

2015년도 청소년유해매체환경 민간감시단 지원사업

2015년 영상을 모니터링단 워크샵

일시 : 2015년 6월 5일 (금) 10:00~17:00
장소 : 신촌토즈센터



CONTENTS

01. 2015 영상을 모니터링단 워크샵 안내	1
02. 대중문화와 아이들	9
하 재 근 (문화평론가)	
03. 대중문화와 청소년 성의식 왜곡	23
이 광 호 (사랑과생명의인문학 대표)	

01. 2015 영상물 모니터링단 워크샵 안내

1. 활동내용

- 1) 교육일시: 2015년 6월 5일 (금) 10:00~17:00
- 2) 교육장소: 신촌토즈센터
- 3) 사업대상: 영상물 모니터링단 30명 및 담당실무자, 활동에 관심이 있는 자.
- 4) 세부교육일정

일 시	내 용	담당 및 진행
1부		
10:00~10:30	등록	실무자
10:30~10:35	인사말	이영희 상임대표
10:35~11:30	모니터링 활동 방법 설명 (모니터링 발족식)	정희진
11:30~12:45	점심식사	
2부		
13:00~14:40	대중문화와 아이들	하재근 문화평론가
14:40~16:30	대중문화와 청소년 성의식 왜곡	이광호 교수
17:00~	마무리	

2. 영상물 모니터링 사업개요

- 프로그램명 : 3C (Clean media, Clean image, Clean environment)
- 활동기간 : 2015년 6월 1일 ~ 12월 31일
- 사업대상: 전국 대학생, 학부모 모니터링단, 성교육전문강사 등
- 사업지역: 서울, 경기권(군포, 수원, 안산), 남부권(전주) 탁틴내일 5개 지부
- 사업내용
 - 6월: 모니터링단 워크샵
 - 6월~10월: 영상물 모니터링단 활동

활동내용	세부 모니터링 내용
1. 영화상영관 광고 모니터링	매달 각 지역 영화관(CGV, 메가박스, 롯데시네마 등)선정 매월 1회 모니터링 (2명 1조) : 전체관람가, 12세, 15세 관람등급 영화별 광고실태 모니터링
2. 뮤직비디오 모니터링	각 지역 지부(서울, 군포, 수원, 안산, 전주)에서 '이달의 뮤직비디오(Melon, Bugs 음악 사이트)'를 선정하여 7편 이상 뮤직비디오 유해내용 모니터링
3. 영화예고편 모니터링 (포털사이트)	각 지역 지부(서울, 군포, 수원, 안산, 전주)에서 '포털사이트(Daum, Naver, google)'를 선정하여 5~8편 이상영화예고편 모니터링

- 6월~10월: 시정조치 공문발송

활동내용	세부 모니터링 내용
1. 영화상영관 광고 모니터링 시정조치 요구	- 각 지역의 월별 모니터링 결과를 바탕으로 문제가 되는 영화상영관 광고 선별. - 1차: 각 지역의 영화관에 광고 하차요구 공문 발송 - 2차: 영화관 광고 업체에 광고 심의 요구 공문발송
2. 뮤직비디오 모니터링 시정조치 요구	- 각 지역의 월별 모니터링 결과를 바탕으로 문제가 되는 뮤직비디오 선별 - 1차: 뮤직비디오 문제 영상 결과 영상물등급심의위원회에 발송

	<ul style="list-style-type: none"> - 2차: 뮤직비디오 제작사, 배급사에 문제영상 심의 요청 공문발송
3. 영화예고편 모니터링 (포털사이트) 시정조치 요구	<p>각 지역의 월별 모니터링 결과를 바탕으로 문제가 되는 영화예고편 선별</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1차: 영화예고편 제작사 및 수입사, 배급사에 시정조치 요청하는 공문발송 - 2차: 영등위에 재심의 요청 공문발송
4. 시정조치 여부 확인 후 재조치 요구	모니터링 후 유해사이트 및 제작사, 영화관측에 시정조치 공문발송 후 회신을 통해 시정조치에 대한 여부 판단 후 재조치 요구공문 발송

● 세부내용

- 6월 모니터링단 워크샵

1. 모니터링단 발족식
2. 모니터링 활동 방법 오리엔테이션
3. 강의1: 대중문화와 청소년 / 하재근 문화평론가
4. 강의2: 대중문화와 청소년의 성인식 왜곡 / 이광호 교수

- 6월~11월: 모니터링단 활동

1. 영화상영관 광고 모니터
 - : 영화관 상영 전 광고(7~10분)에 대한 유해여부 모니터링(지역별)
 - : 매달 각 지역 영화관(CGV, 메가박스, 롯데시네마 등)선정 1회 모니터링 (2명 1조) : 전체관람가, 12세, 15세 관람등급 영화내 영화관 광고실태 모니터링
 - : 모니터링 주간 or 월간 보고서 작성(모니터링 결과물)
 - : 영화관측에 시정조치 공문발송(담당자 및 각 지부담당자)

<영화 상영관 광고 모니터링 일정표> 6월, 7월, 8월, 9월, 10월, 11월

내용	지역	영화관	1~4주(1회) 탄력운영
영화 상영관 광고 모니터링	서울	CGV	2명
		메가박스	2명
		롯데시네마	2명
		계	6명
	군포	안양 CGV	2명
		안양 롯데시네마	2명
		군포 롯데시네마	2명
		계	6명
	수원	CGV	2명
		메가박스	2명
		롯데시네마	2명
		계	6명
	안산	CGV	2명
		메가박스	2명
		롯데시네마	2명
		계	6명
	전주	CGV	2명
		메가박스	2명
		롯데시네마	2명
		계	6명

2. 영화예고편 모니터링 (6월~11월)

- : 각 지역 지부(서울, 군포, 수원, 안산, 전주)에서 '포털사이트(Daum, Naver, google)'를 선정하여 5~8편 이상 영화예고편 모니터링
- : 매달 1회 (6명) = 6회
- : 모니터링 주간 or 월간 보고서 작성(모니터링 결과물)
- : 영화예고편 제작사 측에 시정조치 공문발송(담당자 및 각 지부담당자)

3. 뮤직비디오 모니터링 (6월~11월)

- : 각 지역 지부(서울, 군포, 수원, 안산, 전주)에서 '이달의 뮤직비디오 (Melon, Bugs 음악 사이트)'를 선정하여 7편 이상 뮤직비디오 유해내용 모니터링
- : 매달 1회 (6명) = 6회
- : 모니터링 주간 or 월간 보고서 작성(모니터링 결과물)
- : 뮤직비디오 제작사 측에 시정조치 공문발송 (담당자 및 각 지부담당자)

● 기대효과 및 활용전략

1. 상영관 청소년이용가능 영화 관람 전 광고에 대한 유해여부 모니터링(대출, 디아어트, 의료, 선정적 광고 등)을 통해 실태를 파악하여 언론에 발표한다.
2. 상영관 청소년 유해광고 상영주체에게 시정 조치를 통해 청소년에게 유해광고매체에 노출되지 않는 상영관 문화 환경을 조성한다.
3. 포털사이트 게시된 영화예고편(청소년관람불가 등급영화)의 등급기준의 적정성을 모니터링 하여 실태를 파악한다.
4. 영화 예고편 제작사, 배급사에 시정조치 공문 및 모니터링 단 댓글을 통해 청소년관람불가 장면들이 유포되지 않는 문화를 조성한다.
5. 청소년 이용가능 영상물(뮤직비디오)의 모니터링을 통해, 등급기준보다 유해성이 높은 뮤직비디오 실태를 파악하여 언론에 발표한다.
6. 청소년 이용가능 영상물(뮤직비디오)의 모니터링 결과를 선정하여 등급 재심의 요청 공문을 발송한다.
7. 영화예고편, 뮤직비디오 등 영상물등급심의위원회에 세심한 심의를 요청하는 문제제기를 통해 유해매체로부터 아동 청소년을 보호하는 적정한 심의가 이루어지도록 여건을 조성한다.

● 각 지부 담당실무자 연락처

	이름	지부	연락처	메일
1	정희진	서울	010-4104-7786	hlog_t00071@naver.com
2	김세현	군포	010-3346-5726	gptacteen@hanmail.net
3	정혜연	수원	010-6416-5906	suwontacteen@hanmail.net
4	장보람	안산	010-4170-0921	pgpgkr@hanmail.net
5	문종선	전주	010-3872-5497	mk2323@hanmail.net

02. 대중문화와 아이들

하재근(문화평론가)

대중문화와 아이들

하재근(문화평론가)

TV로 대표되는 대중문화는 마치 현대판 신처럼 우리의 생각을 규정하고 행복의 기준을 정해준다. '무엇을 생각하고, 무엇을 사야 할지' 다 알려주는 것이다. 특히 아이는 그런 대중문화의 메시지를 스폰지처럼 맹렬히 흡수한다. 그래서 부모가 대중문화에 대해 알아야 하고, 아이에게 잘 교육시켜줘야 한다.

심리학자인 David Shaffer는 이렇게 말했다.

'아동들이 시청한 것에 대한 그들의 이해와 해석능력에 따라 이 매체(TV)가 좋은 영향을 주거나 혹은 해가 될 가능성을 갖는다'

같은 내용의 TV를 보더라도 보는 아이들이 어떤 능력을 갖느냐에 따라, TV가 독이 될 수도 약이 될 수도 있다는 이야기다. 우리가 TV를 제대로 이해하고 교육시켜야 하는 이유가 바로 여기에 있다. 아이들이 TV의 문제를 알고 비판적으로 볼 수 있는 능력을 기르게 되면 TV는 아이들에게 약이 될 것이다. 반대로 부모나 아이나 아무 생각 없이 TV 동영상을 보고 있다면 TV는 그들에게 독이 될 수도 있다.

TV는 권력의 목소리를 대변하고, 자본의 목소리를 대변하고, 주류(다수)의 목소리를 대변한다. TV를 무비판적으로 보면 권력과 자본과 다수의 목소리가 부지불식간에 내면화될 수 있다. 바로 그때 TV는 독이 된다. 그걸 거를 수 있는 능력을 키워줘야 한다.

다수 시청자들이 시청률이라는 실시간 투표를 통해 의사를 전달하면 TV는 이 명령을 그대로 듣는다. 시청자들이 보여달라는 것만 보여주고, 들려

달라는 것만 들려주는 것이 바로 TV다.

즉 TV의 주인은 시청자다. 그런데 주인이 바보라면? 그때 TV는 바보상자가 된다. 아이들에게 TV사용법을 가르쳐주지 않으면 아이들은 바보주인이 되고, TV를 바보상자로 만들며, 그 바보상자에 의해 장차 아이들이 낳은 다음 세대 아이들이 또 바보주인이 될 것이다.

시청자가 정신을 차리면 TV에서 방영되는 내용에 영향을 미칠 수 있다. TV는 시청자의 말을 잘 들으니까. 그래서 아이를 똑똑한 시청자로 만들어 줘야 한다. 아이들이 TV를 깐깐하게 보는 시청자로 자라나면, TV는 우리 모두를 위한 보약이 될 것이다.

TV는 다수의 목소리를 반영하기 때문에 TV를 통해 사회적 표준, 고정관념, 편견이 확대강화된다. 그리고 국민의 생각이 획일화된다. 공동체에 책임을 진 시민이 감각적인 영상을 통해 상품을 욕망하기만 하는 소비자로 변화하기도 한다. 그게 바로 ‘TV바보’다. 이렇게 안 되려면 정신을 바싹 차려야 한다. TV에 대한 지식을 갖추고 생각을 하기 시작하는 건, 아이 머리에 갑옷을 두르는 것과 같다. 그래야 내 아이 머리를, 아이 인생을 지킬 수 있다.

과거에 은행은 한국에서 기관이라고 불렸다. 이익을 추구하는 사기업이 아니라 공공기관이라는 얘기다. 그랬던 은행이 2000년대 들어 이익을 추구하는 사기업으로 변신했다. 그러자 은행의 수익성이 치솟는 반면 국민경제엔 악영향이 생겼다. 은행이 위험한 기업대출보다 안전한 주택담보 개인대출에 치중하자 부동산버블과 막대한 민간부채 문제가 생겼다. 정작 돈이 가야 할 취약지대엔 돈이 마르는 현상이 나타나 빈익빈부익부가 커졌다. 국민경제의 튼튼한 토대가 되어야 할 은행이 버블을 조장함에 따라, 오히려 불안정성의 원인이 되고 있다.

과거엔 방송사도 기관이라고 했었다. 그런데 요즘엔 방송사가 사기업이며 이익추구를 최우선으로 해야 한다는 주장이 많이 나온다. 사기업으로 변신한 방송사는 이익을 극대화하기 위해 더욱 권력과 자본과 시청자의 명령에

순응하게 될 것이다. 특히 점점 시청률이 가장 절대적인 이익의 원천이 되기 때문에, 시청률을 주고 있는 시청자의 권력이 커질 것이다. 시청자가 뭔가를 보여달라고 하면 모든 방송사가 일제히 그것을 보여주는 식으로 변동성과 쏠림현상이 심해지고, 툭하면 버블이 생길 것이다. 위험한 좋은 프로그램보다 안전한 인기포맷에 투자가 쏠리는 셈이다. 2011년에 시청자가 오디션을 보여달라고 하자 곧바로 오디션 버블이 나타난 것이 그 예다. 이런 것은 결국 정작 제작비가 들어가야 할 중요한 프로그램에는 돈이 안 가도록 해 프로그램 간 빈익빈부익부를 키울 것이다. 대중문화의 튼튼한 토대가되어야 할 방송사가 툭하면 쏠림현상이 나타나는 대중문화 불안정성의 원인이 될 수 있다.

이런 상황이기 때문에 점점 더 '똑똑한' 시청자의 중요성이 커지고 있다. 아이들이 학교에서 여러 가지 사회생활에 필요한 내용을 배우는 것처럼, TV 시청에 필요한 내용을 반드시 배워야 하는 시대가 돼간다. 그것이 시청률 지상주의 시대의 과제다.

막장드라마의 범람을 보자. 시청자가 20~40% 정도의 시청률로 막장드라마를 많이 내보내라는 명령을 내리자 방송사는 그야말로 충실히 이행하고 있다. 또 재벌드라마의 범람도 시청자의 명령에 의한 것이다. 아무 생각 없는 시청자만 있으면, 결국 아이는 막장드라마만을 보며 크다가 장차 자신의 아이가 또 막장드라마를 보며 크도록 만들 것이다. 리모콘 사용법만 익힌 시청자의 자살골이다.

대중매체의 감각적이고 1차원적인 자극에만 몰두하는 것도 부정적인 영향을 초래할 수 있다. 10대에 TV 시청이 많았던 경우는 학교를 중퇴하거나 졸업장, 자격증 획득 비율이 낮다는 연구결과가 미국에서 있었다. 소아기에 TV 시청 시간이 길수록 범죄율이 높아진다는 연구결과도 있었다. 아래도 아이들의 TV 시청을 그냥 두고만 볼 것인가?

요즘 아이들은 유치원이나 초등학교보다 대중매체를 통해 더 세상에 대해 많이 배운다. 과거엔 윗세대가 들려주는 옛날이야기가 아이들의 세계관을 형성했지만, 지금은 드라마가 그 역할을 대신 맡았다. 아이들이 장차 어떤

사람이 될 것인가, 어떤 삶을 살 것인가, 어떤 생각을 할 것인가도 대중매체가 아이들에게 들려준 이야기에 의해 결정될 것이다. 시청자가 바로 그 이야기의 내용을 결정하는 사람이다.

물론 시청자의 힘은 간접적이고, 프로그램 제작진의 힘이 직접적이다. 특히 PD의 힘이 강하다. 보도프로그램의 경우엔 기자도 중요하다. TV에서 보이는 세계는 실제의 세계가 아니라 누군가에 의해 '구성된' 세계인데, 그 세계를 구성하는 사람들이 바로 PD나 기자들이다. 이들은 방송사에 시험을 보고 들어간다. 방송사에 합격되는 건 대단히 어려운 일이어서 서울지역 명문대 졸업자들이 많이 합격된다고 한다. 그런데 서울지역 명문대에 다니는 학생들은 점점 더 부잣집 자식들이 되어간다. 따라서 PD나 기자도 점점 한국의 상위 10% 출신에 집중될 수밖에 없고, 이건 TV에서 보이는 세상을 구성하는 사람들이 '상위 10% 출신에 특정지역 특정학교 출신'으로 한정되어간다는 의미다. 이렇게 되면 특정한 사람들의 관점에 의해 구성된 세계가 장차 아이들의 보편적인 생각을 규정하게 된다.

TV에서 가장 많이 발언하는 사람들이 연예인인데, 이들도 TV 속 세상을 구성하는 데에 큰 영향을 미친다. 이들에 의해서 조기유학, 명품백, 성형, 강남유홍 등이 너무나 당연한 일처럼 제시된다.

아이들을, 이들의 말과 생각을 거를 수 있는 능력, 나아가 TV에서 구성되는 세상에 영향력을 행사할 수 있는 능력을 갖춘 시청자로 만들어줘야 한다. 그러려면 미디어에 대해 생각하는 힘을 길러줘야 한다.

예능프로그램에서 나타난 편견의 문제를 지적하면 흔히 나오는 반응이 '예능은 예능일 뿐'이라는 얘기다. 선정적 노출처럼 직접적으로 눈에 드러나는 문제 말고, 복잡한 통찰이나 간접적 영향에 대해 분석하면 오히려 시청자가 화를 낸다. 이렇게 TV를 아무 생각없이 보자는 문화가 대세가 되면 TV의 추락을 막을 길이 없고, 그 피해는 고스란히 아이들에게 갈 것이다. TV에 대해 많은 생각을 해야 한다.

어린아이는 성인보다 TV의 영향을 훨씬 크게 받는다. 8세 이하의 아동은 TV와 현실을 구분하지 못한다. (David R. Shaffer, <발달심리학>) 방송 광고가 물건을 팔기 위해 과장된 주장을 늘어놓는다는 것도 인식하지 못한다.(Victor C. Strasburger, <어린이 청소년 미디어>) 그래서 아이들에게 TV는 훨씬 파괴적이다. 그런 의미에서 아동들을 대상으로 한 광고는 사실상 사기라고 주장하는 학자도 있다. 이런데도 우리 부모들은 아이에게 TV를 아무 생각 없이 보여준다.

13~14세 정도가 되면 비로소 광고 내용에 대한 건전한 의심을 갖게 된다고 한다. 하지만 그 나이가 되도 광고에 휘둘리는 건 여전하다. 곧죽어도 유명 브랜드만 찾고 아니면 '쪽팔려'하는 것이나, 최신 IT기기에 광분하는 것은 분명히 광고의 영향이다.

또, 아이일수록 TV 속 이야기나 캐릭터에 깊게 몰입해, 자신과 캐릭터를 동일시하게 되고 아주 큰 영향을 받는다. 과거에 영웅본색 영화 하나 보고 일제히 성냥개피를 씹으며 롱코트를 찾던 청소년들을 떠올려보라. TV에 나온 소비 형태나 삶의 태도 등도 당연히 큰 영향을 주게 된다.

미국에선 대중매체 접촉 경력을 묻는 진단 양식을 채택하는 소아과가 늘고 있다고 한다. 아이 상태가 안 좋아 병원에 갔는데 의사가 '이 아이가 TV나 비디오를 얼마나 봤습니까'라고 물어본다는 뜻이다. TV 같은 대중매체가 아이의 상태를 결정하는 중요한 요인 중 하나이기 때문에, 아이를 정확히 진단하기 위해선 대중매체와 어느 정도 접촉했는지 알아야 한다는 얘기다. 이것으로 대중매체와 아이 발달이 얼마나 밀접한 관계인지 알 수 있다.

TV나 비디오 등에서 비롯되는 과도한 영상자극은 특히 아이의 정신질환에 중요한 요인이 될 수 있다고 한다. 꼭 정신질환까지는 아니어도 아이의 두뇌형성에 부정적인 영향을 미치는 것은 확실하다.

1997년 12월 16일 저녁, 일본에서 있었던 일이다. 일본 전역의 5세에서 14세 사이의 어린이들이 집단적으로 발작을 일으켰다. 구토증세나 두통, 혹은 호흡장애와 함께 눈동자가 풀어지면서 실신하는 아이까지 나타났다. 증

세가 심한 700여 명은 입원까지 했다. 바로 애니메이션 <포켓몬>의 강렬한 자극 때문이었다.

이 애니메이션에는 여러 캐릭터들이 등장해 전투를 벌이는데, 그 과정에서 발생한 번쩍번쩍하는 빛의 자극성이 아이들에게 충격을 준 것이다. 이것은 일종의 광과민성 집단 발작으로, 이후 <포켓몬>에선 이런 장면이 삭제됐다. 이것으로 아이들이 얼마나 자극에 취약한 존재인지를 알 수 있다.

생각해보라. 그 애니메이션을 만든 제작진은 그 영상을 안 봤을까? <포켓몬>을 방영한 방송사 관계자들은 그 영상을 안 봤을까? 모두 봤을 것이다. 하지만 발작을 일으키거나 쓰러진 사람은 단 한 명도 없었다. 만약 그랬다면 제작단계에서 벌써 문제가 생겼을 것이다. 어른들이 보기엔 별 문제가 없었기 때문에 그것이 방송될 수 있었다. 그런데 아이들은 그걸 보고 발작을 일으켰다. 바로 이것이 아이와 어른의 다른 점이다.

우리 부모들은 혹시 자신들이 보기에도 별 문제 없다는 이유로 아이들을 자극적인 영상 앞에 놓고 방치하고 있지는 않은가?

꼭 아이를 실신시키는 엄청난 자극성까지는 아니더라도, 아동용 애니메이션에 번쩍번쩍하는 시각효과와 사람의 혼을 쏙 빼놓는 음향효과는 기본이다. 아이의 예민한 뇌는 이런 강렬한 자극에 부정적인 영향을 받을 수 있다. 어른들도 마찬가지다. 어른은 아이보다는 훨씬 덜하겠지만, 자극을 자꾸 받다보면 어른의 뇌도 평온한 상태에 머물지 못하게 된다.

한참 두뇌가 성장하는 아이에겐 자극이 반드시 주어져야 하는데, 그 자극은 아이가 소화할 수 있는 '적절한 정도'의 것이어야 한다. 그런데 TV는 정도가 과도하다는 것이 문제다. TV나 비디오의 영상 자극보다 부모나 사람과의 관계를 통한 자극이 아이 두뇌의 건강한 성장에 이롭다. 아기 때는 뇌 발달의 결정적 시기다. 이때 두뇌가 제대로 성장을 못하거나 부정적인 자극을 받으면 평생 동안 다시는 돌이키지 못할 수도 있다. 부모는 이점을 명심해야 한다. 미국의 소아과학회도 2011년에, '유아들이 TV 혹은 비디오를 보도록 할 것이 아니라 그들에게 말을 걸고 스스로 놀이를 하도록 유도하는 것이 바람직하다'고 발표했다.

최근 드라마는 점점 강한 자극성과 화려한 감각성 쪽으로 진화한다. 불륜이니, 출생의 비밀이니, 신데렐라 스토리 같은 뻔한 소재들이 표현의 수위만 강화된 채 끊임없이 반복된다. 상대적으로 중장년층을 대상으로 하는 작품들이 단순하고 진부한 경향이 강한데, 젊은 사람들을 대상으로 한 주중 미니시리즈에서조차 멋진 까칠남과 평범한 명랑소녀의 사랑이라는 단순한 패턴이 반복된다. 한편 화면은 극히 화사해서 시각을 더욱 자극한다. 이야기가 얇아지는 대신에 감각성만 강화되는 것이다.

음악도 점점 더 자극적인 방향으로 변화한다. 얼마나 자극적으로 잘 만들었는지 우리 아이돌들이 세계를 휩쓸 정도다. 일종의 패스트푸드라고 할 수 있다. 정성이 깃든 웰빙음식보다 자극적인 패스트푸드를 사람들이 찾는 것처럼, 자극적인 한국 아이돌 음악을 세계인이 찾는 것이다. 아이들이 알록달록하고 달콤한 불량식품에 빠져드는 원리와도 같다. 이렇게 대중문화의 자극성이 강해지는 것은 시청자의 정서에 사고에 악영향을 미친다.

피에르 부르디외는 인류의 가장 고결한 생산물로 수학, 시, 문학, 철학 등을 꼽을 수 있는데, 이런 것들은 모두 시청률과 같은 상업적 논리에 대항하여 생산된 것이라고 했다. 오늘날 고전으로 남아있는 인류의 위대한 정신적 성과 중에 당대 대중의 인기투표를 통해 이루어진 것이 있을까?

TV에선 시청률이라는 이름의 인기투표가 모든 것을 규정한다. 당대에 대중에게 가장 각광받는, 당대에 가장 성공한 것들만 내보내는 것이다. 그리하여 TV는 언제나 당대 대중의 평균적 선호만을 표현하게 된다. 부르디외는 이런 이유로, TV는 대중의 기대를 앞설 수 없고 그래서 결국 그에 맞는 대중을 만들어낸다고 했다. 대중의 평균치를 내보내는 TV를 통해, 사람들의 머리가 평균에 맞게 조정된다는 이야기다. 그렇게 조정된 사람들은 다시 시청률을 통해 방송사에 명령을 내린다. 평균치에 맞는, 무난한 내용을 방송하라고.

군중의 집단적 선호 -> TV 반영 -> 그것을 본 아이들이 군중의 일원으로 자라남

이런 구조이므로 TV는 비판적 성찰 능력이나 개성 등과 거리가 상당히 멀다. TV를 통해 대중은 비슷비슷한 것을 선호하게 된다. 취향이 획일화되는 것이다. 특히 연예인 스타가 선호를 조종하는 신호가 된다. 아이들은 연예인 스타를 맹목적으로 따른다.

TV는 사건이 터지면 무조건 방송과 논평을 내보내야 한다. 그에 따라 신속한 논평이 TV를 수놓는데, 신속하면서 TV에 나와도 좋을 논평이란 대체로 당대의 통념에 입각한 내용이다. 깊은 고찰은 신속하게 나오기도 힘들고, 나와도 TV의 방송흐름에 따라가기도 힘들뿐더러, 통념에 어긋날 경우 시청자의 비난이 쇄도하기 때문에 방송되기 힘들다.

TV는 시청률의 압박에 의해 항상 가장 '핫'한 이슈를 따라다니기 때문에, 일정 시간이 지난 다음에야 나오는 포괄적인 분석에는 방송시간을 할애하지 못한다. 그땐 이미 또 다른 이슈가 등장해서 그에 맞는 신속한 논평이 방송되고 있을 것이다. 그래서 정치인의 비리 사건을 파헤치는 정도는 TV에 나올 수 있지만, 최근 10여년 한국 사회의 방향성 같은 애매한 주제는 나오기 힘들다. 그나마 비리 사건도 정치적 압력에 의해 적당한 선까지만 나온다.

또, TV에서의 논평이란 대체로 몇 마디 말로 정리될 수 있는 것이어야 한다. 따라서 TV는 신속함 때문에 포괄적인 분석을 방송하기 어렵고, 몇 마디 말이란 한계 때문에도 심층적인 분석을 내보내기 힘들다.

지금까지 이야기한 구조로 인해, 아이가 TV를 통해서만 세상과 만날 경우 깊은 차원의 생각을 접할 수 없다. 그것은 말하자면 필수비타민의 공급을 받지 못하고 세상을 사는 것과 같다. 그럴 경우 몸에 이상이 오는 것처럼, TV만 접한 아이는 성찰능력에 이상이 생길 것이다.

미국에서 TV를 많이 보는 사람일수록 이라크 전쟁에 대한 찬성도가 높다는 조사 결과가 있었다. 더 황당한 건 TV를 많이 보는 사람일수록 전쟁의

정확한 이유를 모를 가능성도 높았다. 그저 '우리의 안전을 위협하는 나쁜 놈을 쳐단한다'는 막연한 기대 때문에 전쟁에까지 찬성하게 되는 것이다. 아무 생각 없는 시민들의 사회는 이렇게 무섭다.

상업적 미디어의 왕국인 미국에서 나타난 이 시민들의 무지는 결국 미국에게 치명타를 안겼다. 미국의 국제적 위신은 추락했고, 국민이 전쟁에 정신을 판 사이에 슬그머니 심화된 재정적자와 양극화로 경제까지 흔들리고 있다. 미사일이 날아다니는 전쟁은 화끈한 이미지가 있기 때문에 TV가 시시각각으로 반영했지만, 슬그머니 심화되는 재정적자나 양극화는 반영하지 못했다.

IMF 사태하면 금모으기 영상이 떠오른다. IMF 사태는 경제국치라고 할 정도로 어마어마한 사건이었다. 하지만 TV가 IMF 사태에 대해 전해주는 건 대충 '멍청한 지도자와 욕심 많은 재벌이 잘못해서 외환위기가 왔고, 구조조정과 국민의 금모으기로 이겨냈다'는 정도의 메시지일 것이다. 그 이상의 복잡한 구조적 분석은 TV에서 전달되기 힘들다.

이집트나 리비아 등에서 일어난 아프리카 사태도 그곳에서 벌어지는 소요 사태를 시각화해서 보여줄 뿐, 제국주의 침탈사에서 시작되는 그 지역의 근본적 문제로까지는 들어가지 못한다. 제3세계의 모습도 그곳의 불쌍한 아이들 모습을 시각화해서 나열해, 감성적 충격을 주는 데에서 그치기 일쑤다. 세계자본주의체제의 문제는 흔히 그냥 넘어간다. 영상매체의 한계다.

TV에서 가장 심충적인 이야기가 오가는 토론프로그램도 일정 수준의 깊이 이상에 도달하지 못한다. TV토론에서 가장 각광받는 것은 선명성, 재치, 순발력, 공격성 등이다. 찬반의 입장을 분명히 하며, 상대의 말에 순발력 있게 반발하고, 공격적 태도를 보여야 한다. 여기에 다수 대중의 생각을 대변할 때 찬사를 받으며 토론픈으로 떠오르게 된다.

시청자는 서로 적대적 태도를 지닌 사람이 마치 권투를 하듯이 말로 치고 받을 때 쾌감을 느낀다. 격투기 관람과 비슷하다. 한쪽이 깊이 있는 사유를 전개하면 즉각 '지루하다'는 엘로우카드가 제시된다. 사유의 전개보단 말싸움, 말꼬리 잡고 물어뜯기가 환영받는다. 이야기는 현안에 대한 찬반이라는

1차원적 수준에 한정된다.

토론프로그램조차 이 정도라는 건 TV가 근본적으로 깊은 사유와 거리가 멀다는 뜻이다. 그러므로 아이를 '생각하는 사람'으로 키우려면 TV에 너무 몰입하지 않도록 지도할 필요가 있다.

국민일보 ◎ “이라크전쟁 워크래프트보다 시시해요” ◎
기사입력 2003-03-25 20:59 | 최종수정 2003-03-25 20:59 | 0

미국-이라크전이 연일 TV를 통해 보도되면서 일부 초등학교 어린이와 중·고교생 등 청소년 사이에 전쟁의 참혹함을 바로 알지 못하고 첨단무기나 폭격, 파괴, 사살, 점령 등 전투행위에 호기심을 갖는 인명경시 풍조가 확산되고 있다.

이같은 현상은 전쟁놀이인 컴퓨터 워게임(War Game)에 익숙한 청소년에게 두드려져 미-이라크전을 게임의 한 장면으로 여기거나 가상현실로 착각하고 워게임을 더욱 즐기는 양태로 나타나고 있다.

주부 김모씨(38·서울대치동)는 초등학생 2학년 아들과 함께 TV로 이라크 공습장면을 시청하던 중 “워크래프트보다 시시하다”는 아들의 말을 듣고 무척이나 당혹스러웠다.

이처럼 게임 중독성을 보이는 일부 어린이들은 토마호크·스커드미사일과 자살폭탄 등이 등장하고 이라크전을 그대로 옮겨놓은 듯한 컴퓨터게임에 빠져 들어 TV와 게임세계를 혼동하는 사례도 나타나고 있다. 실제로 요즘 전국 대도시의 PC방에는 시가전을 소재로 했거나 1991년 걸프전을 주제로 한 사이버전쟁 프로그램이 특수를 누리고 있다.



“이라크전쟁 워크래프트보다 시시해요”

미국-이라크전이 연일 TV를 통해 보도되면서 일부 초등학교 어린이와 중·고교생 등 청소년 사이에 전쟁의 참혹함을 바로 알지 못하고 첨단무기나 폭격, 파괴, 사살, 점령 등 전투행위에 호기심을 갖는 인명경시 풍조가 확산되고 있다.

...

국립경찰병원 안일남 박사(신경정신과)는 미-이라크전 TV 보도에 대해 “일부 방송의 경우 전쟁을 게임시뮬레이션을 보여주듯 해 어린이들에게 악영향을 많이 주므로 전쟁의 참상과 인명의 중요성을 함께 보도해야 한다”고 말했다.

...

춘천교대 김은주 교수(교육학)는 “어린이들이 이라크전쟁을 사이버 전쟁게임과 혼동할 가능성이 많다”면서 “전쟁은 인명 희생과 아픔을 동반한 반인륜적 사건임을 가정에서 설명해줘야 한다”고 말했다.

03. 대중문화와 청소년 성의식 왜곡

이광호 교수(사랑과생명의 인문학 대표)

대중문화와 청소년 성의식 왜곡

생명문화연구가 爲之 이광호¹⁾
(가톨릭대학교 의과대학 인문사회의학과)

1. 들어가며
 2. 미디어와 어린이의 성장환경
 3. 매스미디어와 윤리관 형성
 - 3.1. 지배적 텍스트로서의 대중문화와 포르노그래피
 - 3.2. 문화상품의 소비와 어린이 청소년의 놀이 문화
 4. 문화라는 암묵적 교육과 젊은이들의 삶
 5. 대안
 - 5.1. 식별력 교육
 - 5.2. 사회적 대책
- 부록

1. 들어가며

10대 청소년과 20대 청년들의 임신, 낙태, 미혼모 발생이 최근 10년 사이에 급증한 까닭은 무엇일까? 가장 직접적인 대답은 상당수의 청소년과 청년들이 실제 성관계를 하고 있기 때문이다. 이제는 통상적인 연애 과정 안에 성관계가 이르면 중학생 때부터 대체로 포함되어 있는 시대가 된 것이다. 그렇다면, 곧바로 콘돔과 피임약을 주려 하기보다는 ‘왜 청소년과 청년들의 연애 안에 성관계가 자연스러운 일부가 되었는가?’를 먼저 진지하게 물어야만 한다.

이 질문에 대한 간략한 대답은 ‘이 시대의 청소년들이 제대로 된 성교육은 전혀 받지 못한 상태에서, 대중문화와 포르노그래피를 통해서 성을 오로지 쾌락과만 결부시켜 배우고 있고, 그 결과 성관계라는 문턱을 큰 고민 없이 쉽게 넘고 있기 때문’이다. 이 글에서는 이 청소년들이 문화상품을 통해서 받고 있는 암묵적 성교육 및 문제점 그리고 그 대안을 구체적으로 설명한다.

1) ‘爲之’는 ‘知其不可而爲之’(논어 헌문편) ‘불가능하다는 것을 알면서도 그래도 한다.’의 마지막 두 글자를 따온 것으로, 필자의 호(號)이다.

2. 미디어와 어린이의 성장 환경

미디어라고 하면, TV나 인터넷으로 대표되는 영상매체만을 떠올리기 쉽다. 그러나 미디어에는 의사소통 도구로서 책이나 인간의 구어(口語)까지도 광범위하게 포함된다. 언어로 의사소통을 시작한 이래 인간은 미디어 없이 생활해 본 적이 없다. 그런데 이 미디어는 내용(지식과 정보)을 실어나르는 빙 그릇이 아니라, 그 자체에 내용적 편향성(bias)이 있고, 이 편향성이 인간의 의식과 사고 그리고 사회 구조에까지 심대한 영향을 미친다.

이것이 미디어의 본질이며, 전설적인 미디어 학자 마샬 맥루언이 ‘미디어는 메시지다’라는 경구 안에 담아 놓은 미디어의 매우 중요한 속성이다. 그러므로 미디어는 쓰기 나름의 중립적인 도구가 결코 아니며²⁾, 특정 미디어는 그 안에 최적화되어서 담길 수 있는 내용이 상당 부분 정해져 있다. 예를 들어, 책이라는 문자 미디어에는 논증과 진지한 성찰이 담기기에 최적이라면, TV·인터넷·스마트폰으로 대표되는 영상 미디어에는 즉흥적 오락물이 최적이라는 뜻이다. 미디어의 이런 특성으로 인해서 주류 미디어가 바뀔 경우, 이전 시대와는 완전히 다른 종류의 인간 유형이 생겨나고 사회 구조 또한 심대하게 변화를 겪을 수밖에 없다.³⁾

구술 전통이 살아 있던 시대인 불과 30여년 전까지만 하더라도, 어린이들은 어른들이 들려주는 이야기를 들으면서 삶을 배우고 세상과 접촉하기 시작했다. 가정과 마을 공동체에서 조부모와 부모 그리고 동네 어른들이 어린 아이들의 사회화 과정을 담당했고, 어린이들은 건전한 가치를 우선적으로 내면화하면서 세상에 존재하는 악으로부터 격리되어, 보호받으며 성장할 수 있었다.



영화 ‘네이티비티 스토리’에서 이스라엘 어린이들이 엘리야 예언자 이야기를 듣고 있는 장면

그러나 20세기 중반 이후, 기술과 자본이 급격하게 결합하고 TV로 대표되는 침투력 강한 영상 매스미디어가 출현하면서 어린이들의 성장 환경에 급격한 변화가 초래되었다. 현대 후기 자본주의 사회에서는 거대 자본이 고도로 발달시킨 영상 매체가 가정과 부모를 제치고, 아기들과 어린이들에게 1차적이며 직접적인 영향력을 행사하기 시작했다. 더 이상 어린이들은 이야기를 듣기

2) 현대 과학의 산물들 그 자체는 선하지도 악하지도 않으며 사람들이 그것을 어떻게 사용하느냐에 따라 그 가치가 결정된다는 입장에 대해서 맥루언은 그의 저서 ‘미디어의 이해’에서 몽유병자들이 말하는 방식이라고 규정한 바 있다.

3) 미디어와 인간 존재 및 사회 구조의 변화에 대해서는 예수회 신부 옹(Ong)의 ‘구술문화와 문자문화’, 포스트만의 ‘죽도록 즐기기: 쇼비지니스 시대의 성공적 담론’ 참조.

위해서 부모나 조부모 주변에 모여들지 않고, 거대자본이 상업적 목적으로 제작한 자극적인 TV와 인터넷 영상물 앞에 모여들게 된 것이다.



공동체에서 어른들이 들려주는 동화를 듣고 그것을 반복하면서 성장했던 세대는 정서적으로 상처 받지 않으면서 악의 존재를 서서히 인식하고 깨달아갈 수 있었다. 이야기를 들려주는 어른이 동화의 내용을 통제하고 있었을 뿐 아니라, 아이들을 안심시켜주는 환경에서 악에 대한 이야기를 조절해서 들려줄 수 있었기 때문이다.

그러나 거대 방송 자본이 만드는 상업적 영상물이 보여주는 자극과 폭력은, 어머니의 목소리로 조정되는 것도 아니고, 어린이의 수준에 맞게 조절되는 것도 아니며, 어린이 발달 이론에 맞게 정밀하게 규제되는 것도 아니다. 그 결과, 영상 매스미디어 시대의 어린이들은 어른들의 세계와 전면적인 폭력에 여과 없이 노출된 채 성장하게 되었다. 순수하게 보호되어야 할 어린 시절이 상실된 것이다.⁴⁾

집집마다 거실 한 가운데 TV가 놓여 있고, 가정 생활의 상당 부분이 TV 앞에서 이루어지는 것이 현실이다. 이런 상황에서는 어린이들의 1차적 교육과 사회화가 사실상 드라마, 쇼, 광고 등의 상업적 영상물을 통해서 이루어지고 있다고 해도 결코 과언이 아니다.⁵⁾ 그러나 더 큰 문제는 이 영상물들에 부모들이 감히 상상조차하지 못하는 거대자본의 의도가 포함되어 있다는 사실이다.

4) 널 포스트만의 ‘사라지는 어린이’(분도출판사)에서는 TV로 대표되는 상업적 영상물이 어린 시절을 파괴해 버리는 현상을 매체 문화사적 관점에서 조명하면서, 현 영상매체가 현대를 야만의 시대로 돌려놓고 있음을 지적했다.

5) 이런 현상을 프랑크푸르트 학파의 아도르노와 호르크하이머는 자본주의 사회에서 가족의 사회화 기능을 문화산업이 대체한다고 파악했으며, 미디어가 대중에서 소비의 환상을 심어줌으로써 대중의 의식을 마비시키고 있다고 비판하였다.



매스미디어를 통해서 전파되는 이미지에는 다양한 상업적 메시지들이 정교하게 포함되어 있다. 이미지 밑에 깔려 있는 제작자의 의도, 목적, 가치관이라는 텍스트를 읽어낼 수 있는 능력이 갖추어지지 않은 상태에서, 심리적 무방비로 상업적 영상물에 노출될 경우에는 너무나도 자연스럽게 영상물이 보여주는 거짓과 환상을 실재라고 믿게 된다.

우리 한국의 경우, 1990년대 중반 이후 인쇄문화에서 영상문화로의 매체 변화가 급격하게 진행되면서 거시적 차원에서 문화 변동이 발생했고, 좋은 것인든 나쁜 것인든 그 변화의 결과들이 사회 곳곳에서 드러나고 있다. 이러한 구조적 문화 변동이 청소년과 청년들의 성의식 형성에 어떤 영향을 미쳤고 또 현재 미치고 있을까?

3. 매스미디어와 윤리관 형성

윤리관은 아동청소년기에 일상적으로 접하는 내용에 이끌려서 무의식적으로 형성된다. 조선 시대의 경우라면, 어려서부터 읽는 천자문과 소학 그리고 청소년기에 접하는 논어, 맹자, 대학, 중庸이 그 사회 윤리관의 토대가 된다. 중세 유럽 사회에서는 당연히 성경이 당대인의 윤리관을 형성하는 가장 핵심적 요소였을 것이다. 즉, 한 시대의 지배적 텍스트가 그 시대 사람들의 집단적 윤리관을 암묵적으로 형성하는 것이며, 성의식도 그 윤리관 안에 포함되어 있다.

그렇다면 현대 영상 매스미디어 사회의 지배적 텍스트는 무엇일까? 그리고 이것을 통해서 현대

인 특히 현시대를 사는 어린이와 청소년들은 어떤 윤리관과 어떤 성의식을 자연스럽게 형성하고 있을까? 또한 이 윤리관과 성의식은 청소년과 청년들 사이에서 폭증하는 임신 낙태 미혼모 문제와 어떤 관련이 있을까? 이 장에서는 이 물음에 구체적인 답을 찾도록 한다.

3.1. 지배적 텍스트로서의 대중문화와 포르노그래피

TV, 인터넷, 스마트폰으로 대표되는 영상 매스미디어 사회에서의 지배적 텍스트는 대중문화와 포르노그래피다. 대한민국 사회에서 이 둘은 매우 밀접한 상호 관련을 맺으면서 발달하고 있다.

① 대중문화와 포르노그래피

대한민국 대중문화상품 중 특히 뮤직비디오는 포르노그래피의 영상문법을 그대로 차용해서 만든 것들이 많다. 이 글에서는 대표적인 상품 하나만 소개한다.



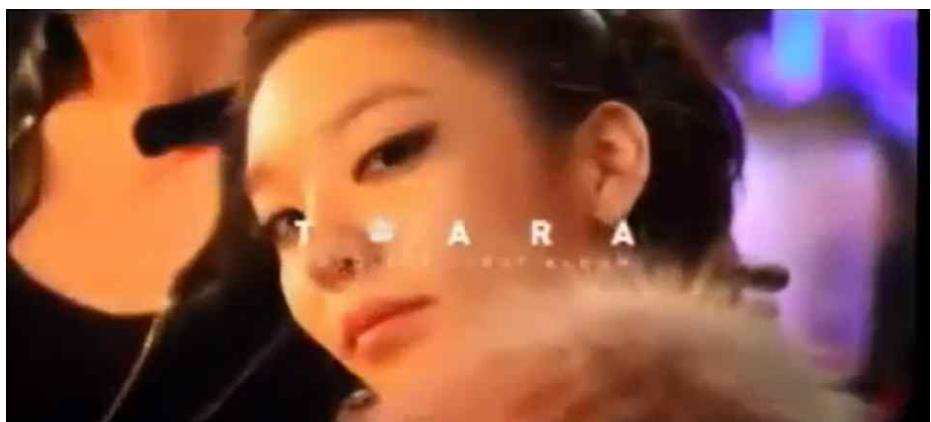
위 사진은 티아라 ‘보핍보핍’의 뮤직 비디오 중 일부 장면이다. 뮤직 비디오에 삽입된 영상은 소위 하룻밤 섹스인 원나잇 스탠드를 주도적으로 반복하는 여성이 클럽에서 야하게 춤추면서 한 남성을 유혹하고, 호텔에 가서 성관계를 맺은 후 클럽에 다시 와서 또 다른 남자를 또 유혹한다는 내용이다.

이 뮤비는 여성이 주도하는 원나잇 스탠드를 너무나도 멋지고 화려하게 표현해 놓았을 뿐 아니라, 여성이 성행위 도중에 카메라를 직접 쳐다보는 두 개의 장면(위 사진 중 세 번째)을 삽입해 놓았다. 이는 포르노 영화에서 여자 배우가 스크린 너머의 남성에게 직접적인 유혹의 시선을 보내기 위해 사용하는 시선 처리 방식으로 일반적인 영화나 드라마에서는 볼 수 없는 표현 기법이다. 인기를 얻고 돈을 벌기 위해서 기획사는 포르노 영화의 전형적인 영상 문법을 그대로 차용해서 문화 상품을 제작한 것이라 할 수 있다. 포르노라는 원초적 자극에 익숙한 대중, 특히 청소년들의 이목을 끌어모으기 위해서 포르노에서 사용하는 자극의 기법을 그대로 가져다 쓴 것이다.

이 노래와 뮤직 비디오는 청소년들에게 상당히 인기가 있었고, 특히 남자 중학생들이 열광했는데, 그 이유는 자신들이 매일 보는 포르노에서 경험했던 자극을 뮤비에서도 동일하게 느낄 수 있었기 때문이었다. 필자가 남중생들을 상대로 강의하면서 어떤 영화에서 등장 인물이 카메라를 정면으로 쳐다보냐고 질문하면, 전교생 3~400명이 동시에 ‘야동이요. 포르노요’하고 즉답하는 경우

를 여러 번 경험했다. 남중생 전교생은 왜 이 질문에 막힘없이 대답을 할 수 있는 걸까? 포르노그래피에 대한 중독적 시청이라는 자신들의 일상적 체험을 질문했기 때문에, 대답에 막힘이 있을 수가 없었던 것이다.

이처럼 대중문화 상품은 그 안에 낚시 바늘을 품고 있으며, 청소년들이 포르노그래피 경험을 통해 얻은 심리적 특성을 정확하게 파악하고 이들을 조준사격 하고 있다. 이는 보장 받아야 할 표현의 자유가 아니라, 지성 사회에 의해서 당연히 경고 받고, 당국에 의해서 규제되어야 할 부도덕한 영업활동이다. 사회적 견제가 필요한 기업의 과도한 영업활동이 일부 재벌 기업에만 한정되는 문제가 아닌 것이다. 어린이와 청소년들을 희생시키면서까지 상업적 이익을 얻으려고 하는 기획사로 대표되는 문화 기업 또한 감시의 대상에 포함되어야 한다. 청소년들이 심리적 무방비 상태에서 이러한 영상물에 일상적으로 노출된다면, 바른 인성을 가진 성인으로 자라기기가 무척 어려울 것이다.



위 사진은 이 뮤직 비디오 ‘보핍보핍’의 마지막 장면으로, 처음 만난 남자와의 하룻밤을 보낸 여자가 다시 클럽에 와서 두 번째 남자를 유혹하는 데 성공한 후, 그 남자의 품에 안겨서 카메라를 다시 또 쳐다보는 것을 표현했다. 이 깊은 예운을 남기는 앤딩에서 표현된 눈빛의 의미는 무엇일까? 이 질문을 남녀 중고등학생들에게 하면, 그 자리에서 정답이 막힘없이 나온다.

“다음에는 네 차례야!”

20세기 초에 발터 벤야민은 ‘21세기가 되면 더 이상 글을 못 읽는 사람이 문맹자가 아니라, 영상 이미지를 해독할 능력이 없는 사람이 문맹자다.’라는 말을 했다. 영상 매체에 노출된 채 성장하여 영상 문법에 익숙한 어린이와 청소년들은 이처럼 배운다는 의식조차 없이 영상물을 통해서 쾌락중심적으로 왜곡된 성의식과 가치관을 내면화하고 있다. 사태가 이러함에도 불구하고, 교회와 그 연구 기관의 학자들은 새로운 세대가 무엇을 일용할 양식으로 섭취하면서 어떤 뒤틀린 윤리관을 무의식에 형성해놓고 있는지 전혀 짐작조차 하지 못하고 있다. 무척 가슴 아픈 일이다.

우리 대중문화는 이런 방식으로 하위 문화로서의 포르노를 모방하고, 우리 청소년들은 이런 문

화상품을 섭취하면서 자연스럽게 포르노그래피에 표현된 왜곡된 성의식을 자기도 모르게 내면화하고 있다. 그런데 더 큰 문제는 대중문화와 포르노가 기이하게 결합되는 모습이 우리 나라 문화상품 안에서 상당히 광범위하게 확인된다는 사실이다.

필자가 미디어 문화론적인 성교육 연구하기 시작하면서 문화상품이 포르노 서브 컬쳐 코드(porno subculture code)를 정교하게 사용하고 있다는 사실을 발견하고 큰 충격을 받았다. 그래서 그동안은 기호학적 방법으로 그 증거를 찾고 세상에 그 유해성을 알리는 데 필자의 온 역량을 집중해왔다. 그러나 지금은 그럴 필요가 없어졌다. 기획사에서 우리가 포르노 모방해서 뮤직비디오 만들었다고 스스로 자랑스럽게 공표하고 있기 때문이다. 최근 공중파 TV 토크쇼에 출연한 아이돌 연예인이 뮤직비디오 제작할 때 포르노그래피 안에 표현되어 있는 내용을 깊이 숙지하고, 그 내용과 정서를 모방하여 만들었다고 말한 바 있다. 반성과 고발의 의도가 아니라 재미와 흥미를 위한 발언이어서 더 충격을 준다.



(2012년 11월 2일 고현정 쇼)

2012년 11월 2일 고현정 쇼에 출연한 인기 아이돌 여가수는 음란물을 여러 편 보고 그것을 모방하여 뮤직비디오를 만들었다고 스스로 이야기했다. 이 노래 ‘아브라카다브라’는 몇 년 전 어린이와 청소년들 사이에서 큰 인기를 끌었던 노래였고, 이 아이돌 여가수는 여전히 어린이와 청소년들에게 영향력이 매우 큰 연예인이다.

이 여가수의 말에 의하면, 각국의 포르노그래피를 다운받아서 보았는데, 처음에는 보기 민망했지만 어느 순간 선을 넘으니까 자연스럽게 받아들여졌고, 나중에는 같은 걸그룹의 다른 멤버들과 함께 자주 즐기게 되었다고 했다. 그리고 이 수준에까지 도달하려면 포르노그래피를 아주 많이 봐야 한다는 말과 함께, 포르노그래피를 통해서 아주 재미있는 신세계를 발견했다는 말도 덧붙였

다. 전형적인 음란물 중독의 과정이다. 기획사와 방송사가 젊은 여자 가수에게 포르노그래피가 재미있고 신난다는 식으로 토크쇼 나와서 말하라고 대본을 써주는 것도 납득할 수 없지만, 이런 방송을 그대로 용인하는 우리 사회의 태도는 더욱더 납득하기 어렵다.

우리 방송이 왜 이 지경까지 되었을까? 제작자들도 감히 처음에는 자신들이 포르노 모방해서 뮤비를 만들었다는 말을 하지는 못했다. 조심스러웠던 것이다. 그런데 음란물을 모방하여 만든 뮤직비디오가 사회적으로 비난을 받는 것이 아니라, 오히려 인기를 끌고 또 돈을 가져다주고, 외화 별이 해 오는 한류라고 국가까지 나서서 칭송을 하는 상황이 되니 갈수록 대범해지고 당당해진 것이다.

이런 저속한 문화상품을 만드는 제작자도 문제이지만, 아무 의식 없이 천박한 방송에 길들여져만 가는 일반 국민과 도덕적 기반을 붕괴시키는 문화상품을 준엄하게 경고하지 않는 지성 사회가 더 큰 문제라고 할 수 있다. 지성 사회의 호의 혹은 무관심이 계속되면, 문화상품 제작자들은 이것을 자신들의 권리라고 착각하게 된다. 부도덕하고 야비한 돈벌이를 하면서도 표현의 자유를 수호하는 투사로서의 이미지를 방송을 통해서 만들어 갈 것이다. 화려하고 재미있게 포장된 문화상품 안에 감추어진 윤리적인 악을 식별하고 지적하는 일은 진실과 본질을 탐구하여 세상에 알려야 하는 지식인의 책무이다.



위 인물은 지드래곤(Gdragon)이다. 10대 청소년, 특히 여중생에게 절대적인 인기와 영향력을 가진 연예인이다.⁶⁾ 공연에서 'I love sex', 'fuck you too', '69'라고 쓴 이름표를 붙이고 나왔다. 69는 아무 의미 없는 그냥 숫자가 아니다. 포르노에 자주 등장하는 변태적인 성행위 체위를 뜻하는데, 실제 남·여 중학교를 두루 다니며 성교육을 해보면, 69의 의미를 모르는 청소년들이 별로 없다. 포르노그래피 서브 컬쳐 코드 중 하나인 69를 손수 이름표로 만들어 몸에 부착하고 무대에 섰다는 것은, 지드래곤이나 그 소속 기획사가 포르노그래피와 모종의 깊은 상호관계에 있음을 뜻한다.

6) 서울교구의 젊은 보좌 신부님은 지드래곤의 공연이 주일에 있으면, 신자 여중생팬들이 주일 미사는 빠지고 공연에 간다고 필자에게 하소연을 한 적이 있다.

2009년 12월 6일 잠실 체조 경기장 지드래곤 공연



실제로 지드래곤은 올림픽 체조 경기장 공연에서, 여성을 침대에 끌고 성행위를 하는 퍼포먼스를 펼친 바 있다. 포르노물 중에서도 여성을 극도로 학대하는 변태물을 공연에 그대로 가져온 것이다. 그런데 이 장소는 역설적이게도 천주교 서울대교구가 해마다 사제 부제 서품을 하는 바로 그 장소이기도 하다.



관객 1만 2000명씩 2회 공연을 했고, 12세 관람가 공연이었다. 당연히 관객의 상당수는 여중생들이었다. 공연 자체도 충격적이었지만, 더 충격적인 것은 여중생들이 그 공연을 보고 열광하고 환호했다는 것이다. 여중생들이 열광하고 환호하는 이유는 뭘까? 성교육을 나가보면, 지드래곤의 공연에 참여했던 여중생 여고생을 만나는 것이 별로 어렵지 않다.⁷⁾ 왜 저 장면에서 열광하고 환호했느냐고 물어보면, 대답이 모두 똑같다.

7) 필자가 연구 초창기에는 전국 각곳을 다니면서 강의를 했는데 제주 교구를 제외한 모든 지역에서 이 공연에 참여했던 여학생들을 만날 수 있었다. KTX라는 서울로 집중되는 교통시설이 있기 때문에 지방 청소년들이 이런 류의 공연에 쉽게 참여할 수 있었던 것으로 보인다. 제주도 청소년들은 비행기까지 타고 와서 공연에 참여하기가 어려울 것이고, 기획사도 수익성이 좋지 않기 때문에 제주도에서는 대형 콘서트를 한 적이 없다고 한다.

“질투가 나서요.”

‘침대에 묶이는 저 여자가 나였으면!’하는 군중심리가 공연장 전체를 지배했던 것이다. 여성은 학대하고 모욕하는 내용이 환호와 열광 속에서 여자 청소년들 무의식에 스며들어 버리면, 어떤 일이 발생할까? 사랑이라는 정서적 욕구가 필요할 때, 자신을 학대하는 남성에게 끌리게 되는 피학적·병리적 심리가 각인될 수 있다. 이런 문화조류는 우리 사회 안에 이미 ‘나쁜 남자 신드롬’이라는 이름으로 정착되어 있다. 아이돌(idol)이 아이들(children)을 망치고 있는 것이다.

이처럼 ‘나쁜 남자’를 멋지게 포장한 문화상품을 지속적으로 소비한 여자 청소년들은 사랑과 폭력 혼동하게 되고, 결국에는 자기 인생을 스스로 불행하게 만들 가능성이 매우 높아진다. 이것이 문화상품 안에 숨겨진 보이지 않는 위험이다. 그런데 이런 위험성을 청소년들이 스스로 식별해내기는 상당히 어렵다. 오히려 이러한 천박한 문화상품을 어떠한 규제도 없이 자신들이 즐길 수 있는 것이 청소년의 권리이고 인권이라고 생각하는 경우도 있다. 청소년들이 상업적 영상물에 밀착되어서 한 쪽 이야기만 편향되게 듣고 있기 때문이다. 그렇기 때문에 교육이 중요하다. 화려하게 포장되어 있더라도 그것이 결국 내 삶을 파괴하는 죽음의 문화임을 알려주는 교육을 지성 사회는 반드시 청소년들에게 제공해야 한다. 청소년들이 문화에 대한 넓은 스펙트럼을 제공받고 스스로 식별할 수 있도록 해 줘야 한다는 뜻이다.

논어를 보면, 제자 안연이 공자님께 인(仁)이 무엇인가를 묻는데 공자님은 ‘극기복례위인(克己復禮爲仁)’ ‘자신의 이기심과 욕망을 극복하고 예로 돌아가는 것이 인이다.’고 말씀하신다. 다시 제자가 그 구체적인 방법을 묻자, 공자님은 ‘비례물시, 비례물청, 비례물언, 비례물동(非禮勿視 非禮勿聽 非禮勿言 非禮勿動)’ ‘예가 아니면 보지도 말고 듣지도 말고 말하지도 말고 행동하지도 마라’라고 대답하신다. 그런데 지금 우리 아이들이 크는 문화적 환경을 보면, 이 시대의 어린이와 청소년들은 예가 아닌 것들만 보고 크게끔 누군가가 인위적으로 환경을 조성한 것처럼 보인다.

지금까지 살펴본 것처럼, 우리 나라 어린이와 청소년들은 음란물도 많이 보고, 음란물을 모방한 노래를 무의식적으로 따라 부르고 또 그 춤을 따라추며 성장하고 있다.

‘소리 내서 읽으면 몸에 새겨지고 몸에 새겨지면 행동으로 나온다.’

조선 시대 서당교육의 방법론이자 철학이다. 미디어 시대에는 역설적이게도 상업방송과 기획사가 이 교육철학을 사용해서 우리 아이들에게 왜곡된 성교육을 시키고 있다. 배운다는 의식 없이 배운 것은 자연스럽게 행동으로 나온다. 이것이 모두 문화상품 안에 내재된 보이지 않는 위험인데, 이것을 드러내 주기 위해서는 문화상품의 X-ray나 MRI 사진을 찍어야 한다. 이 시대의 어린이와 청소년들을 보호하기 위해서는 문화상품의 심층과 본질을 연구하고 공개해서 이런 위험을 정확하게 인식시켜 주는 교육이 반드시 필요하다.

이런 연구가 체계적으로 진행되고 확산되기 위해서는 지성 사회와 사회 지도자들이 먼저 깨어나야 할 필요가 있다. 성교육도 제약회사의 암묵적인 후원으로 이루어지는 피임약 복용 교육에서

탈피하여, 청소년들의 성의식이 쾌락 중심으로 왜곡되는 그 지점에 초점을 두어야만 한다.

② 한국의 주류 대중문화는 왜 포르노그래피를 모방하나?

초고속 인터넷 보급률 세계 1위 국가가 대한민국이다. 가정집 안방까지 초고속 인터넷이 깊숙하게 들어와 있는 나라는 우리 나라밖에 없다고 한다. 이 말은 포르노그래피가 초고속으로 유포될 최적의 조건을 대한민국이 갖추었음을 의미한다. 우리 나라는 전세계에서 만들어진 포르노그래피가 한 나라에 모여서 컴퓨터 파일 형태로 변환되어서, 빛의 속도로 유통되는 전세계 유일 국가다. 그 결과, 일인당 포르노 소비량 세계 1위 국가가 우리 대한민국이다.

2011년 02월 07일 (월) 04:51 [연합뉴스](#)
포로노산업 1인당 매출 1위 국가는 한국(?)
([샌프란시스코](#)=연합뉴스) 임상수 특파원 = '포로노산업 1인당 매출 1위가 한국(?)'

뉴스위크 인터넷판이 6일 미국인의 성(性) 통계 관련 그래픽뉴스를 보도하면서 1인당 포로노산업 매출(Pornography revenue per capita) 1위에 한국을 올려놓아 눈길을 끌었다.

보도에 따르면 한국인은 2006년 기준으로 포로노를 보는데 1인당 526.76달러(한화 58만8천 원 상당)를 쓰는 것으로 조사됐다.

이어 일본(156.75달러), 핀란드(114.70달러), 호주(98.70달러), 브라질(53.17달러), 체코(44.94 달러), 미국(44.67달러), 대만(43.41달러), 영국(31.84달러), 캐나다(30.21달러) 등의 순이었다.

뉴스위크는 이 통계가 [세인트 존](#) 피셔 대학의 미국학 전공 마크 라이스 교수가 운영하는 블로그 '랭킹 아메리카'(<http://rankingamerica.wordpress.com/>)를 인용한 것이라고 밝혔고, 지난해 8월 게시된 '랭킹 아메리카'의 관련 기사는 '톱10리뷰닷컴'(<http://www.toptenreviews.com/>) 자료를 기반으로 한 것이라고 설명했다.

또한 우리는 해외 음란물 제작 업자가 저작권 침해당했다며, 네이버를 고발하는 전세계 유일 국가이기도 하다(2009년).⁸⁾ 우리 나라 일반 대중들은 물론이고, 어린이와 청소년들까지 포르노그래피를 너무도 쉽게 접하고 있는 것이다.

8) 해외 포르노 제작업체가 해비 업로더로 분류된 아이디 수만 개를 검찰에 고발했는데, 그 중 상당수가 중고등학생이었음이 수사 결과 밝혀진 바 있다.

이처럼 대중의 잠재적 욕망이 포르노그래피를 통해서 무의식 차원에서 형성되어 있기 때문에, 문화상품 제작자들은 대중의 욕망을 기민하게 읽고, 포르노그래피 서브 컬처 코드를 사용해서 상업적 이익을 취하고 있다. 특히 대중가요 시장에서 인기를 얻고 있는 노래와 그 뮤직비디오의 상당수는 이런 포르노적 자극과 깊게 연관되어 있다.

3.2. 문화 상품의 소비와 어린이 청소년의 놀이 문화

현재의 상업적 미디어 시대는 수천 년 동안 존재해왔던 어린이와 청소년들의 자연발생적 놀이들을 박멸시키듯이 사라지게 했다. 성인 문화와 어린이 청소년 문화 사이의 경계가 사라지면서, 어른 같은 아이들과 아이 같은 어른들이 대거 출현했다. 어른 같은 아이들은 TV 가요 프로그램과 예능 프로그램 안에서 선정적인 춤과 노래를 자랑스럽게 선보이는 10대 미성년 걸그룹 멤버들과 그들을 모방하고 선망하는 또래 청소년들이다. 아이 같은 어른들은 1박 2일이나 무한도전 등에 나와서 아이처럼 장난 치고 놀고 있는 30~40대 아저씨들이다. 아이들은 세상을 이렇게 재구성해놓은 미디어에 몰입하면서 왜곡된 방식으로 세상을 흡수하듯 배우고 있는 것이다.

미디어 시대는 어른들이 문화 상품을 만들고 아이들은 그것을 소비하기만 하는 시대이며, 문화 상품의 모방이 최고의 놀이이자 최상의 재미인 시대이다. 유명 아이돌 그룹이나 가수가 신곡을

내놓으면, 그 춤과 노래를 따라하는 것이 이 사회의 지배적 문화 중 하나이다. 앞다투어 모방 동영상을 제작하고, 전국방방 곡곡에서 성업중인 방송댄스 학원에서는 어린이들에게도 그 선정적인 춤을 그 세부 동작까지 다 가르친다. 이런 춤과 노래를 그저 재미있다는 이유로 따라하면서 우리 아이들은 무엇을 배우고 있는 것일까?

2012년 여름부터 지금까지 우리 사회와 전세계는 ‘강남스타일’ 열풍을 경험했다. 가수 싸이 또한 지명도 측면에서는 세계적 스타 반열에 올라선 것도 사실이다. 논어 위령공 편에서 공자님은 ‘중오지필찰언, 중호지필찰언(衆惡之必察焉, 衆好之必察焉) 많은 사람들이 싫어한다고 해도 그것을 반드시 잘 살펴야 하고, 많은 사람이 좋아한다고 해도 그것을 반드시 잘 살펴야 한다.’라고 말씀하셨다.

이 노래에서는 낮에는 얌전하고 점잖지만, 밤이 오면 완전히 180도 달라지는 남녀가 나온다. 강남의 밤이라는 욕망의 시간이 오면, 여자는 심장이 뜨거워지고, 남자는 심장이 터져버린다고 한다. 여자는 ‘정숙해 보이지만 놀 땐 노는 여자, 이때다 싶으면 묶었던 머리 푸는 여자, 가렸지만 웬만한 노출보다 야한 여자, 그런 감각적인 여자’이고, 남자는 ‘점잖아 보이지만 놀 땐 노는 사나이, 때가 되면 완전 미쳐버리는 사나이, 근육보다 사상이 울퉁불퉁한 사나이’이다. 그리고 이 두 남녀는 뮤직 비디오 클라이막스 부분에서 만난다. 아래가 그 만남의 장면이다.



20대 초반 아이돌 여가수가 지하철에서 봉춤을 추는데, 그 머리 바로 옆에 69라는 숫자가 보인다. 69는 포르노그래피 서브컬처 코드 중의 하나로, 우리나라 중학생들도 다 아는 기호이며, 특정 기획사에서는 이 기호를 대중에게 자주 노출시키고 있다.



영화나 드라마 뮤직 비디오 등 영상물의 카메라 앵글 안에 들어오는 물건이나 배경 중에는 우연히 그 놓이는 것은 없다. 뮤직 비디오 한 편에도 수억 원이 투자되기 때문에 상업적 영상물들은 전문가들이 상당히 정교하게 심혈을 기울여서 만든다. 화면 안에 잡히는 것들은 모두 특정 목적이 있는 소품으로 보는 것이 상식이다.

이 69라는 기호 아래에서 여가수는 스트립 댄서가 추는 봉춤을 추고, 곧 이어지는 장면에서는 지하철 플랫폼에서 남자 가수와 무언가에 홀린 듯한 표정으로 만나는 장면이 연출된다. 이 때 신나고 흥겹게 나오는 가사가 ‘지금부터 갈 데까지 가볼까?’이다. 위와 같은 맥락이라면 ‘지금부터 갈 데까지 가볼까?’는 무슨 의미일까? 지하철 플랫폼에서 만났으니까 지하철 타고 종점까지 가보자는 의미일까?



의미는 맥락에 의해서 결정되어 무의식에 각인된다. 성경에서 ‘기름을 바른다’는 의미는 거룩하게 성별하여 왕으로 세운다는 뜻이다. 다른 부가적인 설명 없이도 성경의 맥락에서는 이 의미로 통용된다. 우리나라 문화권에서 ‘된장 바른다’의 의미를 생각해보면, 의미의 맥락 결정성을 잘 이해할 수 있다.

이처럼 ‘강남스타일’은 섹스를 가볍고 장난스럽게 대하고 싶어하는 대중의 무의식적 욕망을 B급 정서로 재미있게 표현해 놓았고, 이런 내용적 요소가 ‘강남스타일’ 대유행에 일조한 부분이 분명히 있다. 원나잇 스탠드가 이루어지는 클럽에서 ‘강남스타일’이 얼마나 많이 열창되었는지 그리고 ‘강남스타일’ 코드에 맞춰서 싸이가 출연한 화장품 광고(작업편, 클럽편, 모텔편)를 본다면, ‘강남스타일’의 심층 주제가 쾌락적 일회적 섹스에 있다는 것을 부정하기는 어렵다.⁹⁾

그런데 이 뮤직비디오는 우리 사회에서 수없이 모방되었다. 모방자들의 나이가 어릴수록 원판 뮤비의 클라이막스 부분을 가장 정성을 들여서 모방했다. 뮤비의 주제 의식이 어디에서 가장 강하게 집약되어 표출되어 있는지 파악하는 것이 영상 세대에게는 결코 어려운 일이 아니기 때문이다.

9) 20대 남성을 타겟으로 싸이가 출연한 광고로 클럽에서 헌팅에 성공하려면 또 여자친구와 모텔에서 첫날 밤을 보내려면 여자에게 좋은 인상을 줘야 하는데 화장품을 써야 한다는 섹스 마케팅 광고이다. ‘강남스타일’의 심층 주제 의식이 섹스이기 때문에 그 연속선상에서 만들어질 수 있는 광고라 할 수 있다.



‘초딩스타일’이라는 모방 동영상에서는 초등학교 여학생이 봉춤을 수준급으로 추는 모습을 볼 수 있다. 봉대(pole)는 구하기도 어렵고 설치하기도 어려운 물건이기 때문에, 학교 운동장의 가로수를 활용하는 창의성까지 보여준다. 봉춤이 섹스 산업과 긴밀하게 연관되어 있는 퍼포먼스라는 것을 이 아이는 모를 것이다. 그래도 그 춤 안에 내재되어 있는 세계관은 이 세대 아이들의 무의식에 흘러들어갈 것이고, 그것이 이 세대의 십중 정서 중의 일부를 형성할 것임은 분명하다.

그런데 더 큰 문제는 이렇게 나이 어린 소녀들이 선정적인 퍼포먼스를 스스로 행하고, 그것을 인터넷에 공유하는 일은 소아성애자를 극도로 자극하는 행동이라는 사실이다. 지난 몇 년 동안 발생한 아동 성폭행 사건들을 보면서 확실히 알 수 있었던 사실 하나가 있다. 대한민국은 제정신인 사람만 살고 있는 나라가 아니라는 점이다. 초고속 인터넷 보급률 1위 국가가 대한민국이기 때문에 포르노나 아동포르노에 중독되어 있는 사람이 파악조차 되지 않을 정도로 많고, 그들 중 일부가 참혹한 아동 성폭행을 실행에 옮기고 있는 것이다. 그런데도 우리 사회는 문화에 대한 식별력이나 경각심을 가지려 하지 않는다. 재미만 있으면 무조건 즐기려고만 하고, 인기와 돈을 가져다주기만 하면 그 안에 있는 가치를 따져보지 않으려고 한다.



엘리베이터로 장소를 설정해놓고 성행위에서의 남성 동작을 뜻하는 골반댄스를 추는 장면이다. 함께 어우러지는 가사는 ‘나는 사나이 점잖아 보이지만 놀 땐 노는 사나이 때가 되면 완전 미쳐 버리는 사나이’이다.

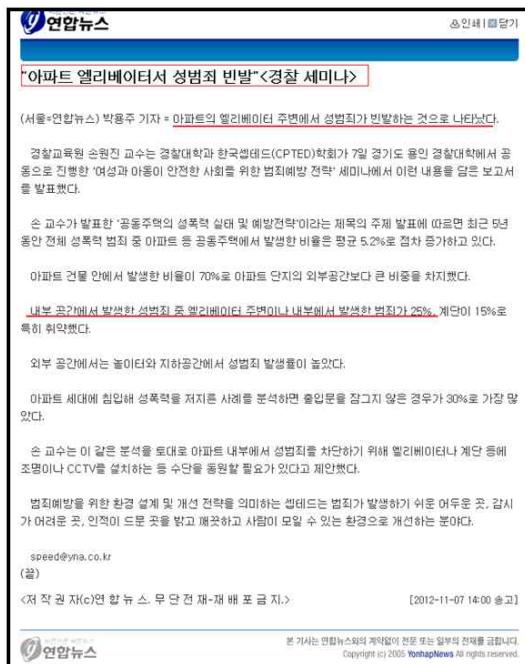
엘리베이터는 어떤 공간인가? 이미 오래전부터 상업적 영상물 안에서 표현되는 엘리베이터는 단순한 교통편의 시설이 아닌, 상당히 강한 성적 자극의 공간이었다.

“엘리베이터 안에서 우린 사랑을 나누지. 그 누구도 모르게 음 비밀스런 사랑을! 엘리베이터안에서 우린 사랑을 나누지. 지하에서 위층까지 벨이 울릴 때까지. 우리는 만났어 처음 만났어.”(박진영 엘리베이터 안에서 1995 2집 딴따라)

이런 사정은 포르노그래피 쪽으로 가면 그 정도가 훨씬 심각해진다. 포르노 안에서의 엘리베이터는 다양한 종류의 성추행과 강간이 빈번하게 일어나는 장소인 것이다.



대한민국 일반 대중이 초고속 인터넷으로 인해 포르노그래피에 일상적으로 노출되어 있음을 고려한다면, 엘리베이터라는 기호(sign)는 포르노라는 코드(code)를 통하여 변태적인 성욕이 만족될 수 있는 공간, 혹은 성적 흥분의 공간으로 새롭게 해석될 가능성이 높다. 다시 말해서, 포르노그래피와 선정적인 대중문화의 영향으로 일반 대중의 무의식 안에 엘리베이터가 매우 성적인 공간으로 각인되어 있을 수 있다는 뜻이다. 페티시(fetish)처럼 엘리베이터만으로도 성적 흥분을 느끼는 사람들이 있을 수 있고, 실제로도 엘리베이터 안에서 성범죄가 빈번하게 일어나고 있는 것이 현실이다.¹⁰⁾



해 아래 완전히 새로운 것은 없다. ‘강남스타일’에서의 엘리베이터 장면과 그 퍼포먼스가 포르노그래피와의 연관성이 전혀 없이, 순수하게 창의적으로 나온 것은 아닐 가능성이 높다. 제작자나 연예인의 무의식 안에 녹아들어 있는 것이 창작 활동에 반영된 것으로 볼 수 있다. 현대 사회의 영상 미디어가 가진 막강한 영향력을 고려한다면, 표현하고 싶고 또 표현할 수 있어도 한 번 더 생각해서 하지 말아야 할 것들이 분명히 있다.

‘강남스타일’ 열풍으로 우리 사회가 얻은 것은 무엇이고 잃은 것은 무엇일까? 우리는 외화 획득과 한국의 국제적 인지도 상승이라는 천문학적 경제 효과를 얻었다고 생각하고, 전국민이 무척 기뻐하고 자랑스러워한다. 세계 경제규모 10위권의 국가가 되었으면서도, 아직도 후진국 시절의 국위선양 패러다임 안에 우리가 갇혀 있는 것이다.

10) 페티시(fetish)는 특정 물건이나 신체 부위에서 성적 흥분을 경험하는 심리상태를 뜻하는데, 과거에는 정신질환으로 이해되었으나 현재는 문화 현상으로 파악된다. 성적 흥분과 특정 물건이 조건 형성 관계를 이루어 시작되고 강화되는 현상으로 성의 자연적 속성은 아니다.

수치화할 수 있는 가시적인 것을 얻었다면 잃은 것은 무엇일까? 당시 외신들이 이 기현상을 집중보도하면서 마지막에 빠뜨리지 않았던 말이, ‘한국인들은 이 노래로 한국이 유명해지는 것을 매우 자랑스러워하는데, 그것이 고급 이미지든 싸구려 이미지든 상관하지 않는 것 같다.’였다. 외국에서도 재미있으니까 ‘강남스타일’을 따라하기는 했지만, 지성 사회에서는 그 심층을 정확하게 파악하고 있었던 것이다.

그러나 우리 사회에서는 ‘강남스타일’을 유치원 아이들까지 모방했고, 또 부모들이 그것을 잘했다고 칭찬해주면서 경쟁적으로 UCC까지 제작해서 인터넷에 공유했다. 심지어 대통령 취임식에서 까지 그 노래와 퍼포먼스를 그대로 했고, 전세계로 보도되었다. 그저 재미있고 또 경제 효과가 있다는 이유로 전사회가 거기에 열광하는 집단적 문화체험을 하면서 우리 사회는 미처 생각하지 못한 많은 것들을 상실하게 될 위험에 처하게 되었다.

섹스 마케팅 기법을 활용한 화장품 광고



선수학개론1-클럽편

애네 지금 뭐하는 건지 아니? 너네 꼬실려고 준비중이야. 근데 왜? 너한테만 안 가는 걸까? 응? 그래서 형이 만들었다. 콩만큼 짜서, 원을 그리듯 문자를다. 모든 여자는 네가 다 접수한다. 맨을 맨답게. 000. 싸이 에너지 팩토리.

선수학개론2-작업편

밀빠진 독에 술붓기. 술!붓!기! 돌겠지? 그래서 형이 만들었다. 돌지마! 콩만큼 짜서, 원을 그리듯 문자를다. 여자가 먼저 달아오른다. 맨을 맨답게. 000. 싸이 에너지 팩토리.

선수학개론3-모텔편

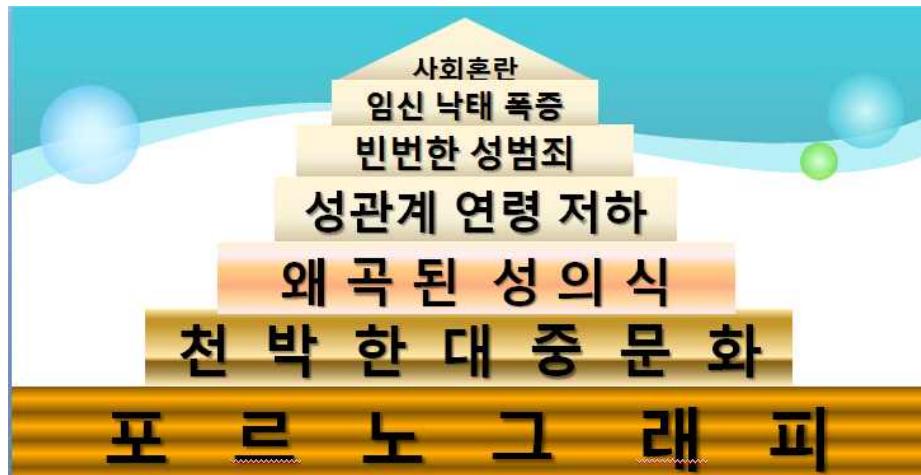
아! 기다리고 기다리던 그날이 왔어. 뭔가 보여줘야지. 안 그래? 그래서 형이 알려줄게. 귀 열어. 바짝 힘이 들어간 두 손가락을 세운다. 콩만큼 짜서, 원을 그리듯 문자를다. 불장난을 시작한다. 맨을 맨답게. 000. 싸이 에너지 팩토리.

이 광고에서는 여자를 유혹해서 잠자리를 함께 하는 일이 남자가 해야 할 매우 중요한 일이며, 그 기술을 배우는 것이 급선무임을 가르치고 있다. 그리고 그 기술을 전수해주는 싸이가 젊은 남자들의 스승이자 멘토인 것처럼 표현되어 있다. 이런 광고가 제작될 수 있고 또 젊은 남성들에게 큰 인기와 호응을 이끌어낼 수 있었던 이유는 무엇일까? ‘강남스타일’의 심층 주제라든가 싸이의

인생관이 이 광고에서 표현된 원나잇 스텐드와 상통하기 때문이고, 또 고액의 수강료를 지불하고 서라도 여자 유혹하는 법을 배우겠다는 픽업 아티스트(pickup artist) 문화가 20~30대 남성들 사이에서 널리 퍼져 있기 때문이다.¹¹⁾

인터넷을 통해서 무차별적으로 전파되는 이 광고를 ‘강남스타일’에 열광했던 초등학생 아이들까지 다 보고 재미있다고 느꼈다. 미디어 시대에는 성에 대한 심층 정서가 침투력 강한 상업적 영상물을 통해서 이렇게 쾌락중심적으로만 형성되고 있다. 사랑도 책임도 없는 즉석만남을 통한 섹스조차도 아름다운 로맨스처럼 포장되어 무의식에 주입되고, 이런 삶이 마치 권리인 것처럼 가르쳐지고 있는 것이다.

이처럼 쾌락주의적 가치관은 문화상품을 통해서 재미있는 방식으로 어른들에게만이 아니라, 아이들에게까지 스며들어 온다. 은근슬쩍 들어와 있는 수준이 아니라, 유치원이나 학교의 주요 행사에서 주인 행세를 하고 있는 것으로 보인다.



포르노그래피, 천박한 대중문화, 왜곡된 성의식, 성관계 연령저하, 빈번한 성범죄와 임신낙태의 폭증, 그리고 이로 인한 사회 혼란 이것은 별개의 것들이 아니라 하나의 연관된 현상이다. 그런데 이 연관성을 알려주는 교육이 없으면 청소년들이 이것을 스스로 깨달아 알기는 무척 어렵다.

문화상품 제작자들은 늘상 ‘청소년들은 바보가 아니다. 청소년이 스스로 보고 판단할 수 있다.’라고 말하며 청소년들의 주체적 발달을 존중하고 옹호하는 입장을 취한다. 그러나 성적 자극으로 충만한 문화상품을 매스미디어를 통해서 일방적으로 접하며 성장하고 있는 청소년들이 스스로 식별력을 가지기는 사실상 불가능하다. 이런 문화적 환경에서 성장한 젊은이들은 어떤 삶을 살게 될 가능성이 높을까?

11) ‘픽업아티스트’란 여자 유혹하는 기술을 전문적으로 가르치는 그 분야의 고수를 칭하는 말이다. 고액의 수강료를 지불해야 하는 전문적인 학원이 생겨날 정도로 현재 봄을 일으키고 있다. ‘픽업아티스트’에 대한 자세한 동영상 자료는 다음의 링크 참조 <http://gehun7779.blog.me/130113582125>

4. 문화라는 암묵적 교육과 젊은이들의 삶

3장에서 살펴본 문화 환경 안에서 어린이와 청소년기를 보낸 세대는 이전 세대와는 전혀 다른 특성을 보일 수밖에 없다. 이것은 단순한 세대차가 아니라, 거시적 차원의 문화 변동이 촉발시킨 구조적 변화이다. 상업적 영상물에 무방비로 노출된 상태에서 성장한 세대는 성관계를 게임처럼 여기는 속성이 있기 때문에 성관계라는 문턱을 상당히 쉽게 넘는다. 따라서 이들이 만들어내는 문제도 거시적 차원의 사회 혼동을 초래하고 있고, 다양한 차원에서의 대책 마련이 요구된다.

빈방 잡기 힘든 '성년의 날'

조선일보 월문 | 기사전송 2010-05-19 03:06 | 최종수정 2010-05-20 09:13

관심지수 76 | 추가 | -가

장미꽃 든 대학가 커플 모텔서 '은밀한 성인식' "금기 깨는 일 못지않게 어른의 의미 생각해야"

'성년의 날'이었던 지난 17일 밤 10시쯤 비가 쏟아지던 서울 신촌 '걷고 싶은 거리' 뒤편 모텔촌에 여러 쌍의 커플이 하리에 팔을 두른 채 우산 하나를 발쳐 들고 걸고 있었다. 빨간 장미꽃을 든 1990년생 동갑내기 이모(20)씨와 김모(20)씨 커플이 한 모텔 앞에서 섰다. 이들은 모텔에 들어갔다 3분도 안 돼 다시 거리로 나왔다. 다른 커플들로 방이 다 찾던 것이다. 이들은 이 골목에서 여려 차례 빈방을 찾던 끝에 한 모텔에 들어갈 수 있었다.

매년 5월 셋째 주 월요일인 성년의 날이면 서울 신촌·이대·강남·신천 인근 모텔은 빈방 열기가 힘들다. 성년의 날을 맞은 만 20세 젊은이들이 '성인식'을 하러 모텔을 찾기 때문이다.

17일 신촌과 종로, 강남 일대 모텔 28곳 중 10곳이 만실(滿室)이었다. 나머지 모텔도 평일보다 손님이 절반 이상 늘었다. 신촌 C호텔 주인은 "10여쌍이 왔는데 장미꽃을 들고 오는 걸로 봐서 이제 스무살 된 젊은이들이었다"며 "부끄러워하는 기색도 없이 와서 원하는 사항을 당당하게 요구한다"고 했다.

이날 밤 9시 30분쯤 남자친구와 이대 부근 한 모텔을 찾은 여대생 박모(20)씨는 "요즘 이런 데 다 온다. 친구들 중엔 호텔을 예약한 애들도 있다"며 "남자친구에게 출 선물로 함께 입을 커플 속옷을 골랐다"고 했다.

같은 날 여자친구와 신촌의 K모텔에 간 최모(20)씨는 "인터넷에서 모텔을 찾다가 내부 인테리어가 좋은 것 같아서 찾아왔다"고 했다. 최씨와 여자친구는 모텔 홈페이지에서 얻은 '와인 및 맥주'



대한민국에는 청춘남녀들이 집단으로 모텔에 몰려가는 특정 날이 존재한다.(크리스마스, 발렌타인데이, 화이트 데이, 성년의 날 등등) 성관계를 환상적으로 포장한 문화상품이 그저 노래와 드라마 수준에서 끝난 것이 아니라, 매체가 만들어낸 환상이 현실을 지배하고 있는 것이다. 이렇게

남녀가 집단으로 성관계를 가지는 날이 있다면, 산부인과에 임신 확인을 위해서 젊은 여성들이 집단으로 몰려가는 날이 있을까 없을까? 당연히 있다. 누가 대자연의 순리를 벗어나서 살 수 있겠는가?

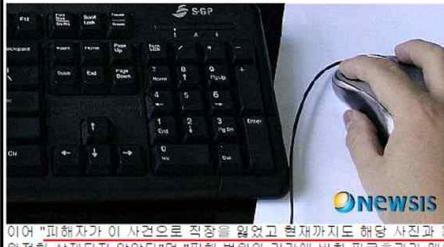
이것이야말로 우리 사회에 존재하는 명백한 죽음의 문화다. 화려하고 재미있게 포장되어 있다고 해서 내용과 본질이 바뀌는 것이 아니다. 모텔을 이용하기 어려운 청소년들은 비디오방과 노래방에 이어 멀티방을 성관계 장소로 활용하고 있다. 멀티방은 침대, 샤워시설, 컴퓨터 등이 다 갖추어진 그 방으로, 법적 규제가 없기 때문에 청소년들의 출입을 막을 방법이 없다. 성관계를 시작한 청소년들의 섹스 수요를 수익모델화한 기형적 산업으로 생각된다.



성관계를 게임처럼 여기고 그 문턱을 이렇게 쉽게 넘는 이 세대는 자기들의 성관계 장면을 동영상으로 촬영하여 인터넷에 올리고 있고, '셀프 포르노'라 불리는 영상물이 대량으로 유통되고 있는 것도 현실이다. 남녀가 서로 합의하에 동영상을 촬영하지만, 연애가 깨지고 나면 대체로 남자가 인터넷에 유포한다. 이별 통보에 대한 앙갚음으로 여자의 실명과 주소 전화번호까지 공개되는 경우가 많다.

서울 여대생 비디오방.wmv
 서울대 커플.skm
 서울여대생.wmv
 서울예고2학년 0[REDACTED].avi 
 대 기억학과 2.mpg
 대 기억학과 [REDACTED] 1.mpg
 대 기억학과 [REDACTED] 2.mpg
 대 기억학과 [REDACTED] 3.mpg
 대 기억학과 [REDACTED] 4.mpg

중3일진 섹스 노콘동.wmv
 중3일진 섹스 노콘동.wmv_000001600.jpg
 중3일진 섹스 노콘동.wmv_000372511.jpg
 전여고등학생꼬셔서띠여음장난아님.ast
 전여고등학생꼬셔서띠여음장난아님.ast_000236970.jpg

2011년 05월 28일 (토) 06:01 뉴시스
'이별통보 양같을...' 어천 알몸동영상 유포 20대 징역 2년
【서울=뉴시스】 박대로 기자 = 서울남부지법 형사13단독 원종찬 판사는 28일 이별통보에 대한 알몸동으로 영인의 알몸 사진과 성형위동영상을 유포한 혐의(정보통신망 이용 죄와 악성코드 보호 및 예방법 위반)로 기소된 정모(28)씨에 대해 징역 2년을 선고했다고 밝혔다.
재판부는 "수년간 교제한 피해자로부터 이별통보를 받자 사진과 동영상을 공유사이트에 유출해 불편 절친 다수인이 다운로드할 수 있도록 했다는 점에서 범죄의动机와 죄질이 매우 좋지 않다"고 판시했다.

이어 "피해자가 이 사건으로 직장을 잃었고 현재까지도 해당 사진과 동영상이 인터넷에서 완전히 삭제되지 않았다"며 "피해 범위와 기간에 비춰 피해액과 벌금이 매우 크고 피해 회복도 쉽지 않아 예방적 차원에서 엄하게 처벌할 필요가 있다"고 양형 이유를 설명했다.
정씨는 6년간 사연 A씨가 올해 1월 14일 성경 채팅을 이유로 이별을 통보하자 당시 월 20개 고 일평균 사이트에 A씨의 얼굴이 노출된 알몸 사진 37장과 성형위동영상 15개를 올린 혐의로 불구속 기소됐다.
조사 결과 정씨는 사진과 동영상을 게재할 당시 게시물 제목에 A씨의 직장, 직책, 이름을 고스란히 적은 것으로 확인됐다.

전문 포르노 배우가 아닌 자기 나이 또래의 청소년과 청년들이 찍은 성관계 동영상을 보게 되면, 특히 남자의 경우는 무의식 차원에서 어떤 생각을 가지게 될까? ‘내 또래의 다른 남자들은 여자 친구 사귀어서 성관계까지 하는데 나는 뭔가?’라는 생각을 하면서, 연애를 시작하면 여자 친구에게 성관계를 강요할 가능성이 매우 높아진다.

이것이 현재 대한민국 청소년과 청년들의 연애를 성관계 중심으로 만들어 놓은 수면 밑의 강력한 하위 문화인데, 아직 대한민국에서는 이런 셀프 포르노가 잘못된 것이며 이런 악영향 하에 젊은이들의 사랑과 연애가 잘못된 방향으로 가고 있음을 알려주는 성교육이 거의 없다.¹²⁾ 주류 성교육은 대체로 거대 제약회사의 후원을 받는 콘돔 교육과 피임약 교육일 뿐이다. 대한민국의 지성 사회가 크게 반성하고 깨어나야만 한다. 미디어와 성문화, 미디어와 성의식 형성에 대해서 체계적으로 연구하여 그 성과를 청소년 성교육에 유기적으로 접목시켜야 할 필요가 있다.

“현대 사회의 미래와 그 사회에서의 정신 생활의 안정은 주로 각종 커뮤니케이션 기술의 힘과 그 것에 대한 개인의 대응능력이 어떻게 균형을 유지하느냐에 달려 있다고 말하는 것은 전혀 과장이 아니다.”

교황 비오 12세께서 1950년에, 나치 독일이 매스미디어를 이용한 대대적인 선전 활동을 통해 독일 국민을 휘어잡고 유럽 전역에 저지는 만행을 경험하시고 나서 하신 말씀이다. 60여년이 지난 현시대에 미디어는 훨씬 더 막강해지고 훨씬 더 정교해졌다. 인간이 미디어에 절대적인 영향을 받는 수동적 존재는 결코 아니지만, 미디어를 절대 과소평가해서도 안 된다.

12) 필자의 성교육 강의를 들은 여대생들 중 일부가 비슷한 경험을 이야기했다. 남자친구가 성관계 해달라고 너무도 조르고 강요해서 마지못해 해줬는데 그 다음에는 비디오 찍자고 하는 말을 해서 왜 저럴까 궁금했는데, 필자의 강의를 들으면서 자신들의 성의식이 침투력 강한 미디어를 통해서 심각할 정도로 왜곡되어 있다는 것을 알게 되었다고 했다.

5. 대안

5.1. 식별력 교육

왜곡된 것을 진실인 양 주입하는 시스템이 있고 그것이 강력한 영향력을 행사하고 있기 때문에 우선은 진실처럼 포장되어 있는 거짓을 거짓이라고 인식시켜 주는 교육이 필요하다. 영화 ‘매트릭스’의 주인공 네오는 컴퓨터가 주입해주는 환상을 실제라고 착각하고 살다가, 어느날 모피어스를 만나면서 평생을 속아서 살아왔음을 깨닫고, 진실의 세계로 들어가기로 결정한다. 그날 이후 네오는 환상을 주입하여 사람들을 통제하는 시스템인 매트릭스에 저항하는 삶을 살기로 결심하고, 그 삶에 필요한 훈련을 모피어스로부터 받는다. 우리 교육과 교사들이 모피어스와 같은 역할을 해야 할 필요가 있다.

지성 사회와 교육계는 거대 상업 자본이 독점 운영하는 미디어가 거짓말을 하고 있음을, 구체적으로 말해서 대중문화와 포르노그래피가 보여주는 성과 사랑과 연애는 새빨간 거짓말임을 청소년들에게 분명히 알려 주어야 한다. 구체적으로 말해서, 성적 자극이 넘쳐나는 대중문화, 세계 1위로 소비하는 포르노그래피, 통상적 연애 관계 안에 포함되는 성관계, 그리고 그 결과 이어지는 임신과 낙태는 별개의 것이 아니라, 죽음의 문화라 불리는 하나의 실체임을 명확하게 알려줘야 한다는 뜻이다. 그리고 이 넷 중 어느 것 하나에도 우리 청소년들이 발을 들여놓지 않게끔 하는 예방 교육을 국가가 제공해야 한다.

미디어 학자들은 이런 교육을 미디어 리터러시(media literacy) 교육이라고 명명했다. 미디어가 보여주는 세계는 실제 세계가 아니라, 제작자나 투자자의 의도 목적 가치관에 의해서 재구성된 가상 현실이다. 그렇기 때문에 이를 걸러서 보거나 세계의 실제 모습을 정확히 볼 수 있는 안목을 키워야 함을 미디어 리터러시 교육에서는 강조한다. 필자가 연구하여 개발한 교육 내용을 강의를 통해 전달받은 대학생들에게서 아래와 같은 보고서를 적지 않게 받았다.

〈교육 후 받은 보고서〉

사실 교수님 강의는 성교육이라기보다 인생에 대해, 내 미래에 대해 혁명하게 행동할 수 있는 방법을 배운 것 같다. 성적인 문화에 대해 머리로는 안 좋다는 것을 알면서도 무의식적으로 허용하고 있지는 않았나 생각한 계기가 되었다. 좀 더 신중하게 들을 수 있던 건 아마 지금 우리 또래의 이야기이기 때문일 것이다. 나는 내 나름대로 이러한 부분에서는 보수적이며, 혁명한 결정을 할 수 있을 것이라고 여겼는데, 참 어리석은 생각이었다.

단짝 친구가 미국에 가서 첫 경험한 얘기를 들었을 때는 솔직히 너무 충격이었고 당황스러웠다. 하지만 한편으로는 ‘멀지 않은 내 얘기구나.’ 그런 느낌이 들었는데 아마 남자 친구가 있어서라고 생각한다. ‘난 그렇게 쉽게 하지 말아야지’ 하고 생각했지만, 확고한 신념이나 그런 것은 아니어서 호기심을 이기지 못했다. 며칠을 후회하고 불안해했는데, 그것도 한 번이지 나중엔 그런 느낌마저

없었다. 다들 이런 식으로 만나고, 사귀니깐 나만 혼자 이렇게 사는 것은 아니구나 생각이 들었고, 결정적으로 정말 친한 친구 몇 명이 같은 상황이어서 그런지 차라리 맘이 놓였다.

그런데 이것도 시간이 지나면서 달라졌다. 한 달에 한 번씩 불안해하고, 혹시나 생리가 늦는 경우에는 그 며칠을 죄책감에 시달리고 불안해하며 지내고… 그렇게 1년을 넘게 지낸 내 자신이 너무 한심하다고 느껴졌다. 또한 내가 남자 친구와의 미래에 대한 계획이 없기 때문에 더 죄책감을 느꼈다.

그린 철나에 교수님 수업을 듣게 되었는데 정말 내 얘기를 하는 것 같아서 머리를 한 대 얻어맞은 듯 명했었다. 지금 내 상태 같은 여자들은 공감하겠지만 항상 생리 때문에 불안해하고 별의별 생각이 다 든다. 진짜 임신되면 어떡하지, 낙태해야하는데 부모님이 모를 수 있을까, 수술비는 어떻게 마련하며 후에 몸 관리를 어떻게 하지, 이런 생각에 부담됐다. 또 부모님이 워낙 보수적이고, 유난히 나에게 기대가 크고 보호하면서 키우셨기 때문에 이 사실을 알게 되면 어떤 일이 생길지 아찔했다.

그런데 내가 이런 상태까지 온 것이, 관계를 아무렇지 않게 여기게 된 것이 문화의 영향 때문이라고는 생각하지 못했다. 소녀시대나 G드래곤을 보면서 선정적이다, 너무 노골적이다, 라는 생각은 했지만 그들의 손짓하나 눈빛 하나에도 제작자의 계산이 숨어 있고 그것이 우리의 의식에 파고들 것이라고는 전혀 생각하지 못한 부분이라 소름이 끼쳤다. 또 이런 문화의 영향 때문에 사람들의 사랑 방식이 모두 같은 것이라고는…

그렇기 때문에 이런 외부의 영향에서 나를 지키기 위해서는 선한 가치를 내면화해야 한다는 말이 가장 기억에 남는다. 문화를 바꾸기가 어렵다면 먼저 자신이 문화를 걸러 볼 줄 아는 눈을 가져야 한다. 가장 근본적인 예방책이라고 생각한다. 선한 가치는 자신의 몸을 좀 더 귀하게 여기는 것이 될 수도 있겠고, 선과 악을 구분해 낼 수 있는 분별력이며, 아니면 선정적이고 자극적인 환경으로부터 휘둘리지 않는 마음일 수도 있겠다.

우리의 청소년과 청년들이 성관계라는 문턱을 쉽게 넘고, 태아라는 인간 생명을 죽이기 일보직전까지 갔지만, 선한 가치가 무엇인지 깨닫게 해 주면 곧바로 그 길에서 돌아서는 모습을 필자는 강의와 면담을 통해서 수없이 확인했다. 지적 수준이 높은 대학생들만 이런 깨달음을 얻는 것이 아니라, 살레시오 수녀회에서 운영하는 특수 대안학교에 위탁되어 있는, 수많은 성범죄를 저질렀던 남자 고등학생은 필자의 강의를 듣고 아래와 같은 한 줄의 소감을 써냈다고 한다.

다시는 그 짓을 하지 말아야겠다.

선과 악을 구별할 수 있는 능력이 생기기 이전에 선처럼 포장된 악이 문화를 통해서 들어오는 데, 그것이 잘못된 것이라는 사실을 알려 주는 가르침이 우리 사회에는 어디에도 없다. 이제부터라도 지성 사회와 교육계는 식별력 중심의 성교육과 가치교육을 청소년들에게 제공해야 한다.

미디어 문화론적인 성교육은 청소년을 보호한다는 명분으로 그들을 울타리 안에 가두어놓고 통제하자는 논의가 아니다. 이는 미디어 시대에 지성 사회와 국가가 청소년들에게 제공해야 할 가

치와 식별력 중심의 인문학 교육이며, 시대적 요청이다. 현재 우리 사회가 당면해 있는 성문제는 현행 주류 성교육인 피임 교육과 피임약으로 해결될 수 있는 문제가 아니다.



‘한 줄일까 두 줄일까 수능보다 더 떨렸다. 임신일까 조마조마했던 기억은 잊어라.’

몇 년전 서울시의 버스 외벽을 도배했던 피임약 광고 카피다. 왜 피임약 광고가 이런 문구로 이루어진 것일까? 피임약 업계의 철저한 시장 조사가 이루어졌고, 그 결과 수능 마치고 성관계를 시작하는 청소년과 대학생들이 많다는 것을 알게 되자, 이들을 겨냥해서 만든 광고인 것이다.¹³⁾ 필자는 여대생들에게 이 카피를 보여주고 자유토의를 시켰는데, 자신들의 속마음을 잘 후벼파낸 광고라고 말하며, 다음부터 약국 가서 ‘피임약 주세요.’가 아니라, ‘0000주세요.’ 할 것 같다는 솔직한 이야기를 해 주었다.

이렇듯 죽음의 문화는 거대 미디어 자본만이 아니라, 거대 제약 자본도 그 한 측을 담당하고 있다. 피임 시장은 한 해 400억 정도의 규모로 알려져 있는데, 쾌락중심적 성문화 때문에 갈수록 그 규모가 커지고 있다고 한다. 광고비 3억에서 5억 투자해서 특정 피임약이 시장 점유율을 높이면, 투자금 이상의 수익이 보장되는 것이다.

필자는 서울 시내를 달리는 수많은 피임약 광고 버스를 보면서, 자본의 섬세한 손길을 느낄 수 있었다. 실제로 제약 회사에서는 직접 성교육 강사를 양성파견하거나, 학교 성교육이 피임 교육 위주로 편성될 수 있도록 다양한 방식으로 광대한 지원 활동을 벌이고 있다.¹⁴⁾ 저출산으로 총인

13) 대학생 교양 수업을 하면서 학생들과 면담을 해보면, 수능을 마친 후 해방감에 취해서 아무 생각 없이 성관계를 시작하는 학생들이 많다는 것을 별로 어렵지 않게 알 수 있다.

구가 줄어들고 있고, 가임기 여성의 수도 적어지고 있기 때문에 제약 업계는 여중생 때부터 피임약을 먹이겠다는 시장 확대 전략을 가지고, 결코 적지 않는 돈을 투자하고 있는 것이다.

이에 비하면 공교육에서의 성교육 투자는 0에 가까울 정도로 미미하다. 청소년들의 성의 문제 가 피임이나 낙태라는 보건의료적인 영역에서 주로 다루어진다는 것은 문제를 예방하지 못하고 사후처리를 하고 있다는 뜻이다. 피임약 생산자들은 젊은이들의 문화와 그들의 성향을 체계적으로 연구하는 반면, 청소년들에게 건전한 가치와 성의식을 교육해 주어야 하는 교육자와 국가는 오히려 손을 놓고 있다. 어린이와 청소년들의 성의식이 왜곡되는 그 지점에 투자와 교육 역량을 집중해야 할 필요가 있다.

5.2. 사회적 대책

① 포르노와 그 파생상품들에 대한 경고

지금 우리 사회는 특히 상업성을 강하게 띤 주류 매스미디어에 의해서, 평균적인 도덕조차도 편하되거나 조롱받고 있는 단계에 접어들었다. 후기 자본주의 사회가 흘러가는 막을 수 없는 시대적 대세라 여기고 체념할 것이 아니라, 문제 있는 것을 ‘문제 있다.’고 이야기하고 사회에 경종 을 울릴 필요가 있다. 고귀한 가치와 문화의 보전(保全)을 위한 사회적 개입이 필요하다는 뜻이다.

앞서 살펴본 바와 같이 우리 사회에서는 포르노그래피가 대중문화와 기형적 방식으로 결합되어 있고, 이런 방식으로 제작된 문화상품들이 영상 매체를 통해 어린이와 청소년들에게 일용할 양식 으로 제공되면서 젊은이 세계의 도덕이 심각할 정도로 망가져 있다. 아이돌 스타가 나오는 공중파 토크쇼에서 포르노그래피를 마치 누구나 부담 없이 즐겨도 되는 오락물인 것처럼 가볍게 이야기한다. 또한 심지어 40대 남성 진행자들이 20대 여성 아이돌 가수에게 어느 나라 포르노가 제일 재미있었느냐고 묻는다.



그 자체가 성희롱이고 성폭력임에도 음악과 자막 그리고 웃음소리 효과음, 색감조절 및 병렬

14) 필자가 일선 학교에 성교육 강의를 나가면, 종종 선생님은 어느 제약회사에서 후원받고 있느냐고 묻는 사람을 만난다. 그만큼 피임식 성교육과 제약회사의 밀월관계는 공공연한 비밀이다.

편집이라는 연출기법과 벼무려지면서 매우 유쾌한 장면처럼 가공되어 공중파로 송출된다. 어린이와 청소년들은 심리적 무방비 상태에서 그런 정교한 전략에 그대로 끌려가서, 포르노를 오락물처럼 인식하게 될 가능성이 무척 크다. 지성 사회는 이러한 사태에 대해서 준엄한 경고의 목소리를 내야 한다.

미국의 지성 사회와 종교계에서는 이런 종류의 다양한 활동들을 확인할 수 있다. 미국 볼티모어 대교구의 윌리엄 키일러 추기경은 미국 포르노 산업에 통신망을 제공해 주는 거대 통신회사인 AT&T에 정면으로 문제 제기를 하고, 그 사업에서 손을 뗄 것을 촉구했다. 그는 미국 PBS 방송의 *frontline*이라는 다큐멘터리 프로그램 ‘american porno’에 출연하여 아래와 같은 사회적 발언을 하기도 했다.



볼티모어 대교구 윌리엄 키일러 추기경:

우리는 AT&T에게 하드코어 포르노 산업에서 물러나라고 계속해서 요구해 왔습니다. 이런 대형 통신업체가 외설물을 판매해서는 안됩니다. AT&T 같이 많은 사람들의 신뢰와 존경을 받는 회사가 이런 포르노 산업에 뛰어 든다면, 그것은 “포르노 사업은 꽤 괜찮은 것이다.”라는 식으로 포르노 사업을 정당화 하는 것이 됩니다. 우리는 포르노 사업에 그런 승인 도장이 찍혀지는 것을 원치 않습니다.¹⁵⁾

15) 미국 가톨릭 교회가 이런 활동을 하는 이유는 가톨릭 교회 교리서 2354항에 표현된 포르노에 대한 가톨릭 교회의 공식 입장에 근거한 것이다.

“포르노는 일부러 제삼자에게 보여주기 위하여 사생활의 성행위를 실제로 또는 모방하여 옮겨 놓은 것이다. 상대방에게 은밀하게 자기를 선물로 내어주는 부부 행위를 왜곡하므로, 포르노는 정결을 모독하는 것이다. 또한 포르노는 이와 관계된 모든 사람들(배우, 상인, 대중)의 품위를 크게 해친다. 이를 각자가 다른 사람에게 원초적 쾌락과 불의한 이익의 대상이 되기 때문이다. 포르노는 이에 관련되는 모든 사람을 가상적인 환상의 세계에 빠지게 한다. 이것은 중죄다. 당국은 포르노물의 제작과 배포를 막아야 한다.”

대한민국은 초고속 인터넷 때문에 미국보다 포르노가 더 많이 더 빠르게 확산되고 있다. 따라서 한국의 지성인들도 사회의 도덕적 기반을 붕괴시키는 저속한 영상물이 매스미디어를 통해서 아무 제한 없이 자유롭게 유포되고 있는 현실에 대해서 더 이상 침묵해서는 안 된다. 포르노 유통과 천박한 문화상품 생산을 통해서 큰 돈을 벌어들이고 있는 집단에게 도덕적 책임을 묻고, 이런 사업을 지속하는 것에 대한 심리적 부담감과 부끄러움을 느낄 수 있게 해야 한다. 국가가 법적 규제를 할 필요도 있으나 정당한 표현의 자유까지 침해당하는 부작용이 우려되고, 문화산업의 자율 규제에만 맡겨놓기에는 미덥지 못하다. 따라서 지성인들과 시민 사회가 나서야만 한다.

지성인들과 시민 사회가 문제 제기를 하여 공감대가 형성되더라도, 포르노 유통이 근절된다거나 문화산업이 영업 활동을 바꾼다거나 하는 일이 쉽게 일어나지는 않을 것이다. 그래도 이런 목소리가 울려퍼지고 힘을 얻어갈 때, 청소년들은 가치를 식별할 수 있는 기회를 가지게 된다. 그러므로 이 일은 가능성은 따져보고 할 일이 아니라, 할 수 있고 없고를 떠나서 지성인들과 시민 사회가 나서야만 하는 일이다.

미국의 학부모 단체는 선정적인 청소년 드라마 SKINS에 대한 광고 불매운동을 시작하여 상당한 효과를 거둔 바 있다. 학부모 단체가 항의하자 기업들이 거대 기업들이 광고를 중단했고, 시청률도 급락했다.



(2011년 2월 5일 MBC뉴스데스크)

② 문화 산업과 문화 권력에 대한 감시

과거 독재 권력이 국민을 억압했을 때는 많은 국민들이 그것을 옳지 않다고 생각했고, 저항감을 키우면서 민주사회를 열망했었다. 그러나 현재의 문화 권력은 미디어를 통해서 국민에게 쾌락

과 재미를 공급해줌으로써 욕망에 열광하면서 당면한 문제들을 망각하게 한다.¹⁶⁾ 독재 권력은 국민이 똑똑해지는 것을 막기 위해 책을 금지시키고 형벌을 가했지만, 문화 권력은 대중들에게 즐길거리를 쏟아부어서 자연스럽게 책을 멀리하게 한다. 미디어 산업이 공급해 주는 과도한 엔터테인먼트 세계에 빠져들게 되면, 사람들은 스스로 생각하는 힘을 상실하고, 쾌락과 욕망으로 자신을 길들여 가는 시스템에 자발적으로 순응하게 된다. 그런데 이 과정은 상업적 영상물에 노출되는 어린 시절부터 매우 정교하면서도 무의식적으로 이루어진다. 그래서 후기자본주의 사회에서는 문화 권력이 이전 시대의 독재 권력보다 훨씬 더 무섭고 위험할 수밖에 없는 것이다.

각 방송사마다 경쟁적으로 편성하고 있는 서바이벌 오디션 프로그램(수퍼스타 K, Kpop 스타 등)의 인기와 거기에 심사위원으로 등장하는 대형 기획사 사장이 가지는 영향력, 그리고 연예인을 지망하는 어린이와 청소년이 100만 명이 넘는 우리 현실을 생각해 보면 문화 권력이 가지는 부작용을 충분히 확인할 수 있다.

[연예인지망생 100만]①아이들의 봉어빵 꿈 "아이돌 될래"

입력시간 | 2012.10.12 10:23 | 박미애 기자 orialdo@

기자의 다른 기사보기



스타가 되고 싶은 10대들, 연기 보컬 학원으로
데뷔 미끼에 걸려, 빛지고 꿈 잃고



"아이돌 스타, 꿈꾸면 된다?" 케이블채널 엠넷 오디션 프로그램 '슈퍼스타K 4'에는 스타를 꿈꾸는 이들의 도전이 끊이지 않는다.(사진=CJE&M 제공)

16) 과거에는 마르크스가 종교를 인민의 아편이라 했다면, 지금은 대중문화가 대중의 아편이 된 셈이다. 미디어 재벌인 이탈리아 베를루스코니 총리가 방송과 대중문화를 통해서 이탈리아 사회를 어떻게 지배했는지 확인해 보면 지금 이 말이 기우가 아니라 현실임을 쉽게 알 수 있다.

과학자, 의사, 변호사, 교사, 탐험가, 우주비행사, 군인 등으로 다양하게 나타나던 어린이들의 장래 희망이 어느 때부터 연예인 아이돌 스타로 획일화되었을까? 영상 미디어가 급속도로 발전한 90년대 후반부터이다. 어린 시절부터 상업적 영상물에 포위되어 생활함으로써 자신들도 모르게, 미디어로부터 주입된 획일화된 꿈을 가지게 된 것이다. 물론, 우리 사회에 연예인도 필요하다. 그러나 전국민을 유랑극단으로 살게 할 계획이 아니라면, 어린이 청소년들의 70%가 연예인이 되겠다는 꿈을 가지게 할 필요는 결코 없다.

지성 사회와 교육계는 문화 권력과 문화 산업을 주의 깊게 감시해야 한다. 이들이 어린이와 청소년들을 대상으로 집중적인 영업 활동을 하고 있기 때문이다. 지성 사회는 거대 자본이 어린이들에게 헛된 환상을 불어넣는 일을 견제하고, 인간 각자가 고유하게 가진 본원적 소망을 우리 청소년들이 발견할 수 있도록 도와야 한다. 어린이와 청소년들에게 진실로 필요한 것은 꿈의 회복이다. 이들의 꿈이 회복될 때 사회가 건강해지며 조화를 이룰 수 있다.

발표자 소개

생명문화연구가 爲之 이광호는 서울대학교 국문과 및 동대학원을 졸업(문학박사)하고, 수업 시간에 지각·결석이 많은 여학생들에 관심을 가지고 대화를 나누다가 낙태의 고통을 겪고 있는 여대생들이 적지 않다는 것을 알게 되었다. 성을 쾌락과만 환상적으로 결합시켜 놓은 상업적 영상물이 청소년들의 성의식을 왜곡하고, 이들로 하여금 성관계라는 문턱을 쉽게 넘게 한다는 사실을 깨달았다. 그 후 시대적 요청을 깊게 통감하면서 전공과 직업을 정리했고, 미디어 문화론적 성교육 분야를 새롭게 연구하며 자유롭게 글을 쓰고 강연 활동을 하고 있다. 앞으로는 미디어 문화론적 성교육 연구를 체계적으로 진행할 수 있는 미디어와 성문화 연구소를 운영할 계획이다.

 <p>탁틴내일</p>	<p>사단법인 탁틴내일은 여성과 아동·청소년이 스스로 중심이 되어 주체성을 가지고 자신의 꿈을 현실화하고, 봉사로서 사회를 더욱 건강하고 밝게 변화시키는 장이 되고자 1995년 3월 1일 창립한 여성과 아동·청소년을 위한 사회적 단체입니다.</p>	
탁틴내일 청소년성문화센터	탁틴내일 청소년성폭력상담소	탁틴내일연구소
<ul style="list-style-type: none"> - 체험관 성교육 - 찾아가는 성교육 청소년활동 - 국제청소년성취포상제 - 청소년동아리(클린아이) - 청소년자원봉사활동 - 스마트폰 중독예방 프로그램(숲체험) - 대학생 자원봉사단 	<ul style="list-style-type: none"> - 성폭력 피해지원 - 전화, 사이버, 면접상담 - 서울가정법원 위탁 청소년 수강명령 교육 및 보호자 특별교육 - 성폭력 전문상담원 양성교육 (100시간) 성행동 연구 - 2015 성폭력 가해 아동·청소년 교육지원 사업 전화상담 : 02-3141-6191 	<ul style="list-style-type: none"> - 아동·청소년 관련조사 연구 사업 등 성폭력 가해행동 연구 - 청소년 가해자 및 아동 대상 성범죄 성인가해자 연구 - 장애·비장애 통합 청소년 성문화센터 설치 및 교육 매뉴얼 개발
교육사업	사무처	ECPAT KOREA
성교육 사업 <ul style="list-style-type: none"> - 성교육버스 - 성교육출강 - 자원 활동가 관리 - 전문가 연수 	<ul style="list-style-type: none"> - CMS 및 후원회원 관리 - 소외계층 청소년 진학지원을 위한 학습 및 상담 지원사업 - 동서내일장학사업 - 클린인터넷국민운동네트워크 - 교육복지네트워크 	<ul style="list-style-type: none"> - 코피노 사업 - ECPAT 국제회의 - 아동청소년의 성보호에 관한 법률 개정모임 - 해외아동 성매매 근절을 위한 활동 (모니터링) - 관악구 성착취 십대여성 살해사건 재발방지 공동행동

Thinking And Communication With Teenager

서울특별시 서대문구 신촌로 7길 18

Tel. 02-338-7480 Fax. 02-3141-9339

Homepage. <http://www.tacteen.net/>



주최 : 여성가족부
주관 : (사)탁틴내일