는 매체적 특성을 중심으로 소식지 전반의 기획과 내용을 먼저 살펴본 뒤 문화다양성 관점에서 비가시성, 고정화, 접근성의 지표를 중심으로 기사의 내용과 이미지 전반을 분석하고자 한다.

## 소식지의 표지는 무엇을 상징하는가?

표지는 여러 상징성을 가진다. 해당 소식지가 지향하는 바를 드러내기도 하고, 때로는 해당 호를 대표하는 정보의 상징이 되기도 한다. 특히 인물의 이미지가 표지에 사용될 때, 그

러한 선택에는 일련의 맥락이 작용한다. 그 인물이 해당 시기의 중요한 업적 또는 사건의 주인공인 경우가 대부분이다. 그만큼 표지는 해당 소식지 전체나 해당 호의 내용에 대한 대표성을 띠게 된다.

이런 관점에서 살펴본 <완주소식>의 표지는 발행인인 완주군수가 완주군의 모든 것을 대표하는 것처럼 보인다. 특히 군수가 정책적으로 비중을 두고 있는 수소 사업, 산업 육성을 여러 이미지와 단어를 통해 직설적으로 표현하고 있다. 2023년 <완주소식> 봄, 여름호의 경우 배경 일러스트에 수소, 산업, 로컬푸드 이미지를 재현하고, 군수의 독사진 이미지를 사용하였다. 2023년 겨울호의 경우 ‘와일드푸드축제’의 체험 프로그램 참여자들과 함께 찍힌 기록사진을 전면에 사용(외국인과 어린이가 함께 찍혀 있다)했지만, 배경에 수소, 산업 이미지를 그대로 사용하여 이질감을 준다. 2024년 발간된 두 권의 소식지 표지는 배경 이미지를 간소화한 것이 도드라지는 특징이다. 단색 스케치 느낌의 일러스트 바탕에 완주군수 독사진 이미지만 컬러로 표현되어 있다. 첫 번째 호 배경에는 우석대 전망대와 만경강, 삼례 관광센터 등이 이미지로 표현되어 있고, 두 번째 호 배경에는 삼례 경제센터와 생활 스포츠 육성 등에 대한 일러스트가 그려져 있다. 이러한 표지 이미지는 이 소식지에서 다루는 내용이 곧 완주군수의 행보라는 것을 보여주는 것 같다. 즉, 소식지에 담긴 주요 소식의 행위자는 완주군 또는 완주군수라는 점을 강조하는 모양새다.

표지 속 군수는 문서를 들고 있는 전문행정가로서의 모습, 주민들에게 서슴없이 다가가는 다정한 리더로서의 모습, 자신이 펼치는 정책을 상징하는 장소들 사이로 걸어가는 당당한 정치가로서의 모습을 그려낸다.

이렇게 한 사람이 표지를 독점적으로 점유하는 것은 생각보다 많은 부정적인 효과를 불러일으킨다. 소식지를 마주할 때마다 무의식중에 독자들은 그가 이 지역에서 가장 큰 권력을 가지고 있음을 원치 않아도 계속해서 확인하게 된다. 또한 소식지의 가장 중요한 정보와 가치를 직관적으로 전달할 수 있는, ‘표지’가 가지고 있는 고유의 기능을 훼손한다. 이전의 소식지 표지가 완주를 구성하는 다양한 사람들과 아름다운 자연환경이 어우러진 이미지였던 것을 떠올려 보면 현재의 소식지 표지가 보여주는 정보와 가치가 얼마나 협소한 것인지를 알 수 있다.

## 표지 뒷면, 가장 눈에 띄는 공간

소식지에서 표지 뒷면은 보통 발행 정보를 적거나 주요 기사와 관련한 이미지를 싣게 되는데, <완주소식>은 이 지면을 좀 다르게 활용한 케이스다. 2023년의 경우 ‘완주 초대석’으로 구성, 완주와 관련된 역사 인물의 가상인터뷰를 담았다. 필자의 개인적 의견으로 이주민의 비율이 상대적으로 높은 완주군의 특성을 반영한, 제법 잘 어울리는 지면 기획이었다고

생각한다. ‘완주’라는 지역에 대한 이해가 부족한 사람들에게 역사적, 인문학적 지식을 전달함으로써 정보와 가치를 모두 담아내겠다는 의도로 읽혔다.

그러나 2024년부터 이 좋은 기획은 방향을 틀어 만경강 이미지 전용 공간으로 탈바꿈했다. 그마저도 주민들이 다양한 관점에서 촬영한 만경강이 아니라 사진작가 한 사람이 촬영한 ‘만경강’의 모습과 계절별 주변 생태의 변화 사진을 단독으로 게재한다. 사진의 소재가 한 가지로 고정된 것, 전문 사진작가를 기용한 것은 군수의 주요 관심 사업인 ‘만경강’ 생태 기반 관광 사업에 대한 의지를 드러낸 것으로 생각된다. 2024년 세 번째 호가 아직 발행되지 않아서 이 기획이 고정된 것인지 확인할 방법은 없다. 하지만 소식지 속 만경강의 풍경이 그저 아름답게만 보이지 않게 된 것은, 이 공간의 새로운 기획이 보여주는 명확한 의도 때문일 것이다.

### 지역 소식의 간추림 버전, 무엇을 선택했는가?

다음으로 살펴볼 부분은 호별 목차다. 계간지는 단행본에 비해 가볍고, 일간지나 주간지에 비해 무겁다. 그래서 소식지를 받은 대부분의 사람들이 가장 먼저 확인하는 것은 목차일 것이다. ‘해당 호에 어떤 기사들이 들어있는가?’, ‘드러난 기사들을 어떻게 분류했는가?’, ‘가장 전면에 배치되었거나 가장 중요하고 비중 있게 다루어지는 기사는 무엇인가?’ 하는 것들, 그러니까 소식지가 어떤 관점에서 기획되고 제작되었는가를 목차와 기사 배치를 통해 확인해 볼 수 있다.

이번에 확인한 2023년 봄호부터 2024년 여름호 <완주소식>에는 호별 부제가 붙어 있었는데, 그저 계절을 표현하는 것일 뿐 함의된 의미가 중요한 것 같지는 않다. 예를 들면 2023년 가을호엔 ‘완주, 정겨울 가을’, 2024년 봄 호엔 ‘살랑살랑, 완주’와 같은 것이다.

정말 중요한 것은 목차에 정리된 원고의 분류와 배치이다. 먼저 원고의 분류체계를 살펴보자. 2023년의 경우 전체 원고를 3개의 카테고리로 구분하였다. ①정담(주요 소식) ②미담(이웃 소식) ③만담(문화, 의회, 알림, 독자 후기 등)이다. 2024년의 경우에도 3개의 카테고리로 분류하였지만, 일부 카테고리를 통합하고 주요 소식 기사의 양을 늘렸다. ①특집 ②완주, 지금 여기 ③완주, 행복 이웃 카테고리가 바로 그것이다. 단, 특집은 모든 호에 포함되지는 않지만, 다루고 있는 호에서는 가장 전면에 배치되어 있다. 그래서 사전에 기획되지 않은 원고가 긴급하게 배치되어야 하는 경우에 아주 용이한 목차 구성이다. 가장 최근호인 2024년 여름호에 특집 카테고리가 실렸는데 민선 8기 2주년을 되짚어 보며 군(또는 군수)의 주요 정책 성과를 드러내는 내용의 기사가 큰 비중을 차지했다.

전년도와 올해 바뀐 카테고리는 다음과 같다. ‘완주, 행복 이웃’(2024)의 경우 기존 소식지 목차의 ‘미담(2023)’과 ‘만담(2023)’을 통합한 카테고리인 것으로 보인다. 이렇게 통합

되는 과정에서 완주군 문화 관련 소식이 행사를 소개하는 단신 기사 형태에서 알리판에 개조식으로 기술하는 정보 형태로 눈에 띄게 축소된 것을 확인할 수 있었다. 기존에 단신 기사 형태였던 2023년 ‘만담’ 카테고리에 실린 문화계 동향도 기사 내용을 살펴보면 사실상 관광 분야에 한정된 기획이라는 것을 확인할 수 있다. 문화영역 사업 축소라는 최근 완주군의 정책적 경향이 이 소식지의 구성을 통해 여실히 드러난다.

목차 순서를 살펴보면 ‘정담’(2023)과 ‘완주, 지금 여기’(2024) 카테고리는 분기별 완주군의 소식을 키워드별로 구분하는 방식으로 나열했다. 관광, 경제, 수소, 건강, 교육, 정보(인포메이션), 스포츠, 역사 등 키워드는 호별로 다양하다. 이 방식은 기사가 다루고 있는 분야와 내용을 목차에서 바로 확인할 수 있다는 장점이 있다. 더불어 복합적인 내용을 다루는 기사 중 편집자가 전면에 내세우고 싶은 키워드를 지정하여 드러냈다는 점에서 분석자 입장에서 흥미롭기도 했다.

좀 더 정확한 분석을 위하여 완주군의 주요 소식을 담아내는 정담’(2023)과 ‘완주, 지금 여기’(2024) 카테고리에 배치된 기사를 분야별로 살펴보았다. 다음은 분야별 기사의 수와 카테고리 내 상단에 우선 배치된 1, 2, 3순위 기사 수를 집계한 표다.

분야		분야별 기사 수						상단 3개 배치 기사 수					
		2023년 발행		2024년 발행		계	2023년 발행		2024년 발행		계		
		180호	181호	182호	183호		184호	180호	181호	182호		183호	184호
1	관광	1	2	2	1	1	7				1		1
2	경제	2			1	1	4	1			1	1	3
3	수소	2	1	1	1	1	6	1		1	1	1	4
4	완주인포(정보)	1	1	1	1		4		1	1			2
5	스포츠	1	1		1	1	4		1				1
6	정책	1	2	2	1		6	1	1	1			3
7	역사	1	2		1	1	5						
8	환경	1	1				2						
9	로컬푸드	1			1		2						
10	축제		2			1	3						

11	좋은소식 (자랑)	1			1		2					
12	기타	문화	1				1					
13		안전				1	1				1	1
14		건강				1	1					
15		교육				1	1					
16		힐링				1	1					

위의 표를 통해 확인할 수 있는 것은 ‘관광’, ‘경제’, ‘수소’ 분야의 기사는 한 호도 빠지지 않고 모두 실렸다는 점이다. 최근 발행된 5개의 소식지를 살펴본 결과 ‘관광’ 분야 기사는 7개, ‘경제’ 분야 기사는 4개, ‘수소’ 분야 기사는 6개가 실렸다. 호별로 기사의 중요도에 따라 배치 순서는 조금씩 달랐다.

상단에 우선 배치된 1, 2, 3순위의 기사를 분석해 보니 상위권에 빈번하게 등장하는 분야는 ‘수소’, ‘경제’, ‘정책’, ‘완주인포’, ‘관광’, ‘스포츠’ 순이었다. 가장 많이 상단에 배치된 분야는 ‘수소’로 4개의 기사가 실렸으며, 두 번째로 ‘경제’와 ‘정책’ 분야 기사 3개가 확인된다.

각 호별로 기사가 1개씩만 배치된 5개의 분야를 ‘기타’로 구분해 보았다. ‘문화’, ‘안전’, ‘건강’, ‘교육’, ‘힐링’ 분야가 여기에 속한다. 이 중 ‘안전’ 분야의 기사만 목차의 상위권에 배치되었는데, 그 내용은 군수의 수해 현장 방문에 대한 내용을 담은 기사였다. 또한 ‘문화’와 ‘힐링’의 경우 실제 기사 내용을 살펴보면 ‘관광’ 분야에 통합될 수 있는 내용의 것이라 타 분야와 대등하게 독자적인 영역의 기사로 보기는 어렵다.

소식지에 모든 군정 내용이 포함되는 것은 아니어서 논리적인 비약이 있을 수 있지만, 기타로 분류된 5개의 분야의 소식(문화, 안전, 건강, 교육, 힐링)은 최소한 <완주소식>을 기획하는 과정에서 다른 분야보다 덜 중요한 기사로 분류되었음을 확인할 수 있다. 이는 곧 의사결정 주체의 정책적 관심도가 상대적으로 낮다는 것을 반영하는 것이 아닐지 조심스럽게 추측해 볼 수 있다. 더불어 해당 분야를 다루는 기사 수가 적다는 것은 실제 관련 소식이 적거나 없어서 취재할 것이 없다는 의미일 수 있음을 염두에 둘 필요도 있다. 군에서 발행하는 소식지에서 ‘소식’은 곧 관련 분야의 행사나 사업과 연결되는데 이는 예산에 기반한 결과이므로 이 부분을 완주군의 ‘해당 분야 정책에 대한 의지가 약함’으로 해석해 볼 여지도 있다.

## 누가 등장하는가? 누가 등장하지 않는가?

모든 매체는 일련의 독자층을 상정하고 제작된다. 그 이유는 분명하다. 타깃 독자가 분명할수록 기사를 기획하고 배포하기가 쉬워지기 때문이다. 더불어 매체의 기조와 입장을 표명하기에도 좋다. 주요 독자층과 공감대와 유대감을 형성하면서 해당 매체는 독자와 함께 성장해 간다.

〈완주소식〉은 세대와 젠더, 계층, 이주 및 장애 여부, 가치관, 종교 등과 관계없이 완주에 사는 주민 전체를 독자로 한다. 완주군에서 주민들을 대상으로 발행하는 유일한 매체이기도 하거니와 소식지의 정체성 자체가 완주라는 도시의 정책을 주민들에게 알리기 위한 것이기 때문이다. 2023년 소식지의 경우 목차 상단에 소식지의 정체성이 담긴 문구가 포함되어 있다. ‘모두가 누리는 미래행복도시 완주, 정책소식지 〈완주소식〉’이라고 쓰여있다. 2024년 소식지에도 세부 정보 부분의 ‘통권’란에 정책 소식지라는 단어가 명확하게 박혀있다. ‘모두’라는 단어는 완주군에 살고 있는 다양한 구성원 전체를 일컫는 말이며, ‘정책’은 그 구성원들의 삶과 아주 밀접하게 연결되어 있다.

그런데, ‘모두’가 정말 완주군을 구성하고 있는 우리 모두인가? 또, ‘정책’은 누구에게 알리기 위한 것인가? 지방자치단체가 주체가 되어 발행하는 매체에도 색깔과 성향은 존재한다. 매일 쏟아져나오는 소식과 정보 중에서 무엇이 중요하다고 판단되어 기사로 쓰이고, 무엇이 덜 중요한 것으로 여겨져 드러나지 않는지 매체가 선택하는 주제, 사람, 내용, 이미지 등을 통해 해당 매체의 색깔과 성향을 판단해 볼 수 있다.

〈완주소식〉에서 호별로 기사화되어 드러내고 있는 주제, 사람, 내용, 이미지가 무엇인지를 들여다보았다. 반대로 분명 존재하지만 누락되었거나 드러나지 않은 주제, 사람, 내용, 이미지는 무엇인지도 함께 확인해 보았다. ‘모두’의 원래 의미대로 완주군을 구성하는 다양한 사람들의 소식이 골고루 기사화되는지, 기사 안에서도 누가 글과 이미지로 호명되며 주인공이 되고, 누가 호명되지 못하고 조연으로 남는지를 몇 가지 지표를 통해 분석해 보았다.

### 1) 전체 기사 등장인물 다양성 정량 분석

호별 기사 속 이미지에 등장하는 인물들의 젠더, 세대, 구성원 다양성을 확인해 보았다. 등장인물 이미지는 실사 사진 속 인물과 일러스트로 표현된 인물을 구분하였다. 비교적 크게 촬영된 사진 속 인물의 경우 중요도와 관계없이 모두 포함하고, 단체 사진의 경우 육안으로 인물의 모습을 구분할 수 있는 맨 앞 한, 두 줄의 인물 숫자를 카운팅하였다. 구성원 다양성 중 가족 단위는 구성원 수가 둘 이상인 가족을 구분 없이 카운팅하였다. 〈완주소식〉 기사 속 등장인물 다양성 정량 분석 결과는 아래 표와 같다.

분석 항목		계		2023 봄		2023 여름		2023 가을		2024 봄		2024 여름		
				(통권 180호)		(통권 181호)		(통권 182호)		(통권 183호)		(통권 184호)		
이미지 구분		인물	일러스트	인물	일러스트	인물	일러스트	인물	일러스트	인물	일러스트	인물	일러스트	
젠더	젠더퀴어 <sup>1)</sup>	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	여성	636	94	192	0	149	41	59	17	141	16	95	20	
	남성	990	78	267	0	185	24	151	19	209	19	178	16	
세대	영유아	6	0	1	0	1	0	2	0	2	0	0	0	
	어린이	102	25	38	5	14	14	12	0	3	5	35	1	
	청소년	56	0	17	0	0	0	0	0	37	0	2	0	
	청년	113	93	4	17	24	19	19	0	32	22	34	35	
	중장년	1174	63	334	7	285	28	177	28	194	0	184	0	
	노년	100	11	31	5	10	4	7	1	36	1	16	0	
	구성원 다양성	장애	장애인	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
비장애인			1357	36	459	0	0	0	239	0	385	0	274	36
이주		이주민	80	0	0	0	23	0	3	0	80	0	0	0
		선주민	1000	36	459	0	0	0	236	0	31	0	274	36
가족		비혼인자 가족 <sup>2)</sup>	0가족	1가족	0가족	0가족	0	0	0가족	0가족	0가족	0가족	0가족	1가족
		이성애 혼인자 중심가족	15가족	2가족	6가족	2가족	0	0	3가족	0가족	4가족	0가족	2가족	0가족
		반려동물 가족	1가족	2가족	0가족	1가족	0	0	0가족	0가족	0가족	0가족	1가족	1가족
		기타	- 군수 등장 : 총 71회 - 호별 평균 14회	- 군수 등장 : 16회	- 군수 등장 : 11회	- 군수 등장 : 6회	- 군수 등장 : 19회 - 이주민 80명 (외국인 32명, 귀촌인 48명)	- 군수 등장 : 19회						

1) 이성애 중심의 성별 이분법을 따르지 않는 성 정체성에 대한 다양한 가치관을 가지고 있는 사람들을 일컫는 말입니다. 예를 들어 여성과 남성이 혼합된 중성의 정체성을 가진 사람(안드로이진)이나 제3의 성 정체성을 가지고 있는 사람(뉴트로이스), 어떤 성별에도 속하고 있지 않는 사람(에이젠더) 등이 있습니다. 자신의 젠더 정체성을 관계나 대화 안에서 드러내지 않으면 구체적으로 확인하기 어렵지만, 본 보고서에서의 분석 항목에는 포함하기를 제한합니다.

2) 1인 가구를 포함한 다양한 생활동반자(하우스쉐어 동거인, 친구, 연인 등)로 구성된 가족을 표현한 단어입니다.

위의 표를 분석 항목별로 아래와 같이 그래프로 정리해보았다.



젠더의 경우 남성이 1,068명으로 전체 59%를 차지했고, 여성이 730명으로 전체의 40%를 차지했다. 이미지 상 젠더퀴어로 확인되는 인물은 1명으로 전체의 0.05%였다.(그러나 이것은 기사에 젠더퀴어로서 정체성을 전면에 드러낸 것이 아니므로 0명이라 해석할 수도 있다)

세대의 경우 중장년이 1,237명으로 전체의 70%에 육박하는 가장 많은 수를 차지했고, 청년이 206명으로 11%, 어린이는 127명으로 7%, 노년이 111명으로 6%, 청소년 56명 (3%), 영유아 6명(0.3%) 순으로 많았다. 특히 청년의 경우 실사 이미지(113명)와 일러스트(93명)가 비슷한 비율로 확인되었다. 이는 완주군이 일러스트를 통해 청년 이미지를 자주, 많이 보여주려고 노력하고 있다는 해석이 가능하다.

장애의 경우 특히 놀랄만한 비율이었는데, 비장애인이 100%, 장애인이 0%를 차지했다. 인구 비율로 봤을 때 전국 평균보다 완주군의 장애인 비율이 훨씬 높음에도 불구하고 소식지에 장애인이 등장하지 않는 점은 유감스러웠다. 특히 완주군은 문화예술 영역에서 다양한 장애인 예술 활동을 지원하고 있고, 2023년과 2024년에는 장애인 당사자가 기획하고 참여하는 축제가 개최되었다는 점을 감안하면 0%라는 수치는 기사 채택과정에서 장애인 분야의 소식이 검토되지 않은 것이 아닌가 하는 해석도 가능해 보인다.



이주의 경우 선주민이 1,036명으로 92%를 차지했는데, 기사 내용 등에 이주민인지 아닌지 확인되지 않는 인원이 있었기 때문에 실제보다 더 많은 수가 포함되었을 가능성이 있다. 그럼에도 이주민이 80명으로 전체의 7%밖에 되지 않고, 집중 조명되는 기사에는 귀농·귀촌인 소식만 다루고 있다. 완주군의 인구구성을 고려해 볼 때 볼 때 이주민은 그 인구에 비해 소식지에서 가시화되지 않고 있다고 판단할 수 있다. 여기서 카운팅한 이주민은 외국인, 귀화인, 결혼이주민, 노동이주민, 귀농·귀촌인 등 완주로 이주한 사람임이 드러나는 모두를 포함하였다.

가족은 다수가 이성애 혼인자 중심 가족(흔히 말하는 ‘부부와 자녀를 중심으로 구성된 3~4인 가족’을 일컬음)으로 총 17가족이 등장하여 전체의 80%를 차지했고, 그 외 반려동물 가족이 3가족, 비혼인자 가족이 일러스트를 통해 1가족 등장했다. 가족은 인원수로 카운팅하지 않고 구성원으로 가늠되는 인물을 가족 단위로 묶어서 카운팅하였다.

이렇게 소식지 이미지에 드러나는 구성원 다양성을 살펴본 결과 남성이 여성보다, 다른 세대보다는 중장년층이 압도적으로 많이 등장하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 장애인보다 비장애인이, 이주민보다 선주민이 더 자주 등장했다. 가족은 이성애 혼인자 중심으로만 묘사되는 경향이 크며 1인 가족, 동거인 가족, 동성애 가족, 반려동물 가족 등은 잘 드러나지 않았다.

## 2) 기획 기사, 인터뷰 기사 이미지 등장인물 통합 분석(비가시성)

기획 기사와 인터뷰 기사 이미지에 등장한 인물의 다양성 여부를 분석해 보았다. 소식지 각 호별로 전면 배치된 기획 기사와 인물을 집중 조명한 이미지가 담긴 인터뷰 기사를 선정하였고, 해당 기사에 사용된 이미지 속 등장인물(젠더, 세대, 다양성 여부)의 수와 이미지 속 인물이 기사나 캡션을 통해 호명되었는지를 확인해 보았다. 이미지를 중심으로 한 분석이기 때문에 주요 등장인물의 연령대와 직업군은 외양으로 판단할 수 있는 요소로 1차 판단하였고, 2차 기사 내용에서 명시된 사항을 확인하며 분석한 방식의 통합적인 분석이라는 점을 미리 언급해 둔다.

전체 호별 기사 분석 내용은 아래 표와 같다.

호별 기사 구분		분석 항목	분석 내용
2023 봄	완주, 수소 특화 국가산단	이미지 등장인물 분석	남성 24명, 여성 1명이며 남성은 대부분 사업 관계자와 계약당사자로 다수가 40대 이상의 공무원, 의원, 기

(통권 180호)	최종 결정	(젠더, 세대, 다양성)	업인이다. 여성 1명은 착공식 진행자이다. 연령대는 가늠하기 어렵다.
		이미지 속 인물 호명 여부	개인이 호명되는 방식이 아니라 사업 전체를 조망하는 방식의 기획기사여서 직접적으로 호명된 인물은 없다. 완주군수 정도가 호명되고, 그 외 인물은 호명되지 않았다.
	수소에 대한 오해와 편견 깨기	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	여성 1명이며 일러스트 이미지이다. 여성의 이미지는 긴 머리의 깔끔한 투피스 차림으로 수소차에 수소를 공급하는 역할을 수행한다. 직종으로 보면 서비스직이며, 20~30대의 젊은 여성으로 보인다.
		이미지 속 인물 호명 여부	없음(군정 사업 소개 기사)
	알짜 우량기업, 그들이 완주로 오는 이유	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	남성 41명, 여성 1명이며, 남성은 대부분 사업관계자와 계약당사자로 평균 연령대가 50대 이상으로 보인다. 직종을 추측해 보면 공무원, 의원, 기업인으로 가늠해 볼 수 있다. 여성 1명은 협약서 도장을 찍는 것을 보조하는 역할로 3~40대로 보인다.
		이미지 속 인물 호명 여부	9개의 협약 당사자 기업명이 언급되었고, 대부분의 주요 관계자는 남성이다. 완주군수도 완주군이라는 주체로 언급되었다. 여성은 언급되지 않았다.
	완주 투자기업 4인 4색 인터뷰	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	남성 4인이며 50대 이상이다. 완주 투자기업의 대표들이다. 얼굴만 실사 이미지를 사용했는데, 일러스트로 처리한 옷차림이 포멀한 캐주얼, 또는 정장이다. 동작은 옷 매무새를 다듬는 모양, 팔짱 낀 정면, 파일철을 들고 엄지척을 한 동작, 파이팅 동작 등이다. 전형적으로 이 소식지에서 실사 사진 속 남성들에게 요구하는 동작과 크게 다르지 않다. 일하는 사람, 또는 전문적인 업무의 느낌이 이미지에서 풍긴다. 여성은 없다.
		이미지 속 인물 호명 여부	모두 이름이 거론되어 확실하게 호명되었다.
	이방인이 아닌 한 민족이라는 생각으로	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	남성 1인, 여성 1인. 혼인 기반 이성애자 부부로 보인다. 남성, 여성 모두 70대 이상으로 보인다.
		이미지 속 인물 호명 여부	여성이 남성과 나란히 이미지 전면에 등장하지만, 기사에서 이름이나 직함 등이 호명되지 않았다. 탈북민 사업도 부부가 공동으로 운영할 가능성이 있지만 기사 내 모든 주체는 목사(남성)로 드러난다. 이미지 속 여성은

		기사 속에서 이름이 없이 '목사 부인'으로만 읽힌다.	
입양은 사랑입니다.	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	남성 1인, 여성 1인이 메인 이미지에 등장하고 혼인 기반 이성애자 부부로 보인다. 남성, 여성 모두 50~60대로 보인다. 하단의 가족사진에는 여성 어르신 1인, 부부, 남성 청소년 4인, 여성 청소년 3인, 남성 어린이 3인, 여성 어린이 2인, 성별을 알 수 없는 영유아 1인이 있다. 청소년은 교복 차림이고, 어린이는 성별에 따라 여성 어린이는 모두 치마를 입고 있다. 남성 어린이 중 1인은 넥타이를 맨 정장 차림이다. 어르신은 의자에 앉아 있지만 장애 여부는 알 수 없고, 아이들도 이미지만으로는 특성을 파악하기 어렵다.	
	이미지 속 인물 호명 여부	메인 이미지에 등장하는 남성, 여성 중에서 기사 속에 호명되는 것은 이사(남성)뿐이다. 가족사진이 등장하지만 '이사의 가족, 그 중 미성년자의 경우 슬하의 여덟 명의 자녀 중 1명'으로 고정된다. 대등한 관계의 부부가 함께 사업을 하고 있지만 사진 속 여성의 역할이나 이름은 전혀 등장하지 않는다. 입양 이후의 역할은 '돌봄'의 영역이라 입양 관련 사업에서 여성의 역할이 클 것이라 추정되지만 해당 내용의 언급은 전혀 없다.	
2023 여름 (통권 181호)	만족도 높은 귀농귀촌 교육은? 완주가 정답!	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	두 면에 걸친 이미지 속 남성 8명, 여성 1명. 연령대는 30대~60대까지 다양한 것으로 보인다. 다양성 여부는 드러나지 않는다. 남성, 여성 구분 없이 팻말을 들고 있으며, 농기구인 삽과 호미도 성별 구분 없이 고르게 들고 있는 모습이다. 또한 가운데에 배치된 인물들도 성별, 연령대 구분 없이 섞여 있다.
		이미지 속 인물 호명 여부	호명된 사람 없이 '예비 귀농귀촌인'으로 통칭했다.
	전북 최초의 산악 축제	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	각 지면별로 유명한 남성 1인씩 배치하여 총 2인의 중장년 남성이 등장한다.(독사진) 축제 전반에 대한 내용보다 유명인이 대둔산을 주관적으로 소개하는 인터뷰가 더 많은 지면을 차지한다. 등장하는 유명인들이 산악인인 만큼 아웃도어 복장을 하고 있으며, 한 사람은 대둔산을 배경으로 팔짱을, 한 사람은 난간에 팔을 걸치고 있는 자세를 하고 있다.
		이미지 속 인물 호명 여부	두 유명인 모두 호명되었다.
2023 가을 (통권)	완주 청년 농업인의 꿈	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	청년 3인(여성 1, 남성 2), 주무관(여성 1), 팀장(남성 1)이 등장한다.

182호)		다양성)		
		이미지 속 인물 호명 여부	모든 인물이 호명되었다.	
	완주 감의 세대 계승을 꿈꾼다	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	인물 중심 기사로 중년 남성(대표자) 1인이 등장한다.	
		이미지 속 인물 호명 여부	중년 남성의 이름이 정확하게 호명된다.	
	만경강은 나의 삶 평생의 동반자예요	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	청년 또는 중년으로 보이는 남성 1인이 등장한다.	
		이미지 속 인물 호명 여부	인물의 이름이 정확하게 호명된다.	
	아름다운 노래로 봉동을 알릴 터	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	인물 조명 기사로 중년의 예술인 3명(여성 1인, 남성 2인)이 등장한다.	
		이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	유명 예술인 1인을 제외하고 다른 여성 1인, 남성 1인은 호명되지 않는다.	
	긍정 에너지를 충전해 드릴 거예요.	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	인물 조명 기사로 중년 여성 예술인 1명이 등장한다.	
		이미지 속 인물 호명 여부	여성 예술인의 이름이 호명된다.	
	2024 봄 (통권 183호)	3,000만 방문객 시대를 여는 완주 관광의허브, 삼례	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	건강한 청년 남녀가 자전거를 타며 즐기는 일러스트가 들어가 있다.
			이미지 속 인물 호명 여부	일러스트 이미지만 등장하여 인물을 특정하기 어렵다.
1인당 지역총생산 전북 1위 우뚝!		이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	경제 관련 의사결정 및 리더십 관련 기사에 중년 남성이 주요한 역할로 등장한다.	

		이미지 속 인물 호명 여부	완주군수의 사진이 가장 크고, 다른 중년 남성들은 투자협약 체결식에 참여한 사람으로 별도로 호명되지 않는다.
	정책 “빠랑 바하이 코나, 완주” -세심하고 따뜻한 완주군 계절 근로자 정책	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	외국인 근로자들이 군수를 향해 환호하는 듯한 모습으로 등장한다.
		이미지 속 인물 호명 여부	외국인 노동자들이 배경처럼 보여지고 있으며, 개인의 이름은 호명되지 않는다.
2024 여름 (통권 184호)	완주군, 특별재난지역 선포 수해복구 현장을 가다	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	수해복구 현장에서 공무원과 정치인의 노고를 드러내는 기사로 피해 주민은 노인 여성 2명으로 업혀있거나 주저앉아 있는 모습이다. 자원봉사자의 얼굴은 드러나 있지 않으며 주로 군수의 앞모습이 등장한다. (전체 19명 : 남성 14, 여성 5 / 중장년 4, 청년 5, 노년 3 / 정치인 5, 공무원 8, 주민 2, 군장병 11, 자원봉사자 5)
		이미지 속 인물 호명 여부	행안부장관외에 호명되는 인물은 없다.
	미래 에너지의 메카 완주!	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	사람이 등장하지 않고 수소용품 검사지원센터의 전경 사진이 들어가 있다.
		이미지 속 인물 호명 여부	인물이 등장하지 않기 때문에 인물 호명은 없으며, 사진 속 전경에 대한 설명은 있다.
	완주경제의 새로운 플랫폼, 완주물	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	완주군수를 중심으로 입점상인과 공무원으로 추정되는 인물들이 함께 찍은 단체 사진이다. (전체 10명 : 남성 8, 여성 2 / 청년 1, 중장년 7, 노년 2 / 군수 1, 알 수 없음 9 / 눈으로 확인가능한 사진 속 첫 줄의 인원 분석)
		이미지 속 인물 호명 여부	사진 속 인물이 호명되지 않으며, 상황에 대한 설명도 없다.
	완주에 잠든 선열의 넋을 기리며	이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)	사진 속 인원 4명 중에서 여성 1인이 유일한 청년세대로 보이는데 의전을 하고 있는 것으로 추정된다. (전체 4명 : 남성 3, 여성 1 / 청년 1, 중장년 3 / 정치인 2, 알 수 없음 2)
		이미지 속 인물 호명 여부	완주군수, 완주군의회 의장, 지역사회보장협의체 민간위원장, 교회 장로의 이름이 호명된다.

<p>황토 맨발걷기로 건강한 삶 가꿔요</p>	<p>이미지 등장인물 분석 (젠더, 세대, 다양성)</p>	<p>맨발 걷기 선포식 사진을 메인으로 게시하고 있으며, 완주군청 직원동아리 참여자로 맨발 걷기를 하고 있는 여성의 뒷모습이 등장한다. (전체 27명 : 남성 19, 여성 8 / 중장년 17, 노년 4, 세대 알수 없음 6 / 정치인, 공무원 다수)</p>
	<p>이미지 속 인물 호명 여부</p>	<p>OOO 회장 외 호명된 인물이 없다</p>

여기서 이미지에 등장한 인물의 호명이 중요한 이유는, ‘소식지’라는 기사 중심 매체의 특징 때문이다. 기사 중심 중심의 매체의 경우 등장한 사람의 이미지 보다 누가 어떤 행동이나 말을 했는지를 기사에서 언급하는 것이 더 중요한 정보로 여겨지는 경우가 많다. 대체로 기사 속 이미지는 다루고 있는 핵심 내용과 그 주변을 구성하는 요소를 보여주며 기사의 배경을 드러내는 역할을 하기 때문에 기사에서 언급, 호명된 인물이 핵심으로 부각된다.

[기획 기사]



- <완주소식> 통권 182호

소식지마다 전면에 배치되는 주요 기사를 이 글에서는 ‘기획 기사’라고 통칭하겠다. 전면 배치 기획 기사에는 수소, 경제, 정책 분야의 기사들이 많고 이미지에선 남성들이 압도적으로 많이 등장한다. 이들은 40대 이상의 중장년층이며 공무원이나 기업인으로 해당 기사의 핵심 인물로 그려진다. 반면 여성들의 경우 소수인원이 등장하는데, 대부분이 의전 활동을 하는 수행원, 행사 사회자 등 보조적인 역할을 하는 모습으로 보인다. 기사에서 정확하게 이름이 확인되는 인물은 완주군수와 기업인 남성들이다.

기획 기사에서 장애인은 이미지에 아예 등장하지 않으며, 이주민의 비율은 낮고, 성인 위주로 구성되어 있어서 어린이, 청소년의 이미지는 찾아보기 어렵다. 기획 기사가 다루고 있는 주제가 주로 수소, 산업, 정책인 점을 감안하면 관련 분야 종사자의 인물 비율에 따라 이미지 속 인물도 드러났을 가능성이 높기 때문에 사회구성원의 다양성을 드러내기에는 어려운 지점이 있었으리라 이해되는 부분도 있다. 그러나 다양한 구성원들이 등장하는 지면에도 남성이 여성에 비해 많은 것을 확인할 수 있었으며, 세대구성도 중장년의 비율이 높았다. 이러한 지면들이 젠더, 세대, 장애, 이주 등 다양한 사회구성원이 등장하는 방식으로 기획되면 좋겠다.



- <완주소식> 통권 184호

통권 184호에 실린 주요 소식 중에서는 ‘황토 맨발 걷기’에 대한 기사에 이미지의 배치가 독특했다. 기사 속 이미지 배치는 소식지의 편집 방향과 어떤 그룹을 주인공으로 채택하는가를 볼 수 있는 지점인데, 일반적으로 이런 주제를 다룬 방식과는 다른 이미지 배치를 선택했다. 보통 이런 기사의 경우 조성된 황톳길을 강조하며 주민들이 이용하고 있는 모습을 담아내는 경우가 많은데, 완주군은 선포식 기념사진을 핵심 이미지로 크게 전면 배치하고, 황톳길을 걷고 이용하는 사람들의 모습은 작게 넣었다. 이러한 이미지 배치는 양복을 입은 중장년 남성 그룹, 주요 관계자가 참여한 선포식이 주민들이 이용할 황톳길 조성보다 중요한 것으로 느껴지게 만든다.



- <완주소식> 통권 181호

물론 모든 기사에 다양성이 부족한 것은 아니다. 오히려 이미지 연출을 통해 구성원의 다양성을 확인할 수 있었던 기사도 있다. 통권 181호 중 귀농·귀촌 교육에 대한 내용을 담은 기사가 대표적이다. 사진에 등장하는 인물들은 성별과 연령 구분 없이 소품을 들고 저마다의 포즈를 취하고 있다. 의도된 연출인지는 확인하기 어려우나 젠더 프리한 행동(젠더에 대한 고정관념이 드러나지 않는 또는 젠더 고정관념을 전복하는 행동)이 담긴 이미지를 통해 ‘누구나 배울 수 있는 농사’라는 메시지가 잘 전달된다. 이 이미지에 등장한 인물 중 기사 안에서 호명된 이가 없는 것은 다소 아쉽지만 ‘농사’를 배우는 다양한 사람들의 모습을 고루 담아 내며 ‘누구나 귀농·귀촌 교육을 받으러 오는 완주’라는 기사의 의도를 더 확실하게 드러낼 수 있었다고 생각한다.

## [인터뷰기사]

사람들의 이야기가 담긴 인터뷰 기사의 경우, 함께 배치된 이미지가 섭외와 연출을 통해 생산된 이미지이기 때문에 등장하는 모든 인물의 이름을 캡션으로 기재하는 것이 일반적이다. 그러나 <완주소식>에서는 인터뷰 기사에 사용된 이미지에도 호명되지 않은 인물들이 다수 발견되었다.

우선 인터뷰 기사의 등장 인물을 보면 남성과 여성의 이미지가 골고루 등장했지만, 단독 인터뷰는 남성이 여성보다 많았다. 이주민의 경우 단체 사진으로 등장했으며 호명되지 않았다. 가족은 이성애 혼인자 중심의 이미지만 확인할 수 있었다. 한부모, 재혼, 조손, 동거인, 동성커플 등 다양한 형태의 가족은 볼 수 없었다.

인터뷰 기사에서 다양한 배경과 국적, 장애 등을 가진 사람들이 등장하지 않는 것에는 여러 가지 이유가 있을 수 있다. 개인의 이야기를 조명하는 특성상 사회적 소수자들이 자신의 정체성을 드러내는 것이 쉽지 않고, 인터뷰를 기획하는 입장에서도 섭외가 힘든 실무적인 어려움이 있을 것이다. 하지만 이러한 상황을 감안 하더라도 소수자의 모습이 소식지에 등장하지 않는다면, 사회구성원으로서 완주군에 분명히 존재하지만, 드러나지 않는 존재, 또는 가려져도 되는 존재라는 인식이 만들어지지 않을까? 완주군 안에 다양한 사회구성원이 함께 살아가고 있다는 것을 어떻게 보여줄 것인가에 대한 고민이 필요하다고 생각된다.

인터뷰 이미지에 등장하는 사람들의 모습을 조금 더 살펴보면 중년 남성과 여성이 함께 등장하지만, 기사에 속에서는 남성이 가족 또는 특정 사업을 대표하는 인물로 그려지며 사진 속 여성의 이름과 역할이 드러나지 않는 경우가 많았다.



- <완주소식> 통권 180호

대표적으로 <완주소식> 180호에 실린 인터뷰 기사를 살펴보면 두 기사 모두 남성과 여성이 비슷한 비중으로 사진 속에 함께 등장하지만 기사 어디에도 여성은 호명되지 않는다. 기사에 따르면 인터뷰 대상자는 남성들이며, 남성들이 하는 일과 함께 소개되었는데, 해당 업무를 인터뷰 사진에 등장한 여성과 함께 수행하고 있을 가능성이 높을 것으로 추정된다. 소개된 단체를 대표하는 사람이 남성이고, 해당 남성을 기사화하는 과정에서 함께 출연하게 된 것으로 추측해 볼 수 있다.

<완주소식> 뿐 아니라 다른 매체도 이러한 사례를 종종 찾아볼 수 있다. 여성이 이미지에 주요한 인물로 등장하지만 실제 그 사람이 누구인지, 어떤 활동을 하고 있는지에 대한 정보가 없는 것인데, 이는 여성의 이미지를 특정 기사, 또는 주인공 남성의 배경처럼 사용하는 것으로 볼 수 있다. 특히 부부가 등장하는 이미지에서 여성을 호명하지 않는 것은 해당 여성을 독립적인 개인이 아닌 남성의 배우자로만 인식하도록 만든다.

아쉽게도 <완주소식>에는 호명되지 못한 여성과 직함을 갖지 못한 사람들의 이미지가 많이 등장한다. 기사 속에서 ‘호명’은 인터뷰 속에서 ‘그 사람을 어떻게 바라보고 있는가’에 대한 관점을 알 수 있는 지점이다. 호명은 그 사람을 조명하는 것이다. 인물의 이야기를 중심으로 다루는 인터뷰 기사에서 등장하는 개인의 이름은 매우 중요하다. 호명하지 않음으로써 개인의 존재를 흐릿하게 만들거나, 주인공을 조명하기 위한 배경으로 존재하게 만든 것은 아닌지 생각해 볼 필요가 있다.



- <완주소식> 통권 183호



- <완주소식> 통권 184호

물론 <완주소식>에도 다양한 주민의 모습이 잘 호명된 좋은 기사도 있다. 통권 183호와 184호에 실린 인터뷰 기사의 경우 이미지에 등장하는 모두가 호명되었다. 183호 기사의 경우 기관 이전에 대한 내용을 소개하며 직원 모두의 모습을 동일한 포즈로 보여주고 있으

며, 184호에서는 지면을 이미지에 담긴 모두를 호명하는 방식으로 편집한 것이 인상적이다.

이전 소식지에서는 호명된 여성들이 군의원과 공무원, 기관종사자였던 것에 비해 184호에서는 주부, 청년, 대학생 등 완주군민들로 호명되는 폭이 넓어졌으며 등장인물도 남성과 여성이 고르게 포함되어 있었다. 이러한 모습은 이전 소식지의 표현 방식에 비해 바람직한 것으로 좋은 변화라는 생각이 든다. 이런 방식의 표현이 앞으로도 계속되면 좋을 것 같다.

### 3) 등장하는 인물의 모습과 이미지 표현 분석(고정화)

기획 기사와 인터뷰 기사 이미지에 등장한 인물이 어떻게 묘사되었는지를 살펴보았다. 특히 분석의 중심에 둔 것은 ‘고정화’ 항목으로 인물을 묘사할 때 인물이 가진 개성보다 특정 정체성만이 부각되어 묘사되지는 않는지, 연령/젠더/장애/이주 등에 대한 고정관념을 강화하는 방식의 표현은 아닌지 등을 살펴보는 것이다. 고정화 분석을 위해 아래의 4개 항목을 기준으로 삼았다.

○ 몸 이미지의 다양성 : 실제 사람의 몸은 각양각색이지만 매체에 표현되는 몸은 선별된 특정한 모양으로 존재한다. 특히 일러스트의 경우 소위 ‘정상성’에 해당하는 몸으로 그려지는데 이는 평균 신장과 체형에 가까운, 신체가 모두 잘 기능하여 활발한 움직임이 가능한 것으로 보이는 이미지를 일컫는다. 다양한 신장과 체형을 가진 사람들이 골고루 묘사되는지, 서로 다른 모습을 가진 신체가 다양하게 드러나는지 등을 살펴보았다.

○ 젠더별 이미지 표현 : 등장한 인물들의 젠더별 의상, 태도가 편향된 방식(‘성별 고정관념’을 재현한 전형적인 젠더 이미지)으로 그려지는지, 또는 젠더 프리한 다양한 이미지로 표현되고 있는지 등을 중심으로 살펴보았다.

○ 세대, 가족 다양성 표현 : 세대 다양성은 어린이, 청소년, 노인이 묘사된 방식에 집중하여 살펴보았다. 가족 다양성은 이성애 혼인자 중심 부부와 자녀로 구성된 3~4인 구성의 핵가족 외 한부모, 조손, 재혼, 이주 등의 다양한 가족에 대한 표현이 있는지를 살펴보았다. 그에 더해 1인 가구를 포함한 생활 동반자로 구성된 비혼인자 가족(하우스슈어, 동거인, 친구, 연인, 동성커플 등)과 반려동물 가족에 대한 표현이 있는지도 살펴보았다.

○ 이주민, 장애인 이미지 표현 : 이주민의 경우 외국인, 귀화인, 결혼이주민, 노동이주민, 귀농이주민 등을 모두 포함한다. 그러나 이주민에 대한 이미지의 묘사가 외국인 또는 결혼이주민으로만 한정적으로 묘사되는 경우가 많다. 노동이주민의 경우 주어진 일을 열심히 하는 ‘착한 이주자’ 방식의 묘사가 많고, 결혼이주민의 경우 모국의 문화와 한국문화의 특성을 교차하여 드러내기보다는 한국 문화에 일방적으로 적응하는 과정을 보여주는 방식으로 그려지는 경우가 많다. 장애인의 경우 개개인의 개성을 드러내기보다 ‘행복’을 강조하는 복지혜택의 수혜자로서의 이미지를 그려내는 경우가 많다. 이 항목의 경우 이주민과 장

애인의 이러한 전형성이 이미지 표현에 드러나는지, 또는 다양한 모습을 포함하고 있는지를 살펴보았다.

고정화분석의 4개 기준 항목을 중심으로 각 호의 이미지를 분석하여 다음과 같이 정리해 보았다.

구분	고정화 분석 항목			
	몸 이미지의 다양성	젠더별 이미지 표현	가족 다양성 표현	이주민, 장애인 이미지 표현
2023 봄 (통권 180호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인물, 일러스트 표현 모두 비장애인 중심으로 몸 이미지가 구현됨</li> <li>- 인물의 경우 현실 속에 존재하는 다양한 몸을 표현하지 못하고, 평균 체중 반경 내의 활발한 움직임이 가능한 신체만 재현하는 경향 보임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 남성은 기업인, 정치인, 문화행사 참여 주민 등으로 다양하게 묘사됨.</li> <li>- 여성은 문화행사 참여 주민으로 다수가 한꺼번에 등장하는 방식으로 표현되었고, 기업인, 정치인 등은 극소수였음</li> <li>- 지면을 많이 차지하고, 호명된 여성(의원 2인, 공무원)의 경우 전형적인 전문직 중년 여성의 이미지를 보여줌</li> <li>- 지면을 많이 차지하지만 호명되지 못한 여성의 경우 해당 기사에서 다루는 주인공 남성의 가족으로만 묘사됨(목사, 이사의 배우자)</li> <li>- 여성 청소년의 경우 모든 인물이 교복 치마를 입고 있음</li> <li>- 남성 청소년의 경우도 다수가 교복을 입은 모습으로 표현됨</li> <li>- 노동하는 인구를 표현하는 경우 주로 젊은 남성 이미지를 사용함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이성애 혼인자 중심 가족 외 다른 가족 형태가 표현된 바 없음</li> <li>- 편모, 편부 가족으로 읽힐 가능성이 있는 일러스트 2가족 있음(이성애자 혼인자 중심 가족으로 카운트)</li> <li>- 반려동물 가족(노인 1+반려견1)은 일러스트로만 묘사됨</li> <li>- 청년세대, 또는 1인가구의 모습은 실제 모습으로는 표현되지 않고, 일러스트로만 표현되는 경향이 보임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해당 호에는 이주민에 대한 주제를 복한 이탈주민으로만 제한적으로 다루었음</li> <li>- 장애인 이미지 없음</li> </ul>

<p>2023 여름 (통권 181호)</p>	<p>해당 이미지 없음</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일러스트 요소 중 여성을 표현하는 데 있어 고정화된 상징이 적용됨</li> <li>- 여성의 경우 긴 머리, 치마를 입은 모습으로 등장함</li> <li>- 연령대가 낮은 경우에도 이미지에 고정화된 의상과 태도가 동일하게 적용됨</li> </ul>	<p>해당 이미지 없음</p>	<p>해당 이미지 없음</p>
<p>2023 가을 (통권 182호)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 평균 체중 반경 내의 활발한 움직임이 가능한 신체만 재현하는 경향 보임</li> <li>- 파이팅 포즈, 팔짱 포즈 등 젠더별로 제한된 인물의 동작 표현, 이는 촬영자의 연출로 추측됨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 남성이 여성에 비해 2배 이상 많음</li> <li>- 남성 의상 : 정장+넥타이, 정장+셔츠 차림이 대부분</li> <li>- 여성 의상 : 자켓+셔츠, 남성에 비해 편해 보이는 다양한 스타일의 차림</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인구 증가 그래프에 표현된 유일한 가족 이미지는 일러스트로 남성과 여성, 여아와 남아의 모습임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 표지에 이주민 남성 두 명과 여성 1명이 묘사됨</li> <li>- 장애인 이미지 없음</li> </ul>
<p>2024 봄 (통권 183호)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 몸 이미지의 다양성 부족은 특히 일러스트에서 많이 드러나는데, 평균 체중 반경 내의 활발한 움직임이 가능한 신체만 재현하는 경향 보임</li> <li>- 장애를 가진 몸, 다양한 체형의 몸이 등장해야 할 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중년 남성이 경제 분야 의사결정에 중요한 주체인 것처럼 보이는 이미지 다수. 의사결정의 주요 주체가 중년 남성이라는 고정관념을 강화할 수 있음</li> <li>- 다른 성별이나 연령대의 참여를 저해할 수 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵가족의 모습만 묘사됨</li> <li>- 가족의 모습이 다양해지는 것은 모두의 권리를 존중하고 포용적인 사회를 만드는 데 기여하므로 한 부모, 동성 커플, 재혼, 이주 등 다양한 형태의 가족 모습이 이미지에 반영되어야 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 외국인 근로자를 표현하는 방식에서 '개인'이 아닌 주어진 일을 충실히 하는 '착한 이주자'라는 틀의 경향성을 강조할 수 있는 위험이 있음</li> <li>- 장애인에게도 '착함', '행복'이라는 이미지를 강조하는 경우가 있는데 장애인인 아예 등장하지 않음</li> </ul>
<p>2024 여름 (통권 184호)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 키와 체중에 관계없이 다양한 몸 이미지가 등장하나 움직임이 어렵거나 휠체어를 이용하는 등의 장애인 이용자의 몸은 수해 현장에서</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 완주군민 인터뷰 사진에서 여성 군민은 손하트나 애교스러운 몸짓으로 표현, 남성 군민은 팔짱을 낀 몸짓으로 당당한 모습을 부각함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가족의 다양성을 찾기에는 다소 어려움이 있을 정도로 가족 이미지가 부족함</li> <li>- 핵가족으로 추정되는 2쌍의 가족은 엄마, 아빠, 자녀</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 장애인(활동에 장애가 있는 사람)은 수해 현장에서 구조되는 모습으로 1회(여성 노인) 등장함</li> </ul>

<p>1회 등장함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대부분의 이미지가 활발하게 움직이는 몸을 부각하는 방식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화관련 페이지에는 8:2(거의 9에 가까운 비율이 남성)의 비율로 여성 향유자의 모습이 작은 사진으로 많이 등장</li> <li>- 지면을 크게 활용하는 인터뷰 사진에는 모두 남성의 모습만 등장</li> <li>- 일러스트의 경우 남성은 물건을 들거나 물건과 함께 등장하며 주체적인 모습으로 보여지고, 여성은 이용자, 향유자로 등장하는 경우가 많음</li> </ul>	<p>2인의 4인 가족의 모습이었으며 일러스트 경우 반려견을 등장시키기도 함</p>	
--	---	--	--

분석 내용을 항목별로 아래와 같이 정리해 보았다.

### [몸 이미지의 다양성]

일러스트의 경우 평균 체중, 또는 그보다 마른 체형의 몸과 활발하게 움직임이 가능한 젊은 몸을 더 자주 재현하는 경향이 있다. 전반적으로 다양한 몸 이미지가 등장하지만 움직임이 어렵거나 휠체어를 이용하는 장애인의 몸은 수해 현장에서 1회 등장한다.

### [젠더별 이미지 표현]

기획 기사에 주로 등장하는 남성들은 정장, 넥타이, 셔츠 차림의 의상 또는 단체로 맞춘 점퍼 등을 입고 있다. 개성이 표현되기 보다 전형적인 공무원, 회사원 등 사회생활을 하는 남성의 이미지이다. 해당 호에서 드물게 지면을 차지하는 비중이 높거나 사진에 등장하면서 호명된 여성들의 복장은 정장도 있고, 캐주얼한 복장도 있어서 남성에 비해 덜 경직된 이미지로 비친다.

기사에 등장하는 여성들은 측면 응시, 기대기, 애교 있는 포즈, 손 하트 등의 행동을 연출하여 관계 지향적이고 친화적인 포즈를 취한다. 기사에 등장하는 남성들은 정면 응시, 혼자 팔짱 끼기, 도구를 드는 행동 등을 연출하여 진취적인 느낌을 내는 포즈를 취한다. 이렇게 사진 이미지 속에 등장하는 남성과 여성은 실제 자신의 특성이나 의지와 관계 없이 성

별 고정관념이 반영된 행동을 취하는 경우가 많다. ‘남성적인’ 또는 ‘여성적인’ 느낌이 들게 만드는 연출이 있었던 것으로 추측해 볼 수 있다.

일러스트의 경우 여성은 전형적인 복장(긴 머리, 치마)의 모습인 경우가 적지 않게 발견되었고, 가족, 돌봄, 보조역할을 수행하는 모습으로 주로 묘사되며 성별 고정관념을 강화하는 이미지로 작용할 수 있어 보였다.

### [세대, 가족 다양성 표현]

영유아와 어린이는 실제 사진보다 일러스트로 표현된 이미지가 더 많다. 청소년의 경우 대부분 단체복(교복, 운동복)을 입고 등장하고, 개인이 조명되기보다 소속 집단으로 조명되는 경우가 많아 가족 구성원, 청소년 또래 그룹, 운동부 등의 단체 장면에 주로 등장한다. 청년세대, 1인 가구를 전면으로 드러내는 이미지는 실제 모습으로 표현되지 않고 일러스트로만 존재한다.

2인 이상으로 구성된 이성애 혼인자 중심 가족의 이미지도 다수 확인된다. 사진에서는 중장년 부부 중심의 가족 이미지를 묘사하고 있으며 일러스트에서는 20~30대 부부와 노년층 부부 이미지가 주로 사용되었다. 반려동물 가족 이미지는 1개로 배경 일러스트에 작게 표현되었다.

### [이주민, 장애인 이미지 표현]

〈완주소식〉 5개 호에서 외국인의 모습은 182호 표지(와일드푸드 축제 현장)에서만 확인할 수 있다. 완주 거주 이주민인지, 축제에 방문한 외국인인지는 확인되지 않는다. 샤이라(부르카히잡의 한 종류)를 쓴 여성과 이슬람계로 보이는 남성 2인의 모습이다. 그 외 기사 내용에서는 이주민의 이미지가 귀농 귀촌인에 초점이 맞추어져 있다. 장애인의 이미지는 실제 이미지, 일러스트 그 무엇으로도 찾아보기 어려웠다.

이렇게 소식지에서 확인되지 않는 세대, 가족, 이주민, 장애인 등의 모습이 많아 고정화 분석의 범위가 제한적일 수밖에 없었다. 앞으로의 〈완주소식〉에서는 완주군에 살고 있는 더 다양한 구성원들의 모습이 조명될 필요가 있겠다.

### 누가 어디에서 어떻게 접할 수 있나? (접근성)

〈완주소식〉은 계간지로 발행되고, 특정 시기가 되면 각 가구의 주소지로 인쇄된 소식지가 우편으로 배송된다. 이 소식지는 완주군청 홈페이지에서 파일로도 다운로드 할 수 있다. 이러한 방식은 텍스트 기반의 시각 정보를 기반으로 하고 있다. 즉, 시각적인 자료를 확인할 수 있는 문해력이 있는 사람들을 주요 독자로 상정하고 있다는 의미이다. 소식지 외에 유튜브



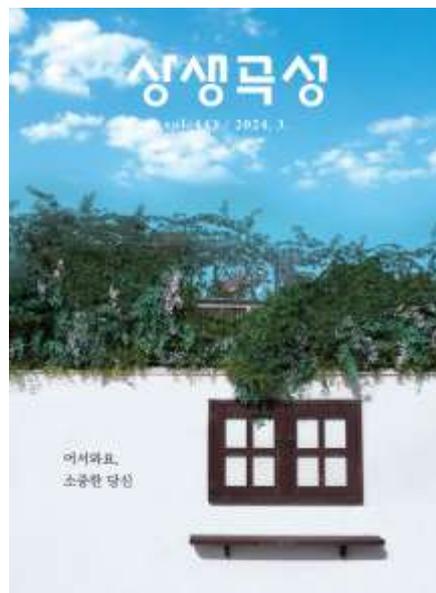
## 주민들에게 열린 소식지는 가능한가? 가능하다!

문화다양성 모니터링단 ‘두다다당’의 구성원들이 지난 2년간 발행된 <완주소식> 최근 5개 호의 내용을 꼼꼼하게 훑어 본 바, 우리가 불편함을 느꼈던 요소가 무엇인지 확인할 수 있었다. ‘행정 전시용’으로 보이는 소식지의 구성과 기사, 그리고 특정한 그룹(주로 40~50대 남성인 기업인이나 공무원)만을 반복적으로 보여주는 가시적 이미지의 편향성 때문이었다. 최근 5개 호는 전반적으로 완주군에 살고 있는 사람들의 다양한 삶의 모습을 잘 그려내지 못했고, 소식지를 받아보는 주민들의 수요나 의견을 고려하기보다 공급인 행정의 필요에 초점을 둔 소식지의 개편 방향, 반복되는 표지 이미지, 특정 분야에 제한된 정보 제공 방식 등이 소식지의 매력을 반감하는 요소로 작용했다. 이와 같은 소식지 기획/제작 방향은 성과를 확산하고자 했던 행정의 목적을 실현하지 못하고 오히려 독자인 주민들이 <완주소식>을 외면하게 하는 결과를 만들었다.

제작하는 입장에서는 지자체의 예산을 들여 지자체를 홍보하기 위해 발행하는 소식지인 만큼 당연히 행정의 활동이 중심이어야 하는 것 아니냐는 생각을 할 수 있다. 주민들에게 열린 소식지가 과연 가능한 것인지에 대해 의문이 들 수도 있다. 하지만 관심을 가지고 둘러보면, 이미 벤치마킹할 수 있는 주변의 좋은 사례들이 많이 있다. 이 글의 목적은 ‘더 나은 완주를 만들기 위한 제안’이기에 행정에서 발행한 지역 소식지의 좋은 사례 두 가지를 소개해 본다.



- <충북도정소식> 제 201호



- <상생곡성> 제 143호

충청북도에서 발행하는 <충북 도정 소식>은 지역사회와 소통하는 수단으로 소식지를 활용한다. 기사에 주민들의 삶을 조명하는 기사의 비율이 행정을 홍보하는 기사보다 높다. 디자인이나 기사와 이미지 배치 등 만듦새는 <완주소식>이 더 깔끔하지만, 표지나 목차(기사의 배치 순서 등)를 살펴보면 주민이 우선인 소식지라는 인상을 받을 수 있다.

전라남도 곡성군에서 발행하는 <상생곡성>은 대표적인 주민 참여형 소식지이다. 2020년 매니페스토에서 최우수상을 수상한 바 있기도 하다. 이 소식지는 표지부터 다르다고 느껴지는데, 표지에 쓰여진 문구가 “어서와요 소중한 당신”이다. 미적인 감수성이 담긴 사진을 담백하게 활용했지만, 저런 짧은 문구가 사람의 마음을 건드린다. 표지 디자인부터 소식지를 보고 싶게 만든다. 이 소식지는 행정 성과를 표현하는 지면의 비율이 결코 적지 않다. 하지만 이 부분에서 스토리와 이미지를 과감하게 덜어냈다. 성과를 부풀리거나 더 좋아 보이게 드러내지 않고 개조식 문장으로 행정에서 해 온 일을 짧게 요약해서 보여주는 것이 인상적이다. 행정에서 무얼 했는지 오로지 결과로만 주민에게 보고하는 형식이다. 이 소식지 전체에서 가장 크게 조명받는 것은 주민 인터뷰 기사이다. 이 소식지의 독자인 주민들이 가장 읽고 싶고 궁금한 내용을 중심에 두고 그 외의 것을 나머지 지면에 나누어 배치했다. 주민 인터뷰 기사 사이 사이에 행정 정보가 배치되는 방식이다. 인터뷰 기사에는 다양한 배경을 가진 주민들이 주인공으로 등장한다. 청년, 중년, 어르신, 이주민 등 호마다 구성이 다채롭다. 또한 사이사이 빈 지면에는 주민들의 예술작품을 게재한다. 이 작품들은 전문가의 것처럼 매끈하지는 않지만 그 의미가 남다르다. 이런 작품들 덕분에 소식지의 면면이 주민을 위한 자리로 느껴진다. 만약 이 소식지에 내 작품이 실린다면 자랑스럽게 이 소식지를 이웃과 나누어 보고 싶은 마음이 들지 않을까?

그럼 우리 <완주소식>은 어떤 방향으로 나아가야 할까? 이 글이 그 고민의 시작이 된다면 좋겠다.

한국국제교류재단에서 발행하는 웹진이 있다. 여기에 서울 홍대 지역의 문화를 다루는 잡지인 <스트리트 H>의 편집장 정지연씨를 인터뷰한 기사가 실렸다. 이 기사의 제목은 “동네가 응원하는 동네 잡지”다. 이 문장은 이 잡지가 이렇게 오랫동안 꾸준히 만들어질 수 있었던 이유이기도 하다.

<완주소식>의 근본적인 존재 이유는 완주군이 주민들에게 행정에서 수행하는 다양한 정책을 소개하고, 유용한 정보를 효과적으로 안내하기 위함일 것이다. 완주군의 입장을 조금 더 보태자면 ‘여러분, 완주군이 이렇게 잘하고 있어요’를 완주에 살고 있는 사람들에게 잘 보여주고 싶은 것 아닌가. 그런데 주민 입장에서는 뭘 잘 하는지 들여다보려면 에너지가 필요하다. 일단 들여다보고자 하는 대상에게 관심이 생겨야 하고, 그 관심을 지속하려면 애정을 담을 요소가 필요하다. 지금의 <완주소식>은 관심을 가지고 애정을 담기엔 그 매력이 다소

부족하다. 그래서 더 나은 완주와 더 나은 〈완주소식〉을 위해 이렇게 제안해 본다. 더 왈자지껄하게 주민들이 들여다보고 참여할 수 있는 요소들이 다양해지면 좋겠다. 그리고 완주군에서 함께 살아가는 다양한 사회구성원의 모습이 더 세세히 잘 보일 수 있다면 좋겠다. 그래서 〈완주소식〉이 완주군에 사는 주민 모두가 각자의 방식으로 쉽게 읽고, 애정을 가지고 참여하며, 계속 만들어지기를 응원할 수 있는 매력적인 소식지가 되기를 바래 본다.

## 삼례치킨축제 포스터 이미지를 바라보는 교차하는 시선들

좀 더 나아지기 위해 프로블펀러 되어 보기

쓰고 엮은이. 장미경(널리널리 흥흥)

이 글을 쓰기에 앞서 문화다양성 모니터링단 ‘두다다당’(이하 두다다당)을 간략히 소개할 필요가 있겠다. 두다다당은 완주문화재단 2024 문화다양성 가치확산 사업의 일환으로 공공 영역에서의 문화다양성 인식 및 실천 확대를 위해 공공 콘텐츠를 문화다양성 관점에서 분석하고, 지역 내 문화다양성 가치 확산을 위한 방안을 모색하기 위해 만난 모임이다. 2024년 9월 첫 만남을 시작으로 11월까지 각 분야의 문화다양성 활동가 경희령(미디어리터러시), 송원(예술, 성평등), 이승철(장애, 장애예술), 전별(영상, 지역문화), 장미경(다큐멘터리, 문화다양성) 총 5명이 이완(아시아인권문화연대 대표, 문화다양성 활동가) 퍼실리테이터와 함께 총 9회에 걸쳐 공공영역의 콘텐츠를 문화다양성 관점으로 살펴보았다. 우리는 그 첫 시작으로 완주군 발행 소식지 ‘완주소식’을 문화다양성 관점에서 모니터링하고 개선 방안을 제안해 보기로 했다.

그러던 중 9월 중순 경에 완주문화재단 정책기획팀에서 지원하는 완주DMO(지역관광추진조직)과 우석대학교가 함께 기획한 ‘치맥하삼례’ 축제 포스터 이미지가 지역에서 논란의 대상이 되었다. 축제 내용과 상관없는 여성의 이미지를 활용함으로써 여성이 성적 대상화 되었다는 것이었다.

‘치맥하삼례’ 축제는 두다다당이 활동하고 있는 완주문화재단 정책기획팀의 사업이었기 때문에 모니터링을 하기에 걸끄러운 지점이 있을 수 있다는 생각이 들었다. 모니터링단에서는 고심 끝에 이것이야말로 시의적절한 모니터링 활동이라는 결론을 내렸다. 다른 것 보다는 완주문화재단에 대한 믿음이 있었기 때문이다.

완주문화재단은 2019년부터 문화다양성 사업을 지속적으로 추진하면서 완주군의 문화생태계를 구성하는 주요 주체가 되었다. 그렇기 때문에 더욱 내부적으로 적극적인 문화다양성 관점에 대한 점검이 필요하다고 생각되었다. 문제를 점검하고 개선하는 것은 조직이 사회적 책임을 다하고 있다는 메시지를 전달하며 긍정적인 이미지를 만드는 역할을 할 수 있지만, 무엇보다도 조직의 지속 가능한 발전을 위한 중요한 요소라고 생각한다.

또한 공공영역에서 콘텐츠가 다양한 사회적 배경을 가진 사람들의 목소리를 반영하고 있는지 점검하고, 문제점을 발견했을 때 덜 불편하고 자유롭게 의견을 제시할 수 있는 사회적 분위기를 만드는 것이 무엇보다 중요하다고 판단되었다.

이 글은 ‘치맥하삼례’ 축제 포스터를 발견한 뒤 다양한 사람들이 느낀 문제점과 문제제기 방식, 그리고 해결방식에 대한 기록을 바탕으로 앞으로 지역에서 비슷한 유형의 문제가 발생했을 때 다양한 목소리와 경험이 교차하는 열린 대화의 장을 열 수 있기를 바라는 마음이 담겨 있다.

## 1. 발견 : 비키니 입고 있는 여성이 닭다리를 업고 있네?!

9월 20일경 완주문화재단에서 문화다양성 모니터단 회의가 끝난 뒤 나가는 길에 현수막이 눈에 보였다. ‘잘못 본 거겠지. 설마.’ 하는 생각이 들었는데 차로 달리다 보니 또 그 현수막이 보였다. 비키니 입은 여자가 치킨을 업고 있는 포즈. 좀 이상했다. 무슨 축제지? 왜 여자가 치킨을 업고 있지?

나는 전북지역에서 성평등 미디어리터러시 수업을 진행하면서 미디어 속 여성, 남성, 성소수자 등의 표현이 어떻게 왜곡되거나 편향되어 나타나는지를 분석하는 일을 하고 있는 터라 이 포스터가 불편하게 느껴졌다. 하지만 또 자기검열을 했다. 내가 너무 비판적으로만 보는 것인가? 지나치게 예민한 것인가? 온갖 질문들이 내 안에서만 맴돌고 있었다. 답답한 마음에 친구들에게 이 포스터 이미지를 보여주며 의견을 들었다.

“이 모습이 어때 보여?”

“왜 비키니 입었어? 어휴 여름 다 지나갔는데 춥다. 뭐 하는 축제인데? 닭다리를 여자가 왜 업고 있어? 좀 이상한데?”

다양한 의견이 오고 가는 중에 축제 행사 진행용으로 비키니 여성의 이미지가 새겨진 티셔츠를 제작할 거라는 소식을 접하게 되었다. 현수막이나 포스터는 몇 주만 있다가 행사 끝나면 내려갈 테니 그냥 좀 지나치자고 외면하기도 했다. 하지만 사람들이 비키니 여성 이미지가 새겨진 티셔츠를 입고 돌아다닌다고 생각하니 마음이 조금해졌다.

그때 마을 성교육 양육자 모임에 참여하고 있는 친구에게서 메시지가 왔다. 그 친구 역시 축제 포스터 이미지에 문제점을 발견하고 모임 내 사람들과 다양한 관점에서 의견을 나누었다고 한다. 결국 완주문화재단 측에 함께 문제제기를 하기로 했다.

열흘 가까이 자기검열의 늪에 빠져있던 고민의 시간들이 순식간에 사라졌다.

## 2. 결심했어! 불편하다고 말하기

고산면을 중심으로 활동하는 ‘일단 페미니즘 모임’, ‘마을 성교육 양육자 모임’ 구성원들은 축제 포스터가 게시된 완주문화재단 홈페이지, 블로그, 페이스북, 인스타그램에 댓글 행동을 기획했다. 저마다 하고 싶은 말을 정리해서 서로 공유하며 문장을 다듬었다.

축제 홍보 게시물에 단 댓글은 아래와 같다.

『포스터에 '비키니 입은 여성' 이미지는 뭔가요? 여성을 선정적인 상품으로 대상화하는 것이 매우 불쾌합니다!! 이 포스터를 당장 삭제하고 더 이상 이런 이미지를 쓰지 않기를 바랍니다!!』

『여성을 성적 대상화 한 전형적인 이미지입니다. 이미지 사용을 중단해 주세요. 해당 이미지를 사용한 현수막을 보고 아이도 질문합니다. "왜 여자가 비키니 입고 술잔에 서 있어?"』

『이 포스터를 보고 저만 예민하게 생각하는 건지 많은 고민 끝에 여러사람들과 자유로운 논의와 토론을 했습니다. 남녀노소뿐 아니라 지역의 양육자 모임, 성평등 교육 관련 교육자들과도 대화를 나눈 끝에 본 포스터는 문제가 있다고 생각합니다. 치맥 축제는 누구나 즐길 수 있는 대중적인 행사입니다. 그러나 여성의 몸을 단순히 주목을 끌기 위한 도구로 사용하는 것은 명백히 여성을 하나의 소비재로 취급하는 인식을 조장할 수 있습니다. 특히 청소년들에게 왜곡된 성 역할을 학습하게 할 위험이 큼니다. 행사 주최자는 이 같은 잘못된 관행을 개선하고, 성별에 관계없이 모두가 즐길 수 있는 건강한 축제 문화를 만들어 가야 할 책임이 있습니다. 본 행사의 포스터는 두 가지 이미지로 홍보하고 있는 것으로 알고 있습니다. 모두가 맥주병을 들고 건배하는 이미지를 사용해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.』

또한 두다다당 모니터구성원 간의 논의도 동시에 이루어졌다. 전북에 있는 여성단체에서 축제 포스터 이미지에 대한 시정 요구 성명서 발표를 준비하고 있다는 소식도 들려왔다.



- 9월 26일 마을에서 논의
- 9월 28~30일 완주문화재단 홈페이지, SNS
- 댓글, 항의글, 항의전화
- 9월 30일 완주문화재단 사과문 공지
- 10월~ 현수막, 포스터 철거
- 새로운 디자인 포스터 게시

포스터 이미지의 문제점을 발견한 뒤 문제제기와 해결되기까지의 과정

9월 28일~29일 완주문화재단 SNS에 여러 댓글이 달리며 주말이 지나갔고 9월 30일 월요일 오전. 완주문화재단 측의 1차 사과문이 게시되었다.

『저희 재단에서는 위의 홍보물에서 사용된 이미지의 부적절성과 내부 검토가 제대로 이루어지지 않았던 점을 확인했고요. 이에 대한 책임 역시 크게 느끼고 있습니다. 현재 오프라인 홍보물은 관련 업체에 철수를 요청하였으며, 온라인 홍보 게시물 역시 삭제를 진행하고 있음을 말씀드립니다. 또한 본 사안에 대해 공식적인 사과문을 게시할 예정으로, 앞으로는 이러한 일들이 없도록 다각도에서 검토하도록 하겠습니다.』

#### 사과문

### 삼례 맥주축제 이미지 사용관련 사과와 안내 말씀 드립니다.

안녕하세요. 완주문화재단입니다.

우선, 저희가 최근 온·오프라인에 게재한 삼례 맥주축제 관련 이미지에 불편을 느끼신 모든 분들께 진심으로 사과의 말씀을 드립니다. 해당 콘텐츠에 포함된 이미지는 많은 분들께 불쾌감을 드릴 수 있는 부적절한 이미지로 판단이 되어 배포된 온라인 홍보물은 9월 30일에 삭제처리하고 오프라인 홍보물은 10월 1일에 전량 회수처리 하였습니다.

완주문화재단은 콘텐츠 제작 및 배포 과정에서 보다 신중한 검토와 책임감을 가지고 행동해야 함에도 불구하고, 이를 제대로 수행하지 못해 실망을 드린 점 송구스럽게 생각합니다. 앞으로는 이러한 문제가 다시 발생하지 않도록 내부 검토 절차를 강화하고, 보다 엄격한 기준을 적용하여 콘텐츠의 품질을 높이는 데 최선을 다하겠습니다.

다시 한번, 이번 일로 인해 상처받고 불편함을 겪으신 모든분들께 진심으로 사과드리며, 앞으로 더 신뢰받는 완주문화재단이 될 수 있도록 노력하겠습니다. 감사합니다.

완주문화재단 일동

몇 시간 뒤 공식적인 사과문이 완주문화재단 홈페이지에 게시되었다.

이의를 제기했을 때 늘 받아들여지지 않고 넘어가는 문화에 익숙했던 나는 발 빠르게 대처한 완주문화재단에 박수를 보냈다.

### 3. 불편하다고 말하는 것이 참 불편한 사회

완주군 곳곳에 게시되어 있던 현수막과 포스터는 철거되었고 다시 인쇄한 홍보물을 게시하는 수고로움이 있었다. 그 과정에서 축제 포스터와 현수막 인쇄하는 일을 하는 지인의 수고로움을 직면했고 포스터 붙이는 일을 돕던 친구의 투덜거림을 들어야 했다.

내가 괜히 문제를 일으켜서 여러 사람이 고생하고 있다는 생각을 지울 수 없었다.

고민해서 문제제기를 했지만 문제가 해결되고 난 뒤의 마음이 홀가분하지 않았다.

왜 그럴까?

우리는 어쩌면 불편하다고 말하는 것이 공동체 안에서의 분위기를 망치는 일이니 참고 넘어가라고 강요받지 않았을까? 조직을 위해 누군가의 불편함을 묵인하며 일상의 문제들을 재생산하지 않았을까?

누구나 경험을 통해 배운다. 문제제기를 받은 경우, 열린 마음으로 받아들이고 '양 당사자'에게만 해결을 맡길 것이 아니라, 모두가 적극적인 역할을 할 수 있도록 노력해야 한다.

성평등과 문화다양성 관점에서 문제를 제기하는 방식은 기존의 잘못을 지적하고 비난하는 것보다는, 다양한 목소리와 경험이 교차하는 열린 대화를 통해 이해의 폭을 넓히고 해결책을 모색하는 방향으로 나아가야 하고 이 접근은 사람들 간의 차이를 인정하고, 서로의 관점을 존중하며, 공동체 내에서 상호 이해와 협력을 촉진하는 데 중점을 뒀다 한다.

또한 다양한 문화적 배경을 가진 사람들이 자유롭게 의견을 나누며 상호 존중할 수 있는 환경을 만드는 것이 필요하다. 단순히 잘못을 따지는 것에 집중하면 갈등이나 대립이 심화될 수 있지만, 열린 이야기의 장을 마련하면 서로 다른 배경을 가진 사람들 간에 공감과 협력의 가능성이 커질 수 있다.



수정 전 축제포스터 이미지



수정 후 축제포스터 이미지

#### 4. 교차하는 시선들

: 나도 마시는 주체가 되고 싶어.

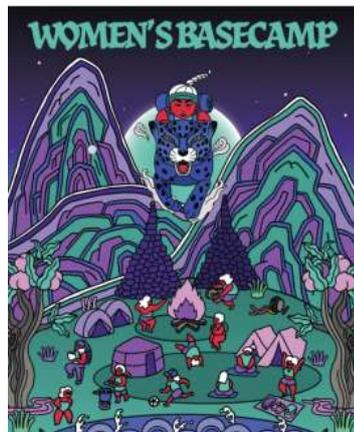
청년 시절 자주 가던 학교 앞 술집 풍경을 떠올려 본다. 왁자지껄 웃고 떠들며 술을 마셔대던 그리운 그곳. 벽면에 꼬적여 놓은 감성 충만한 글귀들을 읽다 보면 맥주, 소주 광고 사진들에 시선이 머물곤 했다. 당대에 내로라하는 남자, 여자 연예인들이 등장하는 술 광고. 남자모델은 목을 꺾어 맥주를 한 호흡에 마시는 자세를 취하거나 맥주를 입에 털어넣고 거칠게 손등으로 입 주변을 닦아내는 자세를 취하기도 한다. 젊은 날의 나도 그들처럼 한입에 맥주를 털어놓고 ‘크’ 소리를 냈는데 친구들은 면박을 주곤 했다.

‘너 아저씨냐? 여자가 그런 소리를 내?’

‘그럼 어떻게 마셔야 하는데?’

친구들이 손짓으로 가르치는 곳에는 소주잔을 새초롬하게 권하는 여자 모델들이 있었다. 누군가는 보란 듯이 마시고 누군가는 조용히 권하는 것. 불공평하다고 생각했지만 참았다. 그런 것들이 당연하게 여겨지던 시대도 저물어 가고 있다. 누구든 축제를 즐기고 주체가 되어야 한다.

문화다양성 관점으로 여러 콘텐츠를 연구하다가 발견한 흥미로운 포스터를 소개한다. 치킨하삼례 포스터 이미지를 두고 ‘앞으로는 여성을 등장시키면 안되겠다, 비키니 같은 노출을 하면 안되겠네.’라는 의견을 주는 이들도 있었다. 하지만 비키니 입은 여성은 죄가 없다. 아래의 좌측 포스터 이미지에는 같은 비키니를 입은 여성이 등장하지만 누군가를 만족시키기 위한 대상으로 존재하는 것이 아닌 주체적으로 축제를 즐기고 있다. 또한 우측 포스터는 그동안 가시화되지 않은 다양한 존재들이 자신이 가진 개성을 뽐내며 축제의 주인공이 되기도 한다.



우먼스베이스캠프 포스터이미지



퀴어퍼레이드 포스터 이미지

## 5. 문화다양성 모니터단 두다다당의 교차하는 시선들

: 두다다당 모니터단은 치킨하삼례 포스터와 관련된 생각을 에세이 형식으로 기록했고 그 중 일부를 발췌해 이곳에 옮겨 적는다.

### ▶ 미디어교육자의 시선-경희령

처음 포스터 이미지를 보게된 것은 문화다양성 모니터링 모임이 끝난 뒤였다.

두 번째 모임이 끝난 뒤, 삼례에서 하는 행사 포스터를 구성원 중 한 분이 공유하면서 보게 되었는데, 얼핏 보았을 때에는 ‘어, 왜 이렇게 이상한 이미지를 골랐지?’ 싶었다. 듣기로는 여럿이 있는 단독방에서 투표를 통해 선정된, 가장 많은 득표를 한 이미지라고 이해했기 때문이다. 도대체 왜 저런 포즈로 여성과 치킨을 함께 표현했는지 생각해보니, 3가지 키워드가 떠올랐다. “치맥”, “삼례 젊은이”, “힙한 컨셉”

이 축제의 본질은 우석대가 위치하는 삼례지역에서 젊은이들을 위한 축제를 열어 한바탕 지역에서 놀아보는 경험을 하려고 하는 것이 아닐까 생각했다. 학교를 다니는 동안 학교 소재지인 삼례에 임시 거주하고 있지만 졸업하면 떠나버리는 청년 계층에게 매력적인 지역으로 어필하고자 했던 의도가 아니었을까. 생각이 여기에 이르자 “힙한 컨셉”에 대한 아이디어를 최근 대중적으로 가장 뜨거운 관심을 불러모았던 드라마 콘텐츠에서 찾았을 것이란 생각이 들었다. 추측하건데 <선재 업고 튀어>가 ‘치킨 업고 다이빙’하는 이미지로 탈바꿈한 것이다.

<선재 업고 튀어>라는 드라마가 어마어마한 시청률을 기록하며 막을 내렸고, 그 여파로 ‘업다’는 이미지를 차용한 것 같다는 생각이 들었다. 드라마를 자주 보고 좋아하지는 편이지만 하이틴 드라마를 선호하지 않는 나는 교육에서 만난 청소년과 청년들의 추천으로 이 드라마를 반강제 정주행했기에 해당 콘텐츠가 얼마나 큰 영향력이 있었는지 충분히 알고 있었다. 이 드라마에서 ‘선재’는 청소년기 수영선수를 하다가 다쳐서 유명 아이돌그룹 멤버가 되는 설정으로 드라마의 전반적인 스토리는 선재를 최애로 좋아하는 일반인 팬 ‘솔’이 타임리프트를 통해 선재의 자살을 막고 둘의 인연을 재설정 한다는 현실 기반 판타지다.

그러니까 이 드라마의 제목이기도 한 “업고 튀어”라는 행위의 주체는 여성 주인공인 ‘솔’인 셈이다. 드라마의 설정을 포스터로 잘 끌고 들어왔다면, 이 축제의 가장 중요한 컨셉인 ‘치킨’을 업고 튀는 주체는 ‘청년’이어야 한다. 그런데 여기에 묘사된 청년이 비키니 입은 여성인 것은 정말 불편하다. 포스터에 쓰인 이미지가 다행히 여러 개라 다음 이미지를 통해 왜 여성 이미지를 사용했는지 확인할 수 있었다. 행사를 홍보함에 있어 가장 중요한 것은 일시와 장소이다. 일시와 장소가 명기된 이미지가 기가 막혔다. 단순히 이상하다는 느낌이 아니라 문제적이라고 느낀 것은 이 이미지 때문이었다.

이 이미지는 아주 부드럽게 해석하자면 ‘치킨 뜯고 맥주로 다이빙해~’라는 메시지를 전달하고 있지만, 거칠게 비딱선을 타자면 ‘맥주 한잔 하고 여성과 함께 치킨 뜯자~’라는 메시지로도 읽힌다. <선재 업고 튀어>를 보지 못한 사람들이 이 포스터에 담긴 문화적인 코드를 해석하지 않고 본다면 여성에 대한 고정관점을 강화할 수 있는 이미지이다.

맥주잔 위에 위태롭게 치킨과 함께 빠져들 준비를 하고 있는 ‘치킨’이 아닌, ‘치킨을 업고 있는 여성’은 한마디로 말하면 맥주의 안주처럼 읽힐 수 있다. 이미지상에서 비중으로 보나 위치로 보나 주인공이 ‘치킨’이 아니라 ‘맥주’로 바뀐 것이다. 그러니까 치킨과 치킨을 업고 있는 여성이 한 덩어리로 표현되면서 함께 하나로 읽히는 ‘해석 오류’를 누구나 범할 수 있다.

#### ▶ 로컬문화기획자의 시선-전별

축제를 홍보하기 위한 이미지를 자세히 들여다 보게 되었다.

물놀이를 하면서 비키니를 입는 건 큰 무리가 없다. 그러나 이 홍보물의 시선은 비키니를 입은 여성을 상품화시키고 있다는 생각이 든다. 자극적인 요소를 투입해 사람들의 주목도를 높이려는 의도가 느껴진다.

늘씬한 몸매, 핑크색 비키니는 고착화 된 예쁜(?), 멋진(?) 여성의 이미지다. 세상에는 다양한 취향, 모습의 사람들이 존재하고 있다. 예쁘고, 멋진 고착화 된 이미지가 여러 사회문제를 일으키고 있음은 장황스럽게 설명하지 않아도 알 수 있다.

이게 한 개인의 활동을 위해 만들었다면 무엇을 해도 상관없다. 그러나 치맥하삼:레는 세금이 투입된 공공재이다. 공공의 영역에서 무언가 일을 도모할 때는 다양한 사회적 관계를 고려해야 한다. 하지만 치맥하삼:레의 홍보물에서는 사회적 이슈나 문제에 대해 고민이 적어 보였다. 디자인 기획 단계부터 제작 과정까지 지역에서 이 이미지가 어떻게 읽힐지에 대해 지속적으로 확인했어야 했다는 아쉬움이 남는다.

모든 결과에는 책임이 뒤따른다. 우리의 선택이 어떤 파장을 미치게 될지 고민하고, 또 고민해야 한다. 그것이야말로 공공영역에서 활동하는 기획자의 숙명이 아닐까?

#### ▶ 장애인사회복지사의 시선-이승철

빨간색 비키니를 입은 여성의 모습이 눈에 들어왔다. 바닷가, 수영장에서는 전혀 불편하지 않을 모습이었으나, 불편했다. 술잔 위에 아슬아슬하게 발을 딛고 찰랑거리다 못해 맥주 거품이 흘러내리는 술잔으로 다이빙하려는 듯한 모습. 비키니 차림의 여성 등 위에는 잘 튀겨진 후라이드 치킨의 다리가 업혀 있다. 참 잘 튀겨져 맛있어 보인다^^. 헌데, 여성이 왜 그 다리를 업고 있는지는...

길가에 걸린 현수막에는 술잔에서는 내려왔지만, 여전히 치킨을 등에 업고 다이빙 자세를 취하며 축제 일시를 알리는 그녀가 있다.

축제를 알리기 위해 더 자극적이고, 눈에 확 들어오는 홍보물이 필요했을 거라는 것에는 전적으로 동의하나, 꼭 치킨을 업은 그녀가 술잔 위에 아슬아슬하게 있어야만 했나? 꼭 이런 이미지들의 조합이어야만 했나?? 물음표를 던져본다.

짧은 소견으로, 성상품화, 축제의 맥락과는 동떨어지는 이미지의 합체, 그리고 이러한 홍보물을 접했을 다양한 연령대의 사람들이 느꼈을 불쾌감을 떠올려 본다.

축제! 말 그대로 모두가 즐길 수 있는 유쾌하고, 경쾌한 이미지, 모두가 함께 어우러지는 그런 이미지의 조합이었다면 좀 더 기분 좋게 바라보며 참여하지 않았을까?

물론, 전혀 문제라고 여기지 않는 사람들 역시 상당수 존재할 것으로 보인다.

어쩌면, 나 역시도 바라보고자 했기에 조금이나마 눈을 열고 보게 되었는지도 모른다.

그렇듯, 아는 만큼 볼 수 있는 것 같다. 보려고 하는 만큼 보게 되는 것 같다.

그리고, 왜 불쾌한 기분이 드는 건지는 좀 더 깊이 바라보며 알아보려고 한다.

그런 시간이 지속되어 갈 때, 다양한 부분에서 문제의식을 가지고 나 스스로부터, 내가 속한 다양한 공동체의 의식들도 바뀌어 갈 수 있다고 생각한다.

#### ▶ 완주군 상관면 2년째 거주, 젊은 여성, 그리고 예술인의 시선-송원

상관면행정복지센터 맞은편 현수막 게시대에서 치맥하삼:레 포스터를 처음 보았던 날이 떠오른다. 큰 글씨, 대비되는 색깔로 행사 제목을 강조한 포스터. 뒤이어 비키니를 입은 여성의 몸 실사가 눈에 들어왔다. ‘늦여름을 맞아서 해변축제를 하나? 그런데 삼레에서?’라는 생각이 들 때 째 여성의 몸 위로 치킨이 놓여있다는 것을 발견했다.

해당 포스터에 대한 감상과 문제의식에 대해 서술하기에 앞서 나의 정체성과 삶의 경험, 해당 포스터 이미지 사이에 어떤 연관성이 있는 것인가를 우선 검토해 보고 싶다. 해당 포스터를 보며 ‘불편하고 아쉽다’는 감각이 단순히 개인적 취향 때문인지, 사회적 현상과 구조적 문제 속에서 삶의 맥락과 연결된 감각인지를 보다 명확히 구분하고 싶기 때문이다.

서두에 적었듯이 처음 포스터를 발견한 곳은 우리 동네에서 가장 잘 보이는 현수막 게시대 앞이었다. 먼발치서 해당 포스터를 바라보았을 때 ‘기대와 반가움’으로 부풀었다. 우리 지역에서 축제가 열린다는 것, 다양한 세대가 어울릴 수 있는 축제라는 것, 행사에 진심인 주관 기관이 이 먼 곳까지 열심히 홍보한다는 것. 축제 포스터 하나만으로도 이 모든 것들이 긍정적으로 해석되며 완주로 이사한 것을 만족스럽다고 느꼈다. 지금 돌아보니 내가 느꼈던 ‘기대와 반가움’은 지역을 좋아하고 자부심을 가지고 있는 지역민이기 때문이었다. 일 년에 단 며칠 진행되는 작은 축제 하나에도 기대와 관심으로 지켜보는 지역민이 나 하나뿐일까?

축제가 우리 지역의 이미지를 드러내고 지역민의 정서를 대표한다고 느끼는 사람은 나 하나뿐일까?

두 번째 키워드인 여성.

포스터 속 치킨을 업고 있는 비키니 여성의 등장은 사실 이 문제제기의 시작이자 원인일 것이다. 결론부터 말하자면 나는 이 포스터가 매우 성차별적이고 문제적이라고 생각한다. 축제 포스터가 야하고 도발적이기 때문에 문제적이야? 라고 묻는다면 본질을 비켜간 질문이라고 대답하겠다. 헐벗은 여성의 실사를 지역 축제 포스터에 넣었다는 것에 막연한 불편함이야? 라고 묻는다면 이 문제는 그리 단순하지 않다고 대답하겠다.

나는 2024년, 대한민국에서 살아가고 있는 청년이자 여성이다. 그렇다면 2024년 대한민국에서 여성의 몸은 어떻게 얽혀지고 있는가? 최근 논란의 중심이 된 딥페이크는 차치하고라도 여성의 몸을 상품으로 치환하고 이를 활용해 금전으로 거래하는 방식의 폭력으로부터 동시대 여성들의 몸은 자유로운가?

여성 개개인이 지닌 고유성은 지운 채 나이와 성별만으로 여성을 성적대상화하는 우리 사회의 문제는 여전히 도처에 널려있다. 매체에 드러난 사건만 보아도 단톡방에 여성의 몸을 품평하는 문화가 만연하고 여성의 능력이나 실력보다는 몸매에 대한 품평을 늘어놓으며 점수매기고 평가하는 문제는 폭력과 혐오의 양상으로 굳어지고 있다. 또한 여성의 옷 매무새와 성폭력을 연관지어 성폭력의 본질을 흐리는 질 나쁜 통념도 여전한 현실이다.

나의 문제제기는 여성혐오적 범죄가 좀처럼 해결되지 않는 동시대를 살아가고 있는 여성이라는 것에 근거한다. 포스터 속 비키니를 입고 치킨을 업고 있는 여성의 모습이 우리 사회의 교묘한 성적대상화, 성상품화적 표현을 문제의식 없이 답습하고 재치 있는 모습으로 포장되었다는 것에서 실망감을 감출 수 없는 것이다. 그렇지 않아도 여성의 성적대상화가 만연한 우리 사회에서 지역축제 포스터에서까지 또 한 번 여성의 몸을 '밈'화 시켜 축제를 홍보해보려는 행태를 보이는 것인지.. 왜 이렇게 여성혐오적 표현은 줄어들 기미가 보이지 않는 것인지.. 곱씹을수록 안타깝고 화가 나는 마음을 감출 수 없다.

마지막으로 예술인이라는 정체성과 연결 지어 서술하고자 한다. 나는 대부분의 예술작업에서 마지막은 관객과의 소통하는 것이라고 생각하며 창작활동을 지속해 오고 있다. 단지 나의 창작욕을 불태우고 만족감에 휩싸여 자아도취 하는 것이 아니라 창작물을 향유하는 사람들과 연결되고 이를 통해 세상을 변화시킬 때 비로소 내 예술작업이 보다 의미 있다고 믿는 사람이다. 특히 국가나 지자체의 지원금을 받아서 창작할 경우에는 더더욱 그 가치에 대해 심도 있게 고민하고 있다. 예술가의 사회적 책무가 해당 사업에서 합의된 내용이라고 믿기 때문이다. 그렇기에 나의 창작물이 더 다양한 계층과 구성원에게 전달될 수 있는 방법에 대해서도 고민한다. 때로는 소재와 방식에 대해서도 마찬가지다. 그렇다면 보조금으로

제작되는 축제는 창작 작업과 다를까? 예술가가 자신의 책무에 대해 고민하듯 축제의 운영진은 무엇을 고민해야 할까?

‘우리 지역의 다양한 구성원이 즐길 수 있는 축제’는 중요한 가치여야 하지 않을까? 그리고 홍보의 중심점에 있는 포스터에서 그 의미를 가장 잘 내포해야 할 책임을 가지고 있지는 않을까? 나는 이 모든 것을 성공적인 축제 운영을 위한 운영진의 분명한 책무라고 생각한다.

나는 포스터 속 비키니 입은 여성이 사진에서 걸어 나와 그 모습 그대로 축제를 즐기고 거리를 활보해도 안전한 사회를 꿈꾼다. 그리고 나 또한 몸에 대한 평가나 성적대상화로 부터 자유로운 사회에서 살기를 간절히 바란다. 그리고 우리 지역에서 가능한 오래, 그리고 자주 축제를 즐기고 싶다. 그렇기에 나는 이 글을 쓴다. 완주군 상관면 2년째 거주하는 예술인이자 젊은 여성으로서.



## 2024 문화다양성 모니터링단 '두다다당' 기록집

발행인 유희태  
발행처 (재)완주문화재단  
발행일 2024.12

총괄 정철우  
책임 송은정  
기획 정책기획팀 이은경, 신인혜  
진행 정책기획팀 신인혜  
모니터링단 경희령, 송원, 이승철, 장미경, 전별  
퍼실리테이터 이완  
디자인 디자인시선

주소 전북 완주군 용진읍 완주로 462-9  
연락처 063-262-3955  
홈페이지 <http://www.wfac.or.kr>

© 완주문화재단

본 책에 실린 글과 사진, 이미지는 저작권자와 (재)완주문화재단의 동의 없이 무단으로 사용할 수 없습니다.

2024 문화다양성 가치 확산



문화다양성 모니터링단 '두다다양'  
완주군 공공영역 홍보를 다시보기

