

■ 60여개 넘는 각종 미인대회

‘아가씨’ 선발해야 상품 팔리나?

춘향아씨에서 굴비아가씨까지, 전국이 눈요기 전시장 전략 우려

여성의 상품화를 부추기는 향토미 인선발대회가 지방에 이어 서울 각 구청에서도 준비중이거나 시행되고 있다. 본연의 취지를 잃어가고 있는 미인대회의 문제점을 짚어본다.

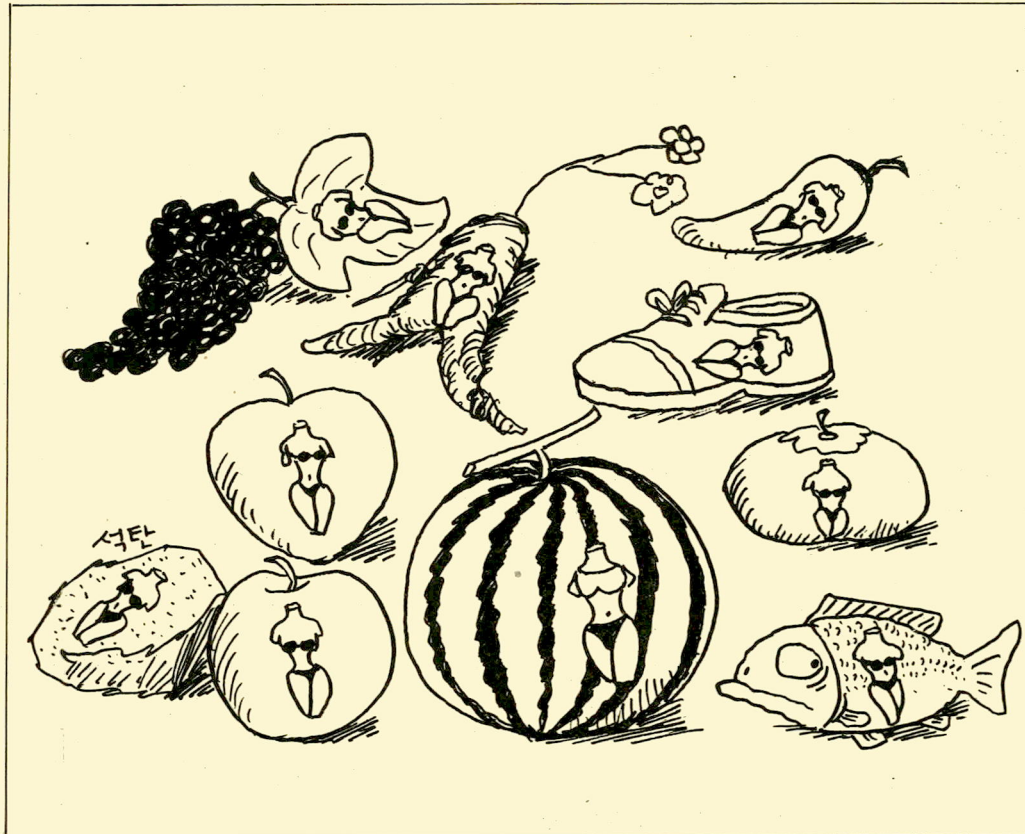
“내 방에는 거울이 5개 있어요.”

몇년전 미스코리아에 당선한 장모 양이 자랑삼아 한 말이다. 아름다움의 절대적 기준이라 불리는 비너스의 몸매와 동일한 37-26-38에 부합하기 위한 여성의 피나는 노력을 보여주는 말이다. 그러나 아름다움에 절대적 기준이 있는 것일까?

18세기 프랑스의 계몽철학자 볼테르는 <철학사상>이라는 그의 저서를 통해 미에 대해 이렇게 기술하고 있다. “두꺼비에게 미가 무엇이라고 물어보라. 그는 아마 돌출한 두개의 커다란 눈, 귀밑까지 찢어진 커다란 입, 노르개한 배를 뒤뚱거리며 걷는 암두꺼비를 두고 그것이 미라고 답할 것이다. 또 기니의 흑인에게 물어보라. 번들거리는 새까만 피부, 파묻힌 눈, 납작한 코를 들것이다. 악마에게 같은 질문을 하면 그는 틀림없이 두개의 뿔과 갈퀴같은 손가락, 엉덩이의 꼬리를 미라고 말할 것이다.”

현재 우리나라 전역에서 실시되다시피 하고 있는 미인대회의 종류는 약 40여종, 여기에 화장품 회사와 각 기업이 자체 상품의 홍보를 위해 자체적으로 행사하고 있는 미인대회까지 합하면 60여종이 넘는 것으로 추산된다.

향토특산물을 선전하기 위한 미인대회의 경우 특수성을 설명



하기 위한 ‘상징적인 미’가 강조돼야 할 것이다. 그러나 대부분의 미인대회는 그 양식에 있어 ‘작은 미스코리아 선발전’을 연상케 할 만큼 기준이 똑같다. 18세 이상 25세 미만의 미혼여성으로 신장 165센티 이상 등. 심사를 통과한 여성들에게 매기는 등급도 진, 선, 미로 기존의 미인대회 복사판이다.

대부분 5, 6년 역사, 80년 후반 향락사업 변창과 맞물려

이런 미인대회는 기업의 상품 홍보사절 선발로 맥을 잇다가 80년 후반들어 각종 향토문화제에까지 등장, 지역

홍보를 ‘효과적으로’ 수행하기 위한 사절단 성격을 띠게 됐다.

향토문화제 미인대회의 시조로 꼽히고 있는 제주의 감귤 아가씨와 지리산선 선발전(올해로 14회째를 맞는다)을 대표적으로 들 수 있다. 이밖에도 전북 남원의 ‘춘향’이를 비롯해, 경북 밀양 아랑제의 ‘아랑아씨’, 충북 진천·경남 김해문화제에서의 ‘낭자’선발전 등은 해당 지역의 역사와 전통을 배경으로 하고 있다.

나머지는 특산물전이나 판촉 활동을 위한 행사의 필수 메뉴로 마련된 것이다. 부천의 복숭아 아가씨, 강화의 화문석 아가씨, 금산과 괴산의 인삼 아가씨, 논산의 딸기 아가씨, 경산의

포도 아가씨, 영동의 감 아가씨, 승주의 단감 아가씨, 나주의 배 아가씨, 대구 예산의 능금 아가씨, 진주의 실크 아가씨, 부산의 신발 아가씨와 예쁜 발 아가씨, 보성의 차 아가씨, 임실 음성 양양의 고추 아가씨 등이 모두 특산물의 홍보를 위한 아가씨 선발전이다.

또 속초의 설악여왕, 설악산 일대의 단풍 아가씨, 상주의 삼백미인, 구미의 금호아씨, 함양의 예쁜 아씨, 진해의 미스 벚꽃, 함안의 미스 아라, 양산의 삼랑 아씨, 단양의 철쭉 아가씨, 익산의 선화 공주, 영광의 굴비 아가씨, 나주의 배 아가씨, 광주의 무등산 수박 아가씨, 곡성의 꽃감 아가씨, 초지원의 복숭아 아가씨, 안성의 포도

및 배 아가씨, 보은의 대추 아가씨, 청양의 구기자 아가씨, 가평의 잣 아가씨, 태백의 석탄 아가씨, 평창의 감자 아가씨, 의성의 마늘 아가씨, 대구의 섬유 아가씨, 부산의 미스 관광 선발전 등 그 수를 헤아리기도 벅찰 지경이다.

이들 미인대회는 10년 안팎의 것은 두세개의 불과하고 대부분 5, 6년의 역사를 가지고 있다. 80년대 후반부터 본격적으로 확산됐음을 알 수 있다. 이는 각종 퇴폐 향락 업소의 번창과 함께 늘어나기 시작했던 에어로빅, 비만, 피부관리 교실 등 이른바 미용산업이 번창했던 시기와 맥을 같이한다. ‘나도 스타’ 심리부추김과 여성을 상품화하는 사회의 분위기가 어우러져 이뤄낸 산물인 셈이다.

‘구의 특성 대변할 미녀’ 뽑아 기업 전속모델 삼기도

이렇듯 각 지방의 특산물을 선전하기 위해 뽑은 미인대회가 이제는 서울 시내 각 구청에서까지 번져 ‘구의 특성을 대변할 수 있는 미녀’들을 뽑고 있다. 현재 서울에서 각 구청이 주최 또는 후원하고 있는 미인대회는 중구의 미스 명동을 비롯해 관악구의 철쭉 아가씨, 동작구의 노들 아가씨, 성북구의 미스 성북 선발전 대회 등 4개. 대부분 대학가를 중심으로 일어나고 있는 미인대회는 지역을 대표할 만한 예쁜 얼굴을 선발해 향토 문화의 소개자로 내세워 구민들의 화합을 도모하고 지방자치 시대를 맞아 구 행정에 구민들의 관심을 유발한다는 목적으로 마련되었다.

그러나 그 지역의 특성을 잘 살릴 수 있는 특정 인물을 선정한다는 본연의 취지는 간데 없고 젊고 이쁜 여성만을 대상으로 드레스 심사와 수영복 심사 등을 통해 선발, 지역문화 축제를 지극히 상업성 위주로 몰아가고 있다. 특히 돈암 문화제에 선발된 7명의 지역 미인들은 행사 스폰서인 일부 기업에 전속 모델로 기용돼 상품 광고에 동원될 예정이어서 본래의 목적을 망각한 처사라는 비난을 받았다.

특산물 홍보를 위한 미인대회는 미국의 면화아가씨, 브라질 및 남미 각국의 커피 아가씨, 오스트레일리아의 면양 아가씨 등이 자국의 특산물 홍보전에 적극 활용, 효과를 높이고 있는 것을 모방한 것으로 분석된다.

그러나 근자의 향토 미인선발대회의 선발에 대해 충북 음성군의 한 관계자는 “지역 특산품을 설명하기 위한 홍보사절이라면 한평생을 그 일에 종사해온 사람에게 상이 돌아가는 것이 마땅하다”며 “그러나 사람들의 눈을 끌기 위해서는 미인이어야 한다는 고정관념 때문에 각 지역의 특수성을 살리는 대회가 될 수 없다”고 분석했다. 전국 어느 곳에서나 살 수 있는 관광기념품처럼 전국 어디에서나 똑같은 미인들이 똑같은 웃음을 짓고 있다.

일생을 사파만 키워온 사람이 능금상을 받고 평생을 석탄만 캐온 늙은 광부가 수상자로 뽑히는 행사가 정착되는 날이 기대된다.

(김명순 기자)