

사설

청소년 교화와 미래불교

청소년은 미래의 주역이다. 청소년 교화는 곧 불교의 생명이라고 할 수 있다. 오늘날 청소년 포교가 없다면 불교의 미래는 어두울 수 밖에 없을 것이다.

올해로 대한불교청소년교화연합회가 창설된지 30주년이 되었다. 일찍이 불교의 미래를 걱정하던 석주님과 운문스님, 그리고 안병호거사와 황해진거사 등 몇몇 뜻있는 선각자들이 청소년교화의 간절한 원력을 세우고 개인주머니 삼킨돈을 털어 청소년교화 활동을 시작하였다. 어린 30년이 지난 오늘 현성스님이 사단법인으로 문제부에 등록하고 몇몇 뜻있는 스님들과 거사들의 회비로 17개의 지부를 운영하며 어렵게 불교청소년교화사업의 명맥을 이어오고 있다.

사실 청소년 포교는 다른 종교에 비한다면 어느 일면이라고 말할 수도 없을 만큼 뒤떨어져 있다. 만약 앞으로 계속 청소년 교화가 소외된다면 불교의 앞날은 암담할 것이다.

그렇다 조계종 포교원에서 올해를 청소년의 해로 제정하고 청소년 교화사업에 특별예산을 편성하는 등 뜻을 보인다. 이는 상당히 고무적이며 미래지향적 가능성이 엿보인다. 다만 걱정스러운 것은 이를 시작의 계기로 삼아 1년행사로 끝나지 않고 지속적인 교화사업으로 향상되기를 바란다.

이같은 바람 속에서 청소년 교화에 대한 몇가지 문제점과 대안을 제시한다. 이를 종합하여 하여 모처럼 조직적인 청소년 교화활동 30년만에 뜻을 세운 종단의 스님들과 신도님들이 최후불종자(最後佛種子)가 되지 않기를 기대하고자 한다.

첫째 스님들의 인식문제다. 청소년 교화는 스님들이 어린이를 좋아하는 마음부터 내어야 한다. 신도들이 절에 올 때 반드시 자녀들을 데

리고 와서 가족이 한 마음으로 같이 믿는 불교가 되고 가족법회, 청소년 법회를 하여 우선 각 신도 자녀들부터 철저한 불교신도로 양성해야 한다.

둘째 사찰에 청소년이 놀 수 있는 장소와 프로그램이 만들어져야 한다. 절에 가면 어른이 기도할 법당은 있지만 청소년이 법회를 보거나 공부할 수 있는 시설이 거의 없다. 청소년 교화에 대한 예산, 프로그램이 잘 배부족하므로 이에 대한 종단적 지원과 사찰의 대책이 시급히 요청된다.

셋째 전문인력의 절대부족이다. 교육에는 스승이 있어야 한다. 청소년 지도자의 육성이 시급히 실현되어야 한다. 승려 기초교육에도 청소년 교화방법이 필수적이어야지만 종합 학교에 유아교육과를 설치하여 불교 어린이 지도자를 증점 양성해야 한다. 일차 종단적 차원에서 각 사찰에 청소년 지도자교육을 강화해야 한다.

넷째 기성불자들의 각성이다. 할머니나 어머니가 불자인 청소년은 많지만 본인이 불교를 믿는다는 청소년은 점점 줄어들고 있다. 소위 '내리신앙'이 문제이다. 기도나 수행도 자기가 하는 것이요, 자암자득의 인과응보도 각기 자신의 문제이다. 속담에 '소불도 각각이고 열불도 목목이다'라는 말이 있다. 자녀의 종교를 대신 믿고 엄마만 기도하면 아파도 자녀도 모두 만사형통할 것으로만 믿고 있다. 물론 이것이 헛된 것은 아니지만 완전한 자아완성의 성불로 나아가는 불교의 신앙 형태는 아니다.

종단과 청소년교화연합회가 돌이켜 봐야 한다. 모처럼 신심을 낸 '불교청소년의 해'에 불교의 새색이 푸르름을 더할 수 있는 대책이 세워져 불국토의 꿈이 실현될 수 있도록 간절한 기원을 바이다.

열린마당

종교소재 광고

화면에 표현되는 청정함 인지도 높여

이주명 <코레드 광고기획팀 AE>

광고는 이제 우리 생활과 매우 밀접한 관계에 있다. 그래서 광고의 소재는 인간의 일상생활 전체로 확대되고 있다. 종교도 또한 인간생활의 한 부분을 차지하고 있다. 어떤 측면에서 보면 종교는 인간의 내면생활에 가장 큰 영향을 준다. 그래서 최근들어 광고계에서도 종교적인 소재를 통해 획기적이고 참신한 광고를 개발하고 있는 추세다.

종교를 소재로 한 광고의 장점은 단순한 광고이상의 의미를 독자 스스로가 느끼게 한다는 것이다. 그러나 종교적인 소재를 광고의 모티브로 사용하는 데는 아직 한계가 있다.

광고로 종교를 다루기에는 민감한 부분이 만큼 직접적인 표현이나 내용보다는

제품 이미지 전달의 효과를 높이는 간접적이면서도 창조적인 이미지를 표현해 내는 경우가 많다.

대우전자 청소기 '산사' 편은 그러한 이미지를 고려해 만든 광고이다. 이 광고를 기획할 당시 우리사회는 전직대통령 비자금 사건 등 갖가지 문제로 무척 시끄러울 때였다. 그러한 사회현실 속에서도 단아하고 고요함을 잃지 않는 산사의 모습을 통해 소음없는 대우전자 청소기의 기능적 특성을 극대화 시키는데 초점을 두고자 했다. 그러한 점이 종래 동적이고 요란한 다른 광고들과 다른 신선하고 독특한 느낌을 독자들에게 심어주는 데 큰 역할을 했던것 같고 반응이 좋았다. 그래서 색채와 소리가 밝은 좋은 광고에서 백여 타 광고를 몰라치고 대상의 영예를 수상하게 된 것으로 생각한다.

종교적 정서에 맞는 제작이 선결요건

한수진 <주부·종로구 팔판동>

TV를 보다 보면 광고보는 재미도 배탈을 수 없다. 기발한 아이디어나 복록 뒤편이 기획광고로 보면 드라마 이상으로 재미있을 때도 있다. 요즘 광고에는 스님과 동자승, 또는 수녀님 등 종교인이 등장하는 광고가 부쩍 눈에 띈다.

참신하는 스님과 동자승이 나오는 과자 광고와 핸드폰 광고는 조용한 선방과 동자승의 익살에 눈이 저절로 간다. 또 티벳 스님들이 등장하는 광고는 수행자와 최첨단의 컴퓨터가 역설적으로 인상 깊다. 예쁘장한 수녀님이 익살스런 모습을 보여주는 과자 광고도 재미있다. 나같은 불자는 그러한 광고가 나오면 일부러 채널을 고정시키고 유심히 보게 된다.

이같은 광고는 시청자들의 고정관념을

깨고 종교인들의 익살스럽고 재미있는 광경을 연출해 광고효과를 노리는 것 같다. 별 생각없이 TV를 보는 일반인들은 광고에 나오는 종교인들의 꾸밈없는 친근한 표정에 상품을 더욱 신뢰하게 될지도 모르겠다. 스님과 수녀 등 종교인들은 거짓이 없는 사람들로만 생각되기 때문이다.

내 주위에서도 대부분 '재미있다'고 한다. 불자이며 소비자인 내 입장에서 불교적 소재의 광고로 인해 불교에 대한 관심을 유발하여 불교에 호감을 갖는 계기가 되지 않을까 하는 바람도 있다. '대중과 친근한 불교'가 되는데 도움이 되었으면 하는 마음이지만 불교를 잘못 왜곡하는 광고가 나올까 우려도 된다.

하지만 종교적 정서에 어긋나지 않는다면 이같은 소재의 광고가 더욱 많이 나와 좋을 것 같다.

매일 쏟아져 나오는 광고홍수 속에 최근 종교를 소재로 하는 광고가 점차 늘고 있는 추세이다. 스님·수녀 등 종교인들이 등장하는 이같은 광고는 특이한 소재와 참신함으로 눈길을 끌며 국제광고대회에서도 좋은 평가를 받았다. 종교 소재의 일반상품광고가 과연 어떤 효과가 있고 사회적으로 어떠한 영향을 미칠지 광고 관계자와 소비자의 입장을 들어본다. <편집자 주>

전문가 의견

유창조 <동국대 광고학과 조교수>

일반 상품의 광고에 종교인을 등장시키므로써 광고주의 입장에서는 첫째, 정보원천의 신뢰성에서 오는 효과를 기대할 수 있다. 일반적으로 광고정보를 전하는 사람이 믿을 만하면 할수록 광고정보의 수용도가 높아진다. 종교인은 일반 사람에 비하여 비교적 신뢰성이 높고 믿음만 한다고 받아들여지기 때문에 광고에 종교인을 등장시켰을 경우 광고내용에 대한 설득력에서 효과를 기대할 수 있다. 둘째, 일반적이지 않은 특이한 상황설정으로부터 광고에 대한 관심의 증가를 기대할 수 있다. 즉, 일반상품의 광고에 종교인이 등장한다는 것 자체만으로도 시청자들 입장에서는 특이한 상황으로 받아들여질 수 있기 때문에 시청자들이 광고에

한 상황설정으로 인해 광고에 대한 관심을 끄는 데는 성공하였지만 광고 내용에 대한 관심을 끄는데 실패할 수도 있는 것이다. 그러나 광고는 일반 사회와 밀접한 관계를 갖고 있기 때문에 종교인이 등장하는 광고가 사회전반에 미치는 영향을 고려하여야 한다. 광고가 특정 종교 또는 종교인을 왜곡시킬 가능성이 있음을 항상 염두에 두어야 한다. 특히 종교인을 등장시키면서 우스꽝스러운 장면을 연출할 경우 더욱 이러한 왜곡의 가능성을 심하게 고려하여야 한다.



신뢰성등 메시지 전달 효과 커 왜곡여부·사회적 영향 검토돼야

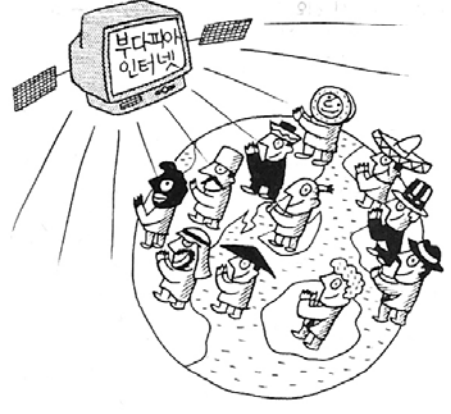
더 많은 관심을 가질 것으로 기대할 수 있을 것이다. 마지막으로 종교인이 갖는 권위에서 오는 효과를 기대할 수 있다. 일반적으로 종교인들은 일반인들에게는 권위의 대상이 될 수 있기 때문이다.

광고를 제작하는 담당자는 종교인을 광고에 등장시키므로써 기대할 수 있는 긍정적 영향뿐만 아니라 부정적 영향도 충분히 검토하여야 한다. 첫째, 종교인이 광고에 등장함으로써 시청자들로부터 광고자체가 외면당할 수 있다. 보다 관심을 많이 끌려고 하는 의도와는 달리 오히려 관심을 차단시킬 가능성도 있음을 고려해야 한다. 둘째, 특이한 상황을 설정한 광고가 시청자에게 주요 상품정보에 대한 전달을 약화시킬 수 있다. 종교인이 등장하는 광고는 기억하지만 정작 무슨 상품의 광고인지 또는 주요 메시지가 무엇이었는지를 기억하지 못할 수 있다. 특이

종교는 일반적으로 진지하기 때문에 우스꽝스러운 장면을 연출하는 종교인이 등장하는 광고는 특정 종교의 참모습을 왜곡시킬 수 있다. 또한 광고에 등장하는 종교인들의 비정상적인 행위나 장면 역시 사회에 큰 영향을 미칠 수 있다. 정상적이지 않으면서도 앞서 언급한 바와 같이 시청자들로부터 보다 많은 관심을 끄는데 효과를 볼 수 있을 지 모르나, 그에 따른 특정 종교집단의 심리적 또는 정신적 피해는 비례하여 커질 수 있다.

광고효과를 높이기 위하여 종교인을 광고 모델로 등장시키는 것은 고려될 가치가 있다. 그러나 광고 효과만을 놓고 평가해서는 곤란하다. 특정 장면 또는 내용의 전개가 특정 종교 또는 특정 종교를 믿고 신뢰하는 신도들에게 미치는 사회적인 영향도 충분히 고려하는 것이 광고인의 윤리적인 책임일 것이다.

현대만평



지구촌 방방곡곡에...

목어

"먹을 것을 사주거나 문구를 선물하거나 돈을 주는 후보는 찍지 않기로 했습니다." 어느 초등학교 고학년 교실. 반장선거에 나선 한 유권자 어린이의 말이다. 중심이 잡힌 아주 의젓한 이 말은 요즘 총선에 임하는 우리 어른들을 몹시 부끄럽게 한다.

"어른들은 왜 선거에서 남을 할뜯고 금품공세를 퍼는지 모르겠어요." 그 어린이는 어른들의 아픈 곳을 한번 더 찔렀다. TV에 비친 그날 그 초등학교의 투표현

장은 지켜보는 선생님도 없었다. 그러나 어린이들은 자율적으로 소중한 한표를 행사했다.

4월11일 제15대 총선에서 선거권을 행사할 유권자수는 3천1백49만15천3백81명이다. 이들 유권자들이 자기를 대신하여 의사

지고 있기 때문이다. 국회에 나갈 후보자나 뽑힌 국회의원보다는 국회의원을 만드는 유권자의 주권행사 즉 한표가 이 나라의 '내일'을 결정한다. 따라서 '한표'는 돈·학연·지연·종교인연등 무엇과도 바꿀 수 없을만큼 소중한 대안이다.

한표의 '業'

답에 들어가 국사를 논할 일꾼을 뽑는다는 것은 곧 유권자들이 국사에 참여하는 주권행사다.

초등학교도 다 아는 지극히 상식적인 이야기를 하는 이유는 바로 그 '상식'이 소홀히 여겨

국회의원들이 국정을 논하는데 있어 그 책임은 유권자에게 돌아온다. 국회의원을 만든 사람은 유권자이므로, 또 그 책임은 국회의원 임기인 4년에 국한하지 않는다. 4년동안에 논의된 일이나 그 업이 두부모 자르

듯이 단절되는 것이 아니라 나라의 미래로 이어짐을 명심해야 한다.

'순간의 선택이 10년을 좌우한다'는 광고말이 있듯, 유권자의 판단은 나라의 장래를 좌우한다. 뽑아놓고 나서 잘못이니 못하니 꾸짖을 해봤자 이미 때는 늦는다. 뽑아놓으니 그런 정책은 곧 '제 일굴에 침 뱉기' 일도 있어서는 안된다.

선거는 신중히 치뤄야 할 국민의 공업(共業) 행사다. 그러므로 유권자들이 '업이 과보를 어기지 않고 과보가 업을 어기지 않는다'는 화엄경의 말씀을 새기면서 11일 투표장으로 나갔으면 좋겠다.

새색을 위한 부처님 말씀

우정의 의미

항상 우정이 끊어질까 염려하여 아첨하면서도 벗의 경건한 보는 사람은 친구가 아니다. (숫타니파타)

협찬 대한불교조계종 여성불교회 회장 변광순

高麗大藏經 研究所

The Research Institute of Tripitaka Koreana



영구보존사업

경판의 자연상태보존이 한계에 이르러 선조들의 정성에 현대과학의 힘을 가미하여 영구보존의 방법을 모색하는 작업에는 영상화 작업과 보존대책수립의 두 가지가 있습니다. 연구소는 경판과 판고에 대한 영상화작업을 추진할 계획인데 경판 낱개별 화면처리로 필요에 따라 영상을 통해 원판 내용을 검색할 수 있게 됩니다. 또 하나는 팔만대장경의 보존문제로 혼중소독 등 단편적 처방보다는 종합적 규명이 필요하다는 판단아래 이태녕 박사를 팀장으로 하여 98년까지 보다 과학적인 심층진단을 실시한 뒤 완벽한 보존책을 강구할 계획입니다.



대장경 홍보

국내뿐 아니라 세계에 팔만대장경의 진가를 알리기 위한 다양한 홍보작업을 벌이고 있습니다. 세계문화유산 지정을 계기로 우리문화재의 우수성을 알리고 관심을 모으기 위해 범 국민적 캠페인을 실시하고 있습니다.

고려대장경연구소

- 본부 : 경남 합천군 가야면 처인리 10 해인사
- 서울사무소 : 서울시 용산구 한남2동 683 - 139 (하이벨, 천리안, 나우컴 ID:hederein)



대장경 전산화 작업

팔만대장경이 컴퓨터 입력작업을 통해 CD-ROM으로 다시 태어나게 됩니다. 입력작업은 1994년초에 시작되어 2년여만에 총 5천2백80여 만자에 이르는 본문이 모두 입력되었습니다. 그러나 전산화 작업은 교정과 표점작업, 검색 프로그램 개발등 앞으로도 많은 과제를 남겨 놓고 있습니다. 전산화로 대장경의 대중화 세계화의 길이 열리게 되며 학문연구에 활용함으로써 사상의 영역확대 등 폭넓은 변화가 예상됩니다.