

SPECIAL REPORT 21세기 사주·궁합 'MBTI 열풍'

시행착오 용납 안 되는 사회, 완벽한 선택을 위한 몸부림

최선헌별 이화여자대학교 사회학과 교수

“교수님의 MBTI 유형이 궁금해요?!”
최근 몇 년 사이 학생들에게 정말 자주 듣는 질문이다. 처음에는 당황했지만 가만히 보니 학생들이 자기소개를 할 때 꼭 덧붙이는 필수요소이며, 관심 있는 누군가를 만나면 상대의 MBTI 유형을 묻는 것이 일종의 규칙이다.
자기보고서 문항을 통해 개인의 성격을 16가지 유형으로 구분해 주는 MBTI는 요즘 MZ세대 일상의 문법으로 자리 잡았다.

뿐만 아니라. 정치, 경제, 언론, 문화 등 다양한 영역에서 MZ세대 사이에서 큰 인기를 끌고 있다고 품들이 출시되고, 트위터와 유튜브 등 각종 SNS(소셜미디어)를 통해 MBTI와 관련된 수 없이 많은 콘텐츠들이 쏟아져 나온다.

몇몇 기업들에서는 인사지원 시 지원자의 MBTI 유형을 가지고 자기소개서 작성을 요구하고, MBTI가 특정 유형인 경우 채용하지 않는다는 채용공고도 드물지 않다. 옳고 그름을 떠나 이쯤 되면 MBTI 광풍이라 부를 만하다. 이 현상을 우리는 어떻게 이해해야 할까?
이 질문에 대한 답을 찾기 위해 MBTI 자체의 특성에 주목할 수도 있다. 그러나 MBTI 못지않게 혈액형과 사주(四柱), 타로점, 그리고 각종 심리테스트 역시 MZ세대 사이에서 큰 인기를 끌고 있다고 하니 MBTI의 특별함만으로 설명하기에는 충분치 않다. 그보다는 MBTI와 혈액형, 사주 및 타로점, 그리고 각종 심리테스트에 대한 MZ세대의 몰두가 궁극적으로는 그들 '자신에 대한 탐구'와 맞닿아 있다는 사실에 초점을 맞추는 것이 현상의 본질에 근접할 수 있는 단초가 될 수 있다.

그렇다면 왜 MZ세대는 자신을 탐구하기 위해 이 같은 각종 테스트에 열중하는 것일까? 그에 대한 일차적인 답은 이들의 세대적 특성에서 찾을 수 있다. 기본적으로 MZ세대는 '미 제너레이션(Me-

MZ세대는 왜 자아탐구에 빠졌나

“나를 알아야 실패 없는 선택 가능”

MBTI·혈액형·사주·타로 등에 몰두

오래 공들여 타인 알아가기보다

테스트 결과로 ‘통하는 사람’ 골라

저성장 사회에서 살아남기 위해

‘내게 맞는 답’ 찾는 전략일 수도

generation)’이라고 불릴 만큼 타인보다 ‘나 자신’에 대해 높은 관심을 갖는다. 어떤 상황에서도 중심엔 ‘내가’ 존재하며, 선택의 기준 역시 자기 자신이 된다.

MZ세대, 어떤 상황에서도 중심은 ‘나’

이들은 어린 시절부터 각종 정보기술(IT) 기기와 온라인 환경을 접하며 성장한 ‘디지털 원주민’이기도 하다. MZ세대에게 온라인은 오프라인 현실과 구분되는 가상의 공간이 아니라 엄연히 실재하는 또 하나의 생활세계로 간주된다. 학업과 업무, 여가와 쇼핑, 취미와 대인관계에 이르기까지 MZ세대는 모든 일상을 디지털과 함께하며, 그 과정에서 재미를 추구한다. 사뭇 진지한 사안도 MZ세대를 거치면 ‘밈(meme)’화되며 유희의 대상으로 거듭나고, 어려운 문제에도 재미라는 요소가 가미되면 쉽게 몰입한다.



서울 서초구 서초청소년도서관에서는 MBTI 성격유형 검사를 접목한 책 추천 프로그램 'bbTI'를 운영하고 있다. 유래함, 섬세함 등 성격에 맞춰 도서를 추천한다. /연합뉴스

효율성에 대한 고려도 빼놓을 수 없다. ‘엄지족’이라 불릴 만큼 모든 것을 스마트폰으로 해결하고 페이스북과 트위터 등 SNS를 통해 관심사와 성향이 맞는 사람들과 즉각적인 관계를 맺고 취향공동체를 형성하는 MZ세대에게 오랜 시간 공들여 타인을 알아가는 일은 비효율적인 일이다. 이들은 온라인에서 확인할 수 있는 타인에 대한 정보를 취합해 자신과 ‘통하는’ 타인을 빠르게 선별한다. 이러한 맥락에서, MBTI를 비롯한 각종 테스트들은 MZ세대에게 디지털 매체를 통해 쉽고 빠르게, 또 재미있게 자아를 탐구하고 타인을 파악할 수 있는 최적의 도구가 된다.

하지만 이것으로 충분한 답을 얻었다고 볼 수 있을까? MZ세대의 자아탐구를 이들의 세대 특적으로만 설명하기에 충분하지 않다. 현상의 본질에 다가가기 위해서는 또 하나의 질문을 던질 필요가 있다. MZ세대는 왜 자아탐구에 몰두할까? 이 질문은

우리의 좁아진 시야를 시대적 맥락과 사회구조로 넓힐 것을 요한다. MZ세대의 특성은 시대와 구조의 산물이기 때문이다.

계종 이동 기회 막혀 근면의 신화 퇴색

한강의 기적, 급속한 경제 성장, 사회적 성공을 보증하는 대학 학위, 그리고 근면의 신화까지. MZ세대의 부모 세대인 베이비붐 세대가 살아온 한국의 단면이다. 베이비붐 세대는 충분한 계층 상승의 기회와 노력의 결실이 주는 기쁨을 누릴 수 있었다. 무엇보다 이들은 그들의 부모에게서 받은 것보다 더 많은 것을 자녀에게 물려줄 수 있었고, 그 결과 MZ세대는 한국 역사상 최고 수준의 대학 진학률과 문화자본을 갖춘 세대로 성장했다.

그러나 MZ세대의 현실은 달랐다. 경제 성장은 둔화되었고, 대학 졸업장은 더 이상 사회적 성공을 보장해 주지 않으며, 닫혀버린 계종 이동의 기회는

근면의 신화를 퇴색시켰다. 신자유주의 체제에서 심화된 개인주의와 치열한 경쟁구조 하에 개인은 스스로를 기획, 관리하여 경쟁력 있는 자원으로 거듭나야만 하는 사명을 갖게 되었다. 이에 MZ세대는 안정된 삶을 책임져 주지 않는 사회 안에서 자기 경영의 주체가 되어 실패 없는 ‘선택’을 해야만 하는 상황에 놓이게 되었다.

시행착오가 용납되지 않는다는 사실을 체화한 MZ세대에게 남은 것은 무엇일까? 완벽한 ‘선택’을 해야 한다는 강박, 내 선택이 잘못된 결과를 가져올 수 있다는 불안감이다. 그리고 이러한 강박과 불안은 나에게 꼭 맞는 선택을 위한 기준을 세우는 작업으로 귀결된다. 결국 MZ세대의 자아탐구는 한국사회를 지탱하던 신화들의 붕괴와, 여기서 파생된 근원적인 불안이 만들어낸 새로운 신화 즉 ‘나를 알면 나에게 꼭 맞는 선택을 할 수 있을 것’이라는 믿음에서 비롯된다.

개인적으로 불안한 시대와 사회를 살아내기 위해 나 자신에 대해 집중하고 탐구하는데 매진하는 것은 적절한 적응방식이라고 생각한다. 그러나 문제는 아무리 자기 자신을 탐구해도 사회구조적인 부분이 변화하지 않으면 우리의 기회는 확장되지 않는다는 점이다. 자신에게 과도하게 집착해 더 큰 맥락에서 문제점을 조망하고 다른 사회구성원들과 함께 근본적인 변화를 만들어 가는 것을 가로막고 있는 것은 아닐까. 한국사회가 MZ세대의 자아탐구의 열망을 함께 고민해야 할 이유는.

<광주일보와 중앙 SUNDAY 제휴 기사입니다>

최선헌별 이화여자대학교 사회학과를 졸업하고, 예일대에서 사회학 석사와 박사학위를 받았다. 한국 사회의 세대문화, 문화예술정책등을 연구한다. 한국 문화사회학회 ‘문화와 사회’ 편집위원장을 맡고 있다. ‘문화사회학으로 바라본 한국의 세대연대기’ ‘현대문화론’ 등 90여 편의 저서·역서 및 논문을 냈다.

MZ세대 “나 자신을 돌아보자” 명상·심리상담에도 몰려

직장인 엄기현(38)씨는 매일 명상으로 하루를 시작한다. 오전 5시 30분에 일어나 15분간 유튜브 명상 영상을 재생한다. 지난 3월 『타이탄의 도구들』에서 성공한 사람의 대부분이 아침 명상을 한다는 내용을 읽은 것을 계기로 3개월째 매일 아침 루틴이 됐다.

엄씨는 “이런 저런 생각이 섞여 머릿속이 마치 흙탕물 같다가도 10분만 명상을 하면 머리가 맑아지고 잠이 깬다”며 “명상을 시작한 이후 마음이 많이 차분해졌고, 주변에서도 낯선 느낌이 많이 사라졌다고 한다”고 말했다.

최근 MBTI 등 성격 유형 검사가 유행하는 데 이어 명상·심리상담을 통해 자기성찰에 나선 사람도 늘고 있다. 엄씨처럼 유튜브 영상을 이용하거나, ‘칼(calm)’ ‘마보’와 같은 명상 앱을 활용하는 방법이 대표적이다.

지난 6월부터 아침 명상을 시작한 김주영(26)씨는 “혼자하면 눈을 감고 조는 것과 다름이 없어 명상 앱을 이용하고 있다”며 “명상을 하며 주변 상황이나 기분에 압도되지 않고 객관적으로 상황을 바라볼 수 있게 됐다”고 말했다.

국내 최초 명상 앱 ‘마보’의 현재 가입자 수는 31만명으로 2020년 12월 대비 2.4배 증가했다. 누적

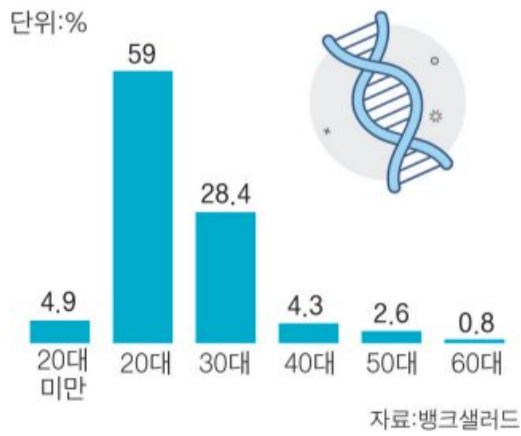
자기성찰에 나선 사람들 급증

명상 일기 쓰고 인스타그램에 인증 붐

마인드카페 회원 1년 만에 두 배로

삼성·현대·네이버 등 임직원에 권유

뱅크샐러드 유전자검사 신청자



다운로드 수도 3배로 늘어 54만회에 달한다. 마보는 초보자를 위한 7일 기초훈련과 기본별 마음보기, 상황별 마음보기 등 명상 콘텐츠 500여 개를 제공한다. 회원의 절반 이상이 25~34세로 MZ세대가 주 이용자다. 이들의 평균 명상 참여 시간은 32분 19초로 10분대인 다른 연령층보다 압도적으로 길다. 유정은 마보 대표는 “MZ세대는 명상을 동기 부여와 자신감을 얻을 수 있는 하나의 쉼터로 바라



마보 앱 사용자가 앱 내 명상 콘텐츠를 활용해 명상을 하고 있다. <사진 마보>

보는 것 같다”며 “인스타그램이나 블로그 등 소셜미디어(SNS)에 명상 일기를 작성하고 인증하는 사례가 많다”고 말했다.

심리상담 앱 ‘마인드카페’ 회원 수도 증가세다. 7월 현재 130만명으로 1년 만에 두 배로 늘었다. 마인드카페는 익명으로 정신건강 커뮤니티, 비대면 심리상담 서비스를 이용할 수 있는 상담 플랫폼이다.

코로나19로 비대면 상담 시장이 커진 이유도 있지만, 내면 성찰에 대한 수요가 늘어난 점도 영향을 미쳤다. 마인드카페 운영사 아토머스의 김규태 대표는 “심리 상담은 정답을 제공하는 게 아닌 자기 객관화를 통해 스스로 답을 찾게 도와주는 과정”이라며 “우울감 등 심리적인 어려움뿐만 아니라 내면의 생각을 정리하기 위해 찾는 분들도 많다”고 전했다.

최근 복지 차원에서 임직원들의 정신건강 관리에 나선 기업이 늘어난 것도 명상·심리상담 증가의 요인이다. 기업이 활용된 가격으로 명상·심리상담 앱 이용권을 대량 구매해 임직원에게 제공하는 식이다. 마보의 고객사만 해도 현대자동차·SK텔레콤·아모레퍼시픽 등 대기업부터 공기업, 병원, 대학교까지 다양하다. 마인드카페의 B2B 서비스인 근로

지원프로그램(EAP) 고객사도 삼성전자·네이버·SK하이닉스 등 140여 곳에 달한다.

김규태 대표는 “사회가 갈수록 복잡해지고, 성별·세대간 갈등이 벌어지는 상황에서 깊이 있는 정신 의학 서비스에 대한 수요가 분명히 늘고 있다”고 말했다.

내면 성찰에 이어 유전적으로 타고난 신체 특징을 확인하려는 이들도 많다. 자산관리·마이데이터 전문기업 뱅크샐러드가 지난해 10월부터 시행한 무료 유전자 검사에 신청자가 몰리고 있다. 매일 오전 10시에 신청순 500명을 모집하는데 지금도 정시에 마감될 정도로 경쟁이 치열하다. 평균 5회 이상 신청해야 선정될 정도다. 타액 샘플을 보내면 쓴 맛 민감도, 운동에 의한 체중 감량효과 등 65개 항목에 대한 결과를 볼 수 있다.

어려운 의학용어 대신 울창한 숲(탈모 유전자 없음), 타고난 솔고래(알코올 분해 능력 우수), 모태 다이어터(운동에 의한 체중 감량 효과 큼) 등으로 풀이해 ‘유전자 성격유형검사(MBTI)’, ‘과학사주’로 불린다. 신청자의 87%는 20~30대다. 김태훈 뱅크샐러드 대표는 “젊은 세대가 자발적으로 SNS에 유전자 검사 결과를 공유하며 더욱 인기를 끌고 있다”고 말했다. /윤혜인 기자

“고객에게는 신뢰와 만족”

1982 - 2022

국제보청기 40주년

진심으로 감사드립니다!

국제보청기

- ✓ 필요한 소리만 똑똑히 들립니다.
- ✓ 작은 사이즈로 착용시 거부감이 없습니다.
- ✓ 정직한 우수상품 가격부담이 없습니다.

본점 서석동 남동성당앞

서울점 종로 5가역 1층

순천점 중앙시장 앞

062) 227-9940

062) 227-9970

02) 765-9940

061) 752-9940