

월요광장



정유진  
코리아컨설팅 대표

근래 스마트폰을 통해 흥미로운 콘텐츠를 보았다. 얼핏 보면 여러 장르가 혼합된 미디어 작품 같은 영상물은, 한 명품 브랜드사의 플래그십 스토어의 오픈을 알리기 위해 제작된 홍보물이었다. 한국관광공사의 홍보 영상으로 더욱 유명해진 전통음악에 기반을 둔 얼터너티브 팝밴드인 이날치밴드의 음악과, 독창적인 안무로 주목받는 현대 무용팀인 엠비규어스 댄스컴퍼니가 등장했다.

흥겨운 판소리 장단에 해석적인 퍼포먼스와 민화, 그리고 고딕 모터브가 어우러진 이 독특한 영상은, 파워 소비자로 꼽히는 엠지(MZ)세대의 마음을 흔들여 놓을 작정으로 제작된 듯해 보였다. '가옥'이란 이름에 브랜드명을 더해 내건 콘셉트 스토어의 오픈은 큰 성공을 거두었다. 한국 고유의 문화를 이해할 수 있게끔 하는 한편 고객에 대한 진정성과 사랑이 느껴진다는 소셜 미디어상의 칭찬과 함께, 이태원 대로변에 위치한 매장 앞의 '오픈런'을 내 눈으로 보기가 쉽지 않으니 말이다.

명품 브랜드사들이 예술과의 협업을 보여 준 것은 이미 오래 전부터다. 창의성이 돋보이는 예술과 결합한 패션쇼, 현대 미술계의 영향력 있는 많은 작가들과의 협업, 아트 재단의 설립이나 문화 행사의 후원, 플래그십 스토어나 뮤지엄에서의 예술 체험 제공 등 막대한 자본과 다양한 경로를 통해 아트 마케팅이 전개되고 있다.

명품 광고 보기만 해도 예술소비 한 건가요?

또한 이제는 디지털에 익숙한 엠지(MZ) 세대들의 적극적인 소비 활동이 명품 시장에도 큰 영향력을 끼침으로써 아트 마케팅을 결합한 디지털 플랫폼과 소셜 미디어에까지 예술과의 협업을 중요하게 다루고 있다. 그야말로 명품사들은 시대 흐름에 따라 변화하는 사회 구성원의 니즈에 빠르게 반응하면서도, 결코 변하지 않을 것 같은 절대적이고 차별화된 브랜드의 가치를 보여 주기 위해 예술 마케팅을 더욱 적극적으로 활용하고 있다.

본래 명품을 의미하는 마스터피스(masterpiece)란 단어의 등장은 중세 유럽에서 비롯되었다. 명품은 장인(마스터, master)이 만든 작업이라는 의미가 담겨 있다. 정교한 손기술과 예술성을 갖춘 도제가 오랜 견습 시간을 마치고 길드(상인이나 장인이 조직한 조합)로부터 장인으로 인정을 받은 이의 작업물을 명품이라 일컫었다.

피렌체를 중심으로 활동했던 르네상스의 대가 미켈란젤로와 라파엘로는 당대를 대표하는 스타 장인으로, 그들의 작품은 명품이자 현재에는 뛰어난 예술 작품인 것이다. 오랜 역사와 전통을 중요시하는 럭셔리 브랜드사에서 왜 전통을 운운하며 제품에 깃든 장인정신을 강조하고, 단순한 브랜드 아이템이 아닌 예술 작품과 같은 이미지를 만들어가는지 이해가 되는 대목이다.

명품사는 이제 고객층을 확대해 모든 대중에게 명품이 곧 예술이라는 인식을 하도록 하는 데 주력하고 있다. 명품 소비는 더 이상 사치의 상징이 아닌 개인의 가치와 개성을 표현하고 예술적 안목을 보여 주는 소비 문화의 하나라고 생각하는 이들이 많아지고 있으니 말이다. 그야말로 기다려온 새로운 음반이 나오거나 전시를 보는 것처럼, 온라인과 오프라인을 넘나들며 환호를 아끼지 않는 관객처럼, 소비 활동 참여에 적극적인

인 요즘 세대들에게는 명품 소비는 단순한 상품 소비가 아닌 예술 소비로까지 인식되고 있다.

명품의 발전이 예술의 발전과 무관하지 않다는 것, 명품의 소비 주체가 예술의 소비 주체라는 것, 명품사들이 예술을 후원하고 기여하고 있음은 부정할 수 없는 사실이다. 다만 명품 매장 앞에 길게 늘어난 오픈런을 보거나 지나치게 과열된 명품 소비에 관한 기사를 접할 때면, 명품사가 예술을 앞세워 우리의 소유욕을 지나치게 자극하면서 상품을 사계감 충동질하고 있는 건 아닌지란 생각을 하게 된다. 그래서 결국 한국 소비자의 과시적 소비 심리나 코로나 19에 대한 보복적 소비 심리마저 이용해 줄을 서게 하고 있던 않은가 하는 생각이다.

현재를 살아가는 우리는 이미 소비의 인간(호모 콘수무스, Homo Consumus)으로 정의되고 있다. 우리는 행복을 결정한다고 믿는 물질 혹은 비물질 가치들의 결여를 끊임없이 느끼며, 그것을 계속해서 채우려고 애쓸 것이고 이는 소비로 이어질 것이다. 앞서 언급한 브랜드 습처럼 우리 고유의 문화까지도 애써 담은 맞춤형 제품과 공간을 마련한 뒤 오기만 하면 원하는 것을 쥐어 줄 것 같은 심심은, 예술적 체험의 제공이 목적이란 기보다는 근본적으로 제품 소비를 부추기기 위한 것이다.

그렇다고 단순히 명품 소비 시장이 문제라며 소비가 낭비라는 이분법적인 시각에서 명품 브랜드사들의 예술 마케팅과 이를 따르는 중층 소비에 대해 비판을 하려는 것은 아니다. 다만 수요와 공급의 재화의 가치가 모두에게 유효하길 바라며, 소비를 하지 않고 살기 어려운 우리 사회에서 상품소비와 예술소비를 구별하고, 더 나아가 무엇에 가치를 두고 소비할 것인가를 한 번 생각해 보자는 것이다.

꿈꾸는 2040



하정호  
위민연구원 이사  
광산구청 교육협력관

고교학점제는 비정상적인 우리 교육을 정상화시키는 하나의 이정표이자 실천 과제이며 교육개혁의 뇌관이다. 고교학점제를 제대로 구현하기 위해서는 교육과정도 바꾸어야 하고 학교 공간도 바꾸어야 하며 교사 양성 체계도 손보아야 한다. 당연히 입시제도도 고쳐야 한다. 그 입시를 바꾸려면 또 대학교구조 개편이 불가피하고, 직업교육과 평생교육까지도 뜯어고쳐야 고교학점제를 제대로 뒷받침해줄 수 있다. 그러려면 당연히 고등교육과 직업교육, 평생교육 예산도 대폭 증액할 수밖에 없다.

그런데 답답하지만 이 가운데 어느 하나라도 제대로 준비되어 있지 않다. 그러니 교육계 일각에서 고교학점제 반대 서명을 주도하는 것도 있을 수 있는 일이라 생각한다. 하지만 아직 제대로 준비되어 있지 않으니 이제라도 서두르자는 것과 그러니 하지 말자고 하는 것은 전혀 다른 주장이다.

고교학점제라는 뇌관에 불을 댕길 때 그 폭발력이 얼

고교학점제와 교육개혁 논쟁

마나 클지는 아무도 자신할 수 없다. 앞서 말한 모든 개혁의 시발점으로 삼을 수도 있고, 그저 이미 진행되고 있는 단위제 수업의 변형 정도로 그칠 수도 있다. 학교의 안팎이 서로 어울리면서 수업을 다양화하고 평생교육과 직업교육, 고등교육과 중등교육이 상생하는 토대가 되어줄 수도 있고, 여전히 교사와 교과목 중심의 수업에서 벗어나지 못한 채 19세기나 20세기 교육을 계속 되새김질하고 있을 수도 있다.

고교학점제가 고교 교육을 파행시킬 것이라는 교사들의 우려에도 설득력이 있다. 교육 당사자와의 충분한 협의 없이 고교학점제가 추진되는 면도 있다. 교사나 학생, 학부모 모두 입시제도의 피해자였는데 입시제도의 개혁 없이 현장 교사들에게만 수업과 행정의 부담을 모두 지우는 것은 부당한 일이다.

하지만 고교학점제를 동의하는 입장에서는 그 부담까지도 학교의 안팎이 서로 나눠지면서 학생 중심의 다양한 교육을 펼쳐보자고 제안한다. 교육을 바꾸는 것은 교사들의 몫이지만, 교사가 이 모든 것을 책임질 필요도 없고, 그렇게 할 수도 없다. 지역사회가 아이들을 함께 키우자고 손을 내밀 때, 당사들은 교육전문가가 아니니 그럴 수 없다고 막아서지는 않기를 바란다.

고교학점제는 교육 시스템의 변화를 가져오는 뇌관이 될 것이 분명하다. 교사들의 안정적인 지위를 흔들고 교육과정을 흔들고, 학생들의 입장을 흔들고, 학교 밖의 교육 자원들이 학교를 엿입삼아 달려들 수도 있다. 하지

만 그런 흔들림 없이 우리 교육이 방향을 잡아갈 수 있을까? 우리의 교육현장은 그런 흔들림조차 거부할 만큼 신뢰를 주고 있는가? 교사들은 입시제도의 개선 없이 고교학점제를 할 수 없다고 하지만, 학생들의 진로와 적성에 맞는 수업을 개발하고 수능 위주의 문제집 풀이를 넘어 설 준비가 되어 있는가? 그런 약속이라도 할 수 있는가? 지금의 교사들은 '입시제도 때문에 어쩔 수 없다'는 생각이 짙어서, 이제는 입시제도를 바꾸려는 시도마저 '어쩔 수 없다'고 포기하고 있는 것은 아닌가?

입시 개혁을 위해서는 서열 경쟁 자체를 줄이는 수밖에 없다. 전국적 모든 국공립대와 주요 사립대를 포괄하는 공동 입학제를 통해 매년 15만 명의 고교 졸업자들이 과도한 경쟁 없이 입시를 치르게 하는 데 연 4조 원 정도의 예산이 든다고 한다. 5조 원으로 잡아도 정부 예산의 1%가 못 된다. 이는 정부가 매년 대학에 투입해 온 10조의 예산을 절반 가까이 늘리는 정도이다. 매년 15만 명의 고등학생이라면 고졸자의 33~38%에 해당한다. 이 정도라면 나머지 학생들도 자신들의 진로와 적성에 따라 원하는 수업을 듣는다고 해서 문제 될 것이 없지 않을까? 이렇게 대학의 포용적 상향평준화와 공동 입학제를 통해 대입 경쟁이 줄어들면, 수능을 강화해 미국식 입시를 치르든 논술을 강화해 유럽식 입시를 치르든 좋은 길을 찾아가면 된다. 중요한 건 그렇게 할 수 있는 토대를 만들어낼 수 있는가 하는 정치의 문제, 힘의 문제, 결단과 설득의 문제이다.

기고



김요수  
광주정보문화산업진흥원  
대외협력총괄단 위원

영어를 많이 섞어 쓰는 사람이 있다. ISP(인터넷 서비스 사업자)가 어떨고 RFP(제안 요청서)가 어떨고, 심지어 '그로테스크한 라이프'나 '저스티스는 낮성이야'라는 말을 하기도 한다. 토씨만 한글을 쓴다거나 할까. ISP가 뭐냐고 물으면 '그것도 몰라?' 버럭 화를 낸다. 유학을 다녀오지 않았고, 토익 시험을 본 사람도 아니다. 높은 자리(?)를 맡고 있어서 어느 토론회에 나섰는데, 공필필필하는 바람에 그 뒤로는 부르지 않는다. 그는 지식을 뽐냈다고 느꼈겠지만, 의사 전달도 안 되고, 더 이상 밀렸도 없다.

그가 자주 쓰는 말 가운데 어젠다(agenda)란 말이 있다. 어젠다는 회의할 때 의제라는 뜻이니, 이야깃거리쯤이겠다. '나우, 히트 유어 어젠다?' '파이브 이 어스, 유어 어젠다?' 이렇게 자주 묻는다. 되지 않는 영어지만, 그걸 또 나는 알아먹고 그때마다 삶을 돌아보거나 내다보곤 한다. 내 삶의 이야깃거리는 매우 중요로이니, 살면서 무엇이 이야깃거리가 될까? 직장을 얻어야 하는 사람은 '일자리'고, 안정된 일자리를 얻은 사람은 '집'이다. '돈'이 많으면 좋겠다는 마음도 있다.

어젠다가 무엇인고?

아이를 키우거나 반려 동식물을 키우는 사람의 애뜻한 어젠다도 있다.

일자리 때문에 학벌과 시험에 매달리고, 집 때문에 아파트와 인테리어에 관심을 둔다. 돈 때문에 땅과 주식에 관심거리다. 혼인과 육아에 관련된 행사가 열리고, 반려 동식물에 관한 정보 교환도 많다. 이 모두가 뉴스거리다. 뉴스가 이어가져거리(어젠다)인 셈이다. 어떤 뉴스는 우리의 입에 오르내리고, 술안주가 되기도 한다. 어떤 뉴스는 우리를 깨닫게 해서 실천하게도 한다.

그런데 뉴스를 외면하는 사람도 꽤 있다. 바빠서 그런다는 사람도 있지만, 내 삶과 먼 이야기라서 그냥 지나치는 뉴스도 있고, 열도당도않은 뉴스도 있기에 그렇다. 무엇보다 보고 싶지 않은 뉴스가 많다. 권력의 갑질은 짜증 나고, 돈 앞에서 읊질은 속상한다. 보이지 않는 폭력은 기가 막히고, 정치인의 말장난에는 화가 난다. 잊속을 쟁기는 거짓말 뉴스를 보면 억울하기도 하다.

물론 갑질, 읊질, 폭력, 말장난, 거짓말 때문에 '저렇게 나쁜 사람도 있으니 말하지 말아야겠다'는 깨달음을 가질 수는 있다. 그러나 사람들은 남모르게 남을 돕는 몽롱한 뉴스, 살맛나게 하는 예쁜 뉴스에 더 마음이 간다. '나도 저렇게 살 수 있으면 좋겠다'는 착한 도전과 부지런 떠는 열정을 갖게 된다.

옛날처럼 뉴스를 기다리며 보는 사람은 이제 드물다. 언제든 손안에 있는 스마트폰을 통해 찾아볼 수 있는 시스템의 변화도 한몫을 하고, 뉴스를 제목만 보고

풀라서 볼 수 있기 때문이기도 하다. 그래서 '제목 장사하는 뉴스도 있다.'

뉴스거리는 기사가 고르고, 언론사가 내보낸다. 뉴스의 뒤편이(질)은 어찌된 기자의 뒤편이, 언론사의 뒤편이를 드러내는 일이기도 하다. 하루 만에 뒤집히는 '하루짜리' 뉴스도 있고, 일주일 만에 쓰러지기 기사로 밝혀지기도 한다. 홍보하는 기사도 눈에 띄고, 언론사의 잇속에 따라 쓰인 기사도 있다.

뉴스거리를 관행에 따라서 정하기도 한다. 태풍이 불면 피해를 찾아 해매는데, 뉴스에 원인은 빠진다. 선거가 다치면 온통 후보자의 움직임으로 도배하는데, 정책은 없다. 뭘 장관이 들어서면 그를 이 잡듯 뒤지는 데, 그의 사생활만 나온다.

어떤 뉴스를 만나느냐에 따라 투덜거리는 삶이 될 수도 있고, 긍정과 희망의 삶을 누릴 수도 있다. 뉴스를 보고 나서, 이 뉴스가 이 대목에서 왜 나왔을까? 이 뉴스는 무엇을 말하려고 하는 것일까? 이 기사는 무슨 뉘앙스를 풍기고 있는가? 떠올려 봐야 한다.

뉴스를 보기에 앞서 지금 우리에게 가장 중요한 일은 무엇인가? 우리가 지금 할 일은 무엇이고 앞으로 할 일은 무엇인가, 돌아봐야 한다. 내가 알고 싶은 것은 무엇인지, 내 삶의 어젠다를 먼저 잡아 보는 게 좋다.

오늘 내 삶에서는, 내 조직에서는, 우리나라에서는 무엇을 어젠다로 삼아야 하는가, 한번 생각해야 한다. 그렇지 않으면 영어를 많이 섞어 쓰는 사람처럼 부름을 받지 못하고, 공필필필하는 뉴스처럼 외면당한다. 내 삶을 열도당도않은 뉴스에 파묻히게 할 수 없다.

社說

집중호우 피해 전남, 특별재난지역 지정을

지난주 사흘간 500mm 안팎의 기록적인 폭우가 쏟아진 전남 지역의 재산 피해액이 700억 원에 육박하고 있다. 현재 복구 작업과 함께 피해 조사가 진행 중인 만큼 최종 피해 규모는 더욱 늘어날 것으로 보인다.

전남도가 지난 8일까지 집계한 집중호우 잠정 피해액은 공공시설 322억 원, 사유시설 360억 원 등 모두 682억 원에 이른다. 주택 471동, 농지 2만 4937ha도 침수 피해를 입었다. 축산 농가의 경우 122호에서 닭· 오리 등 21만여 마리가 폐사했다. 도로·하천·하수도 등 기반시설 162곳에서도 유실과 침수 등 피해가 발생했다. 지역별로는 강진 280억 원, 해남 258억 원, 진도 81억 원, 장흥 40억 원 등 남해안 지역에 집중됐다.

특히 강진 마량면 앞바다에서는 30여 호의 양식 어민들이 수년간 길러 온 전북 2261만 마리(175억 원 상당)가 모두 폐사해 어민들이 망연자실하고 있다. 육지로부터 밀려온 민물이 해안가 전복 양식

장을 덮치면서 바닷물 염도가 크게 낮아진 탓이다.

다행히 장맛비가 그치면서 피해 복구 작업이 본격화되고 있다. 지난 주말에는 공무원과 자원봉사자, 군경 등 4300여 명이 농경지와 주택 침수 지역에서 구슬땀을 흘렸다. 전남도도 이재민들에게 임시 주거 시설과 응급 구호 물품을 제공하고 재난지원금도 신속하게 지원하기로 했다.

하지만 피해 복구가 신속하고 체계적으로 이뤄질 수 있도록 하기 위해서는 무엇보다도 정부의 특별재난지역 지정이 절실하다. 특별재난지역 지정이 이뤄지면 국고에서 복구비중 70~80% 지원이 가능하게 되고 피해 주민들에게도 국제·지방세·건강보험료 감면 등 다양한 혜택을 줄 수 있기 때문이다. 아울러 현재 자연재해 피해 금액 산정 시 농축수산물물은 제외돼 전남이 피해를 보고 있는 만큼 이를 반드시 포함시키도록 제도 개선도 서둘러야 할 것이다.

민주당 본경선 6명 확정 이젠 정책 경쟁으로

민주당 예비경선에서 양승조·최문순 후보가 탈락했다. 이에 따라 본경선은 추미애·이재명·정세균·이낙연·박윤진·김두관 후보(기호순)가 한 장 밖에 없는 대권 티켓을 차지하기 위해 치열한 경쟁을 펼치게 됐다.

민주당은 어제 여의도 당사에서 대선 예비경선 개표식을 열고 예비후보 컷오프 결과를 발표했다. 지난 9일부터 이날까지 사흘간 일반 국민과 당원을 대상으로 한 여론조사를 반영한 결과, 최문순 강원도 지사와 양승조 충남도지사 등 두 명이 컷오프됐다. 여론조사는 당원과 일반 국민을 대상으로 실시됐으며, 반영 비율은 50대 50이었다.

11개 권역을 순회하며 진행되는 본경선은 대의원대회 일정과 맞물리게 된다. 광주·전남과 전북의 지역별 경선은 오는 8월 21일과 22일 각각 진행된다. 다음 달 1차 선거인단 투표 결과가 발표된 이후 진행되는 광주·전남과 전북 지역의 경선

결과는 전체적인 판세에 결정적 영향을 미칠 것으로 보인다.

본경선에서도 기존의 '이재명 대 반(反)이재명 구도'는 계속될 것이다. 결선투표 없이 대선 도전에 나서려는 이재명 후보와 극적인 역전 드라마 연출을 노리는 후보들의 양보 없는 치열한 경쟁이 시작될 셈이다. 이 과정에서 이재명 후보를 따라잡기 위한 나머지 후보들의 합종연횡에도 관심이 쏠린다. 특히 과반 득표가 쉽지 않다는 판단에 따라 막판 뒤집기를 노리고 있는 이낙연·정세균 후보의 단일화 여부도 변수가 될 전망이다.

어찌 됐든 이제 본경선에 오른 여섯 명의 주자들은 네거티브가 아닌 정책으로 경쟁해야 한다. 소모적인 정투로 일관하겠다는 지난 4월 재보선에서의 참담한 패배가 다시 이어지지 않으리라 장담할 수 없기 때문이다. 시대정신과 미래비전을 두고 정정당당한 승부를 벌일 때 국민도 이에 호응해 줄 수 있을 것이다.

無等鼓

권력의 오랜 역사만큼이나 '사람들이 왜 권력에 복종하는지'에 대한 연구의 역사도 유구하다. 연구의 출발점이나 목표야 서로 다르겠지만, '권력'이 역사와 함께 태동했다는 점 그리고 누구나 경험하는 것이라는 점에서, '권력의 작동 방식' 그리고 권력에 복종하는 이유'에 대한 결론은 큰 틀에서 별 차이가 없는 듯하다.

1548년 프랑스의 철학자 에티엔 드 라보에티가 쓴 '자발적 복종을 배격한다'는 제목의 소논문을 사람들이 '왜 권력에 복종하는지'에 대한 이유를 설득력 있게 설명하고 있다. 라보에티는 사람들이 권력에 자발적으로 복종하는 첫 번째 이유로 '내가 사는 세상 밖에 또 다른 세상이 있을 수 있다는 것을 상상조차 할 수 없게 만드는 관습'을 들었다. 그리고 '시스템을 토대로 한 견고한 피라미드식 조직'과 '사후에 더 나은 세상이 기다리고 있다는 교리 아래 순종과 인내를 가르치는 종교'도 주요 이유로 제시했다.

라보에티는 결론에서 권력자의 억압과 착취를 극복하는 해법으로 '자발적 복종에 대한 자각' 그리고 이를 통해 '본질적 권리인 자유와 평등을 쟁취하고 지켜 내

려는 노력'을 제시했다. 수많은 사람들과 국가가 어찌해서 권력자의 통치와 억압을 참아 내는지가 논의의 출발점이었던 이 논문은 이후 프랑스혁명에 큰 영향을 미쳤다는 평가를 받고 있다.

자발적 복종

무려 473년 전 발표되긴 했지만, 이 논문은 '권력'이 작동하는 사회라면 어디서나 적용될 수 있는 보편성을 확보하고 있다. 지금도 세계 각국의 정부들이 강력한 미디어를 활용해 세상의 왜곡된 이미지를 국민에게 전달하고, 강고한 행정력으로 국민을 통제하는 것은 물론 종교를 사회의 중요한 축으로 대우하고 있는 것이 현실이기 때문이다.

최근 지구촌에서 본격화되고 있는 제2의 냉전(cold war)이 '대규모 국가 간 충돌'의 위기감을 고조시키고 있다. 우리 한반도를 비롯한 동아시아 지역에서도 경음이 커져 가는 모습이다. 신세계 질서를 뒤흔드는 냉전이 '권력을 유지하려는' 일부 몇몇 권위적 정부의 전략에서 비롯되고 있다는 점을 감안하면, 이 같은 위기를 착취를 극복하는 해법으로 '자발적 복종에 대한 자각' 그리고 이를 통해 '본질적 권리인 자유와 평등을 쟁취하고 지켜 내

/홍형기 정치부장 redplane@

|   |                   |                          |                  |
|---|-------------------|--------------------------|------------------|
| 光 州 日 報   |                   | The Kwangju Ilbo         |                  |
| 시장·발행·편집·인쇄인 <b>金汝政</b>   |                   | 주필 <b>李洪載</b>            | 편집국장 <b>崔宰豪</b>  |
| 1952년 4월 20일 創社 1980년 11월 29일 등록번호 광주기 1(일간)                    |                   | 우 61482 광주광역시 동구 금남로 224 |                  |
| 대표전화 222-8111 / 220-0551(지사·지국) (구독 신청 배달 안내) 광고문의 062-227-9600 |                   |                          |                  |
| 편집국안내   | (대표 FAX 222-4918) | 경영지원국 220-0515           | 문화사업국 220-0541   |
| 편집부 220-0649  | 문화부 220-0661      | FAX 222-8005             | FAX 222-0195     |
| 정치부 220-0632  | 예향부 220-0692      | 기획관리국 227-9600           | 업무국 220-0551     |
| 경제부 220-0663  | 사진부 220-0694      | FAX 222-0195             | FAX 222-0195     |
| 사회부 220-0652  | 체육부 220-0621      | 디자인실 220-0536            | 서울지사 02-773-9331 |
| 전남본부 220-0642   |                   |                          | FAX 02-773-9335  |
| ※구독료 월정 10,000원 1부 500원   |                   |                          |                  |
| 본지는 신문윤리강령 및 실천요강을 준수합니다  |                   |                          |                  |