

## 생명문화 연구가 위지(爲之) 이광호는 왜 서울 시장 선거에서 박원순 현시장을 지지하는가?

저는 청소년을 위한 미디어와 성·생명·인성 교육 연구에 주력하는 독립 학자입니다. 제가 지난 5년 동안 미디어 시대의 성교육에 대해 연구하면서 얻은 결론은 아래와 같습니다.

① 성(性)은 문화를 통해서 자연스럽게 무의식적으로 학습되기 때문에 한 시대의 문화를 심도 있게 이해하지 않으면 정확한 성교육은 불가능하다.

② 문화는 한 시대의 지배적 미디어(전통적으로는 책, 2000년 이후 현대사회는 TV, 인터넷 등 영상매체)에 의해서 형성되기 때문에 올바른 성교육을 위해서는 미디어에 대한 연구(미디어가 청소년들에게 성을 어떻게 내면화시키는가?)가 필수적이다.

③ 현 시대 청소년들의 성관계 급증과 임신 낙태 증가는 저절로 일어나는 자연스러운 현상이 아니라, 연예기획사와 방송사 피임산업 등으로 대표되는 거대 기업이 돈을 쏟아부어 만들어내는 대규모 유행 현상이다.

④ 따라서 이 시대의 성교육은 청소년들만을 대상으로 하는 클래스룸 교육에서 벗어나서, 표현의 자유 등의 명분으로 속셈을 감추고 청소년을 대상으로 정교한 섹스 마케팅을 펼치는 거대 기업을 견제할 수 있는 사회적 대책 마련 형태로 재구성되어야 한다.

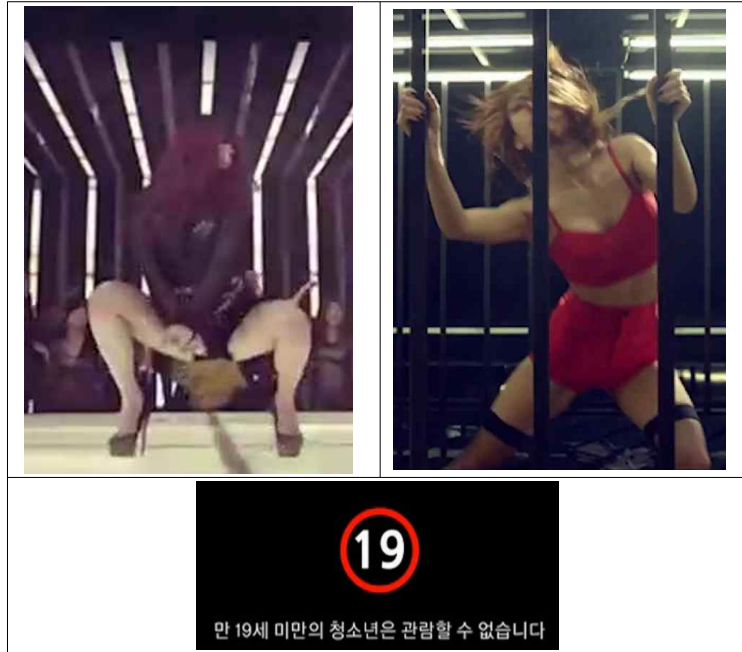
성교육을 이렇게 거시적인 관점에서 이해하고 난 후부터는 우리나라 정치 지도자들의 정책들을 성교육과 미디어라는 측면에서 관심 있게 보게 되었습니다. 그러던 중 가장 크게 눈에 띄었던 정책이 박원순 시장의 섹스 마케팅 광고 규제였습니다.

다들 기억하실 것입니다. 2012년 12월에 다음, 네이버 등의 포털 사이트 전면애 매우 선정적인 소주 광고가 도배된 적이 있었습니다. 현아, 하라, 효린 10대 청소년들에게 큰 인기를 끌고 있는 여자 가수 세 명이 스트립 바에서나 볼 수 있는 선정적인 춤을 추는 장면이 나오는 소주 광고였습니다.



광고 시작 전에 ‘19금’이라는 표시가 나옵니다. 그러나 그 광고에는 그 어떤 연령 필터링 장치가 없었습니다. 그리고 포털 전면에 위치하여 마우스의 화살표가 우연히 스킴키만 해도 전체 화면으로 확대되는 방식이었습니다. 누구를 목표로 한 광고일까요?

19금 표시를 보면 더 보고 싶은 마음이 드는 청소년을 조준 사격하는 술 광고입니다. 현아, 효린, 하라가 각각 세 편씩 만들어서 인기 투표식으로 클릭을 하면 그 다음편이 공개되는 방식으로 제작된 연작 광고였고, 각 광고 말미에 ‘더 근사한 거 보여줄게’라는 말대로 2편 3편으로 갈수록 몸동작이 노골적이었습니다. 이 셋을 열광적으로 좋아하는 어린이와 청소년들이 제일 많이 보았을 겁니다.



저는 미디어와 성교육 연구자로서 이 광고를 보고 문제점과 개선책은 알겠는데, 일개 시민으로서 큰 한계를 느끼며 답답한 마음으로 가득 차 있었습니다. 그러던 며칠 후에 신문에서 아래와 같은 기사를 접하게 되었습니다.

경향신문 2012년 12월 18일 화요일 016면 사회

### 서울시, ‘아이돌 술 광고’와 전쟁 선언

자율 규제 안하면 세무조사 요청키로

10대들에게 큰 인기를 끌고 있는 아이돌 가수 현아가 자극적인 조명 아래에서 선정적인 춤을 추면서 말한다. “난 노는 물이 달라.” 롯데주류의 이 소주 광고 동영상은 지나치게 선정적이라는 지적에 따라 ‘19세 미만 금지 동영상’으로 지정됐다.

그러나 ‘19세 금지’ 딱지는 오히려 궁금증을 유발하며 청소년들의 클릭을 유도하는 효과를 거두고 있다. 이미 각종 블로그와 포털 등에 퍼질 대로 퍼져 누구든 아무런 인증절차 없이 접근 가능하기 때문이다.

서울시가 술 광고에 아이돌 모델 사용을 자제해줄 것을 주류제조사와 연예기획사, 광고제작사 등에 공문을 보내 요구하기로 했다고 17일 밝혔다.

서울시는 협조요청에도 불구하고, 업계의 자율 규제가 이뤄지지 않을 경우 극세청에 세무조사를 요청하고, 주류 광고 규제를 강화할 수 있도록 정부에 관련 법 개정도 건의할 예정이라고 밝혔다.

서울시가 이례적으로 아이돌을 모델로 한 광고 자체 측구에 나선 것은 주류 광고에 자주 등장하는 상위 모델 22명을 분석한 결과 72%에 육박하는 17명이 아이돌로 드러났기 때문이다. 김경호 서울시 복지건강실장은 “요즘 청소년의 장래희망 2위가 바로 연예인”이라며 “10대들의 우상이 아이돌이 주류 광고에 출연하면 청소년들이 술에 대한 위험성을 인지하지 못하고 오히려 좋은 이미지로 인식할 우려가 있다”고 밝혔다.

특히 서울시는 모 소주업체의 춤대결 광고처럼 지나친 선정성 등으로 청소년에게 유해한 ‘19세 미만 금지’ 술 광고가 인터넷과 스마트폰을 이용하면 인증절차 없이 얼마든지 쉽게 접속이 가능하다는 점도 문제 삼고 있다.

그러나 일부에선 정책에 따르지 않는다는 이유로 ‘표적 조사’를 하는 것은 지나치다는 지적도 나온다.

서울시 관계자는 이에 대해 “아이돌을 출연시킨다고 해서 모두 세무조사를 요청하겠다는 것은 아니다”라며 “최근 롯데주류 광고처럼 아이돌을 이용해 지나치게 선정적인 광고를 만드는 경우가 반복되지 않도록 협조해달라는 것”이라고 설명했다.

지난해 질병관리본부 조사 결과 청소년 음주 시작 연령은 평균 12.8세이며, 청소년 음주율은 중학생 12%, 고등학교생 24.8%, 특성화고 고등학교생 43.2%인 것으로 나타났다.

정유진 기자  
sogun77@kyunghyang.com

그 3일 후에 아래와 같은 기사가 또 나오더군요.

朝鮮日報 2012년 12월 21일 금요일 A14면 사회

### 걸그룹 선정적 술 광고 논란 일자... 업체, 결국 인터넷 광고 중단

“다시 편집해 수위 조절 성인 인증도 강화할 것”

롯데주류가 선정적 논란을 불러일으킨 소주의 인터넷 동영상 광고를 중단한다고 20일 발표했다.

이 회사는 이달 초부터 걸그룹 ‘포미닛’의 현아(20), ‘씨스타’ 효린(21), ‘카라’ 구하라(21)씨가 핫팬츠 차림으로 춤 대결을 벌이는 동영상 광고를 온라인과 IPTV(인터넷TV) 등에 내보내고 있다. 이 광고는 청소년들도 아무 제한 없이 볼 수 있어 불의를 빚었다. 롯데주류 측은 “청소년들에게 영향을 줄 수 있다는 행정기관의 권고에 따라 21일부터 광고를 중단한다”며 “향후 동영상을 편집해 수위를 조절하고 성인 인증을 강화하는 등 예방책을 세우겠다”고 밝혔다.

서울시는 지난 18일 아이돌 스타들의 술 광고 출연을 자제해 달라는 공문을 주류 제조사와 연예 기획사, 광고 제작사에 보내고 자율적으로 따르지 않을 경우 국제청에 세무조사를 의뢰하겠다고 밝혔다.

다만 이번 조치는 인터넷 동영상 광고만 중단한 것으로 롯데주류는 걸그룹들과의 모델 계약은 그대로 유지하기로 했다. 포스터 광고도 계속한다. 소주처럼 알코올 도수가 17도 이상인 술은 지상파나 케이블 방송(IPTV는 오후 10시~오전 7시까지 가능)에서 광고를 할 수 없다. 이때문에 주류 업체들은 온라인 홍보에 치중하면서 짧은 시간에 눈을 끌 수 있는 섹시한 여성 연예인을 모델로 썼었다. ‘처음처럼’ 소주는 가수 이효리(33)씨가 광고 모델을 맡은 2007년부터 5년간 시장점유율이 11%에서 15%로 올랐다.

다른 주류 업체들 역시 술광고가 청소년에게 미치는 영향을 줄이는 방안을 검토하겠지만 마케팅 차원에서 유명 연예인들과의 광고 모델 계약은 유지하겠다는 입장이다. 현재는 하이틴진로는 가수 싸이(35), 오비맥주는 연기자 김수현(24)씨를 모델로 쓰고 있다. 박수천 기자



롯데주류 홈페이지 캡처  
‘포미닛’의 현아(20), ‘씨스타’ 효린(21), ‘카라’ 구하라(21)가 출연한 소주 ‘처음처럼’의 광고. 이 광고는 3명이 핫팬츠 차림으로 춤 대결을 벌이는 내용으로 선정성 논란을 불렀다.

저는 위의 신문 기사를 읽으면서 박원순 시장을 통한 희망을 보았습니다. 연예 기획사나 방송사 등의 거대 기업의 과도한 영업 활동을 규제할 수 있는 사회적 조치나 시민 감시 체제가 필요한데, ‘30년 가까이 시민 운동을 해 온 박원순 시장이 서울시의 수장으로서 그 역할을 하고 있구나! 가치와 철학이 있는 지도자의 눈에는 문제가 문제로 인식되는구나’ 하는 기쁨이었습니다.

그리고 이후에 신문에 보도되는 서울시의 정책을 보니, 선정적 소주 광고에 대한 견제가 일회적 이벤트가 아니고 박원순 시장의 철학에서 나온 조치였다는 사실을 알 수 있었습니다.

朝鮮日報 2013년 01월 14일 월요일 A14면 사회

### 서울 시내버스에 술·성형 과대광고 금지

서울시는 올해부터 시내버스 외부 광고(사진)에 술뿐만 아니라 병원 과대광고, 성인용품 광고 등 선정적이거나 퇴폐적인 광고를 금지하고 있다고 13일 밝혔다. 서울시는 이미 지난해 9월부터 시내버스 차량 외벽에 술 광고를 붙이지 못하도록 규제하고 있지만, 강제성이 없어 실효성이 떨어진다는 지적에 따라 올해부터는 버스 광고업체와 계약할 때 술 광고 금지와 사전 심의를 거친 광고만 부착한다는 조항을 명문화했다.

서울시는 이와 함께 △성형이나 남성 성(性) 기능 개선 등 검증되지 않은 허위·과장 의료 광고 △성인용품이나 성인 게임 광고 등 미풍양속에 반하거나 시민 정서에 해를 끼치는 광고 △선정적인 사진·문구가 들어간 광고 △정당·정치단체 등 여론 분열을 조장할 수 있는 광고 △특정 종교를 권유하는 광고 등을 버스에 붙이지 못하도록 했다.

서울시는 이미 의료법상 허위·과장 의료 광고는 금지되어 있지만, 그동안 버스 광고에서 이런 규정이 제대로 확립되지 않아 이번에 규정을 만들어 심의를 거치지 않고 광고를 하면 매일 총 광고비의 1.2%에 해당하는 위약금을 물도록 했다. 시는 또 66개 시내버스 업체가 개별적으로 입찰·관리해오던 7521대 버스 외부 광고를 1개 광고대행업체가 맡도록 하는 일괄 입찰 방식으로 바꿨다. 버스 외부 광고면은 기존보다 2배가량 넓히고, 광고 모양도 직사각형 일변에서 타원형·삼각형·사각형 등 다양한 형태를 시도할 수 있도록 했다. 안준호 기자



성교육 연구 때문에 미디어 연구를 병행하면서 알게 된 사실 하나가 있습니다. 중독 유발로 큰 돈을 버는 사업(술, 담배, 게임, 섹스)일수록 어린이와 10대 청소년을 조준 사격하고

있는데, 불행하게도 우리 사회는 이에 대한 견제나 대응이 거의 없다는 사실입니다.

청소년 타깃 담배 광고를 편의점에서 아래와 같은 식으로 해도, 그 누구도 항의하지 않고, 보건복지부나 여성가족부에서 선제적으로 규제하려는 시도조차 하지 않는 나라가 우리 대한민국의 현실입니다.



20개비가 들어 있는 일반 담배와는 달리 14개가 들어 있고, 가격은 2000원으로 싸게 책정해 놓았습니다. 그리고 ‘첫경험’이라는 섹스 마케팅 문구를 사용했습니다. 이것은 틀림없이 청소년을 유혹하는 광고입니다.(던힐 담배 엑소틱- 브리티스아메리칸타바코) 실제 편의점에 가 보시면 이 광고판 높이가 딱 초등학교 5-6학년 아이들 눈높이에 딱 맞게 설정되어 있습니다. 아이들이 계산하러 왔을 때 딱 그 눈에 들어오는 높이지요.

지금 보시는 것처럼, 거대 기업이 아이들을 노골적으로 돈벌이 대상으로 삼는 곳이 우리 대한민국입니다. 세월호의 단원고 아이들도 어린이 청소년까지 돈벌이 대상으로만 여기는 이런 야만적인 문화가 결국 몰살시킨 것입니다.

저는 미디어와 성교육 연구를 하면서 청소년들에게 올바른 가치관과 성의식을 심어주고 또 더 나아가서 바른 인성 교육을 시키기 위해서는 대한민국의 구조가 바뀌어야 한다는 생각을 너무도 많이 했습니다. 또한 동시에 개인으로서 무력감을 절감했습니다.

그러다가 박원순 시장을 보았고, 또 ‘정치에 무관심하면서도 도덕적으로 행동하는 것이 가능한가?’라는 2013년 프랑스 대학입학논술시험(바칼로레아)의 문제를 보면서, 사회 구성원이 선한 선택을 더 쉽게 할 수 있도록 사회 구조를 재디자인해 주는 선한 정치가 꼭 필요하다는 생각을 했습니다.

가치와 생명중심적인 성교육을 위한 사회 구조의 재디자인이 독립 연구자인 저 개인의 힘

만으로는 이를 수 없는 일이라는 것을 잘 압니다. 그렇기 때문에 저는 제가 가진 선한 의지를 박원순 시장을 통해서 이루고 싶습니다. 박원순 시장은 청소년을 대상으로 과도한 영업 활동을 하는 부도덕한 기업을 효과적으로 견제한, 제가 지난 5년 동안 발견한 거의 유일한 정치인입니다.

대통령과 가까운 집권당의 힘 있는 후보를 뽑아야 지자체로 큰 돈을 끌어올 수 있고, 그래야 뭔가 이루어진다는 생각이 지난 40년 동안 대한민국 선거 문화를 주도해온 병폐였습니다. 이제는 시민들이 ‘가치와 철학을 가진 지도자가 누구인가?’ 특히 ‘거대 기업의 마케팅 횡포로부터 어린이 청소년들을 지켜줄 수 있는 지도자가 누구인가?’를 판단해서 시도의 장과 교육감을 선출해야 할 때라고 생각합니다.

미디어와 성교육 연구자의 입장에서 박원순 현시장을 지지하는 제 글에 공감하시는 분은 이번 서울 시장 선거에서 박원순 현시장의 재선에 도움을 주셨으면 좋겠습니다. 그래서 박원순 시장이 섹스 마케팅을 규제하는 정책만이 아니라, 청소년 보호를 위한 예방 정책을 더 잘 마련하고, 그 사례가 다른 정치인들이 보고 배울 모범이 되었으면 좋겠습니다.

2014년 5월 23일 금요일  
생명문화 연구가 위지(爲之) 이광호 올림

- ‘爲之’는 ‘知其不可而爲之’(논어 헌문편) ‘불가능하다는 것을 알면서도 그래도 한다.’의 마지막 두 글자를 따온 것으로, 제가 직접 지은 저의 호(號)입니다.
- 검색창에 ‘사랑과 생명의 인문학’을 치시면, 제 연구 결과를 참고하실 수 있습니다.
- 저는 경기도민이어서 안타깝게도 박원순 시장님께 표를 드릴 수가 없습니다.



**가치와 철학이 있는 지도자는  
기업의 과도한 영업활동으로 인해  
청소년들이 병들어 가는 것을 방치하지 않습니다.**