

한국사회에서 아줌마의 사회적 표상과 아줌마론

최상진 · 김지영 · 김기범

중앙대학교

본 논문에서는 한국 사회의 아줌마에 대한 심리학적 고찰을 시도하였다. 즉 한국사회에서 강력한 사회집단으로 부각하고 있는 아줌마에 대해 문헌 분석과 방송프로그램 분석, 그리고 설문자료분석을 통해 아줌마의 사회적 표상 및 기호학적 의미를 살펴보았다. 일반적으로 '아줌마'에 대한 사회 일반의 시각은 아름답지 못하고, 교양없고 억척스럽다는 등 비하와 모멸의 측면이 강하다. 그러나 한국사회를 이끌어 온 어머니의 강인함과 억척스러움, 그리고 모진 생명력은 아줌마의 긍정적인 모습이기도 하다. 한국의 사회, 역사적 산물인 아줌마에 대한 심리학적 분석은 바로 현재의 아줌마이자 잠재적 아줌마인 한국 여성 전반에 대한 생생한 보고서이자 자기 성찰의 일환이 될 수 있고 더 나아가 한국 여성심리의 연구가 서구의 보편주의에서 벗어나 한국 사회 상황에 맞는 새로운 모색을 시도하는 시발점이 될 수 있을 것이다.

요즘 들어 아줌마에 대한 사회적 담론이 PC 통신 및 매스컴을 비롯한 대중 및 통신매체에서 뜨겁게 달궈지고 있고 급기야 논쟁의 수준에 이르게 되었다. 최근 한 방송사에서는 '아줌마의 반란'이라는 프로그램을 방영하였는데, 이는 그 동안 아줌마에 대한 부정적 시각에 대한 반성과 이들 아줌마집단이 나아가야 할 일종의 새로운 아줌마문화 창조에 대한 조심스러운 접근이었다고 할 수 있다.

프랑스 정부 관광청의 한국 관광시장 연구보고서에 따르면 'adjumma'는 마케팅용 신종단어로 '40대 이상의 집에 있는 여성들로 자녀를 다키워 시간과 경제적 여유가 있는 여성들로 자녀를 다키워 시간과 경제적 여유가 있어 높은 구매력을 가진 한국 특유의 집단'이라고 밝히고 있다. 그러나 실제 일상에서 아줌마로 불리워지고 있는 대상은 외형에 따라 20대에서 50, 60대의 폭넓은 나이와 계층을 포괄하고, 전업주부와 직업 주부를 가리지 않는다. 대학에서 강의를 하는 여교수도 학교 밖을 나가면 '아줌마'로 불려지고, 20대의 처녀도 트레이닝 바지에 슬리퍼를 신고 시장에 가면 통상 '아줌마'로 호칭된다. 즉 아줌마는 단순히 기혼 여성이 아니라 '어떠 어떠한 사람'을 나타내는 말이다(최상진, 김지영, 김기범, 1999b). 그러나 거의 모든 여성들은 아줌마로 불리워지는 것에

거부감을 느낀다. 다음은 99년 8월에 방송된 SBS 드라마에서 아줌마가 어떤 존재인가를 보여주는 단적인 장면들이다. 다음의 장면에서 여성 일반이 '아줌마'라는 호칭에 대해 느끼는 반감과 부정적 평가를 알 수 있다.

< 장면 A >

부장: 아니 이 아줌마가 아무리 우리가 입사 동기 라지만 너무 하잖아

청소부 아줌마: 아줌마, 아줌마 하지 말아 줘! 듣는 아줌마 기분 나쁘니까. 나 이 대리로 불러줘!

< 장면 B >

남: 난 널 사랑해
여: 그런 건 중요하지 않아. 너와 결혼하면 난 아줌마 소리 밖에 못들을 거야. 난 아줌마로 불리기 싫어. 나도 사모님 소리 듣고 싶어. 그 사람은 날 사모님으로 만들 수 있어. 아니 여왕으로도 만들어 줄걸.

장면 A에는 같은 빌딩에 있는 청소부 아줌마와 회사 부장의 다툼에서 중년의 여성텔런트가 분한 청소

부 아줌마가 아무리 자신이 청소부지만 일개 '아줌마'가 아닌 정당한 직위로 불러줄 것을 요구하는 대사가 나온다. 장면 B는 자신을 사랑하는 가난하고 무능한 남자에게 대기업의 엘리트 사원과의 결혼으로 신분 상승을 꿈꾸는 주인공 여자가 하는 말이다. 드라마 속에 나오는 여자들의 대사를 통해서 아줌마라는 단어가 '잘나지 못하고 귀하지 못하며 존재없는 여성'을 가리키는 말임을 짐작할 수 있다.

아줌마에 관해 떠도는 촌철살인(寸鐵殺人)의 우스개 소리가 있다. '이 세상에는 세 가지 성(性)이 있다. 남성, 여성 그리고 아줌마' 아줌마는 남자도 여자도 아닌 제 3의 성이라는 것이다. 이것은 아줌마라는 존재의 집단적, 심리적 특수성과 그에 대한 사회 일반의 부정적 인식-아줌마는 여자도 아니다-이 매우 강하다는 것을 보여준다.

서구의 경우 결혼한 여성을 칭하는 미세스라는 말이 있고 일본의 경우 나이 든 여자를 존경하여 부르는 오바사이라는 말이 있기는 하나 미세스의 경우는 단지 기혼과 미혼을 구별한 말로 항상 성(姓)과 같이 호칭되어 개인의 정체성을 잃지 않으며, 오바사는 처음 보는 사이에서 손아래 사람이 손 위 여자에게 합부로 부를 수 있는 말이 아니다. 즉 한국의 아줌마와 같이 남녀노소 모든 사람들이 기혼자처럼 보이는 모든 여성을 대상으로 장소, 상황을 불문하고 호칭할 수 있는 말과 결혼과 동시에 개인의 속성 자체가 집단의 속성으로 환치되는 특이한 아줌마 현상은 어느 나라에서도 존재하지 않는다. 일단 결혼을 하고 아줌마로 호칭되기 시작하면 처녀 적의 수줍음과 다소곳함, 내성적인 성격들을 가진 개개인은 억척스럽고 수다스럽고 부끄러움을 모른다는 '아줌마 집단'으로 극적인 변화를 보이기 시작한다. 그러나 아줌마의 이미지는 어머니같이 푸근하고 따뜻하며 나이 지긋한 여성에게서 연상되는 삶의 여유로움과 포용성, 부지런함과 억척스러움의 긍정적 이미지도 공존한다(최상진, 1997b; 최상진, 김지영, 김기범, 1999a).

원래 아줌마라는 말은 아주머니를 홀하게 정답게 이르는 말이다. 아주머니는 1) 부모와 같은 항렬의 부인, 2) 아저씨의 아내, 3) 형수를 친하게 일컫는 말, 4) 자기 나이 또래가 되는 사람의 아내를 일컫는 말, 5) 어른인 여자를 친근하게 일컫는 말 등으로 정의되고 있다(동아 메이트 국어사전, 1996). 즉 친척이 아닌 아버지 친구를 아저씨라고 부르듯이 친척이 아닌 어머니의 친구를 아주머니라고 호칭하며 이러한 말은 상대에게 자신이 친척과 같이 가까운 사람임을 느끼고 확인 시켜준다. 그러나 오늘날은 별달리 마땅

한 호칭으로 칭하거나 부르기 어려운 상대를 칭하거나 부를 때 아저씨나 아줌마로 통칭 사용한다. 즉 아저씨나 아줌마의 범주는 점차 확대되어 오늘날은 기혼 남녀 모두 칭하는 말이 된 것이다(최상진, 1999c; 최상진, 김지영, 김기범, 1999b). 그러나 여기서 흥미로운 사실은 한국의 아저씨라는 말은 점차 그 사용빈도가 줄고 집단적 구체성이 퇴색하는 반면 한국의 아줌마는 미국의 W.A.S.P나 여피와 같이 특정한 정체감과 사회 심리적 특징을 갖는 집단을 지칭하는 개념으로 크게 부각되고 있다는 점이다.

또한 아줌마라는 지칭어는 여성(女性)이라는 추상적인 개념의 지칭어와 달리 실제의 생활에서 구체성을 띤 시각적 및 행동적 준거(visual and behavioral references)를 가지고 살아 움직이는 현물성 개념임을 시사한다(최상진, 1999c). 이는 아줌마와 그 범주에서 유사한 '주부' 혹은 더 큰 범주의 '여성'이 심리적 특성을 갖는 집단으로까지 구체화되지 못하고 단지 그 역할에 따른 통칭으로 남겨진 점과, 한때 유행했던 처녀 같은 유부녀를 가리키는 '미시'라는 말이 사회 일반에 의해 공구성된 역사적으로 자생된 개념이 아니라 상술적 전략에 의해 유행처럼 번졌다가 사회적 함의성을 남기지 못하고 사라져 간 점을 보면 매우 특이한 현상이라 하지 않을 수 없다(최상진, 김지영, 김기범, 1999b).

이렇게 한국 사회의 특이한 현상으로 자리한 아줌마 집단에 대한 연구는 그간 여성 일반이나 기혼 여성, 중년 여성이라는 개념 속에 함몰되어, 우리 자신이자, 어머니, 이웃, 친척 같은 아줌마 집단에 대한 동정과 출구 없는 비난들만이 무성한 담론의 수준에 머물러 있었다는 점과 IMF를 맞아 새롭게 부각되는 아줌마 집단에 대한 관심, 아줌마가 가지는 심리적 특수성을 사회 일반이 뚜렷이 공유하고 있다는 점에서 아줌마에 대한 표상과 역할, 기능에 대한 관심을 사회 심리학적 측면에서 실증적으로 연구해야 할 필요성에 이르게 되었다.

이러한 연구는 근래 인종과 민족을 무시하고 서구 문화에 기초해 구축된 보편적 페미니즘을 비판하고 일어난 제 3 세계 페미니즘 운동의 차별화, 국지화 전략과 맥을 같이 한다. '여성의 적은 바로 여성'이라는 회의적인 비아냥의 근원은 인종과 민족, 계층, 문화적 배경이 다른 각각의 여성들이 처한 위치와 조건에 대한 무시에서 온 것이다. Caroline(1997)은 「페미니즘 무엇이 문제인가」라는 책에서 '뉴웨이브 페미니즘 운동은 서구에서 발전된 이론과 실천이 전 세계 모든 여성 경험의 일부분일 뿐이라는 인식은

논리적으로 정치적으로도 요구한다'고 했다. 이러한 여성 운동의 비판과 반성은 한국적 여성 심리학의 모색이 어떠한지 할 지에 대한 하나의 이정표를 제시한다. 페미니즘이 서구 보편주의의 한계를 벗어나고자 애쓰듯이 한국 여성 심리의 연구도 한국 사회의 역사, 문화적 특수성을 토대로 한 현실 속에서 새로운 개념의 정립과 이론적, 방법적 탐색을 시도해 볼 때이다. 아줌마는 한국 문화와 사회를 토대로 구성된 실체인 동시에 한국 사회 내의 광범위한 계층과 연령을 포괄 할 수 있는 개념이다. 아줌마는 40, 50대의 기혼 여성을 가리키던 한정된 의미에서 결혼한 전체 기혼 여성 내지는 아줌마의 특성을 보이는 모든 여성으로 확대되어 하나의 사회 심리적 표상으로 자리잡았다(최상진, 1999c; 최상진, 김지영, 김기범, 1999b).

한국인은 의식 속에 아줌마에 대한 일정한 의미를 공유하고 있으며 또한 아줌마로 불리워지는 여성들도 아줌마에 맞는 의식구조와 행동 양식을 나타낸다. 따라서 아줌마에 대한 오늘날의 표상이 형성된 사회적 배경과 과정을 문헌고찰을 통해 추론해 보고, 각종 매체에 나타난 아줌마의 표상은 어떠한지를 살펴 보며, 끝으로 아줌마에 관한 대학생들의 표상을 자유기술식 응답을 통해 실증적으로 알아보고자 한다. 본 연구는 이러한 일련의 과정을 통해 보다 건설적인 아줌마의 역할과 기능을 모색하고자 하는 의도에서 시작되었다.

I. 아줌마의 사회적 표상

1. 아줌마의 기호학적 생성 배경

한국 사회에서 구성된 사회적 실체로서의 아줌마 집단에 대한 부각을 이해하기 위해서 '아줌마'라는 어휘 자체에 대한 언어적, 기호적 측면에서의 접근이 필요하다. 정치적 사회적 함의를 가진 언어에서 여성이 차별화되고 소외된 이면적 실체를 파악하고자 한 페미니즘 계열 여성 언어학자들의 노력은 대체로 세 가지의 연구 분야로 구별할 수 있다. 첫째는 성차의 연구로 여자와 남자의 담론 양식은 다른 것인가 다르다면 그것은 무엇을 의미하는가 하는 문제를 다룬다. 둘째로, 언어 속의 성차별의 문제로, 언어 속에 존재하는 성차별의 영향과 그것을 없애는 문제를 다룬다. 셋째는 소외의 문제로, 언어가 여성을 소외시키고 여성이 경험할 수 없는 '억압자의 언어'인 지,

그러하다면 어떤 방식으로 소외가 이루어지고 그 극복은 무엇인가의 문제를 다룬다(이기우, 1995).

사회언어학적 연구들은 언어학적 변이가 우연이 아닌 구조화된 것임을 주장하는데 이는 곧 구조화된 언어적 변이가 그 언어를 사용하는 사회에서 발견되는 구조화된 변이의 직접적 결과임을 말하는 것이다. 즉 아저씨와 아줌마라는 단어가 가지는 의미상의 차이, 아줌마에 대한 사회 일반의 부정적 지각과 표상은 한국 사회에서 공구성(共構成)된 것으로 한국 사회에 존재하는 성차별과 여성의 소외에서 기인하는 것이다. 남성 명사와 여성 명사가 가지는 의미의 불균형성에 관한 불어의 예를 보면 아저씨와 달리 아줌마의 의미가 일반의 의식 속에서 보다 열등하고 비하되는 현상이 보편적인 성차별에서 기인한다는 것을 알 수 있다. 불어로 *femme galante*는 바람기 많은 여성이지만 *homme galant* 점잖고 품위 있는 남성이다. *femme savante*는 유식한 체 하는 여성이지만 *homme savant*는 학문이 깊은 남성이다(강주현, 1994).

Schultz는 이같은 비대칭성을 의미의 타락이라 일컫는 언어 변화의 체계적 과정에서 생긴다고 주장했다. 독어로 *governor*는 힘센 통치자를 일컫고 *governess*는 어린이를 돌봐주는 가난한 여자를 일컫는다. *tramp*가 남자에게 쓰이면 부랑자이나 여자에게 쓰이면 매춘부가 되는 것이다(이기우, 1995). 한국의 아저씨와 아줌마도 그와 유사한 경우로 볼 수 있는데, 남성에게 아저씨라 부르는 것은 그렇게 부르는 사람이나 불리워지는 대상이나 기혼의 남성, 나이 들어 보이는 남자 등의 연령적 범주에서만 의미를 가진다. 반면, 여성이 아줌마라 불리는 것은 여성에게서 어떤 사회적 지위나 고하(高下)를 무시하고 만만하게 대할 수 있는 여자의 의미로, 처녀의 반대되는 나이 든 여자, 한물 간 여자들을 칭하는 말로 쓰이며, 더 나아가 주책스럽고 수다스러우며, 여자답지 못한 여자들이라는 내면적 특징을 나타내하고자 할 때도 '마치 아줌마 같다'는 말이 흔히 쓰인다.

아저씨라는 말이 불리워지는 대상에게 불쾌한 감정을 일으키지 않는 반면에 아줌마라 불리워지는 대상은 불쾌감을 느끼고, 이것은 미혼이나 젊은 기혼 여성의 경우에는 더하며 그들은 남성과 마찬가지로 '아줌마 집단'에 대해 막연한 적의를 느낀다. 결국 아줌마라는 단어의 생성과 부각의 사회적 심리 이면에는 남성의 여성에 대한, 여성의 여성에 대한, 사회 일반의 여성에 대한, 비하와 모멸의 심리가 함축된 것이다. 여성학 동호회에서 아줌마 제대로 보기 운동

을 하고 있는 오조영란씨는 세계적으로 유례를 찾아 볼 수 없는 아줌마 죽이기 풍조에 대해 그 원인을 다음과 같이 분석했다. '여성을 차별하는 한국의 악명 높은 가부장적 문화와 개인의 권리를 존중하지 않는 집단적, 위계적 사회관습의 산물이다. 여성은 가부장적 문화 속에서 나이에 따라 계집애, 노처녀, 아줌마, 할머니로 통칭되면서 늘 비하되고 억압당해 왔으며 여기에 개인의 기본 권리를 침해하는 것을 아무렇지도 않게 생각하는 불감증이 겹쳐 빚어진 현상이다'(시사저널 4월호).

2. 아줌마론

한국 사회의 성차별에 관해 일상적인 체험담으로 고발한 조성관(1997)의 「딸은 죽었다」란 책에서는 아줌마란 호칭이 남성과 여성에게 어떻게 지각되는가를 보여주는 실례를 통해 아줌마의 표상을 알 수 있는 대목이 나온다. '왜 여자는 결혼하면 아줌마라고 부르나'라는 제목 하에 한 언론 노보에 난 기사 내용은 다음과 같다. 회식 자리에서 여기자들이 남자 기자들의 무례함을 성토했면서 여자가 결혼하면 꼭 아줌마라 부른다는 것이다(예를 들어, "아줌마가 집에 가서 살림이나 하시지. 신랑은 누가 돌보나", "아줌마가 되더니 딱 갔다" 등). 당당한 전문직 여성을 공적인 직장에서 아줌마로 부르며 사적인 영역과 연관시켜 이야기하는 것은 '얼굴 없고 이름 없는 무능하고 무식한 존재로서의 여성'으로 무시됨을 의미한다. 또한 처녀의 아름다움과 성적 매력에 반대되는 의미로서 더 이상 아름답지 못한 여성의 존재를 의미하기도 한다. 지난 93년 KBS 1TV의 <주부시대>가 결혼한 성인 남녀 1백 명을 대상으로 설문 조사한 결과, '아내를 화나게 하는 남편의 말 한마디' 중 "당신 아줌마 다 됐어"가 당당히 4위를 차지하였다고 한다(1993년 7월 12일자 중앙일보).

일상적으로 지하철이나 버스, 시장에서 부딪히는 아줌마들의 행동은 수다스럽고 염치가 없으며 교양없고, 뻔뻔하고 부끄러움을 모른다는 것이다. 여성중앙 99년 4월호 및 월간중앙 10월호에 실린 아줌마에 관한 집중해부에서 아줌마의 전형적 행동과 꼴불견인 행태를 다음과 같이 기술하고 있다.

- 질보다 양으로 승부한다(바겐세일, 창고 대정리, 떨이를 사면서도 더 달라고 요구한다).
- 문화 생활에 관한 한 문외한(콘서트, 영화는 라디오, TV를 통해 보면 된다. 인터넷과 통신을 우습

게 본다).

- 대화가 안 통한다(아이 교육문제와 남편의 바람기, 의식주 이외에는 신경쓰고 싶지 않다).
- 본전을 뽑아야 직성이 풀린다(결혼식장에 가면 배가 터지게 먹는다. 100원을 넣고 공중전화를 하면 반드시 2통화를 하고야 만다).
- 콩나물값 100원은 각아도 화장품은 비싼 기성품 화장품만 사서 쓴다. 남편의 새치는 자신이 뽑아 주고 내 새치는 꼭 나 혼자 뽑는다(나이 들었다는 소리 듣기 싫어서).
- 귀한 내 아이는 아무도 야단칠 수 없다(아줌마의 아이가 짹째 몸뚱이를 날려 자리를 잡고 고래고래 엄마를 부른다. 신발을 신은 채 자리에 올라가고 철 안을 이리저리 뛰어 다녀도 절대 야단치지 않고 혹시 누가 주의라도 줄라치면 오히려 대든다).
- 다른 사람이 쳐다보든 말든 짧은 반바지, 늘어진 나시티를 당당하게 입고 슈퍼, 쇼핑센타를 누빈다.
- 지하철 문이 열리기도 전에 짹째 들어가 자리를 두리번거리다 옆 사람이 서 있는 곳에 자리가 나면 짹째 엉덩이를 들이밀고, 한 뼘 틈이라도 있으면 앉고야 만다. 임신부가 있든 노약자가 있든 절대 양보하지 않는다.
- 큰소리로 왕창 수다를 떠다. 공공장소에서 자기 집 아이, 남편, 시부모에 관해 알고 싶지 않는 사람에게도 알려준다.
- 남 얘기하기를 좋아한다.

'일본 여자를 말한다'에서 작가 유재순(1998)에 따르면 일본여성들은 한국의 30, 40대 여성을 싫어하는데 그 이유는 자기 주장만 내세우고, 잘난 체 하고, 아무 곳에서나 큰소리로 떠들고 싸우고, 직장과 학벌에 따라 사람차별이 너무 심하다는 것이다. 그러나 일본인들은 50대 이후의 아줌마-하숙집 아줌마, 식당 아줌마 등-는 광적으로 좋아한다고 했다. 즉 일본여성들이 지각한 것은 아줌마의 긍정적인 모습과 부정적인 모습, 양쪽 모두인 것이다. 한국에서 몇 년간 생활했던 한 일본주부는 한국 아줌마의 무례와 감정적이고 싸움꾼인 모습을 오히려 일본인에게는 없는 솔직하고 사람 냄새 나는 사람의 모습으로 보았다. 더구나 그녀는 시든 배추를 판 야채 장수를 잡으려고 배추를 바통처럼 들고 트럭을 따라잡아, 끝내 바꾸고 마는 한 아줌마의 억척스러운 모습에서 감동을 느꼈다고 한다(마유미, 1998).

그러나 경제적 여유와 남아도는 시간을 자신의 외모를 위해 투자할 줄 아는 미시족의 등장은 상대적

으로 이런 아줌마의 긍정적인 모습까지 모두 부정하고 비하시켰다. 모 소화제 광고에는 한 여자 개그맨이 나와 식당에서 이렇게 외친다. '여러분 친구가 낸다고 해서 평소보다 3인분이나 더 먹었어요 치마허리가 뜰어질 것 같아요' 그러자 주방장이 이렇게 혼잣말을 한다 '참 무서운 아줌마들'이야. 이 광고 속에 나오는 아줌마의 이미지는 미련하고 탐욕스럽기까지 하다.

여성 증상은 이런 아줌마의 집단적 특성과 그 원인을 전업주부라는 계층에서 찾고 있다. 외국의 경우에 비해 우리 나라는 일단 결혼하면 직장을 그만두고 사회와 단절 한 채 살아가는 전업주부 계층이 두텁다. 그러다 보니 유일한 통로는 남편이지만 그나마 대화할 시간은 거의 없고 늘 아이와 함께 있다보니 몸이 피곤하여 편한 것만 찾게 된다. 또한 사회와 단절되다 보니 남편과 아이에게만 집착해 눈앞의 이익에만 급급해지고 가족 이기주의, 표피적 감각, 물질주의에 함몰되어 사회적 문제를 야기한다는 것이다.

YWCA의 주부 만화 모니터 모임에서 스타 크래프트의 유해성을 지적하여, 18세 미만의 청소년에게는 금지되자 PC 통신상에는 아줌마에 관한 논쟁이 불붙었다. PC방에 올려진 청소년들의 아줌마에 대한 공격은 인신공격에 가깝다.

'아줌마를 위안부로'
 '아줌마 때문에 나라가 망한다'
 '아줌니들은 밥만 해야 한다'
 '20세기의 마지막 천민, 아줌마'

이에 대해 조혜정 교수는 우리 사회가 아줌마를 하나로 묶어 비하하면서 사회적 왕따로 만들어 가는 현상이라고 했다(MBC-논픽션 11 아줌마 서글픈 자화상, 99년 4월 15일 방송). 그러나 아줌마에게는 물지각하고 속물적이며 이기적이고, 탐욕스럽고 무능, 무례, 무식한 부정적 이미지만 존재하는 것은 아니다.

3. 한국 여성은 아줌마로 만들어진다

99년 아트 선재 센터에서 열린 「아줌마전」이라는 사진전에 나타난 아줌마의 외양은 한껏 입을 벌리고 크게 웃는 번들거리는 얼굴, 뽀글 뽀글한 퍼머머리, 모임에라도 가는 양 조잡한 반짝이 악세서리를 주렁주렁 매달고 외출하는 모습들이었다. 그러나 사진에 담겨진 아줌마는 무척 쓸쓸하다. 작가 오형근은

인터뷰에서 자신이 찍고 싶었던 것은 아줌마의 정서적 흔들림이었다고 한다. 웃고 강해 보이지만 허술하고 비어있고 안타까와 보이는 아줌마들, 그는 아줌마가 이중적 존재라고 한다. 즉 가정 안에서는 누구보다 힘센 존재가 되길 요구받지만 그것은 오히려 남편과 아이들에게 억압으로 작용해 사회적으로 아줌마를 공격하는 심리를 자극하고 또 아줌마는 사회적으로 무기력하기 때문에 어디에도 자신을 분출할 출구가 없다는 것이다(MBC 논픽션 11, 1999).

이러한 이중성은 한국의 아줌마들이 자신이 처한 구체적인 신분과 지위에서 부과되는 사회적 역할 규범과 타인으로부터 확인되고 자신이 자의식한 아줌마 집단의 일원으로 동일시 할 때 나타나는 행동간에 커다란 괴리를 만든다. 한국의 아줌마들은 이 괴리를 일치시키려는 의식보다는 두 세계를 왔다갔다 하면서 동시에 살아간다. 가정에서는 현모양처로 행동하다가 계모임이나 동창회 모임에 가거나 관광버스를 타면 아줌마 집단으로 퇴행한다. 가정에서는 대소사의 권위자로 행동하지만 가정밖에 나아가 약간의 전문성을 요하는 문제라라도 부닥치면 주눅들어서 하기 일쑤다. 즉 아줌마의 행동양식과 의식의 표출은 상황과 맥락에 따른 것이고 그 기점은 결혼을 전후로 한 것이라고 할 수 있다(최상진, 1999c; 최상진, 김지영, 김기범, 1999b).

여성이 여성으로 태어나는 것이 아니라 만들어졌듯이 '한국 여성도 아줌마로 만들어'진다. 한국 여성의 역사는 한의 역사이다. 한의 연구에서 한스러운 사람으로 가장 많이 연상되는 인물은 어머니, 할머니, 이웃집 아줌마 친척 아줌마 등이었다(최상진, 1991; 1997b).

고려에서 조선 초기만 해도 아들이 없을 때는 딸이 재산 상속과 제사를 이어 받는 등 조선 중기 이후에 비해서는 비교적 여성의 권익이 보장되었다. 그러나 조선의 제도, 문화가 유교를 중심으로 점차 변화되기 시작한 중기 이후부터 남존여비의 사상은 사회 전반에 본격적으로 확산되기 시작했다(한국고문서학회, 1996). 조선시대의 가부장제 지배 체제를 거쳐, 개화기에는 신분차별 철폐로 남녀 평등사상과 자유 의식이 고취되고 고등교육을 받은 신여성이 등장했으나 일제에 의해 새로운 형식의 여성 억압이 자행되었다. 식민 시대 여성은 민족 억압, 여성 억압의 이중고에서 종군 위안부로 내몰리고 수탈과 성적 대상물로 유린되는 수모를 겪었다. 산업화가 시작된 60, 70년대 여성은 여공으로, 경리로, 값싼 노동력으로 팔려 가족의 부양과 남자 형제들의 학비를 책임

지면서 서서히 벌어지기 시작한 계층 격차의 이중적 서러움을 맛보았다.

남성 임금을 100으로 했을 때 선진국의 여성임금은 70-90수준, 제 3 세계 국가는 60-70수준인 반면 우리 나라는 50정도이다. 뿐만 아니라 여성은 경기 변동에 따라 항상 자리가 불안정한 잠재적 산업 예비군으로 결혼과 임신을 이유로 한 퇴직 강요와 빠른 정년은 당연한 현실이다. 60, 70년대는 특히나 여성의 학력이 낮았고, 따라서 취업률도 낮았으며 직장 에 있는 여성들도 남자의 보조직, 단순 반복적인 노동자들이 대부분이었다(한국여성 연구회, 1994). 이러한 중하층의 여성들에게 결혼은 당연한 선택이자 출구였으며 결혼과 동시에 집안에 갇힌 그들은 그들의 에너지를 가난과 못배운 한을 풀기 위해 쏟아 부었다. 몸뚱이 바지를 입고 연탄 한 장도 아까와 하면서 체면이나 교양 따위는 던져 버리고 악착같이 집안을 일으키고 자식을 교육시키는 것이 그들의 지상과제가 된 것이다. 그들의 그런 억척스러움은 치맛바람, 복부인이라는 말로 사회 문제화되기도 했으나, 아줌마에 대해 느끼는 일반의 연민과 슬픔, 푸근함, 든든함, 애잔함의 복합적 감정은 오늘의 풍요가 그들의 묵묵한 희생을 밑거름으로 했다는 사실과 그들이 곧 우리의 어머니이자, 누이, 이웃들이라는 사실에서 기인한다. 한국 사회의 경제적, 역사적, 구조적 특수성은 아줌마의 원형틀을 형성한 토양인 것이다.

이러한 외부적, 역사적 조건과 함께 아줌마 내부의 의식이 서로 역동적으로 작용한 결과가 오늘날 아줌마의 심리적 실체핵(實體核)을 구성했다. 결혼과 동시에 가정에 갇혀 사회와의 통로가 폐쇄되고 매일의 관심은 남편과 아이에게 집중되는 상황에서 제일의 가치는 자기 가정의 풍요와 안락이라는 가족 이기주의에 젖을 수밖에 없다. 생활에 치지고 타인의 무시에 치이면서 아줌마들은 아줌마다운 행동이 주는 편안함에 길들여져 간다. 결혼을 하고 출산, 육아의 과정을 겪으며 남성의 시각속에서 아줌마는 처녀의 반대편 자리한 제 3의 성이 된다. 본인 자신도 타인의 시각을 의식하는 여성다움이 거추장스럽게 느껴진다. 예의를 차리지 않고 외형에 신경 쓰지 않는 뻔뻔한 '아줌마다움'은 일상에 치져 젊음을 잃어 가고 외모에 투자할 여유가 없으며 내세울 신분이나 지위도 없어서 무시당하기 일쑤인 이들에게는 자연스레 체득될 수밖에 없는 편리한 행동양식인 것이다. 즉 한국 여성은 결혼과 동시에 편견을 야기하는 사회적 범주화와 자기 범주화, 자기 이행적 예언의 사슬을 통해 아줌마의 속성을 내면화하면서 비로소 아줌마

로 만들어진다(최상진, 김지영, 김기범, 1999b).

이상에서 본 바와 같이, 본 연구자들은 각종 매체 분석(TV 프로그램, 잡지기사 등)과 문헌분석을 통해 아줌마의 의미와 표상에 대해서 논하였다. 따라서, 일반 대학생들이나 성인들은 아줌마를 어떻게 생각하고, 그들에게 아줌마는 어떤 의미를 가지고 있는 존재인가에 대해 알아보기 위해 두 가지의 설문지를 제작하여 자료를 수집하였다. 그러나 본 고에서는 두 번째 설문지를 분석하는 과정 중에 지금까지의 결과들을 요약해서 제시해 보고자 한다.

II. 방 법

1. 대상 및 분석방법

본 연구자들은 아줌마와 사모님, 아줌마와 아가씨, 그리고 아줌마와 엄마를 비교하는 설문지를 제작해 대학생 96명(남학생 45명, 여학생 51명)을 대상으로 자료를 수집하여 분석 중인데 아직 최종적인 결과를 얻지 못했으나, 여기에 현재까지의 결과를 제시해 보고자 한다. 분석방법은 open-ended questionnaire를 통해 얻어진 자료를 본 연구자들이 다단계 묶음화의 방법으로 내용분석을 실시하였다.

2. 도구

본 연구에서 분석한 자료는 최상진, 김기범, 김지영(1999)이 개발한 자유응답식 질문지를 통해 얻어진 자료이다. 우선 본 연구자들의 우리 사회에 일고 있는 아줌마에 대한 일반적인 표상은 매우 풍부하다는 전제하(본 연구의 첫 번째 질문지는 아줌마에 대한 일반적인 표상, 예를 들면, 아줌마의 성격적 특성, 행동적 특성 등에 대한 질문지였다)에, 아줌마-사모님, 아줌마-아가씨, 아줌마-어머니 및 아줌마-아저씨를 대비시켜 1) 아줌마는 일반적인 사람으로 보고 이에 대비되는 대상으로 흔히 말하는 '사모님'을 설정하여 아줌마와 사모님의 같은 점과 다른 점을 기술하도록 요구하였고, 다음으로 2) 아줌마와 아가씨를 구분하는 하나의 기준인 결혼여부에 착안하여 아줌마와 아가씨의 다른 점과 같은 점을, 그리고 3) 우리의 아줌마는 우리의 어머니일수도 있다는 생각에 아줌마와 어머니의 같은 점과 다른 점을 기술하도록 하였으며, 마지막으로 4) 우리 사회에서 아저씨에 대한 반감은 비교적 적은 것으로 생각되어 아저씨와 아줌마의 같은 점과 다른 점을 피험자들에게 기술하도록 요구하

였다.

III. 결 과

한국사회에서 흔히 '사모님'이라 불리는 사람들은 비교적 경제 수준이 높거나 교양이 있는 사람들로 분류된다. 그러나 상대적으로 아줌마는 경제적 수준이 낮거나 교양이 없는 여성으로 분류되곤 한다. 우리 나라 중년 기혼 여성들은 자신들을 아줌마가 아닌 '사모님'으로 불러주는 것을 선호한다고 생각된다. 그래서 본 연구자들은 아줌마와 사모님의 같은 점을 피험자들에게 물어보았다.

표 1. 아줌마와 사모님의 같은 점

1. 같은 여자이다
2. 기혼 여성이다
3. 어느 정도 나이가 있다
4. 아이들의 엄마다
5. 연륜이 느껴지는 외모
6. 자신보다 가정을 챙긴다
7. 뽀뽀하다
8. 집단행동을 한다
9. 말이 많다
10. 가정을 꾸리는 주부이다

표 1에서 보는 바와 같이, 먼저 아줌마와 사모님의 같은 점은 여성이자, 기혼이며 어느 정도의 나이가 있는, 아이들을 둔 주부라고 응답하였다. 이는 아줌마의 필수적, 객관적 구성 요건으로 아줌마가 되려면 결혼을 해야하고 아이가 있어야 하며 어느 정도 나이가 들어야 한다는 것이다. 이것은 일단 결혼한 모든 여성을 아줌마로 통칭하고 비하하는 사회적 현상과는 달리 일반인들에게 각인된 '진짜 아줌마'는 젊은 엄마나 새댁이 아닌 연륜이 느껴지는 외모의 여성임을 알 수 있다. 자신보다 가정을 챙기고 뽀뽀하며 집단행동을 하고 말이 많다는 것은 아줌마의 내면적 특징으로, 자신보다 가정을 챙긴다고 한 하나의 긍정적 응답을 제외한 나머지 세 개의 응답은 아줌마에 관한 부정적 시각을 나타낸다. 아줌마의 속성은 사모님과 다른 점을 묻는 질문지에서 더 확연히 드러난다(표2. 참조).

표 2. 아줌마와 사모님의 다른 점

1. 사모님은 돈이 많다
2. 사회적 계층이나 신분이 다르다
3. 남편의 사회적 신분이 다르다
4. 사모님은 교양있고 품위가 있어 보인다
5. 사모님은 세련된 외모를 가지고 있다
6. 사모님은 차갑고 아줌마는 따뜻하다
7. 사모님은 백화점, 아줌마는 시장
8. 사모님이라 부르면 좋아하고 아줌마라 부르면 싫어한다
9. 사모님은 밖으로 돌아다니고 아줌마는 주로 집에 있다
10. 사모님은 체면을 차리고 아줌마는 뽀뽀하다

아줌마와 사모님의 다른 점으로 나온 압도적 응답은 부의 차이, 사회적 계층, 남편의 사회적 신분으로 세 가지 항목은 비슷한 맥락을 나타내는데, 이는 아줌마라는 용어가 호칭되고 지칭될 때 어느 정도의 비하를 함축한다는 것을 알 수 있다. 이러한 추론은 아줌마라고 부르면 싫어하고 사모님이라고 부르면 좋아한다는 여덟 번째 항목에서 다시 뒷받침되고 있다. 곧 한국 사회에서 낮은 계층의 여성을 칭하던 아줌마라는 용어가 기혼 여성 일반에 대한 무차별적 호칭으로 확대된 사실을 통해 여성 비하의 사회 심리와 남편의 사회적 신분에 의해 사모님과 아줌마가 구분된다는 사실은 한국 사회에서 남자에 귀속된 여성의 낙후된 권익을 알 수 있다.

아줌마와 사모님은 외모와 내면적 특성에 있어서도 차이가 있는데, 아줌마는 주로 집에서 살림만 하는 여성들로 촌스럽고 품위가 없으며 뽀뽀하다는 사회 일반의 담론이 위의 결과에서도 그대로 나타난다. 그러나 우리의 엄마, 이모, 이웃인 아줌마에 대한 인식이 부유한 계층의 여성인 사모님에 비해 따뜻하고 편안하다는 것은 아줌마가 가지는 어원이 가까운 친척 여성을 일컫던 것임을 상기시켜 준다.

다음으로 아가씨와 아줌마의 같은 점과 다른 점에 대해 물어보았는데, 다른 질문들보다 비교적 다양하지 않은 응답이 나왔다. 아줌마와 아가씨의 같은 점으로는 '여자'라는 점이었고, 다음으로 '꾸미기를 좋아한다'라는 반응과 '수다를 떠다'는 반응 순으로 나타났다(표3. 참조).

표 3. 아줌마와 아가씨의 같은 점

-
1. 여자이다
 2. 가꾸기를 좋아한다(아름다움을 추구한다)
 3. 수다떨기
-

아줌마와 아가씨의 다른 점에 관해서는 그 대비가 두드러지게 나타났다(표4. 참조). 즉 결혼을 했으면 아줌마이고, 어느 정도의 연령층에 속한다는 인구학적 특성과 자신보다 가족을 위해 사는 사람이 아줌마라고 응답했다. 또한 일반 사회 생활에서 아줌마는 체면과 눈치가 없는 존재로 뻔뻔함을 그 특징으로 하고 있고 아가씨는 자존심을 지키려고 노력하고 체면을 차리며 내숭을 떠다고 보고 있다. 겉으로 드러난 옷차림이나 머리모양 등도 아줌마와 아가씨를 분별하는 기준이 될 수 있고, 아줌마는 아가씨와의 관계상황에서 푸근한 느낌이 들고 아가씨는 냉정하고 날카로운 느낌이 든다고 보고하였다.

표 4. 아줌마와 아가씨의 다른 점

-
1. 결혼유무
 2. 연령
 3. 아가씨는 자신을 위해 살려하고 아줌마는 자신보다 가족을 위해 산다
 4. 아줌마는 뻔뻔, 아가씨는 내숭
 5. 스타일이 다르다
 6. 아줌마-푸근한 느낌, 아가씨-날카로운 느낌
-

이번에는 아줌마와 엄마의 같은 점과 다른 점을 기술하도록 요구하였는데, 아줌마와 엄마의 같은 점으로는 사모님이나 아가씨와 마찬가지로 여자라는 사실과 기혼을 꼽았고, 아줌마와 엄마 모두 생활력이 강하며, 푸근한 존재이고 가족을 우선시하는 경향이 있다고 반응했다. 한 가지 흥미로운 결과는 아줌마와 사모님, 아가씨를 대비시켜 같은 점을 기술하도록 요구하였을 때 피험자들은 말이 많거나 수다를 떠다고 반응한 부정적인 측면을 제외하고는 모두 인구학적 특성이나 긍정적 측면(예를 들면, 가정을 위해 산다, 푸근하다, 생활력이 강하다 등)을 공통점으로 꼽고 있다는 사실이다(표5. 참조).

표 5. 아줌마와 엄마의 같은 점

-
1. 여자이다
 2. 기혼이다
 3. 자신보다 가족이 먼저다
 4. 생활력이 강하다
 5. 푸근하다
 6. 수다가 심하다
-

끝으로, 아줌마와 엄마의 다른 점에 관해 물었을 때의 반응을 보면 그 대비가 정서적으로 두드러진다고 볼 수 있다(표6. 참조). 예를 들면, 아줌마는 되긴 싫지만 엄마는 되고 싶다, 아줌마는 경박하지만 엄마는 따뜻하고 푸근하다, 그리고 아줌마는 추하고 엄마는 아름답다 등이다. 엄마와 아줌마의 같은 점에서 '푸근하다'고 응답한 것과는 달리 엄마와 대비시켰을 때는 그렇지 않은 것으로 응답했다. 즉 자신의 엄마는 지금 우리 사회에서 부정적인 이미지 담론의 대상인 아줌마와는 다르다는 것이다. 물론 자기 편향적인 성격이 강하게 내포되어 있다고도 할 수 있다. 다시 말해, 자신의 '어머니'를 남 쪽으로 뒤집으면 아줌마가 되고, '아줌마'를 내 쪽으로 뒤집으면 어머니가 된다고 할 수 있다.

표 6. 아줌마와 엄마의 다른 점

-
1. 타인의 엄마는 아줌마, 자신의 엄마는 엄마
 2. 아줌마 되기는 싫지만 엄마는 되고 싶다
 3. 아줌마는 경박하지만 엄마는 따뜻하고 푸근하다
 4. 아줌마는 남이다
 5. 아줌마는 추하고 엄마는 아름답다
-

이상에서 볼 수 있듯이, 대학생들도 사회적 담론으로 구성된 아줌마에 대한 표상을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 한 가지 흥미로운 사실은 아줌마와 엄마의 다른 점인데, 아줌마와 아가씨 및 사모님과 다른 점과는 더욱 극명하게 자신의 엄마는 아줌마와 다르다는 생각을 가지고 있는 듯하다. 즉 아줌마는 추한 존재이고 자신의 엄마는 그렇지 않다는 것이다. 아줌마와 사모님, 아가씨는 나와는 상관이 없는 존재이고 사회적 상황에서 불려지거나 부르는 호칭이나

엄마라는 자신과 관련된 사람을 아줌마와 대비시켜 응답하도록 요구했을 때에 더욱 편향적인 응답반응이 나왔다고 할 수 있다.

그러나 본 연구에서는 아줌마와 아저씨의 같은 점 및 다른 점에 대한 결과는 제시하지 못하였고, 아직 분석도 끝나지 않은 상태이기 때문에 기초적인 분석이 선행되어야 할 것으로 여겨지고, 이를 토대로 구조화된 설문지를 제작하여 아줌마의 성격, 행동적 특성 및 아줌마에 대한 감정과 그 이유를 알아보는 것이 필요하다고 생각된다. 또한 우리 사회에서 아줌마가 갖는 의미는 무엇이며 또한 아줌마가 아줌마로 불릴 때와 사모님이나 아가씨로 불릴 때의 차이 점 등에 대한 연구가 뒤따라야 할 것으로 사료된다.

IV. 논 의

아줌마 세력의 부각에는 경제의 거품이 빠지고 찾아온 IMF의 영향이 크다. 아줌마에 관한 논의가 부정적이건 긍정적이건 빈번하다는 사실은 그 자체만으로 우리 사회에서 아줌마가 하나의 강력한 세력으로 부각되었음을 증명하는 것이다. 즉 아줌마의 부지런함, 구질구질하다고 비하했던 절약정신이 미시족의 세련됨보다 더 후한 점수를 받고, 그들의 푸근하고 자기 희생적인 어머니같은 면모가 경제적 불안과 생활고에 저들은 국민들에게 크게 어필하기 시작한 것이다. 순종 아줌마의 전형인 텔런트 전원주와 평퍼짐한 얼굴과 수다스러운 말투로 성문제를 풀어가는 구성애의 부각은 '아줌마 열풍'을 대변한다. 또한 여성학자 오숙희의 대중적 성공은 아줌마 힘의 가능성을 보여준 것이었다. 잘나고 똑똑한 여성들의 전유물로써 여겨졌던 여성학을 실생활과 접목해 구수하게 풀어내는 오숙희의 달변과 아줌마스런 외모속에서 여성학이 평범한 여성들의 생활속으로 다가갈 수 있는 한 실례를 보여준 것이다. 그녀는 여성의 고충을 당당히 '수다로 풀자'고 제안하며 자신의 아줌마로서의 자잘한 일상과 학문적 실천을 접목하고 있다.

이제 주눅들어 있던 아줌마들이 당당히 목소리를 내기 시작한 것이다. 아줌마 김용숙(1999)씨는 '아줌마는 나라의 기둥'이라 외치며 아줌마의 억척과 수다, 주책스러움까지도 발굴해야할 아줌마의 장점으로 보고 좋은 세상을 만들기 위해 아줌마들이 나서야 한다고 주장한다. 그녀는 국가를 상대로 한 3년간의 소송을 이긴 뒤에 시민운동에 뛰어들었다. 그녀는 이러한 경험이 가족 속에서 우물안 개구리였던 자신의 시야를 트이게 했다고 한다. 그녀는 아줌마의 에너지

가 어떻게 건설적인 방향으로 발현될 수 있는지 몫소 보여준다. 여지껏 한국 사회는 아줌마의 저력을 무시하고 경제 성장의 밑거름으로 고생한 여성들에게 정당한 보상을 방기했다. 복부인의 땅투기나 증권가의 사모님같은 사회문제도 아줌마 저력의 일단을 보여주는 것으로, 아줌마 내부의 변화와 더불어 여성의 힘을 정당한 방식으로 수용하려는 시도가 사회적으로도 요구되는 것이다(전여옥, 1996).

<논픽션 11>에 나타난 아줌마 개인의 역사는 한스럽기 짝이 없으나 그들의 내면은 풍파를 헤치는 강인함과 따뜻한 인정으로 가득하다. 매화나무를 통해 중소기업을 일궈낸 흥쌍리 아줌마와 시장에서 단돈 천 원에 수제비를 팔기 위해 리어카에 싣고 오는 똥똥이 아줌마의 모습은 인정 많고 푸근하고 무슨 일이든 해낼 수 있는 든든하고 억척스러운 아줌마의 긍정적 이미지다.

아직까지 한국의 아줌마 집단의 특성은 감성적이고, 각개약진적이며, 개인욕구 추구적이고, 관계 중심적이며, 사조직적이며, 비체계적 면이 강하다. 따라서 미국의 낙태반대운동이나 여성인권운동, 환경운동 또는 학부모운동과 같은 범여성 차원적 여성운동과 같은 공공적 이념이나 사회적 정의의 실현에 목표를 둔 사회운동은 아직 우리 사회에 깊이 뿌리 내리지 못하고 있다.

또한 지금까지 아줌마들의 사회적 운동이나 활동은 동창회, 계모임, 동네 잔치 모임, 관광모임, 학부모 모임, 지역 사회 봉사 모임, 수영 또는 서예와 같은 취미 모임 등의 동네 모임의 성격을 강하게 내포하고 있었다. 그러나 이러한 아줌마의 동네 모임을 안방 문화세력으로 조직화한다면 하나의 자치적이고 자생적인 시민정치 세력으로 활성화 될 수 있다. 최근 들어 우리 사회에서 각종 사회운동과 여성운동이 활성화되고 여성의 사회적 참여가 확산되고 있으며, 그 활동도 공공성, 조직성, 전문성, 체계성 면에서 과거와는 다른 양상을 보이기 시작하고 있다. 대표적인 예로 여성중심의 각종 소비자 단체의 활동이다. 이제 한국의 어떤 기업도 여성을 중심으로 한 소비자 단체의 의견이나 압력을 무시할 수 없으며, 정치의 현장에서 여성단체의 입장을 중요하게 고려하지 않으면 안 되는 것이 현실화되었다. 몇 해전 성희롱 문제를 사회적 이슈로 부각시킨 우 조교 성희롱 사건의 승소도 여성과 여성시민단체의 승리였다고 할 수 있다(최상진, 김기범, 1999a).

그러나 이러한 여성세력의 확장은 아직도 소수의 여성운동가나 여성단체의 공격적이며, 적극적인 활동

에 의해 얻어진 결과로써 이러한 운동에 대한 여성 집단의 전반적 인식이나 참여수준은 매우 미흡한 것도 사실이다. 정치적 선거에서 아직도 여성의 표는 남편 또는 가족의 종속표이며, 여성의 정계진출, 사회진출은 후진적이다. 신문사 여성 사장이 탄생했고, 여성 장관을 내각의 30% 이상 등용시킬 것이라는 얘기 등은 아직도 우리 사회에서 여성의 사회 진출이 어렵고 얼마나 회소적인가를 말하는 것이라 할 수 있다.

이처럼 여성의 사회, 정치적 참여와 세력화가 미성숙한 상황에서 여성의 세력을 확보하고 향상시키는 데 가장 핵심적인 관심집단은 아줌마 집단이다. 그 이유는 한국 아줌마의 교육수준이 점차 높아진다는 점과 한국 아줌마의 수적 세력이 기혼여성과 다양한 계층, 직업을 모두 포괄한다는 점에서 매우 크고, 한국 아줌마의 공유된 열등의식 및 피해의식을 연대의 힘으로 조직해 여성과 관계된 사회적 이슈로 결집한다면 집단세력으로 나타날 수 있으며, 한국 아줌마의 억척스러움과 부지런함이 강력한 활동 집단으로 전환될 가능성이 매우 높기 때문이다.

이러한 관점에서 아줌마 자신들이 사회적 편견에서 비롯한 부정적인 아줌마의 자기 이행적 예언의 사슬을 끊고, 가족 이기주의에서 벗어나 교육, 환경, 정치적인 문제에 조직적으로 대응한다면 21C의 정치 사회적 집단으로 새롭게 등장할 신세력으로 발전할 수 있을 것이다. 지난 한 해 동안 일어났던 일 중에 여성이나 아줌마에 관한 것을 정리한 한 일간지에 보도된 기사(조선일보 1999년 12월 15일자, 1999년 여인천하 “아줌마는 나라의 기둥?”)를 인용하면서 본 연구의 끝을 맺고자 한다.

여난(女難)의 해였다. 여인들이 연일 대형 뉴스를 터뜨렸다. 그러나 여권향상의 결실이라 할 수 없는 뉴스들이 대부분이었다. 박세리, 김미현 같은 스포츠 여전사 쯤이 좋은 소식을 알려왔을 뿐 여자들은 나라를 시끄럽게 한 ‘후진국형’ 사건의 주역들이 됐다.... (중략)... 학교 촌지 거부 운동, 유해 미디어 감시, 지방의회 모니터, 자원재활용과 환경상품판매 등으로 사회의 소금 역할을 한 여성들도 적지 않았다. 여성들의 건전한 사회활동을 지향하는 「아줌마는 나라의 기둥」이라는 모임도 발족했다.

아줌마에 대한 사회적 표상과 그 형성의 배경, 지각된 아줌마의 행동적 성격적 특성 등을 알아보려고 했다. 앞에서도 언급한 바와 같이 이에 대한 좀 더 세밀한 분석이 요구되고, 후속 연구에서는 본 연구를 보충할 보다 정교화된 실증적 자료 수집과 더불어 한국 아줌마들의 라이프 스타일 즉, 아줌마들이 참여하는 활동, 아줌마들이 관심을 두는 신문의 내용, 아줌마들이 모이는 집단의 특성과 관심, 아줌마들의 대화내용 등이 분석되어야 할 것이다. 이를 통해 얻어진 연구 결과는 우리 나라 아줌마들의 가정, 사회, 집단적 특성을 벤치마크 형태로 프로파일화 하는데 기여하게 될 것이다. 이러한 기초연구들을 토대로 아줌마들의 정치, 사회적 세력화를 위한 전략과 방법 및 프로그램이 모색되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 마리나 야겔로, 강주현 역(1994). 언어와 여성. 서울: 여성사.
- 국어사전(1996). 동아메이트 국어사전. 서울: 동아출판사.
- 김용숙(1999). 아줌마는 나라의 기둥. 서울: 김영사
- 캐롤린 라마자노글루, 김정선 역(1997). 페미니즘 무엇이 문제인가. 서울: 문예출판사.
- 시사저널 4월호. 아줌마여 일어나라.
- 월간중앙 10월호. 당신의 아내도 아줌마다. 중앙일보사.
- 여성중앙 4월호. 집중해부-아줌마. 중앙일보사.
- 와타나베 마유미(1998). 한국 아줌마 예찬론. 서울: 소담출판사.
- 유재순(1998). 한국 여자를 말한다. 서울: 창해
- 데보라 카메론, 이기우 역(1995). 페미니즘과 언어이론. 서울: 한국문화사.
- 전여옥(1996). 여성이여 테러리스트가 돼라. 서울: 도서출판 푸른숲.
- 조선일보 1999년 12월 15일자. 굿바이 1999: 여인천하 “아줌마는 나라의 기둥?”.
- 조성관(1997). 딸은 죽었다. 서울: 베스트 셀러출판사.
- 중앙일보 1993년 7월 13일자. 아내를 화나게 하는 남편의 말 한마디.
- 최상진(1991). ‘한’의 사회심리학적 개념화시도. 한국심리학회 연차대회 발표논문집, 339-350.
- 최상진(1997b). 한국인의 심리특성. 한국심리학회(편). 현대심리학의 이해 (pp. 695-766). 서

출: 학문사.

최상진(1999c). 한국아줌마 무죄론: 「한국 아줌마론」 속의 사회심리와 약자누명척우기 현상 분석. 한국여성심리학회 학술발표회.

최상진, 김기범(1999a). 범죄의 사회-문화적 구성성: 여론과 언론보도의 영향. 한국심리학회지: 사회문제, 5(1), 137-150.

최상진, 김지영, 김기범(1999a). 정(미운정 고운정)의 심리적 구조, 표현행위 및 기능간의 구조적 관계. 한국심리학회지: 사회 및 성격(심사중).

최상진, 김지영, 김기범(1999b). 아줌마의 사회적 표상과 역능고찰. 한국심리학회 연차학술대회.

한국고문서학회(1996). 조선시대 생활상. 서울: 역사비평상.

한국여성 연구회(1994). 여성학 강의. 서울: 도서출판 등녘.

Social Representation and Power of Adjumma in Korea

Sang-Chin Choi · Ji-Young Kim · Kibum Kim

Chung-Ang University

This study was to conceptualize 'Adjumma' in Korea. Recently, there has been an argument about Adjumma in Korean society. This argument was included some negative and positive aspects of Adjumma-perspectives. The present study analyzed some programs which was broadcasted by TV media, and journals, literatures and collected data. In general, Adjumma group was impressed negatively compared one's own mother who is sometimes called 'Adjumma'. Adjumma was characterized as married, having children, some unique outer shape and behavior(e.g., hair style, wearing specific shoes and garments when she goes out for shopping, talkative etc), no social etiquette(e.g., social face), and specific age ranges(30-50's). However, there are some positive aspects of Adjumma in Korean society. Because, Adjumma is also our mother. For example, Adjumma was evaluated as warm and benevolent one for her children and husband, and has sacrificed herself for her family. Now, Ajumma group would like to improve her negative impression by others. She tries to get involved social activity and campaign for her community, education, and environment.