

# 거세된 남성성과 광고의 만남

## 《더맨》《힘》《에스콰이어》 등 남성지 잇따라 창간

임종기

경희대 강사·출판학

‘남성지’라 불리는 잡지 몇 권이 창간되었다. ‘여성지’라는 말이 있긴 했지만 남성지라는 용어가 낯설게 들리는 건 ‘남성’이라는 접두어가 새삼스럽기 때문이다.

여성지라는 말이 붙지 않으면 당연히 남성이 보는 잡지라는 시각도 있을지 모르지만, 많은 잡지의 종류 중에서 남성지라는 명칭을 붙이면서 책을 내는 데는 남성이 소비의, 관찰의 객체가 되고 있다는 얘기가 다.

### 남성이 소비의 주역인 시대

지난 7월에 창간된 《더 맨(The Man)》 9월과 10월에 차례로 창간된 《힘(HIM)》과 《에스콰이어(Esquire)》는 우연일 수도 있으나 비슷한 시기에 창간됨으로써 남성성(男性性)이 상품화되고 있는 이즈음의 현실과도 관련이 있어 보인다. 남성용 액세서리, 남성용 핸드백, 남성 피부관리실, 남성용 향수 등은 대개 여성의 전유물로 인식되던 것들로, 이제 남자도 스스로 가꾸어야 하는 시대가 되었다고 강변하는 것을 심심찮게 들을 수 있다.

왜 남성지들이 이즈음 들어 갑작스레 등장하는가. 건강한 남성성의 확립, 남성만을 위한 실용 생활정보 제공 등의 이유를 들면서 나타난 남성지들의 창간변을 말 그대로 받아들여보면 역으로 남성성이 그만큼 위협받고 있다는 것을 반증하는 것이다. 언제까지나 지고하고 모든 가치의 중심일 것이라던 남성이 여성의 여러 운동(여기서 페미니즘에 대한 논의는 일단 제쳐 놓고 하자)으로 인해 스스로 모르고 있던 자신의 위상 변화를 돌아보게 된 것이다.

‘남성다움’이란 말은 곧 힘세고 빠르고 거칠다는 뜻처럼 쓰였고, 그렇지 못한 남자는 남자축에도 끼지 못하던 것이 그리 옛날 이야기가 아니다. 그런데 언제부터인가 그러한 남성성이 거세되었다는 진단을 받아왔다. 그 대표적인 증상이 자기 밖의 세계와 관계 맺기를 피하고 자기 안으로 틀어박히는 것이다.

삶의 가치가 도전과 성취보다는 안주와 향유에 기울어진 까닭에 성취의 이념은 무장해제당하게 된다. 무장해제당하고 난 그 자리에는 어떻게 살게 될 것인가가 아니라



최근 잇따라 창간된 남성지들.

어떻게 살고 있는냐가 중요한 가치로 자리잡게 된다. 남성지에 소개되는 많은 상품들이 생산재가 아니라 소비재로서 던져지는 것은 오히려 당연한 현상이다. 옷이나 화장품을 비롯한 치장도구는 말할 것도 없고 자동차나 심지어 컴퓨터조차도 그 자체가 목적으로 존재하게 된다.

남성지가 시장에 등장한 보다 현실적인 이유로 광고시장 확대를 꾀는 것도 거기에 연유한다. 즉 남성이 이제 소비사회의 한 주역으로 떠오르게 되었다는 것인데, 나만의 향수, 패션시계, 구두, 액세서리 등을 고르며 어떤 브랜드의 옷이 나에게 잘 어울리는지를 심각하게 고민하게 된 것이다. 나는 나를, 나의 삶을 가꾸고 누릴 자유가 있다는 식의 논리를 많은 남자들은 광고를 보고 배우게 된다. 다시 말하면 그런 소비재를 생산해내는 광고주들은 그에 걸맞는 매체가 필요했던 것이고 남성지라는 명분 좋은 잡지가 광고주의 이해와 맞아떨어진 것이다. 여성지의 광고면 비율인 50% 선에는 못미치지만 30%를 웃도는 남성지의 광고면수는 결코 적은 것이 아니다.

### 형식이 내용을 규정하는 시대

이제 논의의 초점을 책 자체로 좁힐 필요가 있다. 과연 남성지들이 적시에 제대로 태어난 것이며, 계속 일정한 반응을 얻으며 성장할 수 있을 것인가. 남성지를 만든 담당자들은 ‘첫술에 배부르랴’라는 말로 잡지의 미진함에 대해 변명한다. 《선데이서울》

《아리랑》《명랑》류의 대중오락지와 《맨즈 라이프》라는 잡지가 있긴 했지만 본격적인 남성지로서는 유래없는 등장이고 새로운 시장의 개발이 금세 이루어질 수 없다는 점을 감안하면 아직 얼마동안 평가 유예기간을 둘 수도 있다. 그러나 90년대 들어 창간한 잡지 중 경영에 성공한 경우는 아주 일부에 지나지 않았다는 점을 상기한다면 이들의 초기 전략뿐 아니라 중장기 전략이 얼마나 탄탄하게 마련되어 있는냐가 궁금해진다.

내용이 형식을 규정하던 시대에서 이제 오히려 형식이 내용을 규정하는 시대가 되었다. 읽는 잡지에서 보는 잡지로의 변화가 바로 그러한 특징을 말해주는데, 판형이나 판면 구성(파라텍스트)에 따라 그 내용(텍스트)의 읽힘은 당연히 달라질 수밖에 없다. 곧 내용을 어떠한 성격과 톤으로 전달할 것인가에 따라 그 이전에 파라텍스트를 충분히 고려해야 한다는 것이다. ‘우연히도’ 세 잡지 모두 국내판형을 취하고 있고 판면의 구성 방법도 크게 달라보이지 않는다. 광고주의 편의에 의해 판형이 결정된다는 혐의는 비단 남성지만의 문제는 아니겠지만.

게다가 광고와 기사의 묘한 결합은 참으로 불만한 구경거리이다. 광고가 편집된 기사처럼 보이려 애쓰는 것은 어제 오늘의 일이 아니지만, 이제 본문 기사는 오히려 그럴듯한 광고처럼 보이려 노골적으로 애쓰고 있는 모습을 책만 들추면 발견할 수 있을 정도다. 외국 잡지들에서 본받았을, 한 페

이지씩 교대로 기사와 광고가 실리고 있는 것은 광고의 효과를 높이는 데는 적절한 방법이지만 기사의 품격을 무시하고서도 광고를 받들겠다는 궁색한 태도처럼 보여 안쓰럽기도 하다. 또 특정 브랜드를 여러 페이지에 일부러 할애하며 상품 안내를 마치 정보처럼 소개하는 것은 독자와 광고주, 누구를 더 염두에 두고 편집한 것인지 수상스럽게 그치지 않는다. 잡지에 있어서 편집은 광고와의 싸움이라는 것은 옛말이 되어 버린 것인가.

### 여성지와 다를 게 없는 내용

내용 역시 ‘소문난 잔치집’처럼 느껴진 매한가지이다. 시장 확보에 대한 의무감 탓인지 많은 종류의 내용을 실으려 했지만 진정 제대로 맛나게 읽을 수 있는 기사는 별로 눈에 띄지 않더라는 지적도 적지 않을 뿐더러, 그 주제나 제재만 여성에서 남성으로 변했지 기존 여성지와 별반 다를 것이 없는 편집 스타일도 앞으로 고쳐져야 할 것으로 꼽히고 있다. 다른 매체에서 신맛 단맛 다 빠진 낡은 정보를 적당히 가공한 기사를 만나는 것도 그리 반가운 것은 아니며, 스스로 남성지의 품위를 높여 그 독자의 품위까지도 높여주겠다는 약속은 창간호를 채 덮기도 전에 어긋나버려 약간의 기대감마저 무안해질 따름이다. 기사의 제목 등에 사용된 어쭙잖은 외래어는 도대체 무슨 깊은 속셈이 있을까 하고 내내 궁금했다.

그러나 《HIM》이 ‘책’이나 ‘스포츠’ 등 하나의 주제를 잡지 전체에 골고루 녹여 주제를 통한 책의 완결성을 꾀한 것은 어썰튼 구석이 없는 것은 아니지만 분명 돋보이는 편집이었고, 《에스콰이어》 몇몇 기사의 심도 깊은 방식은 잘 안 읽힌다는 단점은 있지만 높이 사줄 만한 것이라 생각된다.

미국의 대표적 남성지 《에스콰이어》를 탄생시킨 아놀드 깅그리치의 “독자에 의해 선택되어 읽히는 잡지는 바로 인간과 같이 느껴진다. 그래서 잡지를 만드는 사람의 입장에서 잡지가 바로 그 편집자의 분신과 같은 것이다. 만약 잡지를 바꾸려면 인간(편집자)을 바꾸지 않으면 안된다”라는 말은 오늘날 우리의 잡지 편집자에게도 여전히 유효한 금언이 될 것이다. ❖