

# TV매체에 재현된 새로운 남성성(masculinity)과 그 한계 -주말 예능프로그램을 중심으로-

## New Types of Masculinity Represented in TV and Its Limitations : Focusing on Weekend Variety Programs

김미라

서울여자대학교 언론영상학부

Mira Kim(sohae81@swu.ac.kr)

### 요약

이 연구는 성(gender) 역할과 정체성 역시 사회적 구성물이라는 전제하에 그동안 가부장제가 지지하는 '지배적인(hegemonic) 남성성', 이상적인 '남성다움(manhood)'을 재현해 왔던 TV가 시대적, 사회적 변화에 따라 어떻게 이를 달리 재현하고 있는지를 밝혀보고자 하였다. 이를 위해 최근 시청자들로부터 높은 호응을 얻고 있는 주말 예능프로그램 <아빠! 어디 가?>와 <슈퍼맨이 돌아왔다>에 대한 서사분석(narrative analysis)을 실시하였다. 분석결과, 두 프로그램 모두 전통적으로 여성의 역할로 규정돼온 '육아'와 '가사'를 서사의 중심에 놓고 기존의 권위적이고 엄격한 아버지와 달리 탈권위적이고 감정표현에 익숙한 아버지를 이상적으로 묘사함으로써 새로운 남성성을 제시하였다. 그러나 남성들의 '육아'와 '가사'가 일종의 '놀이'로 구현됨으로써 이로 인한 여성들의 억압된 일상과 고통은 배제되는 한계가 드러났다.

■ 중심어 : | 남성성 | 성역할 | 서사분석 | 미디어 재현 |

### Abstract

This study attempts, based on the premise that gender roles and identity is a social construct, to show how TV portrayal of the male has changed through the years with changes in time and society, from the traditional depiction of hegemonic masculinity and ideal manhood as supported by the patriarchal system. A narrative analysis was conducted on popular variety shows "Dad, Where Are We Going?" and "Superman Returns". The results showed that both TV shows created a new type of masculinity by centering the narrative on the traditionally female roles of child rearing and housekeeping, and recreating the traditional strict and authoritative father figure into a non-authoritative and emotionally expressive father. However, as 'child rearing' and 'housekeeping' is expressed as 'play', there are limitations in that the actual daily lives and hardship of women is excluded from the narrative.

■ keyword : | Masculinity | Gender Role | Narrative Analysis | Media Representation |

\* 이 논문은 2012학년도 서울여자대학교 사회과학연구소 교내학술연구비의 지원을 받았음.

접수일자 : 2013년 12월 02일

심사완료일 : 2013년 01월 08일

수정일자 : 2014년 01월 07일

교신저자 : 김미라, e-mail : sohae81@swu.ac.kr

## I. 서론

한 시대에 통용되는 이상적인 ‘남성성(masculinity)’과 ‘남성다움(manhood)’ 등 성(gender) 정체성이나 그 역할은 생물학적으로 주어진 것이 아니라 사회문화적 구성물이며, 그 과정에 미디어가 중대한 역할을 하는 것으로 간주돼 왔다[1][2]. 미디어는 특정 시기 사회구성원들의 지배적인 가치를 재현하고 확산시키는 역할을 한다. 근대 이후 남성은 직장에서 경제활동을 하는 생계 부양자로서, 여성은 가정에서 가사와 육아에 전념하는 방식으로 성 역할이 고착되었다. 여기서 유교적인 가부장제의 틀이 견고한 우리의 경우 ‘남성성’은 가장으로서 절대 권력을 갖고 체면을 중시하며, 엄격하고 좀처럼 감정을 드러내지 않는 속성으로 인식돼 왔다. 따라서 TV를 비롯한 미디어 역시 이러한 지배적인 가부장제 이데올로기에 부합하는 남성성을 충실히 재현하였다.

그런데 1990년대 중반 IMF 경제 위기를 겪으면서 우리 사회는 현실적 필요에 의해 이러한 성 정체성과 역할에 변화를 겪게 된다. 여성의 사회 진출이 늘어난 데다, 직장에서 밀려난 남성들이 가정에서 가사와 육아를 전담하게 되면서 남성 전업주부들의 수가 급격하게 증가한 것이다. 서울시가 발표한 <2013 통계로 본 서울남성의 삶>이란 자료에 따르면, 서울시를 기준으로 볼 때 가사와 육아를 전담하는 남성 비경제활동인구가 2005년 1만6천명에서 2012년 3만2천명으로 7년 사이 2배가 증가했다. 이에 따라 가부장제하의 ‘남성’의 정체성과 성 역할에 대한 인식도 조금씩 달라지기 시작 했는데, 실제로 2012년 여성가족부가 성인 남녀 3,500명을 대상으로 조사한 결과 ‘남성 전업주부도 괜찮다’는 응답이 42%나 되는 것으로 나타났다.

이러한 사회문화적 변화는 곧 미디어에도 반영되어 2000년부터 텔레비전 드라마에 집에서 살림을 하는 남성이 등장하고, 2005년에는 본격적으로 남성 전업주부의 이야기를 메인 플롯으로 탈가부장적인 남성성을 재현한 드라마가 방영되기도 했다[3]. 그런데 최근 이러한 변화의 징후가 TV 예능프로그램에서도 나타나고 있다. 주말 오후 황금시간대에 방영돼 시청자들의 큰 호응을

얻고 있는 MBC-TV의 ‘아빠! 어디 가?’와 KBS-2TV ‘슈퍼맨이 돌아왔다’가 그것이다. 이른바 ‘육아 예능’이라 불리는 두 프로그램은 전통적으로 여성의 고유영역이었던 가정과 육아에 남성들을 끌어들여 기존의 ‘남성성’과는 사뭇 다른 남성 이미지와, 탈권위적인 새로운 아버지상(fatherhood)을 제시하고 있다.

이처럼 미디어는 특정한 시기, 그 사회의 지배적인 성(gender) 담론들과 상호 영향을 주고받으며 성 정체성과 역할을 구축하게 되는데, 이와 관련된 연구들은 1960년대 이후 페미니즘 운동이 본격화되면서 주로 미디어가 재현하는 여성 이미지의 왜곡에 주목해 왔다. 따라서 본 연구에서는 그동안 다소 학술적 연구의 관심 밖에 있었던 미디어에서 재현되는 ‘남성성’에 주목하고, 앞서 언급한 주말 예능프로그램에 대한 서사 분석(narrative analysis)을 통해 시대적 변화에 따라 미디어가 어떻게 새로운 ‘남성성’을 재현하고 있는지 밝혀보고자 한다. 또한 분석결과를 토대로 이것이 갖는 사회적 함의와 함께, 이러한 징후가 본격적인 성 역할에 대한 인식의 변화를 의미하는 것인지 아니면 시청률을 의식한 미디어의 상업적 전략의 일환인지 그 한계에 대해서도 고찰해 볼 것이다.

## II. 문헌 연구

### 1. 성(gender)역할과 남성성(masculinity)

한 사회의 지배적 가치로 자리 잡고 있는 성 정체성과 성별 구분에 따른 역할은 인간의 주어진 본질(essence)이라기보다는 역사적, 사회적 맥락에 따른 것이며, ‘남성성’ 역시 사회적 구성물이다[4][5]. 콘살보(Consalvo, 2003)는 따라서 이러한 구성물들은 유동적이며 변화하기 쉽고, 변화하는 사회적 가치들에 반응하고 도전하면서 시간을 두고 변화한다고 지적했다[6]. 이 과정에서 주도적인 성 정체성이나 역할이 굳어지게 되는데, 행케(Hanke, 1998)는 이를 ‘지배적 남성성(hegemonic masculinity)’이라는 용어로 설명하며, 미국 사회가 지지하는 이상적인 남성성의 주체는 ‘백인, 중산층, 이성애자, 전문적인 남성 경영인’이라고 보았다

[7]. 모스(Mosse, 1996/2004) 또한 남성성의 이상적인 모델에는 의지력과 명예, 용기 등 이상적 가치가 포함 된다고 지적했다[8].

이런 성별 구분에 따른 정체성과 역할이 더욱 공고하게 자리 잡게 된 것은 근대 산업화 경제체제의 출현과 시기를 같이 한다. 이때부터 남성은 노동생산의 주체로서 공적 영역에 해당하는 가정밖에, 여성은 양육과 가사를 책임지는 주체로서 사적 영역인 가정 내에 위치하게 된 것이다[9]. 특히 한국 사회의 경우 경제발전이 주도적 이데올로기였던 근대화 과정에서 남성들에게는 가족 부양자인 가장으로서의 정체성이 남성성을 구성하는 가장 중요한 근간으로 요구되었다[10]. 여기서 유교적인 가부장 문화의 영향으로 책임성, 체면, 엄격함, 도덕성 등의 관념이 결합하면서 우리 사회의 지배적인 남성성을 형성하게 된다. 또한 이러한 성별 분업에 따라 육아문제가 여성에게 일임되면서 발생한 ‘아버지의 부재’는 남자 아이들에게 감성, 감정이입, 보살핌, 돌봄과 같은 여성적 본성들을 제거해야 한다는 압박과 두려움을 느끼게 하고[11], 결국은 가부장제하의 남성의 성 정체성과 역할이 고스란히 유지되는 기제로 작용했다고 볼 수 있다.

그러나 1960년대 페미니즘의 출현과 여성운동이 활성화되면서 주목을 받은 ‘여성성’ 의제와는 달리 ‘남성성’은 크게 관심을 받지 못했다. 그러다 아이러니하게도 ‘남성성’은 1997년 경제 위기를 기점으로 학문적, 대중적 관심을 받게 된다. 명예와 책임을 골간으로 하는 경제 부양자이자 가장으로서의 정체성이 흔들리게 되면서 비로소 ‘남성성의 위기’ 차원에서 연구들이 진행된 것이다[12].

## 2. 미디어의 재현과 남성성에 대한 논의

미디어는 동시대에 존재하는 다양한 가치와 주장에 다른 태도를 보이며, 이에 따라 현실의 특정한 측면을 선택적으로 강조하거나 축소함으로써 궁극적으로 사회공동체의 지배적이고 선호하는 가치를 재생산한다[13]. 그 가운데서도 TV는 가장 일상적인 스토리텔러로서 사람들의 가치관에 영향을 미치며, 이는 젠더의 영역에서도 예외가 아니다. 사람들은 TV를 통해 남자로서 혹은

은 여자로서 행동하고 사고하는 적합한 방식이 무엇인지 학습하게 되는 것이다[14]. 이러한 맥락에서 크레이그(Craig, 1992)는 “남성성(masculinity)이란 남성성에 대한 하나의 문화적 기대들로 미디어 이미지들은 그 담론(discourse)의 핵심이 되는 재현들(representations)”이라고 정의했다[15].

그런데 이와 같은 대중 매체의 성 정체성이나 역할에 대한 재현과 관련된 연구들은 주로 미디어가 여성의 이미지나 성 역할을 어떻게 왜곡하고 있는지에 맞춰졌다. 서구에서는 1960년대 이후 여성운동의 영향으로, 그리고 우리나라에서는 1980년대 민주화운동과정에서 여성운동도 함께 성장하게 되면서 텔레비전 드라마가 재현하는 여성 이미지 분석이 주축을 이루게 된다[16].

미디어의 ‘남성성’ 재현과 관련된 연구의 대다수는 아직도 미디어가 전통적이고 지배적인 남성 이미지와 가치를 재현하고 있다고 주장한다. 미국의 신보수주의자들은 현대의 ‘남성성의 위기(crisis of masculinity)’가 미디어로부터 비롯됐다고 목소리를 높이고 있다. 그러나 후버(Hoover, 2011)는 19명의 복음 신교도들에 대한 심층인터뷰를 통해 신보수주의자들의 주장과 달리 이들 남성들이 자신의 종교적 신념이나 성적 정체성에 부합하는 미디어 메시지와 이미지만을 선택하고 있다는 것을 밝혀냈다[17]. 콘살보(Consalvo, 2003) 또한 미국 사회를 충격에 몰아넣었던 컬럼바인 고등학교 총기사건에 대한 미국 뉴스의 내용을 분석, 미디어가 여전히 지배적인 남성성의 측면에서 신체적, 정신적으로 연약한 가해학생들을 비정상적인 기인으로 묘사함으로써 학교 폭력에 대한 근본적인 논의들을 배제하는 결과를 낳았다고 지적했다[18].

이처럼 많은 연구들이 미디어가 ‘지배적인 남성성’을 지지하고 재현하는데 충실하다는 결론을 내놓고 있지만 드물게 변화되고 있는 ‘남성성’에 관한 논의들도 찾아볼 수 있다. 닉슨(Nixon, 1997)은 새로운 남성 이미지의 출현 배경을 상업주의의 성장에서 찾고 있는데, 소비자의 취향에 맞는 남성 이미지들이 구축되면서 과거와 달리 수동적이고 관음의 대상이 되는 남성 이미지들이 나타나고 있다고 보았다[19]. 이와는 달리 동성애가 사회학의 중심의제로 부상한 것 또한 전형적인 남성성

의 변화에 영향을 주고 있다는 주장도 제기되고 있다 [20].

그러나 우리나라의 경우 대중매체가 ‘남성성’을 구체적으로 어떻게 재현하고 규정하는지에 대한 실증연구들은 거의 이루어지지 않았으며, IMF 경제위기 이후 2000년대에 들어서 이러한 연구들이 시작되었다. 이들 연구들은 미디어가 재현해 왔던 전통적인 가부장적 남성성, 남성 이미지에 어느 정도의 변화는 감지되고 있지만, 이를 근본적인 변화로 보기에는 아직 한계가 있다는 결론들을 내놓고 있다. 백선기와 김남일(2006)은 1990년대 대중가수 김건모의 노래 가사에 나타난 ‘남성성’ 분석을 통해 90년대 초반의 텍스트에서는 한국사회의 전통적인 가부장적 남성성이 표출되고 있으나, 90년대 후반으로 들어서면서 여성적 감수성이 내재된 ‘허여적 남성성’이 표출되고 있다고 지적했다[21]. 황혜진(2009)도 이준익의 영화 <라디오 스타>와 <즐거운 인생>에 대한 분석을 통해 이 두 편의 영화가 새로운 남성 정체성을 모색하고 있다고 보았다. 즉 국가/사회/남성 주체를 동일한 축에 놓는 남성중심적 서사영화 속에서 이들이 개인의 기억과 일상의 재발견을 통해 새로운 남성의 서사를 구축하는 시도를 했다는 것이다. 그러나 여성의 일상이 주변부로 밀려나 성별관계가 고착되는 한계가 있다고 지적했다[22]. 최현주(2008) 역시 남성 전업주부의 이야기를 메인 플롯으로 하는 텔레비전 드라마 <불량주부>에 대한 분석결과를 제시하면서, 이 드라마가 남성 성역할의 전도를 통해 탈가부장적인 이데올로기를 내포하고 있다고 보았다. 경제부양자인 가장으로서의 정체성을 바탕으로 한 권위적인 남성성에서 벗어나, 동반자적 부부관계와 감정적인 유대를 갖는 자녀와의 관계에서 새로운 남성성을 구축하고 있다는 것이다. 그러나 이것을 가부장적 질서가 해체되기 시작한 징후라고 보는 것은 아직은 위험성이 있다고 지적했다[23].

이상의 논의에서 알 수 있듯이 현재 미디어가 재현하는 ‘남성성’, 남성 이미지는 변화와 전이의 과정에 있다고 할 수 있다. 따라서 이에 대한 구체적인 분석 작업은 현재 우리 사회가 요구하고 지지하는 새로운 ‘남성성’은 무엇이며, 이것이 갖는 사회문화적 함의가 무엇인지를

파악하는 의미 있는 작업이 될 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 분석 대상

본 연구에서는 분석대상 텍스트로 일요일 오후 MBC <일요일 일요일 밤에> 1부에서 방영중인 ‘아빠! 어디 가?’와 KBS 2TV <해피 선데이>에서 방영중인 ‘슈퍼맨이 돌아왔다’를 선택하였다. 이는 최근 시청률에 민감한 예능 프로그램들이 세대 변화나 사회문화적 맥락의 변화를 잘 빠르게 반영하는 장르로 주목을 받고 있기 때문이다. 비록 ‘슈퍼맨이 돌아왔다’는 ‘아빠! 어디 가?’의 ‘포맷 베끼기’라는 비난을 받고 있으나, 이 두 프로그램은 여성의 고유영역인 육아와 가사에 도전하는 아빠와 아이들의 이야기를 서사의 골간으로 하고 있어 미디어가 재현하는 새로운 ‘남성성(masculinity)’과 현재 우리 사회가 요구하는 이상적인 아버지상(fatherhood)을 밝혀내는데 적합한 텍스트라고 할 수 있다. 또한 이 프로그램들은 주말 황금시간대에 편성돼 시청자들의 큰 호응을 얻고 있는 만큼 시청자들의 인식과 가치관에 미치는 영향 역시 클 것으로 기대된다.

2013년 1월 3일 첫 방송된 ‘아빠! 어디 가?’는 동시간대 시청률 1위(2013. 10월 4주간 수도권 가구시청률 기준 평균 18.2%)를 고수하며 부진하던 MBC 주말 예능을 살린 프로그램으로 평가받고 있다. KBS의 ‘슈퍼맨이 돌아왔다’ 역시 지난 9월 추석 연휴에 파일럿 프로그램으로 편성됐다가 시청자들의 반향이 뜨거워 11월 3일부터 정규 편성된 프로그램으로 동시간대 방송되는 ‘아빠! 어디 가?’를 바짝 추격하고 있다.

구체적인 분석은 하나의 에피소드가 2회에 걸쳐 완결되는 ‘아빠! 어디 가?’의 경우 장기간 방송된 프로그램이라는 점에서 2013년 1월 3일과 10일, 1, 2회 방송분과 그동안의 변화 가능성을 엿볼 수 있는 최근 11월 10일, 17일 방송분을 대상으로 하였다. ‘슈퍼맨이 돌아왔다’는

1. 예를 들어 MBC-TV에서 방영중인 <나 혼자 산다>는 결혼 적령기가 지난 싱글 남성들과, 이른바 ‘기러기 아빠’들의 증가 추세를, tvN의 <꽃보다 할배>는 고령화시대 경제적 능력을 가지고 여행 등 자신의 삶을 즐기는 노년층의 증가를 반영한 기획으로 호평을 받았다.

하나의 에피소드가 3회에 걸쳐 종결되는 만큼 최근 방송된 11월 3일, 10일, 17일 방송분을 대상으로, 각 방송사 홈페이지에서 제공되는 '다시보기'서비스를 이용해 분석을 실시하였다.

## 2. 분석 방법

본 연구의 분석방법으로는 채트만(Chatman, 1978/1999)의 서사구조 분석틀[24]을 사용하였다. 모든 텍스트의 서사(narrative)는 일반적으로 '누구에게 무슨 일이 일어났는가'의 이야기(story)와, '이야기가 어떻게 전달되었는가' 하는 서술방식을 의미하는 담화(discourse)의 두 차원으로 구성된다. 따라서 이것을 분석하는 작업은 텍스트의 구조와 함께 그것이 의미하는 바를 밝히는데 유용하다. 이러한 서사분석은 이야기를 만들어가는 기본요소인 사건과 인물, 배경 등에 대한 계열체적 분석과, 이들을 연결해 의미를 만들어 가는 시퀀스 분석 등의 통합체적 분석으로 이루어진다. 또한 TV 프로그램의 담화 분석은 매체 특성상 언술과 영상 표현방식으로 나누어 볼 수 있다. 언술표현방식에는 서술자 유형(또는 내레이션), 서술모드, 서술자의 위계구조 등이 포함되며, 영상표현방식으로는 미장센 등의 장면 분석, 카메라 기법, 조명, 색채, 음향효과 등이 포함된다[25].

이 연구에서는 위와 같은 서사분석의 틀을 원용하여 두 프로그램의 통합체적 차원에서의 이야기의 전개구조와, 인물의 특성과 관계에 대한 계열체 분석, 그리고 담화 차원의 내레이션, 출연자 인터뷰, 최근 예능프로그램에서 주요한 서술자의 역할을 하고 있는 자막 등을 집중적으로 분석하였다. 또한 이러한 분석결과를 토대로 TV가 재현하는 새로운 '남성성'과 '아버지상'을 규명하고, 이것이 의미하는 바는 무엇이며, 미디어의 젠더 재현에 한계는 없는지 살펴보고자 한다.

## IV. 연구결과

### 1. 이야기 구조: 통합체적 특성

#### 1.1 성 역할의 경계 허물기

남성과 여성을 구분하는 성(gender) 역할과 정체성은 근대 산업사회의 성별 분업에 따라 남성은 공적 영역인 직장에, 여성은 사적 영역인 가정에 위치시킴으로써 공고해졌다. 그런데 '아빠! 어디 가?'와 '슈퍼맨이 돌아왔다'의 이야기 구조와 전개를 분석해본 결과 두 프로그램 모두 전통적으로 여성의 영역으로 인식돼 왔던 육아와 가사에 남성들을 위치시킴으로써 적극적으로 성 역할의 경계를 허물고 있었다. '아빠! 어디 가?'는 김성주(방송인), 이종혁(배우), 성동일(배우), 윤민수(가수), 송중국(전 국가대표 축구선수), 다섯 명의 유명한 아빠들과 그들의 어린 자녀들이 엄마 없이 1박2일 동안 낯선 곳을 여행하면서 겪는 에피소드가 서사의 골간을 이루며, 그 과정에서 발생하는 해프닝을 통해 재미와 감동을 추구한다. 강원도 오지마을을 찾아간 아빠들은 서툰 솜씨로 아이들을 위해 손수 저녁식사를 준비하고, 아이들의 옷을 갈아입히고 가마솥에 물을 데워 세수를 시키는 등 평소 여성들이 일상적으로 가정에서 해왔던 역할을 충실히 수행한다. 이 프로그램이 지향하는 바는 서두의 내레이션, "좋은 아빠란 과연 무엇일까요? 일하느라 늘 바쁘기만 한 아빠. 그래서 집에서는 늘 피곤한 아빠. 아빠들은 가족 안에서 얼마만큼의 자리를 차지하고 있을까요? 여기 아빠가 된 다섯 남자들이 그 자리를 찾아 나섭니다."에서 극명하게 드러난다. 이 과정에서 공적 영역에서 일하는 경제적 주체로서의 아버지의 모습은 1회 방송분의 서두에서 등장인물을 소개하는 짧은 영상구성으로 그칠 뿐 철저히 배제된다. 이처럼 TV는 여성의 영역이었던 가정과 가족 안으로 남성, 아버지를 적극적으로 호명하여 가사와 육아를 전담하도록 함으로써 고정된 성 역할의 전도를 시도하고 있었다.

이러한 성 역할의 경계 허물기 작업은 후발 프로그램인 '슈퍼맨이 돌아왔다'에서 보다 본격적으로 실행된다. "엄마 없는 48시간, 아이와 아빠가 함께 크는 성장스토리"라는 모토를 내건 이 프로그램은, 아내가 집을 비운 48시간 동안 가사와 육아를 담당하느라 고군분투하는 아빠와 아이들의 이야기가 서사의 중심을 이룬다. 등장인물은 방송인 이휘재와 쌍둥이 아들, 격투기 선수 추성훈과 딸 추사랑, 배우 장현성과 두 아들, 래퍼 타블로와 딸 이하루이다. 이 가운데서도 특히 방송인 이휘재

의 육아모습은 새로운 남성 이미지를 극단적으로 보여주고 있다. 그는 평소 방송에서 보여주는 도회적이고 차가운 이미지와 달리 겨우 8개월밖에 안된 쌍둥이 아들을 돌보느라 하루 종일 종종걸음을 하며 아이들과 씨름한다. 편안한 반바지에 머리띠까지 한 이휘재는 아이들에게 우유를 먹이고, 목욕을 시키고, 이유식을 만들어 먹이는데 하면 자장가를 부르며 아이들을 재우느라 밤잠을 설친다. 특히 그의 이런 모습은 집안에 설치된 관찰카메라를 통해 전달됨으로써, 그것이 허구가 아닌 실제 상황이라는 것을 시청자들에게 설득하며 더 큰 공명을 일으키고 있다.

### 1.2 여성, 엄마의 부재와 재현의 한계

분석대상 프로그램의 통합체 분석결과 나타난 또 하나의 특징은 이들 프로그램이 성 역할의 경계를 허무는 작업을 시도하고 있음에도 불구하고, 전체 서사에서 여성, 엄마의 일상과 노동을 철저히 배제하고 있다는 것이다.

‘아빠! 어디 가?’의 경우 엄마들의 모습은 여행을 떠나기 전 아이들과 아빠를 배웅하고, 집에 돌아왔을 때 이들을 맞이하는 모습 정도가 노출되며, 여행지에서 아이들을 걱정하는 전화 목소리를 통해 잠깐 소개될 뿐이다. ‘슈퍼맨이 돌아왔다’의 경우에도 마찬가지로 아내이자 엄마의 모습은 에피소드 시작 단계와 말미에만 잠깐 노출이 된다. 이런 가운데 남성들의 육아와 가사가 주어진 상황에서 하나의 ‘놀이(play)’처럼 구현되는 반면에 매일같이 행해지는 여성의 일상과 가사노동은 배제됨으로써 이로 인한 여성들의 억압된 일상이 은폐되고 있다.

또한 이들 프로그램은 전문적인 직업을 가진 엄마들의 공적 영역에서의 활동 역시 배제하고 있다. ‘슈퍼맨이 돌아왔다’에 출연하는 추성훈의 일본인 아내 야노시호는 전문 모델이고, 타블로의 아내 강혜정은 연기자이지만 이들은 프로그램 안에서 단지 가정주부이자 엄마로서의 모습만이 선택되고 부각된다. 이러한 이야기 전개는 여성의 정체성을 다시 가정이라는 사적 영역으로만 국한하는 한계를 갖는데, 두 프로그램의 말미에서 재현되는 내용도 이를 더욱 강화한다. ‘아빠! 어디 가?’

의 아이들은 아빠와의 즐거운 여행에도 불구하고 집에 돌아와 엄마를 만났을 때, ‘슈퍼맨이 돌아왔다’의 아빠와 아이들도 48시간 동안 집을 비웠던 엄마가 집에 돌아와서야 비로소 안정과 평화를 되찾는다. 이것은 미디어가 성역할의 경계를 허무는 작업을 시도하고 있음에도 불구하고 여성을 다시금 사적영역인 가정에 위치시키고 정서적 보살핌과 돌봄을 여성성의 특질로 지지함으로써 아직은 가부장적 이데올로기에서 자유롭지 못하다는 것을 보여주는 것이다.

## 2. 새로운 남성성의 모색과 재현

### 2.1 탈권위적인 남성, 아버지

자본주의 가부장제 하에서의 남성에게는 무엇보다 가족의 생계부양자로서의 정체성이 남성성의 핵심을 이루는 특질로 요구되었다. 따라서 남성은 가장으로서의 위치와 공적 영역에서의 경쟁에 적합한 권위와 엄격함, 체면 등을 갖춘 강한 모습이 이상적인 것으로 간주돼 왔다. 그런데 분석대상 프로그램에서 재현되는 남성, 아버지상은 이와는 현격하게 거리가 있었다. 등장인물들을 분석해본 결과 ‘아빠! 어디 가?’의 아빠들은 처음부터 배우 성동일을 제외하면(성동일도 최근에는 자상한 아빠로 변신) 모두가 권위나 근엄함을 찾아볼 수 없는 친구 같은 아빠로 묘사된다. 민박집을 정하기 위해 재미뽀기를 할 때는 아이들보다 더 야단법석을 떨고, 끊임없이 카메라 앞에서 아이들과 장난을 친다. 명예와 체면을 중시하는 전통적인 아버지와 달리 사소한 실익 앞에서 속입수를 쓰는 아버지의 모습을 제작진은 그대로 노출함으로써 그 권위를 부정한다. 민박집을 정하는 재미뽀기 과정에서 배우 성동일은 모두가 꺼리는 집을 뽀게 되자 교묘한 속입수로 김성주와 바꿔치기를 하며 아들에게 “이것은 의리도 아니고 뗏도 아니야”라고 말한다. 또한 이 과정에서 김성주의 아들 민국이 울음을 터뜨리자 윤민수의 일곱 살 아들 윤후가 바꿔주겠다고 나서지만 정작 아빠 윤민수는 아들에게 그러지 말라고 사정을 하며 이를 저지하는 식이다.

이처럼 탈권위적인 아버지의 재현은 담화 차원의 출연자 인터뷰, 제작진의 서술 장치인 자막과 음향효과 등을 통해 지지되고 강화된다. 특히 배우 이종혁은 여

섯 살 된 아들과 수시로 장난을 치며 옥신각신하는데, 스스로도 인터뷰에서 “말만 아버지 삼촌 같은..., 철부지 아빠 같은 느낌”이라며 탈권위적인 아버지로 자신을 규정한다. 이종혁이 아들 얼굴에 로션을 발라주며 장난을 치자 “투닥투닥, 누가 아들이고 누가 아빠인지...”, 잠자리에서 일어나지 못하는 성동일을 향해 “한번에 일어나 아들과 달리 요지부동. 당겨줘야 일어나는 성동일 어린이” 등 아빠들이 걸맞지 않는 행동을 할 때마다 제작진은 자막과 웃음트랙을 통해서 이를 조롱하고 아버지의 권위를 끌어내린다.

이와 같이 권위와 엄격함을 벗어난 남성, 아버지의 모습은 ‘슈퍼맨이 돌아왔다’의 추성훈과 딸 사랑이의 에피소드에서 정점을 이룬다. 이종격투기 선수로 강한 남성의 표본처럼 보이는 추성훈은 딸을 위해 베이비마사지 자격증까지 딸 만큼 ‘딸바보’를 자처하며, 사랑이에게 애뜻한 애정을 보여준다. 특히 추성훈이 오사카에 있는 부모님 집을 방문해 48시간을 보내는 동안, 손녀를 위해 손수 된장국을 끓이고 비눗방울 놀이를 해주는 할아버지의 등장으로 가장의 권위는 묻혀 버린다. 또한 추성훈 부자는 사랑이와 함께 입을 끈을 물고 도리도리를 따라하기도 하는데, 이럴 때 제작진은 “딸바보와 손녀바보의 그칠 줄 모르는 애정행각” 등의 자막을 통해 유도선수 출신인 부자에게서 권위와 체면을 벗겨낸다. 래퍼인 타블로 역시 예외가 아니다. 딸이 잠든 사이 몰래 허겁지겁 라면을 끓여먹다 들켜 당황하기도 하고, 아내가 용돈으로 만원을 건네자 만원만 더 달라고 애절하게 조르기도 한다. 이때 자막은 “혼자 라면 먹다 걸린 아빠... 황급히 증거 인멸”, “구걸 끝에 결국 2만원 획득 성공한 타블로” 등으로 가장과 아버지로서의 권위를 부정한다.

## 2.2 여성적 감수성을 표출하는 남성, 아버지

유교적 전통이 강한 가부장제하의 남성성을 구성하는 특질 중 또 다른 하나는 가정에서 정서적 역할을 담당하는 여성과는 달리 이성을 중시하고 감정 표현이나 감정 이입 등을 억제하는 것이었다. 그런데 분석대상 프로그램에서 보이는 남성들의 모습은 자녀들에게 애정 표현을 주지하지 않는 등 여성의 특질인 감수성을

가지고 있었으며, 이것이 현재를 살아가는 남성, 아빠들에게 긍정적인 것으로 재현되었다. ‘아빠! 어디 가?’의 송중국은 인터뷰에서 “딸이 원하면 다 해줘요.”라고 말하고, 자신이 만든 요리가 맛있다는 어린 딸의 말 한마디에 “딸이 맛있대요. 이것이 삶의 낙”이라며 딸에 대한 애정을 숨김없이 드러낸다. ‘슈퍼맨이 돌아왔다’의 이휘재는 쌍둥이 아들이 안과검사를 하며 울음을 터뜨리자 안타까운 마음에 한발 물러서서 눈시울을 붉히고, 돌도 안 된 아들이엄마 사진을 보고 달려드는 모습에 “저는 너무 놀랐어요... 쟁했어요. 또 울 뻔 했어요.”라고 감정이입을 한다. 래퍼 타블로 역시 딸 하루 앞에만 서면 목소리와 눈빛부터 달라지는 아빠로 애정표현에 적극적인데, 이때 자막은 “혀 짧은 소리는 기본! 순진한 눈빛에 귀여운 보조개 발사까지”라며 타블로의 감수성을 강조한다. 특히 이들은 아이들 뿐 아니라 아내에 대한 감정을 표현하는데도 주저하지 않는다. 배우 장한성은 두 아들과 함께 결혼기념일 선물을 준비하고, 이휘재는 어린 아들들에게 “엄마가 매일매일 너희를 케어해 주니까 너희가 예쁘게 자라는 거야”라고 말하며, 특히 타블로는 배우인 아내 강혜정을 향해 “저는 혜정이 없었으면 아마 죽었을 거예요. (제 아내는 제게) 구명조끼 같은 존재인 거죠.”라며 애뜻한 마음을 노골적으로 드러낸다. 이상의 분석결과에서 보듯이 전통적인 남성성이 감정표현의 절제와 무뚝뚝함을 이상적인 ‘남성다움’으로 규정했다면, 현재의 TV프로그램들은 여성적 특질인 감수성과 감정이입 능력을 지닌 남성, 아버지를 이상적인 모델로 표상하고 있었다.

## V. 결론 및 논의

이 연구는 그동안 학술적으로나 대중적으로 관심 밖에 있었던 미디어의 ‘남성성’ 재현과 구성에 주목하고, 주말 예능프로그램에 대한 서사분석을 통해 남성성이 어떻게 달리 재현되고 있는지, 그것의 의미는 무엇이며 한계는 없는지 규명해 보고자 하였다. 분석결과 최근의 TV에서는 여성의 전통적 영역인 가정과 육아, 가사에 남성들을 적극 호명함으로써 성 역할의 경계를 허무는

시도가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 생계부양자로서의 권위와 엄격함, 감성의 억압을 남성적 특질로 재현해 왔던 것에서 탈피해 탈권위적이고, 여성적인 감수성을 지닌 새로운 남성성을 이상적인 모델로 제시하는 것으로 밝혀졌다. 그동안 TV매체가 가부장제 이데올로기를 지지하고 확산하는 데 상당한 역할을 해왔다는 점을 돌아켜본다면 이러한 시도가 변화의 증거이고 새로운 가능성을 보여준다는 점은 부인할 수 없을 것이다.

미디어가 이처럼 전통적인 남성성이 아닌 새로운 남성성을 재현하는 데는 90년대 중반 경제위기 이후 급격하게 달라진 남성들의 가정 내 위상과 그들에 대한 사회적 요구, 변화된 우리 사회의 성(gender) 담론 등 사회문화적 맥락을 반영한 것으로 보인다. 국내의 한 광고회사는 최근 대중들이 과거와 달리 주변의 변화에 민감하고 타인에게 친절하고 배려하는 성향의 남성을 일컫는 ‘미스터 뷰티(Mr. Beauty)’, 자신의 힘으로 독립적으로 서고자 하는 여성을 일컫는 ‘미스 스트롱(Ms. Strong)’을 선호하는 추세라고 분석한 바 있다.

따라서 무엇보다 시청률에 민감한 주말 예능프로그램들이 상업적 전략에서 이러한 사회 변화를 적극적으로 추종하고, 전통적인 가부장제의 질서를 전복하는 데서 오는 재미와 즐거움 때문에 남성들의 육아와 가사를 서사의 중심으로 끌어 들였다는 해석도 가능하다. 실제로 분석대상 기간 두 프로그램을 본 시청자 구성을 분석해본 결과 ‘아빠! 어디 가?’의 경우 30~50대 여성비율이 41.0%로 같은 연령층의 남성비율 19.8%보다 두 배 이상 높았으며, ‘슈퍼맨이 돌아왔다’ 역시 여성 시청자 비율이 39.2%로 남성에 비해 2배 가까이 되었다. 이는 제작진이 가부장제 질서에 억압받은 여성 시청자층을 의식, 전통적 질서의 전복을 시도한 것이라고 볼 만한 근거이다.

또한 성 역할의 경계 허물기, 새로운 남성성의 제시에도 불구하고 미디어의 성 역할과 정체성의 재현에는 분명한 한계도 드러났다. 평소 해보지 않았던 가사와 육아를 맡아 고군분투하는 아빠들의 모습이 경제적 가치가 없는 사적 노동으로 치부돼 왔던 여성, 엄마들의 역할이 얼마나 중요한 것인지를 보여준 것은 사실이다.

그러나, 두 프로그램 모두 여성인 엄마의 일상과 노동이 서사에서 배제된 채 육아나 가사가 일종의 ‘놀이(play)’나 ‘상황극’처럼 이루어져 이로 인한 여성들의 억압된 일상과 고통은 은폐되는 한계가 드러났다. 또한 여성의 공적 영역에서의 활동을 배제하고, 아빠나 아이들이나 궁극적으로는 부재했던 엄마가 집에 돌아왔을 때 일상으로 복귀해 평화를 얻는 이야기의 결말을 통해 여성을 사적 영역인 가정 안에 다시금 위치시킴으로써 가부장제의 틀로부터 자유로울 수 없는 미디어의 한계도 엿보였다.

또 하나 이러한 육아프로그램은 국가와 사회가 정책적, 제도적으로 공동책임을 져야할 육아문제를 단순한 가정, 개인의 문제로 귀착시킨다는 점에서도 한계가 있다. 일상의 노동이 배제된 채 이루어지는 육아과정이라치 부부가 조금만 노력하면 가사와 육아문제를 해결할 수 있는 낭 보이게 해 육아문제에 대한 사회적 책임을 은폐하는 결과를 낳을 수 있다. 따라서 향후 이러한 연구결과들이 축적되어 미디어가 성인지적 관점에서 바람직한 남성, 여성상을 제시하고 우리 사회의 성 담론을 이끌어 나갈 수 있기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] S. Craig, Considering men and the media: Introduction, In S. Craig(Ed.), *Men, masculinity, and the media*, Newbury Park, CA: Sage. pp.1-7, 1992.
- [2] J. R. Macnamara, *Media and male identity: The making and remaking of men*, New York, NY: Palgrave-Macmillan, 2006.
- [3] 최현주, “텔레비전 드라마에 묘사된 성역할의 전도(reverse)와 그 함의: 남성 전업주부 드라마 <불량주부>를 중심으로”, *한국방송학보*, 제22권, 제4호, pp.401-438, 2008.
- [4] R. W. Connell, *Teaching the boys: New research on masculinity, and gender strategies for schools*, In Barbara Balliet & Patricia McDaniel(Eds.), *Women, Culture and*

- Society: A Reader, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing, pp.151-173, 1998.
- [5] M. Vavrus, "Domesticating patriarchy: Hegemonic masculinity and television's 'Mr. Mom'," *Critical Studies in Media Communication*, Vol.19, No.3, pp.352-375, 2002.
- [6] M. Consalvo, "The monsters next door: Media constructions of boys and masculinity," *Feminist Media Studies*, Vol.3, No.1, pp.27-45, 2003.
- [7] R. Hanke, "Theorizing masculinity with/in the media," *Communication Theory*, Vol.8, No.2, pp.183-203, 1998.
- [8] G. L. Mosse, *The image of man*, London: Oxford Univ. Press, 이광조 역, *남자의 이미지*, 서울: 문예출판사, 1996/2004.
- [9] 황경아, 홍지아, "TV매체에 재현된 한국사회의 모성실천: 리얼 다큐멘터리 <수퍼맘 다이어리>의 슈퍼맘 노릇하기를 중심으로," *미디어, 젠더 & 문화*, 제19호, pp.213-262, 2001.
- [10] 조한혜정, *한국의 여성과 남성*, 서울: 문학과 지성, 1993.
- [11] 정유성, *따로와 끼리-남성 지배문화 벗기기*, 서울: 책세상, 2003.
- [12] 김수아, 최서영, "남성 정체성(들)의 재생산과 사이버 공간," *미디어, 젠더 & 문화*, 제8호, pp.5-41.
- [13] M. White, 이데올로기 분석과 텔레비전, In R. Allen(Ed), *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*, 김훈순 역, *텔레비전과 현대비평*, 서울: 나남, pp.185-230, 1987/1994.
- [14] N. Signorielli and A. Bacue, "Recognition and Respect: A content analysis of prime-time television characters across there decade," *Sex Roles*, Vol.40, pp.527-544, 1999.
- [15] S. Craig, 앞의 책, p.3.
- [16] 김명혜, 김훈순, "여성이미지의 정치적 함의: 텔레비전 드라마를 중심으로," *한국언론학보*, 제38호, pp.203-248, 1996.
- [17] S. M. Hoover and C. D. Coats, "The Media and Male Identities: Audience Research in Media, Religion, and Masculinities," *Journal of Communication*, Vol.61, No.5, pp.877-895, 2011.
- [18] M. Consalvo, 앞의 글.
- [19] S. Nixon, Exhibiting masculinity, In S. Hall(Ed.), *Representation: Cultural Representations and signifying practice*, London, England: Sage, pp.291-336, 1997.
- [20] J. Beynon, *Masculinities and Culture*, Philadelphia, Pe: Open University, 2002.
- [21] 백선기, 김남일, "한국 대중가요의 '남성성' 변화 추이와 이데올로기적 의미 변천 연구: 김건모 노래가사를 중심으로," *한국방송학회 2006 봄철 정기학술대회 발제문*, pp.360-376, 2006.
- [22] 황혜진, "새로운 남성 정체성의 모색, 가능성과 한계: <라디오 스타>와 <즐거운 인생>을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제12호, pp.131-140, 2008.
- [23] 최현주, 앞의 글.
- [24] S. Chatman, *Story and Discourse: Narrative structure in fiction and film*, 김경수 역, *영화와 소설의 서사구조*, 서울: 민음사, 1978/1999.
- [25] 김훈순, "텔레비전 서사연구의 메타분석", *방송연구*, pp.167-197, 2004년 겨울호.

저 자 소 개

김 미 라(Mira Kim)

정회원



- 1984년 2월 : 이화여자대학교(문학사)
- 2001년 2월 : 이화여자대학교(문학석사)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교(언론학박사)

▪ 현재 : 서울여자대학교 언론영상학부 교수  
 <관심분야> : 디지털 미디어 수용자, 방송 콘텐츠