청소년을 노리는 피임산업과 교회의 사회적 책임

글 _ 이광호

1-2월호에서 분석한 한국 최초의 콘돔 텔레비전 광고 두 편은 모두 천주교의 성물을 활용하여 청소년들에게 성관계를 재미있게 권하는 상식 파괴적 시도였다. 피임산업이 청소년을 노린 것은 이번이 처음일까?

"한 줄일까 두 줄일까, 수능보다 더 떨렸다.
임신일까 조마조마했던 기억은 잊어라. 미리미리 마이보라."

서울의 시내버스 외벽에 도배된 피임약 광고다. 이 카피를 이해하려면 몇 가지 사전지식이 필요하다. '임신 테스트기에 두 줄이 나오면 임신, 한 줄이 나오면 임신이 아니다. 청소년들의 성관계 연령이 현격하게 낮아졌고(13.6세, 2012년), 그 결과 여중고생의 출산 · 낙태가 급증했다.' 이런 배경지식이 없는 기성세대는 이 광고를 봐도 이것이 10대 소녀를 타깃으로 하

이광호 베네딕토 생명문화 연구가로 주교회의 생명운동본부와 교육위원회 위원이며, 가톨릭대학교 간호대학 초빙교수이다.

는 피임약 광고임을 상상조차 하지 못한다. 「대학(大學)」의 '시이불견(視而不見)' 이라는 말처럼 봐도 못 보는 것이다.

"스무 살의 사랑은 걱정이 너무 많다.
첫 데이트, 첫 키스, 그리고… 머시론,
이제 사랑의 걱정이 줄어든다.
에스트로겐을 1/3로 줄인,
내 몸에 부드러운 나의 첫 번째 피임약,
머~시~론."

"스무 살, 사랑에 빠지다.
짜릿하고 부드럽게,
그녀는 안다.
내 몸에 부드러운 피임약, 머시론.
에스트로겐을 1/3로 줄인,
나의 첫 번째 피임약."

"머시론보다 내 몸에 순하고 부드러운 건?
머시론 VS 솜사탕, 머시론 VS 카푸치노,
머시론 VS 첫 키스,
그래도 내겐 머시론뿐이야!
피임약을 처음 시작하는 나에겐
부드러운 머시론."

공중파 텔레비전의 피임약 광고다. 세 편 모두 스무 살을 무척 강조하면서, 핑크빛 옷을 입은 갓 스물의 풋풋한 여자 모델이 아름다운 자연 속에서 낭만적인 연애의 모습을 연출한다. 이것도 전형적인 청소년 타깃 광고다. 청소년들이 도달하기를 선망하는 나이인 스무 살을 반복하면서 그 나이의 모델을 기용했고, 드라마나 영화 등을 통해서 낭만적인 연애의 모범으로 각인된 거품키스 등의 장면을 정교하게 활용했다. 청소년들의 모방심리를 절묘하게 자극한다.

쉬운 길과 옳은 길

'청소년의 임신 · 낙태가 급증한다. 여중생 때부터 피임약을 먹이자. 이것이 이 시대에 필요한 성교육이고 또 생명수호다.' 이것이 피임업계와 그 후원을 받는 전문가 집단 그리고 언론이 공모한 대한민국의 주류 성교육 프레임이다. 그렇다면 정말 피임약이 임신을 100% 예방해 주고 낭만적인 연애와 생명수호까지 가능하게 해줄까?

피임약은 매일 한 알씩 정해진 시간에 꼬박꼬박 먹어야 한다. 그래야만 99%의 임신억제 효과를 볼 수 있는데, 보약도 이런 정성으로 챙겨 먹기가 무척 어렵다. 실험실 조건에서 측정된 99% 약효가 모든 경우 실제로 발휘되기는 상당히 어렵다는 것이다. 그러나 이 내용은 광고에 포함되지 않는다. 광고는 오직 피임약을 통해서 얻는 자유와 달콤함만 보여줄 뿐이다.

또한 머시론 광고에서 반복되는 '사랑'의 의미는 무엇일까? '성관계'다. 텔레비전이 성관계로만 특정된 '사랑'을 불특정 다수에게 끊임없이 살포한다면 어떤 일이 벌어질까? 이 광고를 통해 '사랑'이라는 단어를 자주 접하는 청소년들은 '사랑=성관계'의 왜곡된 도식을 무의식 안에 형성할 가능성이 크다.

'사랑'의 의미가 심각하게 축소 · 오염될 뿐 아니라, 연애를 하면 당연히 성관계를 해야 한다는 광고에 전제된 세계관이 그들의 내면에 자연스럽게 스며들 것이다. 성관계는 임신과 낙태라는 거대한 위험을 무릅쓰고 부작용이 심한 피임약까지 먹어가면서 조급하게 할 일이 아닌데도, 업계는 청소년들에게 성관계를 권하고 있는 것이다.

피임약 광고는 생명을 위한 진실이 아니라 수익을 위한 거짓을 말했다. 2012년 피임약의 시장점유율은 마이보라 32.6%, 머시론 45.9%다. 거대 광고비를 투자한 두 제약회사가 시장의 80%를 차지했고, 각각 12억 원, 17억 원의 수익을 올렸다. 뿌린 만큼 거둔다는 진리를 입증한 것이다.

광고주의 목표는 분명히 달성되었지만, 광고 속의 낭만과 행복이 실

제로 가능한지는 지극히 의심스럽다. 피임약을 먹으면서도 다음 달에 생리를 할까 하지 않을까를 똑같이 고민한다는 여학생들의 고통스러운 고백이 수없이 있기 때문이다. 매일 핸드폰 알람 소리에 맞춰서 피임약을 먹는 여자가 자유롭고 행복한 것은 광고 속에서만 있는 일이다. 광고가 보여주는 피임약은 쉬워 보이는 길일 뿐 결코 쉬운 길도 옳은 길도 아니다.

어린이까지 노리는 피임산업

그런데 이런 위험성을 내포한 피임약 광고가 만화영화를 상영하는 극장에서 어린이를 대상으로도 살포되었다. 우연일까? 어린이들은 세상을 스펀지처럼 흡수한다. 피임약 극장 광고는 호기심을 자극하면서 어린이들에게 브랜드를 각인시키려는 피임산업의 정교한 계획일 가능성이 매우 높다.

2013년 교육기본통계 조사에 따르면, 초등학생 수가 최근 8년 새 124만 명 가까이 감소했고, 이 추세는 앞으로도 계속돼서 2020년에는 초중고 학생수가 545만 명까지 감소한다고 한다. 1980년 1,077만의 절반 수준이다. 이는 20대 이상 가임기 여성의 급감을 뜻한다. 따라서 피임산업이 이익을 유지하려면 청소년들에게 집중적으로 피임약을 팔아야만 한다.

청소년 타깃 피임약 광고는 철저한 시장조사와 치열한 연구의 결과물이다. 아이들이 성관계를 더 어린 나이부터, 더 많이 할수록 시장이 커지니 그 경향성을 조장하는 홍보활동을 하는 것이다. 이 정도면 피임산업을 죽음의 사업이라 불러도 결코 과언이 아니다.

도심의 버스에서 마이보라 광고를 봤을 때와 공중파 텔레비전과 극장에서 머시론 광고를 봤을 때, 필자는 거대 제약자본의 섬세한 손길에 큰 충격을 받았다. 제약회사는 이렇게 세상을 예리하게 읽고, 돈이 벌리는 길목을 정확히 파악해서 그곳에 촘촘하게 그물을 쳐놓고 아이들을 낚고 있었기 때문이었다.

교회와 부모는 어떤 사회적 대응을 해야 하나?

아동 · 청소년을 노리는 업계는 치밀하게 연구하고 또 거액을 아낌없이 광고에 투자한다. 이는 분명한 사회적 행동인데, 교회도 동일한 사회적 대응을 해야 한다. 가톨릭 중앙의료원 소속 8개 병원에 두 제약사가 납품하는 약품을 타사 제품으로 교체하는 것이다. 이는 청소년에게 성관계를 조장하는 광고를 만드는 피임산업에 대한 엄중한 경고일 뿐 아니라, 그 광고를 중단시킬 수 있는 사회적 협상력이다.

또한 이는 교회가 가톨릭 정신을 세상에 구현하기 위한 정당한 행동으로, 낙태 · 피임 · 담배 · 주류 · 포르노 산업 등을 투자 대상에서 제외하는 교회의 사회책임투자와 맥을 같이한다. 교회의 이런 사회적 행동은 교회가 사회교리를 스스로 따르는 것이며, 신자들로 하여금 일상에서 교회의 가르침을 분명히 인식하고 실천할 수 있게 해준다.

부모들은 이미 그 효과가 입증된 사회적 행동을 할 수 있다. 댓글과 SNS로 강력한 여론을 형성하는 것이다. '내 댓글과 리트윗이 무슨 소용이 있나?' 하는 생각은 허무주의라는 악마의 유혹이다. 국정원과 사이버사령부 요원 수십 명의 인터넷 활동이 특정 여론을 형성시키는 데 성공한 것으로 보인다. 깨어있는 부모 수백 수천 명도 능히 그 일을 할 수 있다. 자녀들을 향해 뻗는 상업주의의 손길을 저지할 수 있을 뿐 아니라, 식별력 · 정결 · 생명이라는 새로운 성교육 프레임을 짤 수 있다.

요한 바오로 2세 교황께서는 「생명의 복음」 97항에서 "젊은이들이 성과 사랑과 삶 전체를 그 참된 의미와 밀접한 상호 연관성 안에서 받아들이고 체험하도록 돕지 않는다면, 인간 생명에 대한 참된 문화를 건설할 수 있으리라는 생각은 환상에 불과합니다."라고 말씀하셨다. 성에서 쾌락만을 취하고, 생명과 책임의 문제를 분리하려는 거대자본의 시도에 교회가 침묵해서는 안 되는 이유가 바로 여기에 있다.

교육이 교실에서만 이루어지는 것은 아니다. 프란치스코 교황님 말씀대로 교회와 그 신자들이 손에 흙을 묻히는 일을 주저해서는 안 될 것이다. ✠