

시사원정대 2021-9 월호



Contents

교재 들여다보기

1 주 수업 계획표

1 주 수업 내용

2 주 수업 계획표

2 주 수업 내용

3 주 수업 계획표

3 주 수업 내용

4 주 수업 계획표

4 주 수업 내용

참고자료

교재 들여다보기

1) 커버스토리

최신 시사뉴스에 대한 깊이 있는 배경설명과 사고력 향상에 도움이 되는 해설기사.

매달 하나의 시사주제를 골라 쉽고 자세하고 재미있게 소개하고 연관된 배경지식을 알려줍니다. 시사주제를 탐험하고 난 뒤에는 재미가 팡팡 터지는 미션을 수행할 수 있습니다. 학생들이 자기주도적으로 참여할 수 있도록 주제를 전개합니다.

2) 시사뉴스탐험

최근 가장 뜨거웠던 뉴스를 해설과 함께 소개하는 코너.

최근 이슈가 됐던 뉴스, 찬반 의견이 팽팽히 맞섰던 뉴스, 국제 이슈, 꼭 알아야 하는 시사 용어 등을 다룹니다. 토론이나 논술 수업의 자료로 적합한 기사가 많습니다.

3) 창의융합탐험

다양한 분야의 기사를 다룹니다. 과학, 한국사, 경제, 시사이슈, 국제까지 다채로운 주제를 다룹니다. 다양한 관점에서 세상을 보는 눈을 기를 수 있습니다.

4) 문화예술탐험

창의성과 감수성을 길러주기 위한 코너.

문화예술탐험에는 엔터테인먼트, 스포츠까지 폭 넓은 문화, 예술 주제의 기사가 실립니다. 매달 추천도서가 제시되어 함께 책을 읽은 뒤 토론해볼 수 있습니다.

5) 리딩북

신문의 사실·칼럼을 10대 눈높이에 맞춰 정리합니다.

2 개의 사실·칼럼을 쉽게 이해하며 읽기 능력을 기를 수 있도록 지도합니다. 영어로 작성된 기사와 그 해석도 담겨 있습니다. 생생한 사진과 함께 국제 뉴스를 읽다 보면 상식을 키우는 것은 물론, 어휘·발음·독해·문법 능력도 향상됩니다.

6) 체험학습 비밀미션

체험학습 주제 고르기부터 장소 찾기, 체험 보고서 쓰기까지 한 번에 똑딱 해결하도록 도와줍니다.

1주 수업 계획표

단원	SEG NIE 9월호 1주 (90분)		
학습 목표	가상인간의 의미와 종류에 대해 안다. 가상인간과 함께하는 미래의 모습을 예측해본다.		
활동 초점	- MZ세대에게 가상인간이 인기 있는 이유에 대해 생각한다. - 가상인간의 필요성과 역할이 무엇인지 배운다.		
구분	2주 중심 활동과 내용	교사 활동 초점	분
열기	- 지난 주 있었던 뉴스를 돌아본다. (베스트 뉴스를 선정해서 이야기 나누기) 스피드퀴즈로 어휘테스트	- 기회는 공정하게 준다. 문제를 간추려 고급 어휘만 추려서 테스트한다.	5
펼치기	- 34~41 커버스토리 - 반가워 가상인간 - 가상인간의 매력에 푸욱~ - "로지는 우리 가족" - 가상인간과 함께하는 미래!	- 가상인간 - MZ세대 - 인공지능(AI)	20
	- 2~7 맞춤사설 긍정과 열정으로 가득한 젊은 영웅들	- 불모지 - 스포츠맨십	40
마무리	- 펼치기 주제와 관련된 창의활동을 한다. - 다음달 수업 예고	- 가상인간의 역할이 커져가는 가운데 이에 따른 장·단점에 대해 생각해보자	5

[20분 수업 시, 활용 방법]

단원	SEG NIE 9월호 1주		
학습 목표	가상인간의 의미와 종류에 대해 안다. 가상인간과 함께하는 미래의 모습을 예측해본다.		
활동 초점	- MZ세대에게 가상인간이 인기 있는 이유에 대해 생각한다. - 가상인간의 필요성과 역할이 무엇인지 배운다.		
구분	2주 중심 활동과 내용	교사 활동 초점	분
열기	- 지난 주 있었던 뉴스를 돌아본다. (베스트 뉴스를 선정해서 이야기 나누기) 스피드퀴즈로 어휘테스트	- 기회는 공정하게 준다. 문제를 간추려 고급 어휘만 추려서 테스트한다.	3
펼치기	- 34~41 커버스토리 - 반가워 가상인간 - 가상인간의 매력에 푸욱~ - "로지는 우리 가족" - 가상인간과 함께하는 미래!	- 가상인간 - MZ세대 - 인공지능(AI)	15
마무리	다음 달 수업 예고 신문 스크랩하기(스케치북활용) - 활동 안내	- 가상인간의 역할이 커져가는 가운데 이에 따른 장·단점에 대해 생각해보자	2

커버스토리

반가워 가상 인간

<어휘 Up>

감바스: 올리브 오일에 새우, 마늘, 페페론치노 등을 넣고 끓인 스페인 전채 요리.
인플루언서: 대중에게 영향력을 행사하는 개인. SNS에서 수십만 명의 구독자(팔로워)를 보유한 SNS 유명인 혹은 유튜버, 영향력이 큰 블로그를 운영하는 파워블로거 등이 이에 속한다.

<발문>

1. 나만의 가상인간을 만들 수 있다면? 글이나 그림으로 프로필을 설정해보자.
2. 인간은 나이를 먹지만 가상인간은 고정된 나이로 살아가는 것이 특징. 인간과 가상인간, 둘 중 하나를 고를 수 있다고 가정했을 때 자신이 생각하기에 더 나은 삶은 무엇인지, 어떤 특징 때문인지 그 이유와 함께 적어보자.

<교사 참고자료>

일상에 스며든 가상인간..."이 사람이 가짜라고?"

한 보험사의 광고 영상. 그 속에 등장한 20대 여성은 버스정류장, 건물 옥상, 지하철과 같은 일상 공간에서 신나게 춤을 춘다. 언뜻 보기에 특별하지 않은 이 광고에는 엄청난 비밀이 숨어 있다. 바로 광고 모델이 사람이 아니라는 것.

주인공은 2018년 우리나라에서 처음 만들어진 가상인간 '로지'다. 로지는 환경에 관심이 많은 여성이라는 설정 아래 4만 명에 달하는 인스타그램 팔로워들과 환경을 주제로 활발하게 소통한다. 이 인물이 가상인간이라는 사실이 드러나면서 유튜브에서는 관련 영상의 조회수가 1000만 회를 달성하기도 했다.

이 밖에 LG전자가 선보인 '래아', 디오비스튜디오가 제작한 '루이', 온마인드의 '수아' 등 다양한 가상인간이 소셜네트워크서비스(SNS)를 중심으로 활동하고 있다. 가상인간은 어떻게 만들어지는 걸까. 사람들은 왜 가상인간에 열광하는 걸까.

CG+AI 기술의 결정체

온라인 공간에서만 존재하는 가상인간은 컴퓨터 그래픽(CG)과 인공지능(AI) 기술

의 결정체라고 할 수 있다. 로지의 경우 콘텐츠 크리에이티브 전문기업인 싸이더스 스튜디오 엑스가 머리부터 발끝까지 3D(입체) 컴퓨터 애니메이션으로 구현했다. 자연스러운 움직임을 내기 위해 캐릭터의 뼈대를 만드는 '리깅' 작업과 표정을 만들기 위한 '셰이프' 작업을 거친 것. 평면으로 그린 로지를 컴퓨터 그래픽으로 입체적으로 만들고 그 위에 피부, 뼈, 신경 등의 움직임을 반영하는 방식이다. 특히 로지의 얼굴은 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대(M)와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 아울러 이르는 말)가 선호하는 얼굴들을 합성해 만들어졌다.

화제가 된 보험사 광고를 제작할 때는 대역 모델을 사용해 춤을 추는 모습을 촬영하고 모델의 얼굴을 로지의 얼굴로 대체했다. 대역 모델이 춤을 추는 상황에서 짓는 표정이 담긴 영상을 AI가 학습한 뒤 이 표정들과 유사한 표정을 만들어내 로지의 얼굴에 덧입혀 영상을 만든 것이다.

세계에서 가장 유명한 가상인간

우리나라에 로지가 있다면, 미국에는 '릴 미켈라'가 있다. 2016년 처음 등장한 미켈라는 19세 브라질계 미국인 여성이라는 설정의 가상인간이다. 미켈라는 주근깨 가득한 얼굴에 양쪽으로 말아 올린 머리가 특징. 미국 캘리포니아 주 로스앤젤레스에 거주하며 음악듣기를 좋아한다는 설정의 미켈라는 특히 우리나라 아이돌 걸그룹인 블랙핑크의 팬이라는 스토리도 갖고 있다. 미켈라의 인스타그램 팔로워는 300만 명에 달하는데, 이러한 영향력 때문에 프라다, 샤넬 등의 명품 브랜드에서도 모델로 활동하고 있다. 2018년에는 미국 시사주간지 타임이 선정하는 '인터넷에서 가장 영향력 있는 25인'에 뽑히기도 했다.

미켈라는 등장 초기부터 뮤지션으로도 활동하면서 현재까지 5개의 음원을 냈다. 그가 처음 발표한 싱글 앨범인 '낫 마인(Not Mine)'은 영국의 대표 음원 차트인 스포티파이에서 8위로 올라 150만 회 이상 재생됐다. 영국 전자상거래 기업인 온바이에 따르면 릴 미켈라는 지난해에만 1170만 달러(약 135억 원)의 수입을 냈다. 할리우드의 유명 3대 연예 에이전시인 CAA와 최근 파트너십을 맺은 미켈라를 TV, 영화 등에서 볼 수 있는 날도 머지않았다.

Z세대, 자연스럽게 끌려!

이처럼 온라인 세상을 누비는 가상인간에 수많은 사람이 열광하는 이유는 뭘까. 업계에서는 그 비결을 두고 정교한 컴퓨터 그래픽을 꼽는다. 가상인간의 외모는 MZ세대가 좋아하는 수백 개의 얼굴을 조합하는 등의 방식으로 만들어져 MZ세대가 호감을 가질 수밖에 없다는 것. 게다가 표정이나 몸짓이 진짜 사람처럼 자연스럽게 호기심을 자극한다.

특히 가상인간의 주요 팬 층인 Z세대는 태어날 때부터 디지털 기기에 둘러싸여 온라인 문화에 익숙한 세대. 그렇다 보니 자신이 좋아하는 인물이 가상인간이라는 점에 거부감을 갖지 않는다. 가상인간 콘텐츠를 볼 때도 어색함 없이 그 인물이 가진 매력 자체에 집중하는 것이다.

실제로는 가상인간 개발사들이 운영하지만 마치 가상인간이 직접 SNS를 통해 소통하는 것처럼 보이면서 '상호작용'을 중요하게 여기는 Z세대의 마음을 샀다는 분석도 있다.

[어린이동아 2021-07-29]

커버스토리

가상인간의 매력에 푹~

<어휘 Up>

뮤지션: 전문적인 음악가.

정체성: 자신이 누구이며 어디로 나아가고 있고 자신에게 맞는 집단이나 사회는 어디인가 또는 어떻게 적응할 것인가에 대한 확고한 인식.

<발문>

1. 현재 존재하는 가상인간 중 자신이 가장 좋아하는 가상인간은 누구인지 이유와 함께 적어보자.
2. '버추얼 인플루언서'도 결국 데이터로 형성한 가상 인간. 때문에 범죄에 이용되는 등 오남용의 위험성을 우려하는 여론도 존재한다. 가상 인간의 커져가는 영향력에 대해 어떻게 바라보는지 이유와 함께 발표해보자.

<교사 참고자료>

진짜보다 가짜가 대세?... '버추얼 인플루언서' 진짜 들까

MZ세대 겨냥, 광고업계 가상 인간 활용 늘어.

영화와 예술을 사랑하는 일본의 분홍색 단발머리 소녀. 아이돌급 미모와 몸매를 자랑한 '이마'는 8월 기준 34만 명의 인스타그램 팔로워 수를 보유한 인기 인플루언서다. 평소 그는 애완견이나 친구들과 함께하는 일상을 공유하며 영락없는 '20대 여성'의 모습을 보여줬다. 실제 화보 현장도 공유해 팬층과 활발히 소통하는 인플루언서로 알려졌다.

하지만 이마는 실제 여성이 아닌 가구 브랜드 이케아에서 기획한 가상 인간으로 밝혀졌다.

지난해 8월 이케아는 일본 도쿄 매장을 내면서 가상 인간 이마를 모델로 발탁했던 것이다. 이케아는 하라주쿠에 있는 이케아 매장에서 3일 동안 먹고 자며 요가하고 청소하는 이마의 일상을 영상으로 만들어 유튜브에 공개했다. 가상 모델을 이용해 어떻게 이케아 가구를 사용하는지 보여준 것이다. 그 결과 이 방법으로만 연 매출 7억 원을 기록했다.

최근 국내에서도 '버추얼 인플루언서'의 등장은 연일 화제의 중심이다.

앞서 신한라이프 광고에서는 '로지(ROZZY)'라는 22세 미모의 여성이 춤을 추며 등장해 이목을 끌곤 했다. 그의 정체가 궁금해진 누리꾼들은 인스타그램을 통해 이내 '버추얼 인플루언서'라는 사실을 인지했다. 지난해 LG 전자의 '김래아'도 마찬가지다.

일방적 PC 시대→모바일 SNS 상호작용이 성공 요인

"말하기 전에 (가상 인간인지) 몰랐다", "모델이 예뻐서 관심이 갔는데, 그래픽이라고?" 등 진짜 같다는 게 팬들의 반응이다. 오랜 기간 SNS를 통해 쌓은 높은 팬층 덕에 '보기 힘든 연예인'과 비슷한 존재로 이질감 없이 인식했다는 것이다.

더불어 비싼 '빅모델' 보다 '버추얼 인플루언서'가 경제적인 도움이 된다는 것이 기업 측 입장이다. 가상 인간은 사생활 문제도 없고, 여권도 필요 없다는 이유에서다. 무엇보다 기업이 원하는 캐릭터를 직접 만들 수 있다는 장점이 있다.

브랜드가 욕심을 내면 '버추얼 인플루언서'가 사는 그럴싸한 전체 가상세계를 창조할 수도 있다. 내러티브에 따라 시간을 투자 하도록 가상세계를 설계해 소비자의 관심을 더 오랫동안 사로잡는 새로운 수단으로 활용하고 있다.

다수의 대중문화평론가들 역시 이 현상을 '글로벌 융합적인 발판'으로 삼아 다양한 사업화가 진행될 것이라 예측했다.

김은영 대중문화평론가는 동아닷컴과의 인터뷰에서 "(가상 현실에 익숙한) MZ 세대를 겨냥한 소비재 광고에서 상당한 수요가 있을 것"이라며 다만 "'빅모델'을 써온 품목(보험상품, 건강식품, 자동차 등)의 광고에는 진입하기 어려울 것 같다"라고 덧붙였다.

김헌식 대중문화평론가 또한 "단순한 일방적인 콘텐츠를 소구하던 PC 시대(과거)와 달리 모바일 시대인 현재에서는 SNS와 연계해 대중과 상호작용을 이룬다는 점이 성공 전략"이라며 "이 계기로 (가상과 현실의) 융합적인 세계가 만들어져 특히 가상현실에 많이 노출된 젊은 세대를 겨냥한 마케팅이 생산될 것"이라고 내다봤다.

오남용 위험, 휘발성의 한계 고민해야

반면 윤리적인 문제를 삼는 여론도 존재한다. 아무래도 '버추얼 인플루언서'도 결국 데이터로 형성한 가상 인간이기 때문에 오남용의 위험성이 크다. 특정인의 얼굴이나 신체를 영상에 합성하는 딥페이크 기술은 90%가 음란물에 활용되고 있다는 조사가 있을 정도로 범죄에 취약한 것도 사실이다.

지난 3월 스타트업 스캐터랩이 출시한 AI 챗봇 '이루다' 사건이 바로 예시다. '이루다' 챗봇은 스무 살 여자 대학생으로 설정돼 친근한 말투로 3주 만에 80만 명을 모으며 인기를 끌었다. 하지만 서비스 과정에서 소수자 차별 발언이나 데이터 수집 과정에서 개인 정보 유출 논란이 생겼고 이루다를 향한 일부 이용자들의 '성희롱' 발언 등으로 논란이 끊이지 않았다. 결국 해당 챗봇은 출시 한 달 만에 서비스가 종료됐다.

또한 '버추얼 인플루언서'의 짧은 수명과 활용법의 한계점도 있다. 정덕현 평론가는 "오히려 장기간 제작되는 영화에서는 부자연스러운 모습에 영화의 흐름이 끊기게 되고 제작비용도 상당한 부분을 차지할 것"이라며 "현재 '버추얼 인플루언서'는 휘발성 영상인 광고나 뮤직비디오에만 활용될 수 있다"라고 말했다.

이어 "수명이 짧기 때문에 연예인을 대체할 수 없는 존재"라고 설명했다.

이러한 우려 속에서도 가상 인간의 영향력은 커지고 있다. 앞서 게임 업계 엔씨소프트는 국내 게임사 최초로 모션캡처 스튜디오를 구축해 '디지털 액터'에 도전한 바 있다. '디지털 액터'란 최첨단 기술 기반에 인간처럼 자연스럽게 연기할 수 있는 가상의 배우다. 이런 콘텐츠에 대한 이용자의 요구도 높아지면서, 앞으로 '가상 인간'은 미래 산업에 빼놓을 수 없는 요소로 자리잡을 것으로 전망된다.

미국 경제 매체 비즈니스 인사이더는 기업이 가상 인간에게 집행하는 마케팅 비용은 2019년 80억 달러(약 8조 9280억 원)에서 2022년 150억 달러(약 16조 7400억 원)로 늘어날 것이라고 밝혔다. 대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 글로벌 인플루언서 마케팅 시장이 2017년 20억 달러(약 2조 2413억 원)에서 지난해 100억 달러(약 11조 1570억 원) 규모로 커졌다는 글로벌 마케팅 리포트도 내놓은 바 있다.

[동아일보 2021-07-10]

커버스토리

“로지는 우리 가족”

<어휘 Up>

올로족: 현재 자신의 행복을 가장 중시하며 취미생활이나 자기계발 등을 위해 소비하는 사람.

MZ세대: 1980년대 초~ 2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~ 2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말.

딥러닝: 스스로 학습하는 컴퓨터로 컴퓨터가 사람처럼 생각하고 배울 수 있도록 하는 기술.

플랫폼: 기차나 버스 등을 타고 내리는 ‘승강장’이라는 뜻. 지금은 그 의미가 확대돼 어떤 장치나 시스템 등을 구성하는 기초 틀 또는 골격을 지칭하기도 함.

영향력: 한 사회적 행위자가 그의 기대에 따라 다른 행위자가 행동하리라고 확신하는 권력행사의 가능성.

<발문>

1. 자신이 생각하는 가상인간의 매력은 무엇인지 자유롭게 적어보자.
2. 미래에 인간보다 더 인간 같은 가상인간이 나타난다면? 자신과 똑같은 가상인간이 있다면 어떻게 상상해 적어보자.

<교사 참고자료>

이 얼굴이 가짜? AI가 만든 가상인간에 화들짝

“얼굴 사진을 합성한 인공지능(AI) 인플루언서라던데 어느 부분이 가상인가요?”

“모든 것이 다 가상입니다.”

최근 유튜브에서 화제가 되고 있는 ‘루이’는 dob 스튜디오가 만든 가상 인플루언서다. 루이는 자신의 유튜브 채널에 일상이나 여행과 관련된 영상들을 올리며 구독자와 소통한다. 해외 유명 가수 빌리 아일리시, 저스틴 비버, 브루노 마스 등의 노래를 따라한 영상도 주요 콘텐츠다. 언뜻 보면 보통의 유튜버들이 제작할 법한 영상이지만 이 채널이 주목받는 건 루이가 딥페이크(deepfake) 기술이 적용된 가상 인간이라는 점 때문이다. 딥페이크는 인공지능의 딥러닝(deep learning)과 가짜(fake)의 합성어. 인공지능의 딥러닝을 통해 정교한 가짜 영상이나 사진을 만드는 걸 뜻한다.

루이의 자연스러우면서도 세련된 몸동작, 안무, 표정, 노래를 접한 이들은 “많이 본 것 같다. 주변에 있을 법한 사람인데 가상이라니 믿어지지 않는다” “위화감이 전혀 없다”는 반응을 내놓고 있다. 영상을 제작한 dob스튜디오는 “처음엔 가상 얼굴을 사람들이 너무 못 알아채서 AI의 딥러닝 수준을 일부러 낮춰야 했다”고 설명했다.

딥페이크 기술을 활용한 가상 인물 콘텐츠가 진화하고 있다. 미국의 ‘릴 미켈라’, 일본의 ‘이마’, 국내의 ‘로지’ 등 가상 인플루언서들이 웬만한 실제 인물보다 구독자가 많아진 지 오래다. 과거 가상 인플루언서의 경우 일반인도 부자연스러움을 알아차릴 수 있었다. 하지만 딥페이크 기술이 적용된 최근 가상 인물들은 진짜와 구분하기 힘든 수준이다. 로봇이나 동물 등을 볼 때 인간과 빼닮으면 오히려 불쾌감을 주는 이른바 ‘불쾌한 골짜기(uncanny valley)’ 현상마저 잘 느껴지지 않는다.

이와 관련해 옛 사진에 생명을 불어넣는 인공지능 서비스 ‘딥 노스탤지어(Deep Nostalgia)’도 화제다. 온라인 족보 사이트 ‘마이 헤리티지(My Heritage)’는 사진 속 인물이 마치 살아있는 것처럼 자연스러운 표정을 짓게 만드는 이미지 서비스를 선보였다. 일부 누리꾼은 이를 통해 유관순 열사나 안중근 의사, 윤봉길 의사의 사진을 업로드하기도 했다. 옛 사진에서 굳은 표정의 위인들이 마치 살아있는 듯 눈을 깜빡이고 미소를 짓는다.

돌아가신 어머니의 젊은 시절 사진으로 이 서비스를 이용한 정현영 씨(35)는 “어머니의 젊은 시절은 어땠는지 구체적으로 그려볼 수 있었다. 잠시나마 그리움을 달랠다”고 말했다. 애플리케이션 ‘Avatarify’도 딥페이크 기술로 사진 속 인물이 살아 움직이는 장면을 연출할 수 있다.

딥페이크 콘텐츠 기술에 대해선 우려의 목소리도 있다. 실존 인물의 사진을 도용한 디지털 성폭력이나 사기, 신원 도용 등 범죄 가능성이 있어서다. 가상 인플루언서의 활동을 응원하는 이들 중에도 “부작용을 방지할 법적 장치가 필요하다”는 의견이 나오고 있다.

네덜란드 사이버 보안업체 딥트레이스에 따르면 인터넷에서 확인 가능한 딥페이크 콘텐츠는 지난해에만 1만4678건으로 전년 대비 84% 급증한 것으로 조사됐다. 이 중 유명 여배우의 얼굴 이미지를 합성한 딥페이크 포르노는 약 96%에 달하는 것으로 나타났다. 세계적으로 명성을 떨치는 K팝 아이돌 역시 타깃이 되고 있다.

최근 소셜네트워크서비스(SNS)에 무심코 올린 얼굴 사진을 삭제하는 이들이 늘고 있는 것도 딥페이크 범죄에 대한 우려 때문이다. 김재연 씨(31)는 최근 2년간 카카오톡

프로필에 본인이나 가족, 지인이 등장한 사진을 일절 올리지 않고 있다. 다른 개인 SNS에서도 얼굴이 나온 사진은 지운다. 김 씨는 “일상을 찍은 사진마저도 각종 딥페이크 범죄에 악용될 수 있다는 걸 알고 충격을 받았다”고 했다.

이와 관련해 사진이나 영상의 변형 여부를 탐지하는 프로그램도 개발되고 있다. KAIST의 이흥규 교수팀이 개발한 모바일 애플리케이션 '카이캐치(KaiCatch)'는 사진의 위·변조 여부를 확인할 수 있는 기능을 제공한다. 얼굴의 미세한 변형이나 기하학적 왜곡 등의 흔적을 분석한다. MS와 페이스북, IBM 등 해외 정보기술(IT) 기업들도 딥페이크 탐지 기술 개발에 공을 들이고 있다.

[동아일보 2021-04-10]

커버스토리

가상인간과 함께하는 미래

<어휘 Up>

세계보건기구: 통칭 WHO라고 부르며, 보건·위생 분야의 국제적인 협력을 위하여 설립한 UN 전문기구.

인공지능 기술: 인간의 뇌 신경과 학습 능력 등을 흉내 낸 컴퓨터 기술. 기계류나 농업 시설 등에 다양하게 응용되고 있음.

메타버스: '가상', '초월' 등을 뜻하는 영어 단어 '메타'(Meta)와 우주를 뜻하는 '유니버스'(Universe)의 합성어로, 현실세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이뤄지는 3차원의 가상세계를 가리킨다.

구현: 컴퓨터 시스템 및 관련 기기의 설치와 완전한 작동에 관련된 실현 단계.

<발문>

1. 인공지능(AI) 기술을 통해 보고싶은 사람을 만날 수 있다면? 누구를 만나고 싶은지 그 이유와 함께 적어보자.
2. 가상인간이 친구가 되어 내 고민을 들어준다면? 어떠한 고민을 털어놓고 싶은지 생각해 적어보자.

<교사 참고자료>

“안아보고 싶어”... ‘너를 만났다’ 나연이 엄마 사연 ‘먹먹’

“나연아, 잘 있었어? 엄마, 나연이 보고 싶었어. 나연이 잘 있지? 엄마, 나연이 안아보고 싶어.”

혈액암으로 세상을 떠난 딸 나연 양을 가상현실(VR)에서 만난 장지성 씨는 흐느끼며 이렇게 말했다. 6일 방송한 MBC 스페셜 ‘너를 만났다’ 편은 장 씨가 가상현실에서 딸 나연 양을 만나는 모습을 그렸다.

제작진에 따르면 네 아이의 엄마였던 장지성 씨는 3년 전 가을, 셋째 딸 나연 양(당시 7세)을 떠나보냈다. 목이 붓고 열이 나기에 그저 감기인 줄 알았던 병은 ‘혈구탐식성 림프조직구증’이라는 희귀 난치병이었다. 나연 양이 눈을 감은 건 발병한 지 한 달 만이었다.

장 씨의 바람은 하루만이라도 다시 만나 나연 양이 좋아하던 미역국을 끓여준 뒤 “사랑한다”고, “한 번도 잊은 적 없다”고 말해주는 것이었다. 어떻게든 존재했다는 기억을

남기고 싶은 가족은 간절한 바람을 담아 가상현실 프로젝트를 시작했다.

가상현실에서 나연 양을 만난 장 씨는 “보고 싶었다”고 말하며 나연 양을 만지려 애썼다. 현장에서 장 씨의 몸짓을 바라보던 이들은 함께 눈물을 흘렸다. 나연 양은 “엄마, 나 예뻐? 나 예쁘지?”라고 말하며 장 씨를 바라봤다.

장 씨는 나연 양에게 생일 파티를 열어줬다. 나연 양은 “소원 빌어야지. 우리 아빠, 담배 안 피우게 해주세요. 오빠랑 언니 싸우지 말고, 소정(동생)이 아프지 말고, 그리고 우리 엄마, 울지 않게 해주세요”라고 말했다. 그러면서 “난 엄마가 끓여 준 미역국이 제일 맛있어”라고 덧붙였다.

시청자들은 함께 눈물 흘렸다. ‘너를 만났다’, ‘나연이 엄마’ 등의 키워드가 주요 포털사이트 실시간 검색어를 장악했다. 네이버 아이디 chri****는 관련 기사 댓글에 “2년 전 희귀난치병으로 먼저 하늘나라로 보낸 딸 생각에 너무 많이 울었습니다. 저도 딸 한 번만 꼭 끌어안고 사랑한다고, 미안하다고 얘기해주고 싶네요 ππππππ”라고 적었다. 아이디 gony****는 “나연아! 하늘나라에서는 아프지 말고 행복해야해. 나연이 어머님.. 힘내세요”라고 썼다.

촬영 소감을 적은 장 씨의 개인 블로그도 화제가 됐다. 장 씨는 “큰 화면으로 나오는 우리 나연이 영상을 보니 그것만으로도 좋다”며 “웃으면서 나를 불러 주는 나연이를 만나 아주 잠시였지만 너무나 행복한 시간이었다”고 썼다. 그러면서 “나의 사랑스러운 세 아이들의 웃음이 우리 나연이의 빈자리를 많이 채워주고 있다. 그래서 이제 슬프지 않은 않다”고 했다.

[동아일보 2020-02-07]

맞춤사실

긍정과 열정으로 가득한 젊은 영웅들

<어휘 Up>

투혼: 끝까지 투쟁하려는 기백.

팬데믹: 전염병이 전 세계적으로 크게 유행하는 현상. 또는 그런 병.

역경: 일이 순조롭지 않아 매우 어렵게 된 처지나 환경.

시름: 마음에 걸려 풀리지 않고 항상 남아 있는 근심과 걱정.

연패: 운동 경기 따위에서 연달아 우승함.

불모지: 어떠한 사물이나 현상이 발달되어 있지 않은 곳. 또는 그런 상태를 비유적으로 이르는 말.

선전: 주의나 주장, 사물의 존재, 효능 따위를 많은 사람들이 알고 이해하도록 잘 설명하여 널리 알리는 일.

스포츠맨십: 운동 경기에서, 정정당당하고 공정하게 승부를 겨루는 정신.

일절: 아주, 전혀, 절대로의 뜻으로, 흔히 행위를 그치게 하거나 어떤 일을 하지 않을 때에 쓰는 말.

<발문>

1. 이번 올림픽에서 가장 기억에 남는 선수가 있다면? 어떤 선수인지 이유와 함께 적어보자.
2. 운동을 포함한 모든 일에는 반드시 결과와 과정이 따르곤 한다. 자신이 생각하기에 결과와 과정 중에서 중요한 것은 무엇인지 이유와 함께 발표해보자.

<교사 참고자료>

[신문과 놀자!/피플 in 뉴스]올림픽에서 빛난 '투지'와 '공정'

도쿄 올림픽이 막을 내린 지 열흘 넘게 지났지만 그 여운은 채 가시지 않았습니다. 관중 없는 텅 빈 경기장, 마스크를 쓰고 시상대에 오르는 선수들의 모습이 낯설었습니다. 국민들은 TV를 통해서나마 선수들이 뛰는 모습을 보며 감동과 위로를 받았습니다.

객관적 전력이 앞선 일본, 터키를 연파한 여자 배구의 강한 투지와 단결력이 돋보였습니다. 올림픽에 처음 출전해서 1승도 거두지 못했지만 최선을 다한 럭비 선수들도 박수를 받았습니다. 불리한 체격 조건을 극복하고 발군의 실력을 보인 수영,

펜싱, 높이뛰기, 근대5종 선수들도 감동을 주었습니다. 배드민턴 남자 단식 세계 랭킹 1위를 꺾은 허광희 선수를 비롯해 다양한 사연을 안고 최선을 다한 유도, 탁구 등 모든 종목의 선수들에게 국민들은 박수를 아끼지 않았습니다.

젊은 선수들과 국민들은 금메달에만 집착하지 않았습니다. 메달 획득 여부와 관계없이 경기를 즐기고 응원하는 성숙한 모습을 보였습니다.

이번 도쿄 올림픽에서 가장 빛난 종목은 양궁입니다. 난공불락의 실력도 돋보였지만, 선수 선발 과정의 공정함과 투명성이 주목을 받았습니다.

대한양궁협회는 늘 대회 직전 경쟁을 통해 최고 실력자를 뽑는다는 원칙을 고수하고 있습니다. 지난해 3월 올림픽이 1년 연기되자 협회는 대표를 새로 뽑기로 하고 일관되게 밀어붙였습니다. 2020년 대표로 선발된 선수도 원점에서 다시 도전했습니다.

이번 도쿄 올림픽 혼성전 출전 선수를 정할 때도 원칙을 지켰습니다. 개인 예선 랭킹라운드(순위결정전)에서 남녀 1위에 오른 대표팀 막내 김제덕과 안산을 혼성전에 출전시켰습니다. 만약 양궁협회가 원칙에서 벗어났다면 결과를 장담할 수 없었겠지요.

이와 달리 야구는 국민들의 곱지 않은 시선을 받았습니다. 야구는 출발부터 논란을 자초했습니다. 선수 선발, 선수 운용, 부적절한 발언 등이 복합적으로 작용했다는 분석입니다. 감독은 현재의 실력이나 데이터보다는 과거의 경험이나 축에 기댄 듯한 모습도 보였습니다. 경험이 필요하다며 최고의 실력을 보이던 젊은 선수를 배제하는가 하면, 가능성을 들어 기록이 저조한 신인을 택하기도 했습니다.

모호한 원칙과 기준에 팬들은 어리둥절했습니다. 불미스러운 일로 주전 2루수가 빠졌는데도 대체 2루수를 보강하지 않았고, 햄스트링 부상을 안고 있는 선수를 교체하지 않고 그대로 데려가서 요긴하게 활용하지도 못했습니다. 계투진 부족 우려를 무시하더니 불펜이 낯선 선발 투수를 중간에 활용하여 실패를 자초했습니다.

패자 준결승전에서 미국에 진 뒤 감독은 "꼭 금메달을 따러 온 게 아니다. 금메달을 못 딴 건 아쉽지 않다"고 말했습니다. "디펜딩 챔피언으로서 우승이 목표다"라고 강조했던 본인의 말을 뒤집은 겁니다. 감독의 소신은 팬들의 지지를 얻지 못하면 '오만'으로 비치기도 합니다.

원칙과 공정한 경쟁의 가치가 얼마나 중요하진 되돌아볼 일입니다. 한국 양궁이 보여준 모범적 사례가 사회 전반에 퍼지기를 기대합니다.

[동아일보 2021-08-20]