테마칼럼 | 건강과 생활 | 호남 문화 | 성 바로알기 | 법과 질서

데이트 비용에 담긴 성

양동옥

처음 만난 남녀가 식사를 하며 서로 알아가는 시간을 가졌다. 다음 만남을 약속하며 자리에서 일어나는 두 사람, 식사 값을 지급하기 위해 계산대로 향한다. 과연 누가 돈을 낼까? 우리 머릿속에는 자동으로 '남자'가 떠오른다. '여자' 혹은 '각자 부담'이라고 생각하는 경우는 극히 드물다.

두 남녀가 첫 데이트를 할 때, 그리고 만남을 이어가는 동안에 이상적인 데이트 비용 분담률은 어떻게 될까? 모 결혼정보회사에서는 남성들에게 다음과 같은 기준을 제시하고 있다. ① 남자 100%, 여자 0% ② 남자 70%, 여자 30% ③ 여자가 예쁘면 남자가 100%, 평범하면 각자 부담 ④ 여자가 마음에 쏙 들면 돈을 빌려 쓰더라도 상관없다.

우스갯소리로 넘기기에는 우리 사회의 데이트 문화를 고스란히 담고 있는 것 같아 씁쓸함을 지울 수 없다. 남성에게 가장 중요한 요소는 여성의 '외모'이며 외모 수준에 따라 데이트 비용 분담률이 달라진다. 데이트에서 여성은 남성에게 시각적 즐거움을 제공하고 남성은 그 대가로 데이트 비용을 지급하는 교환관계가 암묵적으로 형성된 것이다. 다시 말해, 남자다움으로써 '경제적 능력', 여자다움으로써 '외모'라는 성고정관념이 데이트 상황에 철저히 녹아 있는 것이다.

최근 한 연구에서, 영국 여성들은 첫 만남 때 절반 이상이 상대방과 분담해서 데이트 비용을 지급하는 것으로 조사되었다. 데이트 비용은 남성이 주도적이어야 한다는 고정관념에서 벗어나고 있다. 반면에, 우리 사회는 데이트 비용의 약 70%를 남성들이 부담하고 있다. 이와 더불어 각종 기념일과 관련된 이벤트 등을 생각해 볼 때 남성들이 느끼는 데이트 비용의 부담은 상당할 것이다.

이를 뒷받침이라도 하듯, 한때 개그 프로그램에서는 '운전은 내가 한다! 톨게이트 비는 네가 내라!'와 같은 데이트 비용 부담의 남녀 불균형을 꼬집는 말들이 유행하기도 했다.

남자친구와 약속이 있으니 용돈 좀 달라고 조르는 딸에게 "멍청하긴, 남자가 돈을 내게 해야지, 왜 여자가 돈을 내" 답답하다는 듯 딸을 야단치는 어머니의 사례처럼, 우리 사회에서 데이트 비용은 전적으로 남성의 몫이며 그렇지 않을 경우 여성에 대한 사랑과 배려가 부족하다고 치부해버리는 경우가 많다.

지속적인 만남을 통해 남녀는 서로 알아가며 친밀감과 사랑의 감정을 발달시켜 나간다. 데이트는 어느 일방이 아닌 두 사람의 기쁨과 만족을 위한 것으로, 두 사람이 서로의 정신적, 시간적, 그리고 경제적 에너지를 함께 나누며 낭만과 추억을 함께 만드는 과정이다.

데이트에서 한 사람이 지출하고 다른 한 사람은 받는 처지에만 놓여 있다면, 그 관계가 평등하고 자율적이라고 말하기는 어렵다. 물론 만남이 깊어지면, 두 사람의 공동의 기쁨과 행복에 몰두하기 때문에 내가 어느 정도를 투자했고 얼마큼을 받았는지가 중요하지 않을 수 있다.

문제는 데이트 비용은 당연히 남자의 몫이라는 고정관념에 사로잡혀 있는 것이다. 이런 생각은 여성을 데이트의 주체적인 존재가 아닌 남성의 부수적인, 의존적인, 혹은 종속적인 존재로 전락시킬 수 있다.

데이트 비용을 지불하며 겉으론 웃고 있지만 속으론 "여성이 밥을 사는 그날까지~"를 외치는 남성들에게 여성들이 당당하게 데이트 비용을 지불해보는 건 어떨까. 데이트 나가는 딸에게 "남자친구에게 계속 받지만 말고 너도 내야 한다"며 용돈을 쥐어 주는 건 어떨까. 평등하고 자율적인 이성교제를 위해서는 두 사람이 함께 데이트를 계획하고 그 비용을 분담하는 것이 좋다.

〈심리학박사·성교육 전문가〉

※ 본란의 내용은 본지 편집방향과 일치하지 않을 수도 있습니다.

기 고

올해엔 책과 친해져 봅시다

명창환

세종은 타고난 독서가였다. 읽은 책의 양과 질도 그렇지만 독서와 관련된 습관은 주변에서 말리다가 나중에는 격리시킬 정도였다고 한다. 조선 성종 때에 서거정이 집필한 '필원잡기(筆苑雜記)'에 세종대왕이 얼마나 책을 좋아했는지를 전하는 대목이 있다.

세종은 천성이 학문을 좋아하여 세자가 되기 전에도 책을 읽으면 반드시 백 번을 읽고, 좌전(左傳)과 초사(楚辭)는 다시 백 번을 더 읽었다. 병이 났을 때에도 읽기를 그치지 아니하여 병이 점점 심해졌다. 태종이 내시에게 명하여 갑자기 세종의 방에 들어가서 책을 다 없애버렸다. 하지만 '구소수간(歐蘇手簡)' 한 권이 병풍 사이에 끼여 있는 것을 발견하고는 세종은 그 책을 1100번이나 읽었다.

우리 시대에 같은 책을 1000번, 아니 100번 읽는 사람이 얼마나 될까? 사회가 점점 더 종이로 된 책보다는 TV, 스마트폰, 컴퓨터에 익숙해져 가고 있다. 요즘 아이들은 책 읽기에 너무 무관심하다. 기껏 읽는다는 것이 포켓몬스터류의 만화이거나 인터넷에서 쉽게 접할 수 있는 코미디류의 이야기가 주류를 이룬다. 어른이라고 다를까? 컴퓨터와 TV매체가 생활의 상석을 차지한 지 오래다.

한국인의 독서실태조사를 보면 우리의 미래가 암담하다. 2010년 국민독서실태조사를 보면 우리 국민의 독서율은 전년도의 78%보다 떨어진 65% 수준이다. 즉 국민 열 명 중 일곱 명만이 1년에 1권 이상 독서를 하고 있는 것으로 나타났다. 이를 뒤집어 보면 1년에 한 권도 책을 안 읽는 사람이 열 명 중 세 명이란 얘기다.

암울한 이야기도 있지만 희망찬 이야기도 있다. 전남도가 도립도서관을 만들었다. 광주 도청 시대를 끝내고 무안의 남악신도시로 도청을 옮기고 나서 맨 처음으로 문화예술 필수시설 중에 도서관을 지었다. 영산강이 내려다보이는 곳에 한옥 모양의 건물이 들어섰다. 책 세 권을 펼쳐놓은 모양의 지붕이 인상적이다. 건물 외양뿐만 아니다. 작년 12월 5일 임시로 시범운영을 시작했는데 한 달 만에 3만592명이 도서관을 이용했다. 책도 2만9434권을 대출했다.

이제 도민의 차례가 되었다. 도민 한 사람 한 사람이 책과 친구가 되어야 한다. 전남도에서는 '마을 공동체회관에 미니책방을'이란 운동을 전개하고 있다. 공동체회관에 작은 책장을 놓고 어르신들이 손자들과 책을 읽자는 운동이다.

가정에서 책 읽기를 생활화하자는 의미에서 '거실을 서재로'란 운동도 전개하고 있다. 어느덧 거실의 주인공이 된 TV를 치우고 작은 책장 몇 개를 놓고 엄마, 아빠, 아이들이 하루에 몇 분씩이라도 함께 책을 읽고 이야기를 나누는 작은 것부터 시작하자는 말이다.

도립도서관 개관이 도민 책 읽기를 확산하는 작은 계기가 되었으면 하는 바람이다. 이번 주말에는 가족들과 손잡고 가까운 도서관 나들이를 했으면 한다. 두꺼운 책이 아니라 신문 속 사설이라도, 얇은 문고판 소설이라도 읽으면 세상이 달리 보이지 않을까 한다. 책 속에 길이 있다는 말은 누가 가르쳐주어서는 알 수 없고 도서관에 가서 책을 읽어야 찾을 수 있는 수수께끼(?)이기 때문이다. 〈전남도 식품유통과장〉

기 고

농식품 판매는 SNS 마케팅으로

김덕현

스마트폰 가입자 2000만 시대가 열렸다. 2011년을 보내면서 2010만명이 스마트폰을 활용하고 있으며, 국민 10명 중 4명(경제활동인구 2500만명의 80%)이 스마트폰을 이용하고 있다.

스마트폰이 확대되면서 음성이나 문자를 보내는 단순 커뮤니케이션 수단에서 벗어나 정보를 습득하고 업무를 수행하며, 사회관계를 형성하거나 여가 생활을 즐기는 '스마트 라이프(life) 혁명'이 본격화되고 있다.

또한 스마트폰의 이동성 특성을 활용한 위치기반 서비스(LBS) 같은 스마트시대형 신규 사업모델과 모마일 쇼핑몰이 증가하고 있다. '모바일 쇼핑'이란 스마트폰으로 오픈마켓 앱, 종합쇼핑몰 앱, 소셜커머스 앱 등 다양한 쇼핑앱을 다운받아 상품검색에서 결제까지 이루어지는 것을 말한다.

대한상공회의소의 '스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑 실태(2011)' 조사 결과에 의하면 스마트폰으로 상품검색 후 구매한 경험이 있다고 응답한 비율은 43.9%에 달했으며, 향후에 모바일을 통해 쇼핑할 의향이 있는 경우가 76.3%로 나타났다. 이제 모든 시장에서 스마트폰을 이용한 마케팅은 선택의 영역이 아닌 필수가 되어 가고 있다.

농업분야도 예외는 아니다. 지속적으로 발전하고 있는 스마트폰 기반에서 소비자와 소통을 원활히 하고 농식품 판매를 촉진하기 위해서는 스마트폰을 이용한 소셜네트워크(SNS) 마케팅을 준비해야 한다.

2010년 기준, 50세 이상의 농민은 61.2%(186만6000명)이며, 농업·농촌에서 경제주체로 활동하는 스마트폰 이용 농민들은 약 280명으로 추정된다.

인프라 구축도 미흡하다. 농촌지역에서 스마트폰을 원활하게 이용하기 위한 근거리 무선통신망(Wi-Fi) 구축 비율이 대도시보다 현저하게 낮다. 국민경제수준 향상과 주5일 근무제로 농촌을 찾아오는 관광객이 증가하고 있으나, 농촌의 스마트폰 이용환경은 여전히 열악한 실정이다.

이런 현실을 감안해 전남도 농업기술원과 농촌진흥청은 지난해에 '스마트폰을 활용한 농업경영·마케팅 전략 개발' 공동연구에서 스마트폰을 통한 영농 정보서비스 제공방안 및 SNS 마케팅 전략을 개발했다.

영농정보 제공방안으로는 기존에 제공하고 있는 농업정보 서비스를 지속적으로 개선하면서 스마트폰 환경에 적합한 서비스 환경을 단계적으로 구축해야한다.

기존의 웹페이지를 스마트폰에서 이용할 수 있는 웹(Web)용 홈페이지로 개선한 후 소비자 이용도가 높은 농업용 어플리케이션(App)를 개발해야 한다.

농가들이 매우 빨리 개발되기를 원하는 농업용 어플(App)은 농촌관광정보 42%, 농촌맛집 및 농촌민박 30%, 쇼핑몰 26%, 병충해 방제 24%, 농업정책 27% 등 순으로 나타났다.

소셜네트워크(SNS)를 이용한 단계별 마케팅 전략으로는 주요 소셜네트워크 서비스에 가입해 프로필을 작성한 후 고향모임과 같은 지역을 기반으로 하는 모임에서 활동하면서 온·오프라인상에서 정기적인 모임에 참여하고, 회원들을 자신의 커뮤니티에 초대해 브랜드를 구축한 다음 마을과 소비자를 연계해 농산물을 판매할 수 있는 다양한 프로그램을 개발해야 한다.

이번 연구결과를 바탕으로 스마트농업으로 자리 잡기 위한 해결책을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 스마트 농업 활성화를 위해 농촌에서 스마트폰을 원활히 이용할 수 있도록 무선 인터넷망(Wi-Fi)을 확대 설치해야 한다.

둘째, 소비자들이 원하는 다양한 정보와 농민의 눈높이에 맞춘 사용자 친화적인 어플리케이션을 개발해야 할 것이다.

셋째, 스마트폰의 이동성 기능을 충분히 활용하여 살아 있는 정보제공으로 소비자와 지속적인 관계를 유지해야 한다.

스마트폰 활용은 이제 선택이 아니라 필수가 되어버린 시점에서 전남 농업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 스마트폰으로 무장하고, SNS 마케팅으로 소비자의 마음을 사로잡은 전략이 필요하다.

〈전남도농업기술원 식품경영연구소·경제학박사〉

오래된 피부 연고제 무심코 바르다간 부작용 초래

집안 여기저기에는 언제 샀는지조차 기억나지 않는 피부 연고제가 많다. 상처에 바르는 연고, 피부 두드러기에 바르는 연고, 티눈에 바르는 연고, 눈가에 바르는 연고 등등 참 많다. 그나마 연고의 용도조차 모르는 것도 많고 1년 지난 것, 2년 지난 것 등 구입한 때도 모르고 무척 오랜 시간이 흐른 게 대부분이다. 아이를 키우는 집에서는 이보다도 더 많을 것이다.

그런데 이 연고가 그냥 적은 양을 몸에 살짝 바르는 것이니 별거 아니라고 생각들을 한다. 하지만, 이게 은근히 먹는 것만큼이나 신경 쓰지 않으면 되레 병을 키울 수 있다는 사실을 주부님들이 알았으면 한다.

우선 오래된 연고는 효과가 없을 뿐만 아니라 피부염을 일으키기 십상이라는 점이다. 특히 스테로이드제 연고는 남용에 유의해야 한다. 왜냐하면, 스테로이드 약 성분은 얼굴이 둥글게 커지고 팔다리 근육이 위축되게 하는 부작용이 있다고 한다. 또한, 붉은 반점도 생기고 가려움증을 일으킬 수 있다.

어린 아이일수록 부작용 가능성이 커 연고를 바른 부위를 가리기 보단 통풍을 시켜줘야 한다. 예를 들어 손발 전체 습진 같은 경우를 제외하고는 상처를 반창고 같은 걸로 밀봉하지 말고 그냥 두는 게 회복에 좋다.

특히 연고를 바를 때 거의 대부분의 사람은 연고가 나오는 조그만 입구를 상처에 직접 대고 짜서 쓴다. 하지만, 이것은 상처에 달라붙은 수많은 전염성 악성 세균을 연고에 바르는 것과 같다. 즉 4명의 가족이 식사 중에 어떤 김치에 수백 번씩 젓가락질한 것과 그냥 김치를 냉장고에 보관한 것 중 수백 번 젓가락질을 한 김치가 훨씬 빨리 상하는 것과 같은 이치다. 이미 여러 가족의 입에서 나온 잡균이 김치를 상하게 하기 때문이다.

그러므로 연고도 다친 부위에 직접 짜서 쓰지 말고, 면봉에 묻혀서 덜어 쓰는 습관을 들여야 한다. 그래야 약의 변질이나 감염을 막을 수 있다. 별거 아닌 것 같지만 앞으로 연고를 잘 다뤄서 가족의 건강을 챙기는 지혜가 필요하다.

▲신영하·광주시 북구 대촌동

인터넷에서 만나는 광주일보 www.kwangju.co.kr

사 설

사설학원 수강료 '부풀리기' 도 넘었다

겨울방학을 맞아 광주지역 일부 학원들이 편법으로 수강료를 올려받는 사례가 많다고 한다. 불황으로 가뜩이나 힘든 학부모들에게 부담이 되고 있지만 교육당국은 오는 3월 새 학원법이 시행되기 전까지 단속기준이 애매하다는 이유로 손을 놓고 있어 문제가 아닐 수 없다.

광주시교육청에 따르면 현행 학원법상 수강료는 과목당 1분에 65원을 기준으로 하고 있어 하루 1시간, 20일을 적용하면 과목당 1개월 수강료는 78000원 정도다. 하지만, 대부분의 학원에서 교재비, 보충수업비, 자율학습비, 출제비 등을 적용해 편법으로 학원비를 올려 받고 있는 상황이다. 특히 유명 학원들은 수요 공급의 원칙을 내세워 과목당 2~3배의 학원비를 받고 있다니 말문이 막힐 따름이다.

겨울방학때 이런 현상은 더 심하다. 예비 중·고등학생들이 선행학습을 위해 학원을 찾고 있기 때문이다. 실제, 중3 자녀의 학부모 최모씨는 과목당 18만원에 고교 1학년 영어·수학 선행학습을 시키고 있고, 예비 중학생 부모 하모씨도 1과목에 30만원에 이르는 유명 영어학원에 보내고 있다.

사실 자녀교육에 관한 한 부모들은 약자일 수 밖에 없다. 고가의 학원비가 부담스럽지만 아이의 성적을 위해 이를 감수하고 있는 것이다. 그럼에도 교육당국은 사실상 단속을 기피하고 있다. 그동안 편법으로 받아온 16개 항목 중 새 학원법이 시행되면 모의고사비, 재료비 등 6종만 인정돼 학원비 편법이 사라질 것이라는 막연한 이유에서다.

학원비 편법 인상은 어제 오늘의 일이 아니다. 새 학원법 시행으로 어느 정도 효과는 거두겠지만, 교육당국은 그 전에라도 철저히 단속해 학부모들의 부담을 덜어줘야 한다. 무엇보다 사교육 시장에 의존하지 않고도 성과를 얻을 수 있는 공교육정상화 방안을 강구하는 등 보다 근본적인 대책을 마련해야 할 것이다.

이름 뿐인 광주 특화거리, 자치구는 뭘 하나

광주 각 자치구들이 상권 활성화 등을 위해 수십억 원을 들여 경쟁적으로 조성한 특화·전문 거리 상당수가 그 취지를 살리지 못하고 있다. 손님이 끊겨 쇠락하는가 하면 자치단체와 상인의 불협화음으로 사업 취지가 퇴색되는 곳까지 생겨나고 있다.

광주에는 현재 구도심을 중심으로 동구 계림동 '나무전 거리', 대인동 '전자의 거리', 충장로 상점가, 북구 운암동 '공구의 거리', 중흥동 '건축자재의 거리', 신안동~임동 '자동차의 거리', 용봉동 '패션의 거리' 등 7개의 전문거리가 정부로부터 시설 현대화 사업비 등을 지원을 받고 있다.

전문 상점가로 정식 등록되지는 않았지만 동구 인쇄의 거리, 예술의 거리, 북구 오리요리의 거리(2005년), 광산구 떡갈비의 거리 등도 전문거리 또는 특화거리로 불리고 있다. 하지만 이름과 취지에 걸맞은 전문성으로 활성화에 성공을 거둔 곳은 손으로 꼽을 정도다.

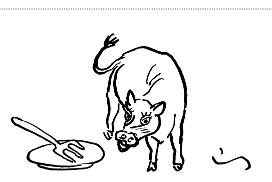
1987년에 조성된 예술의 거리는 2010년 10억 원을 들여 구간을 확대하고 활성화를 모색하고 있으나 효과를 내지 못하고 있다. 오히려 문화예술 관련 학원과 공연장, 화랑·필방 들이 경기 침체로 문을 닫고 있는 실정이다. 현대백화점과 유동사거리 사이에 위치한 오리요리의 거리도 현재 12개 점포만이 남아 겨우 명맥을 유지하고 있을 뿐이다.

이처럼 특화 거리가 제 기능을 못하고 있는 데는 활성화 사업이 애초 취지와는 달리 도시 이미지 개선, 주차장 확보 등 시설 현대화에만 치우치고 있기 때문이다. 또 자치단체의 섣부른 정책과 천편일률적인 지원도 문제다.

각 자치구는 특화거리 활성화를 위해 상가에 직접적인 도움이 되는 맞춤형 지원과 정책 개발에 나서야 한다. 상인들도 뜻을 모아 마케팅전략을 세우고 서비스 개선에 투자해 특화거리 전체 이미지를 개선하려는 노력을 해야 할 것이다.

無等鼓

송아지 고기



베르톨트 브레히트가 대본을 쓴 오페라인 '루쿨루스 심판'을 보면 루쿨루스가 죽어 천당과 지옥의 갈림길에 선채 심판을 받는 장면이 나온다. 로마의 장군이자 정치인인 루쿨루스는 생전에 동방의 일곱 왕국을 패배시켜 로마제국의 영토를 확장하는데 크게 기여했다.

저승 재판관들은 루쿨루스를 천당에 보낼지 아니면 지옥으로 떨어뜨릴지를 결정하기 위해 생전에 루쿨루스를 아는 사람들로 구성된 배심원들에게 의견을 묻는다. 루쿨루스에게 정복당해 파괴된 53개의 도시 주민은 물론 모든 사람들이 그의 악행을 이야기하며 지옥행을 주장한다. 이때 유일하게 변호하는 사람이 등장한다. 루쿨루스의 요리사인 그는 루쿨루스가 전쟁중에도 생선요리법을 연구했고 자신의 요리를 예술로 인정해 준 사람이라고 옹호한다.

루쿨루스의 미식을 유별났다. 한끼에 평민 연봉의 10배에 달하는 돈을 쓰기도했는데 500마리 타조의 뇌로 이루어진 요리와 말하는 새 5000마리의 혀로 만든 요리는 사치의 극치를 보여준다. 이런 루쿨루스가 즐겨 먹었던 음식 가운데 하나가 송아지 고기 요리다.

근육이 제대로 발달하지 않도록 하기 위해 어두운 나무궤짝에 가둬 키운 6개월 미만의 송아지 고기를 즐겼다. 철분을 최소화한 사료만을 골라 먹여 기름기가 적고 부드러운 것이 특징이다. 이런 전통은 프랑스와 이탈리아 등 유럽에는 지금도 남아있다. 고급 호텔과 레스토랑에서는 송아지 안심 스테이크에 와인을 곁들인 요리를 최고로 친다. 연간 소비량도 80만t에 달할 정도로 전체 쇠고기 소비량의 20%를 차지하고 있다.

정부가 소값 폭락 대책의 하나로 송아지 고기 요리를 상품화하기로 했다. 4~6개월 자란 송아지로 구이·국거리·햄·소시지 등을 만들어 유통시킨다는 것이다. 1980년대에도 송아지 요리 활성화를 시도했지만 시장성이 낮아 시판에는 실패한 적이 있다. 30년만에 다시 등장한 송아지 요리 개발이 소값 파동을 막는 대안이 될지 기대반 우려반이다.

/장필수 사회부 차장 bungy@kwangju.co.kr

光州日報 The Kwangju Ilbo

회장 金鐘宅 사장·발행·편집·인쇄인 柳濟喆 논설주간 申港樂 편집국장 書庚完

1952년 4월 20일 創社 1980년 11월 29일 등록번호 광주가1(일간) | 광주광역시 동구 금남로 2가 20-2(우편번호 501－711)

대표전화 222-8111·2200-551〈지사·지국(구독신청·배달안내)〉 광고문의 062-227-9600

편집국안내
〈대표 FAX 222-4918〉 문화생활부 2200-661
편 집 부 2200-649 여론매체부 2200-621
정 경 부 2200-612 체 육 팀 2200-697
〈대표 FAX 222-4918〉 사 진 부 2200-693
사 회 부 2200-616 조 사 부 2200-571
〈대표 FAX 222-4267〉 전 산 팀 2200-685

경영지원국 2200-515 문화홍보국 2200-541
〈F A X 222-8005〉 〈F A X 222-0195〉
광고마케팅국 227-9600 독자서비스국 2200-551
〈F A X 227-9500〉 〈F A X 227-9500〉
디 자 인 2200-536 서 울 지 사 02-773-9331
기획사업국 2200-555 〈F A X 02-773-9335〉

※구독료 월정 10,000원 1부 500원

본지는 신문윤리 강령 및 그 실천요강을 준수합니다