



왜 미팅만 하면 마음에 안 드는 사람이 걸릴까?

머피의 법칙

“친구들과 미팅을 갔었지/똥똥하고 못생긴 애 있길래/우와 재만 빼고 다른 애는 다 괜찮아/그러면 꼭 개랑 나랑 짝이 되지/내가 맘에 들어 하는 여자들은/꼭 내 친구 여자 친구이거나/우리 형 애인, 형 친구 애인, 아니면 꼭 동성동본/세상에 어떻게 이럴 수가/나는 도대체 되는 일이 하나 없는지/언제쯤 내게도 기가 막힌/그런 눈부신 여자 친구 하나 생길까.”

지금부터 20년 전인 1995년 DJ DOC가 히트시킨 <머피의 법칙>이란 노래의 가사다. ‘똥똥하고 못생긴 애’를 공개적으로 차별하는 점이 마음에 걸리긴 하지만, 누구나 한번쯤은 “왜 미팅만 하면 맘에 안 드는 사람이 걸릴까?”라는 의문을 품었음직하다. 우리 인간은 자기에

가 투철한 동물이어서 “너 자신을 알라”는 말은 알아도 그걸 실천하는 법은 거의 없으니 말이다. 그래서 상대방도 자신에 대해 그런 불평을 할 수 있다는 건 전혀 생각하지 않은 채 ‘눈부신 여자 친구’를 꿈꾸는 착각의 늪에 빠져 살 수 있는 게 아닐까?

이 노래의 제목인 ‘머피의 법칙’이란 무엇인가? “뒤로 자빠져도 코가 깨진다”거나 “개똥도 약에 쓰려면 없다”는 속담이 있다. 쉽게 말하자면, 이를 가리켜 ‘머피의 법칙Murphy’s Law’이라고 한다. 1949년 미국의 항공 엔지니어 에드워드 머피Edward A. Murphy, Jr., 1918-1990가 충격 완화 장치 실험이 실패로 끝나자 “잘못될 가능성이 있는 것은 항상 잘못된다Anything that can go wrong will go wrong”고 말한 데서 유래된 것으로 원하지 않는 방향으로 일이 진행될 때 사용된다.

머피의 법칙은 미국 작가 아서 블로크Arthur Bloch, 1948-가 1975년부터 사람들 사이에 떠도는 관련 이야기들을 모은 책을 시리즈로 출간하면서 널리 알려졌는데, 누가 원조냐 하는 걸 두고 논쟁이 제법 치열하다. 블로크가 제시한 ‘이름 유래의 법칙’, 즉 “선견지명이 있는 법칙일수록, 그 법칙을 발견했다고 주장하는 사람의 수는 늘어날 것이다”가 잘 맞아떨어진 경우라고 볼 수 있겠다.

머피의 법칙과 상반되는 ‘샐리의 법칙Sally’s Law’은 영화 <해리가 샐리를 만났을 때When Harry Met Sally>(1989)의 여주인공 이름을 딴 법칙으로, 잘될 가능성이 있는 것은 항상 잘되는 경우를 말한다. 예컨대, 일어날 확률이 1퍼센트밖에 되지 않는 나쁜 사건이 계속 벌어지면 머피의 법칙에 해당하고, 일어날 확률이 1퍼센트밖에 되지 않는 좋은 사건이 계속되면 샐리의 법칙에 해당한다.¹

‘샐리의 법칙’과 비슷한 ‘이프럼의 법칙Yhprum’s Law’이란 것도 있다. Yhprum은 Murphy의 철자를 거꾸로 한 것이다. 하버드대학 경제학자 리처드 제카우저Richard J. Zeckhauser, 1940-가 명명한 것으로, “작동하지 않아야 마땅한 시스템이 그럼에도 불구하고 작동할 때가 있다Sometimes systems that should not work, work nevertheless”는 법칙이다. 좀더 대중적인 버전은 “잘될 일은 잘되게 되어 있다Everything, that can work, will work”다. 모르는 사람들 사이에서 공정한 거래가 이루어지는 세계 최대의 전자상거래 업체 이베이eBay의 성공을 이 법칙으로 설명하기도 한다.²

2013년 7월 취업포털 커리어가 직장인 924명을 대상으로 ‘직장 내 머피의 법칙과 샐리의 법칙’이라는 주제의 설문조사를 한 결과 직장인 머피의 법칙 1위는 ‘약속이 있는 날에 꼭 야근을 하게 된다’(24.8퍼센트)였다. 이어 머피의 법칙 2위는 ‘지각하는 날 더 안 오는 버스와 엘리베이터’(17.8퍼센트)였다. 또 ‘급한 업무 전화를 걸었을 때, 담당자가 자리에 없거나 통화 중’(17.8퍼센트), ‘열심히 일하다가 잠시 딴 짓 하는데 상사가 내 모니터를 확인’(13퍼센트), ‘보너스 탔는데 약속이라도 한 듯 바로 생기는 급한 지출’(10.2퍼센트) 등이 뒤를 이었다.

반대로 직장에서 겪는 ‘샐리의 법칙’ 1위는 ‘집에서 늦게 출발했는데 오히려 일찍 도착’(32.9퍼센트)이었다. 이어 ‘지각을 했는데 때마침 자리에 없는 상사’(34.3퍼센트), ‘급한 지출이 있었는데 달력을 보니 곧 월급날’(15.1퍼센트), ‘회의 준비 덜 했는데 오히려 칭찬’(16.9퍼센트) 등의 순서였다.³

“왜 미팅만 하면 마음에 안 드는 사람이 걸릴까?”라고 궁금해하는 사람들에게 “입장 바꿔 생각해봐!”라는 답이 제격일 게다. 즉, 머피

의 법칙은 심리적 현상이라는 뜻이다. 미국 정신의학자 아서 프리먼 Arthur Freeman은 머피의 법칙에 대해 다음과 같이 말한다.

“세상에는 전혀 걱정할 필요 없는 상황이란 없다. 그렇지만 그 확률이 백만 분의 1이라 해도 걱정하는 사람은 문제가 생기지 않을 99.9999퍼센트의 좋은 상황보다는 문제가 생길 단 0.0001퍼센트에 집착한다. 걱정하는 데 너무 많은 에너지를 소비하게 되면, 말도 안 돼 보이던 것조차 가능해 보일 수 있다.”⁴

일반적으로 머피의 법칙을 반박하는 이들은 공교롭게도 일이 잘 안 풀린 경우나 아주 재수가 없다고 느끼는 일만 또렷하게 기억하는 이른바 ‘선택적 기억selective memory’ 때문이라고 설명한다. 자신이 당황했거나 손해를 본 경험은 오래 기억하기 마련이고, 또 그래서 쉽게 기억나는 일일수록 그 일이 일어난 확률을 높게 매기는 경향이 있다는 것이다. 또 사람들이 모든 현상의 원인을 찾으려 하기 때문에 나타나는 심리적 현상, 즉 논리학에서 말하는 ‘거짓 원인의 오류the fallacy of false cause’로 설명하기도 한다. 그렇다면 ‘머피의 법칙’이 아니라 ‘머피의 오류’인 셈이다.⁵

머피의 법칙을 자기암시 현상으로 본 일본 작가 기코 기요시는 『역(逆)머피의 법칙: 플러스 지향의 성공법칙 권장』(1994)에서 머피의 법칙은 미국에서 1970년대 후반부터 유행했다는 점에 주목하면서, 여기에는 불경기라는 경제적 배경과 냉소적인 감각이 감도는 사회적 배경이 작용했다고 주장한다.

“냉혹한 현실 앞에서 대부분의 미국인들은 무력감과 후퇴감이 심해졌으므로, 자신들도 모르는 사이에 마이너스 사고에 사로잡힌 것이

당연할 수밖에 없었다. 마이너스 이미지가 강해지면 도전정신과 희망이 사라지고, 기껏해야 세상을 시니컬한 감각으로 바라보는 정도밖에 되지 못한다. 그 같은 기분에 딱 맞는 법칙이 ‘머피의 법칙’이었다 해도 좋을 것이다. 머피의 법칙은 슈페터가 예언한 ‘황혼녘이 된 사회·문화’의 상징적 법칙으로 보아야 할 것이다.”⁶

영국 물리학자 로버트 매슈스Robert A. J. Matthews, 1959-는 좀 다른 방식으로 설명한다. 예컨대, 버터 바른 빵이 바닥으로 떨어질 땐 잼이나 버터를 바른 부분이 바닥에 닿게 되어 있으며, 12개의 계산대가 있는 마트에서 빨리 줄어들 것 같은 줄에 서지만 다른 줄이 먼저 줄어들 확률이 12분의 11이나 된다는 식의 설명이다.⁷

1997년 머피의 아들은 ‘머피의 법칙’에 관한 논문이 실린 『사이언티픽 아메리칸Scientific American』에 편지를 보내, 아버지 머피는 조종사의 안전을 위해 아주 낮은 확률의 사고라도 막기 위해 최선을 다했던 완벽주의자로서 ‘머피의 법칙’은 일상사의 불운을 다룬 법칙이 아니라, 혹시 벌어질지 모르는 만약의 사태에 철저히 대비하자는 뜻에서 제안된 것이라고 말했다.⁸

그러나 세상은 ‘머피의 법칙’을 주로 일상사의 불운을 다룬 법칙으로 많이 쓰는 걸 어이하라. ‘머피의 법칙’은 ‘착각적 상관illusory correlation’ 개념으로 설명할 수도 있는데, 이에 대해선 「왜 “하나를 보면 열을 안다”는 속담은 무서운 말인가?: 착각적 상관의 오류」에서 살펴보기로 하자.

왜 “하나를 보면 열을 안다”는 속담은 무서운 말인가?

착각적 상관의 오류

우리는 “하나를 보면 열을 안다”는 말을 즐겨 하는데, 사실 그런 경우가 많다. 포털사이트에서 이 속담이 언론 기사에서 사용된 수많은 사례를 검색해보면, 하나같이 고개를 끄덕이지 않을 수 없을 정도로 설득력이 높다. 그래서 우리는 “하나를 보면 열을 안다”는 말을 거의 진리처럼 간주하는 경향이 있다.

그러나 “하나를 보면 열을 안다”는 속담은 알고 보면 참 무서운 말이다. 하나를 보아 열을 알 수 있는 경우가 많지만, 결코 그렇지 않은 경우도 있기 때문이다. 이 속담은 주로 누군가의 행실을 비판하거나 비난할 때에 사용하는데, 열 중에 아홉은 같다 치더라도 예외적인 하나가 있을 경우 어떻게 할 것인가? 그 하나마저 90퍼센트의 확률에

의해 도매금으로 비판·비난받아 마땅한가? 그래서 우리는 “열 명의 죄인을 사법 처리를 못할지라도 한 명의 죄 없는 사람이 처벌받아서 안 된다”는 법언(法言)도 무시해야 하는가?⁹

어떤 개인이나 집단의 독특성을 하나의 일반적인 범주로 간주하는 건 더욱 심각한 문제를 낳을 수 있다. 주로 남자로 구성된 집단에 소수의 여자가 있을 경우를 상정해보자. 대다수가 남자이기 때문에 소수인 여자는 잘 구별되는 독특성을 갖게 된다. 이때 이 소수 여자의 독특성과 일반적인 여성 사이에 무슨 상관관계가 있는 것처럼 여겨 여자는 어떻다는 식의 결론을 내린다면, 이는 ‘착각적 상관의 오류(fallacy of illusory correlation)’를 범하는 것이라고 말할 수 있다. 특정 지역에 대한 고정관념이나 편견도 바로 이런 식으로 만들어지는 경우가 많다.¹⁰

‘착각적 상관의 오류’는 1967년 미국 심리학자 로렌 채프먼(Loren Chapman)과 진 채프먼(Jean Chapman)의 실험을 통해 처음 입증된 것이다. 이들은 참가자들에게 계란-호랑이, 노트북-베이컨, 사자-꽃 같은 식으로 2개씩 짝 지어진 단어들을 보여주고, 약간의 시간이 흐른 뒤에 그들이 보았다고 생각하는 단어의 짝을 조사하는 실험을 했다. 대다수의 참가자들이 실제로는 제시된 적이 없는 호랑이-사자 짝을 보았다고 대답했는데, 이는 고정관념에 따른 착각이었다. 이처럼 실제로는 두 범주 또는 사건 사이에 아무 관련이 없는데도 관련이 있다고 착각하는 것을 ‘착각적 상관(illusory correlation)’ 또는 ‘연관성 착각’이라고 한다.¹¹

실제 생활에서 두 사건 사이에 아무런 관련이 없는데도 관련이 있

다고 여기는 경우를 보자. 예컨대, “날씨가 좋으면 거래자의 기분이 좋기 때문에 주가가 오른다”라는 가설을 세웠을 경우 사람들은 이 가설을 확인시켜주는 정보만을 찾는다. 그리고 맑은 날과 주가 사이의 잘못된 상관관계를 확고히 한다. 가설을 만들고 그에 맞는 정보만 찾음으로써 통계적으로 보면 존재하지 않지만 추측으로 존재하는 두 사건 사이의 관련성을 구성하게 되는 것이다. 이처럼 어떤 현상이나 상관관계에 대한 다른 경우를 생각하지 않은 채 결론을 내리는 것을 ‘허위 진단성 편향pseudo diagnosticity bias’이라고도 한다.¹²

‘착각적 상관의 오류’는 남녀관계에서도 발생한다. 『헤어짐의 심리학』을 쓴 아즈마 아스시(阿妻靖史)는 최악의 이별 유형으로 ‘이별 상태를 계속 사랑 상태라고 착각하면서 사는 유형’을 꼽았다. 이미 헤어진 사람인데도 “우리가 헤어졌을 리가 없어. 내가 그 사람을 못 잊듯 그 사람도 날 잊지 못하고 있을 거야. 곧 내게 다시 돌아올지도 몰라. 언젠간 내 진심을 알고 다시 돌아올 거야”라고 생각하면서 이별을 인정하지 않고 자신과 옛 연인을 계속 착각적 상관의 관계에 놓는 것이다.¹³

그런 착각적 상관의 오류가 악화되면 양쪽 모두에게 돌이킬 수 없는 비극을 낳기도 한다. 이미 이별을 한 사이인데도 어느 한쪽이 그걸 인정하지 않고 자기 상상의 세계에서 그 관계를 지속시키면 배신감이 증폭되어 보복 범죄의 길로 들어서기 때문이다. 한국에선 그런 ‘이별 범죄’를 저지르는 사람의 수가 매년 약 1만 명에 이른다.¹⁴

상관관계(correlation)를 인과관계(causality, causation)로 착각하는 것도 오류를 낳는다. 상관관계는 인과관계와 전혀 다른 말인데, 이를 혼동하

는 경우가 많다. 미국 갤럽 여론조사에 따르면, “상관관계가 곧 인과 관계를 의미한다고 생각하십니까?”라는 질문에 응답자의 62퍼센트가 “그렇다”는 답을 한 것으로 나타났다.¹⁵

A와 B가 있을 때, 둘 중 어느 하나가 다른 것이 원인이 아님에도 상관관계를 갖는 일은 아주 흔하다. 널리 잘 알려진 예로는 다양한 사회집단에서 우유의 소비량(A)과 암 발병 건수(B) 사이에 느슨한 상관관계가 있다는 것을 들 수 있다. 이 상관관계는 사회집단의 상대적인 부의 차이(제3의 요소)가 우유 소비량의 증가(A의 변화)와 수명 연장에 의한 암 발생 건수의 증가(B의 변화)를 동시에 가져왔기 때문이라고 설명할 수 있다.¹⁶

미국 경영학자 필 로젠츠바이크(Phil Rosenzweig)는 「상관관계와 인과 관계의 망상The Delusion of Correlation and Causality」이라는 글에서 “경영자 교육에 많은 비용을 지출하는 기업이 높은 실적을 올리는 경향이 있음을 발견했다고 하자. 이것을 어떻게 해석해야 할까?”라는 질문을 던지면서 다음과 같이 말한다.

“경영자 교육에 대한 투자가 높은 실적을 초래한다고 말할 수 있을까? 아니다. 왜냐하면 수익성 있는 기업만이 교육 투자 비용을 감당할 여력을 지녔기 때문이다. 우리가 특정 시점의 자료를 수집하는 경우에는 어느 쪽이 인과 요인인지 알지 못한다.”¹⁷

심리학자 에드윈 로크(Edwin Locke)는 “상관관계 방식은 인과관계 가설을 제시하는 데 아주 유용하지만 과학적 증명 방식은 아니다. 상관관계만으로는 아무것도 설명하지 못한다”고 말한다. 스티븐 레빗(Steven D. Levitt)과 스티븐 더브너(Stephen J. Dubner)도 “2가지 요인이 상관관

왜 세상을 이해하는 데에 필요한 범주화는 폭력적인가?

범주화된 시각의 오류

계를 지닌다는 것이 인과관계가 있다는 의미는 아니다”며 다음과 같이 말한다.

“상관관계는 단순히 두 요인 사이에 관계가 있다는 것을 의미할 뿐이며, 관계의 방향성에 대해서는 아무것도 말해주지 않는다. X가 Y를 야기하기도 하지만, Y가 X를 야기할 수도 있고, X 및 Y가 전혀 다른 요인 Z에 의해 야기될 수도 있다.”¹⁸

인과설정의 오류post-hoc fallacy라는 것도 있다. 과거의 일에 지나치게 특별한 의미를 두고 잘못 해석해 “선행하는 것이 곧 원인이라는 논리post hoc ergo propter hoc=after this, therefore because of this”, 즉 어떤 일이 과거에 일어난 다른 일보다 시간적으로 나중에 발생했다면 그 원인은 과거에 일어난 일 때문”이라고 막연하게 생각해버리는 오류를 말한다. 과거에 일어난 일과 나중에 일어난 일의 인과관계가 확인되지 않았는데도 지레짐작으로 그럴 것이라고 믿어버리는 오류인 셈이다.¹⁹

그 대상이 무엇이건 관계에 대한 판단은 늘 착각과 오해에 노출되어 있기 마련이지만, 우리 인간이 본능적으로 갖고 있는 ‘인지적 구두쇠cognitive miser’ 성향은 그런 위험을 무릅쓰게 만든다. 그래서 사람들은 “하나를 보면 열을 안다”고 말하지만, 자신도 그 열 속에 포함된 예외일 수 있다는 생각을 해보아야 하지 않겠는가? 세상일엔 아홉을 본다 해도 열을 모르는 경우도 있는 법이다.

누구나 한 번쯤은 접해 보았을 ‘수수께끼 그림’ 가운데 보는 시선에 따라 젊은 여인이 되기도 하고 노파가 되기도 하는 그림이 있다. 이 그림은 범주category의 힘을 설명할 때에 사용되곤 한다. 우리가 범주를 바라볼 때에도 바로 이러한 방식으로 바라보기 때문이다. 그래서 마케팅 전문가들은 기업들에 새로운 수요 창출을 위해 어떤 제품이 특정 범주에 속한다고 하는 고정관념을 깨라고 조언하기도 한다.²⁰

기업은 마음만 먹으면 그런 과격적인 발상을 쉽게 실천할 수도 있겠지만, 우리 인간들 사이의 범주는 그 경계를 뛰어넘기가 이만저만 어려운 게 아니다. 학연·지연·혈연 등의 연고를 중심으로 한 범주는 말할 것도 없고 그 무엇을 기준으로 삼건 일단 어떤 범주 집단이 형



성되면 징그럽다고 해도 좋을 정도로 배타적인 패거리주의를 드러내 보인다. 그래서 이 세상에 개인은 없고 범주만 존재하는 것 같은 느낌을 주기까지 한다. 다음과 같은 신문 기사는 이런 문제에 대해 생각해 볼 수 있는 귀중한 실마리를 제공해준다.

“19일 오후 7시 40분쯤 서울 성북구 안암동 고려대 운초우선교육관 건물 7층에서 사범대 부교수인 정 모(41) 씨가 자신의 연구실 문에 포장용 노끈으로 목을 매 숨져 있는 것을 정 교수 부인과 경비원이 발견해 경찰에 신고했다. 경찰에 따르면, 부인이 정 교수와 연락이 되지 않자 불안한 마음에 학교를 찾았고, 문이 잠겨 있어 경비원인 김 모 씨와 함께 문을 따고 들어갔다가 숨진 정 교수를 발견했다는 것이다. 경찰 관계자는 ‘정 교수가 출근 전 죽음을 암시하는 말이나 행동 등을 부인에게 한 것 같다’며, ‘이 때문인지 늦지 않은 시간인데도 부인이 계속 정 교수에게 전화했고, 연락이 되지 않자 직접 학교로 찾아왔다’고 밝혔다. 정씨는 유서에서 ‘가족에게 미안하다’는 말과 함께 직장 내 ‘왕따’ 문제 등으로 신변을 비판한 것으로 알려졌다. 경찰 관계자는 ‘지난해 2월 임용된 정 교수는 지방대 출신(공주대)이다 보니 교수 사회에 어울리지 못하고 왕따를 당한 것으로 보인다’며 ‘재임용을 앞두고도 심적 고통이 컸던 것으로 알고 있다’고 말했다.”²¹

『조선일보』 2010년 10월 21일자에 실린 「지방대 출신 고려대 교수 자살」이라는 기사다. 인터넷판엔 「고려대 교수 자살…“왕따 비판”」이라는 제목으로 실렸지만, 종이 신문에서 내 눈길을 확 잡아끈 것은 ‘지방대 출신’이라는 표현이었다. 제목에서 ‘지방대 출신’을 언급하지 않은 다른 신문들을 읽을 때엔 그냥 지나쳤던 기사인데, 기사

제목에 끌려 『조선일보』 기사를 자세히 읽게 되었다.

그런데 ‘지방대 출신’이라는 범주화를 어떻게 보아야 할까? 명암 明暗이 있다. 이른바 ‘성급한 일반화의 오류fallacy of hasty generalization’와 비슷한 문제다. 이는 논쟁에서 가설을 설정하는 중간 단계를 거치지 않고 성급하게 제한된 증거를 가지고 바로 어떤 결론을 도출하는 오류를 말한다. 일반화가 단 하나의 사례에만 근거할 경우, 이를 ‘단일 사실의 오류fallacy of the lonely fact’ 또는 ‘사례 입증의 오류the proof by example fallacy’라고도 한다.

성급한 일반화의 오류는 논리학적 개념이며, 이와 유사한 사회심리학적 개념이 바로 ‘범주화된 지각의 오류fallacy of categorical perception’다. 앞서 거론한 ‘착각적 상관의 오류fallacy of illusory correlation’의 전 단계에서 일어나는 오류라고 볼 수 있다.

범주화된 지각은 매우 비합리적인 면을 갖고 있지만 인간의 정보 처리 능력에 한계가 있기 때문에 실제로는 대부분의 사람들이 하고 있는 것이다. “우리가 남이가”라는 범주 확인용 한마디에 휩쓸려 들어가는 사람들이 좀 많은가. 범주화된 지각의 오류가 인종 간에 일어나면 인종적 편견이 되고 지방 간에 발생하면 지방적 편견이 되는데, 일단 편견이 확고하게 고정되면 그 편견을 타파할 수 있는 행위를 보아도 눈감아 버리는 경향이 있다.²²

고려대 교수의 자살이 그가 지방대 출신이었기 때문인지는 확실치 않다. 그러나 그럴 가능성을 따져보는 일은 필요하다. 그런 점에서 『조선일보』의 제목은 바람직하다. 반면 그런 범주화가 지방대 출신에 대한 ‘성급한 일반화의 오류’나 ‘범주화된 지각의 오류’를 강화하는

데에 일조할 수 있다는 점에선 위험하다. 그런데 이런 문제는 그 어떤 범주화 시도에선 따라붙기 마련이다.

이 사건과 관련, 텍사스주립대학 저널리즘스쿨 교수(현 성공회대 교수) 최진봉은 “이번 사건은 우리나라 대학 사회에 학벌주의가 얼마나 뿌리 깊게 박혀 있는지를 잘 보여주고 있다. 또한 최고의 지성인이 모인 교수 사회도 결국 사회의 구조적인 문제점인 출신과 학벌로 상징되는 패거리주의가 여전히 존재하는 조직임을 여실히 보여준 셈이다”며 다음과 같이 말했다.

“출신 학교에 따라 보이지 않는 차별과 무시가 존재하는 조직 내에서는 한국 사회에서 소위 2류로 분류되는 지방대 출신은 아무리 노력해도 일류가 될 수 없다. 실상은 출신 성분을 엄격하게 따지면서도 마치 유리천장으로 교묘하게 장막을 쳐놓아 누구나 함부로 진입하는 것을 금하고 있는 사회구조 속에서 소위 일류 출신이 아닌 사람들은 일류가 되려고 노력하면 노력할수록 엄청난 무력감에 빠질 수밖에 없다. 이처럼 공정하지 않은 구조가 대학에 남아 있는 한 우리나라 대학이 세계 일류 대학으로 발돋움하기는 어려울 것이다.”²³

좋은 뜻으로 한 말이지만, 이 주장 역시 『조선일보』 기사처럼 명암을 갖고 있다. 내가 『전라도 죽이기』(개마고원, 1995)와 『서울대의 나라』(개마고원, 1996)를 출간하면서 직면한 딜레마이기도 했다. 좋은 뜻으로 잘못된 현실을 고발하는 성격의 책이었지만, 두 책은 원래의 의도와는 상관없이 부작용을 초래할 수도 있었다. 전라도 차별 의식이 거의 없는 사람이 전라도 차별의 실상을 알게 되었을 때, 서울대 패권주의를 잘 모르던 사람이 그 실상을 알게 되었을 때, 고발의 취지와

왜 좋은 뜻으로 한 사회고발이 역효과를 낼 수 있는가?

사회적 증거

는 전혀 다른 결과를 낼 수도 있다는 것이다.

모든 고발은 그런 양면성을 갖는다. 범주화의 명암(明暗)이요, 딜레마다. 아니 우리 인간의 딜레마다. 인간은 '범주화의 동물'이기 때문이다. “나는 누구인가?”를 묻고 따지는 정체성 탐색은 우선 범주화에 서 비롯된다. 일상적인 대인관계에서도 누군가를 처음 만나면 혈연·지연·학연이라는 범주, 즉 1차적인 호구조사에 들어가는 게 우리의 오랜 습속이 아니던가.

우리는 ‘편가르기’라는 말을 부정적인 의미로 쓰지만, 모든 종류의 사랑은 본질적으로 ‘편가르기’의 산물이 아닌가. 마이클 딥딘 Michael Dibdin, 1947-2007의 소설 『죽은 늪(Dead Lagoon)』(1996)에서 베네치아의 민족주의 선동가는 “진정한 적(敵)이 없다면 진정한 친구도 있을 수 없다. 우리가 아닌 것을 증오하지 않는다면 우리 것도 사랑할 수 없다”고 했다.²⁶ 이런 이치는 인간관계에도 그대로 적용할 수 있다.

누구에겐가 배타적 관심이나 이익을 줄 때에 사랑과 정(情)이 생겨나는 것이지, 모든 인간을 사랑한다는 건 예수나 할 수 있는 일이 아니다. 그런 관점에서 보자면 왕따는 나쁜 사람들이 저지르는 일이 아니다. 자기편 사람들에게 정 많고 사랑이 흘러넘치는 사람일수록 왕따를 저지르기 쉽다. 의도하지 않은 왕따, 그것이 왕따의 본질이다. 개인적인 삶의 경쟁력은 그런 왕따를 많이 저지르수록 강해진다는 데에 인간세계의 역설이자 비극이 있는 게 아닐까?

어느 심리학자는 남자 1명을 길모퉁이에 세워놓고 텅 빈 하늘을 60초 동안 쳐다보게 하는 실험을 실시했다. 대부분의 행인들은 그냥 지나쳤다. 다음번엔 5명이 똑같은 행동을 하도록 했다. 길을 가다 멈춰 서서 텅 빈 하늘을 응시한 행인은 이전보다 4배 많아졌다. 15명이 서 있을 땐 길 가던 사람 가운데 45퍼센트가 멈춰 섰으며, 하늘을 응시하는 사람들의 수가 늘어나자 무려 80퍼센트가 고개를 올려 하늘을 쳐다보았다.

1968년 미국 심리학자 스탠리 밀그램(Stanley Milgram, 1933-1984)이 실시한 실험이다. 이 실험에서 나타난 게 이른바 ‘사회적 증거(social proof)’의 원리다. 많은 사람이 하는 행동이나 믿음은 진실일 것이라고 생각하는 경향이 있다는 것이다. 사회적 증거는 이른바 ‘동조(conformity)’ 현상

과는 다르다. 사람들은 동료의 압력이나 징계가 두려워 하늘을 보는 것이 아니기 때문이다. 정말 볼 것이 없다면 많은 사람이 쓸데없이 하늘을 응시하겠느냐고 생각하기 때문에 따라서 하는 것이다.²⁵

일부 나이트클럽들은 입장 공간이 충분한데도 일부러 손님들을 문밖에 길게 줄 서게 함으로써 가장 인기 좋은 나이트클럽이라는 사회적 증거를 조작하기도 한다. 영업 교육 강사인 카벳 로버트Cavett Robert는 이 원칙의 핵심을 이렇게 말한다. “주도자는 5퍼센트뿐이고, 나머지 95퍼센트는 ‘따라쟁이’들이다. 다른 사람의 행동은 영업사원이 제시하는 어떤 증거보다 더 설득력이 높다.”²⁶

이 원리에 따라 바의 바텐더는 하루의 일과를 시작할 때 팁을 받는 항아리에 일부러 동전이나 지폐를 넣어둔다. 빈 항아리를 보면 고객들은 “아무도 팁을 주지 않았으니 나도 팁을 낼 필요가 없겠다”고 생각하는 반면, 항아리에 돈이 들어 있으면 “다들 팁을 내는구나, 나도 일어나기 전에 팁을 넣어야겠군” 이라고 생각할 가능성이 높아지기 때문이다.²⁷

미국의 홈쇼핑 구성작가 콜린 스죿Colleen Szot은 흔하디흔한 카피를 사회적 증거의 법칙에 따라 바꿈으로써 대박을 터뜨렸다. 구매를 유도하는 너무나도 익숙한 문구 “상담원이 기다리고 있습니다. 바로 전화해주세요”를 “상담원이 지금 굉장히 바쁘네요. 다시 전화해주세요”로 바꾼 것이다.

호텔에서 고객들을 대상으로 수건 재사용 권유를 하는 방법론도 사회적 증거의 법칙을 따를 때에 성공할 수 있다. 미국 애리조나대학 심리학자 로버트 치알디니Robert Cialdini 연구팀은 두 가지 종류의 카드

를 만든 다음, 호텔 지배인의 도움을 받아 객실에 카드를 비치했다. 하나는 환경보호와 관련된 것으로, “수건 재사용 프로그램에 참여해서 환경을 보호하는 데 힘을 보태고 자연보전에 대한 의지를 보여달라”는 내용이었다. 하나는 사회적 증거의 법칙에 따른 것으로, “호텔을 이용하는 손님들 대다수가 숙박 기간 동안 적어도 한 번 이상 수건을 재사용한다”는 단순한 사실만 적었다. 손님들의 참여율은 두 번째 카드가 첫 번째 카드에 비해 26퍼센트 더 높은 것으로 나타났다.²⁸

세 번째 카드는 “자신과 같은 방에 묵었던 대다수가 수건을 다시 사용한다”는 내용이었다. 어떻게 달라졌을까? 호텔 투숙객 전체의 행동에 대한 정보를 얻은 손님들에 비해 참여율이 더 높았으며, 기본적인 환경보호 메시지만으로 실험한 경우에 비하면 참여율이 33퍼센트 더 증가한 것으로 나타났다. 왜 그런 걸까? 우리는 자신과 같은 처지나 상황에 있는 사람들의 행동 규범을 따르기 때문이다.²⁹

케네스 크레이그Kenneth Craig 연구팀은 사회적 증거의 원칙이 사람이 경험하는 고통의 강도에도 영향을 미친다는 걸 밝혀냈다. 피험자에게 전기 충격을 가할 때 다른 사람이 똑같은 전기 충격을 받으면서도 별로 고통스러워하지 않는 모습을 보여주자, 피험자가 고통을 덜 느꼈다고 밝혔을 뿐만 아니라 감각 민감도 같은 심리 반응, 심박수와 피부전도율 같은 신체반응 등에서도 피험자가 느끼는 고통이 줄어들었다는 것이다.³⁰

앨버트 반두라Albert Bandura 연구팀은 그런 사회적 증거의 원칙을 이용해 바람직하지 못한 행동을 교정하는 방법을 발견했다. 사람들의 극심한 공포증을 치료할 수 있는 간단한 방법을 찾아낸 것이다. 이들

의 연구에 따르면, 개를 두려워하는 유치원생들을 모아 놓고, 한 남자 아이가 개를 데리고 재미있게 노는 모습을 하루에 20분씩 보여주었는데, 단지 나흘 만에 놀라운 변화가 일어났다고 한다. 무려 67퍼센트의 아이들이 개를 데리고 놀이기구에 올라가는 등 개와 재미있게 놀았다는 것이다.³¹

기업들은 수십억 명이 먹는다는 것을 강조하는 맥도날드 광고처럼 인기를 증명하는 자료를 함께 제시한다. 제품이나 서비스에 만족한 고객들의 사용 후기에서부터 자체 광고에 이르기까지 사회적 증거의 설화에 여념이 없다. 국내 한 신용카드 회사의 텔레비전 광고는 “천만 명이나 쓰는 카드가 있대요. 괜히 천만이겠어요”라거나 “대한민국 성인 남녀 넷 중 하나는 ○○카드를 갖고 계십니다. 자그마치 천만이나 쓴다는 얘기죠”라고 외침으로써,³² 확실한 사회적 증거에 동참하라고 선동한다.

앞서 살펴본 ‘범주화된 지각의 오류’와 마찬가지로, 사회적 증거의 법칙은 좋은 뜻으로 한 사회고발이 역효과를 낼 수 있는 이유를 설명해준다. 아무리 좋지 않은 일이라도 다른 사람들 대부분이 한다는 정보에 접하게 되면, 그런 대세에 따르려는 심리를 갖게 되기 때문이다. 이와 관련, 수전 와인생크 Susan M. Weinschenk는 『마음을 움직이는 심리학 How to Get People to Do Stuff: Master the Art and Science of Persuasion and Motivation』(2013)에서 다음과 같이 말한다.

“일전에 나는 대학 신입생과 학부모들을 위한 오리엔테이션에 참석한 적이 있다. 한 대학 행정관이 말하기를 최근 3년 사이에 교내 기숙사에서 음주 규정을 위반한 사례가 200건이 넘었다고 했다. 그는

캠퍼스 내에 음주 문제가 심각하다고 지적하면서 이 문제를 해결하기 위해 학교 측에서 시도한 갖가지 방법들에 대해 얘기했다. 그러나 그의 메시지는 이미 돌이킬 수 없는 피해를 입힌 상태였다. 행정관은 그 자리에 모인 300명의 신입생들에게 다른 많은 학생들이 교내에서 술을 마신다는 말을 한 것이다. 이 말은 음주 문제를 줄이기는커녕 더 증가시킬 확률이 높다.”³³

미국 애리조나의 ‘화석의 숲’ 국립공원은 관광객들이 화석화된 나무를 가져가는 바람에 골머리를 앓고 있었다. 국립공원 관리자들은 이런 표지판을 세웠다. “나뭇조각을 훔쳐가는 사람들 때문에 매일 우리의 유산이 파괴되고 있습니다. 여러분이 작은 조각 하나씩만 가져가도 매년 14톤가량의 석화된 나무가 유실됩니다.” 그러나 이 표지판은 오히려 상황을 악화시켰다. 이 표지판을 본 어느 여성은 남자 친구에게 “우리도 하나씩 챙겨야겠는데”라고 말했다는데, 이런 식으로 표지판이 나뭇조각을 가져갈 마음이 없는 사람까지 동하게 만드는 역효과를 낳은 것이다.

치알디니를 비롯한 애리조나대학 연구팀은 “이곳을 다녀간 많은 사람들이 공원에서 석화된 나무를 가져갔기 때문에 숲이 훼손되고 있습니다”라는 문구의 표지판, 그리고 “숲을 보존할 수 있도록 공원에서 석화된 나무를 가져가지 마십시오”라는 문구의 표지판을 세운 뒤 두 표지판의 효과를 비교하는 연구를 했다. 세 번째 경우는 아무 표지판도 세우지 않아 실험군과 비교할 수 있도록 했다.

놀라운 결과가 나타났다. 표지판을 세우지 않은 실험에서는 전체 나뭇조각의 2.92퍼센트가 도난당한 반면, 부정적인 사회적 증거 메시

왜 자살 사건이 크게 보도되면 자동차 사고가 급증하나?

베르테르 효과

지를 전달한 첫 번째 표지판의 경우엔 7.92퍼센트가 도난당했다. 이와는 대조적으로 “나뭇조각을 훔쳐가지 마라”는 메시지만 전달한 경우엔 1.67퍼센트가 도난당한 것으로 나타났다.³⁴

언론이 좋은 뜻으로 한 사회고발이 역효과를 낼 수 있는 것도 바로 이런 부정적인 사회적 증거의 법칙 때문이다. 그렇다고 사회고발을 하지 않을 수도 없으니, 이 일을 어찌할 것인가? ‘아’ 다르고 ‘어’ 다르다는 원리에 따라, 부정적인 사회적 증거의 역효과를 염두에 두고 사회고발을 신중하게 하는 지혜를 발휘할 필요가 있겠다.

미국 캘리포니아대학 사회학자 데이비드 필립스David P. Phillips는 1970년 「사회적 행위로서의 죽음Dying as a Form of Social Behavior」이라는 박사학위 논문을 출판하면서 자신의 전 생애를 죽음이란 연구 주제에 바치기로 했다.³⁵

1974년 필립스는 1947~1968년의 기간에 미국에서 발생한 자살 통계를 면밀히 분석한 결과, 자살이 신문의 전면 기사로 다루어진 후 2개월 이내에 평균 58명의 자살 사건이 다른 때보다 증가되어 나타나는 현상을 관찰했다. 이러한 자살 건수의 증가는 특히 미디어가 다루었던 요란하게 지역에 국한되어 나타났다. 그 이전에 비해 이후에 각종 사고(비행기 사고, 자동차 사고 등)가 급증했으며, 이러한 사고에서



인명 치사율은 보통 때의 3~4배에 이르렀다. 필립스는 이 가운데 상당 부분을 사고를 가장한 자살로 추정했다.

필립스는 이러한 모방 자살(copycat suicide) 현상을 독일의 문호 괴테 Goethe, 1749-1832가 1774년에 펴낸 『젊은 베르테르의 슬픔(Die Leiden des jungen Werthers=The Sorrows of Young Werther)』에서 주인공 베르테르가 연인 로테에게 실연당한 뒤 권총으로 자살하는 내용을 모방한 자살이 전 유럽으로 확산된 것에 비유해 ‘베르테르 효과(Werther Effect)’라고 이름 지었다.

당시 자살자들은 소설 속의 베르테르처럼 정장을 하고, 부츠, 파란 코트, 노란 조끼를 착용한 뒤 책상 앞에 앉아 권총 자살을 하는 등 베르테르의 모든 걸 흉내냈다. 괴테는 독자들에게 제발 베르테르를 따르지 말라고 호소하기도 했지만 별 효과가 없어 이 책은 한동안 이탈리아, 독일, 덴마크 등에서 금서가 되었다.

이 ‘베르테르 효과’는 주인공의 특성을 닮은 사람들에게서 주로 나타난다. 젊은이의 자살을 크게 보도하면 젊은이들의 자살과 차량 사고 사망률이 높아지고, 노인인 경우엔 노인의 자살과 사망률이 높아지는 식이다. 베르테르 효과는 똑같이 고민에 빠진 다른 사람의 행동을 근거로 자신의 행동을 결정하는 경우로, 사회적 증거의 원칙을 부정적인 방향으로 적용한 사례로 볼 수 있다.³⁶

심리학자 로버트 치알디니(Robert Cialdini)는 ‘베르테르 효과’가 나타나는 이유를 사람들이 처해 있는 상황에서 적절한 행위가 무엇인지를 판단하기 위해 자기와 유사한 처지에 있는 비슷한 사람들이 어떻게 행동하는지를 관찰하고 단서를 삼기 때문이라고 설명했다. 그는 자살

사건이 크게 보도되면 항공기, 고속버스 여행을 삼가라고 조언했다. 이는 자신의 이야기이기도 하다.

치알디니는 “그들은 여러 가지 이유에서(자신의 명성을 지키기 위해, 가족들에게 수치심과 상처를 주지 않기 위해, 부양가족이 보험을 타게 하기 위해) 자살한 것처럼 보이고 싶어 하지 않으며, 따라서 의도적으로 자동차 사고나 비행기 사고를 몰래 일으킨다. 민간 비행기 조종사들은 비행기를 추락시키고, 자동차 운전사들은 갑자기 가로수를 들이받는다”며 다음과 같이 말한다.

“정말 끔찍한 것은 함께 목숨을 잃는 무고한 사람들의 숫자이다.……나는 이러한 통계자료를 보고 영향을 받아 신문 1면에 자살 기사가 나올 때마다 기록을 해두고, 사건이 난 이후에는 행동을 조심했다. 나는 특히 자동차 바퀴 뒤쪽을 조심했다. 그리고 비행기를 오래 타야 하는 장기 출장은 꺼렸다. 만일 그 기간 동안 비행기를 타야 할 일이 생기면 평소보다 많은 금액의 비행 보험에 들었다.”³⁷

이에 대해 다른 심리학자 로렌 슬레이터(Lauren Slater)는 “하지만 나는 도저히 믿을 수 없다”며 이런 의문을 제기한다. “모방 자살은 납득할 수 있어도 베르테르 효과나 사회적 신호가 너무 강하여, 가령 커트 코베인이 죽었다고 해서 민간 비행기 추돌 사고를 일으킬 수 있다니 이게 가당키나 한 말인가? 자살 충동을 느꼈어도 그것을 단 한 번도 실행에 옮기지 못했던 기차나 비행기 조종사가 1면에 난 자살 기사에 이끌려 다른 생명들까지 앗아갈 정도로 충동적이 될 수 있다고?”³⁸

이 논쟁은 두 심리학자에게 맡겨두고, 우리는 모방 자살을 인정하는 선에서 베르테르 효과를 이해하면 되겠다. 한국은 어떤가? 일부 전

문가들은 2003년 8월 현대아산 이사회 회장 정몽헌의 자살 이후 부산 시장 안상영, 대우건설 사장 남상국, 전남지사 박태영 등 유명 인사들의 자살이 잇따른 걸 ‘베르테르 효과’로 추정했다.

2005년 2월 22일 영화배우 이은주의 자살도 ‘베르테르 효과’를 낳은 것으로 분석되었다. 서울중앙지검은 2005년 2월 22일부터 3월 17일까지 관할 지역인 서울 시내 7개구에서 발생한 변사 사건을 분석한 결과 하루 평균 자살자는 2.13명으로 그전의 0.84명에 비해 2.5배로 늘었으며, 이은주의 자살을 기점으로 이전 53일 동안 45명이 자살을 한데 반해 이후에는 23일간 49명이 자살했다고 밝혔다. 또 20대 자살자 숫자가 이은주의 자살 이후 15명(30.6퍼센트)으로 그전의 7명(15.5퍼센트)에 비해 급증했으며, 과거에는 의사(목을 매 죽음) 비율이 절반을 조금 넘는 53.3퍼센트였지만, 이후에는 79.6퍼센트로 집계되어 10명 중 8명꼴로 이은주와 비슷한 방식으로 목숨을 끊었다는 것이다.³⁹

2014년 3월 서울아산병원 융합의학과 김남국 교수팀은 유명한 자살에 대한 언론의 기사 수와 모방 자살 증가 수를 조사한 결과 유명한 자살에 대한 언론 보도와 모방 자살의 상관관계가 통계적으로 유의미하다고 밝혔다. 연구팀이 1990년부터 2010년 사이 자살한 유명인 중 언론에 많이 보도된 15명에 대한 신문과 텔레비전 기사량, 통계청 모방 자살자 수를 정량적으로 모델링해 분석한 결과, 상관계수가 0.74로 유의미한 값이 나왔다. 상관계수는 1에 가까울수록 두 변수 간 연관성이 높다. 특히 2008년 자살로 숨진 텔런트 최진실의 상관계수가 가장 높았다. 자살에 대한 일별 신문 보도량과 일별 모방 자살의 상

관계수가 0.71, 텔레비전 보도량과 모방 자살의 상관계수는 0.76으로 나타났다.⁴⁰

세계보건기구와 국제자살방지협회는 자살 보도와 관련한 연구, 전문가 의견을 종합해 2001년 '자살 보도에 관한 미디어 지침'을 마련하고 2008년 이를 개정했다. 또 국내에서도 한국기자협회와 한국 자살예방협회가 공동으로 2004년 '자살 보도 권고 기준'을 제정했으며, 이어 2013년 9월 보건복지부는 '자살 보도 권고 기준 2.0'을 발표했다.

'자살 보도 권고 기준 2.0'의 주요 내용은 자살 보도 최소화, 자살 단어 사용 자제 및 선정적 표현 피하기, 자살 관련 상세 내용 최소화, 유가족 등 주변 사람 배려하기, 자살과 자살자에 대한 미화나 합리화 피하기, 사회적 문제 제기 수단으로 자살 보도 이용 않기, 자살로 인한 부정적 결과 알리기, 자살 예방에 관한 다양하고 정확한 정보 제공 등이다.⁴¹

2013년 12월 자살예방행동포럼 창립대회에서 '자살과 언론미디어의 사회적 역할'에 대해 발표한 서강대 신문방송학과 교수 유현재는 자살을 시도하는 사람에게 카메라부터 들이대는 미디어의 자세와 자살 보도 권고 기준에 반하는 보도에 대해 지적했다. 그는 “‘수면제 45알을 한 번에 먹었다’ 등 방법을 자세하게 적거나 ‘빛을 감지 못해 자살을 선택했다’ 등 자살이 해결책인 듯 제시하는 언론 보도가 잘못됐다”며 “보도를 어떻게 하느냐에 따라 자살률에 큰 차이가 있어 각 미디어는 ‘파파게노 효과’를 적극 활용해야 한다”고 주장했다.⁴²

파파게노 효과(Papageno Effect)는 자살에 대한 언론 보도를 자제하면

자살 충동을 예방할 수 있다는 긍정적 효과를 뜻한다. '파파게노'는 모차르트의 오페라 <마술피리>에 나오는 캐릭터인데, 연인과의 이루지 못한 사랑을 비관해 자살하려 할 때 요정의 도움으로 죽음의 유혹을 극복하고 연인과 재회한다는 일화에서 유래된 말이다.⁴³

하루 평균 40명이 자살을 하는 한국은 '자살 공화국'이요, 자살은 '국민병'이 되었다는 말까지 나오고 있다. 경제협력개발기구 34개 회원국 중 10년째 자살률 1위 자리를 지키고 있으니 그럴 만도 하다. 언론은 자살에 대해 앞다퉈 “이대론 안 된다”를 외치고 있지만, 베르테르 효과에 충분한 주의를 기울이지 않는 언론도 문제의 공범일 수 있다는 데에 눈을 돌려야 할 것 같다.