

기독교 미디어윤리

유경동

◆ 목 차 ◆

1. 들어가는 말
2. 미디어 혁명
3. 미디어의 윤리적 문제점
 - 1) 시각주의
 - 2) 미디어 중독
 - 3) 미디어 권력
4. 기독교 미디어 윤리
 - 1) 전인(全人) 미디어
 - 2) 오감(五感) 미디어
 - 3) 상징(象徵) 미디어
5. 나가는 말

1. 들어가는 말

하루 종일 컴퓨터 등의 시각미디어 앞에서 인간이 아닌 기계와 시간을 보내야 하는 현대인들의 생활세계 모습을 가리켜 미디어 학자들은 ‘의사소통’ 혁명이 일어나고 있다고 주장한다. 인쇄 매체의 영향이 아직도 위력을 발휘하고 있고, 이제 개인은 인터넷을 통하여 세계 어디에서나 실시간으로 뉴스를 검색하며 필요한 정보를 얻는다. 휴대폰의 대중화는 거리와 공간을 줄인 개인 간 의사소통의 시대를 열었고, 미니 홈페이지(home page)와 개인 블로그(blog)는 뉴스를 수동적으로 보던 사람들로 하여금

‘뉴스를 만드는 사람’들로 바꾸었다.

이와 같은 21세기 퍼스널 미디어(personal media)의 영향은 인종, 성, 연령이라는 전통적인 경계를 무너뜨리고, 정보를 다루던 다양한 영역을 계속 하나로 합치고, 나아가 정보를 전달하는 과정이나 정보기기도 축소 지향적인 방향으로 흐르게 할 것이다. 또한 컴퓨터에서 서로 다른 두 시스템과 소프트웨어를 이어주는 접속장치로서의 ‘인터페이스’(interface)는 사용자인 인간과 컴퓨터를 연결하여 공간 해방으로 나아가는 네트워크의 진화를 가속할 것이며 나아가 TV와 PC의 결합은 인간의 손바닥 안에서 세상을 읽는 ‘휴대방송’(DMB, digital multimedia broadcasting)의 시대를 열어가게 할 것이다.

본 글은 이와 같은 새로운 미디어 세계의 이해와 아울러 현대 미디어 혁명의 문제를 기독교 윤리학적인 맥락에서 접근하는 것을 목적으로 한다. 이 논문에서 발전시킬 주된 논지는 크게 세 가지로 나누어지는데, 첫째, 미디어 혁명의 특징을 통하여 시각적 미디어를 분석하고, 중요한 이슈로 부각되는 ‘오감’적 미디어의 역할에 대하여 살펴보겠다. 둘째, 시각 미디어의 역기능을 살펴보고, ‘오감 총족’의 방향으로 흐르는 현대 미디어의 근본적인 한계를 살펴보겠다. 셋째, 기독교 대안 미디어를 소개하며, 특히 미디어를 통한 진리물음에 대한 기독교의 상징과 그 역할에 대하여 제시하겠다.

2. 미디어 혁명

미디어(Media)역사학자인 어빙 팡(Irving Fang)은 미디어의 역사를 ‘컨버전스’(convergence), 즉 ‘한점으로 수렴 된다’는 뜻의 단어로 설명하였다. 미디어의 특성은 바로 ‘수렴’과 ‘융합’이며, 이러한 과정을 통하여 새로운 문화가 창조된다는 점을 강조하고 있다. 그에 따르면, 인류의

역사는 지난 세기까지 여섯 번의 정보혁명을 치렀는데, 우리가 살고 있는 21세기는 일곱 번째 혁명의 시기를 지나고 있다는 것이다. 지난 세기까지의 여섯 번에 걸친 정보혁명은 각각 문자혁명·인쇄혁명·매스미디어(Mass Media)혁명·엔터테인먼트(Entertainment)혁명·커뮤니케이션(Communication) 기기혁명, 그리고 정보고속도로 혁명이었다. 그리고 현재는 퍼스널 미디어(Personal Media)시대인 것이다.¹⁾

제1정보혁명은 기원전 8세기경에 그리스에서의 알파벳(Alphabet)과 파피루스(Papyrus)의 만남으로 시작된 ‘문자혁명’을 말한다.

제2정보혁명인 ‘인쇄혁명’은 중국에서 발명된 종이와 구텐베르크(Gutenberg)의 금속활자와의 만남을 통하여 15세기부터 소위 ‘정보의 대중화’를 지칭하는 것이다. 기독교에서도 중세 종교의 타락을 세상에 알리고 성서번역을 활발하게 이루어 종교개혁을 이루게 된 것도 미디어의 역할이 있었기 때문에 가능하였다.

제3정보 혁명은 19세기에 증기기관을 이용한 대량인쇄기술의 발달과 최초의 유선통신으로서의 전신전보의 출현으로 시작되었으며, 매스 미디어인 신문의 등장으로 서구에서는 1페니(penny)에 신문을 사서 볼 수 있는 ‘페니 프레스(penny press)’라는 단어가 등장하기도 하였다.

제4정보혁명은 ‘엔터테인먼트(Entertainment) 혁명’이라고 불리기도 하는데, 그 특징은 소리를 저장하는 녹음과 촬영기술이 발명되어 축음기와 사진기의 대중화 시대를 연 것인데, 특히 이 시기에는 사진기술과 녹음기술의 결합으로 유성영화를 제작하여 대중을 사로잡게 된다. 제5정보혁명과 제6정보혁명은 20세기에 일어났는데, 각각 ‘커뮤니케이션(Communication) 기기 혁명’과 ‘정보 고속도로 혁명’이라고도 불린다.

제5정보혁명은 2차 세계대전 이후 전화, 방송, 음향기기, 그리고 우편제도와 같은 미디어를 통하여 대중들의 가정을 엔터테인먼트 소비의 중

1) Irving Fang, *A History of Mass Communication* (『매스컴퓨터의 역사』, 심길중 역, 한울 아카데미, 2002), 30-265.

심지로 바꾸게 된 것을 말한다.

제6정보혁명인 ‘정보고속도로’란 1990년부터 각 가정에 보급된 통신과 방송, 그리고 컴퓨터와의 결합으로 미디어의 전달을 빠르고 값싸며 보다 나은 품질을 작은 크기로 전달하기 시작한 것을 말하는 것이다.

그리고 이제는 제7정보혁명으로 ‘퍼스널 미디어(Personal Media) 혁명’의 시대라고 할 수 있는데, 이 ‘퍼스널 미디어 혁명’이란 개인이 원하는 정보는 언제 어디서나 얻을 수 있는 디지털 중심의 미디어가 세상을 주도해간다는 것이다.

마셜 맥루한(Marshall McLuhan)은 미디어를 시각, 청각, 후각, 미각, 그리고 촉각 등 인간의 오감(五感)과 관계가 있는 것으로 분석하였다. 맥루한은 본래 인간이 오감을 모두 사용해 세상을 통감각적으로 인식했으나, 알파벳의 발명과 구텐베르크(Gutenberg) 인쇄술의 출현으로 모든 것이 시각으로 환원되었다고 비판하였다. 이러한 구텐베르크식의 인쇄혁명의 특징은 세계를 선형적이며 획일적으로 보게 하였지만, 텔레비전이나 컴퓨터 등의 전자매체의 등장으로 세계는 다시 통감각적인 세계관으로 환원되기 시작하였다고 맥루한은 분석하였다.

맥루한은 미디어를 ‘메시지’(message)라고 정의하고, 모든 매체가 인간의 ‘오감기관’이 확장된 것으로 보았으며, 매스 커뮤니케이션의 발전과 인류역사의 발전을 동일시하였다. 예를 들어서 책은 눈의 확장이고, 바퀴는 다리의 확장이며, 옷은 피부의 확장이고, 전화회로는 중추신경 계통의 확장이라는 식으로 인류역사의 발전을 이해한 것이다²⁾.

그는 또한 인간의 모든 감각에 호소하면서 발전한 미디어가 인간을 심리적으로 ‘마사지’(massage)한다고 보았다. 마사지가 타인의 손을 통하여 몸의 뭉친 근육을 이완하고 신체의 혈액순환을 돕듯이, 미디어도 전달하는 내용을 통하여 무의식적으로 인간의 사고에 영향을 준다는 것이다.

2) Marshall McLuhan, *Understanding Media* (『미디어의 이해』, 박정규 역, 커뮤니케이션 북스, 1997), 7-24.

같은 정보라 할지라도 직접 눈으로 보는 것과 듣는 것이 차이가 있듯이, 앞으로 전달 내용에 후각이나 미각, 그리고 촉각까지 동원되면, 정보 수용자는 세계를 보다 구체적이고 통감적으로 인식하게 되는 것은 자명한 것이다.

맥루한은 아울러 미디어를 뜨거운 것(hot), 차가운(cool) 것으로 나누어 설명하기도 하였다. 핫(hot)미디어는 정보의 양이 많고 논리적이어서 미디어를 사용하는 수용자가 참여할 수 있는 여지가 없는 반면, 쿨(cool) 미디어는 직관적이며 감성적이지만, 정보의 양이 빈약하고 불분명하여 수용자의 적극적 참여가 필요하다는 것이다. 그는 신문, 잡지, 라디오, 영화 등은 핫(hot)미디어로 수용자의 참여의지가 낮은 것으로 보았고, 전화, 텔레비전, 만화 등은 쿨(cool)미디어로 높은 참여도를 유발시키는 것으로 보았다.³⁾

맥루한의 미디어에 대한 분석은 우리에게 시사 하는바가 많다. 무엇보다도 미디어의 발전을 오감을 가진 인간의 인지능력의 확장으로 본 점이다. 그가 예측하였듯이, 과학의 발전에 힘입어 미디어는 기계적 인지능력의 확장을 계속 할 것이다. 그러나 우리에게 더 중요한 점은 이러한 확장이 단지 비인격적 기능의 기계적 확장이 아니라, 인간의 생각과 행동을 전인적이고 책임적으로 확대한다는 측면에서 미디어를 이해하여야 한다는 것이다. 즉 미디어의 발전은 결국 인간관계의 발전을 의미하는 것이며, 미디어의 기술은 인간의 인지능력을 확장하는 도구이자 동시에 인간과 인간 사이를 연결하는 통감적인 의사소통수단으로 발전한다는 점이다.

미디어에서 ‘오감’의 중요성은 현대 마케팅 전략에서도 그대로 적용되고 있다. 세계적인 브랜드 미래학자 마틴 린드스트롬(Martin Lindstrom)은 <오감 브랜딩>(Brand Sense)에서 현대 소비자들이 물건을 살 때, 단순히 시각적 기능에만 의존하여 구매하는 것이 아니라, 오감을 통하여 브랜드와 쌍방향으로 정체성을 공유하는 특성이 있음을 밝히고 있다.⁴⁾ 즉

3) 위의 책, 25-38.

소비자들이 상품의 기능적 가치보다는 상품의 브랜드를 모든 감각기능을 동원한 ‘오감적 방식’으로 인식하여 구매하고, 결국 각각의 상품에 귀속되는 브랜딩 공동체(Branding Community)에 소속된다는 논리이다. 현대 소비문화를 이끌어가는 매스미디어와 마케팅에서 중요하게 여기는 ‘오감’을 통한 인간의 인지능력의 확장과 이러한 감각기관이 확장된 형태로 나타난 상품과의 자기 동일성은 당연한 논리적 귀결이라고 할 수 있다.

이런 맥락에서 현대 미디어는 전통적으로 시각과 청각에 의존하는 것을 탈피하고, 점차 미각과 촉각, 그리고 후각의 기능을 첨가하는 통감(通感)적 미디어의 세계로 향하고 있다. 예를 들어 컴퓨터나 휴대폰을 통하여 가족의 생일 날 주문한 꽃의 냄새를 미리 맡아 볼 수 있는 가능성이 점차 현실화되어가고 있다. 이미 지난 2000년에는 프랑스 텔레콤(telecom)이 인터넷 관련 ‘냄새배출’ 특허권을 따낸 바 있으며, 작년부터는 일본의 NTT커뮤니케이션(NTT.com)이 ‘향기 배송 서비스’를 시작하였다. 프랑스 특허권의 경우에는 원하는 시간에 원하는 향기를 배출할 수 있는 소프트웨어 기술을 통하여 꽃향기와 같은 냄새와 심지어 인터넷 자동차 경주 게임에서 자동차가 전복되었을 때 발생하는 기름이나 타이어 타는 냄새를 배출하는 서비스에 관한 기술이었다.⁵⁾

4) Martin Lindstrom, *Five Sense* (『오감 브랜딩』, 최원식 역, 랜덤하우스, 2006), 22-66, 117-156, 304-324.

5) 아래의 글은 참고로 마케팅 전문가들이 인터넷으로 향기를 전송하는 기술을 사용하기 시작하였다는 내용이다. “프랑스 텔레콤 산하의 연구센터 주도로 개발된 이 기술은 Exhalia라는 프로젝트명으로 추진되었다. 프랑스 텔레콤 외에 프로젝트에 참가한 기업으로는 향기 분출기를 담당한 Osmooze, 분출기용 향 제조를 담당한 Robertet 등이 있다. Exhalia의 전송방식은 우선 전송할 향기를 코드화해 코드화한 향기를 인터넷을 통해 전송하면 코드를 접수한 컴퓨터와 연결된 향기 분출기가 이 코드를 이용, 향기를 조합해 분출기를 통해 분출하는 것이다. 이미 부르고뉴 포도주 조합 인터넷 사이트는 이 기술을 채용했으며, Cacharel 향수의 웹사이트 등이 이 기술을 채용하고 있다. 또한 Clear Channel은 이 기술을 공공 장소용 광고판에 채용하고 있어, 이 회사는 테스트 차원에서 2003년 6월에 파리 시내의 몽파르나스 역에 게재된 Titanium de H 향수 광고판에 접근하면 이 향수의 향기가 실제로 발산되도록 분출기를 장치한 바 있다. 이러한 기술이 마케팅에

일본의 NTT커뮤니케이션의 경우에는 2005년부터 그동안 컴퓨터 사용자 문자나 음성, 그리고 영상에 한정되었던 인터넷의 서비스에 향기 정보까지 추가하였고, 2006년 이후에는 라디오 방송과 영화에 향기를 배송하기 시작하였다. 인터넷에 향기를 배송하는 경우, 컴퓨터 통신에 50여 가지의 코드를 조합하여 향기데이터를 편집하고 검색할 수 있도록 하는 서비스를 제공하는 것이다.⁶⁾

강력하게 어필할 수 있다고 판단한 근거로, 인체의 5감 중 후각이 가장 이성과 거리가 먼, 즉 감성에 강력하게 호소하는 성질을 가지고 있다는 것이 *Flavors & Fragrances*의 Judith Gross의 설명이다. 즉 감각기관을 통해 접수하는 감각을 그 자체로서 설명하기는 불가능하며, 그와 관련된 다른 사물을 통해서만 설명할 수 있다는 성질이 마케팅의 강력한 무기가 된다는 것이다. 그러나 그녀는 향기를 마케팅에 남용할 경우 부정적인 결과를 낳게 된다고 주장한다. 이러한 장치를 통해 분사되는 향기가 너무 강하고 또한 여러 가지 다른 향기가 동시에 같은 장소에서 분사되어 향기들 간에 경쟁하는 상황이 발생할 경우, 소비자는 불쾌감을 느낀다는 것이다. 따라서 향기를 사용하려면, 그 향기가 거의 감지할 수 없을 정도로 미미하게 분사되어야 한다는 것이 그녀의 설명이다. 즉, 중요한 것은 기업이 전달하고자 하는 메시지를 정확하게 전달하는 것이지, 향기가 그 메시지의 전달을 방해해서는 안 된다는 것이다.” 참고) *Les Echos* 11월 18일자 보고서 : 파리 무역관 권태웅 (info@kotraparis.com)

- 6) NTT 커뮤니케이션즈와 FM도쿄는 음악과 향기를 동시에 제공하는 '향기 나는 라디오'를 오는 2006년 10월부터 시작하였다. "FM도쿄에서 매주 월~금요일 오전에 방송되는 '태피스트리'라는 프로그램이 대상이다. 청취자는 이 프로그램 인터넷 홈페이지에서 제공하는 6종류의 향료 조합파일을 자신의 컴퓨터에 내려받을 수 있다. 그런 다음 청취자가 NTT 커뮤니케이션즈가 판매하는 향기발생장치(4만9,900엔)를 구입해 컴퓨터에 연결해 두면 향료의 조합에 의해 프로그램에서 흘러나오는 음악에 어울리는 향기가 발생한다." 참고) 서울경제신문, 2006년 9월 5일. 또한 영화를 상영하는 극장의 좌석에 일본 통신회사 'NTT 콧'이 개발한 '향기 시스템'이 부착되어 각 영화 장면마다 관객들이 특유의 향기와 함께 영화를 즐길 수 있다고 한다. 즉, "사랑 장면에는 달콤한 꽃향이 발산 관객들을 자극하고, 슬픔을 자아내는 장면에는 로즈메리, 박하향이 혼합되어 나오는 등 영화의 주요 장면에서 7가지의 각기 다른 향기가 사용될 것이다. 꽃, 박하 등 다양한 향기를 통해 영화의 감동을 더욱 잘 느낄 수 있다는 것이 향기 시스템의 특징인데 'NTT 콧'의 가정용 TV 향기 시스템은 이미 2005년 개발되어 판매 중에 있는데, 향기 시스템이 극장에 사용되는 것은 처음이다. 시각, 청각 외에 후각으로도 영화를 즐길 수 있는 '향기 나는 영화'는 앞으로도 더 많은 영화를 통해 감상할 수 있을 전망이라고 한다." 참고) 한국경제신문, 2006년 4월 13일

시간과 공간을 뛰어넘어 정보를 전달하는 미디어의 특징은 이제 전통적인 경계를 넘어 다양한 영역을 통합하는 수렵에 있다. 이제 미디어는 국가 간에 경제나 군사적 힘으로 나누는 영토라는 경계를 넘어서 국가와 국가의 존재경계를 함께 묶어주는 역할을 하고 있다. 지역 간의 상이한 문화의 차이를 직접 현지에 방문하지 않고도 미디어를 통하여 이해할 수 있게 되었으며, 인종과 언어의 장벽을 뛰어넘어 혁명적인 의사소통의 길을 열어놓았다.

3. 미디어의 윤리적 문제점

지금까지 살펴본 현대 미디어의 특성으로서 ‘수렵’, ‘시각적 의사소통의 혁명’, ‘오감의 확장으로서의 미디어’의 특징에 대하여 살펴보았다. 위와 같은 미디어혁명이 인류의 문화를 긍정적으로 이끌어온 것이 사실이지만, 동시에 이 미디어의 역할에 부정적인 측면을 발견할 수 있다. 그것은 미디어 본연의 목적인 인간의 사회망 형성에 역기능을 초래하여 ‘시각주의’, ‘미디어 중독’, 그리고 ‘정보의 독점에 따른 권력화’와 같은 심각한 현상들이 나타나게 된다.

1) 시각주의

인터넷(Internet)과 같은 미디어 본연의 목적은 많은 사람들에게 ‘사회망’(social network)의 관계를 형성하여 주는 것이다. 그러나 그 본연의 목적과는 달리, 기계를 통한 미디어의 소통과정 중에 타인의 생각이나 감정을 세심하게 분별할 수 있는 과정이 생략되어 버리는 한계가 있다. 따라서 미디어는 타인과 건강한 인간관계를 형성하지 못하고 자신의 주관주의적인 감정에 빠져 이기적 쾌락을 추구하는 자칫 반사회적인 역기능을 초래할 수 있다.

인터넷(Internet) 등의 사이버 세계(Cyber World)에서 무한한 사람과의 만남과 무한한 정보의 획득이라는 실용주의적 유토피아는 우리를 마치 ‘약속의 땅’으로 인도하는 듯하다. 그러나 실제로는 생각을 정지당하고 ‘자기’의 세계 안에 갇혀서 대인 관계가 원만히 이루어지지 못하는 사회적 집단 자폐증의 증후군을 유발하는 정보혁명, 즉 IT(Information Technology)의 폐해도 무시할 수는 없을 것이다.

우리 사회에서 이미 증명하였듯이, 이 IT는 ‘보장받는 미래의 산업’이라는 구호아래 사람으로 하여금 ‘무한 속도’와 경쟁을 붙이고 있다. 그리고 여기에 적응하지 못하는 느린 노동자들을 가차 없이 폐기처분 하듯이 노동현장에서 내 고 있다. 이 미래 산업은 ‘속도’와의 경쟁에 뒤처지는 노인보다는 조금 더 미래가 있어 보이는, 희망의 상징이 되는 청춘을 선호한다. 따라서 어떤 사람이 미래지향적이라고 하는 것은 그가 가진 사상과 인격이 아니라 빠르게 발전하는 과학기술을 습득할 수 있는 기술을 가진 사람이라는 협소한 의미로 사용되고 있다.

계몽주의적 사고와 과학기술의 문명 속에서 인간은 자연을 탐구하고 정복시켜 나갔으며 이제는 인간을 탐구하고 정복하여 나간다. 특히 현대 사회를 지배하는 텔레비전과 컴퓨터를 그 축으로 하는 IT(Information Technology)의 특징은 명확성을 추구하는 데카르트적 사유방식과 흡사하다고 할 수 있다. 텔레비전이나 인터넷의 시청은 그려진 대상을 보는 것이며, 그려진 대상을 실재처럼 보는 인간에게 범주적인 실수를 가져오게 한다. 아울러 시각적 미디어는 생각할 여유를 주지 않고 인간의 마음을 무기력하게 만든다. 텔레비전과 같은 시각적 미디어는 인간의 마음을 향하여 발사되는 일종의 광선총과 같은 것이다.⁷⁾ 영어에서 시각(sight)의 분철 s-I(eye)ght에서 나(I)는 눈(eye)과 같으며 이 시각주의의 근본적인 맹점은 나만 바라보는 사회적 건망증이나 나르시즘에 있는 것이다.⁸⁾

7) J. Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television* (New York: Morrow, 1978), 재인용, 정화열, 『몸의 정치』, 90.

예를 들어서 텔레비전에 비추어진 화면은 이미지로서 세계의 원래적인 현존을 있는 그대로 재현하지만, 이것은 재현하고 있는 온전한 세계에 대한 충분한 지식이 되지 못한다. 마치 비트겐슈타인(Wittgenstein)이 사물의 실제 대상을 보는 것과 그려진 대상이나 이미지를 보는 것에는 범주적인 차이가 있다고 본 것과 같은 맥락이다. 즉 현대의 시각문화의 문제는 실제 대상을 볼 때는 경험적이며 온전한 생각인데 반하여, 이미지를 보는 것은 단지 절반의 경험이나 절반의 사고에 불과한 것이다.⁹⁾

인간과 기계의 관계는 테크놀로지에 의하여 통제 당하는 인간의 무능력을 더욱 더 가속화 시키는데, 예를 들어서 ‘자폐증’과 같은 대인 기피증의 원인이 컴퓨터에 있다는 사실에서 알 수 있다. 텔레비전이나 컴퓨터와 같은 ‘시각 미디어’에 하루 종일 앉아있는 현대인은 자칫 생각을 정지당하고, 수동적으로 영상의 조합만 응시하게 된다. 자연스럽게 인간사이의 관계는 단절되고 기계와의 언어만 익숙하게 되니 ‘기계 자폐증’이라는 병까지 출현하게 되었다. 또한 속도의 단축과 축소를 지향하는 기계언어와의 대화는 자연히 정상적인 언어활동의 영역까지 침범하여 일반적인 의사소통의 질서를 깨고 있다. 뿐만 아니라 필요한 정보를 찾아다니던 전통적인 방식에서 이제는 가만히 앉아서 정보의 숲을 헤치는 퍼스널미디어의 혁명은 넘쳐나는 정보를 감당하지 못하는 인간에게 ‘20대의 치매’현상을 가져다주었다. 매일 새로 쏟아지는 정보를 새로 담기 위하여 현대 인간의 뇌는 이미 기억 속에 저장하여 두었던 과거의 정보를 마구 삭제하기 시작한 것이다.

8) M. Heidegger, *The Question Concerning Technology and Other Essays*, 134. 재인용, 정화열, 『몸의 정치』, 87-88. 하이데거는 그림을 통한 세계의 정복이야말로 현대의 근본적 사건이라고 말하고 있는데 이때 그림을 말하는 독일어 단어 Bild는 인간의 생산물을 의미하는 틀 지워진 이미지 Gebild를 뜻한다.

9) L. Wittgenstein, *Philosophical Investigation*, trans. G.E.M. Ancombe(Oxford: Basil Blackwell, 1954), 197. 재인용, 정화열, 『몸의 정치』, 88.

2) 미디어 중독

현대 미디어의 긍정적인 면은 미디어에서 이루어지는 사람 사이의 의사소통이 보다 ‘전인적’(全人的)으로 이루어지게 하는 점에 있다. ‘전인적’이란 것이 인간의 신체와 정서를 고려하여 사회성을 개발하는 것이라고 정의를 내려 볼 때, 그 출발점은 먼저 인간이 어떻게 느끼고 생각하는지를 진지하게 고려하는 것이어야 한다.

그동안 시각과 청각에 주로 의존하고 있었던 정보교환방식에 ‘후각’기능이 첨가되어 이러한 기술이 보편화되면, 이제 뉴스에 냄새를 담아 전달하는 새로운 서비스 방식이 보편화 될 날이 멀지 않을 것이다. 또한 앞으로의 정보전달 방식에도 점차로 미각과 촉각을 전달하는 미디어 기술이 개발되어 ‘오감만족’의 미디어 시대로 나아가게 될 것이다.

그러나 ‘오감’은 ‘길들여지며’ 얼마든지 왜곡되어질 수 있기 때문에, ‘오감’ 자체에 절대적인 기준을 부여하는 것은 위험하다. 예를 들어서 우리가 ‘본다’라고 말할 때, 그것은 일차적으로 눈의 망막에 비쳐진 ‘상’을 말하는 것이다. 그러나 우리는 ‘볼 때’, 그저 멍청하게 수동적으로 눈에 비쳐진 상을 이해하는 것이 아니라, 이차적으로는 보기 전에 ‘무엇을’ 볼 것인가에 대한 의도와 보는 과정에서도 사회나 도덕적 관계에 의하여 다양한 ‘해석’과 심지어 ‘편견’이 개입되게 되는 것을 알 수 있다.

예를 들어 시각의 확장인 ‘카메라’의 경우, 이 카메라는 인간의 시각과 비쳐지는 세계의 중간에 놓이게 된다. 어떤 세계를 카메라에 담을 때, 비쳐지는 것을 그대로 옮기는 것이 아니라, 여기에는 미리 어떤 바깥세계를 선택할지에 대한 보는 자의 선입관과 편견이 개입되는 것이다. 따라서 현대 텔레비전이나 영화와 같은 미디어에는 얼마든지 ‘시각적 이데올로기’가 개입될 수 있으며, 보는 자의 주관적이고 사적인 시각세계를 절대화하는 ‘시각주의’의 위험이 내포되어 있는 것이다. 그러므로 시각을 포함한 ‘오감’의 적절한 훈련과 절제, 그리고 조화가 없이는 오히려 인간의 ‘오

감'은 현대사회에서 소비를 부추기는 상업주의에 이용당하게 될 것이다.

텔레비전, 휴대방송(DMB), 컴퓨터를 통하여 넘쳐나는 정보의 혜택과 그 유용성은 이루 말할 수 없지만, 이러한 영상미디어를 통한 '중독'의 피해는 사회적인 문제로 부상하고 있다. 특히 '인터넷 중독'은 그 정도가 생각보다 훨씬 심각하다. 통신 중독, 게임중독, 음란물 중독 등으로 분류되는 인터넷 중독은 중독자로 하여금 가상세계와 현실세계를 분간하지 못하게 한다. 예를 들어 최근 조사에 의하면, 우리나라 청소년들의 하루 컴퓨터 사용시간은 하루에 2시간 이상인데,¹⁰⁾ 여섯 명 중에 한명이 '인터넷 중독 위험군'에 속한다는 것이다.¹¹⁾ 또 청소년 유해매체물 중 가장 접촉 빈도가 높은 것은 '19세 미만 시청불가 방송' 프로그램인 것으로 나타났다.

'인터넷중독'이란 인터넷 사용의 유무에 따라서 일상생활에 장애가 유발되는 '금단'(禁斷)과 '내성'(耐性) 현상으로 정의를 내릴 수 있다. 예를 들어 한 사람이 하루 일정하게 한정된 시간에 인터넷을 사용하면서 나름대로 만족을 얻었다고 할 때, 이젠 점차 사용시간이 많아지고 이전보다 더욱 자극적인 내용을 통해서만 만족을 느낄 수 있는 상태에 이르게 되면, 인터넷에 '내성'이 생긴 것이다. 따라서 인터넷에 접속하지 못하면, 정신적으로 불안한 일종의 '금단'현상이 생기게 된다. 결국 인터넷의 사용시간이 계속 증가함으로써 사람과의 의사소통이 단절되고 인터넷에만 집중하여 일상적인 생활을 하지 못하는 후유증이 나타나게 된다.

10) 통계청 자료에 따르면 15~24세 청소년들은 하루 평균 2시간 이상 컴퓨터를 쓰고, 60통이 넘는 휴대전화 문자메시지를 보내는 것으로 나타났다. 컴퓨터 사용시간은 주당 평균 15~19세는 14시간, 20~24세는 19.3시간이었다. 2005년보다 각각 1.5시간, 1.3시간 줄었지만 하루 2시간 이상 컴퓨터 앞에 앉아 있는 셈이다. 참고) 국민일보, 2007년 5월 2일

11) 한국정보문화진흥원이 설문조사한 결과에 따르면 6~19세 청소년의 인터넷 이용률은 97.8%에 이르고, 이 가운데 인터넷 중독률은 20.3%(2004년)로 나타났다. 인터넷 중독 현상이 있다고 답한 청소년들은 게임을 가장 큰 요인이라고 지적함으로써 청소년 10명 가운데 1~2명은 이미 중독에 따른 자각 증세를 느끼고 있음이 드러났다. 참고) 세계일보, 2007년 6월 5일.

인터넷중독이 일어나는 원인을 살펴보면, 무엇보다도 인터넷이 제공하는 ‘쾌락의 요소’에 있다. 인간은 근본적으로 사람과의 관계를 통하여 자신의 다양한 욕구를 실현하게 된다. 이러한 욕구가 채워지지 못하면, 인간은 고독과 자신감의 결여, 상실감에 빠진다. 이럴 때 가상공간에서는 ‘익명성’을 유지한 채 자신의 ‘감정을 표출’할 수 있고, 불특정 다수의 사람들과 ‘만남’이 가능하기 때문에, 사람은 순식간에 인터넷에 빠져든다. 실제 현실에서 사람과 사람 사이에서는 계층과 성, 전문성과 성격 등의 요소들로 쉽게 의사소통이 이루어지지 못하는 반면에, 인터넷에서는 그러한 장벽을 해소하려는 긴장이나 갈등이 없이 쉽게 타인들과의 사회적 관계를 광범위하게 형성할 수 있다. 전자메일과 뉴스그룹, 그리고 다양한 채팅 룸과 동호인들을 끌어 모으는 수많은 게시판들은 많은 사람들에게 ‘사회망’(social network)의 관계를 형성하여 주는 역할을 한다. 그러나 역기능으로서는 타인의 생각이나 감정을 세심하게 분별할 수 있는 과정이 생략되어, 결국 타인과 건강한 인간관계를 형성하지 못하고, 자신의 주관주의적인 감정에 빠질 수 있다.

특히 생식과 출산에 관계된 ‘인간의 성적 욕구’는 쾌락과 깊은 관계가 있다. 인터넷에 나타나는 포르노 중독증이나 사이버공간을 통한 성의 노출과 매매는 바로 인간의 억압된 성적 욕구를 해소하기 위한 반사회적 현상이라고 할 수 있다. 사회 속에서의 성의 기능과 역할은 인류의 역사만큼 복잡하며 다양하게 발전되어 왔다. 특히 성은 ‘가족’이라는 단위를 기반으로 하는 사회적 안정망을 통하여 윤리적으로 형성되어 왔다. 그런데 이런 성의 사회적 특성을 고려하지 않고 인간의 성적 욕구만을 강화시키는 인터넷의 무방비적 ‘성적 노출증’은 성의 역할을 제대로 이해하지 못하는 청소년들의 정신을 마비시키고 있다. 심지어 그들을 비정상적인 방법으로 성적 욕망을 채우려는 성범죄로 내몰고 있다. 또한 성인들조차 성의 욕구를 조절하는 인격적인 과정을 생략한 채, 가정조차 파괴하는 반사회적인 수단으로 사이버 공간을 통하여 성의 욕구를 해소하려하고 있다.

청소년들이 중독현상을 보이는 오락성의 ‘인터넷 게임’이나 ‘인터넷 도박’도 ‘쾌락’과 연관되어 있다. 원래 건전한 게임과 오락의 과정은 참여자에게 ‘역할’을 부여하고 동류의 집단에 소속하여 정체성을 준다는 장점도 있다. 그러나 컴퓨터의 게임을 통하여 형성되는 오락망 속에서 사람들은 기껏해야 경제주의에 지배당하는 디지털 소비자가 되고, 지나치게 되면 인터넷 중독에 빠지게 된다. 컴퓨터의 ‘오락성’에 심취한 사람을 미화하여 ‘매니아’라고 부르지만, 오락을 통하여 학습의 효과나 성취감이 형성되는 것이 아니라 대부분 ‘게임의 전사’(戰士)로 전락한다. 가공할 만한 파괴력을 가진 캐릭터를 앞세워 수없는 사람을 죽이고 또 죽이는 인터넷의 게임은 사회 속에서 자기 정체감을 가지려는 인간의 욕구를 채워주지 못하고, 오히려 가상 게임을 통한 ‘허위적인 자기실현’에 스스로 기만당할 뿐이다. 또한 인터넷 도박은 사람들에게 ‘대박’의 환상에 젖게 하여 이 땅에서 땀을 흘리는 노동을 통한 기쁨과 보람을 잃어버리게 하고, 오히려 사이버 공간을 범죄의 온상으로 변질시키고 있다.

3) 미디어 권력

인간의 행복을 위하여 필요하다고 여겨지는 현대 시각적 테크놀로지와 미디어의 일상화는 인간 존재의 다양성과 문화의 다원성의 본뜻을 희생시키고, 일차원적인 인간과 사회를 만들어 나간다고 할 수 있다. 이러한 과학 기술은 이제 번듯한 세계관이 되어서 모든 것을 객관화시키고 사람들을 기능인으로 만들고 있는 것이다. 이 일차원성에 대한 마르쿠제의 비판은 우리에게 매우 설득력이 있다. 즉 과학적인 방법이란 자연에 대한 지배를 통하여 인간이 인간을 더욱 효과적으로 지배하게 만들어 주는 것이다. 순수하고 중립적인 이론적 이성조차도 실천적 이성의 서비스에 포함되어 버린다. 오늘날에는 기술을 통해서 뿐만 아니라 기술로써 지배가 영속화되고 확장된다. 그리고 기술은 문화의 모든 영역을 흡수해 버리는

정치적 권력화의 정당화를 제공하게 되는 것이다.¹²⁾ 문제는 과학기술이 진보한다고 해서 도덕적 사고도 함께 진보하는 것이 아니라는 데에 있다. 기술 체계가 원래의 목적으로부터 이탈됨으로써 목적을 재조정하고 기술체계의 조작에 알맞도록 오히려 환경을 지배하고 나서서 결국 사람이 기술의 노예가 되는 지배현상이 바로 우리 시대의 문제인 것이다.¹³⁾

미디어의 중독이 사회적이라면, 미디어의 권력화는 정치적인 문제라고 할 수 있다. 미디어가 인간의 사생활을 지배하기 시작한 증거로서 미디어의 권력화는 사실 미디어의 역기능 중에 가장 심각한 폐해이다. 국가 권력, 그리고 기업 간의 각종 불법 도청, 인터넷 범죄와 사기, 인터넷 성매매, 불법 성인사이트, 살상으로 도배된 전쟁을 소재로 한 인터넷 게임 등의 저변에 깔려있는 공통점은 ‘권력에 대한 인간의 욕망’이라는 함수 관계에서 찾아볼 수 있다. 정상적인 의사소통이라면 거기에는 서로에 대한 인격적인 과정이 동반되어야 한다. 인간 상호에 대한 배려와 섬세한 감정 처리, 그리고 차이를 존중하여주는 성숙한 문화가 배제된 현대 미디어는 인간의 말초신경만 자극하는 올바른 정보 없는 ‘황색 저널리즘’의 홍수를 일으켰으며, 이렇듯 정보가 공허하다보니 차이를 ‘차별’로 몰아가는 ‘눈 먼 국수주의’와 ‘맹목적인 대중’만 재생산하기 시작한 것이다.

정보기술(Information Technology)이 지배하는 세상에서 사람은 자동제어화된 지식과 컴퓨터의 지배하에 살고 있다고 할 수 있다. 탈출구가 전혀 보이지 않는 테크놀로지의 그물에 채널화된 존재로 살아가는 현대 사회의 특징은 사회를 테크놀로지로 일원화하고 지구 전체를 하나의 거대한 전방위 감시체제(Panopticon)의 벽 안에 가두어 놓는 것이다.¹⁴⁾ 이

12) H. Marcuse, *One-Dimensional Man* (Boston: Beacon Press, 1964), 158. 재인용, 정화열, 『몸의 정치』, 96.

13) L. Winner, *Autonomous Technology: Technics-out-of-control as a Theme in Political Thought* (Cambridge: MIT Press, 1977), 227. 재인용, 정화열, 『몸의 정치』, 90. 정화열은 L. Winner의 말을 인용하여 이와 같은 과학기술의 자율성을 역-작용(reverse-adaptation)이라고 소개한다.

14) 정화열, 『몸의 정치』(민음사, 1999), 90.

체제는 이성 또는 주관 중심적 사유를 원형감옥이라는 건축적 모형으로 설명하는데, 마치 간수가 죄수들에게는 보이지 않으면서 주위의 죄수들의 모든 동작을 감시하는 구조를 말하는 것이다. 즉 주관과 객관이 완전히 분리되어 주관에 의하여 객관이 철저하게 대상화 된다.

이러한 전방위 감시체제의 특징은 ‘감시’에 있는데, 보이지는 않고 보기만 하는 ‘경계에 의한 통제’를 말하는 것이다. 즉 보는 것과 보이는 것의 상호 관계성은 사라지게 되므로 자신은 보이지 않으면서 모든 사물에 대하여 감시하게 되는데, 이 때 문제는 그 자신이 독점적 위치에 놓이게 되므로 그 자신은 다른 존재와 접촉할 수 없고, 또 보이지 않기 때문에 독백적이고 일방적인 존재로 변질되게 된다는 것이다.

테크놀로지에서 상호관계성이 상실되면, 사람은 시각주의의 감옥에 갇혀서 마치 오랫동안 격리된 세포와 같은 섬에서 영원한 고독에 묻혀 살고 있는 죄수로 전락하고 만다.¹⁵⁾ 이러한 전방위 감시체제 하에서 인간은 마치 고독한 코기토, 또는 몸이 없는 실체로서의 인식론적 주체로 비유될 수 있으며, 푸코(M. Foucault)가 말한 규율적 테크놀로지라는 철망에 갇힌 존재가 됨으로서 시각주의의 한계를 여실히 드러내는 것이다.¹⁶⁾

지금까지 미디어에 대한 윤리적 문제점들을 살펴보았는데, 그 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 미디어라는 단어가 시사하는 가장 중요한 점은 바로 인간과 인간 사이를 연결하는 의사소통의 기능인데, 자칫 인간과 인간의 관계보다는 인간과 기계의 관계로 의사소통의 의미가 축소될 수 있다는 점이다.

15) 범 시각주의는 영국의 실용자 벤담(J. Bentham)의 이론으로서 18세기 말 계몽주의 시대에 세심한 건축학적 계획으로서 감옥, 공장, 요양소, 병원, 학교 등을 어느 한 사람의 감시 아래 관리할 수 있도록 한 설계다. *The Works of Jeremy Bentham*, 11 Vols., reprinted from the Bowring Edition of 1838-1843 (New York: Russel and Russel, 1962), 4:39-248. 재인용, 정화열, 『몸의 정치』, 91.

16) 정화열, 『몸의 정치』, 91. 정화열이 분석한 시각주의는 인식에 있어서 명확성을 추구하는 주관과 시각의 형이상학적 연합으로서 데카르트적인 코기토의 연장에 불과하며 이 시각주의는 모호성보다는 명료성을 추구한다.

둘째, 일상생활에 필요한 정보습득의 과정에 점점 시간과 공간의 단축을 가져오며, 정보기기 자체도 급격하게 축소되어 가고 있는데, 반대로 정보의 양은 넘쳐서 정보의 처리문제가 심각한 사회문제로 부각되고 있다는 점이다. 물론 미디어의 발전을 ‘오감의 확장’의 확장으로 본 과학적 사고의 증대와 문명의 혜택은 인류사회에 큰 역할을 하고 있지만, ‘오감’에 근거한 미디어의 발전은 자칫 쾌락을 중시하는 ‘감각의 발전’에 국한될 수 있으며, 그 죄 된 본성을 간과한 ‘인간의 발전’이라는 낙관론에 빠질 수 있다.

셋째, 미디어의 특징인 수렴(convergence)이 정보통합의 역할을 하고 있지만, 자칫 통합에 따른 미디어의 왜곡과 개인의식을 조정하려는 권력의 음모에 미디어의 한계가 노출된다는 점이다.

이제 이와 같은 미디어의 문제점들을 극복할 수 있는 미디어윤리적인 대안에 대하여 살펴보자.

4. 기독교 미디어 윤리

지금까지 살펴보았듯이 미디어를 통한 시각적 의사 전달 방식에 문명의 발전이라는 긍정적인 면이 없는 것은 아니지만, 주체적 사고의 상실, 인터넷 중독, 오감 확장의 한계, 그리고 미디어의 권력화와 같은 치명적인 약점들이 있음을 보았다.

이와 같은 문제점들에 대하여 필자는 다음과 같은 세 가지의 대안에 대하여 살펴보고자 한다. 첫째, 미디어 소통의 역할에 있어서 전통적인 청각적 소통 방식에서 시각적 소통 방식으로 전환하여야 할 ‘현대 기독교의 의사소통방식’은 전인격적이어야 한다. 둘째, 기독교 신앙관 속에 있는 ‘오감적 미디어’의 역할에 대하여 알아보고, 인간본위적인 감각을 극복하는 기독교적 대안 미디어에 대하여 살펴보겠다. 셋째, 미디어의 역할이

통감각적 의사소통에 있음을 전제하고, 궁극적 존재에 참여하는 ‘미디어의 상징적 역할’에 대하여 살펴보겠다.

1) 전인(全人) 미디어

현대 미디어를 ‘미이즘’(Me-ism)과 ‘사이버 노매드’(Cyber Nomad)로 표현하기도 한다. 미디어를 대할 때, 자기중심적인(me) 사고방식이나 행동양식을 취하게 된다는 ‘미이즘’과 가상공간에서 자기가 원하는 정보를 찾아 정처 없이 헤매는 ‘순례’를 뜻하는 ‘사이버노매드’는 미디어를 소비하는 현대인들이 겪는 문화적 특성을 잘 대변하여 준다. 사회적 질서와 체제 유지를 위하여 점점 고도의 규칙과 법을 요구하는 현대 사회의 일면에 맞서 사이버 공간에서 극도의 개인주의를 표방하며 유랑을 떠나는 현대인들의 일상을 보면, 마치 ‘사이버의 아브라함’과 같은 모습을 떠올리게 한다.¹⁷⁾

어쩌면 ‘약속의 땅’을 향하여 순례를 시작하였던 4000여 년 전의 아브라함과 가상공간 앞에서 있는 우리들의 모습과는 그리 크게 다르지 않는 것 같다. 그러나 땅의 먼지와 하늘의 수많은 별들을 바라보면서 ‘하나님의 약속’을 기억하고 떠나기로 결단하였던 아브라함처럼 과연 우리가 가상공간 속에 떠돌아다니는 셀 수 없는 ‘정보’들 속에서 ‘젓과 꿀’의 양식이 될 만한 내용을 찾을 수 있을지는 의문이다. 왜냐하면 현대 미디어의 내용이 반짝이는 별처럼 우리의 영혼을 인도하는 것도, 그렇다고 튼튼한 대지처럼 우리가 디디고 설 수 있는 구체적인 그 어떤 것과는 같지 않기 때문이다.

현대 교회는 하나님의 말씀을 전달하는 방식에 대하여 진지하게 고려하여야 될 상황에 처하여 있다. 무엇보다 현대인들은 미디어를 매개로 하는 의사소통이 전통적인 ‘소리’에서 ‘영상’ 방식으로의 변화가 있음을 교

17) 현대원, 『퍼스널 미디어』 (디지털미디어, 2004), 33-72.

회는 주목하여야 한다.

물론 오감이 만족된다고 반드시 전인격적인 것은 아니다. 그렇지만 인간의 인지가 오감에 제한되어 사람이 어떤 사안을 통전적으로 이해하지 못한다면, 그것은 문제이다. 교회가 중시하는 하나님 말씀의 전달 또한 형식적으로 인간의 의사소통방식인 미디어의 도움을 빌리는 한, 현대 미디어의 의사소통에 대한 진지한 연구와 노력이 필요한 것이다.

인간의 오감을 만족시키는 방향으로 현대의 미디어는 계속 발전하여 나가는 이때, 교회의 메시지를 전달하는 미디어 방식은 어떻게 되어야 하는가? 성서의 메시지에는 바다가 갈라지며, 불기둥과 구름기둥이 나타나며, 불의 혀같이 갈라지는 성령의 임재가 ‘시각’적 표현으로 나타나고 있다. 하나님의 임재를 알리는 회오리바람의 소리를 들을 수 있는 ‘청각’, 예수 그리스도의 몸에 난 창 자국을 만지는 도마의 ‘촉각’도 나타난다. 또한 마라의 쓴물이 단물로 바뀌고, 광야의 만나와 예수 그리스도의 몸을 상징하는 빵과 포도주를 통하여 자신을 기뻐하라고 말씀하신 ‘미각’적 표현이 있다. 그리고 하나님께 죄를 속죄받기 위한 ‘제물의 냄새’를 맡을 수 있는 ‘후각’적 특성들에 대하여 성서는 증언하고 있다. 문제는 이러한 통감적인 메시지에 대한 고려 없이 교회나 설교가 청각이나 시각에만 의존하면, 그 전달에 한계가 있다는 점이다.¹⁸⁾

18) 필자의 견해로는 카톨릭의 미디어 내용은 훨씬 개신교에 비하여 색깔이 뛰어나다고 생각한다. 카톨릭이 가지고 있는 전통적인 ‘성례전’은 사회자와 설교자 중심의 기독교의 예배 형식보다도 훨씬 ‘신비감’을 더하여 준다. 전통적인 카톨릭 성전의 건물양식과 성전 내부의 화려한 색상, 그리고 기독교인들에게는 다소 복잡하게 느껴지는 드라마와 같은 카톨릭의 성례전은 단순한 기독교의 예배 양식과 비교하여 훨씬 ‘구성요소’가 현대적이라는 느낌이 든다. 무겁고 거추장스럽게 느껴지는 사제복을 입은 성직자들을 소재로 한 영화가 자주 등장하는 이면에는 마치 사제복을 중심으로 내면과 외면, 희망과 절망, 신비와 세속의 영역을 가로지르는 ‘경계선’에서 살아가는 현대 인간의 모습이 부각되기 때문이다. 반면 기독교를 소재로 한 영화는 역사적 ‘예수 그리스도’와 연관된 ‘죽음과 부활’의 드라마적인 내용 이외는 거의 없다. 아울러 성례전은 하나님과 인간을 중재하는 중요한 예식이며 동시에 미디어이다. 카톨릭의 경우 성례전은 성세성사(baptism), 성체성사(eucharist), 견진성사(confirmatio), 고백성사(penance),

물론 진리를 전달하는 과정에 진리 자체보다도 형식적 기능을 앞세울 수는 없을 것이다. 그러나 미디어에 중독된 현대인들에게 복음을 가장 효과적으로 전달하기 위하여서는 현대 기독교가 의지하는 음성을 중심으로 한 미디어 소통에 시각과 그리고 다른 오감을 동원하는 변화가 필요하다. 현대 미디어는 이미 전통적인 음성전달의 전파미디어 방식을 지나서 멀티미디어시대를 지나고 있다. 이와 같은 시대에 기독교가 전하려는 복음전달 방식도 바뀌어야 한다. 무엇보다도 전하려는 복음의 내용이 '소리'뿐만이 아니라 '색(color)'과 '기호(digital)'도 들어가야 한다.

미디어에서 색이란 소리의 근원지를 알려주는 형식이다. 영상으로 현장감을 살려주는 색의 제공 없이 소리만 전달하는 방식은 그 효과가 떨어지게 된다. 기호화 한다는 것은 데이터를 수치로 바꾸어 처리하거나 숫자로 나타내는 '디지털'방식을 말하는 것이다. 예를 들어서 디지털시계는 시계가 시와 분을 나타내는 바늘로써 시간을 표시하는 것이 아니라 시, 분, 초 등으로 구획한 '문자'로 시간을 표시한다. 이러한 디지털 방식은 데이터를 한 자리씩 끊어서 다루기 때문에 애매모호한 점이 없고 정밀도를 높여준다.

하나님이 우리에게 진리를 알리시는 방식은 '소리'에만 있는 것이 아니다. "하나님이 말씀하시기를 말세에 내가 내 영을 모든 육체에 부어 주리니 너희의 자녀들은 예언할 것이요 너희의 젊은이들은 환상을 보고 너희의 늙은이들은 꿈을 꾸리라"고 성서는 증언한다(행 2: 17). '환상'과 '꿈'은 말씀의 '영상신호'가 아닌가? 예언은 말씀의 '디지털방식'이다.

병자성사(extreme unction), 혼인성사(matrimony), 그리고 신품성사(ordination)를 유지하고 있는데 반하여 개신교회의 성례전은 세례(baptism)와 주의 만찬(the Lord's Supper), 두 가지만을 성서적으로 인정되고 있다. 그러나 개신교의 경우 위의 두 가지 이외에도 목회를 통하여 하나님과 교인을 중재하는 다양한 성례의 형태를 띠고 있는 요소들이 많이 가지고 있는 것이 사실이다. 따라서 매 순간 제한된 인간의 경험을 넘어 초월로 인도하시는 하나님의 은총을 기다리며 자신이 주님이 쓰시는 '도구'가 될 수 있도록 목회자는 영적으로 충만하여야 할 것이다.

방언을 통역하지 못하면 무익하지만, 교회의 덕을 세우는 예언은 교회의 성원이 다 같이 ‘깨닫는’ 언어인 것처럼, 현대교회는 무수한 소리를 신속하고 간단명료하게 ‘디지털’식으로 전달할 수 있어야 한다. 미디어가 하나님의 말씀을 전달하는 기능을 가지는 한, 초월성을 담은 거룩한 도구로 사용할 수 있다. 소리에서 영상으로, 그리고 느낌과 냄새까지 동원하는 통감각적인 미디어를 통하여 진리의 전달방식에 변화를 주어야 할 것이다.

2) 오감(五感) 미디어

의사소통방식에 있어서 오감을 동원하는 현대 미디어의 통감각적 역할에 있어서 ‘미디어 중독’과 같은 역기능이 나타날 수 있다. 즉 인간의 오감이나 이성도 인간본위적인 ‘자기 확장’이라는 한계에 직면하게 되는 것이다. 인간중심적인 사고에 대한 경고는 신학적으로 인간론과 연관된 ‘죄’론에서 다루어지고 있으며, 특히 현대 신정통주의적 관점에서는 관념론에 대한 비판으로 이어지고 있다. 데카르트 이래의 서양의 근대철학이 강조하여 온 자아론적 존재론과 자유, 그리고 자율에 기초한 ‘주체’는 서양의 ‘근대성’을 주도하여 온 근본원리였다. 그러나 이 ‘근대성’의 자아중심주의, 전체우선주의는 ‘동일성’의 폭력을 초래하여 인간과 자연의 소외, 그리고 전쟁과 폭력이라는 위기를 초래하였다.

성급한 결론이지만, 현대 세계가 폭력으로 점철되는 이유는 전적으로 ‘존재의 신비’를 잃은 결과라고 단정을 내리고 싶다. 차이의 동일화는 문화적으로는 ‘오리엔탈리즘’으로 나타났으며, 국제정치에서는 ‘제국주의’로, 국제 경제에서는 ‘세계화’로, 철학에서는 서구 중심적 ‘관념론’으로, 기독교에서는 전투적 ‘근본주의’와 다름이 아니다. 결국 현대 세계에서 경험하는 차별과 폭력 이면에는 여전히 ‘자아’의 확장에 따른 결과라고 할 수 밖에 없다.

이런 맥락에서 미디어의 역할은 더욱 더 중요하다. 미디어가 단지 인간

의 오감을 확장하는 기술로 전락한다면 과학의 진보는 있겠지만, 결국 정신적인 공허함으로 마칠 것이다. 즉 학문은 있으나 지혜는 없으며, 기술은 있으나 정신적인 에너지는 없고, 과학은 있으나 생태학은 없게 될 것이다.¹⁹⁾

따라서 미디어의 윤리적인 책임은 도덕적이어야 하며, 인간을 지배하기보다는 인간성에 기여하는 기술 과학이 되어야 하고, 자연을 파괴하는 산업으로부터 자연과 일치하는 인간의 관심사와 욕구를 증진시키는 미디어 산업으로 변모하여야 하며, 나아가 형식적인 민주주의로부터 자유와 정의를 통하여 화해하는 민주주의의 도구로서 미디어의 역할이 강조되어야 할 것이다.

감리교 창시자 웨슬리(John Wesley)목사는 비싼 음식을 피하고, 화려한 옷을 금하며, 우아한 가구들을 사지 말라고 주장하였다.²⁰⁾ 왜냐하면 눈에 화려한 것이나 맛있는 것들은 인간의 욕망을 무한히 자극하기 때문이다. 그는 기독교인이 살아가는 데에 기본적으로 필요한 자연스러운 것으로 만족하여야 한다고 주장하였다. 왜냐하면 자신의 욕망을 만족시키는 방식으로 살면, 결국 그 욕망에 의하여 자신이 멸망될 수밖에 없는 것이다. 웨슬리는 심지어 어린이들에게 가공된 식품이나 단 것을 많이 주지 말 것과, 레이스가 달린 옷을 입히지 말라고 권면하고 있다.²¹⁾ 다소 전근대적인 관점 같지만, 이와 같은 웨슬리의 주장 이면에는 미각과 시각적 욕구에 대한 적절한 통제와 훈련이 어려서부터 교육적으로 필요하다는 것을 강조하는 것이다.

평화주의자 간디(Gandhi)는 음식을 ‘맛’으로 먹지 말고, 생존하기에 필요한 칼로리의 양을 기준으로 음식을 섭취할 것을 주장한 바 있다.²²⁾

19) Hans Küng, *PROJEKT WELTETHOS* (R. Piper GmbH & Co. KG, München, 1990) 『세계윤리구상』 (안명옥 역, 분도출판사, 1992), 57.

20) John Wesley, 웨슬리 설교전집6 (대한기독교서회, 2005), 323-339.

21) John Wesley, 웨슬리 설교전집5 (대한기독교서회, 2005), 338-340.

22) Mohandas Karamchand Ganhi, *Gandhi's Autobiography* (간디자서전, 함석헌

만일 사람이 미각의 욕구를 채우기 위하여 음식을 섭취하기 시작한다면, 그 결과는 무엇이겠는가! 거기에는 자신의 미각적 욕망의 해소를 위하여 무엇이든지 먹어치우는, 즉 결국에는 먹을 것과 먹지 못할 것의 구분을 잃게 될 것이다. 현대 문명이 초래한 생태계의 파괴를 보라! 헤아릴 수 없는 수많은 동식물이 인간의 무절제한 소비에 의하여 사라지고 있으며, 그 결과에 의한 먹이사슬의 붕괴는 전체 생태계의 질서를 파괴하고 있다. 대량소비주의로 말미암아 소가 소를 가공한 사료를 먹고 돼지가 돼지를 먹고, 또 그것을 사람이 먹으니, 마치 자신이 자신을 먹는 결과가 되었다. 이에 따라 생물체간의 자연스러운 먹이연쇄구조가 붕괴되고, 종(種)의 질서체계가 깨지자, 이제는 그전에 없었던 동물과 사람을 직접 오가는 광우병이나 조류독감과 같은 신종 바이러스가 출현하게 되었다. 그것은 인간의 무절제한 미각적 욕망으로 사람과 동물사이의 면역체계가 깨지게 된 것이 아닌가?

신학자 칼 바르트(Karl Barth)는 독일 나치즘의 출현이 바로 독일의 그 숭고한(?) 철학, 즉 ‘관념론’에 기원을 두고 있음을 비판하였다.²³⁾ “인간이 생각함으로써 진리를 알 수 있다”는 인간 이성의 힘에 근거한 과학발전이 전혀 무의미한 것은 아니다. 그러나 ‘생각하는 인간’이 ‘절대 진리’를 알 수 있다는 착각은 제한된 인간과 무한하신 하나님 양자와의 존재론적 구별을 모호하게 만들었고, 결국 인간과 하나님의 차이를 무시한 결과에 의하여 “인간이 하나님이 되어버린 것”이다. “하나님은 하나님이시고 인간은 인간”임을 부정한 관념론에 세속적 권력의 옷이 입혀지자, 독일에서 절대 권력을 휘두르는 ‘나치즘’의 출현은 어쩌면 당연한 것이었다. 자신이 속한 인종과 그 국가의 이념을 최고의 가치로 삼는 독일군국주의와 전쟁은 자신의 ‘오감’적 기능을 사변화한 ‘인간 이성’을 절대화함으로

역, 삼성출판사, 1990), 86-89, 316-319.

23) Karl Barth, An Introduction to the Theology of Karl Barth (바르트 교회교의학 개관, 신옥수 역, 크리스찬 다이제스트, 1994), 113-116, 177, 185-186.

써 생긴 결과였다.

사실 ‘오감’을 통한 인간성의 구현은 ‘자유’와 ‘평등’의 가치 충족과 다르지 않다. ‘오감’의 실현은 인간의 기본적인 권리이기 때문이다. 그러나 ‘오감’의 적절한 교육과 훈련, 그리고 절제가 없이는 그 ‘오감’은 인간과 나아가 자신이 속한 공동체를 파괴하는 도구가 될 것이다. 현대 한국 사회에 넘쳐나는 ‘웰빙’의 허구는 ‘오감의 조화’보다는 ‘오감의 소비’에 있다. 넘쳐나는 ‘요리 프로그램’과 ‘명품’ 소개는 미각과 시각적 욕망의 자기 확대를 확인하고, 그것을 소유하라는 메시지로 우리에게 전달된다. 그리고 그것을 가지지 못하였을 때 생기는 ‘소외’감을 이기기 위하여 현대 인들은 상품과의 자기 동일화를 추구하는 명품족, 또는 무절제한 상품의 구매로 인한 ‘신용불량자’ 사이를 오가게 된다. 과도한 미디어의 사용은 결국 ‘오감의 낭비’와 다름이 아니다. 따라서 ‘훈련되지 못한 오감’은 결국 욕망의 굴레에서 벗어나지 못하게 될 것이며, 자신의 몸과 자신이 속한 공동체를 파괴하게 되는 것이다.

3) 상징(象徴) 미디어

미디어를 오감적 기능의 확장이라는 측면에서 볼 때, 긍정적인 점과 동시에 부정적인 측면도 함께 살펴보았다. 중요한 점은 기독교의 미디어가 하나님과 인간의 관계를 연결시켜주는 심오한 역할을 할 수 있다면, 미디어는 단지 테크놀로지로서만 이해될 수 없으며, 심오한 궁극성으로 인도하는 ‘상징’ 미디어와 같은 역할 가능성에 대하여 진지하게 생각하여야 한다.

종교의 본질을 ‘궁극적 관심’(Ultimate Concern)으로 이해한 틸리히(Paul Tillich)는 종교적 ‘상징’이 인간의 영적 삶의 근거와 깊이와 관련되어 있음을 강조하였다.²⁴⁾ ‘궁극적 관심’(ultimate concern)이란 믿음

24) 틸리히(Tillich)는 인간의 궁극적 관심은 상징적으로 표현되어야 한다고 보았는데, 왜냐하면 상징적인 언어만이 궁극적인 것을 표현할 수 있기 때문이다. 틸

행위에 있어서 인격 중심인 주관적인 측면과 그 주관성을 상징을 통하여 표현하는 객관적인 측면의 연합을 말하는 것이며, 이것을 통하여 ‘믿음’이 나타나는 것이다.

틸리히는 궁극적인 관심의 문제는 신성의 문제이며, 궁극성의 성격과 믿음의 본질을 설명하기 위하여 종교적 개념들이 상징들로 변형된다고 보았다. 상징은 일종의 기호와 같은 것이다. 기호가 직접 제시되지 않은 어떤 것을 지칭하는 형식이라고 한다면, 상징은 지칭되는 대상을 언급만 하는 것이 아니라 명료화하게 되는데, 이때 상징은 대상을 현존화 시키게 된다. 즉 유한한 실체는 궁극적인 것을 직접적이고 표면적으로 설명할 수 없기 때문에, 진정한 궁극성은 상징이 나타내는 대상에 참여함으로써 유한한 실체의 영역을 무한히 초월하는 것이며, 하나님 개념 안에 있는 다양한 신적 요소들은 시대에 따라서 다양하게 상징화 된 것이다.²⁵⁾

유한한 실체가 궁극적인 것을 직접적이고 표면적으로 설명할 수 없기

리히가 정의하는 상징의 성격은 다음과 같다. 1) 상징들은 일반적인 차원에서 하나의 기호라는 성격을 가진다. 그것들은 자기 자신을 다른 것들과 구분해 준다. 상징과 기호의 결정적인 차이는 그것들이 지시하는 대상의 실체에 참여하느냐의 여부이다. 2) 상징은 그것이 가리키는 대상에 참여한다. 국기는 그것이 나타내는 국가의 권력과 존엄성 안에 참여한다. 3) 상징은 우리에게 닫혀 있었던 실체의 모습을 열어 보여준다. 모든 예술들은 다른 방법으로는 도달할 수 없는 실체의 경지에 도달하기 위해 상징들을 창조한다. 창의적인 예술작품 안에서 우리는 그전에는 발견할 수 없었던 실체의 새로운 차원과 만나게 된다. 4) 상징은 다른 것으로는 접근할 수 없는 실체의 차원들과 요소들에 접근하게 할 뿐 아니라 그 실체의 차원들과 요소들에 부합하도록 우리 영혼의 차원들과 요소들의 문까지 열어준다. 5) 상징은 의도적으로 만들어질 수 있는 것이 아니다. 이것은 개인 또는 집단의 무의식으로부터 생겨나며 우리 존재의 무의식적 차원에서 받아들여지지 않고서는 그 기능을 발휘할 수 없다. 6) 인간의 삶처럼 상징은 성장하고 죽는다. 그것은 상황이 무르익고 있을 때 상황과 함께 성장하며 상황이 변화될 때 죽음을 맞이한다. 상징은 어떤 부류의 사람들이 그것을 갈망한다고 해서 성장하는 것이 아니다. 그리고 과학적 내지는 실질적인 비판때문에 죽지 않는다. 그것은 초기에 그것을 표현해 보이려고 했던 공동체로부터 더 이상의 반응을 얻지 못할 때 죽음을 맞이한다. Paul Tillich, *Dynamics of Faith* (Harper: New York, 1958), 41-43.

25) Paul Tillich, *Dynamics of Faith* (Harper: New York, 1958), 44.

때문에, 인간은 신적 개념들은 상징들로 변형시켰다. 이렇게 될 때 진정한 궁극성은 유한한 실체의 영역을 무한히 초월 하게 되며, 신학적으로 말한다면 ‘하나님은 하나님의 이름을 초월’하시게 되는 것이다.²⁶⁾ 이때 믿음은 상징이 나타내는 대상에 참여함으로써 초월적인 의미를 가질 수 있게 된다. 따라서 믿음의 언어는 상징의 언어가 되는 것이다.

미디어가 제한적이지만 오감의 확장과 같은 역할을 함으로써 인간에게 관심의 대상이 된 것이 사실이다. 그리고 미디어는 자체의 기능과 실체를 넘어 인간에게 특성을 얻게 되었다, 물론 과학기술의 결과인 미디어의 유한한 실체 자체는 궁극적인 것을 직접적이고 표면적으로 설명할 수 없다. 그러나 미디어를 통하여 자신을 확장하려는 인간의 시도는 비록 제한적이지만 궁극성으로 나아가려는 상징적 의미가 내포되어 있다. 따라서 오감의 기능적 역할을 하는 미디어는 상징적 기능을 가지고 궁극적 대상에 참여함으로써 초월적인 의미를 가지게 되는 것이다.

미디어를 종교적 상징과 연관시키는 이유는 바로 인간의 오감과 오감의 확장인 미디어가 궁극성에 참여하기 때문이다. 즉 미디어라는 평범한 경험이 상징적으로 궁극성에 적용될 수 있으며 구체적일 수 있다는 것이다. 궁극적 관심을 가진 사람은 미디어를 통하여 관심의 대상에 대한 궁극성을 소유해야 하고, 그 궁극적 관심의 대상과 자기 자신의 관계성을 상징화해야 한다. 이 때 미디어는 궁극성에 참여하며, 동시에 인간과 궁극성을 연결하는 상징의 역할을 하게 되는 것이다.

26) 톨리히는 “하나님께서서는 당신 자신을 위해 상징이 되신다.”는 표현을 쓴다. 그는 하나님의 관념에서 두 가지 요소를 구분해야 한다고 보고 있다. 첫째는 직접적인 경험의 문제이자 그 자체로 상징적이지 않은 요소이고, 둘째로 우리의 평범한 경험으로부터 취한 것이자 상징적으로 하나님께 적용될 수 있는 구체적인 요소이다. 궁극적 관심을 가진 사람은 관심의 대상에 대한 궁극성을 소유해야 하고, 그 궁극적 관심의 대상과 자기 자신의 관계성을 상징화해야 한다. 이것은 곧 “하나님은 하나님의 상징이시다” 라는 진술을 도출한다. 이것을 통해 하나님께서는 근원적이지 우주적인 믿음의 내용이 되신다. Paul Tillich, *Dynamics of Faith* (Harper: New York, 1958), 46.

상징과 연관된 ‘미디어의 기능’은 따라서 다음과 같이 정리 할 수 있다. 첫째, 인간은 오감의 제한적 경험을 초월하는 기독교의 상징을 이해하며, 궁극성에 참여한다. 둘째, 인간의 오감 확장인 현대 미디어를 통하여 인간은 상징에 참여하고, 계속 미디어 상징을 통하여 궁극성에 참여한다. 셋째, 오감의 확장인 미디어는 상징에 참여하는 인간의 오감과 궁극성 사이를 중재하며, 미디어 자신도 궁극성에 참여한다.

물론 일상적 미디어의 경험이 궁극성에 늘 참여하는 것도 아니고, 미디어 경험이 반드시 상징의 의미를 만들어 내는 것이 아니다. 그렇다고 일상의 미디어 경험을 통하여 궁극성에 전혀 참여할 가능성이 없는 것도 아니다. 앞서도 살펴보았듯이 윤리학적인 맥락에서 문제가 되는 것은 미디어 기술 자체보다도 미디어에 대한 과도한 맹신에 있다. 인간 본위의 오감을 넘어 신앙의 지식인 ‘믿음’에 참여하기 위하여 상징이 필요한 것처럼, 미디어는 인간의 오감적 본능을 넘어 궁극성에 참여할 수 있는 숭고한 역할을 하여야 하는 것이다.

미디어가 기술적인 영역을 넘어 인간과 인간 사이, 그리고 인간과 궁극성 사이에서 의사소통의 역할을 한다고 한다면, 기독교가 중시하는 상징과 같은 역할을 할 수 있다고 본다. 즉 현상을 넘어 신비로 인도하는 미디어의 역할을 기대할 수 있게 되는 것이다.

5. 나가는 말

오감(청각, 시각, 미각, 후각, 촉각)을 통하여 정보를 파악하는 인간의 감지 능력에 있어서 청각과 시각의 역할은 다른 세 가지에 비하여 더 중요한 역할을 한다. 왜냐하면 미각이나 후각, 또는 촉각을 통한 정보 전달 방식이 제한적인데 비하여, 청각과 시각은 더 큰 양의 정보를 전달하기 때문이다. 예를 들어 모든 사람에게 사탕을 나누어 주고, 사탕을 만져보

게 한 후, 일일이 사랑의 단 맛을 맛보게 하지 않고서도 사랑을 시각적으로 보여 주거나 사랑이 달다는 것을 청각적으로 설명하여 주는 것이 앞의 것에 비하여 훨씬 더 신속하고 빠르게 정보를 전달할 수 있기 때문이다.

예언과 같은 하나님의 진리는 우리 시대 기독교가 회복하여야 할 ‘영적 미디어’이다. 단순한 성서의 해석이 아닌, 울리는 팽과리가 아니라 알아들을 수 있는 분명한 소리, 귀만 울리는 대중적인 선포가 아니라 마음을 찢는 진실한 고백, 공허한 문자의 나열이 아니라 생명이 담겨져 있는 진리의 전달 방식, 바로 그것이 성서에 나타난 말씀의 ‘디지털 방식’이었다. 그 예언은 너무나 숭고하기에 하나님의 계시를 드러내는 순간 그 자신의 고통도 마다하지 않았던 예언자들의 삶은 소리를 넘어서 ‘꿈’으로 하나님의 뜻을 전하였다.

한편 ‘꿈과 환상’은 주님이 주시고자 하는 말씀의 ‘영상신호’라고 할 수 있다. 기독교에서 ‘환상’은 공허한 것이 아니며 자신의 욕망을 투사한 것이 영상으로 돌아오는 일종의 신경증도 아니다. ‘환상’은 아직 현실화 되지 않았지만 하나님의 뜻 안에서 곧 이루어질 ‘사실’을 담고 있는 영적인 영상이다.

성서는 예언과 환상, 그리고 꿈과 같은 신앙적 미디어의 내용을 통하여 우리가 하나님의 뜻을 다양하게 수용할 수 있음을 알려주고 있다. 말씀의 디지털 방식인 예언, 과거의 기억이 아니지만 아직 이루어지지 않은 미래의 참여로서 환상과 꿈은, 어쩌면 진정한 영적 각성 없이 듣는 것으로 만족하고 행함이 없는 현대의 기독교인들이 다시 회복하여야 할 ‘하나님이 주시는 은사’라고 할 수 있다. 그러기에 우리 기독교인은 이제 더욱 더 예언하고 환상을 보고, 그리고 꿈을 꾸기 위하여 하나님의 은총을 구하는 신앙의 본질로 돌아가야 할 것이다. 그리고 그것이 과도한 미디어의 늪속에서 방황하는 현대인들에게 복음을 전파하는데 있어서 우리 기독교인의 중요한 사명과 연관이 되기 때문이다.