

그때는 이미 버스는 지나갔다

아주 어렸을적에 동네 조그만 가게에서 담배처럼 생긴 껌이나 초코렛을 한 번쯤은 사 먹어 본 경험이 있을 것이다. 그런 것들을 만들어 파는 성인들의 생각은 빨리 어른처럼 되고 싶은 아이들의 심리를 이용한 것이었겠고, 아이들 역시 그와 같은 마음에서 담배 모양의 과자류를 사먹어 봤을 것이다. 그러면 사서 먹는 아이들의 심정 변화에는 무엇이 있을까? 혹시 이러한 것은 없을까 “내가 지금은 비록 어려서 가짜 담배를 먹지만 나중에 어른이 되면 진짜 담배를 피워 봐야지”, “빨리 어른이 되어서 담배를 피워 봤으면 좋겠다” 등 자신도 모르는, 그런 부지불식간에 갖게되는 담배에 대한 「접근용이성」 말이다.

또 우리는 가판점에서 버스 토큰, 신문, 껌 등과 함께 빨간색이 두드러진 말보로 담배 포장갑 모양의 휴지를 사본 경험도 있을 것이다. 아니 적어도 그 휴지를 본 기억은 있을 것이다. 이것 역시 자연스럽게 익히게 되는 담배에 대한 부지불식간의 접근용이성이다. 후에 담배를 구입하게 될 때 좀 더 자연스럽게 빨간딱지의 말보로 담배를 사게 되지 않을까?

문제는 이와같이 사회에서 담배에 대해 배풀고 있는 사회적 관대함, 허용, 담배제품에 대한 사회적 용인(Social Acceptability)이다. 핵심은 이것이다.

그러면 우선 금연을 위해 사회적이며 문화적인 시각에서 해결점을 찾아보자. 이는 그런 사회구조적인 접근성에서만 근본적이고 합리적이며 정당한 청소년 금연 방법을 도출해 낼 수 있다고 판단되기 때문이다. 학교에서 흡연을 하였다고 선생님에게 꾸중을 듣고 나왔어도 언제 그랬냐는 듯 밖에서 담배를 사서 피워 물 수 있는 사회가 바로 우리 사회이기 때문이다.

담배광고의 전면금지를 주장한다

거대 자본의 다국적 담배회사들은 앞서가는 상술을 개발하고 있고, 일반인들의 상식을 앞서가고 있다. 그들은 치밀하게 물 밑에서 지금도 장차 미래에 중요한 자신들의 돈벌이에 주요 고객들인 청소년들의 흡연을 유도하기 위해 노심초사 머리를 굴리고 있다. 이런 사회적 측면에서 보아도 담배회사의 광고는 금연진영이 해

결해야 될 중요한 문제거리로 대두된다. 그들의 광고는 예상외로 커다란 효과를 보기 때문이다.

다른 얘기지만 요즘의 광고전략은 차별화 정책이다. 그런데 인쇄매체에서 보이는 담배광고의 형식과 내용은 한결같이 두가지로 집약된다. 그 하나는 세련된 도시적, 신세대적인 자유와 낭만적인 이미지(캐빈, JAPAN TOBACCO INC. 팔말, B&WT CO), 그

연장선상에서 강한 남성의 이미지를 나타내는 광고(말보로, PHILIP MORRIS INC.)와 다른 하나는 깨끗한 자연의 환경을 보여주며 순하고 부드럽고 환경친화적인 모습(마일드 세븐, JAPAN TOBACCO INC., 팔리아멘트, PHILIP MORRIS INC.)으로 다가오는 광고내용이다. 광고는 지금 이미지를 팔고 있다. 정말 담배를 피우는 것은 도시적이고 현대적이며 섹시한 것이며 성적으로 멋있는 것인가! 정말 흡연하는 것은 광고 그대로 깨끗한 것이고 부드러운 것이고 시원한



한 의류광고에서 흡연 장면을 어용하고 있다. 마치 흡연이 세련되고 서구적이며 현대적인 것처럼 분위기를 내고 있는데 이런 광고를 보는 어린 청소년들은 흡연에 대한 막연한 호기심과 동경을 갖게 되지 않을까

것이며 환경친화적이란 말인가! 정말 담배가 그렇게 몸에 좋은 말인가!

여기서 우리는 담배광고의 전면금지를 주장한다. 담배광고는 이미 성숙한 성인들 보다는 청소년들에게 어필하고 있으며 청소년들은 성인들보다 훨씬 더 많은 비율로 가장 많이 광고되는 브랜드를 찾는다고 한다. 더 직접적으로 말하자면 담배광고와 판촉활동은 특히 청소년을 포함한

성장가능성이 가장 큰 인구집단을 주 대상으로 하여 담배회사 제품의 시장점유율을 확대하는데 목적을 두고 있다. 거짓이며 불공정하고 진실하지 않은 다분히 상업적인 광고들이 제한되지 않을 때 기만, 허위, 광고에 의한 심리적 조작으로부터 우리 청소년들은 어린 나이에 흡연을 시작하게 된다.

더구나 담배회사들은 점차 많은 나라들에서 담배광고가 금지되기 시작하자 우회적이며 이차적인 방법으로 담배제품을 선전해대고 있다. 즉, 영화 장면에서 자사제품 담배를 보이게하는 간접광고라든지, 배우로 하여금 자기 회사 담배를 피우게 하기도 한다. 또한 문화행사, 스포츠 경기에 행사를 후원하는 방식으로 자사 담배제품을 알리고 있다. 이런 것들뿐 아니라 기술적으로 10개비 짜리, 반 갑 짜리 담배 포장으로 가격을 저렴하게 판매하고, 교묘한 방식으로 담배브랜드가 새겨진 담배 이외의 제품의 판매, 건본 담배 무료 제공 및 사은품 제공 등을 들수 있다. 앞으로도 담배회사들은 교묘하고 다각적인 방식으로 청소년 흡연을 유발시키는데 온갖 아이디어를 개발해 낼 것이다.

금연운동, 좀 더 세련되고 신선한 방식으로 변화해야

자, 그렇다면 금연진영의 금연운동 및 광고 방법과 기술은 적당한가? 과연 센스 넘치고 재기발랄하고 끼가 찰찰 넘치는 우리 청소년들 학교에서 실시하는 금연교

육 및 지도는 그들에게 가슴으로 다가가고 있는 것일까? 저들은 교묘하게 청소년 흡연을 부추기고 있는데 과연 우리 금연운동가들은 아직도 흡연의 폐해만 나열하고, 건강에 안 좋다는 피상적인 사실들만 들먹이고, 많은 학생들을 큰 강당에 모아 놓고 흡연의 폐해와 금연의 정당성만 소리 높이고 있지는 않은지. 이것 자체가 잘못 됐다는 얘기는 아니지만 이젠 현실의 흐름에 맞추어 금연운동과 방식 및 기술 역시 저 담배회사들처럼 좀 더 새로운 방식으로 변화해야 한다.

6월 2일자 연합통신의 기사에 의하면 일본 후생성은 고통스럽게 아니라 즐겁게 담배를 끊어보자는 기치 아래서 '금연마라톤대회'라는 이색행사를 개최했다고 전한다.

후생성은 최근 즐담배를 피우는 애연가 45명으로부터 참가신청을 받았는데 이들이 6월 한달 동안 금연에 성공할 경우 티셔츠 한 벌씩을 선물로 제공한다는 계획이라고 한다. 또한 일본에서는 담배를 피우지 않는 고객을 우대하는 생명보험 상품이 나왔다고 하는데, 금연하는 고객에게는 보험료를 최고 28%나 할인해주는 "클럽 논 스모커(Club Non-Smoker)"라는 저축성 상품을 발매했다고 전한다. '흡연자들의 사망률을 조사하면 비흡연가들에게 이 정도 할인해줘도 충분한 이익을 낼 수 있다는 계산'이다.

이와 같이 우리 금연운동 진영 역시 여러 가지 다각적인 면에서 다양한 방식으로 사회적인 금연운동을 벌일 수 있을텐

데 아직은 거기까지 힘을 쏟고 있지 못하는 형편인 것 같다.

예를 들어보자. 보험회사 또는 신용카드 회사와 제휴하여 「금연자를 위한 건강보험」 상품을 연구·개발해 볼 수도 있겠고 일반인들을 대상으로 하여 「금연 건강 마라톤대회」를 열어 건강의 중요성과 흡연으로 인한 자신의 상태를 확인하게 한다든지, 같은 청소년 또래의 대중 연예 스타들을 초청하여 거리 금연 캠페인을 일과성이 아닌 지속성을 띠고 전개하는 등 각종 「금연 이벤트 행사」를 적극적으로 해야 할 시점이다.

물론 경제적인 측면에서 예산상의 부족, 금연운동에 대한 일반 사회적 인식의 결여 등으로 인해 제한이 따르는 것은 있을 수 있지만, 혹시나 우리나라 금연운동 진영의 보수적인 운동 행태가 뒤따르지는 않았는지.

청소년들이 호기심이나 친구들과 어울리기 위해서라든지 등의 말들은 이제 그야말로 순진한 생각이며 우리 어른들만의 그럴 것이라는 추측의 한 관념이 아닌 지도 지금 생각해야 한다.

그때는 이미 버스는 지나갔다

사회 곳곳에서, 다양한 방식으로 꾸준히 지속적으로 이벤트성 행사를 개최할 때, 그래서 사회 전반적으로 금연이 당연시되고 법적으로도 흡연이 처벌을 받게 되는 날 비로소 우리 청소년들도 흡연의 유혹으로부터 벗어날 수 있고, 그럴 때만이

근본적으로 청소년 흡연을 막을 수 있는 지름길이 보일 것이다.

다시 말해 학교자체 내에서의 금연교육 지도도 중요하지만 역으로 사회가 학교를 금연분위기로 압박할 수 있을 때 좀 더 효과적이지 않겠는가 하는 점이다. 사회가 흡연자들을 압박해 들어가고 그래서 흡연자 개개인들이 흡연의 폐해와 시대적 흐름에 동참할 수 있을때 금연은 성공을 가져올 수 있다.

그렇지 아니하고 개인의 금연 결심만으로는 한계가 있을 수 밖에 없다. 왜냐하면 흡연은 중독이며 사회가 금연에 대해 관대할 때는 아무리 금연을 결심해도 언젠가는 다시 흡연을 하게 되는 순환고리가 있게 마련이기 때문이다.

결론적으로 첫째, 담배광고의 전면중단을 주장하며 둘째, 영화나 TV 드라마에서의 불필요한 흡연장면의 중단, 셋째 각종 문화, 스포츠 기타 공식 행사에서 담배회사의 후원행위 금지를 요구하며 넷째, 좀 더 강력한 미성년자에 대한 담배판매의 금지 등 강력한 법적 제재 방침을 요구한다.

혹자들은 흡연에 대한 법적인 구속력에 대해 할 말이 많겠지만 흡연을 하다가 관련된 병에 걸려 죽음을 눈 앞에 두고도 흡연의 자유·권리를 외칠 수 있을까? 그때는 이미 버스는 지나갔다. 건강은 건강할 때만이 권리를 내세울 수 있는 것 아닌가. 예방은 치료보다 나으며, 사회가 건강을 지켜줄 때 개인은 행복할 권리를 누릴 수 있다. ♣

-서정원-