

TV가 만들어낸 주부에 대한 다섯 가지 편견

-TV 3사 주부 대상 아침 토크 프로그램을 중심으로

김효정·부수나·정미란·박형주

I. 들어가는 말

새 천년을 앞두고 어느 누구 할 것 없이 이젠 달라져야 한다고 말한다. 특히 새 천년 카운트다운에 돌입한 방송은 경쟁적으로 밀레니엄 특집물들을 쏟아내며 미래의 비전을 제시하느라 바쁘다. 하지만 등잔 밑이 어둡다고 그토록 목청높여 새 시대를 외쳐대는 방송이 미처 보지 못한 사각지대가 있다. 마음은 새 천년인데 몸은 1970년대에 성장을 멈춰버린, 주부 대상 아침 토크프로그램들이다.

요즘 방송은 10대가 주도하지만 방송에 가장 많은 시간을 바치는 시청자는 주부다. 주부가 보는 여러 프로그램들 가운데 특히 주부 대상 아침 토크 프로그램은 주부들이 봐주기에 존재한다. 이들 프로그램이 주부가 선호하는 실용적이고 유익한 정보를 제공해서 삶의 질을 향상시키고, 건강한 가치관을 통해 사회의 일원으로서 주부의 자리를 찾으려는 노력을 제대로 해야 하는 이유도 바로 여기에 있다.

그러나 현재 방송되고 있는 주부 대상 아침 토크 프로그램인 KBS 2TV <행복채널>과 MBC <생방송 임성훈 이영자입니다>, 그리고 SBS <한선교 정은아의 좋은 아침>이 파악한 우리나라 주부의 정체성은 이와 거리가 있다. ‘가정에만 헌신하면서 아름다움과 센스를 발휘하는 현모양처, 소비욕구가 왕성한 강력한 구매집단, 그리고 연예인 사생활과 야한 얘기를 즐기는 행복한 여자들’ 이 이들 프로그램이 바라본 요즘 주부의 자화상이다. 지난 7월 이후 MBC <생방송 임성훈 이영자입니다>가 소외된 이웃에 관심을 가지며 자원봉사와 도움의 방법을 소개하는 포맷을 삽입하는 등 긍정적인 시도를 선보이고 있지만, 아직 프로그램의 성격을 완전히 탈바꿈했다기 보다는 시청률에 한 쪽 다리가 묶여있는 어정쩡한 상태여서, 이를 두고 아침 방송의 새로운 흐름으로 보기에 아직 조금 이룰 것 같다. 결국 아직도 편협한 주제와 안이한 구성, 연예인 중복출연 등은 3사 아침 방송의 공통점이다.

그러나 과연 이 나라 여성 중 어느 정도의 여성이 이 기준에 부합될 것이며, 화려한 소수의 그늘에 가려진 다수의 여성들은 언제까지 그들만의 잔치에 들러리를 서야 하는가 묻지 않을 수 없다. 도시 중산층 이상의 젊은 주부를 목표 시청자로 삼는 아침 방송의 이같은 편향된 시각은 여성들을 가정에 안주하는 조건에서만 행복할 수

있는 비현실적인 현모양처로 재생산하면서, 사회화의 통로가 막혀있는 대다수 전업 주부들에게 사회화의 동기나 기회를 차단한 채 더욱더 가정 안으로 깊숙이 몰입하게 한다. 결국 이러한 오해는 대다수 주부들의 가치관마저 호도하며 방송의 흐름을 주도해나간다.

방송이 주입시키는 여성에 대한 왜곡된 편견을 풀지 않고선, 여성이 아침 방송의 진짜 주인으로 대접받을 수 없다. 우리가 주부를 바라보는 아침 토크쇼의 몇 가지 편견에 주목하는 이유도 바로 여기에 있다.

II. 주부를 바라보는 아침 토크 프로그램들의 다섯 가지 편견

아침 방송들은 오늘도 어김없이 이땅의 모든 주부들이 아름답고 향기나는 주부로 인정받고 사랑받길 기원하면서, 현란한 가이드 라인을 제시한다. 방송이 조장하는 잘못된 주부관이 시청자들에게 이상적인 주부상으로 탈바꿈되고 왜곡되어 수용되는 현실. 그 중심에 다음 다섯 가지 편견이 있다.

1. 편견-1. 사랑받는 주부가 성공한 주부다.

여성에 대한 보수적인 역할분담과 가치관은 세월이 흘러도 변하지 않는 아침 방송 고유의 논리이다. 여성은 여전히 가정 안에서 남성을 위해 헌신하고 봉사해야 한다는 인식이 지배적이고, 남편을 통해서만 정체성을 확인받을 수 있는 존재로 과소평가되고 있다. 이는 주부들의 사회화와 재교육의 창구로 활용될 수 있는 아침 프로그램의 전문가 강연 형식마저, 주부의 가치를 가정 안에 한정시키는 내용으로 축소·왜곡해버리는 예에서 찾아볼 수 있다.

4월 8일에 방송된 MBC <10시 임성훈입니다>의 ‘남편 기살리기 1,2,3작전’이라는 제목의 강연은 그 단적인 예이다. 스스로를 부부사랑학 강사라고 소개한 강연자는 ‘남편의 발목을 잡는 아내의 사소한 행위 7가지’를 다음과 같이 소개하였다. 퇴근하는 남편에게 이것저것 사오라고 심부름시키기, 직장에 자주 전화하기, 아침식사 안챙겨주기, 지금 어딴냐고 위치 파악하기, 용돈사용처 캐묻기, 공휴일에 어디 안간다고 신경질내기, 남편이 친구데려왔다고 면전에서 셀쪽하기 등이 그것이다. ‘남편 기살리는 방법’으로는 첫째, 남편의 성적 활력을 불러일으켜라(남편이 그만 자자고 부르면 빨리 들어가라. 그렇지 않으면 남편이 잠든다), 둘째, 남편을 이해하라(남편은 전쟁터에 나가는 전사다), 셋째 다른 남편과 비교하지 마라, 넷째, 남편의 사기를 북돋아주자(남편에게 베란다 나가 담배피게 하는 게 제일 사기를 죽이

는 것이다. 그리고 무조건 남편 말에 맞장구쳐라), 다섯째, 남편을 올리기 위해선 주부가 떨어져라(뭉니뭉니해도 집안의 가장은 남자다. 여자가 가장이 되면 속된 말로 팔자가 드센 거다. 남편의 기가 살고 나면 결국 다 아내에게 돌아온다) 등이다.

IMF 이후 흔들리는 가정을 지키기 위해 그 어느 때보다도 주부의 역할이 중요하다고 치켜올리면서, 다른 한 편에선 주부의 일방적인 희생과 인내를 강요하는 내용이 부쩍 늘었다는 사실은, IMF로 인한 사회 전반의 인권 특히 여권 실추 경향과 무관하지 않다.

2. 편견-2. 가꾸지 않는 주부는 여자가 아니다.

화장법과 피부관리, 옷입기 등은 아침 토크 프로그램들이 여성들을 위해(?) 가장 자신있게 내놓는 정보이다. 여성잡지가 그렇듯 아침 토크 프로그램들도 계절이 바뀌기가 무섭게 새봄 메이크업 제안, 여름철 피부관리, 가을철 유행색 같은 새로운 유행 정보들을 제공한다. 이대로 잘 따라하기만 하면 20대의 외모와 몸매로 돌아갈 수 있다는 환상을 심어주며, 주부들을 획일화된 외형적 멋내기의 세계로 몰입시킨다.

‘미시족’이란 단어의 유행과 함께 주부의 자기 투자 1순위가 외모꾸미기인 것처럼 인식되면서, 아름다움과 젊음을 유지한 주부가 자기관리를 잘한 성공한 여자로 받아들여지는 곳이 바로 아침방송이다. 이처럼 눈요기감에 치우친 소재의 한정성은 미의 가치를 외형적 차원에 머무르게 하며, 젊어지고 예뻐지는 것만이 주부들의 최고 관심사인 양 주부상을 왜곡할 우려가 있다. 또 이러한 최신 유행의 제시는 개성 추구를 시대에 발빠르게 적응하지 못한 촌스러움의 변명쯤으로 내몰며, 충동적인 소비를 부추긴다.

하지만 아침 방송이 제공하는 멋내기 정보에 대한 더 큰 폐단은 바로 이러한 정보들이 남성중심적인 시각에서 주입되고 있다는 점이다. 부지런히 가꾸야 아름다워지고 그래야 더욱더 사랑받을 수 있다는 시대착오적인 논리는 오늘날 많은 여성들을 외모가꾸기에 전력하게 한다. 잠자리를 위한 화장법이나 남자친구를 만나러 가기 전의 화장법까지 ‘정보’ 로써 소개될 만큼, 여성에게 있어 젊고 섹시해 보이는 것의 가치가 강조되고 과장된다. 이는 다분히 남성 본위의 시각에서 나온 것으로, 여성을 주체로 삼았다면 제시하는 미의 기준이 달라졌을 것이다.

3. 편견-3. 구매력있는 주부가 최고다.

아침 방송의 주시청대상인 주부들은 광고주들이 선호하는 구매력의 실제 주인공으로서만 그 존재 가치를 인정받고 평가받는다. 현실의 주부들이 자신을 위해 돈

을 쓰는 것에 주저하는 것과 달리, 아침 방송들은 하나같이 주부의 자기 투자에 목소리를 높인다. 이를 단지 주부들의 대리만족 욕구를 충족시켜 주려는 방송사의 선의로만 해석할 수 있을까?

지난 4월 8일과 9일에 <한선교 정은아의 좋은 아침>에서 연속방영된 ‘새 봄 메이크업 1,2편’에서는 메이크업 아티스트 조성아와 이경민이 각각 텔런트 송윤아와 유호정과 함께 출연해 메이크업 제안을 했다. 드라마에서 인기 여배우가 하고 나온 액세서리나 의상이 날개돋친 듯 팔리는 데서 볼 수 있듯, 연예인과 자신을 동일시하려는 시청자들의 욕구가 강해지면서 방송의 상업적 위력이 점점 더 커지고 있는 게 현실이다. 이쯤되면 아침 방송을 본 주부들이 유명 메이크업 아티스트가 사용한 고가의 화장품에 귀가 솔깃해지고 소비로 이어지는 상업적인 메카니즘은 어찌보면 당연한 지도 모른다. 보다 적극적인 시청자는 방송을 통해 인지도가 높아진 아티스트를 찾아가기도 할 것이다. 방송에 출연한 아티스트들 대부분이 개인 영업점을 가지고 있다는 사실은 이들을 정보를 주는 전문가로 순수하게 바라보게 할 수 없게 하는 또다른 이유가 되고 있다.

<한선교...>의 단골 소재인 연예인의 집구경은 사치스러운 꾸미기의 전형을 보여준다. 집을 일상을 위한 거처로 생각하는 대다수 사람들의 가치관을 원시적인 것으로 내모는 이같은 걸치장 미학은 위화감과 함께 알맹이보다 쪽정이를 중시하는 거품 가치관을 주입하고 있다.

하지만 아침 방송의 상업적 속성이 모두 이처럼 직접적인 것만은 아니다. 주부들을 은근히 현혹시키는 다른 방법들도 있다. 바로 ‘홍보’라는 특별한 목적을 가지고 출연하는 연예인들이 그 또다른 예이다. 요즘 연예인들은 마치 특별 홍보기간이 정해져있는 한정판매 상품처럼, 한 기간 동안 여러 프로그램에 집중적으로 출연하면서 자신의 상품성을 홍보한다. 연예인의 이야기를 한참 듣다 보면 그들이 결국 최근에 낸 요리책이나 자서전, 비디오, 음반, 개봉을 앞둔 영화나 콘서트 등 시청자들의 적극적인 소비가 필요한 상품들을 홍보할 목적으로 출연하였음을 심심치 않게 발견하게 된다. KBS <행복채널>에 자신의 요리책을 들고 나온 류시원, 다이어트 비디오를 소개한 김혜선과 조혜련, 태교비디오를 낸 박철, 옥소리 부부 등이 그 예이다. 연예인의 이익을 위해 공중파를 사용화(私用化), 사공간화해도 그저 새로운 물건이나 연예 정보를 주었다는 것에 의의를 두어야 하는 것인지 묻지 않을 수 없다.

자사 프로그램 홍보, 특히 전면전 양상을 띠는 3사 아침 토크쇼의 드라마 홍보도 상업성의 맥락으로 해석할 수 있을 것이다. 여성이 드라마를 즐겨본다는 이유만으로, 아침 프로그램이 드라마 시청률 경쟁의 대리전을 방불케할 만큼 자사 프로그

램 홍보에 적극적으로 나서는 모습은 주부에 대한 일방적인 평가와 함께 방송의 상업적 속성의 극치를 보여준다. 일단 드라마가 새로 시작하거나 조금 인기있다 싶으면 무조건 주인공들을 스튜디오에 불러모아 화제몰이에 열을 올리고, 심지어는 한 드라마를 반복 홍보하는 경우도 비일비재하다. MBC <10시 임성훈입니다>에서 드라마 <보고 또 보고> 출연진을 서너 차례 이상 초대한 것이나, SBS <한선교...>에서 <청춘의 덫>을 여러 번 홍보한 것 등이 그 예다. 특히 <한선교...>는 <청춘의 덫>이 종료된 다음에도 <한선교...> 100회 특집 시간에 <청춘의 덫>을 테마로 삼아, 두 여주인공과 연출자를 출연시켜 드라마 뒷 얘기를 들어보고 결말에 대한 시청자 만족도를 ARS 조사하는 등 극진한 애프터 서비스 정신을 발휘했다. 이는 이번 시청률을 강조하며 다음 드라마마저 전작의 후광효과를 이용해 시청자를 끌어들이겠다는 불건전한 의도를 역력히 드러낸 기획이었다. 이처럼 방송사 차원의 ‘베스트 드라마 만들기 작업’은 드라마를 작품성으로 승부하지 않고 화제몰이로 기선을 잡겠다는 천박한 상업적 발상의 전형이다.

결국 방송은 여성을 직접 소비로 끌어내는 가장 적극적인 장사꾼 노릇을 하고 있다. 보통 주부의 경제개념에 심각할 정도의 혼란을 주기도 하고 소비에 대한 잘못된 시각을 주입시키기도 하면서, 최대의 소비자 주부를 향한 몰가치한 정보들이 3사의 아침 방송들을 통해 오늘도 아무 제어장치 없이 마구 전파되고 있다.

4. 편견-4. 주부는 연예인 얘기를 좋아한다.

아침 토크 프로그램의 단골 소재는 단연 연예인 이야기이다. 일주일 내내 출연자의 대부분이 연예인이고, 그들이 풀어놓는 얘기는 한결같이 신변잡기와 자랑섞인 행복한 비명뿐이다. 전날 밤 연예인이 출연한 심야 토크쇼를 보고 잠이 든 주부들은 다음 날 아침 다시 그 연예인 토크 프로그램으로 하루를 연다.

최근 저녁 시간대 오락 프로그램들이 이른바 인포테인먼트 프로그램으로 선회하면서 교양적 가치를 오락적 재미에 우선해 내세우는 경향과 정반대로, 아침 토크쇼들은 점점 더 연예인 위주의 오락적 구도를 강화해가고 있으니, 시대에 역행해도 이만저만 역행하는 것이 아니다.

연예 정보를 필요 이상으로 많이 그리고 지나칠 정도로 자세하게 알려주는 아침 방송은 연예인의 연애와 결혼, 이혼에서부터 화려한 집구경과 출산 경험, 자녀교육, 그리고 홍보성 근황 등까지 다양한 이야기를 늘어놓는다. 주로 <행복채널>과 <한선교...>를 돌아다니며 출연하는 이들 연예인 출연자들 중엔 단골 고객도 적지 않다. 연예계의 별난 잉꼬 커플로 부인의 살림솜씨가 알려지면서 토크 프로그램에서

주가를 높인 서세원-서정희 부부를 필두로, 유난스런 아내 사랑과 태교로 경탄의 대상이 되었던 최수종-하희라 부부, 그의 결혼 보고에 이어 신혼 보고, 다음엔 자녀 출산까지 그간의 결혼 생활을 빠짐없이 결산해주는 연예인 등 그 예는 셀 수 없을 만큼 많다.

내용은 달라도 여기엔 한 가지 공통점이 있는데, 이는 알아도 그만 몰라도 그만인 시시콜콜한 남 사는 얘기를 전해준다는 것이다. 3사가 같은 연예인을 놓고 비슷비슷한 얘기로 경쟁하다 보니까 이제 어느 프로그램이 얼마나 더 확실하고 자세하게 들춰내느냐로 승부하는, 웃지 못할 일들도 벌어지고 있다.

시청자가 원하니까 방송사가 연예 정보 제공에 주력하게 되었는지 아니면 시청자가 방송사의 계속되는 정보 제공에 길들여진 것인지, 앞뒤는 분명치 않지만 중요한 것은 연예인 사생활 들여다보기가 점점 더 시청자의 당연한 알 권리처럼 비쳐지면서 점점 더 많은 것을 들여다보고 알고 싶어하게끔 궁금증을 유발한다는 것이다. 이는 결국 남의 사생활에 지나치게 관여하는 문화, 진지하게 남을 이해하고 격려하기 보다는 호기심으로 화제에 올리는 저차원의 잡담문화, 내심 부러우면서도 냉소적으로 바라보게 하는 이중적인 시청심리를 더욱 부채질한다. 화려하고 행복하기만 한 연예인 이야기로 잠시라도 주부들에게 대리만족을 주겠다는 방송사의 의도는 주부를 가쉽 거리에나 몰두하는 존재로 판단하고 무시해버리는 방송사의 일방적인 횡포에 지나지 않는다.

연예인 위주의 출연자 선정은 소재의 편향성 못지 않게 다양한 출연자들로부터 얻을 수 있는 폭넓은 간접경험의 기회를 차단한다는 데서도 중요한 문제가 되고 있다. 정치 경제 사회 문화 등 각계의 전문가 집단으로부터 가정 밖의 변화하는 세상 이야기를 들어보고, 체험해볼 수 있는 소중한 기회를 남편자랑, 부인자랑, 자식자랑이나 늘어놓다 들어가는 연예인 입담을 듣느라 놓쳐버린다는 것은 너무 안타까운 일이다.

5. 편견-5. 주부는 야한 얘기를 좋아한다.

‘여성 바라보기는 봉건시대, 성적 표현은 새천년 수준’ . 바로 아침 방송의 성 의식을 두고 하는 말이다. 이들 프로그램이 ‘주부의 성(性)’ 을 중요한 테마로 사용하고 있으면서도 착각하고 있는 부분은 크게 두 가지이다. 그 첫 번째는 주부 대상 프로그램에서 다뤄지는 성이 실제 주부들이 일상에서 느끼는 성 개념과 차이가 있고, 그 가치도 크게 과장되어 있다는 것이다. 결혼관계 안에서의 성은 단지 육체적인 부부관계로만 존재하는 것이 아니라, 인생의 동반자라는 정신적 안정감 위에 바

탕하고 있다. 그런데도 방송에서는 이 부분이 철저히 무시된 채 행위로서의 성만 강조하고 있다. 두 번째는 성 의식 역시 지나치게 남성중심적이라는 것이다. 주부들을 남편의 사랑을 받지 못해 안달하는 존재로 비하하면서, 남편의 사랑을 얻기 위한 갖가지 방법들을 제시한다.

이러한 예로 노골적인 부부관계 묘사로 방송위원회로부터 경고 조치를 받은 MBC <임성훈·이영자입니다>의 5월 14일자 방송 ‘여보 우리 얘기해요. 부부의 성 트러블’ 편을 들 수 있을 것이다. 부부 이혼 사유 1위가 성 트러블이라며 이혼을 줄여보자는 거창한 취지로 시작한 이날 내용은 그러나 성 문제를 공개적으로 토론한다는 대의명분만 내세웠을 뿐 흥미 위주의 접근으로 사회자와 전문가, 출연자와 방청객이 모두 질퍽하게 한바탕 웃고 마는 희화화의 장으로 전락해버렸다. 부인에게 만족하지 못하고 밖에 나가서 직업여성들과 관계를 가지며 출근길에 부인에게 포르노 테이프를 주면서 연구하라고 요구하는 당당한 남편과 그런 남편의 요구를 들어주려고 노력중이며 남편이 전보다 많이 만족해한다고 웃으며 이야기하는 아내, 남편과의 성관계가 소원해져 불만이라는 아내, 남편을 적극적으로 유혹하는데 남편이 무안을 주며 거부한다고 하소연하는 아내 등 세 쌍의 부부가 출연하였다. 이들의 지나치게 노골적이고 직설적인 성 고백과 전문가까지 잘못된 성관념을 문제의식으로 보지 않고 맞장구치는 분위기, 그리고 ‘남편이 아내의 은근한 요구를 거부하는 방법’, ‘잠자리에서 분위기개는 부인의 말’ 등을 조사한 설문조사 소개 등은 기획의도마저 의심스럽게 했다. 부부의 성에서 부부가 함께 노력해야 할 부분을 조언하고 계기를 부여하는 것에는 소홀한 채, 결국 ‘남자의 본능’이라는 저차원적인 결말로 이야기를 맺음으로써, 남성중심적인 성 논리만 재확인했을 뿐이다.

‘아우성’의 성공 이후 공개적인 성 논의가 활발해지면서, 여성이 성에 대해 적극적으로 표현하는 것을 여권신장의 증거로 해석하는 제작진의 발상이 더욱 힘을 얻고 있으니, 더욱 경계하지 않을 수 없다.

III. 맺음말

여성들 생활이 변하고 있다. IMF 이후 스스로 경제적 독립을 위해 사회로 뛰어들어야 하는 사람도 많아졌고, 새로운 삶을 위해 가치관 전이를 시도하는 경우도 생겼다. 그러나 여성의 사회적 역할이 확대된 만큼 여성의 삶과 생활, 관심사를 의미있게 관찰하고 그 선택의 범위를 넓힐 수 있게 하는 방송의 공적 기능은 아직도 미흡하다.

앞서 살펴본 것처럼 주부가 주시청층인 3사의 아침 토크 프로그램들이 차별화와 전문성을 가지고 진행되고 있는가에 대해서는 상당히 회의적이다. 이들 프로그램에서 드러나는 인생관과 삶의 방식 등이 현재 우리 주부들의 많은 부분을 지배한다는 점에서 이들 프로그램이 가져야 하는 사명의식은 간과할 수 없는 의미를 가진다. 방송은 우리 사회에서 여성이 처한 특별한 환경을 인정하고 현실에 맞는 미래 여성상을, 다양한 창구를 통해 제공해야 한다.

우선, 주부를 사랑받기만 원하는 수동적 존재로 규정짓는 성논리를 수정해야 한다. 아내이면서 동시에 어머니이기도 한 주부의 사랑은 세상을 끌어안을 수 있을 만큼 크고 넓다. 봉사과 헌신을 통해 사랑을 전파시키는 주부들의 모습은 외면한 채, 남편을 성적으로 유혹하고 사랑의 범위를 가족에 한정시키는 획일화된 주부상에서 벗어나야 한다. 대신 주부들이 갖고 있는 엄청난 잠재력과 기술들을 가정 밖에서 활용할 수 있도록, 방송이 사회와의 연결 고리 역할을 해야 할 것이다. 주부들의 별난 자식 사랑과 가족 이기주의를 부추기기 보다, 가치관과 시야의 확대를 통해 더 큰 보람과 성취감을 얻을 수 있는 기회를 주부 대상 토크 프로그램이 마련해야 할 것이다.

둘째, 주부를 소비자roman만 바라보는 편견 역시 극복해야 할 과제다. 구매력이 약한 다수의 서민들은 무시한 채 방송이 보여주는 다양한 소비패턴을 따라가는 모습만을 과대포장하는 것은 이제 그만 해야 한다. 부유층 여성들의 사치심과 소비 욕구를 충족시키기 위한 패션과 인테리어 관련 정보는 결국 대다수 여성들에게 상대적 빈곤감과 욕구불만만 유발할 뿐이다. 드라마 시청률을 높이기 위해 사전 홍보장 역할을 하는 대신, 작가나 연출자가 추구하고자 하는 삶의 모습은 어떤 것인지 숨겨진 동기를 찾을 수 있는 대화의 장으로 변해야 할 것이다.

20대 몸매로 최신 유행하는 옷을 입고 전원 카페에서 우아한 프랑스 식사를 하는 것을 향기나는 삶이라고 부추기지 말자. 우리의 일상은 백화점 쇼윈도우 디스플레이가 달라지듯 그렇게 계절마다 멋들어지게 변신할 수는 없다. 오히려 추워지면 겨울 날 생각, 김장 걱정을 해야 하는 것이 대다수 주부들의 모습이다.

주부들에게 일상적인 삶의 공간을 되찾아 주고 왜곡되지 않은 여성상을 제시하며 주부가 가져할 사회적 책무도 제시하는, 새 천년에 어울리는 달라진 아침 토크 프로그램을 기대해본다. 교육 제도의 변화나 가정법, 성폭력 방지법 등이 어떻게 입법화되고 있는지 주부의 힘을 모으는 결집의 장이 되는 아침 프로그램. 힘있고 건강하며 생산적인 주부 프로그램. 이제 그런 프로그램을 만날 때도 되지 않았나? 주부들은 지금 고대하고 있다.