

최 근 모 일간지에 연재된 한 회사의 전면광고를 계기로 섹스어필 광고의 허용범위가 사회적으로 논란이 되고 있다. 이 광고는 여성, 남성 그리고 어린 아이의 누드사진을 광고에 이용했다. 이

은 아니다.

광고의 건전성은 광고표현이 사회적으로 용납될 수 있는 것인지에 관한 것이라고 할 수 있다. 광고는 정보전달이나 설득을 위해 다양한 상징을 이용하고 생활의

외국 성표현 기준 정착될 위험 금기시하지만 말고 표면화시켜 논의해야

섹스어필 광고의 자유와 한계

성적 표현의
규제가 자유로운
광고표현을 억제하는
장치가 되어선 안되며 또
광고표현의 자의적 해석으로
정상적 표현을 외설로
판단하는 어리석음도
경계해야 한다.

광고에 대한 사회의 반응은 광고에서 누드사진을 사용해도 되느냐, 또 독자층이 광범위한(청소년도 보는) 신문이 그러한 광고를 게재해도 괜찮으냐는 부정적인 것과 이 광고의 레이아웃과 누드사진의 예술성을 감안하고 특히 목욕용 비누라는 상품의 특성을 잘 설명한 뛰어난 광고라는 긍정적인 것으로 양분되고 있지만 전체적인 흐름은 긍정적인 쪽으로 나타나는 것으로 여겨진다.

광고내용의 진실성과 광고표현의 건전성은 어느 사회에서나 쟁점이 된다.

광고의 진실성이란 광고내용은 부분적으로도 사실이어야 하고, 광고물 전체가 전달하는 의미도 사실이어야 한다는 것이다. 광고는 소비자를 기만하거나 현혹해서는 안된다는 것이다. 광고의 진실성을 규명하기는 경우에 따라 어려운 경우도 있지만 불가능한 것

한 단면을 선택하여 소비자에게 보여준다. 광고에 이용되는 상징물이나 생활의 한 단면이 사회에 공개되어도 적합한 것인지를 판단하는 것이 광고의 건전성과 관련된 쟁점이다.

광고표현의 건전성을 판단하는 기준은 그 사회의 일반적 문화규범이라고 할 수 있다. 그러나 요즘처럼 사회변동이 심하고 계층별, 연령별, 성별에 따라 문화규범이 다양한 경우에 광고표현의 건전성을 판단하는 기준을 설정하기란 쉬운 일이 아니다.

섹스어필 광고의 사회적 영향

광고표현의 건전성과 관련해 많은 논란이 이루어지는 것이 광고의 섹스어필이라고 할 수 있을 것이다. 광고의 섹스어필이 구체적으로 광고의 어떤 표현을 지칭하는 것이라고 잘라 말하기 어렵지만 일반적으로 광고영상이나 광고

이규완

한국방송광고공사 연구위원

언어가 인간의 성적 욕구를 암시적이거나 명시적으로 자극하는 광고라고 할 수 있을 것이다.

광고에서 섹스어필을 왜 이용하고, 또 그것의 사회적 영향은 어떠한가. 광고에서 성적 표현을 사용하는 이유는 대략 세가지로 정리할 수 있다.

첫째, 성욕은 인간의 본원적 욕구의 하나이기 때문에, 성적 표현을 사용함으로써 성적 욕구와 상품에 대한 소비자의 반응을 연결시켜 상품에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성하고 강화하려는 의도에서 이용하는 경우이다.

둘째, 광고에 대한 소비자의 주목도를 높이려는 의도에서 섹스어필을 이용하는 경우이다. 광고메시지를 소비자에게 전달하려면 먼저 광고가 소비자의 눈에 띄어야 한다. 그러나 단지 소비자의 시선을 끌기 위해 섹스어필을 이용한 경우, 광고메시지에 소비자의 관심을 끌지 못하는 경우가 많아 효과가 낮을 수 있고, 상품과 전혀 연결되지 않는 섹스어필의 사용은 소비자의 반감만 불러 일으킬 수도 있다는 지적이 많다.

셋째, 화장품, 의류 등과 같이 상품의 특성을 나타내기 위해 자연스럽게 성적 표현을 이용하는 경우이다.

매스 미디어의 성적 표현이 사회에 미치는 영향에 대해서는 부정적인 견해와 긍정적인 견해가 있다.

부정적인 주장들은 첫째, 성적 표현을 보는 사람은 육체적으로

광고의 성적 표현에 대한 조정은 광고주

스스로 수행해야 한다. 광고목적의 달성을 위해서도

상품과 연계되지 않는 과도한 성적 자극은 상품과 광고주에 대한 부정적 태도를 형성하므로 피해야 한다.

영향을 받는다. 즉, 성적 흥분을 경험하게 된다는 것이다. 둘째, 수용자는 매스 미디어의 성적 표현과 그에 따른 가치관을 학습하게 된다. 셋째, 그 결과 성적 행동에 대한 억제력이 약화되어 매스 미디어에서 본 것과 유사한 상황을 경험했을 때 행동으로 옮길 가능성이 커진다는 것이다.

긍정적 주장은 매스 미디어의 성적 표현이 문화적 압박에 의해 억제된 개인의 성적 욕구를 대리만족시킴으로써 성적 충동을 완화시켜 줄 수 있다고 설명한다.

사회적 대응

섹스어필을 이용한 광고의 허용 범위에 대한 사회적 합의를 이끌어내려면 성적 표현을 광고의 문제만으로 보아서는 안된다. 광고는 문화창조에 영향을 주기도 하지만 동시대의 문화나 사회적 분위기를 반영하는 경우가 더욱 많다. 광고의 성적 표현을 논의하기 위해서는 사회의 전반에 걸쳐 있는 성적 표현의 개방화 흐름을 먼저 다루어야 한다.

광고는 반복적으로 수용자에게 메시지를 전달하는 점, 대부분의 상업광고는 사회적 쟁점에 대한 의견을 제시하기 위한 것이 아니

라 광고주의 상업적 이익을 목적으로 한다는 점에서 매스 미디어의 일반적인 보도나 프로그램과는 구별되지만, 광고 표현의 자유는 여타의 표현자유와 동일한 맥락에서 파악되어야 한다. 상업적 광고는 광고주의 상업적 이익을 목적으로 전달되는 메시지가기 때문에 표현자유에 있어 차별적인 대우를 받는다고 하더라도, 그것이 광고표현의 자유를 상대적으로 좁게 보호한다는 것이지 광고표현의 자유를 부정하는 것이 되어서는 안된다는 것이다.

광고의 성적 표현에 대한 규제도 원칙적으로 표현의 자유를 보호한다는 측면에서 다루어져야 한다. 다만 필요 이상으로 과도한 성적 자극이나 호기심을 유발하여 수용자의 수치심을 불러 일으키는 광고는 문화와 건전한 사회양식을 보호한다는 차원에서 엄격하게 규제하는 것을 검토할 필요가 있다. 그러나 이 경우에도 엄격하고 명백한 규제기준에 의한 최소의 규제에 그쳐야 한다. 규제가 자유로운 광고표현을 억제하는 장치가 되어서는 안될 것이다.

또 광고표현이나 광고언어를 지나치게 자의적으로 해석하여 정상적인 광고표현이나 언어를 의설로

판단하는 어리석음도 동시에 경계해야 할 것이다. 이러한 판단은 외설적 표현에 대한 규제의 정당성을 희석시키는 결과를 가져올지도 모르기 때문이다.

광고의 성적 표현에 대한 조정은 광고주 스스로 수행해야 할 일이다. 광고목적을 달성하기 위해서도 지나치게 과도한 성적 자극은 피하는 것이 바람직하고, 더 나아가 상품과 연계되지 않는 성적 자극은 상품과 광고주에 대한 부정적인 태도만을 형성시킬 것이기에 피해야 하기 때문이다.

광고주가 과도한 성적 표현을 스스로 자제하지 않았을 경우, 외설적 광고에 대한 규제는 광고를 게재하는 매스 미디어가 담당해야 한다. 매스 미디어는 광고주가 외설적 광고를 만들지 못하도록 할 수는 없지만 그런 광고물이 공중에 전달되는 것을 거부할 수는 있기 때문이다. 매스 미디어가 자체 광고게재기준을 만들어 특정광고의 게재여부를 결정하고, 게재한 광고에 대해 매스 미디어도 책임의 일부를 공유하는 것이 바람직하다. 매체는 매체별로 서로 상이한 게재기준을 마련할 수 있을 것이다.

요즘들어 우리나라에서도 섹스어필을 사용하는 광고가 눈에 띄게 늘고 있다고 지적하는 사람이 많다. 특히 사전심의를 하는 방송광고물보다 인쇄광고물에 과도한 성적 표현이 많다는 의견이 많다. 그러나 조금만 유심히 보면 이들 광고는 우리나라 상품의 광고보다

외국상표나 수입상품의 광고가 대부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다.

UR 타결 이후 우리나라는 이전과는 다른 속도로 국제화와 개방화시대를 맞이하고 있다. 우리사회는 우리의 의지와 관계없이 과거와는 다른 광고표현을 많이 경험하게 될 것으로 예측되고, 현재 문제점이 지적되고 있는 유형의 광고가 더욱 많아지고 표현의 정도도 더욱 심화될 것으로 보여진다. 그럼에도 불구하고 광고표현의 한계에 대한 우리의 대응은 구체적이고 체계적이라기보다 피상적이고 감성적인 것으로 보인다.

우리나라의 현실

광고의 섹스어필은 성적 표현을 금기시하는 사회 분위기 때문에 본격적으로 거론하는 것 자체가 조심스러운 상태라고 여겨진다. 따라서 광고의 성적 표현의 허용범위와 한계 그리고 규제기준 등에 대한 사회적 합의를 이끌어내기도 전에 외국광고의 성적표현 기준을 우리의 기준으로 삼게 될지도 모르는 상황에 처해 있다. 현재 우리나라와 미국 사이에 진행되고 있는 언론산업 및 광고산업의 시장개방과 관련된 협상 내용을 보면 이러한 우려는 더욱 현실화될 가능성이 큰 것으로 여겨진다.

우리나라에서 방송광고물은 방송위원회에서 사전심의를 하고 신문과 잡지의 광고는 신문윤리위원회와 간행물윤리위원회에서 사후 심의를 하고 있다. 방송위원회의

심의기준 중 섹스어필 광고와 관련되는 것을 보면 “시청자의 정서를 해치거나 방송의 품위를 손상시키는 음란하거나 선정적인 내용을 표현하여서는 안된다.”라고 돼 있다. 신문광고윤리실천요강에는 “공중에게 혐오감이나 어떤 욕정을 불러 일으키는 외설, 추악 또는 잔인한 내용”을 표현하는 것을 금지하는 것으로 되어 있고 간행물윤리위원회의 광고심의규정은 “누드 또는 남녀의 신체 부위를 과잉 노출하거나 성기를 직접, 간접으로 표현한 광고, 내의, 팬티, 브래지어, 의약품 등을 선전하면서 남녀의 선정적인 자세나 표정을 강조한 내용”을 금지하는 것으로 하고 있다.

그러나 현재의 심의규정들은 포괄적인 기준을 제시하고 있을 뿐이지 선정성, 음란성, 혐오감 등이 누구를 기준으로 판단할 것인지, 그리고 그러한 판단을 광고 전체에 대해서 내릴 것인지 아니면 광고의 특정부분에 대해서 내릴 것인지도 분명하지 않고, 또 주된 수용자를 달리 하는 매체별 차이를 거의 인정하지 않고 있다는 점을 문제로 지적할 수 있다.

우리의 문화와 생활의 건전성을 유지하기 위해서도 광고의 섹스어필 문제를 표면으로 끌어내어 체계적으로 논의할 필요가 있다고 여겨진다. 성표현의 문제를 금기시하고 고정관념적으로 대응해서는 앞으로 경험하게 될 성표현의 문제를 해결할 수 없다고 생각되기 때문이다. □