



노년층을 대상으로 하는 프로그램의 숫자나 프로그램에 노인이 등장하는 비율도 매우 낮습니다. 인기 시트콤 〈하이킥〉 시리즈만 보더라도 1편과 2편에 등장했던 할아버지와 할머니 캐릭터가 3편에 와서는 사라져 버렸습니다. 여러 세대가 함께 사는 가정이 줄어들었기 때문이라고 할 수 있겠지만, 고령화와 노인 인구의 증가를 생각하면 충분하지 않은 설명입니다.

## 다시 〈장수만세〉를 꿈꾸다: 대중문화가 그리는 노년의 삶

〈장수만세〉라고 아주 오래전에 방송되었던 TV 프로그램을 기억하시나요? 할아버지와 할머니를 모시고 사는 온 가족이 노래자랑을 하기도 하고 손자, 손녀들이 재롱을 펼치면서 한껏 잔치 분위기를 냈던 오락 프로그램이었지요.

◎ 박진규(서울여대 언론영상학부 교수)

〈장수만세〉라고 아주 오래전에 방송되었던 TV 프로그램을 기억하시나요? 할아버지와 할머니를 모시고 사는 온 가족이 노래자랑을 하기도 하고 손자, 손녀들이 재롱을 펼치면서 한껏 잔치 분위기를 냈던 오락 프로그램이었지요. 이듬날이나 장수했던 이 프로그램은 70년대 동양방송(TBC) 라디오에서부터 출발해서 TV 프로그램이 되었고, 1980년 TBC가 KBS에 합병된 이후에도 상당히 오랜 기간 방송되었습니다. “할아버지, 할머니 노래를 하면 아들, 손자, 며느리도 함께 불러요~”로 시작하는 로고송이나 진행자 황인용 아나운서의 인기도 대단했지요. 어릴 적 함께 사시던 외할머니와 함께 꼬박꼬박 챙겨보던 기억이 지금도 나네요.

장수(長壽), 즉 오래 산다는 것이 큰 소망이고 자랑이던 시절, 이를 욕망하는 사람들의 간절한 바람이 담겨있던 프로그램이었습니다. 지금 돌이켜보면 꽤 인상적이었던 것이 그 프로그램 속에 비친 가족은 언제나 할아버지와 할머니가 중심에 있었고 그 주변에 자녀와 손자, 손녀들이 그분들을 향해 존재하는 것처럼 비쳤다는 점입니다. 노인이 프로그램의 중심에 있었던 몇 안 되는 프로그램이었던 것으로 기억합니다.

21세기에 들어선 지금, 평균수명이 늘어나고 그에 따른 사회 전체의 고령화로 노년기를 살아가는 사람들의 숫자는 엄청나게 증가했습니다. 이제는 장수 자체가 신망이나 축하의 대상일 수 없는 시대가 되었지요. 그만큼 노년기에 들어선 이들에 대한 주목이나 관심도 많지 않습니다. TV도 예외는 아닙니다. 현재 〈장수만세〉와 같이 인기를 얻는 노인 대상 프로그램을 찾아볼 수 없는 건 물론이고, 노년층을 대상으로 하는 프로그램의 숫자나 프로그램에 노인이 등장하는 비율도 매우 낮습니다. 인기 시트콤 〈하이킥〉 시리즈 1편과 2편에 등장했던 할아버지와 할머니 캐릭터가 3편에 와서는 사라져 버렸지만, 고령화와 노인 인구의 증가를 생각하면 충분하지 않은 설명입니다.

그렇다면 미디어 속에 노년의 존재가 점차 감소하는 이유는 무엇일까요? 너무도 빠르게 변화하는 사회 속에서 그 변화를 따라잡지 못한 세대이기 때문일까요? 세대 간 대화가 단절되고 그에 따라 서로의 공감대가 없어진 때문일까요? 과거의 기술이나 원리, 삶의 방식이 타는 통용되지 않는 시대에 여전히 여전히 그것들을 붙들고 새로운 것을 거부하는 “고집스럽고 답답한 세대”라는 젊은 세대의 인식 때문일까요?

사실 우리의 미디어 구조를 볼 때, 이보다 더 근본적인 원인은 노년층이 주된 소비자 집단이 아니라는 데 있습니다. 현재 대부분의 미디어는 재원의 상당 부분을 광고로 충당하고 있는데, 이는 광고비를 대는 기업이 목표하는 잠재적 소비자를 대상으로 하는 콘텐츠를

만들 수밖에 없다는 걸 의미합니다. 미디어의 수가 많아지고 경쟁이 심해지면서 광고주의 입맛에 맞는 프로그램을 만들기 위한 노력은 점점 더해질 수밖에 없습니다. 그런데 그런 기업들에 노인은 쓸 수 있는 자원이 풍부하거나 소비를 많이 하는, 즉 매력적인 소비자가 아닙니다. 따라서 자연스럽게 노년층 대상의 콘텐츠가 만들어질 가능성이 줄어들게 됩니다. 물론 노년층을 상대로 한 틈새 시장을 노리려는 기업과 상품도 있습니다. 이런 수요에 대응하기 위해 케이블에 “실버TV”라고도 노년전문 채널이 있기는 합니다만 아직 인지도나 영향력은 미미합니다.

우리의 대중문화가 10대나 2~30대 취향에 쏠리고 이로부터 소외되는 집단이 나올 수밖에 없는 근본적 이유입니다. 노년층은 그 대표적인 예가 되겠지요. 즉, 노년기를 위한 대중문화 콘텐츠가 적은 건 단지 우리의 인식 때문만은 아니라는 뜻입니다. 그들을 위해 만들어진 프로그램이 많지 않을 뿐 아니라, 그들의 삶을 진지하게 다루는 콘텐츠가 만들어질 가능성이 그리 크지 않을 수 있다는 것이지요. 미디어가 운영되는 구조 자체를 획기적으로 바꾸지 않는다면 말입니다.

이렇게 점점 줄고 있는 있지만, 여전히 드라마나 영화, 음악, 광고 등 대중문화에 노년은 드문드문 등장합니다. 아마도 TV에 노인이 가장 많이 등장하는 시기는 명절일 겁니다. “추석 특집극”, “살날 특집극” 등으로 이름 붙여진 드라마의 단골 소재는 나이 든 부모의 소외감일 텐데요, 얼마 되지 않는 재산을 놓고 다투는 자식들 틈바구니에서 부모가 느끼는 허탈함, 평생 가족의 뒷바라지만, 하다 치매에 걸린 어머니에 대한 자식들의 싸늘한 반응, 바깥일에만 몰두하고 권위적이던 아버지가 자식들과 대화의 끈을 상실한 모습 등등은 명절 때면 흔히 볼 수 있는 장면들입니다.

그런데 이런 드라마에서 노부모는 대개 시골에서 어렵게 살지요, 삶의 터전을 도시로 옮긴 자식들의 보호와 돌봄의 대상으로 그려집니다. 이런 모습은 광고에도 자주 등장합니다. “어보, 아 버님댁에 보일테 놓아드려야겠어요”라는 카피로 유명한 보일러 CF에 나오는 노부모는 고향에 살면서 자식들의 도움이 절실한, 뭔가 “부족한” 존재입니다. 이 CF는 후에 다른 광고들이 페리다하기도 했는데요, 영상통화가 가능해지면서 한 이동통신사는 아들과 영상통화 하는 노부부를 등장시켜 “아범아, 우리 아 무것도 필요 없다”며 고장 난 TV 수상기를 푹 치고, 물이 넘쳐 흐르는 세탁기 앞에서 터릴웃음을 웃는 CF를 내놓기도 했습니다. 최근에는 4세대 통신망 LTE를 그 기능만큼 사용하지 못해 자식들에게 문자만 날리는 부모의 모습을 담은 CF가 나오기도 했지요, 부모 자식 간 소통의 부재를 꼬집는 것일 수도 있지만, 노인을 무능력한 존재로 규정하고 이를 활용하려는 마케팅 기법인 것 같이 씁쓸하기도 합니다.



흔치 않지만, 대가족을 그리는 드라마가 나오면 어김없이 노인이 등장합니다. 최근 가장 인기 있는 드라마였던 <오작교 형제들>이나 <영클레 골목은 당신>에도 가족의 가장 뒷자리에 한 할머니가 계시지요, 그런데 이런 드라마에서 노인은 화목한 가정을 묘사하기 위한 장식품에 불과한 건 아닌가 하는 의심이 들 때도 있습니다. 가정사의 중요한 결정을 내릴 때 언제나 큰 영향력을 행사하기는 하지만, 정작 그들 자신의 이야기를 진지하게 다루는 경우는 거의 없기 때문입니다.



그런가 하면 이전과는 다르게 노년기를 새롭게 그린 드라마도 있었지요, 위에서 언급했던 <하이킥> 시리즈의 1편과 2편은 노인을 전형적인 모습으로 그리지 않았습니다. 1편에서는 “아동순재”라는 별명이 붙을 정도로 우스꽝스러운 때도 있지만, 생기가 넘치는 할아버지와 인제나 성풍처럼 서도 자기감정에 솔직한 할머니가 극의 중요한 비중을 차지했고, 2편에서는 사별하신 할아버지의 당당하고 용감한 연애담이 전개되었습니다. 2008년 방송되었던 <엄마가 뽀났다>에서도 여느는 할아버지와 칠순을 바라보는 할머니의 황혼 로맨스를 다뤘었는데, 당시 이 둘의 키스신은 큰 화제가 되었지요(그리고 보니 이 모든 역할에 지금도 많은 작품에서 노배우의 역할을 아낌없이 보여주고 있는 이준재 씨가 있었네요), 여기에 나온 노인 캐릭터들은 모두 뭔가 어수룩하고 부끄러워 보이지만 언제나 자신의 삶에 주체적인 존재라는 공통점이 있습니다.

다시 <장수판재>와 같은 콘텐츠가 나왔으면 좋겠습니다. 노년의 삶을 주변이 아닌 중심으로 다루고, 노인을 스스로 삶에서 주체적인 존재로 그려가는 콘텐츠가 많아지면 좋겠습니다. 그래서 노년을 사는 분들도 대중문화에서 소외감을 느끼지 않았으면 좋겠습니다. 그분들을 바라보는 젊은 세대의 인식도 바뀔 수 있다면 더 좋겠지요, 참, 그러기 위해서 지금처럼 상업성에만 의존하는 데 중문화 구조 자체의 변화가 함께 모색되어야 한다는 점도 잊지 말아야겠네요.



박진우 서울여자대학교 언론영상학부 교수, 연세대학교 신문영상학과를 졸업하고 미국 플로리다대학교에서 커뮤니케이션학 석사학위를 받았다. 전공분야는 ‘미디어와 종교’로서, 종교와 미디어라는 두 개의 개별 영역이 서로 교차하는 다양한 지점에 관심을 두고 연구를 진행하고 있다.