

## 자유와 죄책감 간의 갈등: 근대 광고에 나타난 여성 대상 메시지 소구 전략 사례들

양정혜\*

### 〈국문초록〉

본 연구는 근대광고 성장기인 1920년대와 1930년대 미국 광고를 중심으로 근대 광고 성장과정에서 남성보다는 여성이 소비자로 인식되게 된 사회적 환경, 여성 설득을 위해 도입한 광고 전략들을 살펴보고 있다. 분석 결과 근대 광고 속 여성들은 산업혁명 이전의 여성들에 비해 현명하고 능력있는 소비자로 그려지고 있으나 여성이 확보하는 힘과 능력은 항상 가장의 총괄적인 감독 하에 놓여있으며, 사적 영역의 범위를 벗어나지 못한다는 것을 보여주고 있다. 또한 소비자로서 능력을 발휘하는 여성이지만 이성간의 관계에 있어서는 항상 남성의 시선과 관심에 대해 갈망하고 있는 존재로 제시된다. 남성의 매력을 끌 수 있다는 명분을 토대로 광고는 여성이 가지고 있을지 모르는 신체적 결함을 공공연히 담론화함으로써 여성의 수치심, 공포에 대한 자극을 주요 설득전략으로 채택하고 있다. 이미 결혼한 여성들을 대상으로는 모성을 자극하는 메시지들이 대거 등장하는 양상을 보여주는데 아이에게 생겨나는 모든 종류의 문제거리는 어머니로서의 의무를 다하지 못했기 때문에 발생한다는 공통적인 비난을 통해 끊임없이 죄책감을 유발시키는 결과를 낳고 있다.

주제어: 근대광고 성장배경, 여성의 소비자화, 광고와 여성의 재현, 모성과 죄책감

\* 계명대학교 미디어영상학부 교수

『젠더와 문화』 제2권 1호(2009): pp.151-182  
© 2009 계명대학교 여성학연구소

## 1. 들어가는 말

본 연구는 서구사회에서 근대 광고가 등장한 시기인 1920년대와 1930년대를 중심으로 이 시기 광고들이 여성들에게 근대산업사회가 대량으로 생산하는 상품들을 소비하도록 소구하는 방식들을 살펴보고자 한다. 기계화를 통해 대량생산이 가능해지면서 비누나 시리얼 등 그 본질에 있어서는 차이가 없는 상품들끼리의 시장 점유율 경쟁이 치열해졌고 이는 수요를 충족시키는 것을 넘어서서 수요의 창출을 부단히 필요로 했다. 대중들에게 소비에 대한 열망을 창조하는데 가장 큰 역할을 한 것은 광고이다. 광고는 본질적으로 설득을 위한 도구이며 소비자들에게 특정 제품이나 서비스에 대해 우호적인 태도를 형성하게 만들고 종래에는 구매로 이어질 수 있도록 심리적인 영향력을 행사하고자 한다. 이를 위해 다양한 설득 전략들이 도입되는데 유모어, 무의식 자극, 성적인 자극, 불안감 조성, 타 제품과의 비교우위 강조 등과 같은 기법들은 소비대중의 내면세계에 존재하던 다양한 선유경향과 결합하여 태도의 변용과 행위 유발의 결과를 낳는다. 나아가 광고가 도입하는 지배적인 이미지와 설득 전략은 레이몬드 윌리엄즈의 표현을 빌자면 한 시대의 감정구조(structure of feeling)를 반영하면서 동시에 구성해 나간다. 잘룩한 허리를 강조하는 1800년대 말의 코르셋 광고나 비슷한 시기 진주 같은 여성의 치아를 이상적인 것으로 제시하는 치약 광고 이미지들은 총체적으로 하나의 담론을 형성하면서 여성의 아름다움에 대한 사회적 정의를 내리고 동시에 아름다움은 남성의 매력을 끄는 최고의 수단이 된다는 동의를 구축해 나간다.



〈사진 1〉 중성적 이미지의 여성을 보여주는 텍사코 정유사 광고



〈사진 2〉 페미닌한 측면이 극대화된 여성을 보여주는 애로우 남성 셔츠 광고

광고 이미지와 슬로건들은 일견 다양성을 띠는 것으로 보이나 좀 더 세밀한 관찰을 해보면 당대의 사회경제적 환경에 따라 그 다양성을 수렴하는 일관성을 보여 주고 있다. 예를 들어 경제위기나 전쟁, 혹은 신기술 도입기 등과 같은 사회경제적 환경의 변화는 특정 설득 방식의 빈번하고도 우세한 사용과 긴밀한 관계를 드러내 보이고 있다. 잘 알려진 바와 같이 1, 2차 대전을 겪으면서 남성 인력이 부족 했던 시기 광고들은 평화 시 광고에 지배적으로 나타나는 연약하고 아름다운 여성성을 최소화 하고 남성과 동등한 신체적 능력을 지닌 적극적 여성들의 모습을 대거 표현 했다. 1차 대전 기간 동안 작업복 차림으로 작업장에 주저앉아 드릴로 나사못을 박고 있는 텍사코 광고의 앨리스(사진 1)는 다시 평화가 찾아왔을 때 애로우 셔츠 광고(사진 2)에 등장하는 1920년대 전형적인 여성의 모습과는 완전히 다른 중성적인 이미지

를 보여준다. 그러나 종전과 더불어 다시 남성들이 일터로 복귀하면서 광고는 여성성을 강조하고 여성의 자리는 역시 가정이라는 이미지와 슬로건을 대량으로 생산해 낸다.

사회적 상황의 변화에 따라 가장 효율적으로 어필할 수 있을 것이라 판단되는 메시지 전략을 통해 광고는 소비대중을 설득해 왔는데 흥미로운 것은 1950년대 이전까지는 광고를 제작하는 인력은 거의 100% 남성으로 이루어져 있었으며 광고인들이 상상하는 소비주체는 거의 대다수가 여성이었다는 점이다. 그러므로 광고 텍스트 속에는 남성 광고인들이 생각하는 여성의 본성, 취향, 심리적 성향 등이 용해되어 있으며 텍스트들 간의 끊임없는 상호 모방 과정을 통해 남성이 인식하는 여성의 본질이 사회 전반에 널리 확산 되었고 여성들의 정체성 형성에도 일조를 하였다고 말할 수 있다.

본 연구는 근대 광고가 본격적으로 체계와 형태를 갖추는 1920년대, 30년대를 중심으로 여성 소비자들을 타겟으로 광고가 도입하는 설득 전략을 사례들을 통해 살펴보고자 한다. 이러한 작업의 기저에 흐르는 전제는 광고가 빈번하게 도입하는 설득 전략들은 하나의 문화적 담론을 형성하면서 여성의 역할에 대한 인식, 여성의 정체성 형성에 영향력을 행사한다는 것이다.

## 2. 근대광고 등장의 사회적 배경

1880년대부터 그 싹을 틔우고 있는 근대 광고는 산업혁명의 가속화가 대량생산 체제를 본격화시키면서 등장하였다. 광고의 등장을 촉진시킨 요인들은 다양한데 우선 경제제도로서의 자본주의 성립이 가장 기본적인 환경을 제공하게 된다. 자본주의 경제는 시장과 시장 내부에서의 자유 경쟁을 근간으로 하는데 광고는 시장 경쟁을 위한 중요한 도

구로서 고안되었다. 익명으로 분산되어 있는 소비 대중에게 특정 제품의 존재와 장점에 대해 알리기 위해서는 뉴스나 영화와는 구분되는 독특한 장르의 메시지 형태가 필요하게 되었고 이 같은 필요를 충족시키기 위해 등장한 것이 광고이다.

19세기 말 브랜드가 등장하면서 광고는 기업들의 유통 시스템 장악을 위한 도구로서도 그 필요성이 강화된다. 브랜드화가 아직 초기 단계에 머무르고 있던 19세기 말 대다수의 상품들은 대규모 유통 전문업체를 통해 소비자들에게 판매되었는데 이는 생산 기업의 파워가 아직은 상대적으로 약하다는 것을 의미한다. 대규모 도매업자들은 자신들의 이해관계에 따라 특정 상품을 더 적극적으로 유통시키는가 하면 일부 상품들은 다른 상품이 소비자에게 도달하는 것을 어렵게 할 만큼 유통과정에서 큰 파워를 행사하였다(Fox, 1997; Tungate, 2007). 도매업자는 동일 집단에 속하는 상품군의 경우 더 많은 이윤을 남기는 제품을 우선적으로 유통시키는 경우가 많았고 이는 생산자와 유통자 간의 갈등을 야기시켰다. 유통업자와의 갈등을 종식시키는 방법으로 생산기업들은 광고에 주목하게 되었는데 소비자들이 특정 상품을 인식하고 찾기 시작하면 도소매 업자들은 소비자가 원하는 것을 공급할 수밖에 없고 따라서 생산자는 유통과정에서 영향력을 행사할 수 있기 때문이다. 소비자에게 특정 브랜드에 대한 인식을 형성시키고, 더 바람직하게는 수요를 유발시키면 유통과정에 존재하던 여러 형태의 불이익과 압력을 제거할 수 있었으므로 기업들은 광고를 적극 도입하게 된다.

근대 광고 성립의 세 번째 조건은 근대적 대중매체의 등장이다. 대중매체는 소비자 대중과 광고가 만나는 접점으로서 광고가 존재할 수 있는 필요충분 조건이 된다. 산업혁명은 인쇄물의 대량생산에도 기여해 1830년경에는 시간당 4000장의 인쇄가 가능하게 되었으며 양질의 인쇄물을 저렴한 가격에 제공할 수 있게 됨으로서 대중 신문의 탄생이 가

능하게 되었다. 공립교육의 보급으로 중산층과 중하층도 글을 깨치게 됨에 따라 정보를 필요로 하는 인구층이 두터워진 점도 신문 탄생의 동력이 되었다. 1883년 벤자민 데이(Benjamin Day)에 의해 최초로 창간된 대중신문은 구독료를 대폭 낮추고 광고를 주된 수입원으로 도입함으로써 광고가 성장할 수 있는 토양을 제공하였다.

한편 경제 성장의 다양한 요인들 역시 광고 탄생과 밀접한 관계가 있는데 동서를 가로지르는 철도의 개통으로 저렴한 가격에 대량수송이 가능해지면서 경제 성장이 촉진되었고 새롭게 만들어진 투자 보호 법안들은 파산으로부터 개인의 재산보호를 보장함으로써 산업투자를 증가 시키고 산업화에 박차를 가하였다. 기업들의 신규 설립과 성장은 곧 광고의 성장으로 이어지게 된다. 인구 증가와 도시화 역시 경제 성장에 기여하는 요소들인데 도시 인구의 증가는 가정의 독립적인 생산 기능을 불가능하게 만들어 일상의 소비는 가내 수공한 물건보다 공장에서 대량생산된 물건에 점차 의존하게 된다. 의류를 예로 들자면, 1790년 전체 의류소비의 80%가 가내에서 생산된 것이었다면 1890년대에는 반전되어 대량생산된 의류가 전체 의류소비의 90%를 차지하는 모습을 보여준다(Sivulka, 1997). 대량생산된 제품의 소비가 증가할수록 제조업자들은 자신들의 제품에 대해 사람들에게 알릴 중요성을 인식하게 된다.

소비에 대한 인식 변화도 기업으로 하여금 '광고를 통한 소비욕구 창출'을 중요한 기업 마케팅 활동으로 인식하게 하였다. 소비욕구는 필요에 의해서가 아니라 사회적 지위의 과시나 즐거움의 추구를 위해서도 창출 될 수 있다는 것을 분명하게 보여준 사례는 백화점의 발전이다. 19세기 말 등장한 백화점은 사치나 신분의 과시처럼 소비에 사회적 의미를 부여하고 사회 전반에 걸쳐 소비 열망을 조장하는데 지대한 역할을 수행했다. 일반 가게들과는 차별화되게 깨끗하고 고급스러운 분위기를

를 제공하고 최신 유행의 상품들을 가장 빨리 전시함으로써 백화점들은 쇼핑이 의식주 해결을 위한 의무가 아니라 즐거움으로 인식되도록 하는데 일조했다. 비교적 상류층 고객들이 성장을 하고 출입하던 백화점은 높은 상품가격에 걸맞게 품격과 매너를 강조하였다. 내부 장식은 사치스러움과 아름다움이 강조되어 일상적 소비가 아닌 고급스러운 소비가 일어나는 곳이라는 인식을 형성해 나갔다. 물건 판매 방식에 있어서도 상품의 매력을 최대한 부각시키는 전시에 중점을 두었다. 덕분에 사람들은 다양한 물건을 한 눈에 볼 수 있었으며 구매를 하지 않아도 각종 신제품에 친숙해질 수 있는 기회를 얻었다. 뿐만 아니라 일부 사람에게서는 구경만 하는 것이 여가 시간을 활용하는 하나의 방법이 되기도 했다.

덕분에 백화점은 소비의 장소를 넘어서 사교의 장소로 인식되기 시작하였다. 백화점은 경찰제를 실시하고 상품의 회전율을 빠르게 하여 신속한 판매가 이루어지게 함으로서 소비열망의 촉진에 또 다른 기여를 하였는데 빠른 상품회전율은 소비자에게 끊임없이 새로운 제품을 접속시킴으로써 소비에 대한 열망을 확산시키는 결과를 불러일으켰기 때문이다. 백화점들은 광고에도 많은 비용을 투자하였는데 스타일과 커피의 품격을 강조한 광고를 거의 매일 신문에 게재함으로써 굳이 백화점을 찾지 않는 사람들도 매일 새로운 제품에 대한 정보를 얻을 수 있었다. 백화점은 소비의 평등을 제공했다기보다는 사회 전반에 걸쳐 열망과 욕구의 평등화를 조장했다(Schudson, 1984). 그런데 백화점이 유발시킨 소비 열망의 확산은 그것이 여성을 주요 타겟으로 하고 있다는 점에서 여성을 상품의 주된 소비자로 규정하고자 했던 산업사회 전반의 경향과 일치하고 있다. 20세기 초입부터 광고인들은 가정에서 일어나는 구매 결정의 80% 이상이 여성에 의해 이루어진다고 믿었으며 “미국의 아내들과 어머니들”은 광고의 주된 타겟이 되어왔다. 광고제작 현

업에 종사하는 인력의 90% 이상이 남성인 환경에서 여성들은 실증적인 자료 없이 소비의 주체로서 인식되기 시작한 것이다(Goodrum and Dalrymple, 1990).

### 3. 산업사회와 여성의 소비자화

남성이 주로 경제 활동을 하는 사회에서 여성이 소비 주체로 인식되었다는 사실은 좀 더 세밀하게 그 근원을 살펴 볼 필요가 있다. 앞서 언급했듯이 남성으로 이루어진 광고인들은 여성을 자신들이 광고하는 상품의 주된 소비자로 상정하고 여성들에게 어필할 수 있는 각종 이미지와 슬로건들을 만들어 냈다. 이들은 여성에 대해 “매우 변덕스럽고, 분홍색 거품처럼 허영심에 가득 차 있는 존재들”이라는 생각을 가지고 광고 기획과 제작에 임했는데 이 같은 생각의 근원이 어디인지에 대해서는 전혀 알려진 바가 없다(Sivulka, 1997). 그러나 광고 텍스트에는 주로 여성들이 등장해 특정 상품을 소비하고, 반대로 소비하지 않음으로서 근대화의 혜택을 누리지 못하는 것으로 묘사되는데 가전제품, 위생용품, 각종 음료수, 기호식품 등 산업사회가 새롭게 고안하고 대량으로 생산하는 상품들을 일상적으로 소비하는 것은 여성이라는 광고 메시지들은 소비자는 곧 여성이라는 사회적 담론을 은연중에 형성하게 된다. 그런데 여성과 소비자의 동일시에는 광고이외에도 많은 구독자들을 확보해야 했던 여성 잡지, 상품의 판매를 촉진시켜야 하는 기업 판촉 부서들의 역할이 함께 작용하였다. 마케터들은 여성들에게 어필하는 것이 남성에게 어필하는 것보다 소비 창출에 더 용이하다는 생각을 가지고 있었는데 이들의 이해관계는 광고 수입을 극대화하려는 여성잡지의 이해와 맞아떨어졌고 여성들을 비합리적이고 변덕스러운 존재들로 이해한 광고인들의 근거 없는 인식과도 일치했다.



클리크만(1999)은 여성을 소비자로 인식시키는 사회적 과정에서 잡지가 수행한 역할에 대해 구체적으로 설명하고 있는데 이들은 1920년대 널리 읽혔던 여성잡지들이 소비의 여성화에 대한 담론을 만들어 내고 유포하는데 지대한 공헌을 하고 있다고 주장하고 있다. 예를 들어 여성잡지의 시초이면서 여성들 사이에 가장 많은 판매 부수를 자랑하던 《레이디즈 홈 저널(Ladies' Home Journal)》은 남성이 쇼핑을 한다면 그것은 집을 살 때나 하인을 고용할 때 정도라고 주장하면서 쇼핑은 비남성적 행위라고 선언하고 있다. 잡지는 이러한 논쟁에 걸맞게 광고 속의 쇼핑객을 여성으로 제시해 일관성을 유지하고 여성의 가사일이 각종 생활용품이나 가구, 전기제품 등을 소비해야 이루어진다는 글을 게재함으로써, “여성은 가정을 위한 주된 소비자이며 문화적으로도 소비는 여성의 영역이고 그러므로 여성은 곧 소비자<sup>1)</sup>”라는 등식 성립에 주도적인 역할을 하였다. 이 같은 논의의 이면에는 보다 많은 광고주들을 확보하기 위한 잡지의 이해관계가 존재하고 있었다. 자신의 독자들이 구매력을 가진 소비자라는 것을 입증하는 것은 재정적 기반을 광고에 의존하는 매체라면 종류를 막론하고 매우 중대한 관심사였다.

그러나 산업사회 초입의 여성들이 남성과 비교해 실제로 소비지향적인 성향이 두드러졌는가라는 부분에 대해서는 남녀간의 차이가 그다지 없었다는 것이 정확한 관찰이 된다. 역사적 자료들을 살펴보면 남성의 소비 역시 여성의 소비 규모와 비교해 결코 뒤떨어지지 않으며 다만 남성의 소비는 사회적으로 비가시적인 소비였기 때문에 소비자로서의 남성의 모습은 다소 낮설게 보여질 따름이다. 남성들은 여가나 오락과 관련된 소비에 있어 여성보다 훨씬 더 많은 가계 소득을 할애하고 있으며 남성이 소비에 있어 결코 주변적인 존재가 아니다(Glickman, 1999). 각종 스포츠 활동이나 클럽 등에서의 사교활동이 남성 소비의

1) Dammon-Moore, *Magazines for Millions*, p. 98

주된 영역인데 남성 전유물인 유희이나 오락, 여가활동 등은 대중매체를 통해 대대적으로 광고할 필요가 없는 서비스의 성격이 강했으므로 남성 소비가 비가시화된 것이다. 가정용품과 가족용품 소비에 있어 여성이 주된 소비자인 것은 이는 여성 자신의 개인적 욕구 충족이라기보다 가정전체를 위한 소비라면 남성의 소비는 개인적 욕구충족의 성격이 강하다. 그런데도 불구하고 남성소비에 대한 공적인 담론이 드물었기 때문에 소비란 근본적으로 여성적 활동이라는 인식이 강해졌고 은연중에 남성을 생산과 연결시키게 되는 사회적 결과를 낳게 된 것이다. 한편 여성을 소비의 영역과 연관시키는 담론 형성과 병행해 소비를 촉진시키기 위한 특정 라이프스타일의 사회적 정착 역시 광고의 주된 역할이었으며 광고가 제시하는 이른바 ‘근대적’ 라이프스타일은 여성의 역할과 일상에 대해서도 정형화된 모델을 제시하고 있다.

#### 4. 산업사회와 새로운 라이프스타일의 형성

근대성에 기반을 둔 산업사회는 소비를 구심점으로 하는 새로운 라이프스타일의 형성을 필요로 했으며 근대적인 것이 정확히 무엇인지 파악하지 못하던 소비자들에게 광고가 제시하는 이미지와 슬로건들은 근대의 모습을 시각화 할 수 있게 해주었고, 근대적인 라이프스타일은 어떠한 것인지에 대한 오리엔테이션을 제공하였다. 광고는 개인위생과 여가선용, 가사 노동 등 개인의 일상적인 생활의 단면들을 반복 제시하면서 무엇이 권장되고 바람직한 삶의 방식인지에 대해 가이드라인 제공자 역할을 하였다. 예를 들면 치약 생산자인 콜게이트사는 사람들에게 양치의 습관을 교육시키는데 선구자적 역할을 하였다. 콜게이트 치약은 광고를 통해 구강 청결의 중요성을 강조하면서 “치아관리의 ABC”와 같은 소책자를 발간해 대다수 사람들에게 아직은 생경한 양치 방법

에 대해 알리고 있다. 면도기로 유명한 질레트사 역시 “당신은 매일 면도를 하여야 한다”는 광고 메시지의 반복적 제시를 통해 수염을 기르는 것이 대세이던 남성들에게 매일 수염을 깎는 것이 바람직한 사회적 규범임을 형성해 나가고 있다. 이에 덧붙여 대중 이발소의 비위생적인 환경에 대한 강조와 그것이 가져올 수 있는 건강에 유해한 결과를 알려 줌으로서 가정에서 질레트 면도기를 사용해 매일 청결을 유지하는 것이 산업사회의 규범임을 교육하고 있다.

양정혜(2005)는 같은 시기 대량생산된 개인위생 제품의 판매를 위해 광고에 의해 악취의 발견이 사회적으로 이루어졌다고 지적하고 있다. 광고는 사람들에게 직장에서 자신들이 타자로부터 끊임없이 관찰당하고 비판적으로 평가된다는 것을 상기시켜 줌으로서 단체 생활이 중심이 되는 새로운 공장 질서에 순응하도록 유도하였는데 새로운 질서가 요구하는 큰 덕목 중 하나가 청결과 위생이라는 것이다. 일을 끝내고 집으로 돌아온 여성이 자신이 입고 있던 옷에서 나는 냄새에 놀라면서 “내가 남들에게 이런 냄새를 풍긴다고? (Is this the way I smell to others?)”라고 자문하는 방취제 오도르노(*Odor-o-no*) 광고를 비롯한 위생과 청결에 관한 일군의 광고들은 나를 관찰하는 타인의 시선이 주변에 항상 존재한다는 것을 상기 시켜줌으로서 자의식을 자극하고 불안감을 유발시키고 있다. 산업화가 본격적으로 진행되던 1920년대부터 쏟아져 나온 구강청정제, 테오도런트, 각종 비누 제품 등의 광고는 사회생활에서 위생과 청결함이 가지는 중요성에 대해 일관성 있는 담론을 구성함으로써 산업사회 이전에 존중되었던 숙련된 노동력의 가치 대신 개인이 쾌적한 노동환경 조성에 기여할 수 있는 정도를 보다 중요한 가치로 승인받게 하고 정착시키는데 일조하였다.



〈사진 3〉 카메이 비누 광고

자유로울 수 없다는 것을 인정하면서도 광고 속 이미지는 비누가 가져다 주는 청결함이 특히 여성의 대인관계에 있어 중요하다는 의미를 만들어 내고 있다.

이 같은 악취의 발견은 사회생활의 규범 뿐 아니라 가정생활과 친밀한 대인관계까지 그 범위를 확장시키고 있는데 빅토리아 시대에만 해도 구취, 무좀, 방향제, 변비약, 휴지 등을 통해 해결할 수 있는 신체적 문제에 대해 언급하는 것은 사회적 금기였으나 1920년대 광고주들은 이를 문제로 규정하고 더 깨끗한 몸과 의복, 집을 바람직 한 것으로 제시하였다. 또한 위생상의 개선이 사회적 존경과 연결되거나 이성간의 인기를 약속하는 것으로 묘사함으로써 위생에 대한 사람들의 태도를 바꾸는 데도 일조하였다. 이밖에도 면도기, 비누, 욕조, 온수기, 각종 세제 등이 발명되고 대량으로 생산되면서 사적인 개인위생의 공적인

“남자의 눈, 여자의 눈은 당신의 사랑스러움을 매일매일 판단합니다. (The Eyes of Men, the Eye of Women Judges your Loveliness everyday)”라는 카피를 내건 카메이 비누 광고가 전형적인 사례에 해당되는데 카메이는 사회적 타자의 눈길, 그리고 친밀한 타자의 눈길이 항상 주변에 머물러 있다는 것을 “판단한다”라는 다소 강한 슬로건을 통해 강조하고 있으며 청결과 위생이 매력의 척도라는 새로운 사회적 규범을 제시하고 있다. 남녀 모두 타인의 시선으로부터

규범화가 두드러지게 일어난다.

산업화의 진전과 병행해 정해진 시간에 의해 움직이는 임금 노동자가 증가하면서 여가의 개념이 보다 뚜렷해졌으며 일회용 카메라와 같은 발명품은 사람들에게 여가의 선용법에 대해 새로운 방식을 제시하는 모습을 보여준다. 코닥 카메라의 경우 사진에 대한 지식이나 촬영 기술이 부족한 대중들을 위해 필름이 내장된 박스 형태의 일회용 카메라를 출시하였다. 그리고 광고를 통해 일회용 카메라는 여성과 어린이를 포함해 그 누구나 가족 역사를 기록할 수 있는 도구라는 점을 강조하였다. 아기의 성장과정, 크리스마스 파티, 생일 등 가족 일상의 단면을 의미 있는 피사체로 끊임없이 제시함으로써 가족 앨범의 개념을 탄생시켰고 기록문화를 정착시키는데 기여했다. 이런 과정에서 광고는 일반인들에게 스냅 샷을 찍는 코드와 컨벤션을 가르친다. 주요 피사체가 될 수 있는 것들은 무엇인지, 카메라를 통해 세상을 바라볼 때 어떤 관점을 강조해야 하는지 등에 대해 사회적 교육 기능을 수행한 셈이다. 이미 확립된 카메라 샷의 코드와 컨벤션을 소비 대중들이 받아들임으로서 개인의 사적인 영역은 점차 획일화 된 모습으로 기록되어지기 시작한다. 좀 더 확장해서 말한다면 개인들이 살아가는 삶의 방식은 대량생산된 제품의 소비를 통해 점차 유사해지면서지면서 이른바 '근대적인' 라이프스타일을 형성하게 된다.

## 5. 광고가 구성하는 근대적 여성의 이미지

### 1) 자유와 능력

광고가 보여주는 근대적 여성의 이미지는 외견상으로는 다양하지만 크게 두 가지로 요약될 수 있다. 하나는 보다 많은 지식과 자율성을 지닌 여성의 이미지며 또 하나는 신체적 아름다움과 남성의 사랑을 추구하는 여성이다. 전자는 가정 소득 증가와 더불어 가정 내 소모품의 구매자로서 여성의 파워가 증가함에 따라 나타난 현상이고, 후자는 화장품, 개인위생 용품 등 이전에는 존재하지 않았던 제품들의 대량 생산이 이루어지면서 이들 상품군에 대한 소비 욕구를 창출하기 위한 목적으로 나타난 양상이다.

산업사회 이전에는 가정이 독립적인 경제단위를 이루고 있었으며 남녀의 성역할은 존재했지만 공적인 영역과 사적인 영역의 구분에서 젠더가 핵심적인 역할을 한 흔적은 찾아보기 힘들다. 그러나 산업화가 진행됨에 따라 남성의 영역은 점차 가정이나 정서적인 것과는 거리가 멀어졌으면서 남성의 영역은 경쟁, 사람이나 사물에 대한 효율적 통제와 연결되는 것으로 인식되어져 갔다. 이와 동시에 가정은 점차 여성의 영역으로 인식되면서 동시에 외부세상으로부터 도피처의 특성을 가진 것으로 규정되어지기 시작하였다. 여성들은 바깥세상에서 일어나는 급속한 진보와는 별도로 아름다움과 휴식, 부드러움과 문화적 정서 등을 보존할 것을 요구받았다(Welter, 1977). 1920년대와 30년대의 광고 장면들은 이처럼 양극화된 젠더 영역을 나타내고 있으나 여성들을 고풍스러운 존재로만 그리지는 않았다. 오히려 근대적인 모습으로 여성들을 재현하고 있는데 여기서의 근대성은 '산업사회의 비즈니스적 진보'이라는 '남성 세

계'에서 차용해온 측면과 '패션'의 측면으로 구성된다. 전자는 효율성, 통제, 합리성, 기계적인 지식의 개념을 담고 있고 후자는 표현성, 변화에 대한 추구, 사치 등의 개념과 연결되어 있다(Marchand, 1985).

즉 광고가 제시하는 근대적 여성은 합리적으로 가정생활을 잘 통제 하면서 운영하는 존재이면서 동시에 유행에 민감하고 변화를 수용하며 사치를 좋아하는 여성으로 묘사된다는 것이다. 비즈니스 메타포의 사용은, 그러나, 가정의 최고 경영자로서의 남성의 존재를 미리 전제하고 효율적인 구매전담자로서의 여성이 가지는 능력과 자율성을 인정한다는 한계점을 가지고 있다. 오늘날의 대형 식품마트에 해당하는 피기 위글리(Piggy Wiggly)사는 1925년 구매자로서의 여성이 가지는 능력에 대한 찬사에 집중하는 광고 카피를 내걸고 있다.

그러나 구매자로서 여성의 능력이 탁월하다는 광고의 인정과는 별개로 남성들은 가정의 지휘권자로 남아있었으며 여성들은 가정의 구매자로서의 역할에 대해서는 자율권을 인정받았으나 이는 남성이 경영하는 기업의 한 부서를 책임지는 것에 지나지 않았다. 여성의 능력은 사적인 영역을 잘 관리하는 능력에 국한되어 있었으며 남성이 외부 활동을 하는 동안 가정을 지키면서 가족을 돌보고 자녀들을 양육하는 남녀 간의 성역할 분담은 여전히 뚜렷하게 남아있었다. 광고 메시지들은 “여성의 자리는 가정”이라는 의미를 재생산하면서 여성의 가사노동을 즐겁고 보람되게 해주는 매개체로서 자신들의 상품을 제시했다. 가정용 자동 토스터 기계가 처음으로 출시된 1927년 실시된 토스터마스터(ToastMaster)사의 광고는 양면 가열, 적당한 가열 후 자동 팝업 등과 같이 이전의 토스터 기계들에 비해 진일보된 근대적 가전 기구를 제시하면서 1, 2, 3 단계로 손쉬운 사용법을 보여준다. 사진에서 보듯이 남편은 아침 식사 방법을 효율적으로 개선한 아내의 탁월한 선택에 만족과 기쁨을 표현 하지만 전통적으로 내려온 지배적인 남편의 위치는 여전히 존재하고



〈사진 4〉 소비 영역에서 여성의 자율성을 강조한 피기위글리 식품점 광고

예전의 여성들은 혼자서 물건을 구매하는 일은 전혀 할 수가 없었을 것입니다. 그러나 오늘날의 여성들에게는 쇼핑은 쉽고도 즐거운 것입니다. 제품의 가치를 알아보는 여성의 넓고도 현명한 지식과 스스로 결정을 내릴 수 있는 새로운 능력은 우리가 살고 있는 세상의 경이로움 중 하나입니다... 구매를 설득하는 점원 없이도 진열대에서 물건을 고름으로써 그녀는 남편과 세상을 놀라게 하였습니다. 유례없는 (여성의) 낮은 장벽들을 허물고 새로운 자유를 (여성들에게) 가져다주었습니다. (강조 부분 저자가 추가)

있다. 아내의 노동력을 덜어주는 ‘근대적’ 기술은 도입되고 있지만 남편의 식사 시중을 드는 아내의 역할을 여전히 당연한 것으로 받아들이는 가부장적 이데올로기는 근대성과는 무관하게 작동하고 있다.

마찬가지로 재봉틀이나 오븐 등 새롭게 발명된 가사도구 광고들은 여성의 현명한 선택을 통해 가사일의 효율성을 극대화함으로써 더욱 행복한



가정을 만들어준다는 메시지를 중심으로 구성되고 있는 모습을 보이고 있다. 즉 여성의 구매력 증가는 외부 영역과 연결되는 사회적 힘의 증가가 아니라 가정과 가족의 근대화에 국한되고 마는 재현이 지배적이다.

**An amazing new way to make toast**

*You don't have to watch it—  
—it comes out automatically  
when it's done*

*Every piece perfect every time*

It happens in the "best of regulated families" when your toast is made. Everyone depends on everyone else to watch the toaster—with the result that everyone forgets until a thin column of smoke rises toward the ceiling.

Oh the toast is made in the kitchen and arrives at the table either pale in color—scorched—stone cold or charred and hot!

Now an amazing new way of making toast has been perfected. You do not have to watch the bread after you put it into the toaster. You do not have to turn it. There is no danger of its burning, yet every slice is done to perfection. An even golden-brown, lickable crisp. And so hot that the butter melts instantly.

**How—automatic toast**

You've really never eaten toast quite so luscious as the new Toastmaster makes every day. And all you have to do is: 1. Drop a slice of bread into the toaster. 2. Push down the two levers. The automatically turns on the current and sets the timing device. 3. Pop! Up comes the toast automatically when it's done, and the current is automatically turned off.

Both sides are toasted at the same time in an unusual even. That of the goodness and flavor of the bread are *made in*—the toast is always piping hot when served—and it is different to any toast as especially so with the ordinary toaster which toasts each side of the bread singly.

**At your dealer's—or order direct**

The Toastmaster is a small feature of the big Toastmaster, used for years by famous restaurants, hotels and luncheonettes. It's a little beauty. Finished in flaking nickel, it makes an attractive piece for the server or dining table. So you can make toast right at the table the minute you want it.

See this novel toaster at your Electric Light Company, department store or electric dealer's. In case your dealer cannot supply you, send us money order for \$12.00. We will ship you a Toastmaster postage paid, on 20 days trial. Money back if it doesn't suit you at once. Write: General Company, 212 1/2 St. Second Street, Minneapolis, Minn. Toastmasters are distributed in Great Britain through Messrs. C. Adams, Limited, Piccadilly House, 19-21 Oxford Street, London, W. 1.

**The TOASTMASTER**

© 1925 W. G. C.

〈사진 5〉 여성의 자유는 인정하지만 가정의 권위를 벗어나지 않는 한도 내에서만 가능하다는 것을 은연중에 보여주는 토스터마스터 토스터 기기 광고

한편 피기 위글리가 가정 내 상품구매에 대한 여성의 자율성과 독립성을 주장했다면 럭키스트라이크 담배는 여성의 사회적 권리 신장과 자신의 상품을 연결시키려는 시도를 하고 있다(Kilbourne, 1999). 전통적으로 여성에게 참정권이 주어지지 않았던 미국사회는 1878년 여성 참정권 청원을 제기하였으나 의회의 거부로 통과가 미루어지고 있었다. 여성은 감정적이고 비이성적인 존재이므로 선거에서 합리적 선택을 하는 것이 어려울 것이라는 시대적 고정관념이 작용했기 때문이었다. 허

나 1차 대전을 거치면서 여성의 사회적 진출과 역할이 두드러지게 되어 더 이상 미룰 수 없게 되면서 마침내 1920년 30세 이상의 미국 여성들은 참정권을 갖게 되었다. 이어 1928년에는 여성의 참정권 행사가 21세로 낮추어져 남성과 동등해지면서 정치적으로 남녀평등이 이루어지게 되었다. 광고업계는 남녀평등을 요구하는 사회적 정서를 신속하게 포착했는데, 특히 담배업계는 담배가 여성 해방과 자유의 상징물이라는 담론을 생산해나가기 시작했다. 광고 헤드라인에 “여성에 대한 케케묵은 편견은 사라졌습니다... 담배에 대한 옛적 편견도 사라졌습니다”라고 진술함으로써 여성 흡연에 대한 편견은 곧 여성에 대한 편견이라는 등식을 성립시켰다. 그리고 주로 남성의 전유물이던 담배를 소비함으로써 여성도 남성에 못지않은 사회적 자유와 사회적 권리를 누리는 것이라는 인식을 확산시켜 나갔다.

## 2) 이성으로부터 관심 끌기

광고는 근대적 조류에 맞추어 각종 문명의 이기를 적극 활용해 가정을 돌보는 여성의 모습과 병행해 또 다른 의미의 여성을 그려내는데, 이는 남성의 매력을 끄는 존재로서의 여성이다. 허리가 극단적으로 두드러지는 코르셋, 유행을 앞서가는 의류 등이 남성의 매력을 끌 수 있는 도구로 광고됐고, 미용비누, 화장품, 크림 등이 사랑과 로맨스를 보장해 주는 것으로 제시됐다. 이는 여성에게 있어 남성의 사랑과 관심이 중요하다는 전통적인 가치관을 반복적으로 드러내주는 것이다. 근대 사회에 대한 적응을 위해 광고가 제시한 가이드라인 중 하나는 상품의 소비가 이성으로부터의 매력을 보장한다는 메시지이다. 비누, 화장품, 테오도렌트, 구강 청정제 등 개인위생 용품들의 사용을 통해 여성들은 아름다움을 표현할 수 있고 이는 멋진 남성과의 만남으로 이어 질 수

있다는 함의를 지닌 광고들은 시간을 초월해 시종일관 등장하고 있다. 1911년 《새터데이 이브닝 포스트(Saturday Evening Post)》지에 실린 우드버리 비누 광고의 경우가 아마도 대표적인 사례가 될 수 있는데 “만지고 싶은 피부”라는 슬로건과 멋진 남성으로부터 구매를 받는 여성의 이미지를 병치시켜 아름다운 피부가 이성의 사랑을 보장한다는 의미를 생산하고 있다. 우드버리 비누는 비누가 단순히 깨끗한 세안을 위한 도구가 아니라 그 이상의 부가적 혹은 사회적 가치를 지니는 상품으로 제시한 최초의 사례이다.



〈사진 6〉 남성의 사랑이 여성의 궁극적 목적이라는 점을 내포하고 있는 우드버리 비누광고



〈사진 7〉 남성의 관심은 중년 여성에게도 여전히 중요하다는 것을 상기시키고 있는 팜올리브 비누광고

광고는 또한 이성으로부터 관심을 끌어야 하는 여성의 의무는 단순히 결혼 적령기에 국한되는 것이 아니라 결혼 후에도 지속되어야 한다는 점을 상기시키고 있는데 “그는 여학생 시절의 피부를 기억하고 있어요.”라는 슬로건과 더불어 결혼기념일 꽃다발을 가슴에 안은 중년 여

성의 이미지를 제시하고 있다. “남성이 찬탄하는 아름다움은 자연스러운 아름다움입니다.”로 시작하는 광고 본문은 소녀 시절의 피부를 간직하는 것이 남편으로부터 지속적인 숭배와 사랑을 획득하는 것이라고 규정하고 있으며 팜올리브(*Palmolive*) 비누의 사용이 소녀 같은 피부를 유지하는 비결이라고 제시하고 있다.

여성해방의 상징으로 담배를 내세웠던 럭키스트라이크사 역시 체중 감소와 유행에 민감한 매력적인 여성이라는 주제를 중심으로 광고 캠페인을 진행하였다. 1925년 집행된 광고 캠페인은 흡연이 체중감소에 도움 된다는 메시지에 중점을 두면서 럭키스트라이크를 선택하는 여성은 유행에 앞서가는 여성임을 부각시켰다. 구체적인 캠페인 전략을 살펴해보자면, 우선 유행에 민감한 여성들의 성향에 맞추기 위해 럭키의 포장 색깔을 패션의 유행으로 만들었다. 당시 럭키스트라이크의 포장은 녹색이었는데, 녹색이 의상과 매치하기 힘들기 때문에 여성들이 달가워하지 않는다는 사실을 파악한 대행사는 녹색 의상을 유행시켜서 럭키를 하나의 장신구로 선택하게끔 만들었다. 또한 영화배우나 가수 등 연예계의 유명인들을 광고모델로 기용함으로써, 상류층 여성들이 담배를 즐기며 흡연을 한다고 하여도 변함없이 우아함을 유지하고 사회적으로도 인정받을 수 있다는 메시지를 전달했다. 뿐만 아니라 흡연의 부작용을 염려하는 여성들을 위해서 흡연을 통해 목소리가 더욱 맑아졌다는 소프라노 가수나 여배우의 증언을 광고에 실는가 하면, 체중에 민감한 여성들의 성향을 겨냥해 “캔디 대신 럭키를 집으세요(*Reach for a Lucky instead of a sweet*)”라는 슬로건을 내걸기도 했다. 이 슬로건을 통해 럭키스트라이크는 체중이나 유행에 민감한 많은 여성들에게 효과적으로 어필할 수 있었고 담배의 소비가 패션과 아름다움을 의미한다는 메시지를 효과적으로 생산해내었다.

### 3) 죄책감, 수치

특정 제품의 사용이 이성으로부터의 관심을 약속한다는 메시지와 병행해 특정 제품을 사용하지 않을 경우에는 많은 것을 잃을 수 있다는 위협의 메시지도 공존한다. 여성에게 중요한 타자인 남성으로부터의 사회적 외면, 무시, 소외 등의 위험을 강조하는 공포소구들은 광고가 제시하는 제품을 수용할 경우 바로 문제가 해결될 수 있다는 점을 강조함으로써 여성들에게 광고 메시지를 외면할 수 없도록 강력한 힘을 발휘한다. 위협적인 설득 방법을 사용한 고전적인 사례는 1919년 데오도런트 오도로노(*Ordorono*) 광고로서 여성의 악취가 남성으로부터의 외면을 야기시킬 수 있다는 당황스럽지만 시선을 끄는 내용을 담고 있다. “여성의 팔 깊숙한 굴곡 내부... 종종 회피되어져왔던 주제에 대한 솔직한 논의”라는 슬로건으로 시작되는 광고는 소매 없는 드레스를 입고 남성과 무도장에서 춤을 추고 있는 여성의 모습을 보여주고 있다. 광고의 전문은 겨드랑이 악취는 자연스러운 것이며 오도로노를 사용함으로써 손쉽게 제거할 수 있다는 내용을 담고 있다.

여성의 팔! 시인들은 그 우아함을 노래했고, 미술가들은 그 아름다움을 화폭에 담았습니다. 여성의 팔은 세상에서 가장 섬세하고 감미로운 곳이어야 합니다. 그러나 불행히도 그렇지 않습니다... 솔직하게 이야기 해볼까요? 많은 여성들은 말합니다. 아니요, 나는 땀 때문에 신경 쓴 적이 없어요. 이 여성들은 진실을 알지 못합니다. 자연이 우리를 창조 하면서 겨드랑이의 땀 분비를 가장 활발하도록 만들었습니다... 당신의 겨드랑이가 완전히 건조하다고 자신할 수 있습니까? 악취는 불결함 때문이 아니라 인체의 화학적 반응 때문에 생겨나는 것입니다. 그리고 땀이 많이 나지 않는다 하여도-당신이 아무런 습기를 느끼지 못한다 해도-당신의 팔 안쪽에서는 악취가 날 수 있습니다... 이 문제를 해결하지 위해 의사가 오도로노를 만들어 냈습니다. 오도로노-전혀 해가 없는

상쾌한 물과 같은 역할을 합니다.

여기서 주목할 점은 남성의 땀 냄새에 대한 언급이나 관심은 전혀 이루어지지 않고 있다는 점이다. 광고 본문에 의하면 땀으로 인한 악취는 자연의 섭리임에도 불구하고 슬로건이나 광고 본문 모두 여성의 팔을 데오도란트 제품이 해결해야 할 문제의 대상으로 전제하고 있으며 함께 춤추고 있는 남성이 풍길 수 있는 악취에 대해서는 침묵하고 있다. 이 같은 재현 방식은 우드버리 비누나 팜올리브 비누 광고의 메시지와 공명하면서 제품의 힘을 빌어서라도 남성의 관심을 갈구하는 것은 언제나 여성이라는 담론을 만들어내고 있다. 오도로노 광고를 접한 당시의 여성들은 광고 내용이 매우 모욕적이고 혐오스럽다고 항의하였고 전국적으로 200명 정도가 광고를 게재한 잡지인 《레이디즈 홈 저널(Ladies Home Journal)》의 구독을 취소하기도 하였지만 오도로노의 매출은 광고 캠페인을 집행한 그 해에 112%나 신장하는 결과를 보여주었다(Goofrum & Dalrymple, 1990). 본인도 의식하지 못하는 사이에 남에게 불쾌함을 줄 수 있고 남성으로부터 거부당할 수도 있다는 공포 소구는 여성들에게 아직 경험해 보지 못한 새로운 제품을 선택하게 만드는데 매우 효과적이었음을 입증하고 있다.

비슷한 맥락에서 구강청정제 리스트린 역시 개인의 불안을 발견해내고, 종종 발명해내고 특정 제품 구매를 통해 불안이 해결 될 수 있음을 알려주던 1920년대 광고의 경향을 잘 보여주고 있는 대표적인 사례이다. 리스트린은 구취라는 혐오스러우면서 일상화된 단어 대신에 할리토시스(Halitosis)라는 전문적인 용어를 개발하였다. 이 용어를 사용함으로써 구취라는 혐오스러운 단어를 직접적으로 언급하지 않아도 되었을 뿐 아니라<sup>2)</sup> 입냄새는 전문적인 치료책을 요하는 문제라는 인식을 효율

2) 1900년대 초반에는 토일렛 페이퍼, 생리대 같은 용어들을 공공 장소에서 말하는 것이 상당히 당황스러운 시대였다. 휴지를 생산하는 스카티(Scottie)사는

적으로 심어주게 된다. 1925년 집행된 캠페인은 비극적인 여인 이다이나(Edina)의 사례를 내세워 여성의 구취가 남성의 구애를 가로막는 큰 요인이 될 수 있다는 점을 강조하고 있다. 종종 신부의 들러리는 서지만 정작 자신은 결코 신부가 될 수 없는 이다이나는 어느새 비극적인 서른 번째 생일을 눈앞에 두고 있는데 그녀의 불행은 할리토시스 때문에 초래되었다는 것이다.



〈사진 8〉 수치심과 죄책감을 가장 잘 이용한 것으로 평가되는 리스트린 구강청정제 광고

“토일렛 페이퍼 달라고 하는 대신에 스카티를 달라고 하세요”라는 광고 슬로건을 도입해 큰 호응을 얻을 정도로 개인의 신체적 위생에 대한 공적인 담론화는 사회적 터부의 대상이었다.

좌절과 비탄에 빠져있는 만혼기 여성의 표정을 실제보다 더 생생하게 그리고 있는 광고 본문에서 “당신 자신이 스스로 알아차리기에는 힘든 질병이며 가장 가까운 친구들도 말해주지 않는 질병”이라고 구취를 지적하면서 리스트린 구강청정제가 해결책이라고 제시하고 있다. 오도로노와 마찬가지로 남들은 불쾌하게 생각하는 악취인데 정작 당사자는 모르고 있는 경우가 많다는 지적은 많은 여성들로 하여금 할리토시스가 자신의 문제일지도 모른다는 불안감과 수치심을 가지도록 하였으며 이를 해결하기 위한 방편으로 리스트린의 구입을 부추기는 결과를 낳았다.

한편 결혼한 여성들을 대상으로 한 광고들은 여성이면 누구나 가지고 있는 모성애적 죄책감 유발과 주변으로부터 받을 수도 있는 사회적 비난을 상기시키는 소구법을 주된 전략으로 활용하는 양상을 보여준다. 이 같은 추세는 1929년 경제 공황으로 촉발된 경기 침체기에 더욱 뚜렷한 양상을 보여주는데 닫혀진 소비자들의 지갑을 열게 하기 위해 어머니의 방치가 아이들에게 얼마나 치명적인 사회적, 건강적 결과를 가지고 오는지에 초점을 맞추고 있다.

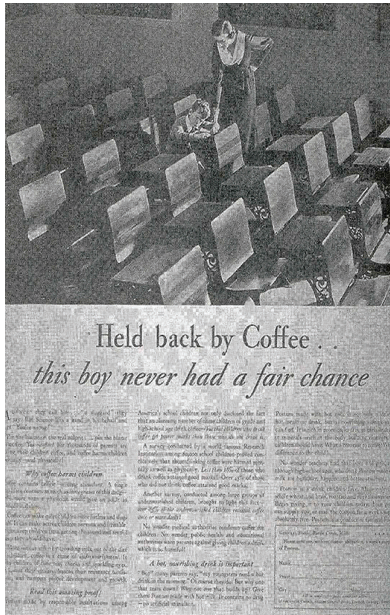
이른바 ‘손을 들지 못하는 아이들’ 이야기가 많은 광고의 스토리 라인으로 사용되는데 아이들이 모여 있는 교실 안 풍경은 광고 이미지에 거의 사용되지 않던 새로운 배경이었다. 점수가 떨어진 성적표를 가지고 집으로 돌아가는 아이, 내 아이의 성적표가 다른 아이의 성적표와 비교되는 굴욕스러운 경험 역시도 빈번하게 사용되는 광고 소재가 되었다(Sivulka, 1997). 어린이들의 슬픈 경험 이면에는 이런 결과를 가져다 준 것은 다름 아닌 어머니의 무관심 내지는 부주의라는 비난이 내재해 있다. 가장 대표적인 광고는 시리얼을 생산하는 포스트사의 40% 밀겨 플레이크(40% Bran Flake) 사례로서 교실의 모든 아이들이 선생님의 질문에 대답하기 위해 열심히 손을 들고 있을 때 혼자 손을 들지 못하고 앉아있는 메리의 모습을 담고 있다. 제대로 아침밥을 챙



거먹지 못한 메리는 다른 아이들보다 학업 성취도에서 훨씬 저조하고 발표도 제대로 하지 못한다는 메시지는 경제 공황의 소용돌이 속에서 아이들에게 ‘영양가 있는’ 상품을 제공하지 못하는 어머니들에게 죄책감을 불러일으키는 것을 목표로 하고 있다. 같은 시기 제너럴 푸드사는 “사람들은 그를 열등생이라고 불렀습니다... 게으름뱅이라고 불렀습니다”라는 카피 내용과 더불어 모든 학생들이 하교한 교실에 단 한 명의 학생과 교사와 남아있는 모습을 담고 있다. 교사는 학생을 비판적으로 바라보고 있으며 누가 보더라도 진도를 따라가지 못해 나머지 학습을 하고 있는 장면을 떠올리게 된다.

슬로건은 “커피 때문에... 이 소년은 결코 공정한 기회를 가질 수 없었습니다”를 채택함으로써 커피 음용을 아동의 학업부진과 연결시키고 있다. 커피의 카페인 이 어린이들에게 좋지 않은 영향력을 행사하기 때문에 커피를 마신 아동은 다른 아동보다 뒤처진다는 메시지는 부모들, 특히 커피 대용 음료를 제공하지 못하는 어머니들의 부주의를 꾸짖고 있다. 아이의 학업 성취를 결정하는 요소가 음료라는 전제는 매우 과장된 것임에도 불구하고 음료의 부재는 곧 모성의 부주의함 내지는 결핍이라는 여성의 보편적 죄책감과 연결됨으로서 논리적 비약은 감정적 선유경향에 의해 희석되는 결과를 낳게 된다. 비슷한 맥락에서 “우리 아이가 너무 말라서 남들이 뒤에서 수근댁니다”라는 카피와 남들의 눈치를 보는 어머니의 모습을 제시하고 있는 1930년의 코코몰트 영양제 광고 역시 동일한 방식으로 어머니들에게 죄책감과 수치심을 불러일으키고 있다. “저 아이는 반은 굶고 다니는 것 같아... 나는 그녀들이 말하는 것을 들었습니다”라는 어머니의 독백이 보여주듯이 중요한 것은 어머니 스스로가 판단하는 아이의 영양상태가 아니라 다른 사람들의 눈에 비춰지는 아이의 영양 상태이다. 코코몰트 우유 첨가제를 구매하지 않아 아이가 우유를 마시지 않을 경우 이웃의 다른 어머니들이 나

를 부적절한 어머니라고 비난 할 것에 두려움을 느끼는 어머니들은 심리적인 부담감을 해소하기 위해 코코몰트의 구매를 해결책으로 삼을 것이다.



〈사진 9〉 모성본능을 자극해 소비를 부추기는 포스텀 커피 대용제 광고



〈사진 10〉 어머니들에게 죄책감과 사회적 수치심을 유발시키는 코코몰트 우유첨가제 광고

## 6. 맺는말

본 논의는 1920년대와 30년대 근대 광고 형성기의 광고들이 여성을 소비자로서 규정하는 방식과 여성들을 설득하기 위해 주로 도입한 소구 전략들을 살펴보았다. 일부 광고들만을 분석 대상으로 삼았으므로 인상

주의적인 분석을 하였다는 비판을 받을 수 있지만 분석 내용의 일반화 가능성과는 별개로 이미 살펴본 사례들만으로도 광고가 여성에 대한 사회적 인식을 어떻게 반영하고 있으며 나아가 형성, 강화해 나가는가를 충분히 관찰할 수 있다. 살펴본 광고들이 보여주는 공통적인 양상은 사회변화와 더불어 광고 속 등장하는 여성의 역할과 재량권 역시 강화되고 증가되는 양상을 보여주지만 그 정도 면에 있어서는 가부장적인 한계를 벗어나지 못한다는 점이다. 여성이 확보하는 힘과 능력은 항상 가장의 총괄적인 감독 하에 놓여있으며, ‘근대화’된 여성의 역량은 가정의 효율적인 운영을 위해 발휘될 다름이지 사적 영역의 범위를 벗어나지 못한다. 약간 다른 맥락이지만 여성의 사회적 힘은 흡연 등과 같이 전통적으로 남성의 영역에 속해있던 상품을 소비할 수 있는 권리를 확보함으로써 달성된다는 메시지들도 공존하는데 이는 정치적, 경제적 평등이 아니라 소비의 평등이라는 여전히 사적인 영역으로 여성의 사회적 위치 문제를 귀결시켜버리는 결과를 낳는다.

소비자로서 능력을 발휘하는 여성이지만 이성간의 관계에 있어서는 항상 남성의 시선과 관심에 대해 갈망하고 있는 존재이며 그 같은 갈망을 충족시키고 보장해 줄 수 있는 도구는 산업사회에서 대량생산된 소비재이다. 광고는 남성의 관심으로부터 멀어지게 할 수 있는 여성의 신체적 결함을 공공연히 담론화 하면서 악취의 사회적 발견을 도모하고 있다. 이 과정에서 여성의 수치심, 공포에 대한 자극을 주요 소구점으로 삼고 있는데 이러한 재현은 여성으로 하여금 자신의 몸이 불완전하고 스스로도 모르는 많은 결점을 가지고 있다는 불안을 가지게 하고 상품소비를 통해 몸이 가진 문제점들을 교정하겠다는 열망을 부추긴다. 동시에 여성의 가장 중요한 자산으로 남성의 관심을 제시함으로써 여성의 행복은 남성에 의해 완성된다는 신화를 끊임없이 재생산시킨다. 이미 결혼한 여성들을 대상으로는 모성을 자극하는 메시지들이 대거

등장하는 양성을 보여주는데 아이에게 생겨나는 모든 종류의 문제 거리는 어머니로서의 의무를 다하지 못했기 때문에 발생한다는 공통적인 비난을 통해 끊임없이 죄책감을 유발시키며 이는 ‘의무를 다한’ 광고 속 다른 여성과의 비교를 통해 한층 강화된다. 자유와 능력, 죄책감과 공포는 현재까지도 빈번하게 사용되는 광고 속 여성 설득의 도구들이며 설득 과정에서 가부장적인 틀 속에서 끊임없이 성적인 매력을 유지시켜 나가거나, 아이들의 문제에 대해 항상 죄책감을 느끼며 살아야 하는 여성의 이미지는 확대재생산 된다.

현실인식에 미치는 광고의 영향력은 그 사소함과 일상성에서 나온다(Schudson, 1984). 많은 사람들은 광고의 사실주의를 실제 현실과 혼돈하지 않고 구분할 수 있으며 광고의 사실주의는 현실보다 더 사실적이기 때문에 액면 그대로 수용하기 보다는 오히려 거리감을 두고 접한다. 동시에 실제 현실이 아니므로 광고가 전달하는 이미지와 의미를 심각하지 않은, 사소한 것으로 간주한다. 현실이 아니기 때문에 사소하며 사소하기 때문에 중요하지 않다는 소비자의 방심이야말로 광고 메시지가 수용자의 인식에 영향력을 행사할 수 있는 중요한 여지를 제공한다(양정혜, 2005).

어빙 고프만(1976)은 사람들이 실제로 경험하는 현실과 광고가 제시하는 현실의 차이에 대해서 이야기 하고 있다. 우선 현실세계에서 사람들의 삶은 고도로 의례화 되어있지만 광고 속의 삶은 초의례화(hyper-ritualize) 되어 있다는 점이다. 사람들은 완전하게 도달하지는 못하더라도 사회 구성원들이 이상적이라고 동의하는 역할(이상적인 아내의 역할, 이상적인 아버지의 역할 등)을 수행하며 일상을 살아가고 그 결과는 정형화된 행동 유형으로 나타난다. 광고는 이러한 일상의 의례화가 더욱 강화된 초의례화(hyper-ritualization)의 세계를 제시한다. 광고가 보여주는 남성의 이미지, 여성의 이미지, 혹은 가족의 이미지는

사회구성원들이 이상적이라고 동의하는 이미지에 매우 근접해 있다. 광고는 그 태동기부터 이상적인 여성의 이미지를 꾸준히 제시해 왔으며 이상적 여성은 시대를 초월해 일관성 있는 가치관의 틀 속에서 변화할 따름이다. 향후 후속 연구는 좀 더 오랜 기간을 분석 대상으로 삼아 광고 속 여성의 이미지가 사회경제적 맥락, 문화적 맥락과 어떻게 조응하고 혹은 저항하는지 살펴보아야 할 것이다.

(원고접수: 2009. 4. 14. 게재확정: 2009. 6. 14)

## 참고문헌

- 양정혜(2005), “유희와 통제력: 광고가 구성하는 디지털 사회의 이미지”, 『프로그램/텍스트』, 12호 한국방송영상산업진흥원.
- \_\_\_\_\_(2006), “광고 텍스트 속 서구적 요소의 증가에 관한 고찰”, 『프로그램/텍스트』, 13호. 한국방송영상산업진흥원.
- Fox, S. (1997), *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Urban: University of Illinois Press
- Glickman, L. (ed., 1999), *Consumer Society in American History: A Reader*, Ithaca: Cornell University Press.
- Godrum, C. and Dalrymple, D. (1990), *Advertising in America: The First 200 Years*, New York: Harry N. Abrams, Inc.
- Goffman, I. (1979), *Gender Advertisements*, New York: Harper.
- Kilbourne, J. (1999), *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, New York: A Touchstone Book.
- Marchand, R. (1986), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940*, Berkeley, CA: University of California Press.

- Lears, J. (1994), *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising In America*, New York: Basic Books.
- Schudson, M. (1984), *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York: Basic Books.
- Sivulka, J. (1998), *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, Wodsworth Publishing Company.
- Star, K. K & Beecher, C. (1977), *A Study in American Domesticity in a Heartless World*, New York: The Norton Library.
- Swiencicki, Mark. (1998), "Consuming Brotherhood: Men's Culture, Style and Recreation as Consumer Culture, 1880-1930", *Journal of History* Vol. 31(on-line article).
- Tungate, M.(2007), *Ad Land: A Global History of Advertising*, London: Kogan Page
- Welter, B.(1966), "The Cult of Womanhood", *American Quarterly* 18, pp.151-74.

<Abstract>

Torn Between Freedom and Guiltiness:  
Appeal Strategies Appearing in Modern American  
Advertising Text in 1920s-1930s

Jung-Hye Yang

This study examines the history of modern advertising in American society with emphasis on social and economic background, the way women are defined primarily as consumers as opposed to men, and the persuasive appeals advertising adopting targeting particularly to women. The analysis show that the women in American advertising in 1920s and 1930s are described as capable and wise consumers with buying power of her own, but her power is always within the reach of male dominance of the household. In a similar vein, women's liberation in advertising is realized in the form of consuming particular products, such as cigarettes which used to be consumed by men only.

In their relationship with other gender, women are represented as always in search of men's attention and gaze and the advertising message make it public to discuss the physical problems of women such as odors or skin problems. This leads to shame and fear of social isolation for women promoting the consumption of mass produced products of industrialized society. For married women, advertising provokes guilty feelings by emphasizing that all the

problems that happen to a child, such as poor health, poor academic performance, is due to the neglect of mother, which can deserve criticism from the other "successful" mothers. In conclusion, the advertising message used both autonomous free women who successfully cope with the changes in modern society as well as traditional and vulnerable women who seek for male approval and peer approval for their position as attractive lady and mother.