

# 플랫폼 노동과 디지털 노동수기:

## ‘투잡’ 배달 노동 담론과 논증 구조

이재성\*

이  
재  
성

### I. 서론

### II. 기업 광고와 언론 보도 담론의 형식과 논리

1. 배민 커넥트 광고 담론과 논증 구조
2. 보수와 진보 언론의 담론과 논증 구조

### III. ‘투잡’ 배달 노동 수기의 형식과 논리

1. ‘직장인 투잡연구소’ : 부업 관리의 담화
2. ‘파란 모래시계’ : 검증과 소통의 담화

### IV. 플랫폼 노동 담론: ‘투잡’과 배달 노동의 의미

1. 수익성 : 현실 적응과 미래의 준비
2. 관계성 : 배달노동의 의미와 인정의 요구

### V. 결론

## I. 서론

최근 플랫폼 경제는 중요한 사회적 의제가 되어 있고 플랫폼 노동자 수도 크게 증가하고 있다. 한국고용정보원에서는 한국의 플랫폼 경제 종사

.....  
\* 성공회대학교 노동사연구소 연구위원(eejss@hanmail.net)

<http://doi.org/10.34165/urbanr.2020.17.95>

투고(접수)일 2020.5.10. 심사(수정)일 2020.6.2. 게재확정일 2020.6.16.

자 수를 약 46만9천 명에서 53만8천 명 사이로 추정했다(김준영 2019). 그리고 2020년 들어 코로나19 감염병 사태로 인해 기업과 자영업 부분이 위축되면서 부업을 찾아 유입되는 플랫폼 노동자 수는 빠르게 증가하고 있다. 한 조사에 따르면 아르바이트 구직자 중 49.2%가 이미 부업을 하고 있거나 부업을 찾고 있는 것으로 나타났고 이는 본업의 소득이 줄었기 때문이라고 한다(연합뉴스 2020/6/10).

플랫폼 노동에 대한 담론은 ‘취약 노동자 보호론’이 주류를 형성하고 있는데 이 담론이 주로 다루는 대상은 배달이나 대리기사 일을 주업 또는 전업으로 삼고 있는 노동자들이다. 한 조사에 따르면 플랫폼 노동종사자 821명 중 64%는 다른 직업 없이 플랫폼 노동만으로 생계를 유지하고 있었다(국가인권위원회 2020). 하지만 이 말은 나머지 36%의 플랫폼 노동 종사자들이 두 개 이상의 직업에 종사하는 ‘투잡러(부업 노동자)’라는 말이 된다.<sup>1)</sup> 다른 조사에서 우리나라 플랫폼 경제 종사자들 중 46.3%는 부업으로 참여하고 있는 것으로 밝혀지는 등(아시아경제 2019/10/29; 김준영 2019) 플랫폼 노동자들 중 거의 절반은 ‘투잡’ 또는 ‘쓰리잡’으로 복수 직종에 종사하는 것을 알 수 있다.

기존 노동시장 연구가 전업 노동자를 중심으로 하였기 때문에, 아직 투잡이나 부업에 대한 정확한 통계 자료는 없다(임용빈·최형재 2017; 최효미 2005; 정성미 2017). 플랫폼 노동 내에서도 직종별로 차이가 커서 쿵서 비스 노동자들의 경우 약 70%가 전업으로 일하고 있는 반면(김대연·손익

---

1) ‘투잡러’ 또는 ‘투잡족’이라는 말은 투잡을 하는 사람이라는 뜻으로, 최근에는 투잡이 아니라 ‘N잡’, ‘N잡러’라는 용어도 많이 쓰인다. 공식적으로는 ‘부업(side job, dual-job, moonlighting)’이라고 하지만 정확한 정의에 대한 합의는 이루어지지 않고 있다. 주업과 부업을 구분하는 기준도 확립되지 않았다. 여기서는 ‘하나의 주업을 가지며 동시에 두 개 이상의 일을 하는 경우’를 부업이라고 잠정적으로 정의한 용례(정성미 2017)를 따른다. 그렇다고 해도 부업이란 개념은 투잡 또는 N잡 현상을 체계적으로 다루지는 못하고 있기에 투잡이라는 신조어를 그대로 사용했다.

찬·이동호·이상준 2011, 176) 전문 프리랜서의 경우 72.1%가 플랫폼노동 이외의 다른 직업을 가지고 있다(국가인권위원회 2020). 성별 차이에 따른 직종 및 소득의 차이도 커서, 플랫폼 노동 내부의 구성이 매우 이질적임을 알 수 있다. 그런데 주류 플랫폼 노동의 담론은 주로 ‘특수고용’ 노동자들의 노동권 사각지대 문제의 연장선, 즉 대리운전, 택배, 배달대행, 가사노동 등 몇몇 직종 노동자들의 사례에 집중되어 있다. ‘4차 산업혁명’이라는 환경 변화와 코로나19 감염병 사태로 인한 부업 참여자의 증가 등의 현실은 부업 노동에 대한 조사와 연구의 필요성을 보여 준다.

이 글에서는 투잡 플랫폼 노동자 중에서 ‘배달 노동’의 사례를 살펴보고자 한다. 대표적 사례로는 ‘단기 부업 플랫폼 노동’을 가장 안정적으로 운영하고 있는 쿠팡 플렉스(2018년 10월 시작)와 배민 커넥트(2019년 7월 시작)를 꼽을 수 있다. 면접 조사를 통해 연구에 도움을 준 구술자 중에서 오승윤(가명)과 김민규는 대리운전과 쿠팡 플렉스 경험자였고, 임승호는 배민 커넥트 경험자였다(면접 조사에 대한 상세 정보는 부록 참조). 이 연구는 배달 노동자가 직접 작성한 ‘디지털 노동수기’ 분석을 통해 사례에 접근해 볼 것이다. 디지털 시대에 들어 다양한 삶의 이야기가 ‘콘텐츠’가 되어 유통·소통되는 가운데, 노동과 관련하여서도 이전과 다른 양상이 관찰되고 있는데, 바로 ‘디지털 노동수기’의 등장이다.<sup>2)</sup> 여기서 디지털 노동수기는 인터넷 미디어를 통해 생산되고 유통되는 체험기, 체험수기, 수기 등을 말하며, 이전 노동수기와 달리 글과 함께 영상, 사진 등이 결합된 형태의 텍스트, 대표적 형태로는 블로그를 의미한다.

아날로그 시대의 노동수기들은 정부 기관이나 노동조합 등의 출판물을

2) 노동계에는 여전히 노동수기의 전통이 이어지고 있다. 대표적인 것은 한국비정규노동센터에서 매년 개최하는 비정규 노동수기 공모전이 있다. 또한, 디지털 시대에 맞춰 ‘콘텐츠’라는 범주에서 노동의 이야기들을 모은 사례도 있다. 서울시 감정노동 콘텐츠 공모전이 그 사례인데, 동영상, 애니메이션, 웹툰 등과 함께 노동수기를 다루고 있다. 디지털 담화의 형식에 있어서 ‘콘텐츠’라는 개념이 가장 넓은 개념이다.

통해서 제한적으로 생산되었을 뿐, 대중적 차원에서 생산·유통되지는 못했었다. 산업화 초기에 노동자들은 글쓰기에 능숙하지 못했기에 노동수기는 연구자들이 노동의 세계를 이해하는 데 필요한 희소성 있는 자료였다(김원 2012). 한국에서 노동수기는 노동소설과 함께 노동문학 영역에서 많이 연구가 되어 왔다. 노동운동이 활성화되었던 1980년대를 중심으로 노동수기는 많은 사회적, 정치적 역할을 담당하였다(홍성식 2008; 한영인 2014; 김경민 2016). 그리고 노동문학과 사회운동과의 관계에 있어서 ‘노동운동 담론’의 문제에 대해서도 주목한 연구가 있다(박수빈 2013, 권경미 2013, 김무성 2015).

하지만 이제 인터넷에는 이전 노동수기와 성격을 달리하는 디지털 노동수기가 넘쳐나고 있다. 쿠팡에서는 2018년 11월에 쿠팡 플렉스 경험자들의 체험수기를 공모하여 1,300여 명의 참여를 이끌어냈다(파이낸셜뉴스 2018/11/5). 이러한 이벤트가 아니더라도 어떤 기업에 취업하고자 하는 사람들은 인터넷을 통해 체험기를 검색하여 구체적인 정보를 습득할 수 있게 되었다. 디지털 노동수기의 하나인 개인 블로그를 통해 플랫폼 노동에 대해 이해하려는 시도는 적절하고 의미가 있다. 투잡을 하는 플랫폼 노동자들의 담론을 발굴하여 분석하기 위해서 이 연구는 두 사례를 선정하였다. 우선 주요 포털의 검색 시스템을 이용하여 배민 커넥터, 쿠팡 플렉스 등의 관련 키워드를 검색하였다. 그 중에서 작성자가 ‘투잡’을 하는 블로거 이면서, 플랫폼 노동과 관련된 게시물이 최소 20여건이 되고, 블로그 내용에 다른 사용자들과의 소통이 활발하며, 체험내용에 대한 상세한 서술과 정확한 자료를 제공하는 블로그를 선별하였다(상세 소개는 부록 참조).

더불어 ‘자아실현을 위한’ 투잡 사례 및 청년노동자들의 전체적인 상황에 대해 파악하기 위해 김민규(인천청년유니온 위원장)과 임기현(인천알바노조 전 사무국장)과도 인터뷰를 진행하였다. 임기현의 투잡 체험은 본업-부업 관계가 아니라 여러 개의 알바를 하면서 생계를 꾸려나가야 하는

사례이기도 했다. 추가적인 연구 대상은 언론 기사이다. 디지털 노동수기 담론을 공식적이고 체계적인 담론과 비교해 보기 위해서 지난 1년간 언론 보도 내용을 분석하였다.

이 연구는 상업적·정치적 담론의 텍스트·비텍스트적 요소를 함께 분석할 수 있는 비판적 담론 분석(CDA: Critical Discourse Analysis) 방법을 활용하여 플랫폼 노동과 연관된 공식적·비공식적 담론과 담화를 분석하였다.<sup>3)</sup> 특히 N. 페어클러프가 사회적 담론 내의 ‘논증(argumentation)’이라는 성격을 강조하면서 상업 광고나 정치 광고, 그리고 언론 기사나 다양한 문헌 자료들을 ‘발화 행위의 정치성’이라는 측면에서 분석하는 방법을 사용하였다(김현강·신유리 역 2015). 이 방법론은 첫째, 문자와 함께 이미지, 영상 등이 복합적으로 상호작용하는 블로그나 웹사이트를 통합적으로 분석할 수 있다. 그것이 가능한 것은 담화와 담론의 형식의 다양성에도 불구하고, 다양한 분석 텍스트에 내재된 논증의 구조의 기본 요소들을 재배열함으로써 비교 분석을 위한 통일성을 갖출 수 있기 때문이다. 둘째, 디지털 노동수기가 블로그로 작성되면서 ‘사적 기록’이자 수익을 창출하기 위한 수단으로서의 ‘광고’ 텍스트와 유사한 성격을 가지게 된 만큼, 기존의 노동수기에 대한 문학적 접근이나 네러티브적 접근과는 다른 차별화된 분석 방법으로서의 유용성이 있다.

3) 담화와 담론은 영어로는 ‘discourse’로 같은 표기여서 학계간 연구에서 혼선을 초래한다. 페어클러프(2012)나 Gee(2014) 등은 소문자와 대문자를 사용하여 개념을 구분하여 문제를 해결하고 있다. 개별적이고 자의적 수준에서 경험을 의미화하는 언어사용은 담화(discourse)로 표기하고, 사회 구성원들이 집합적이고 추상적이고 상대적으로 체계화된 논의는 담론(Discourse)으로 표기하는 것이다(신동일 2018). 이 글에서는 텍스트를 통해 담론의 논증 구조를 단단하게 구성할 수 있는지의 여부를 중심으로 담화와 담론을 구분하였다. (본문에서 Fairclough 표기는 ‘페어클러프’로 통일하였다.)

## II. 기업 광고와 언론 보도 담론의 형식과 논리

기업과 정치인, 시민단체와 언론 등은 대중들에게 메시지를 발신하고 이를 통해 대중들과 소통하며 자신들의 목적을 달성하고자 한다. 담론의 형식은 다양하다. 광고, 연설, 이벤트, 기사, 성명서, 보고서 등은 소통을 위한 담론의 다양한 종류들이다. 담론 형식은 각각 세부적인 하위 형식들로 구분될 수 있다. 언론 기사는 사건 보도, 심층 보도, 인터뷰, 기고, 칼럼, 사설 등의 세부 형식들에 따라 각각 다른 목적을 갖는다. 광고는 그 형식의 무한함이 특징이다. 광고를 전달하는 매체별로도 분류되고, 광고 전략이나 범위, 표현 방식 등에 따라 분류되지만, 사실상 그 한계가 없을 정도로 다양하다. 기업뿐만 아니라 정치인, 시민단체, 학계, 언론 등 대부분의 발화자들은 광고 담론의 형식을 차용하고 있다. 정부의 브리핑이나 기념식, 시민단체의 집회와 시위, 학계의 논문 작성 이외의 학술 활동(세미나, 성명서 등) 등에서 사용되는 설득의 수사적 기법들은, 정치광고나 홈쇼핑에서 등장하는 광고에서도 활용하는 커뮤니케이션의 기본 원리이다.

담론 형식의 다양성과 ‘수사적 기법’들을 분석하는 것은 흥미롭지만, 담론들 간의 논리적인 분석을 어렵게 만든다. 반면에 담론에 내재하는 ‘논증’ 형식의 기본 요소는 동일성이 있어서 체계적인 비교 연구에 용이하다. 이 연구에서 담론과 담화를 각각 정의한 바를 고려해도, 담화와 담론을 구분할 때에 바로 논증 구조의 완성도를 하나의 중요한 기준으로 삼을 수 있을 것이다. 페어클리프는 진리나 과학적 법칙을 증명하는 이론적 논증과 구별되는 어떤 행위를 해야 한다는 당위적이고 규범적인 결론을 이끌어내는 논증을 ‘실제적 추론(practical reasoning)’이라 정의했다. 실제적 추론으로서의 논증의 요소는 담화의 목표와 그것을 실현하기 위한 수단이라고 생각되는 행위에 대한 주장, 그리고 주장에 대한 논거로 이루어지며, 그에 영향을 주는 가치와 이러한 담론이 벌어진 상황으로 구성된다(김현강

2014).

## 1. 배민 커넥트 광고 담론과 논증 구조

배민 커넥트와 쿠팡 플렉스는 모두 감성적인 영상 광고로 투잡, 부업 노동자들을 모집하고 있다. 먼저 쿠팡 플렉스의 공식 사이트와 유튜브 채널 ‘쿠팡 플렉스 뉴스룸’에는 여러 영상물이 올려져 있는데 모두 ‘체험수기’로 구성되어 있다. 2분 내외의 긴 영상에 취준생, 주부, 자영업자, 학습지 교사 등 아르바이트가 필요하거나 부업이 필요한 사람들이 쿠팡 플렉스를 통해 원하는 바를 얻었다는 증언(인터뷰)과 증거자료(일상생활과 배달 장면 촬영)를 감성적인 음악과 더불어 편집을 하여 제공하고 있다. 실내 인터뷰는 세 대의 카메라가 각기 다른 각도와 구도로 구술자를 찍었고, 야외에서 촬영된 일하는 장면도 조명과 색감, 움직임과 동선 등의 완성도가 높다. 구술자들의 말투, 표정, 표현 등도 너무도 자연스럽게 연출되어서 전체적으로 상당한 시간을 들여 촬영을 했고, 주인공들 역시 촬영 현장에 충분히 적응했음을 알 수 있다.

비평적 시각으로 살펴보면 이 영상들이 정교하게 기획되고 연출된 작품임을 알 수 있지만, 일반 시청자들에게 이들 영상은 ‘이것은 허구가 아니라 진실’이라는 광고 형식, 즉 ‘광고처럼 보이지 않는 광고’, 다큐멘터리 스토리텔링형 광고의 효과를 얻고 있다. 그에 반해 영상의 서사적 구성과 논증 구조는 평이하고 직접적이며, 시청자들에게 쿠팡 플렉스를 홍보하고 권유하는 메시지 즉, ‘나는 쿠팡 플렉스를 통해 원하는 것을 얻었다’라는 명시적 주장(영상 텍스트의 표층 메시지)에 더해, ‘그러니 당신도 쿠팡 플렉스를 하라’는 추론의 의한 암묵적 메시지(함축, 심층 메시지)를 전달하고 있다.

반면 배민 커넥트 광고는 쿠팡 플렉스 광고물과 유사한 다큐멘터리 형식이지만 중요한 차이가 있다. 우선 배민 커넥트 광고는 각 30초 정도로

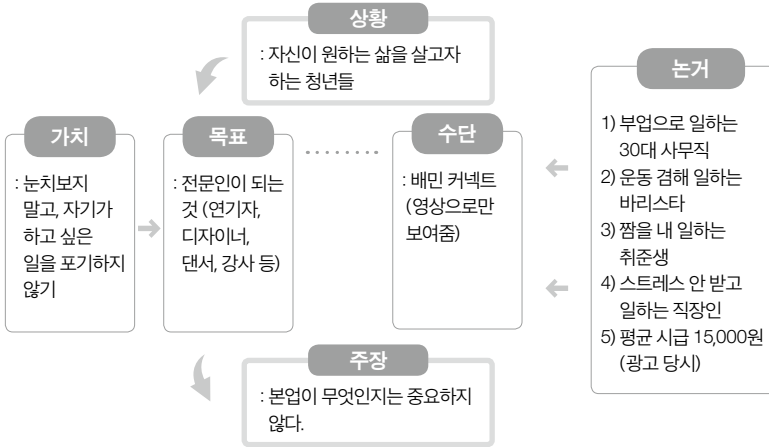
매우 짧다. 영상물로 다 전하지 못하는 정보가 많다보니 웹사이트 내에 따로 추가해 두었다. 또한, 영상광고는 직간접적으로 ‘배민 커넥트를 하면 좋다’는 주장을 하지 않고, 새로운 시대의 노동윤리에 대한 담론을 설득하려는 전략을 채택하고 있다.

배민 커넥트의 광고 영상은 두 가지가 있다. 영상 (가)에서는 댄서 겸 디자이너가 남성 주인공으로 등장한다. 그는 15년 경력에 세계 대회에도 나가 있고 강의도 하고 있다고 자신을 소개한다. 멋진 춤을 보여준 후, “제가 디자인에 관심이 많아서 요즘 옷도 만들고 있어요.”라며 분위기를 바꾼다. 그리곤 “제 직업이 뭐냐구요?”라고 시청자에게 묻는다. 갑자기 조용해지며 영상은 주인공이 배민 커넥트 복장을 입고 일하는 모습을 보여준다. 주인공이 음식을 배달하는 장면이 지나가고, 다시 화자의 목소리가 등장하며 “그게 뭐 중요한가요. 하고 싶은 걸 하는 건데.”라는 대답이 들린다. 영상은 “춤도 추고, 디자인도하고, 배달도 하고.”라는 말로 마무리된다.

영상 (나)는 (가)과 동일한 음악과 구성에다가 주인공의 직종과 성별만 바뀌어 있다. 연기자로 설정된 여성 주인공은 ‘내 안의 목소리에 집중할 때’가 많으며 자신이 원하는 대로 행동한다고 자신을 소개한다. 다른 사람들은 본인에게 ‘눈치를 보지 않는다’고 평가한다. 그녀는 학생들도 가르치고 있다고 하며 역시 “내 직업이 뭐냐구요?”라는 질문 이후 배민 커넥트로 일하는 장면이 이어진다. 잠시 소리가 끊긴 후 그녀의 대답이 들려온다. “그냥 하고 싶은 거 하고 있어요.”, “연기도 하고, 학생도 가르치고, 배달도 해요.”라며 영상이 끝난다. 두 광고 담론의 논증 구조는 다음과 같다.



[표 1] 배민 커넥트 광고 담론과 논증 구조



영상 광고물과 별도로 배민 커넥트 모집 사이트에서 제공되는 다양한 ‘논거’들을 통해서 배민 커넥트는 ‘편안하고, 시공간적으로 자유롭고, 운동이 되며, 자기 주도적이고, 자율성이 높고, 시급이 높은 부업 또는 아르바이트’라는 메시지를 전달하고 있다.<sup>4)</sup> 또한, 주인공들의 이야기가 중심이 되는 스토리텔링 광고를 통해서 배민 커넥트를 지원하는 사람들은 ‘창조적이고, 전문적이고, 자기 주관이 강하며, 자유로움을 추구하고, 다른 사람을 지도할 만큼 능력이 있으며, 자신의 꿈을 끝까지 포기하지 않는’ 매력적인 인간으로 그리면서, 배달 아르바이트가 결코 부끄러운 일이 아니라는 점을 암묵적으로 설득하고 있다. 광고는 배민 커넥트를 하라는 주장을 펴는 논증 구조가 아니라, 그것을 목적을 이루는 ‘수단’으로 배치하고, 배민 커넥트의 영상에서 소리를 중단시킴으로써 아예 명시적 발화 구조 내에서

4) 논문 집필 시점에 보이던 광고가 논문 심사 후 수정 시점에서 변경된 부분이 있었다. 표 내용은 집필 시점의 정보이다. 새로 바뀐 논거 정보는 세 개로 줄어든 대신 ‘실명’과 사진이 포함되었다. 옛 정보 중에서 시급이 15,000원이라는 것과 운동을 경험한다는 내용, 그리고 취준생의 사례와 직장 스트레스 등의 내용이 사라졌다.

배민 커넥트를 생략시켰다. 그러면서도 배달하는 모습과 소리에 더욱 집중하게 만드는 이중적 효과를 주었다. 따라서 영상 자체에서 중요한 것은 배민 커넥트가 아니라 주인공(즉 시청자 자신)의 꿈과 재능이 되며, 안정적인 직장을 가져야 한다는 사회의 기성 노동윤리에 얽매일 필요가 없다는 메시지가 발신된다. 새로운 노동시장에서 발견되는 전형적인 'N잡러'의 모습이 그려지고 그들만의 당당한 노동윤리가 구성되고 있다.<sup>5)</sup>

## 2. 보수와 진보 언론의 담론과 논증 구조

플랫폼 노동에 대한 진보 언론과 보수 언론의 담론을 비교하기 위해서 각 두 개의 언론사를 선정하여 기사를 분석한 결과 경향신문의 주도적 역할이 두드러지게 드러났다. 우선 2019년 5월부터 2020년 4월까지 12개월 간 '플랫폼', '노동', '기업' 등의 검색어를 사용하여, 각 언론사 자체 검색 시스템을 통해서 (교육, 문화, 과학기술 등의 이슈를 배제하고) 플랫폼 노동과 플랫폼 기업 이슈와 직접적으로 연관된 기사만을 선별적으로 검색한 결과, 한겨레 39건, 중앙일보 29건, 조선일보 28건임에 비해 경향신문은 97건으로 큰 차이를 보였다. 또한 진보 언론의 경우 플랫폼 기업 관련 보도를 할 때에 비판적인 논조를 보이는 기사가 약 30% 정도를 차지하고 있었다.

---

5) 구술자 김민규는 대학 학생회 활동을 하다가 연결이 되어 프리랜서 행사 진행자(MC)로 아르바이트를 했고, 오토바이로 배달 아르바이트도 했다. 취업 후에도 대리운전 등 'N잡'을 했고, 최근에는 인천청년유니온 활동을 더 많이 하기 위해 본업까지 그만두고 자발적인 투잡러가 되었다. 코로나19로 행사 이벤트가 사라지면서 쿠팡 플렉스로 수입을 보충하고 있다. 자아실현을 위해 플랫폼 노동에 유입되는 노동자들도 적지 않으며, 그들 사이에서 몇몇 플랫폼 노동은 '그나마 좋은 부업'으로 평가되고 있다.

[표 2] 플랫폼 노동 관련 언론 보도

구분	전체	사건보도		심층보도, 체험보도		인터뷰, 기고, 칼럼		사설		
		노동	기업	노동	기업	노동	기업	노동	기업	
진보	경향	97	30	16	24	-	20	7	2	-
	한겨레	39	11	7	8	-	4	7	1	-
보수	중앙	29	7	13	3	-	2	3	-	1
	조선	28	9	13	3	2	-	1	-	-

자료(설명): 각 언론사 자체 검색시스템 활용. 2019년 5월 1일 ~ 2020년 4월 30일까지(검색일: 2020년 5월 8일)

진보적 언론은 플랫폼 노동과 관련하여 ‘노동’ 측의 입장에서 기사를 작성하는 특징을 보인 반면 보수적 언론은 상대적으로 ‘기업’ 측의 입장을 반영하고 있었다. 사건보도의 경우 중앙일보와 동아일보는 노동 관련 기사보다 기업 관련 기사를 더 많이 게재하였을 뿐만 아니라, 기사 제목과 내용에서 기업이 행위(발화)의 주체가 되는 특성을 보였다. 즉 중앙일보는 이재용 소카 대표가 ‘타다금지법’ 논란에 대응하기 위한 대담회에서 한 발언을 기사화하면서 “이재용, ‘우버 기사 같은 플랫폼노동자 보호하는 법 필요(중앙일보 2020/1/17)’”라는 긍정적 메시지의 제목을 선정한 반면, 경향신문은 “이재용 ‘타다는 나눠 쓰는 서비스’ … 박경신 ‘타다 위해 새 차 구입, 공유경제 맞지 않아’”(경향신문 2020/1/16)라는 제목으로 대담자인 박경신 교수와 의견이 엇갈리는 부분을 부각시켰다.

보수 언론은 플랫폼 노동자의 불안정성을 지적하면서도 이를 ‘피할 수 없는 디지털 전환기의 현상’으로 보고, 새롭게 생성되는 일자리의 가능성에 주목하고자 한다(중앙일보 2020/2/13). 또한 노동자가 한 회사에서 수십 년간 정규직으로 일하는 근로 형태는 대부분 사라지고 ‘각 이코노미’가 보편화 될 것이라는 한 미래학자의 인터뷰 기사를 통해 암울한 전망을 제시하면서도 ‘새로운 유형의 플랫폼 기업의 등장’에서 희망을 찾는다(중앙

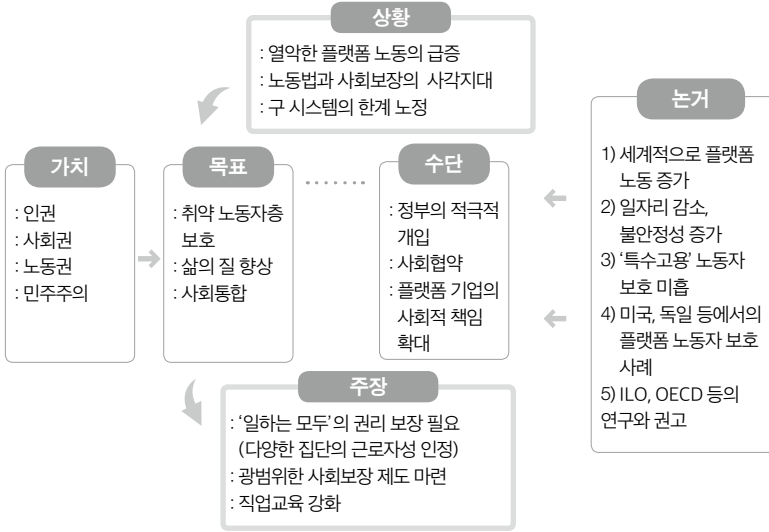
일보 2020/1/4). 조선일보 역시 배달 노동자들의 이슈를 다루면서도 플랫폼 기업의 발전과 ‘진화’라는 관점의 기획 기사를 내보냈다. 예를 들어 “2020 유통트렌드 디지털 전환 본격화 … ‘원할 때, 간편하게’ 쇼핑하세요 (조선비즈 2020/1/1)”나 “오늘도 시켜 먹었다 … 음식배달 1조원 시대(조선일보 2020/1/3)” 등의 기사 등의 논조가 주종이다. 그러나 플랫폼 노동과 관련해서는 심층 기사나 사설이 없다. 분절적인 보도 기사만을 가지고 보수 언론의 플랫폼 노동 담론의 논증 구조를 구성하기는 어렵다.<sup>6)</sup>

반면에 진보 언론의 기사들은 플랫폼 노동자들의 불안정성을 중심으로 이슈를 다루고 있다. 노동 측의 입장에 가까운 학자들과 리더유니온 등 당사자들의 목소리를 직접 전달하는 인터뷰 기사나 칼럼, 그리고 기자들이 플랫폼 노동자들을 직접 취재한 ‘르뽀’형 기사 등을 다수 게재하고 있다. 예를 들어 “2020 노동자의 밥생 별도 콜도 뜨지 않는 밤, 불은 라면 삼키는 대리운전기사(한겨레 2020/2/19)” 기사나, “출퇴근 관리받는 프리랜서? 타다 기사 안전벨트 풀어버린 지노위(한겨레 2020/2/8)” 등의 기사는 감성을 자극하는 수사적인 제목이 선택되었다. 경향신문은 ‘녹아내리는 노동’이라는 기획 기사를 중심으로 노동자들의 ‘권리’라는 측면에서 플랫폼 노동을 다루면서 ILO, OECD 등 국제기구나 독일, 프랑스 등의 플랫폼 노동권 보호 조치 등을 적극 소개하고 있다(경향신문 2019/12/6; 2020/2/18). 한겨레 역시 비슷한 논조를 바탕으로 협동조합이나 사회적 경제 분야를 통한 대안을 상대적으로 기사화했다(한겨레 2019/12/2; 2019/12/9; 2019/12/11).

---

6) 보수 언론의 담론은 노동보다 기업의 차원에서 재구성해 볼 필요가 있다. 특히 관련 주제의 유일한 사설인 “실리콘 벨리에는 출퇴근 시간 없다”는 장병규 보고서(중앙일보(사설) 2019/10/28)와 연결된 인터뷰 기사인 “[김동호의 직격인터뷰] 내일 당장 망할지 모르는 데 벤처가 어떻게 52시간 지키나(중앙일보 2019/11/4)”를 통해서 간접적으로 파악이 가능하다. 그리고 해당 사설과 기사의 바탕이 된 “4차 산업혁명 대정부 권고안”(대통령직속 4차산업혁명위원회 2019)이 주요 참고 자료가 된다.

[표 3] 진보 언론의 플랫폼 노동 담론과 논증 구조



진보 언론을 통해 제기성한 플랫폼 노동 담론은 사건보도와 심층보도를 통해서 플랫폼 노동자들의 열악한 현실을 비중 있게 다루고 그것을 보편적 논리로 전환시키는 진보 학계의 논의를 충실하게 전달하면서, 하나의 체계적인 입장을 형성해 갔다. 진보적 담론에 따르면, 현재의 노동법과 사회보장법은 19세기 이후 산업혁명 시대에 노동자를 보호하는 사회·경제적 시민권의 원천이었으나 이제는 그 한계를 노정하고 있다. 빠르게 변화하는 산업노동의 환경에 법제도가 인권과 노동권을 제대로 보장하기 위해서는 좀 더 기민하게 대응해야 한다. 이는 ILO의 ‘일의 미래를 위한 100주년 선언’이나 독일의 ‘노동4.0’ 전략 등에서 이미 시작되고 있다. 새로운 시대의 사회통합과 삶의 질 향상은 인권과 민주주의를 위한 정책이다. 이를 위해 정부와 사회가 적극적으로 해법을 모색해야 하며, 기업은 사회적 책임을 다해야 한다는 등의 내용이다.

거시적인 담론으로서 기존 플랫폼 노동 담론은 투잡이나 N잡의 영역에 대해 별도로 다루고 있지 않은 것은 담론의 공백이다. 플랫폼 노동 영

역에서 50%에 가까운 노동자가 두 개 이상의 직업을 가지고 있고, 그 비중은 점차 늘어나고 있다. 앞으로 노동시장 정책이 ‘좋은 일자리’ 본업 하나만 가지고도 충분히 삶의 질을 누리도록 하는 방향으로 나가야 하는가, 아니면 기술발전과 산업변동의 흐름 속에서 이전의 노동시장 모델은 더 이상 유효하지 않은 것으로 판단하고 정책의 방향을 변경해야 할 것인가. 현재 주류적 담론은 이런 논쟁점에 대해서는 체계적으로 검토하지 않고, 이전의 특수고용 노동자들의 노동자성 인정과 노동권 확보라는 당면한 목표를 기본 프레임으로 설정하고 전체 플랫폼 노동 담론을 구성하고 있다.

### Ⅲ. ‘투잡’ 배달 노동 수기의 형식과 논리

2000년대 이후로 블로그는 개인 일기장의 역할과 함께 개인이 세상과 소통하는 중요한 채널이 되어 왔다. ‘서비스형 블로그’의 등장과 디지털 카메라의 대중화, 그리고 스마트폰의 전면적인 보급으로 인터넷은 개인의 삶의 이야기가 넘쳐나는 곳이 되고 있다. 일부 블로거들 중에는 대중적 ‘스타’가 되어 엄청난 수익을 올리는 사례도 많아지고 있어서, 2019년 조사 결과 초등학교생들의 희망 직업 중 2위가 블로거 또는 ‘크리에이터’인 시대가 되었다.<sup>7)</sup> 디지털 노동수기의 형식과 논리를 보기 위해서 선정된 두 개의 블로그를 분석하였다. 역사적으로 주된 담화 형식은 구술에서 필사로, 필사에서 인쇄로 변화해 왔다. 현대에 들어 영상은 텍스트를 ‘다감각화’했으며 디지털은 구술의 상호작용성을 복원하였다. 디지털 시대의 담화는

---

7) 이 글에서 다루지 않지만 크리에이터는 디지털 시대의 새로운 직종이자 새로운 부업으로 떠올랐다. 유튜브(YouTube)의 수익 창출 승인 계정의 경우 구독자 숫자가 1만 명 이상이면 200만~300만 원 선에서 매매될 정도이다. 그 이상의 수익을 기대할 수 있다는 것이다(신동아 2020/5/3).

필사와 인쇄 시대를 지배했던 서사의 원리가 아니라, 구술적 내러티브인 ‘스토리텔링’의 담화 양식과 유사하다. 즉, 문학적 노동수기와 디지털 노동수기는 담화 형식에서 큰 차이를 보인다. 담화를 개별적이고 자의적 수준에서 경험을 의미화하는 언어사용이라고 했을 때, 이는 스토리텔링의 양식과 유사한 것이며 상호작용성, 네트워크성, 멀티미디어적 복합성, 완전복제성, 이야기의 층위가 다중적인 비선형성, 결말이 열려 있는 개방성 등의 특징을 보이게 된다(류은영 2010, 83; 89-90).

### 1. ‘직장인 투잡연구소’: 부업 관리의 담화

‘직장인 투잡연구소’ 블로그에는 투잡을 두 가지로 분류하고 있다. (이후 괄호 안 숫자는 2020년 5월 10일 현재, 메뉴 내 작성된 게시물의 숫자이다.) 첫째는 ‘현장투입형 투잡’으로서 그 하위 직군으로는 ‘운전 직군’(6), ‘배달 직군’(39), ‘기타 직군’(0)으로 구분하였다. 둘째는 ‘재택부업형 투잡’으로서 그 하위로는 ‘블로그 관련 텃’(0), ‘티스토리 블로그’(7), ‘네이버 블로그’(6) 등으로 구분하였다. 자신의 경험을 중심으로 투잡을 분류하고 있으나 전체적으로 ‘현장투입형 투잡’ 중에서 ‘배달 직군’ 분야가 블로그 내용의 중심이라고 할 수 있다. 이와 별도의 폴더로 ‘월별 수입 마감’(8)과 ‘끄적 끄적’(1), ‘알림&필독’(5), ‘공지사항’(2) 등이 대부분 쿠팡 플렉스에 대한 글이다.

블로그 게시물의 유형을 보면 자신과 관련된 기록 중에서는 ‘수입’에 대한 내용이 절대적으로 많다. 오승윤은 ‘월 목표 대비 실적’이라는 자체 정산표를 엑셀 파일로 만들어 꾸준히 자신의 노동과 수입을 기록하고 있다. 근무일수, 수입, 시급 등에 목표가 설정되어 있고, 그에 따른 ‘실적’을 기입하면, 각각에 대한 ‘달성율’이 계산이 되는 표이다. 본인 스스로 근무일수, 수입, 시급에 대한 목표치를 설정한다. 오승윤은 ‘최소 시급 12,525원’을

목표치로 제시하고 있다(“내 인생, 투잡 준비하기” 2019/9/10). 이 목표치는 일반적으로 심야나 새벽에 일을 해야 하는 투잡 노동의 특성을 고려하여, 최저임금(2019년에 시급 8,350원)에 연장수당( $\times 1.5$ )을 적용하여 책정한 것이다. 그는 근무일수는 월 22일을 목표로 두고 있다. 대략 주 6일 출근, 월 4주로 계산했다. 그리고 배송 물량은 1일 30개이고 1개당 단가는 1,000원으로 목표를 설정했다.

플랫폼 노동은 정해진 시간에 원하는 만큼 일하는 것, 즉 노동의 자율성이 가장 큰 특징이자 장점이다. 그러나 오승윤은 스스로 노동조건과 목표를 부과하였다. 스스로 관리자 역할을 하는 것이다. 그는 대리운전 부업 10년의 경험을 통해, ‘원하는 날짜와 시간에 따라 일을 하면 돈을 잘 벌 수 없다’는 점을 체감했다. 그래서 꾸준하게 일을 하고 스스로를 관리하고 있었다. 2019년 9월의 정산 내용으로는 근무일수 달성율은 95%, 수입 달성율은 139%, 시급 달성율은 132%였다. 2019년 12월의 정산 내역은 근무일수 목표 112% 달성, 수입 목표 183% 달성, 시급 목표 150% 달성이었다. 시급 목표액을 (쿠팡이 선전하는 15,000원에 가깝게) 14,195원으로 설정하고도 거뜰하게 초과달성하였다. 총 1,327,981원을 벌었다. 여기에 블로그 광고 수입으로 41,855원(티스토리)와 55,000원(네이버)을 벌었다.

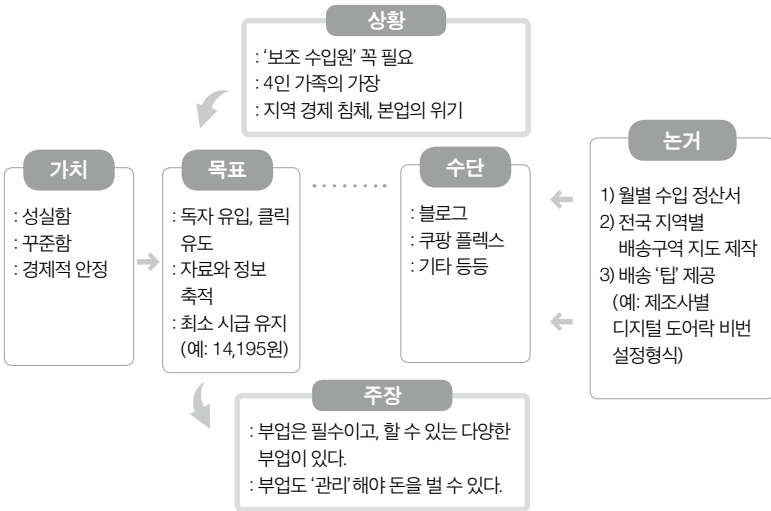
오승윤은 2020년에도 지속적으로 꾸준하게 100만 원 이상의 수입을 얻고 있으며 코로나와 유명 연예인의 쿠팡 플렉스 체험이 방송을 타면서 블로그 방문자가 늘어 광고 수입도 10만 원이 넘기도 했다. 그는 50세까지 새벽 배송을 ‘투잡의 주업’으로 생각하겠다고 적으면서 50세 이후에 ‘조금의 여유’를 찾아보겠다고 했다. 블로그는 장기적으로 이후의 ‘여유’를 위해서 꾸준히 관리를 해 나가겠다는 계획이었다(“12월 쿠팡플렉스 후기 & 마감” 2020/1/2). 이 블로그는 본인의 인생계획을 실현시켜 나가기 위한 전략과 방법을 스스로 모색하고 ‘연구’하는 공간이자 그 자체로 투잡의 수단이다. 또한 본인의 노동과 수입을 기록하고 반성하고 숙련시켜 나가기 위



한 '자기 관리 시스템'의 역할을 하고 있었다.

이 블로그에는 다른 디지털 노동수기에 빈번하게 나타나는 불만과 비판의 글이 극히 적다. 플랫폼 기업에 대해서도, 고객들에 대해서도, 사회에 대해서도 크게 불만을 갖지 않는다. 그는 그런 불만이 자신의 부업 수행과 수입 증대에 별로 도움이 되지 않는다는 것을 깨달은 것 같다. 그는 현실적인 판단을 하고 이성적으로 투잡 노동을 계획하는 '프로 투잡러'의 모습을 보여주고 있다. 특히 이 담화는 자신의 노동을 기록하고 관리하는 블로그를 통해서 그 자체로 수익을 창출하는 '콘텐츠'를 만들어낸다는 점에서 복합적이고 기능적인 담화 구조라는 점이 특징이다. 이 블로그는 부업이나 투잡이 단순한 보조적인 일자리가 아니라 면밀하게 '경영'되어야 하는 것이라는 노동윤리를 함축하고 있다.

[표 4] 블로그 '직장인 투잡연구소' 담화와 논증 구조



오승윤도 플랫폼 노동의 모든 점이 맘에 드는 것은 아니다. 하지만 현실 주의자로서 오승윤은 '현재 이보다 나은 투잡은 없다'는 것을 잘 알기에 문

제를 해결해 나가면서 최대의 수익을 추구해 나간다.<sup>8)</sup> 공동현관문에 디지털 도어락 비밀번호 설정 문제로 배송의 어려움을 겪은 후에 그는 다섯 가지의 제조사별 디지털 도어락 비밀번호 체계를 조사하여 게시물에 올린다 (“쿠광플렉스 공동현관문 출입 비번 공략!” 2019/12/10). 배송 일을 신청해서 배차를 받지 못하더라도 무조건 일을 나간다. 일단 나가면 현장에는 항상 일감이 있다는 걸 알고 있다. 그는 거리가 먼 지역을 맡게 되어도 기꺼이 배송을 나간다. 묵묵히 성실히 일을 할 때에 더 많은 기회가 온다는 것도 경험으로 얻은 지식이다. 관리 직원들은 꾸준히하게 일을 잘 하는 그에게 종종 개별적으로 전화를 해서 ‘긴급 물량’을 배송해 줄 것을 요청한다. 그에게 있어서 쿠광 플렉스들을 통제하는 알고리즘은 가이드라인일 뿐이다. 플랫폼 노동도 결국 사람이 하는 일이며, 그는 시스템의 빈 공간에 자리를 만드는 방법을 알고 있다.

## 2. ‘파란 모래시계’: 검증과 소통의 담화

블로그 ‘파란 모래시계’의 운영자 임승호는 블로거로 ‘푸르른 등대’라는 이름을 사용하고 있다. 임승호는 블로그에 음식, 식당, 드라마, 음악, 스포츠, 신발 등 자신이 좋아하는 것들에 대해 2015년 11월부터 2020년 2월까지 총 1,111개의 글을 올렸다. 배민커넥트와 관련된 글은 2019년 10월 7일에 처음 등장했다. “배민커넥트 신청 3회차에 드더 교육 확정되었다.”는 제목으로 시작하여 총 19편의 글이 순차적으로 작성되었다. 게시물의 메뉴 구성은 ‘배민커넥트 일기’(8), ‘배민커넥트 에피소드’(6), ‘배민커넥트

---

8) 이것은 많은 불만을 토로하는 다른 블로거의 항변에서도 확인할 수 있다. 배민 커넥트를 하는 블로거 노동행은 ‘돈도 별로 안되는 데 그걸 왜 하느냐’거나 ‘차라리 그 시간에 자기 계발을 해서 몸값을 올리라’고 말하는 주변 사람들이 “답답한 부류”라고 비판한다. 투잡을 하는 입장에서 ‘사람들이 바보라서 푼돈받고 이 짓을 하는 게 아니라 딱히 대안이 없기 때문’이라고 지적한다(공도폭격기 블로그 “배민커넥트 후기 007” 2019/12/13).

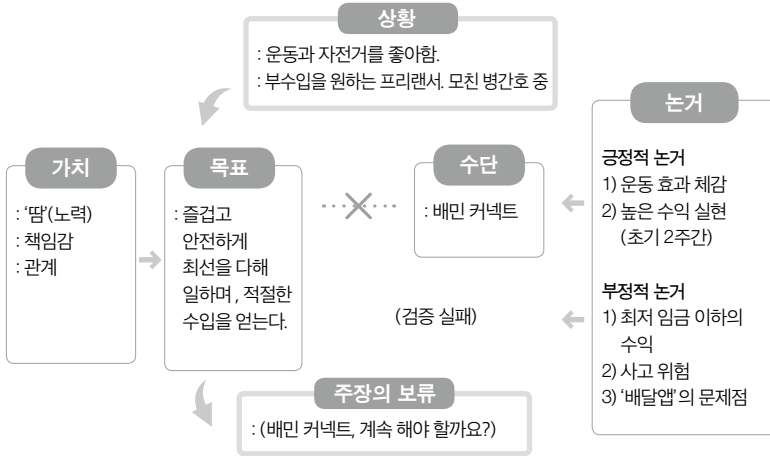
팁(5) 등 세 카테고리로 구분되어 있으나, 일기와 에피소드와 팁 사이에 분량과 내용, 구성 등에 큰 차이는 발견되지 않았다. 전체 게시물이 바로 일기이자, 에피소드이자, 팁인 것으로 보인다. 블로그의 마지막 글의 제목이 “안녕하십니까??? 배민커넥트 계속 하고 계시나요??”(2020/2/13)이고, 그 직전 글은 “배민커넥트 관둬야 할까요????”(2019/11/12)였다. 그는 2019년 12월 29일 배달 중에 교통사고를 당했다. 그래서 배민커넥터를 하지 못하고 병원 치료를 받으며 쉬고 있다. 임승호의 이야기에서 가장 강조되는 내용이 ‘안전’이었다. 인터뷰에서 이야기를 시작하면서부터 안전 문제를 다루었다. 오토바이나 자전거는 도로 위의 약자로 볼 수 있는데 규정 상 배송을 위해 인도 위를 다니지 못하게 하기 때문에 자전거를 타는 사람은 자동차와 오토바이 모두로부터 위협을 당하는 입장이 된다.<sup>9)</sup>

불의의 사고 때문에 임승호의 노동수기는 중단이 된 상태이다. 이 블로그는 미완성의 담화이고, ‘직장인 투잡연구소’에 비해서 텍스트의 분량이 적은 편이다. 그렇지만 이 블로그는 배달 노동의 의미에 대한 고민이 담긴 회소성 있는 텍스트라는 점에서 중요한 연구 대상이다. 그의 블로그는 유독 ‘대화형’ 제목과 문장이 많다. 독자들 중 배달 일을 하는 사람들의 반응을 지속적으로 묻고 답글을 요청한다. 임승호의 블로그는 구독자와의 ‘소통’을 지향하고 있다. 그러나 이것은 수익성을 목적으로 하는 것은 아니다. 그는 ‘사회적 연결망’을 원하고 있다. 아마도 사고로 인해 배민 커넥트를 그만두지 않고 계속해서 나갔더라면, 그의 노동수기는 점점 풍부해지고, 체계화되어 갔을 것이다. 배민 커넥터는 처음에는 임승호의 기대를 충분히 충족시켰지만 이후 예상하지 못한 문제가 출현했다. 블로그 ‘파란 모래

9) 배달 산업의 규모가 커지면서 이륜차 교통사고는 점차 증가하고 있다. 인천 청년유니온 김민규 위원장도 오토바이 배달 아르바이트를 하다가 사고를 당했다. 병원을 다니느라 휴학을 했다. 인천에 오토바이 배달 아르바이트를 하는 실업계 고등학생이 많다. 배송 건수대로 돈을 벌기 때문에 신호를 위반하고 과속을 하게 된다. 김민규 위원장이 배달 일을 할 때 알던 사람들은 전부 1년 안에 사고를 당했을 정도다(200328김 00:11:48, 00:42:30).

시계'의 담론 구조는 내적인 갈등을 그대로 드러내고 있다. 그의 블로그는 최종적인 판단, 즉 '주장의 보류' 상태에서 중단되어 있다.

[표 5] 블로그 '파란 모래시계' 담화와 논증 구조



부업의 수입은 목표가 아니라 검증의 대상이었다. '직장인 투잡연구소'와 달리 '푸른 모래시계' 담화는 '이 수입이 노동에 비해 적정한가'를 논하는 내용으로 이루어져 있다. 10월 9일부터 15일까지 7일간 총 143건을 배달하였고(평균 1일에 20.4건) 총 배달 거리는 95.8km였다. 배달료 합계는 715,000원이고 여러 이벤트 혜택을 받아서 총 755,900원이 입금되었다. 10월 25일에 두 번째 정산이 이루어졌는데, 총 배달 150건, 총 거리 99.2km로 첫 주보다 약간 더 많아졌다. (그런데 본인 GPS로는 약 400km를 이동했다고 기록이 되었다. 이는 회사 측 거리 계산이 두 지점 간의 직선거리로 측정되기 때문이다. 실제 이동거리는 회사 측 수치에 약 3배가 된다고 한다.) 최종 지급금액은 722,050원으로 약간 줄었다. 그의 배달 일 이주가 지나고 배달의 민족은 2019년 11월 6일부로 배달료 체계를 개편하자, 수입이 급감하게 되었다. 이미 사고가 나기 전인 11월 12일의 글 제

목은 “배민 커넥트 관둬야 할까요???”였다.

수입 이외의 면에서도 불만족이 컸다. 2주차에 자전거가 고장이 나기 시작하고 여러 부품들을 교체해야 했다. 배달 중에 바퀴가 핑크가 나기도 했다. 근육통이 심해졌고 ‘피로감’과 ‘분노’라는 단어가 나오기 시작했다. 길 거리에서 자전거는 매우 위험했고 행인과 운전자들로부터 많은 경계와 욕설도 들어야 했다. 16일차에 몸무게가 7kg이 빠져나갔고, 비가 오는 날 배달료 500원이 증액되자 무리하다가 큰 사고를 당할 뻔도 했다. 점점 ‘안전’이라는 말이 자주 등장하기 시작했다. 12월 29일 배달 일을 하던 그는 비 접촉 교통사고를 당해서 일을 접게 되었다. 갑자기 튀어나온 차와 겨우 충돌은 피했으나 갑작스러운 핸들 조작으로 목에 심각한 통증과 디스크가 왔다. 죽을 수도 있었던 아찔한 순간이었다.

임승호의 블로그 ‘파란 모래시계’는 영상제작 프리랜서로 일하면서 자신이 좋아하는 자전거 타기를 활용하여 배민 커넥터로 투잡을 하는 사례이다. 대학 시절부터 살고 있는 익숙한 동네에서 익숙한 가게들과 집들을 연결하는 배달 노동은, 좋은 체격에 운동을 좋아하고 힘든 아르바이트를 많이 했던 그에게는 큰 어려움이 아니었다. 그럼에도 불구하고 자전거는 너무도 위험한 교통수단이었다. 오토바이를 포함해 이륜차 사고는 빈번하게 발생했고 그 자신도 3개월 만에 사고를 당해 본업까지 지장을 받게 되었다.

그의 블로그는 새로운 플랫폼 노동에 대한 검증 과정이었으나 결국 그는 혼란에 빠지게 되었다. 블로그는 중단되었고 배민 커넥터가 투잡으로 적절한 것인지 의문을 품게 되었다. 그의 검증은 비단 시급이나 안전 문제에 그치지 않았다. 그는 배달 노동의 의미와 사회적 관계에 대해서도 고민을 하게 되었다. 배달 노동자가 식당이나 고객과의 관계에서 감당해야 하는 역할이 있을 것이라고 믿고 있고, 함께 일하는 동반자로서의 역할을 수행할 때 플랫폼 노동의 가치도 사회적으로 인정을 받을 것이라 판단한다.

#### IV. 플랫폼 노동 담론: ‘투잡’과 배달 노동의 의미

플랫폼 노동 담론은 사회적으로 ‘취약 노동 계층’이나 ‘노동법 사각지대’라는 프레임을 중심으로 노동권과 인권 담론이 주류를 형성하고 있다. 하지만 주류 담론과 별개로 플랫폼 경제의 확산과 진화는 빠른 속도로 진행되고 있어서, 이미 우리 생활세계 안으로 깊숙이 들어와 있다. 플랫폼 경제 시대의 일자리는 불안정하다. 서비스 업종은 물론이고 이제는 전통적 제조업 일자리도 위협을 받고 있다. 이전의 불안정 노동 부분은 플랫폼 경제로의 전환 과정에서 가장 먼저 플랫폼 노동의 영역으로 들어갔다. 배달노동은 그 대표적인 분야이다. 택배 노동자, 대리기사, 배달 라이더 등을 중심으로 플랫폼 노동 담론이 구성되기 시작하는 것은 자연스러운 현상이다.

하지만 진보 언론이 중심이 되어 구성되고 있는 ‘플랫폼 노동 보호’ 담론은 전체 플랫폼 경제 분야를 포괄하지 못하고, 특히 플랫폼 노동자들의 절반 가량을 차지하는 투잡 노동자들과, 그 내부의 다양성을 간과하고 있고, 논증 구조 상 ‘일하는 모두의 권리를 보장’해야 한다는 주장은 실현가능성을 고려하지 않은 이상과 가치의 영역이다. 즉, 진보 언론을 통해 구성된 담론의 논증 구조는 구체적인 문제 해결을 위한 논증이 아니라 거시적인 방향성과 현실 판단에 대한 이념적 해석들의 구성이라는 특징이 있다. 거시적이고 이념적 담론은 실현가능성을 논쟁하고 토론할 수 있는 구체적 담론으로 분화될 필요가 있다. 이는 담론의 대상이 되는 주체들과 분야들에 대한 미시적 연구를 통해 가능하다.

물론 미시적 담화들이 공백이 없는 것은 아니며 미시적 차원의 특성상 협소한 체험 속에 간헐 위험이 있다. 주류 담론에서의 노동권이나 노동법 논의가 대다수 ‘투잡’ 플랫폼 노동 관련 디지털 노동수기에서 드러나지 않는 것도 미시 담론의 공백이다. 따라서 담론들은 상호 소통할 필요가 있다. ‘투잡’은 노동시간을 극한으로까지 밀어붙이게 만든다. ‘수익성’을 확

보호하기 위해서 투잡을 많이, 열심히 할수록 가까운 주변 인간관계가 소원해지고 우울감을 느끼는 경향이 있다(200328김 00:16:25). 투잡, 쓰리잡을 해도 충분한 소득이 채워지지 않는 구조적인 저임금 문제에 대해서도 점검을 할 필요가 있다(200413임2 00:42:20). ‘관계성’에 대해서도 마찬가지로. 배달 노동자에게 음식만이 아니라 식당 주인과 고객 사이의 소통의 역할을 맡기는 것은 자칫 업체나 고객의 갑질을 유발하는 등의 노동통제와 억압적 요소가 될 수 있다(200413임2 00:29:15).<sup>10)</sup>

거시 담론의 공백을 메우기 위해 투잡 배달 노동자들의 디지털 노동수기를 분석해 보면, 두 가지 의미 있는 담화의 논증 구조를 재구성할 수 있다. 첫 번째는 ‘수익성’ 담화이다. 이것은 주로 ‘직장인 투잡연구소’ 블로그와 인터뷰 내용을 바탕으로 재구성했다. 두 번째는 ‘관계성’ 담화이고, ‘푸른 모래시계’ 블로그와 인터뷰 내용이 자료로 사용되었다. 인터뷰는 블로그에서 발견되는 키워드와 사례에 대한 심층적 이해를 위해 진행되었다. 특히 임승호의 블로그는 사고로 인해 중단된 상태이기 때문에, 인터뷰 내용이 비중있는 보완적 텍스트로 사용되었다. 두 사례가 각각 구성하고 있는 담론은 투잡 플랫폼 노동과 관련된 보편적이고 일반적인 내용이 아니라, 수익성과 관계성을 지향하는 사례들 중에서 각각을 가장 뚜렷하게 보여주고 있는 ‘적실성 있는’ 사례이다. ‘직장인 투잡연구소’ 게시글 안에도 ‘관계성’에 대한 내용이 있으며, ‘푸른 모래시계’ 블로그 안에도 ‘수익성’ 담화가 존재한다. 두 가지 담화는 상호 배타적인 것이 아니다. 이 사례들은 담화의 내용 때문에 자의적으로 선택된 것이 아니라, 담화의 형식과 특성의 기준에 의해 체계적으로 선정되었고, 그 내용에 대한 분석은 형식과 논증 구조 분석의 결과로 도출된 것이다.<sup>11)</sup>

10) 본문에서 구술자료를 간접인용할 때 ‘자료코드+시간코드’ 형식으로 표기할 것이다.

11) 노동행의 블로그에 관련 주제로 34건의 많은 게시물이 있었지만 분석 대상에서는 제외하였다. 이는 블로그의 지역 특성, 텍스트의 분량, 독자와의 소통 정도, 게시물의 적절성 여부(정확한

## 1. 수익성: 현실 적응과 미래의 준비

‘직장인 투잡연구소’ 블로그를 운영하고 있는 오승윤은 아내와 아들(11세) 그리고 딸(8세)로 4인 가족의 가장이다. 창원에서 태어나 토박이로 창원에서 살고 있고 블로그에서 ‘창원의 남자’라는 이름을 사용하고 있다. 2019년 5월부터 네이버 블로그(‘창원에 살으리겠다’)에 글을 올리기 시작했고, 6월부터 쿠팡 플렉스 일을 시작하면서 체험기도 올리기 시작하여 ‘주경야경’이라는 폴더 아래에 ‘투잡정도는 해보자’라는 하위 폴더를 만들어 총 29개의 글을 올렸다. 그리고 2019년 9월 9일에 ‘직장인 투잡연구소’라는 티스토리 블로그를 시작했다. ‘직장인 투잡연구소’ 블로그는 본인의 투잡 경험을 다른 사람들과 공유하면서, 블로그 활동을 통해 부수적인 ‘광고 수입’을 얻기 위한 목적으로 개설하였다. 처음 네이버 블로그에 글을 쓰다가 티스토리로 옮기게 된 이유가 바로 ‘더 많은 광고수입’ 때문이었다. 네이버 블로그 광고수입(애드포스트)보다 티스토리에서 ‘구글 애드센스’로 광고를 올려 더 많은 수입(월 5~6만원 정도)을 얻고 있다.<sup>12)</sup>

이렇게 전문적인 ‘투잡러’가 되고 싶은 오승윤은 본업으로 자동차 부품 납품업체 사무직으로 주로 일한다. 지난 10년 간 네 번 이직을 하였는데

---

자료 유무, 비속어 비중 등) 등 비교 분석을 위한 체계적인 사례 선택 기준에 따른 것이었다.

- 12) 블로그 게시물 안에 광고 배너를 삽입하여 사용자가 해당 배너를 클릭하여 수익이 산정되는 온라인 ‘검색 광고’ 방식을 CPC(Cost Per Click)이라고 한다. 구글 애드센스(adsense)와 네이버 애드포스트(AdPost)가 대표적이다. 네이버의 경우 광고 수익이 전체 매출의 73%에 달했고 이 중에서 CPC 부문의 매출이 46%로 가장 높다(2017년 기준, 헤럴드경제 2018/4/25). 또한 네이버 블로그의 월평균 생산량이 역대 최대치로 올랐고, 창작자 중심의 검색 서비스 ‘인플루언서 검색’ 등을 통해 사용자가 증가하면서 월 1,000만원 이상의 광고 수익을 올리는 창작자도 등장했다(ZDNet Korea 2020/5/11; 연합뉴스 2020/5/8). 그러나 개인 블로그에 올리는 광고 수수료는 구글 애드센스가 더 높게 책정되어 있다고 한다. 또한 오승윤은 광고를 통해서 이루어진 물품 판매에 따라 수익을 받는 CPS(Cost Per Sale) 방식의 쿠팡 파트너스(partners)를 통해 수익을 얻고자 하였으나, 현재 이 부문에서는 거의 수익이 나지 않고 있다고 한다.



그 중 두 군데 회사는 부도가 났었고, 한 군데 회사에서는 체불임금 문제가 발생했었다. 창원 지역의 제조업 위기로 인한 고용 위기를 겪는 가운데 결혼을 하고 자녀를 낳아 키우면서, '60~70%의 직장인들이 그렇듯이' 2009년부터 투잡으로 대리운전을 해 왔다. 대리운전은 퇴근 후인 저녁 8~9시부터 새벽 1~2시까지 약 5~6시간 일했고 주 5일을 일했다. 그렇게 10년 간 거의 빠지지 않고 꾸준하게 대리운전을 했다. 하지만 대리운전은 '기사들에게 좋은 것은 없고, 업체 배불리기'였다. 즉, 총 매출에서 30% 정도를 이리 저러한 수수료로 떼어야 했다. 그나마 2017년부터 지역 경제가 어려워지면서 대리 기사가 크게 늘었다. 점차 '수요보다 공급이 많아지는' 상황에서 수입이 크게 줄게 되었다. 2016년까지 평균 180~200만 원 정도 총매출(실제 소득은 140~150만 원 정도)을 올리던 것에서 2017년 이후로는 총매출로 120~140만 원 정도(실제 소득으로는 80~90만 원 정도)에 머무르게 되었다. 수입이 크게 줄고 가족들과 함께하는 시간을 거의 가질 수 없다는 점 때문에 새로운 부업을 찾게 되었고, 2019년 6월에 쿠팡 플렉스 일을 시작하게 되었다(200509오 00:04:40~00:14:46).

오승윤의 블로그 '직장인 투잡연구소'는 '프로 투잡러'가 되고자 하는 많은 사무직 노동자들의 생각과 생활을 보여주는 디지털 노동수기이다. 창원 토박이로서 부업 대리운전 경력만 10년이 넘는 그는 쿠팡 플렉스와 함께 블로그 광고 수익을 얻고자, 쿠팡 플렉스와 투잡을 주제로 한 블로그를 운영하기 시작했다. 성공한 '프로 투잡러'가 되기 위해서 그는 스스로의 노동을 통제하며 관리한다. 그 내용이 다시 블로그 수익 창출의 '콘텐츠'가 되는 담화의 이중 구조를 구축한 것이다. 노동시간과 시급과 수입의 목표를 설정하고 매일 기록을 남기며, 매달 정산을 통해 목표 부문별 달성율을 체크한다. 그는 부업을 늘면서 일하거나, 일하고 싶을 때만 일하는 것으로 보지 않는다. 10년 쯤 투잡, 쓰리잡을 하면서 그의 평균 수면시간은 4~5시간에 그치며, 평균 노동시간은 본업을 포함하여 주 6일에 하루 15~16시간

에 달한다. 그러나 지난 10년간 몸담았던 회사들이 부도로 쓰러져가면서 4번의 이직을 해야 했던 산업도시 ‘창원의 남자’는 냉철한 현실주의자로서 세상에 대한 불평이나 비판을 하지 않고 묵묵히 일을 해 나간다. 대리운전보다 수입이 좋고 오토바이 배달보다 편안하고 안전한 쿠팡 플렉스 일에 만족하며, 본업 회사나 쿠팡 플렉스 관리자들과도 좋은 관계를 맺고 자기 주도적으로 일하고 있다.

## 2. 관계성: 배달노동의 의미와 인정의 요구

임승호는 인하대에서 체육 쪽 전공을 하다가 사정상 졸업을 하지 않았다. 자전거 타는 것이 취미이고, 운동을 좋아하고, 땀을 흘리는 것을 좋아하는 사람으로서 배민 커넥터에 끌려 일을 시작하게 되었다. 본업은 영상 작업을 하는 프리랜서이며 최근에는 어머니 간병을 하고 있다. 회복이 어렵다는 진단을 받았었지만 지금은 나아지고 있다. 물론 추가적인 소득이 필요하기도 했고, 간병을 하며 집에 있어야 하는 것이 답답할 때 기분 전환도 될 겸, 배민 커넥터를 신청하였다. 병간호를 하면서 소홀해졌던 사람들도 다시 만나고, 하지 못했던 운동도 다시 하게 되는 등 배민 커넥트 체험이 꽤 도움이 되었다(200324임 01:46:50).

임승호는 만나는 사람들과의 관계를 중시한다. 서울에 살다가 본인이 네 살이나 다섯 살 때 인천에 집이 이사를 와서, 중학교 1학년 때부터 인하대 앞에서 오래 살아왔고, 식당들 중에는 20년 단골인 식당도 있다. 배달 아르바이트를 하면서 익숙한 동네에서 잘 아는 식당 주인들이 만든 음식을 배달하면서, 그는 “가족처럼 관계성을 잘 쌓아서” 그리고 새로운 동네에서 만나는 식당 주인들과는 새로 관계를 맺어 가면서, 그는 오히려 식당 주인들에게 자신이 먹는 과자나 사탕 등의 간식까지 나누어 먹으면서, “그분들하고 같이 일한다는 기분”으로 일했다. 그래서 ‘사장님들이 만든

음식을 고객에게 잘 전달해 주도록 하자’는 마음으로 일을 했다(200324임 00:37:20).

그래서인지 임승호는 식당 주인이 음식을 만들면서 고객에게 꼭 설명해야 하는 일들이 생기면 자신이 설명을 잘 들었다가 고객에게 전해주고, 고객이 설명을 들은 후 만족해할 때에 보람을 느낀다. 또한, 고객이 납득했다는 것을 다시 식당 주인에게 전하면서 배달 노동자의 적극적인 역할을 발견한다. 즉 고객들은 음식이 늦어진 이유나 음식 상태에 대해서 궁금해질 때가 있지만, 배달일 경우 사장들이 고객들에게 일일이 설명을 할 수 없다. 오직 배달 기사만이 그 메신저로서의 역할을 해 줄 수 있다. 즉 배달 기사들이 “음식을 단순히 전달만 하는 것이 아니라” 식당 주인과 고객 사이를 연결하는 역할을 해 주면 고객들이 그 가게에 대한 애정이 많이 생기는 것 같다(200324임 01:35:50). 배달 기사들이 이러한 태도를 보인다면 기사들에 대한 평가도 달라질 것이고 소득도 올라갈 수 있을 것이라는 견해이다.

고객들의 반응과 태도에 대해서도 상대적으로 민감한 편이었다. 배민 커넥터들을 무시하는 고객이나 자영업자들에 대해 비판적인 평가를 많이 했고, 배려해주는 사람들에 대해서는 칭찬을 아끼지 않았다. 배달하는 일도 콜센터 직원들과 마찬가지로 감정노동을 하는 것이라고 말했다. 그는 “사람들이 돈을 벌려고 이렇게 일하는 거긴 하지만, 받는 사람 입장에서 이걸 잘 갖다 주는 개념이나, 친절하게 하는 개념이나, 이런 것들을 잊고 그냥 ‘건달 얼마’ 이런 차원에서 일하는 사람이 많이 있다”고 안타까워했다(200324임 00:45:13). 사고가 나자 배민 측은 전화 한 통 없이 ‘부품을 갈 듯이’ 카톡으로 툭, 툭, 사무적인 안내만을 해 왔다. 모든 책임이나 사건 처리는 개인에게 맡겨졌다. 임승호는 전화를 통해 ‘이렇게 하는 것이 회사의 최선이나, 전화라도 해서 경위라도 묻고 그래야 하는 거 아니냐’고 항의를 했다. 다친 사람은 다른 건강한 사람이 대체하면 그만인 관계인 것이 허탈했다(200324임 02:08:10).

그는 노동의 가치에 대해 이야기하고 있다. 그는 ‘몸을 쓰는 힘든 일’을 많이 경험해 보았다. 군대 시절 행정병으로 일하면서 너무 편안했기에 오히려 답답했다. 제대 후에는 물류센터, 공항 화물, 우유 배달 등 고된 일을 일부러 선택했다. 인하대를 다니면서 농구부를 만들어 활동했을 정도로 운동을 좋아했기에, 일도 몸을 쓰는 일에서 가치를 느낀다.<sup>13)</sup> 그는 힘든 일을 하는 곳에서 만나는 사람들이 오히려 마음이 따뜻하다고 느낀다. 우유 배달할 때 아파트 14층에 딸기우유 하나 배달하러 갈 때 만났던 중년 여성이 ‘엘리베이터 타지 말라’고 쏘아붙였던 기억을 잊지 못한다. “(일이) 힘든 게 힘든 게 아니라, 힘들게 하는 사람들이 힘든 것”이다(200324임00:55:29).

## V. 결론

산업의 디지털화는 노동의 세계를 크게 변화시키고 있다. 플랫폼 노동은 그 하나의 사례이다. 하지만 플랫폼 노동의 범위와 유형이 매우 넓고 복잡하고, 그 변화의 속도가 너무 빨라서 이를 체계적으로 연구, 조사하여 대책을 마련하는 일이 쉽지 않은 상황이다. 아마도 당분간은 이런 상태가 지속될 것이다. 그럴수록 각 분야별로 구체적이고 실증적인 연구 성과가 하

---

13) 구술자 임기현 역시 소위 ‘꿀알바’보다도 적당히 힘든 일을 선호한다고 말했다. 대학 진학을 포기하고 여러 가지 아르바이트를 하다가 노동문제에 눈을 뜨게 된 구술자는 고등학교 시절부터 그리고 초기 아르바이트 현장에서 만났던 동료와 선배들을 보면서 확실한 노동윤리를 내면화하게 되었다. ‘열심히 살아야 한다’, ‘맡은 일에 책임을 다해야 한다’는 소신으로 아르바이트에 임했고, 투잡, 쓰리잡을 하는 동료들이나 식당 일을 자기 일처럼 하는 선배들을 보면서 자극을 받기도 했다. 그러한 성향과 태도는 사회생활에 대한 윤리와 기준이 되었고, 자신의 노동의 가치에 대한 중요성을 생각하는 계기가 되었다(200413임200:37:40-00:39:18). 임기현의 노동윤리는 스스로에게 노동법 상의 주휴수당 등을 요구할 수 있는 자격을 부여한 듯 보이며, 대부분의 업주들은 그의 요구를 들어 주었다고 한다.

나들 쌓여 가야 할 것이다. 이 연구는 플랫폼 노동에 대한 담론을 다루면서, 그 비중에 비해서 지금까지 간과되어 왔던 ‘투잡’ 배달 노동의 담론을 분석하였다. 플랫폼 경제가 점점 확산된다면 플랫폼 노동 역시 더 우리 생활세계에 깊게 과고들어올 것이고, 그 결과 많은 노동자들은 ‘본업 한 개’로 생활을 유지하지 못하는, N잡 현상이 보다 일반화되는 모습으로 다가올 것이다. 최근 코로나19 사태는 이와 같은 우려가 보다 빠르게 현실로 다가올 수 있다는 것을 보여주고 있다.

플랫폼 노동세계의 중요한 정보는 인터넷 공간을 통해 생산·유통되고 있다. 이전 시기에 노동자들은 자기의 삶과 노동에 대한 기록을 거의 남기지 않았었지만, 이제 노동의 기록은 ‘콘텐츠’라는 형태를 통해서 대량으로 생산되고 있고, 노동자들은 자신의 노동 이야기를 통해서 수익을 얻고 있다. 노동 관련 콘텐츠들은 영상, 애니메이션, 웹툰, 사진 등 다양한 형태가 융합된 형식으로 생산되고 있다. 따라서 이러한 ‘디지털 노동수기’들은 이전의 노동수기나 르포르타주 문학적 연구의 대상이 된 것과는 다른 접근이 필요하게 되었다. 이 연구는 비판적 담론 분석(CDA)의 방법론을 적용하여, 멀티미디어적 성격을 갖는 다양한 노동수기들 안에 담긴 ‘논증의 구조’를 재구성하여, 투잡 배달 노동에 대한 담론을 비교하고, 그 논증의 형식과 내용을 파악해 보았다.

우선 플랫폼 노동과 관련하여 해당 기업과 언론이 사회적 차원의 체계적인 담론을 생산하고 있다. 대표적인 투잡 플랫폼 노동에 해당되는 쿠팡 플렉스나 배민 커넥트의 경우, 배달 노동을 하는 당사자들을 주인공으로 내세운 내러티브 광고를 통해서 거대한 배달 노동의 네트워크를 구축하였다. 특히 배민 커넥트 광고를 통해서 발신되고 있는 담화는 단순히 배민 커넥트를 알리는 차원이 아닌, 플랫폼 경제 시대의 N잡 현상과 그에 따른 새로운 노동윤리를 확산하고 정당화하는 담론임이 드러났다. 반면, 언론을 통해 구성된 플랫폼 노동 담론은 주로 전업 플랫폼 노동자들, 특히 이전 특

수고용종사자의 노동권 문제의 연장선에서 이 문제를 담론화하고 있다. 따라서 투잡 플랫폼 노동자들에게 기업의 담론이 사회에 미치는 영향력과 진보 언론의 담론이 가지는 논증의 설득력에는 다소 차이가 발생할 것으로 추론할 수 있다.

실제로 투잡 배달 노동에 대한 디지털 노동수기를 통해서 미시적 차원의 담화의 형식과 내용은 거시적 차원의 담론과는 차이가 있었다. 먼저 투잡 배달 노동자의 디지털 노동수기의 담론은 ‘부업 관리의 담화’와 ‘검증과 소통의 담화’ 형식으로 구별되었다. 부업 관리의 담화 형식을 잘 보여주고 있는 블로그 ‘직장인 투잡연구소’는 운영자 자신의 투잡 노동을 소재로 콘텐츠를 만들고, 그 콘텐츠로 인해 수익을 창출하면서, 동시에 본인의 투잡 노동을 스스로 관리하는 복합적이고 기능적인 구조를 보여주고 있다. 검증과 소통의 담화 형식을 잘 보여주는 블로그 ‘파란 모래시계’는 비록 사고로 인해 투잡과 블로그 운영이 모두 중단되고 말았지만, 본인의 노동 과정과 노동의 윤리를 꼼꼼하게 검증하면서, 다른 투잡 배달 노동자들과의 소통과 지역차원의 사회적 관계망 형성을 도모하는 구조를 잘 보여주었다.

이러한 차이는 논증 내용의 차이로도 드러났다. 논증 구조의 요소들을 보다 심층적으로 해석하기 위해 두 블로거에 대해 면접 조사를 실시한 결과, ‘부업 관리의 담화’ 형식을 보여주는 ‘직장인 투잡연구소’와 운영자 오승윤의 구술 내용에서는 부업이 필수가 된 현실에 최대한 잘 적응하면서 안정된 미래의 가정경제를 계획하고, 그 목표를 달성해 나가는 데 중요한 ‘수익성’이 투잡의 의미로 분명하게 드러나고 있다. 반면에 ‘검증과 소통의 담화’ 형식을 보여준 ‘푸른 모래시계’ 블로그와 운영자 임승호의 구술 내용에서는 땀 흘리는 육체노동의 가치를 인정받으며, 배달 노동을 통해 업주와 소비자 사이를 연결하고자 하는 관계성의 복원 및 새로운 사회적 관계성의 구축에 대한 요구가 강하게 드러나고 있다.

이 연구는 디지털 시대에 노동자들이 만들어 내는 새로운 노동수기에

대한 학술적 접근으로서 의미가 있다. 노동기록이 디지털 환경에서 상업적 목적을 위한 수단이 되어가는 것이 한편으로는 우려되기도 하지만, 다른 한편으로는 수익성을 매개로 한 노동기록의 확산과 노동 담론의 심화 가능성이 있음을 확인하였다. 더 나아가 디지털 기록의 특수성에 입각하여 상업적, 정치적, 개인적 담화와 텍스트, 그리고 사진이나 영상을 ‘담론의 논증 구조’라는 측면에서 통합적으로 분석, 비교할 수 있는 방법론을 적용했다는 점도 성과이다. 그러나 질적 사례연구의 특성 상 보다 많은 투잡 플랫폼 노동자들에 대한 연구가 진행되어야 이론화, 일반화가 가능해 질 것이다.

이 사례들은 법 담론이나 노동시장 이론을 포함한 체계적 담론이 간과하고 있는 또 다른 영역을 알려주고 있다. 바로 ‘4차 산업혁명 시대에 인간의 노동이란 무엇인가’라는 새로운 노동윤리와 가치에 대한 근원적 질문이다. 이는 ‘콜’과 ‘수수료’로 환원될 수 없는 노동자들의 노동가치와, ‘동네’라고 하는 미시적 공간과 직장 안에서 형성되는 ‘알고리즘’으로 해결될 수 없는 인간관계에 대한 고민이기도 하다. 사회 구성원 모두가 함께 고민해 나가야 할 것으로 보인다. 플랫폼 기업들은 이미 그들의 노동담론을 확산시키고 있다.

## 참 고 문 헌

- 곽건홍. 2020. 「비정규노동 수기와 노동의 기록화」. 기록학연구 64: 5-25.
- 국가인권위원회. 2020. 「플랫폼노동종사자 인권상황 실태조사 결과발표 및 정책 토론회」. 2020년 1월 15일 행사 자료집.
- 권경미. 2013. 「노동운동 담론과 만들어진/상상된 노동자」. 현대소설연구 54: 145-178.
- 금재호. 2014. 「시간제근로자의 중요성과 노동시장 현황」. 노동리뷰: 29-49.
- 김경민. 2016. 「1970-80년대 서발턴의 자전적 글쓰기 연구」. 인문사회과학연구 17(3): 1-33.
- 김대연 · 손익찬 · 이동호 · 이상준. 2011. 「도로 위의 노동자들: '위장 자영인'의 근로자성 인정 여부」. 공익과 인권 9: 127-206.
- 김성혁 · 박장현 · 이문호 · 장진숙. 2019. 「플랫폼노동 보호와 조직화 방안 연구 보고서」. 전국전국서비스산업노동조합연맹.
- 김원. 2012. 「서발턴(Subaltern)의 재탐 - 2000년대 르포에 나타난 99%의 현실」. 실천문학 105: 192-206.
- 김은경. 2020. 「기술혁명시대의 신노동자, 플랫폼 종사자」. 경기연구원.
- 김종진. 2016. 「배달앱 아르바이트 고용구조와 노동실태」. 노동사회 187: 84-99.
- 김준영. 2019. 「우리나라 플랫폼경제종사자 규모추정」. 한국고용정보원.
- 김현강. 2014. 「정치광고의 내러티브 이면에 있는 논증 분석」. 담화와 인지 21(1): 1-28.
- 대통령직속 4차산업혁명위원회. 2019. 「4차 산업혁명 대정부권고안」. <https://www.4th-ir.go.kr/recommendation>(검색일: 2020년 5월 10일)
- 류은영. 2009. 「내러티브와 스토리텔링: 문학에서 문화콘텐츠로」. 인문콘텐츠 14: 229-262.
- \_\_\_\_\_. 2010. 「담화의 논리: 구술에서 디지털스토리텔링까지」. 외국문학연구 39: 77-98.
- 박가열 · 박성원 외. 2017. 「인간기술융합 트랜스휴먼 시대에 따른 미래직업세계 연구」. 한국고용정보원 · 과학기술정책연구원.
- 박수빈. 2013. 「1980년대 노동문학(연구)의 정치성」. 상허학보 37: 163-195.
- 서울시 감정노동 종사자 권리보호센터. 2019. 『감정노동, 우리들의 이야기』. 2019 서울시 감정노동 콘텐츠 공모전 수상작품집.
- 신동일. 2018. 「언어학적 전환, 비판적 언어학 전통, 그리고 비판적 담론연구의 출



- 현」. 질적탐구 4(2): 1-42.
- 유기환. 2003. 『노동소설, 혁명의 요람인가 예술의 무덤인가』. 서울: 책세상.
- 이재성. 2019. “현상학과 해석학의 방법론.” 최종렬 외. 『질적연구방법론』, 72-94. 서울: 휴머니스트.
- \_\_\_\_\_. 2019. 「질적 연구에서의 해석과 코딩」. KIPA조사포럼 27: 48-53.
- 임용빈 · 최형재. 「부업 참여 및 부업 근로시간의 결정요인」. 노동경제논집 40(2): 31-68.
- 정광훈. 2013. 「특수고용노동자(대리운전종사자) 지원조례 제정 연구」. 국회사무처.
- 정성미. 2017. 「부업을 하는 사람들의 현황과 특징」. 노동리뷰: 51-67.
- 조은하. 2007. 「디지털 스토리텔링」. 한국근대문학연구 15: 257-281.
- 최운선. 2014. 『비판적 담화분석: 담화와 담론이 만나는 장』. 서울: 한국문화사.
- 최태림 · 이하리. 2019. 「인천시 청년 노동시장 지표분석 및 정책적 시사점 제언」. 인천연구원.
- 최효미. 2017. 「부업(Dual-job) 계층의 특징과 실태」. 노동리뷰: 63-73.
- 페어클러프, 이자벨라 · 노먼 페어클러프(Fairclough, Isabela & Norman Fairclough). 2015. 『정치담화분석』. 김현강 · 신유리 역. 서울: 박이정.
- 페어클러프, 노먼(Fairclough Norman). 2012. 『담화분석방법: 사회조사연구를 위한 텍스트분석』. 김지홍 뒤침. 서울: 경진.
- 한영인. 2014. 「글 쓰는 노동자들의 시대 - 1980년대 노동자 ‘생활글’ 다시 읽기」. 대동문화연구 86: 9-44.
- 홍성식. 2008. 「민중문학의 주체와 노동자 수기」. 한국문예비평연구 26: 501-523.
- Gee, James Paul. 2014. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*(4th Ed.). London: Routledge.
- Wodak, R. 2012. “Editor’s Introduction, *Critical Discourse Analysis: Challenges and Perspectives*.” in *Critical Discourse Analysis*, edited by R. Wodak, xxi-xlv. Los Angeles: Sage publication.
- “[2020 노동자의 밥상: ⑬ 대리운전기사의 ‘김밥천국’ 별도 콜도 뜨지 않는 밥, 불은 라면 삼키는 대리운전기사.” 한겨레. 2020.2.19. <http://www.hani.co.kr/arti/society/labor/928771.html>(검색일: 2020년 5월 2일)
- “[2020 유통트렌드] 디지털 전환 본격화 ... ‘원할 때, 간편하게’ 쇼핑하세요.” 조선비즈. 2020.1.1. [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/12/31/2019123101835.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/31/2019123101835.html)(검색일: 2020년 5월 2일)

- “김동호의 직격인터뷰 내일 당장 망할지 모르는데 벤처가 어떻게 52시간 지키나.” 중앙일보. 2019.11.4. <https://news.joins.com/article/23621375>(검색일: 2020년 5월 2일)
- “늑아내리는 노동! “기술변화, 기회와 위협을 구분하자”...‘산업 4.0’ 대하는 독일 노조의 자세.” 경향신문. 2020.2.18. [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=202002182238005&code=940702](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202002182238005&code=940702)(검색일: 2020년 4월 29일)
- “늑아내리는 노동! 5인 미만 사업장 · 프리랜서 · 봉제인공제회...근로기준법 밖의 노동자도 뭉치고 외친다.” 경향신문. 2020.2.18. [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=202002182222005&code=940702](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202002182222005&code=940702)(검색일: 2020년 4월 29일)
- “늑아내리는 노동! 노동자성 획득이나, 노동조건 개선이나... 길 찾는 플랫폼 노동.” 경향신문. 2020.2.18. [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?art\\_id=202002182222015](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202002182222015)(검색일: 2020년 4월 29일)
- “늑아내리는 노동! 온라인서 뭉치고, 세계 곳곳 동시다발 투쟁... 진화하는 플랫폼 노동자 연대.” 경향신문. 2020.2.18. [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=202002182225005&code=940702](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202002182225005&code=940702)(검색일: 2020년 4월 29일)
- “앤초 베버 박사 ‘플랫폼노동자 위해 기업이 사회보장 분담금 내야.’ 경향신문. [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201912062123045&code=940702](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201912062123045&code=940702)(검색일: 2020년 5월 2일)
- “[사설] 실리콘 벨리에는 출퇴근 시간 없다’는 장병규 보고서.” 중앙일보. 2019.10.28. <https://news.joins.com/article/23616688>(검색일: 2020년 5월 2일)
- “2만 구독자’ 유튜브 계정 매매가 230만원.” 신동아. 2020.5.3. <https://www.donga.com/news/It/article/all/20200503/100889495/1>(검색일: 2020년 5월 4일)
- “‘월급 부족해요’ 평일저녁 · 주말 ‘투잡’ 뛰는 직장인들.” 아시아경제. 2019.10.29. <https://www.asiae.co.kr/article/2019102515442539312>(검색일: 2020년 5월 2일)
- “쿠팡 플렉스’ 지원자 10만 명 돌파 ‘눈앞’ 파이낸셜뉴스. 2018.11.5. <https://www.fnnews.com/news/201811051544586142>(검색일: 2020년 5월 2일)
- “12월 쿠팡플렉스 후기 & 마감.” 직장인 투잡연구소(블로그). 2020.1.2. <https://two-jobs.tistory.com/48>(검색일: 2020년 4월 21일)

- “고달픈 플랫폼 노동, 사회적 경제가 대안이 되려면.” 한겨레. 2019.12.9. [http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/920187.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/920187.html)(검색일: 2020년 5월 2일)
- “내 인생, 투잡 준비하기.” 직장인 투잡연구소(블로그). 2019.9.10. <https://two-jobs.tistory.com/2>(검색일: 2020년 4월 21일)
- “네이버 블로그, 월평균 글 생산량 역대 최대... 재도약 하나?” ZDNet Korea. 2020.5.11. <https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20200511143634>(검색일: 2020년 5월 15일)
- “네이버 인플루언서 검색 참여자 과반 광고 수익... 월 천만원도.” 연합뉴스. 2020.5.8. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200508130300017>(검색일: 2020년 5월 15일)
- “뉴스·댓글 못 놓는 네이버 ... 73%가 광고수익.” 헤럴드경제. 2018.4.25. <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20180425000166>(검색일: 2020년 5월 14일)
- “디지털로의 전환은 피할 수 없는 쓰나미...‘파도에 올라타라’” 중앙일보. 2020.2.13. <https://news.joins.com/article/23705408>(검색일: 2020년 4월 20일)
- “배민커넥트 후기 007-답답한 부류.” 공도폭격기(블로그). 2019.12.13. <https://blog.naver.com/rohdokhaeng/221736109842>(검색일: 2020년 4월 21일)
- “오늘도 시켜 먹었다 ... 음식배달 1兆 시대.” 조선일보. 2020.1.3. [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/01/03/2020010300046.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/03/2020010300046.html)(검색일: 2020년 5월 4일)
- “이재웅 ‘타다는 나눠 쓰는 서비스’ ... 박경신 ‘타다 위해 새 차 구입, 공유경제 맞지 않아’” 경향신문. 2020.1.16. [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?art\\_id=202001162126005](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202001162126005)(검색일: 2020년 5월 4일)
- “이재웅, 우버 기사 같은 플랫폼노동자 보호하는 법 필요.” 중앙일보. 2020.1.17. <https://news.joins.com/article/23684184>(검색일: 2020년 5월 4일)
- “자율주행차 타고 햄버거 주문하면 실시간 드론 배송.” 중앙선데이. 2020.1.4. <https://news.joins.com/article/23672789>(검색일: 2020년 4월 29일)
- “출퇴근 관리받는 프리랜서? 타다 기사 안전벨트 풀어버린 지노위.” 한겨레. 2020.2.8. <http://www.hani.co.kr/arti/society/labor/927452.html>(검색일: 2020년 4월 29일)
- “코로나에 소득 줄어, 자영업자도 직장인도 ‘투잡 뚝다’” 연합뉴스. 2020.6.10. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200610110700003>(검색일: 2020

년 4월 29일)

“쿠팡플렉스 공동현관문 출입 비번 공략!” 직장인 투잡연구소(블로그),  
2019.12.10. <https://two-jobs.tistory.com/39>(검색일: 2020년 4월 21일)

“플랫폼 협동조합 창업지원 기금을 만들자.” 한겨레. 2019.12.11. [http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/920427.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/920427.html)(검색일: 2020년 5월 3일)

“플랫폼의 ‘맷돌’에 사회적 경제의 ‘숨구멍’을.” 한겨레. 2019.12.2. [http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/919205.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/919205.html)(검색일: 2020년 5월 3일)

배민 커넥트 지원을 위한 사이트 (<http://www.baeminriders.kr/connect.html>)  
쿠팡 플렉스 지원을 위한 사이트(<https://rocketyourcareer.kr.coupang.com/flex>)

블로그 ‘파란 모래시계’(<https://boolbit.tistory.com/m>)

블로그 ‘직장인 투잡연구소’(<https://two-jobs.tistory.com>)

블로그 ‘창원에 살으리랬다’([http://blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=kjin\\_yeo](http://blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=kjin_yeo))

블로그 ‘공도폭격기’(<https://blog.naver.com/rohdokhaeng>)

※ 구술자 목록 및 인터뷰 개요

이름 (자료코드)	신상 정보	구술자 및 블로그 소개	조사 날짜, 인터뷰 시간, 장소
김민규 (200328김)	87년생(男) 의성 출생 인천 거주	<ul style="list-style-type: none"> <li>인천 청년유니온 위원장</li> <li>프리랜서(행사 진행자), 남동공단, 배달대행, 대리운전, 쿠팡 플렉스 등 투잡 경험</li> <li>자아실현(사회운동)을 위한 투잡</li> </ul>	2020년 3월 28일 120분, 주안역 앞 카페
오승윤(가명) (200509오)	82년생(男) 창원 출생 창원 거주	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘직장인투잡연구소’ 블로그와 ‘창원에 살으리랬다’ 블로그 운영</li> <li>10년 대리운전 투잡 경험</li> <li>쿠팡 플렉스 투잡 1년차</li> <li>부족한 소득을 보충하기 위한 투잡</li> </ul>	2020년 5월 9일 90분, 유선 인터뷰
임기현 (200413임)	93년생(男) 오산 출생 인천 거주	<ul style="list-style-type: none"> <li>사회복지사, (前) 인천 알바노조 2기 사무국장</li> <li>치킨집, 순대국집, 주꾸미집, KFC, 애슐리, 버거킹 등 알바 경험</li> <li>알바로만 투잡, 쓰리잡</li> </ul>	2020년 4월 13일 150분, 계산역 앞 카페
임승훈 (200324임)	79년생(男) 서울 출생 인천 거주	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘파란 모래시계’ 블로그 운영</li> <li>배민 커넥트 투잡 3개월, 사고로 중단</li> <li>추가 소득과 함께 자아실현(취미, 경험 등)을 위한 투잡</li> </ul>	2020년 3월 24일 180분, 인하대 구내

국문 초록

## 플랫폼 노동과 디지털 노동수기:

‘투잡’ 배달 노동 담론과 논쟁 구조

이재성(성공회대학교 노동사연구소 연구위원)

이 연구의 목적은 플랫폼 노동 담론에서 간과되고 있는 ‘투잡’ 노동자들을 그 자신들의 기록을 통해 이해하는 것이다. 디지털 시대에 노동자들은 인터넷에 체험기를 올리고 있으며, 이는 플랫폼 노동과 함께 등장한 새로운 현상이다. 비판적 담론 분석의 결과는 첫째, 디지털 노동수기는 수익성이 결합된 새로운 멀티미디어적 노동 기록의 하나이다. 둘째, 플랫폼 노동에 대한 거시적 담론은 전업 노동자를 기반으로 구성되어 한계가 있다. 셋째, ‘투잡’ 플랫폼 노동이 미래를 대비하기 위한 필수적 조건이 되는 가운데 미시적 담화 속에서 ‘수익성’과 ‘관계성’이 강조되고 있다. 넷째, 디지털 시대의 노동의 가치와 그 의미에 대한 연구 및 사회적 논의가 필요하다. 이 논문은 질적 사례연구로서 투잡 플랫폼 노동에 대한 산업 및 노동시장 연구가 부족한 상황에서 진행되었기에 일반화에는 한계가 있다.

주제어 : 플랫폼 노동, 디지털 노동수기, ‘투잡’, 배달노동, 비판적 담론분석

## Abstract

### Platform labor and Workers' digital writing:

The discourse of dual-job delivery workers

Lee, Jaeseong (Research Fellow, Institute of Labor History, Sungkonghoe Univ.)

This study aims to grasp the circumstances of dual-job delivery workers, who have been overlooked in the field of platform labor, through their own records. In the digital age, workers are communicating with various experience on the Internet. This new phenomenon emerged along with platform labor. The results of critical discourse analysis on a blog are as follows. First, workers' digital writing is a new kind of labor document that involves profitability. Second, the mainstream discourse on platform labor is only based on full-time workers and cannot cover the whole working class. Third, dual-job platform labor is becoming an inevitable condition in terms of preparing for the future and building social relationships. Fourth, it is necessary to socially discuss the value and meaning of labor in the digital age. This paper is a qualitative case study, and it was conducted in a situation where there is a lack of industrial and labor market research on platform labor, so there is a limit to making generalizations.

**Key words:** platform labor, workers' digital writing, dual-job, delivery workers, critical discourse analysis