



전남대학교 인문학연구원
HK+가족커뮤니티사업단
HK+ Research Unit on Family Community, CNU

가족커뮤니티

FAMILY COMMUNITY

FOCUS

전남대학교 인문학연구원 HK+가족커뮤니티사업단 포커스
2019 하반기호

2030 남성세대와 변화하는 가족

가족커뮤니티
FAMILY COMMUNITY

FOCUS

전남대학교 인문학연구원 HK+가족커뮤니티사업단 포커스
2019 하반기호

2030 남성세대와 변화하는 가족

CONTENTS

<아젠다 기획>

2019년 한국의 20/30 남성성에 대하여(강의혁)	04
미디어는 젠더코드를 어떻게 비즈니스화 하는가?(한선)	11
고텀덜카니의 런던스태니(Lodonstani)에 나타난 “블링블링 경제학”과 창조적 남성성 비판(김수연)	18

<통계동향>

<인포그래픽> 한국 2030 남성 세대의 가족가치관	26
한국 2030 남성세대의 가족가치관의 변화(오영은, 추주희)	27

*「가족커뮤니티 포커스」는 가족커뮤니티 국가전략 수립에 기여하고자 국내외의
인문기반 다학문·융복합 가족 연구를 소개하고, 관련 사회 정책 동향과
정보를 공유하고자 합니다.

* 포커스에 수록된 내용은 연구진의 견해로서 인문학연구원의
공식입장과는 다를 수 있습니다.

발행인 정미라

발행처 전남대학교 인문학연구원 HK+가족커뮤니티사업단
주소 61186 광주광역시 북구 용봉로 77 전남대학교 인문대학 2호관
전화 062-530-3234 팩스 062-530-5219

가족커뮤니티
FAMILY COMMUNITY

FOCUS

아젠다 기획

- 2019년 한국의 20/30 남성성에 대하여
(전남대학교 인문학연구원 HK교수 강의혁)
- 미디어는 젠더코드를 어떻게 비즈니스화 하는가?
(호남대학교 교수 한선)
- 고탐 멀카니의 런던스태니(Lodonstani)에 나타난
“블링블링 경제학”과 창조적 남성성 비판
(한국외국어대학교 부교수 김수연)

* 아젠다기획은 기존의 가족관련 정책, 제도, 담론에 대한 인문학적 진단과 함께 ‘가족친화인문사회’를 위한 인문학적 의제를 발굴하는 기획논문을 소개합니다.

2019년 한국의 20/30 남성성에 대하여

- 강의혁(전남대학교 인문학연구원 HK교수)

1. 20/30 남성성의 위기와 젠더갈등

2019년 현재, 한국에서 젊은 세대의 남성성에 대한 일종의 동의가 있다면 그것은 아마 ‘위기’라는 용어를 통해 정의될 것이다. 이 ‘위기론’이 급부상하게 된 이유를 짐작하는 것은 어렵지 않다. 우선 장기 경제침체와 경제구조에 기인한 청년실업이 있고, 지난 10여 년간 정치권에서 추구해온 여성, 가족, 그리고 공동체에 대한 정책 방향에 대한 최근의 비판, 정부의 경제정책이 청년실업의 문제를 해결하는 데에 있어서 가시적 성과가 미비한 점, 그리고 특히 최근 정치권에서 청년실업의 문제를 정략적 차원에서 적극적으로 활용하고 있다는 사실 등이 겹쳐서 소위 “20/30 남성 위기론”이 등장하게 된다.

우선 70년대 이후 세계 경제구조의 재편을 주도해 온 미국중심의 신자유주의적 질서가 있다. 그리고 이런 흐름에 종건 싫건 발 맞춰 따라왔던 한국의 경제구조는 노동집약적 산업 위주에서 완전히 탈피하여 기술집약적, 서비스 중심, 대기업위주의 경제구조로 변화하여 왔으며 이에 따른 일자리의 부족은 특히 새롭게 일자리를 구하는 청년세대의 부담으로 귀결되었다. 이런 경제구조의 변화와 함께 4차산업혁명 시대의 도래, 다원화시대로의 진입이라는 새로운 시대적 분위기는 전통적 위계질서와 군사주의의 거부, 기술과 결합된 문화의 일반화, 상업화, 대중화로 이어졌으며, 이는 새로운 공동체 문화의 건설로 이어지기 보다는 서구화된 개인주의의 팽배, 가족의 해체라는 방향으로 진행되어 왔다. 고령화와 저출산은 각각 이런 시대적 문제를 젊은 세대와 노인 세대에서 징후적으로 보여주는 예라고 하겠다.¹⁾ 이러한 사회변화는 가족을 인구 자원의 생산단위로 보아왔던 근대적 기능주의 가족관은 물론 이에서 비롯된 가족주의적, 가부장적, 위계적 직장 관계 등의 거부로 이어졌으며 지난 10여 년간의 여성정책, 가족정책, 인구정책 등은 당연히 이런 변화를 정책에 반영하여 왔다. 문화적 다양성과 복지의 강화는 물론 (특히 맞벌이부부의) 일가정 양립, 가족친화 사회환경 조성을 장려하는 정책기조가 유지되어왔다. 이런 거시적 변화들이 20/30 남성들에게 우호적으로 다가오기 보다는 전반적으로 부담으로 느껴질 가능성이 많다는 것은 불문가지의 사실일 것이다. 그러나 정확하게 말해서 이런 장기변동은 특정한 세대의 문제로 치환할 수 없는 성격의 것이며 사실상 20/30 남성들 뿐 아니라 오늘을 사는 모든 사람들이 마주하고 있는 역사적 난제라고 봐야할 것이다.

최근 청년실업에 대한 정부의 정책이 잇달아 발표되었으나, 정확하게 말하자면 청년

1) 고령화와 저출산의 문제를 새롭게 변화된 사회가 제기하는 문제로 파악하는 이유는 단지 이들이 이전에 볼 수 없었던 규모로 진행되고 있기 때문만은 아니다. 기능적인 관점에서 볼 때 고령화가 사회 전체적으로 부양의 부담을 늘리고 저출산은 생산인구의 감소를 의미하지만, 이런 종래의 기능주의적인 접근만으로 해결할 수 있는 문제가 아니다. 고령화의 문제는, 예컨대, 효(孝)나 부양의 문제로 이해되거나 해결이 모색될 수 있는 문제가 아니라, 가족 밖에서 이루어져야 할 사회적, 문화적, 담론적, 경제적 과제가 가시화되었음을 의미한다. 마찬가지로 저출산 역시 경제 불황으로 인한 단기적인 문제나 일시적 경제 지원 등을 통해서 해결할 수 있는 문제가 아니며, 새로운 연애관, 비전통적인 결혼관, 개인주의적 관계성, 구세대와는 다른 삶에 대한 전망 등 이전 시대와 구분되는 문화적, 이데올로기적, 정치적 가치 위에서 있다고 봐야한다.

실업은 구조적 문제로서 이 문제의 일시적 해결은 있을 수 없다.²⁾ 따라서 엄격하게 말해 20/30 남성위기론에서 문제가 되는 지점은 청년실업 그 자체가 아니고, 최근의 가족정책의 기조도 아니며, 보다 더 최근에 발생한 정부의 실업대책도 아니다. 정작 문제는 마치 청년실업이라는 구조적 문제에 대한 정부의 “여성친화정책”이 현재 20/30 남성성의 위기라는 담론에 직접적인 원인으로 작용하는 것처럼 보이게 만드는 담론적 흐름이라고 하겠다. 특히 20/30 남성 위기론은 청년실업의 문제에 접근할 수 있는 여러 가지 담론적 틀 중에 젠더갈등이라는 특정한 사안을 위기의 주범으로 묘사하며 남성위기론과 젠더갈등이 동전의 양면을 이루는 양 그려낸다.

젠더갈등을 남성위기론의 실체로 몰아가면서 이 사태를 통해 반사이익을 기대하는 곳은 정치권이라 할 수 있다. 사실 20/30 남성들의 투표권은 물론 향후 이들의 지속적인 정치적 지지를 확보하기 위해 정치권은 젠더갈등이라는 담론적 틀을 특권화시켜 왔으며, 다시 이런 정치권의 논리는 20/30 남성들에게 역수입되어 오히려 젠더갈등을 심화시키는 양상을 보여 왔다. 정권에 비판적인 언론 역시 끊임없이 젠더갈등이 청년들의 삶을 규정짓는 가장 큰 이슈인 양 보도하여 왔다. 문재인 정권의 정책기조가 “여성친화적”이기 때문에 실패로 이어졌다는 야당의 비판, 소위 “페미”가 성평등을 오히려 저해하는 “역차별”을 하고 있다는 논리, 잠재표를 의식해 이러한 경향에 오히려 동조하면서 젠더갈등을 기정사실화하는 여권의 입장, 젠더갈등이 현 정권의 실패를 증명하는 양 호도하는 언론의 부추김 등은 마치 젠더갈등이야말로 우리에게 주어진 현실이며, 더 나아가 이 현실이 20/30 남성들에게 부당하게 강제된 것이라는 인상을 준다.³⁾ 그러나 엄격하게 말해 젠더갈등은 청년실업이라는 구조적인 문제를 정치적으로 전치(displacement)시키는 특정한 전략적 담론의 산물이다. 바꿔 말하면 젠더갈등이 청년실업의 원인도 아니며 젠더갈등의 해소를 통해 청년실업 문제해결의 실마리를 쫓 수도 없다는 이야기다. 젠더갈등이라는 코드를 통해 20/30의 남성성을 규정하는 것은, 따라서, 역사적으로 형성된 구조적 문제를 단순한 정치적 재현으로 유도하는 것에 가까우며, 더 나아가 마치 한국사회의 역동에서 벗어난 20/30만의 독자적 남성성이 이미 형성되어 있음을 가정하는 닫힌 논리라고 하겠다. 다양하고 이질적인 힘들이 끊임없이 교차하는 한국사회에서 정치한 역사적/구조적 지도를 그리지 않고 20/30의 남성성을 규정하려는 어떠한 시도도 그 본질에 있어서 전략적일 수밖에 없다. 이는 현재 20/30 남성들이 젠더갈등을 겪고 있지 않다는 이야기가 아니라 일시적 현상이나 피상적 재현을 마치 고정된 특성인 양 설명하려고 하고 또 이를 고착화하려고 시도한다는 점에 있어서 그렇다.

2) 이는 현 정부나 과거정부가 실업에 잘 대처하여 왔다는 뜻은 물론 아니다. 각종 정부의 정책은 장기적 효과는 물론 자신들이 설정한 단기적인 목표를 달성할 수 있어야 하며, 특히 장기적인 효과를 평가하기 위해서는 구조적인 변화에 대한 이해와 전망, 전략에 대한 종합적 평가가 필요할 것이다. 이 자리는 이를 평가할 수 있는 자리는 아니며, 이 부분의 논지 역시 이에 대한 평가가 아니라 청년실업의 문제를 젠더갈등으로 치환하는 담론적 논리에 대한 비판이라고 하겠다. 청년의 삶을 실질적으로 개선하기 위해서는 남성 및 여성 청년들을 포함한 사회전반의 분배 구조에 대한 폭넓은 반성이 필요할 것이다.

3) ‘워마드’를 향한 전쟁을 선포하는 야당의 이벤트성 기획이나 20대 남성들을 위한 간담회를 지속적으로 개최하는 야당의 행보는 젠더갈등에 초점을 맞추고 있다. 젠더갈등을 키워드로 뉴스검색을 하면 정치권과 언론이 젠더갈등이라는 코드를 통해 20/30대의 삶에 접근하고 있음이 적나라하게 드러난다. 예컨대 「하태경 이준석은 왜 ‘워마드’와 전면전에 나섰다」, 『중앙일보』 (2019년 1월 8일), 「빅데이터 분석해 보니 문재인 들어 남녀갈등 언급량 6배나 증가」, 『페미니스트 대동령』은 왜 남녀 모두를 잃었나, 『신동아』 (2019년 1월 31일), 『조선일보』 (2019년 4월 17일), 「젠더갈등 풀다더니... 표창원 의원, 이게 최선입니까」, 『오마이뉴스』 (2019년 4월 15일). 이 외에도 대통령 직속 정책기획위원회의 「20대 남성지지를 하락요인 분석 및 대응방안 현안보고서」를 비판한 「“페미니즘 무장한 20대 여성은 집단이기주의”라는 대통령 직속 정책기획위」, 『한겨레신문』 (2019년 2월 27일), 『시사IN』의 「20대 남자, 그들은 누구인가」, 『시사IN』 (2019년 4월 15일)을 참고할 것. 또한 젠더갈등 프레임의 재생산하는 언론과 정치권에 대한 비판은 「정권을 향한 20대 남녀의 지지차이, 그 원인과 해법은」을 볼 것.

2. 20/30 남성세대와 '아버지의 부재'

젠더갈등이 20/30 남성세대의 특징을 설명하기 위해 동원되는 담론의 한 축을 형성하고 있다면 다른 한 축은 '아버지의 부재'라는 말로 표현될 수 있다. '아버지의 부재'라는 용어는 물론 정신분석학에서 널리 쓰이는 틀이지만 한국사회의 현실적인 측면에서 볼 때도 해석적 설득력을 지닌다. 20/30대 남성은 이전 세대가 누렸던 경제성장의 혜택도 누리지 못했으며, 가치관의 측면에서도 전세대가 가져왔던 반독재 (혹은 반공) 민주주의 (혹은 경제주의)라는 뚜렷한 사상적 버팀목이 없다고 할 수 있다. 더 나아가 다양화, 민주화, 기술 발전, 세계화 등의 세례를 받고 자라난 세대로서 한국사회의 전통적 규범과 도덕적 질서가 느슨해지고 이에 따라 신자본주의, 초개인화, 무한경쟁, 포스트모던적 다양성으로 인한 새로운 역사적 국면과 대결해야 하는 위치에서 있는 세대이기도 하다. '아버지의 부재'는 실질적으로 규범 역할을 해줄 것으로 기대되는 아버지가 한국 사회의 가치 변동으로 인해 그 역할수행을 해낼 수 없음을 선언하는 말이기도 하며 아버지 세대를 지배했던 정치적·도덕적 질서의 부재를 의미하는 말이기도 하다. 이들은 권위주의, 군사주의, 가부장제에서도 벗어나 있다고 스스로를 자리매김하며, 미투를 비롯한 성평등 운동의 동인이 가부장제라는 억압적 사회 이데올로기라고 한다면 자신들은 이런 이데올로기와는 이미 결별한 세대라는 인식을 보인다. 성평등의 논리는 억압적 이데올로기를 겨냥해야지 이것이 20/30 남성에게 적용될 때 사실상 역차별이며 이는 또한 윗세대의 짐까지 떠맡게 됨을 의미한다는 논리 역시 이런 '아버지의 부재'라는 인식으로 설명된다. 청년실업, 부양부담의 증가, 성별할당제를 비롯한 고용정책 등으로 인한 직장감소, 성평등 운동으로 인한 가정 내 역할 증대, 빈익빈 부익부의 경제구조 등 20/30 남성들은 전시대의 남성들이 누렸던 특권도 없이 사회의 무한경쟁 사회의 생존게임에 내몰린 존재로 스스로를 그리곤 한다.

이렇듯 '아버지의 부재'는 현상적인 측면에서 20/30 남성들의 위기를 잘 설명하는 용어처럼 보인다. 그러나 이런 현상적 측면을 기정사실화하면서 20/30 남성성을 규정하는 것 보다는 이 용어가 기원한 정신분석학적 측면을 살펴봄으로써 현상 이면에 존재하는 집단심리적 논리를 추적할 필요가 있다. 왜냐하면 '아버지의 부재'는 단지 20/30 남성들의 정신적 상황을 극화하는 것이 아니라 그 자체로 우리 시대의 특징을 설명해주는 면모가 있기 때문이며, 더 나아가 20/30 남성들이 자신들만의 문제라고 여기는 것이 사실상 모두의 문제임을 보여주기 때문이다.

지젝(Slavoj Zizek)은 우리 시대의 특징을 냉소주의라고 규정하며 그 특징을 이미 우리가 현재 시스템의 비도덕성과 비윤리성을 알고 있음에도 불구하고 이를 바꾸려고 하기 보다는 냉소적으로 수용하는 태도라고 설명한다.⁴⁾ 예컨대 현재의 한국 자본주의 시스템의 구조적 모순에서 비롯한 빈익빈 부익부, 실업, 부동산의 문제는 자본주의를 거스르

4) Slavoj Zizek, *The Sublime Object of Ideology* (New York: Verso, 1989) 24-30.

는 윤리 자체의 작동을 불능상태로 만드는데, 그 이유는 단순하게 현재의 전지구적 자본주의 시스템에 개인의 도덕적 비판이 무력할 수밖에 없기 때문이 아니다. 오히려 문제가 되는 부분은 부정의 부정(negation of negation), 즉 현재의 시스템에 대한 비판 혹은 부정에 대한 비판/부정, 실업을 양산하는 구조에 대한 비판/부정에 대한 비판/부정, 부동산 문제에 대한 비판/부정에 대한 비판/부정의 논리다. 물론 현재의 자본구조에 대한 이성적 비판은 존재한다. 그러나 이런 이성적 비판은 반드시 또 다른 층위에서 이 비판에 대한 비판에 직면할 수밖에 없다는 것이다. 부연하면, 지젝은 자아 이상(Ego Ideal)과 이상적 자아(Ideal Ego)를 구분하면서, 예컨대 자아 이상이 '아버지의 법'이라는 이성적 도덕적 질서를 담지하며 이를 통해 현재의 부조리를 비판하는 것이라면 이상적 자아는 현재의 시스템에서 가장 이상적인 자아상—예컨대 스티브 잡스(Steve Jobs)와 같은—의 이미지의 투사로 이루어지며 이 때 이 이상적 자아의 이미지는 한편으로는 자아의 경쟁자로 또 한편으로는 자아가 도달해야 될 이상으로 작동하며 강력한 수행성을 행사한다는 것이다. 물론 자아이상과 이상적 자아의 분리는 사실 어떤 시대와 사회에 특수한 현상이라기 보다는 보편적인 집단심리적 현상이라고 할 수 있다. 우리시대에 특징적인 것은 바로 '아버지의 죽음'으로, 이전 시대와 사회에 (바람직하건 바람직하지 않건) 강력한 도덕적 규범의 역할을 하던 거대담론의 종말이라는 것이다. 요컨대, 소위 '아버지의 법'으로 말해질 수 있었던 거대담론이 몰락하면서 하나의 규범, 법, 아버지라는 상징적 동의가 상실된 상태가 바로 우리시대의 정신적 상황이며, 따라서 자본주의 스펙터클이 보여주는 온갖 화려한 이미지가 우리의 이상적 자아를 구성하게 된다.⁵⁾ 결국 자아는 이상적 자아가 보여주는 쾌락을 향해 나아가며 이와 함께 (몰락한) 자아 이상에 대한 냉소주의가 팽배하게 된다.

아버지의 몰락과 냉소주의에 대한 지젝의 해석은 한편으로 20/30 남성들의 정신적 상황을 잘 극화하면서도 동시에 이러한 풍조가 단지 20/30 남성들에게만 해당하는 것이 아니라 우리 시대의 전반적인 분위기를 주도하고 있음을 설명해 준다는 점에서 의미가 있다. 그러나 이 부근의 지젝의 해석을 보완할 필요도 있어 보인다. 그것은 바로 "포스트-이데올로기" 시대의 도래를 천명하는 지젝의 분석에서 소위 '아버지의 몰락'으로 그려지는 부분이 다분히 현상적 묘사에 그치고 있다는 점이다. 물론 리오타르(Jean-Francois Lyotard)가 "거대서사(meta-narrative)의 죽음"을 선언한 이후 많은 이들이 하나의 중심 담론이나 세계관이 지배하는 사회가 아닌 다양하고 다원적인 사회로 진입하게 되었음을 주장하고 있으며, 필자도 여기에 동의하는 바이다. 그러나 상징적인 측면에서 볼 때 '아버지의 죽음/몰락'은 엄밀한 의미에서 가능한 것이 아니다. 정확하게 말하자면 그것은 '한 아버지의 죽음'이라고 말해져야 하며, 현재의 상황 역시 '아버지'로 대표되는 상징적 질서가 부재하거나 쇠락한 아노미적 상태라고 보기 보다는 시대의 역동 속에서 집단적 갈등과 협상의 결과로 새로운 '아버지'의 질서가 자리를 잡았다고 말하는 것이 옳을 것이다. 다시 말해 우리가 살고 있는 시대는 무질서와 혼돈의 세상이 아니라 오히려 다양

5) Slavoj Zizek, "Whither Oedipus?", *The Ticklish Subject: The Absent Center of Political Ontology* (New York: Verso, 1999), 313-399.

성, 다원, 차이라는 새로운 질서가 이전과는 전혀 다른 방식의 상징적 ‘아버지-질서’를 형성하며, 변화하는 자본주의 형식 하에서 그 문화적, 정치적, 이데올로기적 힘을 행사하고 있는 시기라고 봐야한다. 따라서 ‘포스트-이데올로기’라는 말은 정확한 용어가 아니며, 우리 시대는 다양성과 차이라는 새로운 이데올로기가 지배하는 사회라고 보는 것이 옳을 것이다.

3. 다양성과 배제를 넘어서

‘다양성을 우리시대의 이데올로기로 보아야한다’라는 위의 언명이 의미하는 것은 다양성이라는 가치 그 자체가 폐기되어야 할 가치라는 뜻은 전혀 아니다. 오히려 다양성과 차이는 반드시 추구되어야 할 이상적 가치라고 하겠다. 그러나 다양성이라는 이데올로기가 우리시대의 문제라고 말할 때의 의미는 이전 시대에 그 시대의 모순과 화두가 있었듯, 우리 시대 역시 우리시대의 모순과 화두가 있고 그 문제들을 집약적으로 볼 수 있는 담론적 지형이 다양성이라는 키워드를 통해서 주어진다는 뜻이다. 구체적으로 우리 사회에서 다양성 담론의 가장 큰 문제는 흔히 이야기하듯 다양성이 “서로 다른 이들 간의 차이의 인정”으로 나타나지도 않고 나타날 수도 없다는 데에 있다. “차이의 인정”의 본령은, 서로 다른 맥락과 입장을 이성적 혹은 선언적으로 인정하는데 그치는 것이 아니라, 타자에 대한 정서적 존중이 서로 간의 대화와 이해의 발판으로 작용하여 민주적인 소통과 합의를 향해 나아갈 수 있게 만든다는 데에 있다. 그러나 현실적으로 대개의 경우 다양성과 차이는 선언적으로만 차용된다. 더 큰 문제는 ‘차이의 인정’이 차이와 다양성의 이면에 당연히 내재하는 불평등한 권력관계와 소외의 문제를 대화의 장으로 끌어내는 것을 방해하기도 하며, 따라서 사회적 갈등의 명확한 규명을 통해 더 나은 상태로 나아가려는 고통스러운 합의의 과정을 삭제하는 경향이 짙다는 것이다. 즉, 차이가 소통으로 이어지는 것이 아니라 차이가 단절, 심하게는 혐오의 논리로 발전하게 되는 것이다. 예컨대 성평등의 문제는 단순한 차이로 환원될 수 없다. 성평등은 차이와 차별의 인정, 그리고 역사적인 운명 공동체의 일원으로서 서로 간의 차이에도 불구하고 합의를 향해 나아가려는 노력이 바탕이 되어야 한다. 20/30 남성성에 대한 담론에서 볼 수 있듯, 우리사회에서 차이는 공동체적 삶에 대한 합의가 아니라 경계긋기, 대화단절, 혐오와 배제의 논리로 발전되기도 한다.

다양성은 우리 시대의 ‘아버지의 법’, 즉 하나의 자아이상으로 자리잡았으며, 정확하게 표현한다면 냉소주의는 ‘아버지’라는 상징적 질서가 꺾뺨된 자리를 ‘금수저’라는 이상적 자아가 범람함으로써 발생하는 것이 아니라, 다양성이라는 ‘새로운 아버지’와 ‘스티브 잡스’라는 이상적 자아가 하나의 쌍을 이루면서 만들어내는 귀결점이다. 우리의 자아이상은 다양성과 차이가 존중되는 사회라는 새로운 세계 질서를 표상하지만, 스티브 잡스나

금수저라는 우리의 이상적 자아는 그 이면에 불평등하게 구조화된 경제와 무한경쟁 사회의 생존주체로서의 개인이라는 엄정한 현실을 반영한다. 이 쌍은 그 자체로 하나의 이데올로기로 작동하는데 왜냐하면 다양성이라는 자아이상은 하나의 추상에만 머무르는 것이 아니라 끊임없이 현실의 행위에 간섭하여 '도덕적' 주체의 행위규범으로 표출되기 때문이다. 소비를 통해 자신의 개성을 표현/표출하는 다양한 개인들이 평등하게 자신의 권리를 행사하는 "시장사회", 다양한 성원들 간의 차이가 존중되고 그 차이들이 취향과 기호의 문제로 해석되면서 불평등과 차별, 억압이 '개인의 취향'으로 즉각 번역되는 "개성시대", 정치적 권위와 위계를 해체하고 다양한 정치적 입장이 존중되지만 정작 빈익빈 부익부의 구조는 정치적 합의의 부재를 통해 굳건하게 유지되는 "다원사회", 다양한 정체성과 목소리가 들려오지만 그 와중에 약자에 대한 원론적 수준에서의 배려에서 실질적인 변화를 추동할 때 필수적인 '비용'과 '손해'에는 분노하는 "정치적으로 올바른" 사회가 우리사회의 일면들이라면, 이런 면모들은 모두 다양성이라는 상징적 질서가 자본만능주의라는 역사적 한계와 만나서 만들어내는 타협점들이라고 할 수 있다. 다양한 정체성주의(identarian politics)이나 다문화주의(multi-culturalism)이 우리시대에 고유한 자본주의 전략으로 이해되는 이유도 여기에 있다.⁶⁾ 다양성의 기치 아래 이루어진 각 개인과 집단의 문화적 정체성의 표현이 정치적 합의로 이어지는 것이 아니라 주로 상품의 소비를 통해 이루어지며, 더 나아가 다양한 가치들이 이루어내는 담론들 역시 문화자본의 논리를 경유하여 일종의 "담론시장"으로 정착되고, 궁극적으로 소통과 화합의 공동체적 질서로 나아가는 것이 아니라 정체성 집단들 사이의 구별, 경계짓기, 배제로 이어지는 경향이 우리사회에서 포착되는 것이다. 바로 이런 정황이 한편으로 다양성의 본원적 가치를 긍정해야만 하면서도 동시에 다른 한편으로는 그 이데올로기적 변용을 주의 깊게 살펴봐야만 하는 근거를 제공한다. 우리 사회는 자아이상과 이상적 자아의 분리가 아니라 그 화해가 두드러지는 사회라고 할 수 있으며 이 때 다양성은 변화의 추동으로 작용하는 것이 아니라 불평등한 현실의 용인과 연장을 뒷받침하게 된다.

이데올로기로서 다양성이 결국 닫힌 정체성이나 타집단의 배제로 이어질 수 있음을 감안하면, 이 글을 시작하면서 제기했던 20/30 남성들의 위기라는 담론은 우리 사회가 처한 이데올로기적 상황을 징후적으로 보여주는 것이라고 읽을 수 있다. 70년대를 살아온 세대와는 전혀 다른 경제적 상황과 이데올로기적 패러다임을 살아가는 세대가 이러한 시대적 징후를 가장 잘 포착하고 있는 것이며, 또한 이들이 실업과 내 집마련의 좌절을 겪으며 결국 인식할 수밖에 없는 구조적 모순은 변화가 불가능함을 인정하는 냉소주의나 생존을 위한 배제의 논리로 귀결될 수 있다는 점에서 20/30 남성성의 위기는 지극히 전략적인 담론 선동의 결과이면서도 동시에 이는 징후적으로 한국사회 전체의 상황을 보여주는 거울이기도 하다. 한편으로 20/30 젊은 남성들이 처한 곤란한 처지와 이에서 비롯된 이들의 잠재적 우호성을 감지한 정당, 정치인, 언론이 젠더갈등을 과장하고 역차별의 논리를 동원해서 만들어내는 프레임, 그리고 이런 프레임에서 터져 나오는 배제와

6) 에컨대 Walter Benn Michaels의 *The Trouble with Diversity: How We Learned to Love Identity and Ignore Inequality* (New York: Metropolitan Books, 2006)을 참조할 것.

“극협”의 논리는 비판받아 마땅하다. 그러나 다른 한편으로는 이들의 목소리를 단지 “혐오”의 표현으로 들어서는 곤란하며, 이들이 우리 시대의 이데올로기적 상황에 가장 민감하게 반응하면서 한국사회에 각성과 변화를 요청하고 있다는 사실을 무시해서도 안 된다. 분명 포스트모던 사회의 다양성은 이전 시대로부터의 해방이기도 하지만 무한경쟁 경제중심사회의 생존논리가 음각해내는 시장 유토피아로 흐르거나, 소통과 통합 없는 파편적 다양성으로 이어질 가능성이 많은 것이 사실이다. 20/30 남성성의 위기라는 담론은 이런 흐름에 경종을 울리며 오히려 다양성과 차이라는 가치의 허상을 보여줌으로써 이를 대체하거나 최소한 보완하는 대안적 가치가 필요하다는 것을 극명하게 보여주는 지표이기도 한 것이다.

따라서 “20/30 위기의 남성성”이라는 담론이 보여주는 진짜 위기는 바로 한국사회가 변화하는 시대에 맞추어 발전시켜야 할 인문적 가치의 부재라고 할 수 있다. 그 책임은 일차적으로 각계각층에서 자리를 잡고 일하는 기성세대와 정부에게 있으며 특히 담론과 지식을 생산을 주도해왔고 앞으로 주도할 지식인 집단도 큰 책임을 져야한다. 지식권력이 주도하는 사회가 바람직하다는 이야기가 아니라 삶의 여러 분야에서 이루어지는 실천에 비해 인문 지식인의 역할이 너무나 미비하다는 이야기다. 인문학적 대안을 제시하지 못하는 사회, 즉 나 혼자 생존해서 경제적 부를 이루거나 기술공학사회가 “저절로” 이루어 줄 유토피아를 제시하는 사회, 사회 정의와 평등을 꿈꿀 수 있고 그 평등한 사회에서 개인이 자유롭게 삶의 의미를 찾을 수 있을 거라는 대안을 제시하지 못하는 사회는 폭력적인 사회일 수밖에 없다. 냉소주의는 현체제의 부조리에 대한 저항과 변화를 포기하게 하는 현체제의 이데올로기적 전략이며 이런 이데올로기적 한계를 넘어설 수 있는 가장 효율적인 방식은 지금의 방식이 아닌 다른 방식의 사유와 가치가 존재할 수 있는 가능성을 여는 것이다. 따라서 20/30 남성성의 위기를 극복하는 길은 이를 젠더갈등이라는 렌즈를 통해 설명하는 것이 아니라 새로운 인문적 가치를 발견하고 그 가치를 표상할 수 있는 대안적 삶의 형식을 만들어가는 것이라고 하겠다.

대안적 삶이 가장 절실한 시기다. 대안은 현체제를 도덕적으로 비판하고 체제 밖으로 나가서 전원의 삶을 가꾼다고 이루어지지 않는다. 도덕적 비판보다는 현재의 한계를 인정하되 그 한계에서 가능한 새로운 인문적 가치에 대하여 합의가 이루어질 때 대안이 도출된다. 그 합의는 한국사회라는 공동체의 집단적 기획을 통해 지금과는 다른 사회적 전망에 대한 다양한 의견이 제시되고 문제화되고 논의되고 소통될 때 서서히 모습을 드러낼 것이다.

미디어는 젠더코드를 어떻게 비즈니스화 하는가?

- 한 선(호남대학교 교수)

미디어 지형을 한 마디로 정리하는 것은 사실상 불가능하다. 세상을 이해하는 가장 강력한 프리즘 중 하나인 미디어를 방송이나 신문 같은 전통 매체에 국한하던 시절은 이미 지났고 경계가 모호한 미디어들도 날마다 새로운 항목들을 추가하고 있다. 이제 우리가 탐구하고 주목해야 할 미디어는 신문, 방송, 영화, 스마트미디어, 유튜브, 아프리카TV를 넘어 인공지능스피커, 음성인식서비스, 인공지능로봇, ASMR에 이르는 광범위한 미디어 테크놀로지(문화) 전체를 아우른다.

이런 연유로 미디어의 젠더표상에 주목하던 과거 방식만으로는 더 이상 숨 쉬는 공기처럼 몸의 일부처럼 공존하는 미디어의 젠더문제를 파악하는 것이 불가능해졌다. 우리를 둘러싼 미디어 테크놀로지와 젠더 관계를 보다 큰 사회적 맥락 속에서 문제설정하지 않는 한, 전통적 젠더규범을 강화하거나 전복하며 균열 짓는 추동력이 어디에서 발생하는지 심층구조를 파악하기 힘들다는 것이다.

이런 관점에서 이 글은 미디어 테크놀로지와 대중문화 속 남성성(이라는 젠더코드)이 수익창출을 염두에 둔 비즈니스 차원에서 추동되고 변성한다고 본다. 유튜브 혐오발언이 주목경제로 활용되고, 온라인 공간에서 생성된 선정적 유희적 젠더코드가 주류 미디어로 편입되는 과정에서 정치경제학적 요소가 강력한 견인요인으로 작동한다는 것이다.

논의를 전개하기 위해 먼저 이 글은 혼종적인 미디어 지형 변화를 개괄하고 각 미디어에서 중심으로 드러나는 젠더문제와 변화추이를 살펴볼 것이다. 나아가 미디어와 젠더 문제는 세대, 젠더, 미디어 테크놀로지, 자본의 요소가 복잡하게 교차하는 상호 관계망 속에서 가능하다는 사실을 드러내 보이고자 한다.

1. 혼종적 미디어 테크놀로지와 젠더 문제

흔히 현재 한국 사회의 미디어 지형은 복잡계 미디어, 혼종적 미디어시스템 등으로 불린다. 불과 10여 년 전 방송과 통신의 경계가 모호해지는 융합이나 컨버전스라는 용어가 유행어처럼 통용되었던 것을 상기하면 미디어 지형 변화에 관한 한국은 문자 그대로 역동적, 르네상스적이다.

따라서 미디어 지형을 몇 마디로 정리하는 것은 불가능하다. 다만 핵심적인 것은 레거시(전통)미디어와 새로운 미디어 기술들이 경계를 뭉뚱그리며 상호 영향을 주고받는다

는 점이다. 영향력이나 효과 면에서 강력한 주류 매체를 따로 분류할 수 없는 대신 다양한 미디어들이 다층적, 다각적 관계 속에서 작동한다는 것이다.

이처럼 다양한 미디어 테크놀로지가 연결, 분리, 중첩되는 상황을 설명하는 개념 중 하나가 '미디어 혼종화'다. 영국의 사회학자 채드윅이 제안한 '미디어 혼종화'는 갈수록 다층화되고 분화되는 미디어 환경과 사회 사이의 역학을 분석하는 데 유용한 개념들을 제공해준다(Chadwick, 2013).

그는 미디어 환경 변화를 가리키는 것으로 널리 통용되던 헨리 쟈킨스(Henry Jenkins)의 컨버전스(Convergence) 개념이 복잡하게 다층화되는 미디어 환경을 단일화시키는 오류를 범한다고 비판하면서 미디어 혼종화 개념을 대안으로 제시했다. 미디어 시스템은 하나로 융합된다기보다 서로 경합, 대결, 충돌, 타협, 대립하는 관계 속에서 역동적으로 복잡해지기 때문에 컨버전스라는 용어보다 '혼종적인 미디어 시스템(hybrid media system)'이 더 적절하다고 주장한 것이다.

그런데 미디어 테크놀로지 간, 장르와 포맷 간 경계가 흐려지는 혼종적 미디어 환경에서는 미디어와 사회를 하나의 피비우스 띠처럼 파악해야 한다. 또 미디어 연구가 전통적인 문제화 영역으로 상정하였던 텍스트, 생산자, 소비자라는 구분도 없어야 한다. 가령 젠더 문제만 하더라도 미디어 재현을 분석하는 텍스트만의 문제도, 이를 제작하는 생산자만의 문제도, 또한 소비하는 수용자만의 문제도 아니라는 것이다. 이들 요소가 모두 상호 중첩적으로 효과를 발생시키기 때문이다.

추후 자세히 논의하겠지만 채팅방 댓글과의 상호작용이나 실시간 반응을 통해 혐오적인 풀마초 콘텐츠 제작을 강화하는 인터넷 개인방송들을 예로 들어보자. 자명하게도 이 문제는 텍스트, 생산자, 수용자 측면을 따로 분리해서 분석하면 설명력이 떨어진다. 하여 반복해서 강조는 것처럼 미디어로 포화된 미디어화 사회의 젠더문제는 다중다기한 미디어 테크놀로지가 역동적으로 접속하는 보다 큰 사회문화적 컨텍스트 아래서 파악해야 한다.

근래 미디어 연구자들이 특정 미디어 하나가 아니라 여러 미디어를 동시에 섞고, 결합하고, 떼어내 사용하는 멀티플랫폼(multiplatforming)에 주목하는 이유도 여기에 있다. 멀티플랫폼은 미디어 테크놀로지들이 경합, 충돌, 보완, 중첩하는 혼종적 미디어 시스템 속에서 수용자들이 미디어를 어떻게 사용하는지 이용 국면에 초점을 맞춘 개념이다. 한 개인이 컴퓨터를 하면서 음악을 듣는다든지, 텔레비전을 시청하면서 스마트폰을 조작하는 것처럼 동시에 여러 테크놀로지를 넘나들며 중첩적으로 사용하는 국면에 주목한다는 것이다(정준희·김예란, 2010).

따라서 멀티플랫폼은 수용자들이 필요와 목적, 상황에 따라 전략적으로 채택하는 미디어 플랫폼의 종류와 숫자, 그러니까 미디어 레퍼토리¹⁾가 어떻게 형성돼 있느냐에 관심을 갖는다. 미디어 플랫폼이 넘쳐나는 혼종적 시스템에서 이용자들은 자신에게 최적화된 미디어의 종류 및 개수, 시간을 조합하여 멀티플랫폼하기 때문이다. 수용자들이 용도와 상황에 따라 일정한 매체이용구조를 형성한다는 것이다.

따라서 혼종적 미디어 시스템 속에서 젠더 문제를 파악하는 작업은 특정 미디어 하나만의 문제만으로 제한지를 수 없다. 크게 주목받지 못했던 텔레비전 프로그램이 온라인

1) 미디어 레퍼토리란 원래 1980년대 중반 미국에서 케이블 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인을 연구하면서 소개된 용어였다(Ferguson, 1992). 이후 웹 레퍼토리, 장르 레퍼토리 등으로 확장되다가 혼종적인 미디어 시스템을 설명하는 데 적합하다는 것이 알려지면서 다시 주목받고 있다.

공간에서 입소문과 화제를 불러일으키고, 역으로 온라인의 선정적 젠더코드가 TV 프로그램에 녹아드는 상황에서 텔레비전이 전통적 젠더규범을 탈피했다고 평가하거나 여전히 꼴마초에 가깝다고 지적하는 비평은 그리 효과적이지 않다는 것이다.

2. 전통 젠더코드 균열하는 남성성: 꽃미남과 딸바보

따뜻하고 사랑스러운 남자(JTBC <밥 잘 사 주는 예쁜 누나>), 육아를 전담하는 (듯한) 아빠(KBS <슈퍼맨이 돌아왔다>, SBS <동상이몽>), 가족을 위해 헌신하는 남자(KBS2 <하나뿐인 내편>). 요즘 텔레비전에 주로 등장하는 남성 캐릭터들을 일별하면 거칠고 강한 이미지로부터 부드럽고 섬세한 이미지로 변화하였음을 어렵지 않게 확인할 수 있다. 이들 캐릭터가 노정하는 한계점도 분명히 있겠지만 최소한 외견상으로는 전통적인 젠더규범에 균열을 낸 남성 캐릭터가 많아졌다.

화장하는 남자도 그렇다. 일상에서나 미디어에서나 외모를 꾸미는 남자들이 종횡무진하고 있다. 그루밍족²⁾이라는 용어가 널리 통용되고 젊은 남성을 주 타겟으로 삼는 뷰티, 성형, 건강 산업도 활황 중이다. 2000년대 이후 광고에 나타난 남성성의 변화양상을 분석한 한 연구에 따르면 패션, 화장, 성형에 빠져드는 남성은 이제 더 이상 새롭지 않을 정도다(김재희·김문영, 2018).

연구 결과를 살펴보면 2000년대 이후 우리 사회에 메트로섹슈얼, 크로스섹슈얼, 꽃미남 열풍이 불면서 남성성이 다양하게 변화되었는데 TV광고가 그 변화를 잘 포착해 보여주고 있다. TV광고는 짧은 시간 안에 효과적으로 메시지를 전달하여 상품이나 서비스를 구매하도록 만드는 것이 목적이기 때문에 수용자들이 가장 자연스럽게 받아들일만한 메시지 전략을 구사함으로써 시대가 갖는 통념이나 편견, 관습을 반영한다. 사회가 변화했다면 그 변화상을 집약적, 함축적으로 보여주는 것이 TV광고인 것이다.

그런데 2000년대 초반까지만 해도 남성 이미지는 강하고 보수적이며 가부장적인 전통적 이미지가 주로 표상되던 것이 2000년대 후반 들어서면서 부드럽고 가정적이며 여성을 존중하는 페미니스트적 요소를 가미한 캐릭터로 변화되었다. 자상한 남자, 봉사하는 남자, 외모를 가꾸는 남자, 생활을 즐기는 남자, 성적으로 매력 있는 남자 등이 그것이다. 특히 외모를 가꾸거나 성적으로 어필하는 캐릭터는 과거 주로 여성들에게 요구되었던 섹슈얼리티였다는 점에서 고전적 젠더코드에서 벗어난 남성성이 아닐 수 없다. 기존의 마초적 남성성을 버리지 못하는 캐릭터는 개그 소재로 활용된다는 사실도 이를 반증한다.

이른바 ‘딸바보’ 캐릭터를 전면에 내세운 예능들도 마찬가지다. 2013년 시작된 MBC의 <아빠 어디가>를 필두로 한 일련의 아빠예능들 역시 전통적 젠더규범에 균열을 가한 캐릭터들이 등장한다. IMF 이후 남성성의 위기와 더불어 활발해진 변화들로 생계부양자 남성이라는 가부장적 남성상이 더 이상 적용되지 않는 사회 현상을 반영한 결과다(허윤, 2016). 그래서 이제 딸을 사랑하는 아버지, 가사와 육아에 무관심하지 않는 남성은 매력적인 ‘딸바보’로 호명되고, 같은 맥락에서 다정하고 순정적인 연하남은 드라마 주인공으

2) 패션과 미용에 아낌없이 돈을 투자하는 남성을 일컫는 신조어.

로 활약 중이다.

그러나 허윤은 아빠에능이 오히려 딸바보를 통한 젠더 규범을 강화한다고 비판하면서 이들 프로그램이 빚어내는 착시효과를 날카롭게 지적했다. 그녀는 요리를 잘 하거나 아이를 잘 돌보는 아버지 등 TV Program이 새로운 남성상을 제시하는 것 같지만 아빠에능의 시작은 바로 엄마의 부재에서 발생한다는 점, 엄마 없이 아빠와 아이들만 2박3일 여행을 간다든지〈아빠 어디가?〉, 육아를 전담한다는〈슈퍼맨이 돌아왔다〉 설정은 그 자체로 주 양육자가 어머니여야 한다는 사실을 강화한다면서 아빠에능이 진짜 표방하는 것은 변화된 사회에서도 가족의 보호자로서 가장의 이미지를 강화하는 것일 뿐이라고 지적하고 있다. 같은 맥락에서 김미라(2014) 또한 TV가 사회적 변화에 따라 다소 다른 남성의 모습을 묘사하고 있지만 여전히 남성들은 육아와 가사를 일종의 놀이로 구현하고 여성들의 억압된 일상과 고통으로부터 배제되는 모습, 여성을 도와주는 모습에 그치고 있다고 지적하고 있다.

보다 구조적인 차원에서 살펴보면, 부드럽고 자상한 남자 주인공이 전면에 등장하고, 가사를 돌보며 육아에 참여하는 남성들이 많아진 이유 중 하나는 텔레비전이 주 타깃으로 삼는 시청자층의 연령대 변화와 관련이 있다. 지난 20년간 방송계는 39세 이하 시청자의 20% 이상이 줄어들었고, 지상파 방송은 20~49 시청률을 따로 받아볼 정도로 젊은 층 시청자가 급락했다(정철운, 2018). 상대적으로 높은 연령층의 여성들을 주요 타깃으로 프로그램을 제작하기 때문에 부드럽고 자상한 남자가 과거보다 많아졌을 뿐이라는 것이다.

3. 전통 젠더코드를 강화하는 남성성: 꼴마초와 아재들

미디어, 세대, 젠더 측면에서 텔레비전 이외의 공간으로 눈을 돌리면 가장 선명한 젠더코드 중 하나는 여성혐오다.³⁾ 특히 온라인 공간은 여성혐오가 번식하는 숙주같은 공간이다. 남녀차별에 대해 최소한의 부채의식을 갖고 있는 40대 이상 기성세대와 달리 20~30 젊은 세대들을 중심으로 안티페미니즘, 나아가 여성혐오 담론이 열광적으로 확대 재생산되는 곳이 바로 온라인 공간이기 때문이다.

지난 4월 실시한 조사에 따르면 20대 남자들은 68.7%가 ‘남성차별이 심각하다’고 응답했다(시사IN, 2019, 604호). 여성차별이 아니라 남성차별이다. 10명 중 7명 가까운 20대 남성이 차별받는다고 응답한 것이다. 차별받고 있다고 인식하기에 이들은 일관된 분노와 강한 결집력을 보인다. 소위 ‘남성마이너리티’라는 자의식이 탄생하는 것이다.

그런데 남녀차별이 엄연히 존재하고 양성평등 사회로 보기 어려운 객관적 통계가 명확한데도 젊은 세대를 중심으로 여성혐오가 번성하는 이유는 무엇일까?

역시 같은 매체가 실시한 분석에 따르면 여성혐오의 출발점에는 연애와 결혼이 있다(시사IN, 2015, 418호). 조사 결과에 따르면 20~30대 젊은 남성이 여성혐오에 이르는 논리는 간단하다. 남초의 심화로 연애와 결혼이 힘들어지고, 사랑의 논리가 지배적이어서

3) 현재 한국사회는 혐오의 늪에 빠졌다고 말할 정도로 이념, 지역, 세대, 성별을 둘러싼 갈등이 심화되고 있다. 온라인 공간만 하더라도 여성혐오에 대항하는 남성혐오 또한 광범위하게 확산돼 있다. 따라서 온라인 공간의 젠더문제가 여성혐오만 있는 것처럼 간주하는 시각은 비판받을 수 있다.

할 연애와 결혼 시장에 ‘꽃뱀’과 ‘떡튀녀’같은 반칙을 일삼는 ‘김치녀’가 부상한다. 따라서 김치녀를 혐오하는 것은 부끄러운 일이 아니라 ‘정의로운 분노’가 된다. 이들에게 논리전개 과정에서 드러나는 논거의 험거움이나 왜곡은 문제되지 않는다.

최근에는 김치녀를 징벌한다는 자극적 영상까지 등장해 주목을 끈 것으로 알려진다. 한국여성정책연구원이 2018년 유튜브 개인방송을 모니터링한 결과에 따르면 여성출연자를 외제차, 명품백을 좋아하는 사람으로 설정한 뒤 남성출연자가 여성출연자를 김치로 때리는 시늉을 하는 이른바 ‘김치녀 징벌영상’이 조회수와 댓글 면에서 큰 인기를 끌었다.

안타깝고도 놀라운 것은 여성혐오적 콘텐츠가 조회수를 노린 수익창출 측면에서 시도된다는 점이다. 고급적인 것에서 벗어날수록 기존 방송과 다른 저속성을 허용하는 것일수록 환영받는 인터넷 개인방송이 남성 중심적인 문화가 공고하게 형성된 주 타깃 시청자를 대상으로 여성혐오적, 성차별적 콘텐츠를 통해 수익을 창출하고 있다는 것이다(유지영, 2018).

국내 양대 개인방송 플랫폼인 유튜브와 아프리카TV에서 동시에 활동 중인 창작자들의 방송영상을 분석한 연구에서도 여성혐오적 발언이 후원 수익 증가율과 광고 수익에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김지수·윤석민, 2018). 방송과정 중 창작자들이 내뱉는 여성혐오의 말들이 후원수익을 가져다주는 효과적인 전략으로 작동하고 있다는 것이다. 또 발언의 공격성이 높을수록 후원수익 증가율도 높아지는 것으로 드러났다. 인터넷 개인방송이 기본적으로 주목경제⁴⁾에 기반하고 있기 때문이다(김예란, 2012).

창작자가 광고수익의 일정부분을 가져가는 유튜브 고유의 광고 정책도 자극적인 콘텐츠 제작을 견인하는 원인으로 지적된다. 유튜브는 콘텐츠 시청 전후 또는 중간에 삽입되는 광고수익을 창작자와 45(유튜브): 55(창작자)로 나누어 갖는다. 조회수가 많아지면 유튜브는 물론 창작자의 수익도 늘어나는 구조라는 것이다. 따라서 창작자는 매우 자발적으로 시청자의 이목을 끌기 위해 선정적, 폭력적, 차별적, 혐오적 콘텐츠를 제작하게 된다.

온라인공간보다 노골적이지는 않지만 여전히 헤게모니적 남성성을 강화하는 젠더코드도 확인된다. 그 중 하나가 텔레비전 프로그램에서 마주치는 아재라는 남성성이다. 대중문화 속 아재코드를 분석한 박소정(2017)에 따르면 아재는 온라인에서 특정 정체성과 코드를 포괄하는 말로 전유, 확산되다가 근래 들어 지상파 TV 프로그램에서도 공공연히 사용하는 유행어가 되었다.

그에 따르면 아재란 인구통계학적인 차원에서 특정 연령대를 지칭하는 것이 아니라 특정 형태의 남성성을 뜻하는 것으로 활용된다. 문제는 아재코드가 가부장제의 헤게모니적 남성성을 친근하고 유희적 방식으로 풀어내면서 기존의 젠더질서와 규범을 고착시킨다는 점이다.

아재(또는 삼촌)로 구성된 남성 패넌들은 젊은 여성출연자를 성적 관음의 대상으로 타자화, 대상화하며 키득거리지만 아재라는 호명이 주는 친근함 때문에 불순한 성애적 관심이 은폐된다. 마치 걸그룹 아이돌을 향한 삼촌들의 팬심처럼 말이다(김수아, 2010).

4) 주목경제의 주창자인 폴드하버는 지식과 정보가 경제의 주된 요소가 되는 탈산업적 지식경제 사회에서는 ‘주목’을 필요로 한다고 주장했다. 지식기반 경제는 정보의 과잉이라는 문제를 안고 있기 때문에 이를 효율적으로 할당하고 ‘실서화’하는 주목이 투입되어야만 제대로 된 이윤창출 프로세스가 성립한다는 것이다. 정보는 그 자체로 가치를 갖는다고 보다 희소성이 입증되어야만 하는데 어떤 정보가 가치를 지니게 되거나 그 반대로 가치를 잃게 되는 것은 주목을 소비함으로써 가능해진다(김예란, 2012).

4. 나가며: 상품으로 구축되는 남성성

지금까지 우리는 세대, 미디어 테크놀로지, 자본이 상호 교차하는 지점에서 전통적 남성성을 균열하거나 강화하는 미디어 전략들을 검토했다.

외형적으로 미디어에 표상되는 남성상은 그동안 많이 변화했다. 부드럽고 자상한 ‘꽃미남(꽃중년)’과 ‘딸바보’가 전통적으로 여성의 영역으로 간주되던 요리, 살림살이, 육아, 돌봄을 수행하는 프로그램이 앞다투어 제작된다. 그런가하면 페미나치를 외치며 꼴마초를 자임하고 뿌리 깊은 여성혐오를 드러내는 온라인 공간도 갈수록 늘어나고 있다. 또 아재나 삼촌이라는 안전한 호명 속에서 아슬아슬한 수위의 관음을 즐기는 복잡한 남성들도 어렵지 않게 관찰된다.

따라서 중요한 것은 일견 다양한 남성상이 재현되는 것처럼 보이는 미디어 플랫폼들이 젠더코드를 활용하는 근원적인 이유를 밝히는 작업이라 할 수 있다. 그런 관점에서 이 글은 미디어의 남성상은 수익창출과 상업화라는 자본의 논리에 따라 변화되고 표상된다고 주장했다.

이러하면 텔레비전의 경우 공격적이거나 위협적이지 않아 보이는 남자들을 모아 전통적으로 남성의 영역이 아니었던 요리, 여행, 살림살이를 통해 미션과 캐릭터를 부여하면서 만들어지는 예능이 많아졌는데 그 이유는 주류 대중문화에서 거침없는 남성성이 더 이상 상품으로서 매력적이지 못하기 때문이다(황미요조, 2015). TV 광고가 부드럽고 자상한 남성을 보여주는 이유도 마케팅 전략에 따른 결과일 뿐이다(김재희·김문영, 2018). 대중들의 선호가 다양해지면서 과거부터 내려오던 전통적 남성상만으로는 소비자들을 자극할 수 없고 흥미를 끌 수 없기 때문에 판매 전략으로 새로운 남성상을 구축한다는 것이다. 이 때문에 영국이 문화비평가 마크 심슨은 “메트로섹슈얼은 마케팅의 산물이고 남성의 쇼핑을 부추기기 위한 새로운 유형의 남성미”일 뿐이라고 지적한다. 유튜브를 비롯한 인터넷 개인방송의 여성을 혐오하는 꼴마초 캐릭터 역시 자본의 논리에 따라 채택되고 순환되는 비즈니스 전략의 결과로 볼 수 있었다.

한마디로 다양한 미디어 테크놀로지들이 표상하는 남성상들이란 자본의 논리에 따라 전통적 젠더규범을 균열, 강화, 퇴행, 진보시키는 과정 속에서 채택하는 전략의 산물이라고 결론지을 수 있다.

참고문헌

- 김미라(2014), 『TV 매체에 재현된 새로운 남성성(masculinity)과 그 한계』, 한국콘텐츠학회 논문지 14(1), 88-96.
- 김수아(2010), 『소녀 이미지의 불거리화와 소비방식의 구성: 소녀 그룹의 삼촌팬 담론 구성』, 미디어, 젠더, & 문화 (15), 79-119.
- 김예란(2012), 『리액션 비디오의 주목경제』, 방송문화연구 24권 2호, 161-192.
- 김재희·김문영(2018), 『생활광고에 나타난 남성성 변화에 대한 분석: 2000년부터 2017년까지의 생활 CF를 중심으로』, 한국과학예술융합학회 34, 66-79.
- 김지수·윤석민(2019), 『인터넷 개인방송에서 혐오발언은 어떻게 비즈니스가 되는가?: 유튜브 및 아프리카TV 토크/캠방 방송에서의 여성혐오발언을 중심으로- 한국방송학보 33(3), 45-79.
- 박소정(2017), 『아재라는 호명의 독: 대중문화 속 아재 코드가 헤게모니적 남성성을 구축하는 방식』, 미디어, 젠더, & 문화 32(3), 87-121.
- 천관울(2015), 『여자를 혐오한 남자들의 탄생』, 시사인 418호, <http://www.sisainlive.com/news/articleView.html?idxno=24291>(최종 검색일, 2019.8.16.)
- 천관울(2019), 『20대 남자 그들은 누구인가』, 시사인 604호, <https://www.sisain.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=34344>(최종 검색일, 2019.8.14)
- 유지영(2018), 『10대가 열광하는 김치녀 징벌영상? 위험한 돈벌이』, http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002454134(최종검색일, 2019.8.15.)
- 정준희·김예란(2010), 『컨버전스의 현실화: 다중 미디어 실천에 관한 인간, 문화, 사회적 관점』, 언론정보연구, 47(1), 5-42.
- 정철운(2018), 시청자와 함께 나이먹는 TV, 미디어오늘, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=144366>(최종검색일, 2019.8.18)
- 허 윤(2016), 『딸바보 시대의 여성혐오: 아버지 상(father figure)의 변모를 통해 살펴본 2000년대 한국의 남성성』, 대중서사연구 22(4), 279-309.
- 황미요조(2015), 『여성시청자가 소비하는 남성 엔터테이너』, http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=83048#VXtemSMw_IX(최종검색일, 2019.8.15)
- Chadwick, A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Ferguson, D.A.(1992), "Channel Repertoire in the Presence of Remote Control Device, CR and Cable Television". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.36, No.1, 83-91.

고탐 멀카니의 『런던스태니』 (*Londonstani*, 2006)에 나타난 “블링블링 경제학”과 창조적 남성성화 비판

- 김수연(한국외국어대학교 부교수)

I.

멀카니(Gautam Malkani)의 『런던스태니』¹⁾는 런던 외곽 하운즐로(Hounslow) 지역의 열아홉 살 난 문제아들을 소재로 한 제목부터 창의적인 소설이다. 근육질 몸매를 명품으로 휘감고 다니는 시크교도 하짓(Hardjit), 그를 따르는 힌두교도 라비(Ravi)와 아밋(Amit)으로 이루어진 아시아계 이민 2세대 “루드보이”(rudeboy) 무리에 소심한 모범생 자스(Jas)가 합류하며 루드보이 세계의 은어와 행동양식을 배우는 과정을 묘사하고 있다. 소설의 1부에서는 어머니의 BMW를 몰고 다니며 싸움질과 사소한 범죄—부모님의 최신 휴대폰에 내장된 비밀번호를 풀어 자신의 유심카드를 넣음으로써 새 폰도 갖고 자신의 번호도 유지하고픈 이들을 위해 코드 풀어주기—를 일삼는 네 재수생의 ‘간지 나는’ 일상이 거침없는 비속어를 통해 전달된다. 2부에서는 하운즐로와 케임브리지 출신의 젊은 갑부 산제이(Sanjay)가 등장해 “블링블링²⁾ 경제학”을 설파하며 하짓과 친구들을 한층 더 화려하고 부정한 삶으로 이끈다. “네스카페보다 스타벅스”(164)로 요약되는 산제이의 세계에 발을 들여놓으며, 하짓의 패거리의 매달 수백 대의 도난당한 휴대폰을 산제이에게 팔고 연예인들이 드나드는 런던클럽을 전전하며 블링블링한 삶을 맛본다. 마지막 3부에서는 자스가 하짓 무리에게 버림받으며 자스에 관한 엄청난 비밀이 밝혀지는 것으로 끝을 맺는다. 자스가 자스빈더(Jaswinder)에서 온 인도 이름이 아닌, 제이슨이라는 이름의 백인이었던 것이다.

남성성이나 민족정체성도 “수행”과 “창조물”(Brandes 17)에 불과한 것임을 보이고 싶었다는 멀카니의 이 기발한 소설은, 『하얀 이빨』(White Teeth, 2000) 이후 영국 소설의 가장 뜨거운 소재로 떠오른 다문화주의의 성공작으로 칭송받았다. 멀카니 역시 하운즐로와 케임브리지대학 출신으로, 인도계 이민 2세대 청소년에 관한 석사논문을 쓰기 위해 모은 자료를 토대로 소설을 썼고, 소설 속에는 힝글리시(Hinglish)³⁾와 길거리 언어, 힙합용어 해설집도 포함되어 있다. 그러나 『런던스태니』의 성공은 이국적인 소재만큼이

1) “런던스태니”는 인도계 영국청소년들의 은어로 “런던사람”이란 뜻.

2) 래퍼들이 즐겨 착용하는 번쩍거리는 귀금속에서 유래된 말로 화려함을 뜻한다.

3) 힌두어, 펀자브어, 우르두어, 영어의 혼합.

나 익숙함에도 기인한다. ‘그들만의 은어를 사용하는 네 청년으로 이루어진 폭력집단’이란 유사성 때문에 『런던스태니』는 영국남성성연구의 핵심텍스트인 『시계태엽 오렌지』(A Clockwork Orange, 1962)나 『트레인스포팅』(Trainspotting, 1993)에 종종 비교되는 영광을 누린다. 이제껏 ‘영국’소설에서 다뤄지지 않았던 아시아계 루드보이들의 일상을 그리되, 어른이 되고 싶은 소년들의 남성성 경연이라는 보편적 주제를 담은 『런던스태니』는 어느새 대학수업에서도 읽히는 정전이 되었다. 젠더란 고정된 것이 아니라 수행적이라는 버틀러(Judith Butler)의 이론을 피상적으로 연상시키는 지적 요소 역시 소설의 성공에 한 몫을 했다.

그러나 “블링블링 경제학”이 하짓 무리에게 대량의 휴대폰을 갈취해올 것을 설득하기 위해 산재이가 늘어놓는 매력적인 꾀변인 것처럼, 『런던스태니』의 블링블링한 성공 역시 의구심을 일으킨다. 멀카니는 “남자가 되려하는 19살 중산층 마마보이들”의 치기어린 남성성이 과도기적인 것임을 시사하며,⁴⁾ 자스가 스스로 만들어 입은 루드보이란 정체성이 고정된 젠더/인종정체성을 초월하는 해방적인 것이라고 한다. 그러나 멀카니의 표현에 의하면 “스위치를 꺾다 꺾다하듯” 백인도 쉽사리 드러내거나 숨길 수 있는 루드보이 남성성은 고착화된 젠더이분법에 대한 반성적 사유를 담고 있지 않다. 이 소설에 등장하는 창조적 남성성은 기존의 지배적 남성성이라 할 가부장이나 제국주의 남성성, 1990년대 영국사회에 등장한 신남성에 함의된 이데올로기를 해체하고 새 모델을 만들어내는 작업과 연관이 없다. 스스로에게 유리한 소수인종으로서의 특권은 적극 취하고 그 범칙에 들어맞지 않는 자들은 혐오함으로써만 유지되는 『런던스태니』의 남성성은 정체성의 범주와 경계에 아무 의문을 던지지 않는다. 이런 의미에서 (백인)남성뿐 아니라 여성에 의해서도 착용될 수 있을 루드보이 남성성은 영국남성성서사의 계보를 통해서보다 루드보이 창조에 가장 핵심적인 소비지상주의의 틀을 통해 더 잘 분석될 수 있다는 것이 본 글의 주장이다. 즉 이 소설은 대안문화를 이끄는 젊은이들의 정치적 남성성을 다룬 소설이라기보다, 블링블링 경제학으로 통칭되는 소비사회에서 어떻게 ‘남자다운 남자’가 ‘남성전용상품의 소비자’로 재정의 되는지 보여주고 있다.

II.

하짓과 친구들이 수행하는 남성성은 무의식적으로 체화된 사회적 성역할을 따르는 것에 그치지 않는, 그야말로 관객에게 보이기 위한 퍼포먼스이다. 타리크(Tariq)와의 싸움에서 이러한 ‘쇼’로서의 남성성이 극명히 드러난다. 하짓은 이슬람교인 타리크가 시크교도 소녀를 사귀었기에 혼썰을 내주어야 한다고 하지만, 이것이 확인되지 않은 사실이라는 점에서 하짓의 종교적 명분은 ‘한판 뜨기’위한 핑계에 지나지 않는다. 더욱 흥미로운 점은 싸움을 벌이려는 가장 큰 이유가 자신의 남성적 몸매와 부티 나는 싸움용 옷차림을 과시하기 위해서란 것이다. 따라서 하짓은 싸움에 입장하는 자신의 모습을 “최대한 극적

4) 본 논문에서 면수가 표기되지 않은 멀카니의 말은 모두 작가가 홈페이지에 올린 소설의 해설에서 인용된 것이다. www.gautammalkani.com/about_londonstani.htm 참조.

으로” 보이게 신경을 쓰고, “하이힐 밖에 신지 않은 체코 수퍼모델에 의해 베일이 벗겨지길 기다리는 제네바 모터쇼의 새 아우디 컨셉트 카”같이 멋진 몸을 “혈령한 긴팔 아디다스 추리닝”과 “오렌지색 두건”으로 가리고 싸움에 임한다(82-83). 이처럼 “관객”(83)의 존재를 전제로 하고 그들에게 짜릿한 쇼를 보여주려는 하짓의 계획적인 몸짓은, 사나이들의 거칠고 무작위적인 주먹질보다 “발리우드 싸움장면을 위한 음향효과”(103)가 더 중시되는 공연의 성격을 지닌다.

이렇듯 루드보이 사이의 피비린내 나는 싸움에서 강조되는 것은 강인한 남성성의 분출이 아니라 아이러니하게도 세련된 루드보이의 여성성이다. 하짓의 자태를 섹시한 창녀에 비유하는 자스의 논평 외에도, 하짓 무리의 과장된 남성성을 유치하고 남자답지 못한 것으로 표현한 예는 『런던스태니』에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 한창 욕설을 내뱉으며 터프한 남자를 연기하던 아밋이 엄마의 전화를 받고 “밀가루랑 달같아요...사 같게요 엄마”(16)라고 말하며 아직 미성년자임을 보이는 장면이 그 예다. 멀카니는 “근육을 뽐내는 것”이 사실은 마초근성을 가진 마마보이들의 “허영심에 가득 찬 여성스러운(queeny)”(Brandes 18) 행동에 지나지 않는다고 한다. 하짓과 친구들의 어른남자 흉내가 어머니와의 답답한 관계, 즉 부모의 통제에서 벗어나고 싶지만 부모가 제공하는 유복한 생활도 포기할 수 없는 처지에서 비롯된 것이라는 멀카니의 지적은 일리가 있다. 그러나 여전히 불편한 것은 하짓 패거리의 유치하고 호들갑스러운 남성성을 여성적인 것으로, 그것도 굳이 동성애를 비하하는 단어인 “호모 같은”(queeny) 것으로 표현했다는 점이다. 폭력과 어리석음, 범법행위로 얼룩진 하짓 패거리의 마초 경연을 멀카니는 10대 후반의 청소년이 으레 겪는 것으로 여기며 그들을 ‘여성스러운’ 어린애들로 보고 있다. 그러나 작가의 가벼운 태도와 달리 이 소설이 드러내는 섬뜩한 진실은 소비지상주의가 어떻게 남녀와 인종의 유의미한 구분마저 지워버렸는가 하는 것이다.

『런던스태니』에서 소비지상주의에 빠져있는 것은 하짓과 세 친구들과, 산제이뿐이 아니다. 네 주인공의 어머니들 역시 아들들이 과장되게 연기하는 뒤죽박죽 남성성의 반대 역할, 즉 전혀 창조적이지 못한 수행적 여성성을 온 몸에 걸치고 있다. 창조적 남성성을 한테 묶어주는 고리가 명품이듯, 창조적 여성성 역시 종교와 인종을 불문하고 사치품의 치장으로 귀결된다. 하짓의 어머니는 집에 놀러온 아들 친구들이 장물 휴대폰을 숨겨놓은 지도 모른 채 “침대시트 구기지 마라. 진짜 정말 실크로 된 거야”(67)라며 호들갑을 떠난다. 현대여성이기에 사리 대신 베르사체 드레스를 입어야한다면에서도 아들이 “BMW”(black, muslim, white)(326)인 여성을 사귀면 죽어버리겠다는 편협한 어머니의 모습은 “과시적 소비가 곧 성공”(Tomczak 439)이 되어버린 이민 1세대의 안타까운 초상이기도 하다. 더욱 문제적인 것은 하짓 무리가 어머니세대를 끔찍하게 혐오하면서도 기성세대의 소비자, 자본주의자 정신만큼은 아무 비판 없이 답습하고 있다는 것이다. “여자 같은 아버지”(309)라고 일만 하는 소심한 아버지를 홍보하면서도 남자가 되는 것은 곧 사업을 해서 돈을 벌어오는 것이라고 믿기에, 하짓 무리들은 불법휴대폰조작에 대해서도 양심의 거리낌 없이 “우린 서비스를 제공했을 뿐이야. 우린 사업가라구”(40)라고 말한다. 또 다른 예

로 인도연속극 속의 삶을 부러워하는 어머니를 가차 없이 비꼬면서도, 그들 역시 방을 인도여배우 아이슈와라 라이(Aishwarya Rai)의 포스터로 도배하고 영화 「저수지의 개들」 속 같은 품 나는 삶을 꿈꾼다. 이런 의미에서 하짓 패거리가 간간히 터뜨리는 부모에 대한 상투적 분노—“엄마들은 다 똑같아. 우리를 통해 자기 꿈을 이루려고 우리를 항상 지배하려 들지”(189)—는 그들의 과장된 남성성 연기만큼이나 공허하다.

멀카니의 소설에서 남성과 여성을 구분 짓고, 남성 중에서도 ‘상남자’를 결정짓는 것은 호사스러운 남성전용 상품의 목록이다. 하짓과 세 친구가 백인동급생을 이유 없이 흠뻑 때리는 소설의 첫 장면에서부터 작가가 가장 공들여 묘사하는 부분은 루드보이를 만드는 사치품의 나열이다. 따라서 주먹을 휘두르는 하짓에게 가장 중요한 것은 “돌체 앤 가바나 상의”와 “나이키 에어포스 원 운동화”에 피가 튀지 않는 것이며, 가끔씩 휘두르는 폭력은 근육질 몸매를 과시하기 위한 수단이자 너무나 완벽한 패션센스로 인해 “호모”처럼 보이는 것을 막기 위함이다. 한편 루드보이의 필수품은 지극히 남성적인 것인데, 반드시 최신형이고 최고급이어야 한다는 점에서 세속적 기준에 무례해(rude) 보이는 루드보이의 세계가 온갖 속물적 규칙으로 유지되는 것임을 알 수 있다. 예를 들면 루드보이들의 “타고난 권리”(40)인 블링블링한 휴대폰은 “모토롤라 V300,” “소니 에릭슨 T630,” 혹은 “삼성 E700s”(68)이어야 하며, 침실에는 “플레이스테이션 2,” “닌텐도 게임큐브,” “애플 iMac”과 “바디빌딩용 단백질셰이크를 위한 작은 냉장고”(69)를 구비해 놓아야 한다. 단순히 비싼 차가 아니라 “포르세 911 GT3 Type 996”(132)를 소유한 성공한 남자 산제이는, “여자는 [남자가] 차를 다루는걸 보고 자기 몸을 어떻게 다룰지 판단하지”(132)라고 자스에게 충고한다. 그러나 인간의 몸을 자동차에 비유하는 것을 딱히 여성혐오로만 보기 힘든 것이, 하짓 역시 “페라리가 4x4 SUV를 만들면”(17) 똑같았을 몸을 가진 것에 비유되기 때문이다. 결국 『런던스테니』의 세계에서 남성과 여성의 구별은 남성용 명품(“질레트 마하 3 면도날,” “FCUK 데오도란트,” 특대형 “듀렉스 아반티[콘돔]”(92))와 여성용품(“립멜 007 장밋빛 립스틱,” “핑크색 안드렉스 휴지”(89))의 차이로 이분화된다.

이와 같이 소비지상주의에 침잠되어 남성용품을 통해서만 남성성을 표현할 수 있는 『런던스테니』의 주인공들은, 변모해가는 남성성을 통해 지속적으로 쇠락해가는 영국에 대한 다양한 반응과 위기의식, 극복의 노력을 반영해 온 영국남성성서사의 계보에 포함되기 힘들 것 같다. 남성간의 유대, 혹은 경쟁이 특히 강조되는 영국문학의 전통에서 2차 대전 이후 영국문학·문화는 끊임없이 도전받고 추락하는 남성상을 중심으로 전개되었다고 해도 과언이 아니다. 1950년대에 정치적 대의를 잃고 여성적 소비사회에 위협받는 “성난 젊은이”(Angry Young Man)가 있었다면, 1960년대에는 제임스 본드와 비틀즈를 통해 영국남성성이 일시적으로 ‘쿨’함을 되찾기도 하였다. 긴 공황의 70년대를 지나고 80년대에는 대처의 보수당 집권 하에 노동자 가장의 실직, 이민 2세대의 사회진출 등으로 다양한 인종과 계층, 성적취향의 남성이 등장하였고, 이와 반대로 지극히 이상화된 향수를 담은 백인엘리트남성상이 유산산업(heritage industry)의 융성 속에 인기를 끌기도 하였다. 90년대의 “멋진 영국”(Cool Britannia) 캠페인과 97년 취임한 토니 블레어 총리의

국가이미지 브랜딩 전략에 힘입어, 90년대는 휴 그랜트로 대표되는 부드럽고 매력적인 남성상이 젊고 진취적인 새 영국의 이미지로 포장되어 양산되었다.

2000년대 영국문학의 지형도를 벌써 그려보기는 힘들겠지만, 이전의 영국남성성이 계층이나 인종, 성 정체성이나 가족·지역·직장공동체의 ‘구분’을 바탕으로 형성되었다면, 2000년대 작품에서는 후기자본주의와 세계화라는 절대원칙 아래 차이와 구별이 ‘흡수’되는 면모를 보인다. 그렇다면 전쟁이나 경제공황, 부모님 세대의 인종차별이나 경제적 빈곤을 겪어보지 못한 하짓 무리가 그들만의 인위적인 남성성을 연기하는 것 역시 역사적, 정치적 의미를 가진다고 볼 수 있을까. 아쉽게도 『런던스태니』속 인물들은 거의 예외 없이 성적, 인종적, 계층적 고정관념에서 벗어나지 못하는 평면적이고 희화화된 인물이다. 아무리 『런던스태니』가 “유아적인 디즈니랜드 같은 하운즐로의 인도랜드(desiland)”⁵⁾ (Tomczak 440)를 배경으로 하고 있다지만 모든 등장인물이 드러내는 편협한 역사관과 차이에 대한 태도는 우려스러울 정도다. 다양한 인종과 세대의 인물들이 등장하기에 얼핏 보면 오늘날 런던의 생생한 혼종성을 예찬하는 듯 보이는 이 소설은 사실 철저한 반목과 불관용으로 점철되어 있다. 루드보이는 자신의 폭력적인 성향에 조금이라도 못 미치는 대부분의 남자를 “호모(batty)”와 “계집애 같은(poncey)”이로 매도하고, 표준 영어를 쓰고 정상적 교육과정을 거쳐 취업한 유색영국인들은 “코코넛”이라 부르며 경멸하기 때문이다.

이와 비슷하게 멀카니가 『런던스태니』를 통해 생생히 전해주는 런던의 다국적이고 다문화적인 풍경 역시 코즈모폴리타니즘의 바람직한 구현과는 거리가 멀다. 멀카니는 90년대 이후 아시아계가 런던의 밤 문화, 특히 런던 클럽가를 주름잡게 되었다며 “더 이상 100퍼센트 런던사람이 되기 위해 백인일 필요가 없다”고 선언한다. 그러나 런던의 가장 ‘핫’한 클럽 ‘배가본드’에 하짓 무리를 데려다놓고 산제이가 전도하는 것은 여자를 ‘후리는’ ‘남자 되는 기술’(137)과 루드보이의 허세를 부추기는 “블링블링 경제학”같은 달콤한 사기술이다. 다국적인 최고급 레스토랑들 역시 멀카니가 자랑하고픈 런던의 다문화적 면모를 보여준다. 하지만 “하카산, 아이비, 르 카프리스, 아시아 드 쿠바, 노부”(241)라는 식당 목록이 산제이의 불법사업(몇 달 전에 미리 예약을 잡아놓고 필요한 이에게 터무니 없이 비싼 값에 파는 것)에 쓰인다는 점은 천민자본주의의 씩씩한 예를 보여준다. 즉 아시아계가 런던의 주류문화를 즐길 수 있게 되었다면 그것은 그들이 재력, 세련된 언행, 명품 같은 후기자본주의의 고급문화 코드를 습득했기 때문이지 런던이 인종과 종교, 계층을 초월한 평화로운 다문화도시가 되었기 때문은 아니다.

본 글에서 마지막으로 강조하고 싶은 것은, 개인의 생각마저 시장의 원리에 따라 제어되는 『런던스태니』속 소비사회에서 자스의 선택 역시 ‘선택’이 아니라는 점이다. 백인임에도 불구하고 루드보이란 ‘인도 옷’을 선택해 입으려는 것은 자스의 자유의지처럼 보이지만, 개인취향마저 상품의 모델과 유행에 의해 창조되는 소비사회에서 자스는 루드보이를 주체적으로 택한 것이 아니라 루드보이란 상품을 선택의 자유라는 착각 속에 강매당한 것에 가깝다. 이러한 과정을 굿차일드(Philip Goodchild)가 주장하는 “생각의 시장

5) 『런던스태니』에 부록으로 포함되어있는 해설집에 따르면 “데지”(desi)는 “사람들 및 문화를 일컫는 인도 디아스포라에 대한 그들만의 용어”(337)이다.

화”를 통해 이해해본다면, “대중적 소비를 위한 생각, 저급한 관심사를 충족시키고, 소비자의 만족감에 아부하고, 욕망을 채우되 대안은 평가절하 하는 생각들이 가장 잘 통용되는 생각들”(250)이다. 즉, 대중의 세속적 욕구를 자극해서 소비를 부추기되 비판적 입장은 원천봉쇄하는 생각이 가장 잘 팔리는 생각이요, 인기상품인 것이다. 『런던스태니』가 예찬하는 다문화주의야말로 누구도 쉽게 반대할 수 없는 21세기 최고의 상품일 것이다. 다문화주의의 다양성과 소수존중이라는 핵심개념은, 기업의 입장에서는 다양하면서도 특화된 상품으로 비주류소비자를 공략하게 하고, 소비자의 입장에서는 더 많은 선택권과 관용적인 주류소비자로의 편입이라는 기분 좋은 환상을 심어 준다. 그러나 자스의 창조적 남성성과 산제이의 블링블링 경제학이 늘어놓는 사치품 목록은 진열장 ‘안’에서의 제한된 선택만을 허용한다. 선택의 범주와 상품의 종류가 이미 시장의 논리에 의해 통제된 상황에서 진열장 속 선택은 진정한 선택이 아니며, 오히려 진열장 밖의 가능성을 고민할 수 없게 만드는 수동적인 행위이다.

III.

80년대를 배경으로 한 웰시(Irvine Welsh)의 『트레인스포팅』이 소비사회에 매몰되어가는 제도 밖 대안문화를 지키기 위한 시도라면, 2000년대 초반을 다룬 『런던스태니』에서 소비시장의 ‘밖’은 더 이상 존재하지 않는다. 『매트릭스』의 가상현실이 현실이 되어버린 “인도랜드”에서, 19살 소년이 속물적 기성세대에 대한 염증을 생산적이고 건강하게 표출할 해방구는 남아있지 않다. 부모에 대한 반항으로 인도계 루드보이가 되기로 하고, 하짓처럼 욕설을 퍼붓고 명품으로 치장하고 불법사업에 뛰어드는 백인소년 제이슨을 통해 멀카니가 궁극적으로 말하려던 것은 무엇일까. 남성성은 다양한 젠더 및 민족정체성을 오려다 붙임으로써 창조될 수 있다는 멀카니의 주장은, 자신의 소설이 19살 마마보이들의 과도기적 일탈일 뿐이라는 그의 또 다른 주장과 배치된다. 신기한 힙글리시 비속어의 향연, 이름만으로 존재감을 발하는 명품브랜드, 어처구니없을 만큼 우스운 인물군상과 결말의 반전까지 갖춘 『런던스태니』가 블링블링한 성공작임에는 분명하다. 그러나 소설의 핵심이라고 할 자스의 ‘선택’은 블링블링이란 매혹적 원칙 아래 인종이나 젠더의 차이를 악용하는 소비사회에서나 가능한 것이다. 이런 의미에서 멀카니의 소설은 진열장을 부수고 새로운 세상을 꿈꾸게 하는 예술작품이라기보다 대중과 현상에 영합하는 대박상품이기를 택하고 있다.

참고문헌

- Brandes, Blake(2012), "Our Lives Are Constructed with Symbols': An Interview with Gautam Malkani." Wasafiri 27.4" 17-18.
- Goodchild, Philip(2002), *Capitalism and Religion: the Price of Piety*. NY: Routledge.
- Malkani, Gautam(2006), *Londonstani*. New York: Penguin Books. "About Londonstani."
[www.gautammalkani.com/about_londonstani htm](http://www.gautammalkani.com/about_londonstani.htm).
- Tomczak, Anna(2010), "In London's 'Desiland': Hounslow as a Contested Space in Gautam Malkani's *Londonstani*." *Exploring Space: Spatial Notions in Cultural, Literary and Language Studies*. Eds. Andrzej Ciuk and Katarzyna Molek-Kozakowska. Newcastle upon Tyne, England: Cambridge Scholars. 432-40.

가족커뮤니티
FAMILY COMMUNITY

FOCUS

통계동향

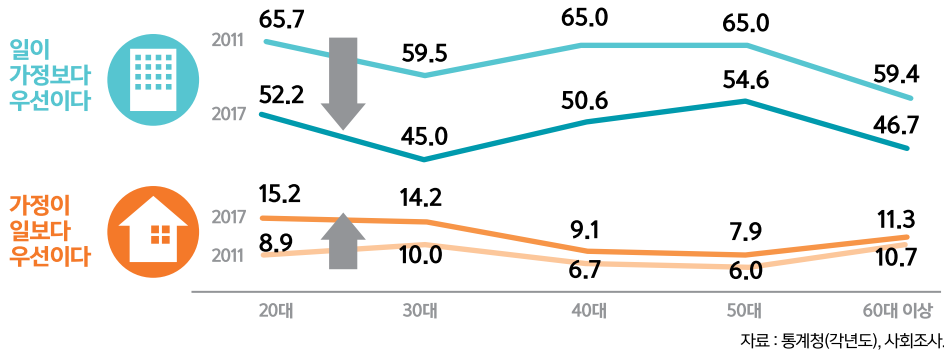
<인포그래픽> 한국 2030 남성 세대의 가족가치관
한국 2030 남성세대의 가족가치관의 변화

*「통계동향」은 정부 부처 및 공공기관에서 수집 보유하고 있는 행정자료와 기초사자료, 통계 자료를 활용 및 재구성하여 한국 가족의 변화를 진단하고, 이에 대한 시사점을 쉽게 이해할 수 있는 인포그래픽스를 제공합니다.

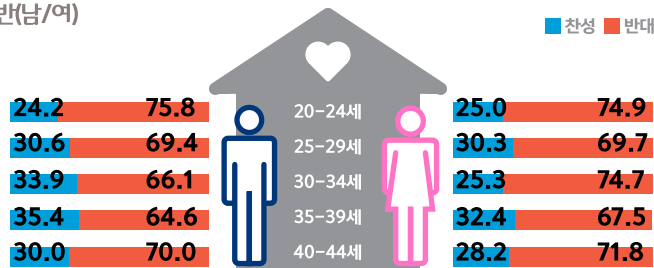
가족커뮤니티
그래픽스

한국 2030 남성세대의 가족가치관

1. 일 가정 우선순위 비율

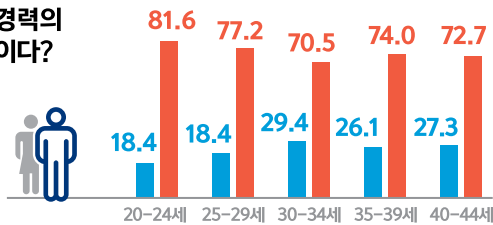


2. 신혼집 마련 남성전담에 대한 찬반(남/여)

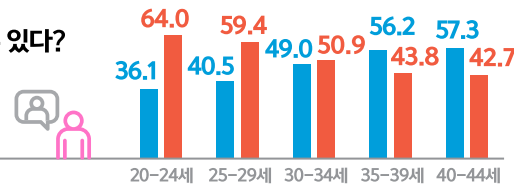


3. 2030 남성세대의 가정 내 역할 가치관

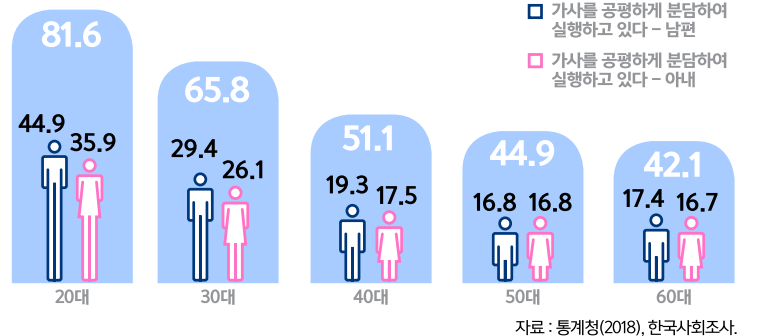
아내는 남편경력
의 보조자 역할이다?



아이는 엄마가
아빠보다
더 잘 키울수 있다?



4. 2030 남성세대의 가사공평분담 인식과 실태



가족통계동향

한국 2030 남성세대의 가족가치관의 변화

- 오영은·추주희(전남대학교 인문학연구원 HK연구교수)



1. 들어가며

2019년 여름, 한 남성 유튜버가 서울 강남역 일대에서 리얼들을 이용해 “리얼들은 누군가에겐 가족입니다”라는 퍼포먼스를 진행하였다. 이 퍼포먼스를 둘러싼 다양한 논쟁의 핵심에는 한국인(무엇보다 남성)의 인간관계, 특히 결혼 또는 이성교제를 중심으로 한 성적인 관계의 변화를 어떻게 받아들여야 하는가가 놓여있다.¹⁾

그러나 그동안 한국사회에서 청년층의 관계, 특히 이성교제와 연결된 결혼의 문제가 사회적 이슈로 다뤄져 왔던 방식은 매우 제한적이었다. 청년층의 결혼 필요성에 대한 인식이 점차 약화됨에 따라 저출생의 문제가 더욱 심화될 것이라는 우려가 커지면서 청년 미혼자들의 결혼을 독려할 수 있는 사회·경제적 지원이 강조되었다. 물론 경제적 조건이나 요인은 현대사회에서 인간관계, 특히 결혼이나 이성교제에 영향을 주는 주요한 요인이다. 그러나 청년층이 경제적 어려움을 겪고 그에 따라 연애와 관계를 지연시키는 현실 뿐만 아니라 관계에 대한 좌절과 빈곤이 이성을 향한 힘으로 변화하거나 로봇, 인형, 도구 등을 통해 새로운 성관계와 가족을 만들고자 하는 현실 등은 결혼문제로 국한되지 않는 청

1) 논쟁의 핵심에는 섹스로봇 혹은 섹스도이의 윤리적, 사회적, 젠더적 측면에서의 검토와 사회적 합의 방향의 차이들이 드러나 있다. 자세한 내용은 다음 기사참조. 김태훈(2019) “관계를 잃어버린 한국인”, 『경향신문』 (8월10일:사회일반) 출처: <https://news.khan.kr/Bh99>

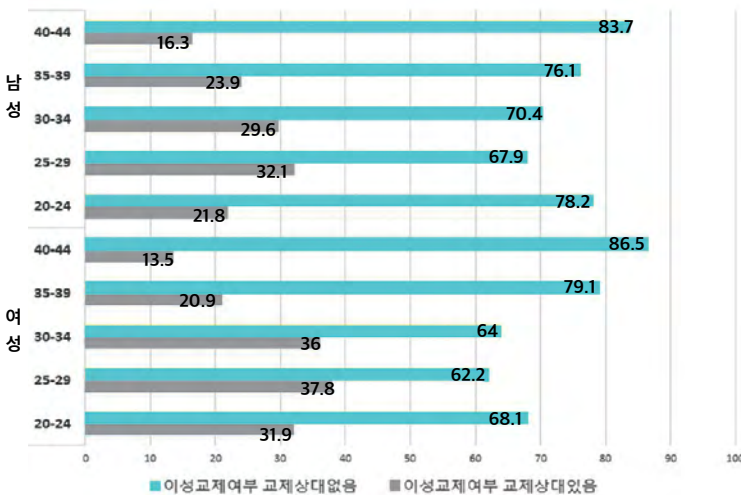
년들의 삶과 가치관, 관계적 지형의 변화를 보여준다. 그리고 이는 직접적으로 청년을 둘러싼 한국사회의 가족변화를 예견할 수 있는 중요한 현상이기도 하다. 또한 결혼 이후에 아기와 함께 마트에서 홀로 장보는 남성, 키즈 카페에서 조는 남성 등 경제적 책임과 육아 부담을 갖게 된 남성들의 가족 내에서의 위치와 역할, 모습 역시 달라지고 있는 점 역시 중요하게 살펴봐야 한다. 이에 이 글은 결혼과 자녀, 가족에 대한 청년들의 인식의 변화를 실증자료를 통해 추적함으로써 한국사회의 가족 가치관이 변화하고 있음을 살펴보고자 한다. 이를 통해 한국의 2030남성세대의 삶의 모습과 변화되는 삶의 가치관이 가족과 만났을 때 시사하는 바를 검토하고자 한다.

2. 관계의 빈곤, 재화가 되는 ‘관계’ : 청년층의 결혼 의향 실태 및 가족가치관 변화 추이

먼저 2030세대 가족가치관 중 이성교제 여부, 이성교제에 따른 결혼의향 비율, 이성교제를 하지 않는 이유, 결혼에 대한 생각, 배우자 조건에 대한 생각을 살펴보았다. 연구결과, 먼저 미혼남성 2030세대 중 과반수는 이성교제 상대가 없는 것으로 나타났다. 미혼남성과 여성 모두 나이가 많아질수록 교제를 하지 않는 경향이 높아졌다. 미혼 남성의 과반수는 교제상대가 없음에도 여성보다 결혼의향이 더 높게 나타났다.

1) ‘미혼’이 아니라 ‘비혼’이다!

[그림 1] 미혼남녀의 교제상대 유무 여부



[그림 2] 이성교제에 따른 결혼의향이 있는 비율

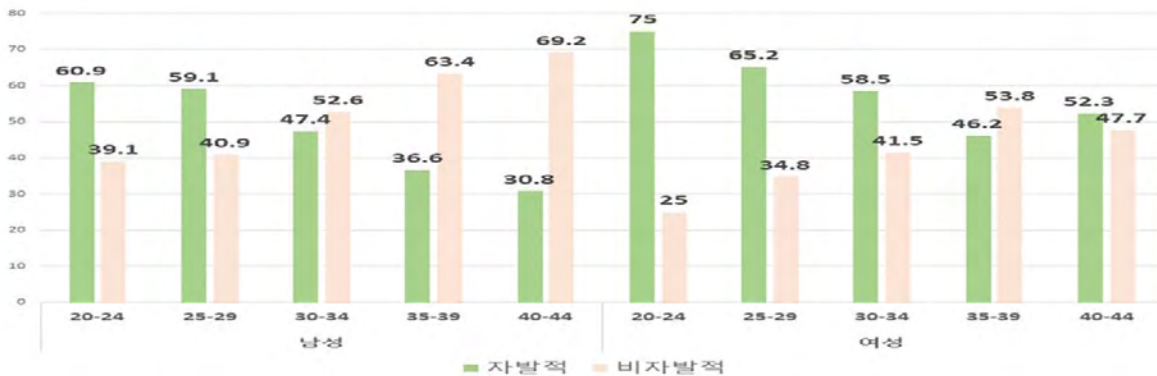


자료: 한국보건사회연구원(2018) 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사

결혼을 ‘하지 않은’ 것과 ‘하지 못한’ 것의 차이는 젠더적, 연령적으로 다르게 나타났다. 2030 남성세대 3명당 1명은 결혼으로 가기 전 관문인 연애를 연기 또는 지연하고 있는 것으로 보인다. 이성교제를 하지 않는 남성은 20대의 경우 필요에 의해 자발적으로 안함, 30대의 경우 비자발적으로 못함의 비율이 높았다. 이성교제를 하지 않는 30대 이상의 성인 남성 과반수의 결혼은 비자발적으로 연기 또는 지

연되고 있음을 알 수 있다. 여성은 30대 초반을 제외하고 이성교제를 자발적으로 안 하는 경우가 과반수였다. 자발과 비자발의 차이로 미혼과 비혼을 구분할 수 있지만, 결혼까지 이어지는 전반적 과정에서 남성과 여성간의 비혼의 구체적인 상황이 다르게 전개되고 있다는 점은 분명하다.

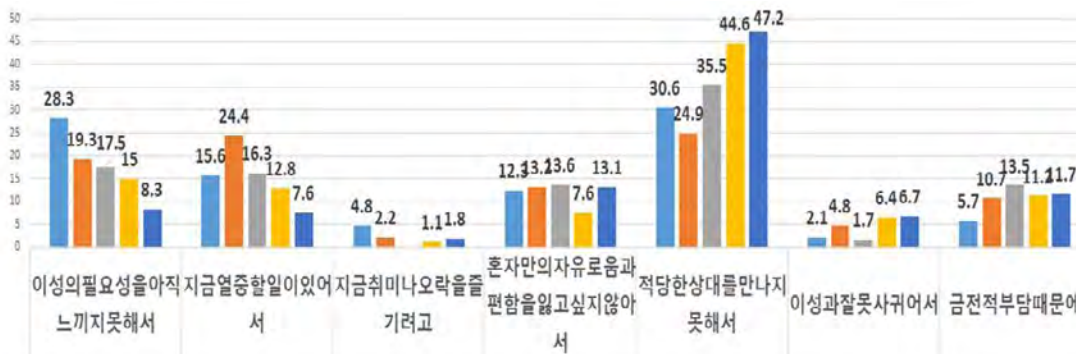
[그림 3] 교제상대가 없는 미혼남녀의 이성교제 안하는 이유



자료: 한국보건사회연구원(2018) 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사

이성교제를 하지 않는 남성의 가장 많은 이유는 '적당한 상대를 만나지 못해서'인 것으로 나타났다. 두 번째 이유로는 '이성교제의 필요성을 느끼지 못해서'였다. 20대 후반 남성의 경우 '일학업에 집중하고 싶어서'의 비율도 높았다. 남성은 여성에 비해 '금전적인 부담 때문에' 교제를 하지 않는 이유가 높았고, 여성은 '이성교제의 필요성을 느끼지 못해서', '혼자만의 자유로움, 편안함을 잃고 싶지 않아서'가 남성보다 높았다.

[그림 4] 미혼남녀의 이성교제를 하지 않는 이유



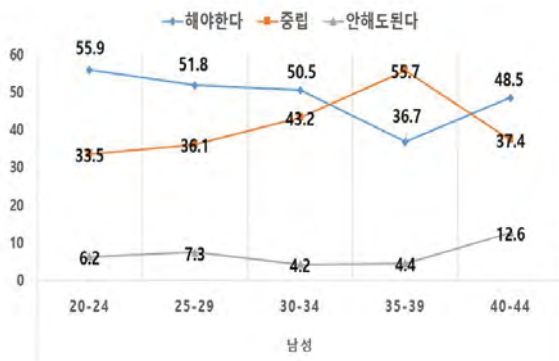
성별	이성의 필요성을 아직 느끼지 못해서	지금 열중할 일이 있어서	지금 취미나 오락을 즐기고 싶어서	혼자만의 자유로움과 편안함을 잃고 싶지 않아서	적당한 상대를 만나지 못해서	이성과 잘 맞지 않아서	금전적 부담 때문에
남성 20-24	28.3	15.6	4.8	12.3	30.6	2.1	5.7
남성 25-29	19.3	24.4	2.2	13.2	24.9	4.8	10.7
남성 30-34	17.5	16.3		13.6	35.5	1.7	13.5
남성 35-39	15	12.8	1.1	7.6	44.6	6.4	11.2
남성 40-44	8.3	7.6	1.8	13.1	47.2	6.7	11.7

자료: 한국보건사회연구원(2018) 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사

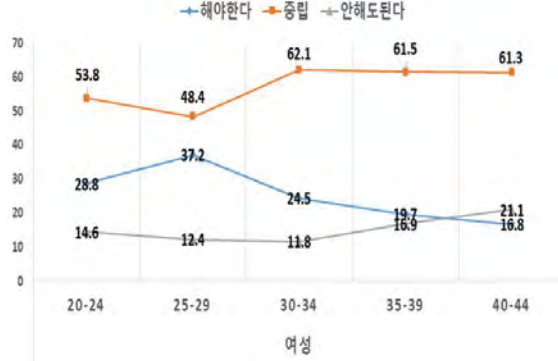
2) 미(비)혼자의 결혼에 대한 생각

전반적으로 2030세대의 결혼에 대한 긍정적인 생각이 줄어들고 있다. 다만, 결혼에 대한 남성들의 태도는 연령에 차이가 있음을 살펴볼 수 있는데 20대와 30대 초반까지는 과반수가 결혼을 하는 편이 좋다고 생각하고 있었다. 30대 후반 들어 결혼에 대한 긍정적인 태도를 갖는 비율이 크게 떨어지고 중립적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 특히, <그림 7>의 2015년과 2018년의 자료를 비교한 결과 전 연령대에서 결혼에 대한 긍정적인 태도가 줄어들었다. 여성은 결혼의 필요성에 대해 중립적인 경우가 과반수였다. 우리사회 결혼에 대한 긍정적인 생각이 크게 줄어들고 있는데 20대 남성의 결혼에 대한 긍정적인 생각이 크게 줄어든 것으로 나타났다. 이러한 생각은 실제로 행동으로 이어진다고 유추해볼 수 있는데, 지속적으로 하락하는 혼인률을 통해 그 사실을 짐작할 수 있다.

[그림 5] 미혼남성의 결혼에 대한 인식

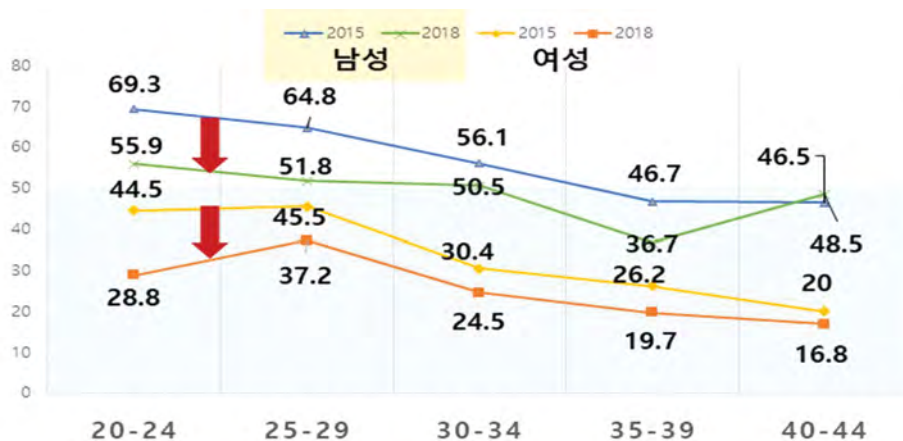


[그림 6] 미혼여성의 결혼에 대한 인식



자료: 한국보건사회연구원(2018) 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사

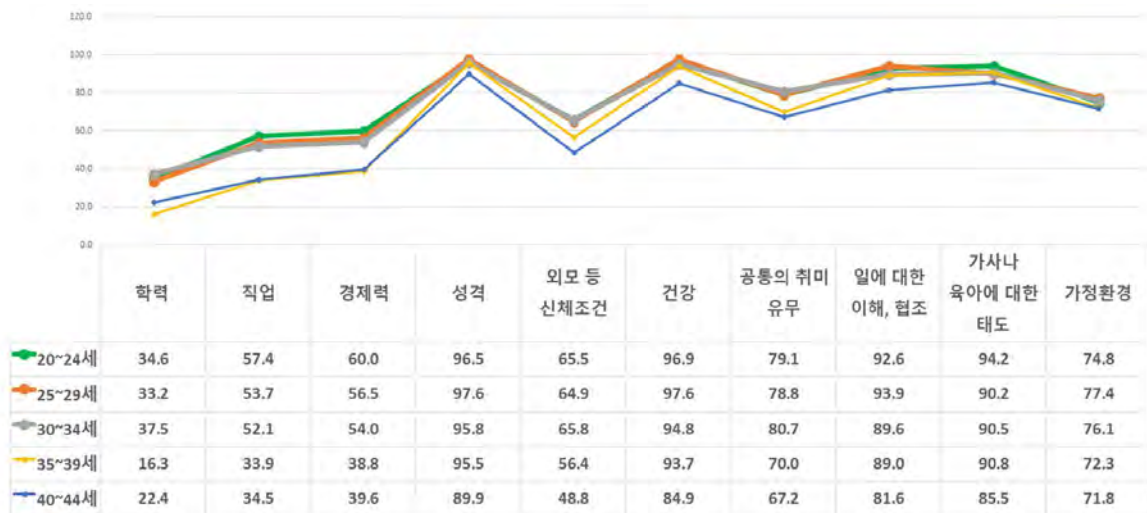
[그림 7] 미혼남녀의 결혼을 해야한다는 인식



자료: 한국보건사회연구원(2018) 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사

2030 남성세대의 배우자 조건은 연령이 낮을수록 '학력', '직업', '경제력'에 대한 배우자조건의 중요도를 높게 평가하였다. 전반적으로 배우자조건으로 '성격', '건강', '가사육아 태도', '일에 대한 이해와 협조'가 높은 가운데, 특히 20대에서 30대 초반 남성의 경우 절반 이상이 여성의 '직업'과 '경제력'이 배우자 조건에서 중요하다고 생각해 2030세대 남성의 배우자에 대한 조건에서 '경제력'의 중요성이 점점 높아가고 있는 사실을 살펴볼 수 있다. 흥미로운 점은 미혼여성들의 배우자조건에 대한 응답으로 전 연령대에서 남성의 경제력보다는 '가사육아태도'가 더 중요하다고 응답한 점이다. 연령이 낮은 여성일수록 이런 생각을 가질 가능성이 더 높았고, 여성들은 연령이 낮아질수록 배우자의 조건에서 '가사육아태도', '일에 대한 협조'를 높게 꼽았다. 더 이상 2030세대에서 결혼 후 남성은 경제력, 여성은 육아를 전담하는 전통적 가치규범을 받아들이지 않는다는 것을 알 수 있다.

[그림 8] 미혼남성의 배우자 조건



자료: 한국보건사회연구원(2018) 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사

[그림 9] 미혼여성의 배우자 조건



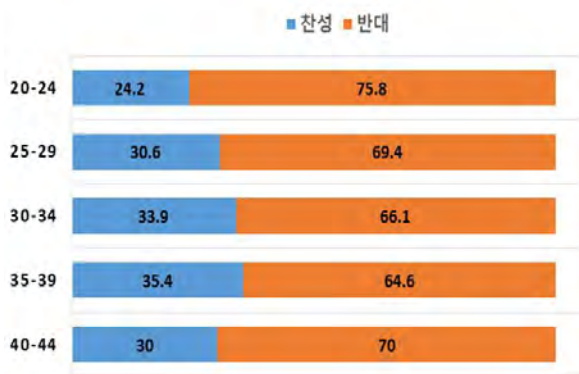
자료: 한국보건사회연구원(2018) 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사

3. '반반결혼'에서 '가정주식회사'까지 : 청년층의 가족관계만족도 및 가족가치관 변화

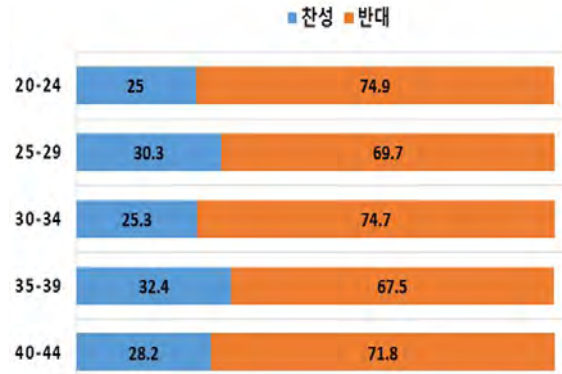
1) '반반결혼': 결혼준비와 돌봄(?)에 대한 인식

'반반결혼'은 최근 집과 결혼비용, 생활비 뿐만 아니라 임신과 출산, 가족 관련 경조사, 추후재산관리 등 결혼 및 결혼제도와 관련된 모든 측면을 비용으로 환산하고 이를 남성과 여성이 반반 부담할 것을 요구하는 내용을 담고 있다.²⁾ 이는 남성과 여성의 결혼에 대한 시각 차이 뿐만 아니라 결혼문화에 전반에 대한 부정적·비관적 인식을 확인할 수 있다. 실제로 2030세대의 결혼문화도 바뀌어가고 있다. 이와 관련해 결혼문화에서 가장 중요한 신혼집 마련에 대한 생각에서 과거 남성의 책임으로만 보는 시각은 더이상 유효하지 않는 것으로 나타났다. 다만, 이를 결혼식문화가 평등하게 바뀌고 있다고 해석하기 보다는 주거 가격이 한 사람이 책임지기에는 매우 높은 수준이기 때문으로 해석해 볼 수 있겠다.

[그림 10] 남성이 전적으로 신혼집 마련에 대한 찬반(남성)



[그림 11] 남성이 신혼집 집전적으로 마련에 대한 찬반(여성)



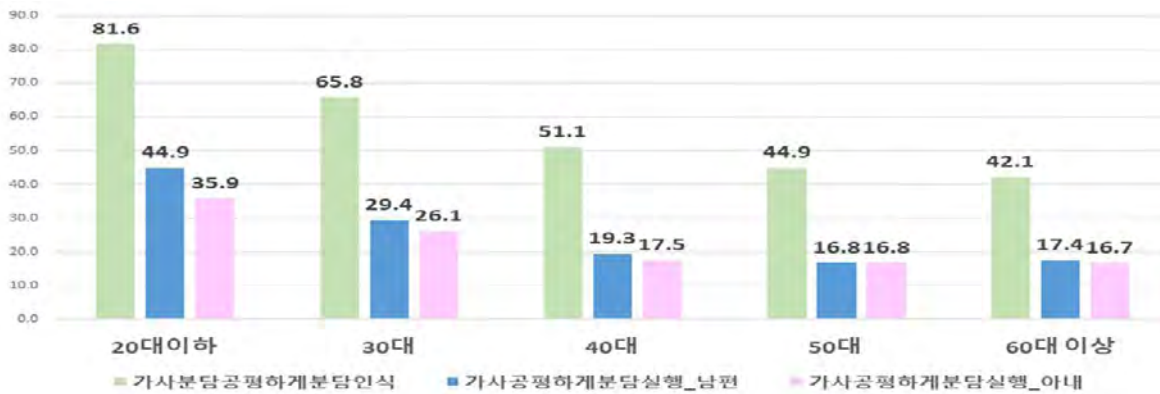
자료: 한국보건사회연구원(2018) 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사

2030 남성세대의 가사분담에 대해 남편과 부인 모두 공평하게 분담하는 것이 좋다는 인식이 높은 것으로 나타났다. 가정 내에서 주와 부를 따지기 보다는 가정 내 느끼는 가사부담을 분담하려는 인식이 타 연령대에 비해 높았다. 그러나 실제 공평하게 가사를 분담하는지에 대한 실태조사에서는 이에 못 미친 것으로 조사되었다. 가사를 '공평하게 분담'한다고 인식한 남편은 20대 이하 81.6%, 30대 65.8%로 과반수로 나타난 반면, 실제 '공평하게 분담'하고 있다는 실태응답률은 남편의 경우 20대

2) "작성자 A씨는 지난 5일 "여자친구가 반반결혼을 싫어한다"며 하소연하는 글을 올렸다. A씨는 3년 사귀 여자친구와 결혼을 결심했다며 결혼에 드는 비용을 반반씩 부담할 것을 요구하는 문자 내역을 공개했다. 이에 따르면, A씨는 결혼에 앞서 다섯 가지의 조건을 내걸었다. 두 사람의 수입과는 상관없이 집과 결혼 비용, 생활비를 각자 반반씩 나누기로 하고, 집안일과 육아 또한 요일별로 나눠서 하자는 것. 이에 여자친구는 "아이에 대한 책임은 반반이지만 나만 38주의 임신 기간 동안 고생한다"며 이 기간을 최저 수당으로 계산해 지급할 것을 요구했다. 또 출산 비용과 산후조리 비용은 임신의 부담이 없는 남자친구가 지급하고, 경조사와 추후 재산은 각자가 관리할 것을 제안했다. 이에 A씨는 "이건 결혼이 아니라 계약"이라고 주장하며 "산후조리 비용은 본인 편의를 위해서니 본인이 알아서 해결하라"고 답장했다. 이어 3년간 여자친구를 만나며 든 돈이 370만원에 달한다며 누리꾼들에게 억울함을 호소하기도 했다. A씨는 "여자친구는 결혼을 계약으로 생각하는 것 같다"며 "왜 여자들은 반반결혼을 싫어하나"고 반문했다.

44.9%, 30대 29.4%로 나타났고 부인은 20대 35.9%, 남편은 26.1%이었다. 한국여성정책연구소(2018)의 항목별 가사노동의 참여실태를 살펴보면 부인은 대부분의 가사노동에 참여하고 있으며(99%이상), 남편은 집안청소(69.8%), 시장보기 및 쇼핑(69.5%) 항목의 비율이 높다. 가사분담에 있어서 2030세대의 의식은 높지만 실제 실천율은 아직도 부족한 것으로 보인다. 가사분담에 있어서 부인은 전담, 남성은 보조적 역할을 하고 있는 경우가 다수라는 것을 알 수 있다.

[그림 12] 가사공평분담인식



자료: 통계청(2018) 한국사회조사

다만, 육아와 관련되어서 달라진 모습들이 나타나고 있다. 한국사회 내 육아빠들이 증가하고 있다. 실제 아이와의 안정된 애착형성을 위해 육아서적을 찾고, 아이와 함께 키즈카페를 가서 놀아주며, 아기띠를 하며 장을 보는 모습을 어렵지 않게 볼 수 있다. 실제 통계에도 육아휴직을 하는 남성들이 늘어나고 있는 추세를 알 수 있다. 2019년 상반기 전체 육아휴직자 5명 중 1명이 남성으로 나타나고 있는데 이는 10년 전 남성육아휴직이 100명 중 1명 꼴로 나타난 것에 비해 크게 증가된 것이다. 한국의 2030세대의 육아빠들의 육아에 적극적으로 참여하고자하는 경향을 읽을 수 있다.

[그림 13] 연도별 육아휴직자 수



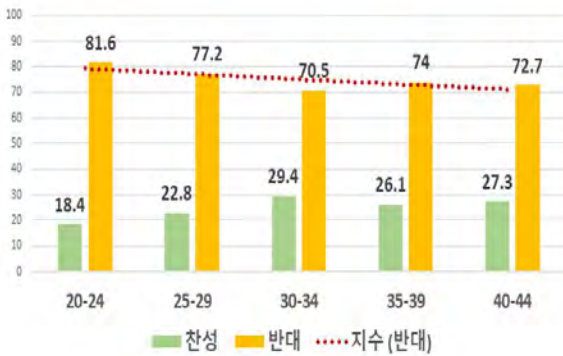
자료 : 고용노동부(연도별 자료), 고용보험 DB자료.

실제로 육아휴직 참여과정에서 남녀별 양상은 어떻게 나타나고 있는가? 2001년 공식 통계 집계를 시작할 때 육아휴직자수는 여성 23명, 남성 2명이었다. 그에 비하면 2019년에는 남성 19%, 여성 79%이다. 하지만 남성육아휴직 참여율 19% = 남성 돌봄노동 참여율 19%로 해석하면 왜곡된 결과를 가져올 수 있다. 가족관계 내에서 출산과 양육 관련 성차별 양상이 다소 완화될지라도 제도적으로 돌봄 영역에서 남성의 자발적·타율적 배제가 변화되지 않은 이상, 가족내에서 성평등한 돌봄문화가 조성되었다고 보기 어렵다.

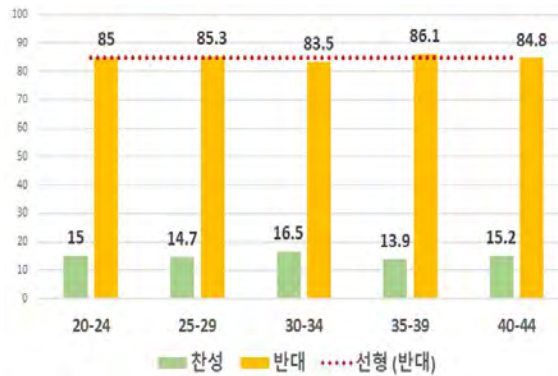
2) 2030 미혼남성의 가족가치관과 젠더의식

2030 남성세대의 가족가치관 찬반율을 살펴보았다. 먼저, '아내는 남편 경력의 보조자 역할이다'라는 인식에 대해 과반수가 반대였다. 연령이 적을수록 반대경향이 강했다. 다음으로 '남편은 일, 아내는 가정 일을 해야한다'는 인식에 대해서는 남성의 과반수가 반대였다. '아이는 엄마가 아빠보다 더 잘 키울수 있다'는 인식에 대해서 연령이 적을수록 반대비율이 높아지는 경향을 볼 수 있었다. 다음으로 '부부갈등이 해결 안 되면 이혼하는 게 낫다'의 비율을 살펴보면 2030세대의 반대비율이 40대보다 높게 나타났다.

[그림 14] 아내는 남편경력의 보조자 역할이다의 찬반율



[그림 15] 남편은 일, 아내는 가정일을 해야한다의 찬반율



[그림 16] 아이는 엄마가 아빠보다 더 잘 키울수 있다는 찬반율



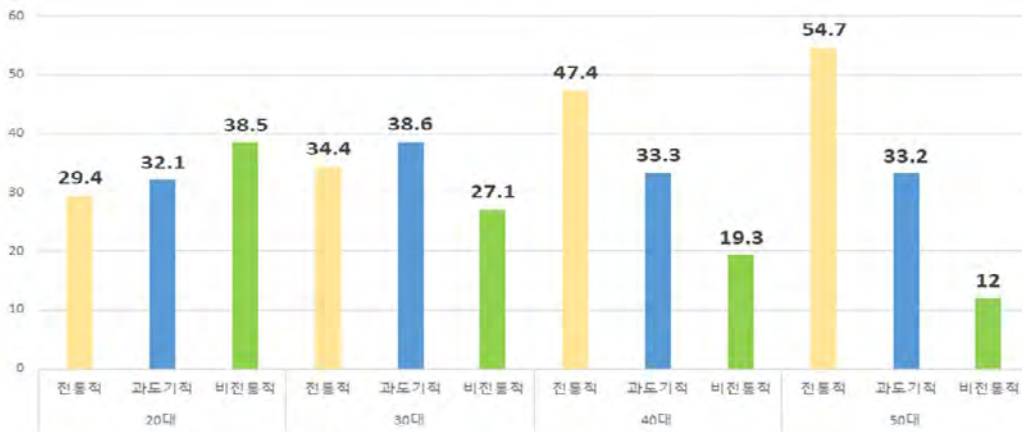
[그림 17] 부부갈등 해결 안되면 이혼하는 게 낫다는 찬반율



자료: 한국보건사회연구원(2018) 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사

한국 2030 남성세대를 대상으로 자신이 생각하는 남성성에 대한 조사를 한 결과, 이들은 비전통적 남성성이 높은 것으로 나타났다. 이들은 요리나 가사에 대한 관심이 높고 가사분담정도, 타인과 정서적 관계를 맺는 능력이 높은 경향을 보인다. 이들은 실제적으로 또한 성별분업가치관, 기존의 남성성에서 여성적 기질과 역할을 수용하는 쪽으로 변화하고 있음이 드러났다. 20대의 경우 다양한 남성성의 모습을 볼 수 있고, 30대는 과도기적 남성성이 우세하였다. 4050세대는 약 절반정도가 전통적 남성성을 보인 반면, 비전통적 남성성은 20%이하로 나타나 다른 연령대에 비해 낮은 것으로 나타났다.

[그림 18] 연령대별 남성성유형 분포

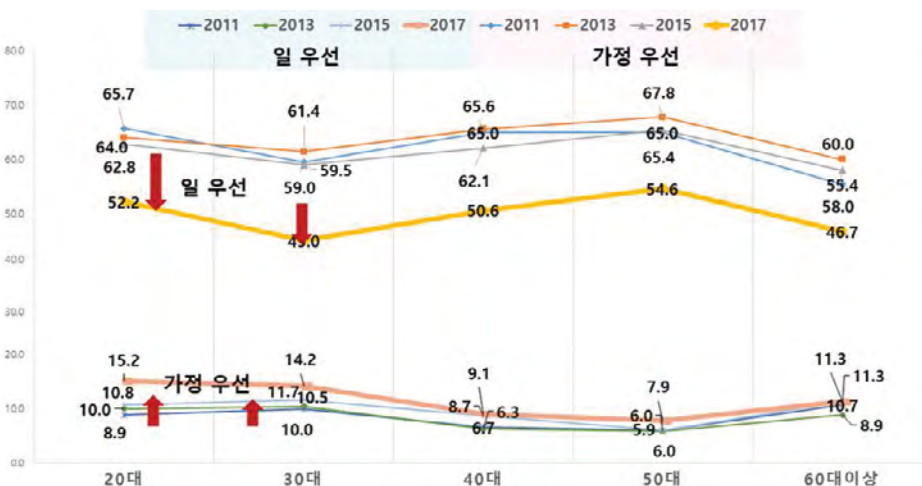


출처 : 한국여성정책 연구원(2018) 성불평등과 남성의 삶의 질에 관한 연구.

3) 가족가치관 및 가족관계 만족도

현재 2030 남성세대들의 일 우선순위는 낮아지고 가정 우선순위는 높아지는 경향이 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 이들은 가정이 우선이라는 생각이 해가 갈수록 높아지며 타 연령대에 비해 높게 인식하고 있다는 사실을 미루어 짐작해 볼 때, 2030 남성세대는 현실적으로 가정 내의 위치나 역할을 자신에게 의미있고 중요하게 받아들이고 있다고 할 수 있을 것이다.

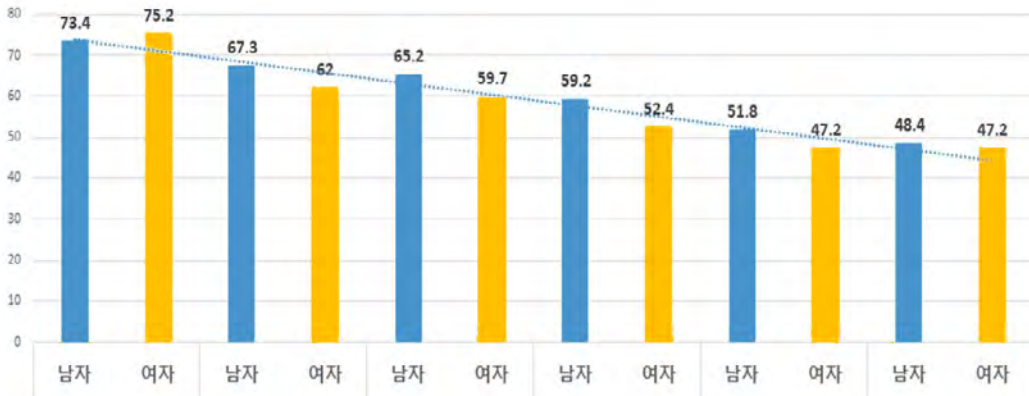
[그림 19] 일 가정 우선순위 비율



자료출처: 통계청(2017). 한국사회조사.

2018년 기준 2030세대의 가족관계만족도는 연령이 높은 집단과 비교해 더 높은 것으로 나타났다. 남성집단의 경우 전반적인 가족관계만족도가 올라가고 있었다. 2030 남성세대의 전반적인 가족관계만족도는 65%로 중간값을 상회하는 수준으로 나타났다. 가족관계만족도는 연령이 높아질수록 꾸준히 낮아지고 연령이 높을수록 만족도가 점점 올라가고 있었다.

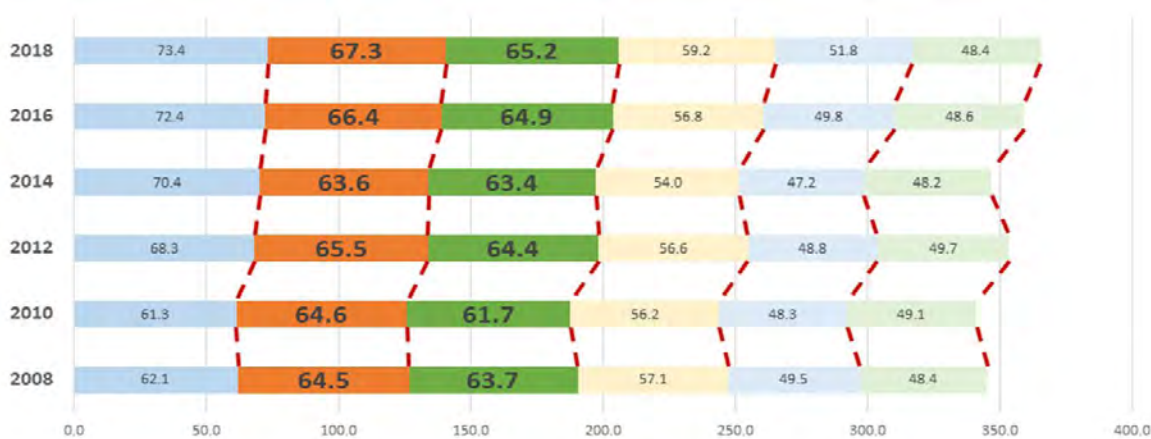
[그림 20] 한국의 성별 가족관계만족도 비율



자료: 통계청(2018). 한국사회조사.

2030 남성세대 가족관계만족도 변화를 살펴보기 위해 연령별, 연도별 가족관계만족도율 자료를 살펴보면, 먼저 2030세대 남성의 가족관계만족도는 2018년 기준 73.8%, 2008년도 64.5%로 나타나 10년 전에 비해 소폭 상승한 것을 알 수 있다. 2008년인 10년 전에 비해 10대는 11.3% 증가, 20대는 2.8% 증가, 30대 1.5% 증가, 40대 2.1% 증가, 50대 2.3% 증가, 60대 변화없음으로 나타났다. 10대에서 가족관계만족도가 크게 개선되고 있는 것으로 보아 향후 가족관계만족도는 더 상승할 것으로 예상해볼 수 있다.

[그림 21] 한국 남성의 연령별, 연도별 가족관계만족도 변화율

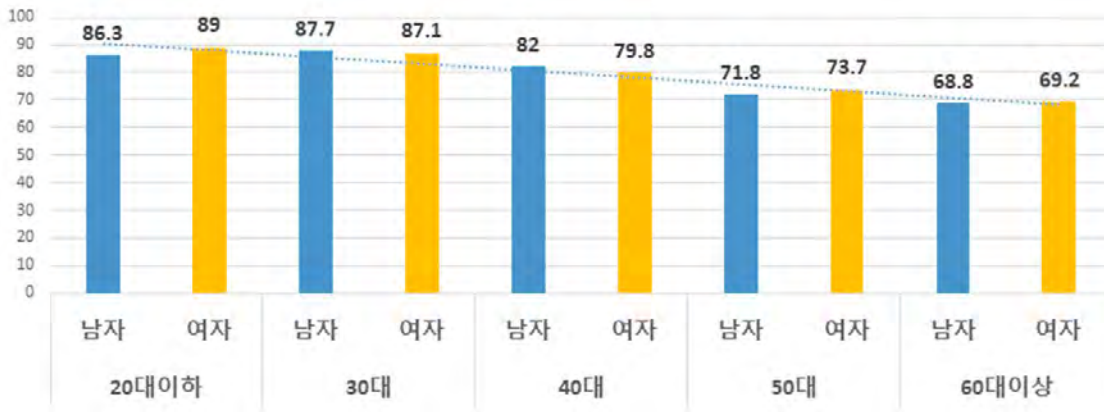


자료: 통계청(2018). 한국사회조사.

* 2010년까지는 조사대상이 15세 이상 인구, 2012년부터조사대상은 13세 이상인구

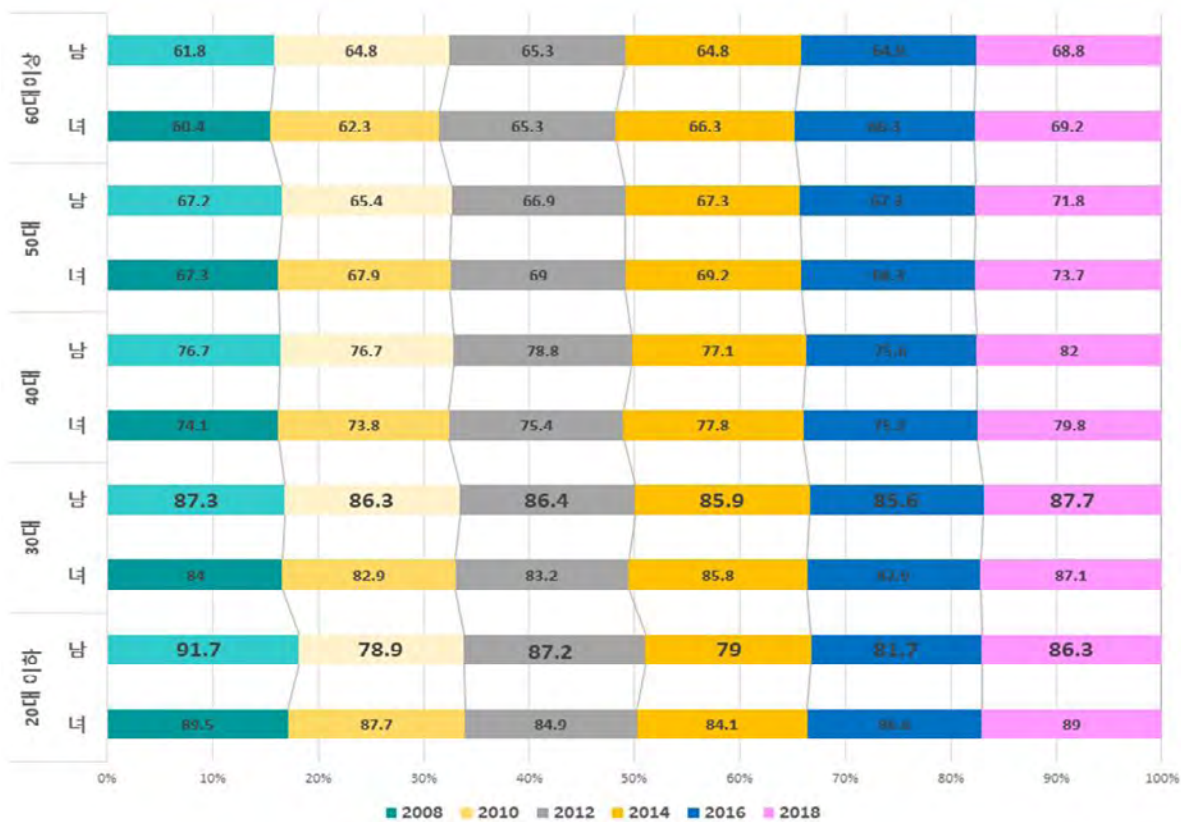
2030세대의 자녀관계만족도는 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났다. 30대와 40대의 경우 남성의 자녀관계만족도가 여성에 비해서 더 높은 것으로 나타났다. 2030세대의 자녀관계만족도는 연도별 다소 차이가 있었지만 5060세대와 비교해 더 높은 만족율을 보이고 있음을 알 수 있다.

[그림 22] 한국 남녀 연령별 자녀관계만족도



자료: 통계청(2018), 한국사회조사.

[그림 23] 한국 남성의 연령별, 연도별 자녀관계만족도 변화율



자료: 통계청(각 연도), 한국사회조사.

4. 결론

통계에 나타난 자료를 통해 우리사회 2030 남성세대의 키워드는 결혼에 신중한 미혼세대, 육아휴직하는 또는 육아휴직을 원하는 육아빠 등장으로 뽑아볼 수 있을 것이다. 이들은 더 이상 가족을 먹여 살리기 위해서 일만 하기보다는 가정 내 자신의 역할과 중요성을 찾아가고 있었다. 가족원들과 친밀한 상호작용을 할 수 있도록 가족과 함께 하는 시간을 늘리고 사회문화와 제도를 이용해 양육에 참여하고 있음을 본 자료를 통해 확인할 수 있었다. 2030세대의 혼인율이나 출산율은 줄었지만 이들이 결혼을 선택했건, 비혼을 선택했건 가족관계만족도는 지속적으로 높아진 사실을 통계를 통해 확인할 수 있었다. 앞에서 살펴본 다양한 통계를 통해 2030세대의 결혼에 대한 신중한 검토, 가족돌봄에 대한 시간과 중요도 제고, 비전통적 결혼과 비전통적 남성성인식 증가로 인해 가족관계만족도는 시간이 갈수록 증가하고 있다는 사실을 유추해볼 수 있겠다.

이들은 남자 일, 여성 가정을 책임진다는 전통적인 가족가치관에서 매우 멀리 떨어져 있음을 알 수 있다. 맞벌이처럼, 맞돌봄하는 것이 어찌면 당연한, 그리고 희생보다는 서로의 공평한 합리적인 가치관이 보다 증가하고 있음을 알 수 있었다. 어찌면 청년의 취업난, 고용불안정, 여성의 경제적 역할 증가로 인해 사회나 가정에서 불리해진 이들이 생존하기 위한 전략일 수도 있다.

본 연구에서 흥미롭게 볼 수 있었던 사실은 2030 남성미혼세대의 비자발적 비혼, 자발적 비혼의 혼재였다. 이들이 비자발적 비혼으로 남아있는 주요 이유는 '적당한 상대를 만나지 못해서'였다. '적당한'이란 말이 의미하는 바는 연령, 교육수준, 취업, 성별적 차이를 고려하지 않고서는 이해할 수 없다. 그리고 무엇보다 결혼 적령기에 대한 사회문화적 측면이 여전히 강하게 작동하는 한국사회에서 젠더적 차이에 따라 비혼의 가능성 역시 다르게 인식되고 나타날 수 있다는 점도 간과해선 안된다. 반면에 자발적 비혼을 선택한 이유로 '혼자만의 시간과 자유를 빼앗기고 싶지 않아서', '하고 있는 일에 열중하기 위해' '금전적인 이유로' 등 자기 자신의 일과 시간, 경제성을 확보하고자하는 합리적 선택을 하는 경향이 높다는 점도 다르게 인식할 필요가 있다. 자발적 여성 비혼자들의 이유는 결과적으로 여성 비혼자의 현재상태가 취업중임을 암묵적으로 보여준다. 다른 연구들에서 알려져 있듯이 남성 집단에서는 취입이 비혼의 가능성을 낮추는 영향요인이지만, 여성 집단에서 일을 하는 여성은 일을 하지 않는 여성에 비해서 비혼의 가능성이 높게 나타난다(김주현·이수진, 2019). 노동시장 내에서 가족친화적이고 여성친화적인 문화와 제도가 충분히 형성되고, 실질적으로 작동하지 않는다면 적어도 결혼관계에서 '적당한'상대는 계속해서 등장하지 않을 것이다. 결국 '결혼'의 지연이 아니라 '적당한 상대'가 지연된다고 할까?

어쨌든, 이러한 2030 남성세대의 비혼의 선택을 개인의 이기적이고 부정적인 선택으로 볼 수 없다. 통계에서 볼 수 있듯이 이들은 제한된 조건과 환경 속에서 가족을 형성하고, 그 안의 관계에 충실하고 있다. 가족관계만족도가 꾸준히 증가되어왔다는 점은 적어도 이를 뒷받침한다. 앞서 그래프에 나타난 것처럼 가족관계만족도 만큼은 2030세대가 타 연령대에 비해서도 뒤지지 않는다.

기혼 남성세대의 생활패턴도 보다 가정 중심으로 바뀔 가능성이 높다. 2030세대는 밀레니얼 세대(Millennials)로서 우리사회 뿐만 아니라 전 세계의 생산과 소비를 이끌어 갈 중추세력이기도 하다. 밀

레니얼 가족 내에서 남편은 일-가정 양립을 위해 보다 합리적으로 부인과의 공동의 역할분담을 하고, 지역사회와 더불어 양육과 돌봄을 할 수 있도록 우리사회 고용제도개선과 돌봄 공동체문화를 형성할 수 있는 방안 마련이 시급해 보인다.

저출산 문제에 있어서 장노년세대의 가치관에서 벗어나 2030 남성세대의 인식과 당면한 문제들을 보다 현실에 맞게 명확하게 인식한다면, 그리고 현재보다 더 2030 남성세대의 목소리를 청취하고, 보다 이들 중심의 방안을 마련한다면 이들의 삶의 질은 더 개선될 것이다. 2030 남성세대는 사회에게, 우리사회는 2030남성세대에게 묻고 답하는 작업을 매우 구체적으로 그리고 지속적으로 해야 할 때가 아닐까?

참고문헌

- 고용노동부(2009), 고용보험 DB자료.
- 고용노동부(2011), 고용보험 DB자료.
- 고용노동부(2013), 고용보험 DB자료.
- 고용노동부(2015), 고용보험 DB자료.
- 고용노동부(2017), 고용보험 DB자료.
- 고용노동부(2018), 고용보험 DB자료.
- 고용노동부(2019), 고용보험 DB자료.
- 김태훈(2019) 『관계를 잃어버린 한국인』 경향신문 (8월 10일:사회일반) <https://news.khan.kr/Bh99>
- 김주현, 이수진(2019). 「한국과 일본 비혼 현상의 성별 차이」, 『한국인구학』, 42(1), 115-138.
- 통계청(2008), 한국사회조사.
- 통계청(2010), 한국사회조사.
- 통계청(2012), 한국사회조사.
- 통계청(2014), 한국사회조사.
- 통계청(2016), 한국사회조사.
- 통계청(2017), 한국사회조사.
- 통계청(2018), 한국사회조사.
- 한국보건사회연구원(2015), 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사.
- 한국보건사회연구원(2018), 전국출산력 및 가족보건복지 실태조사.
- 한국여성정책 연구원(2018), 성불평등과 남성의 삶의 질에 관한 연구.



전남대학교 인문학연구원
HK+가족커뮤니티사업단
HK+ Research Unit on Family Community, CNU