

결혼과 여성의 지위 -- 아내와 여자

광고시장의 새로운 표적, '아내라는 여자'

한 커피 회사는 "아내는 여자보다 아름답다"는 카피를 내놓더니 내의 회사에서는 "아내의 이름을 불러주자"면서 "○○씨!"라고 시연도 해 보인다. 또 결혼 10주년 다이아몬드를 파는 회사는 "아내는 결혼 10년이 지나도 여자"여서 다이아몬드 반지 선물에 감동할 것이라고 말하고 있다.

숭고한 마리아와 유혹하는 이브

"아내가 여자보다 아름답다"는 카피는 평범한 듯하면서도 많은 의미를 전하고 있다. 아내도 여자인데 아내가 여자보다 아름답다니... 말이 안되는 듯한데도 제법 성공적인 카피로 등장했다.

아내와 여자가 비교 대상으로 설정되기 위해서는 여자들 사이에도 두가지 종류의 여자가 있다는 전제가 필요하다. 한 종류의 여자는 성적 대상물이고 다른 한 종류의 여자는 모성적인 존재이다. 여성학자들은 이것을 '마리아-이브'의 이분법이라고 표현해 왔다. 마리아는 성적인 것과는 거리가 멀고 헌신적이고 숭고한 어머니, 내조자의 여성상을 대변한다. 이브는 아담을 유혹한 그 악마적 속성으로 대변되듯이 성적이며, 유혹적이고, 파괴적인 여성상이다. 이브의 범주에는 순결하지 않고 정절을 지키지 못한 여러 유형의 여자들, 매춘부·첩·정절을 지키지 않은 여자 등이 포함된다. 이브의 세계로 떨어진 여자는 마리아의 세계로 돌아올 수 없는 것 또한 '마리아-이브'의 이분법의 철칙이다.

정숙한 아내는 이 이분법에서 당연히 마리아 범주에 속한다. 유능한 아내와 귀여운 아이들을 위해 헌신적으로 내조하는 것이 정숙한 아내의 역할이다. 남자들은 물론 이런 아내를 필요로 한다. 그러나 남자들은 정숙한 아내만큼이나 정숙하지 않은 많은 여

자들을 필요로 해왔다. 수많은 호스텔스와 매춘녀, 애첩과 작은 부인들, 그리고 각종 성적인 문화적 상징들이 남자들의 이브에 대한 욕구를 충족시켜 주었던 것이다.

정숙한 아내는 움직이지 않는 속성을 가졌다. 남자들은

으로는 이미 여자가 아니다. 결혼한 여자들의 무력감에는 이같은 성적인 정체감의 상실 이 큰 자리를 차지하고 있다. 패션과 다이어트, 미용 산업의 등장으로 여성들의 신체적 나이는 한결 젊어지는 상황은 과거보다 더 오래도록 여자

로써의 가치가 최대치에 이르렀을 무렵의 이름이니 성적 정체감이 상실돼 가는 것에서 무기력을 느끼는 중년여성들의 관심을 끌 어당길만한 부분인 것이다.

다이아몬드 반지의 광고 카피도 마찬가지. 값비싼 결혼반지는 한 여자가 남자에게 호명을 당하는 순간, 즉 여성성의 주기에서 최고조에 달해있는 시기를 말한다. 결혼 10주년을

맞아서 바로 여성성의 클라이막스를 불러내는 방법이 이 보석 광고에 활용되고 있는 듯이 보인다.

남편의 대사가 필요한 이유

여성신문에 연재됐던 남성 칼럼을 모아 만든 책 <개고 벗고 던져라!>. 모두 남성 필자들로 구성된 이 책에 서문을 쓴 장필화 교수는 "나는 누구인가?의 질문에서 나의 성별은 비중을 크게 가질 수 밖에 없다. 나아가서 한 사람의 활동과 성별은 모두 그 시대에 특정한 가치와 의미를 수반하고 있다."고 설명한다.

지금 이 시대에서 여성의

가치는 혼란된 의미를 담고 있다. 사회 전반의 문화는 온통 여성에게 성적 대상물로서의 특징을 강조하도록 자극하는 방향으로 나가고 있다. 그러나 결혼문화에서 가치있게 평가되는 것은 역시 정숙한 아내상, 즉 성적인 대상물로서의 특징을 희석시킨 여성상인 것이다. 매력적인 여성이면서 훌륭한 모성의 구현자가 되려는 여성은 결코 동시에 충족될 수 없는 자기모순에 빠져들게 돼 있는 상황이다.

더구나 모든 문화상황에서나, 자아, 개인이 극도로 강조되고 있는 상황이다. 모범적인 여성들은 모성 역할을 훌륭히 해내는 데에 최선을 다해야 한다고 생각하지만 이 타적인 욕구로 만족하기에 그들의 자아는 너무 선명하고 주장이 강하다.

이들에게 결혼하기 전의 자아를 불러일으키는 효과적인 방법은 그들의 성별 정체감을 확인시켜주는 것이 될 것이다. 여성들이 가장 자기자신으로 살았다고 할 수 있는 시기를 기억시키는 방법이 선택됐다. 자신이 없어져 가는 아내를 향해 남편이 "아내인 당신은 여자보다 아름답다"고 말하고 아내의 이름을 불러주고 결혼반지를 끼워주던 상황을 다시 한번 연출한다.

결혼한 여자에게 남편의 존재는 여러가지 의미를 갖는다. 여자들은 여전히 내가 나를 어떻게 보는가? 보다는 남이 나를 어떻게 보는가?에 민감하게 반응한다. 남편은 여성을 움직이는 타인 중에서 가장 중요한 타인인 것이다. 세상의 판단기준과는 관계없

이 "내 남편이 최고"라는 말을 하고 싶은 여자들이 그렇게 많은 이유도 여기에 있다. 남편이란 그들의 운명에 가장 중요한 인물로 자리잡고 있기 때문이다.

또 남편은 결혼한 여자에게 가장 중요한 타인이면서 유일하게 합법적인 남자이다. 결혼한 여자가 만날 수 있는 남자, 잘 알 수 있는 남자는 몇 명이나 될까? 동네 가게에서 장사하는 아저씨나 집안 친인척 남자들이 고작일 뿐 결혼한 여자가 남자를 만나는 것은 '정상적이지 않은' 일이 되는 것이다.

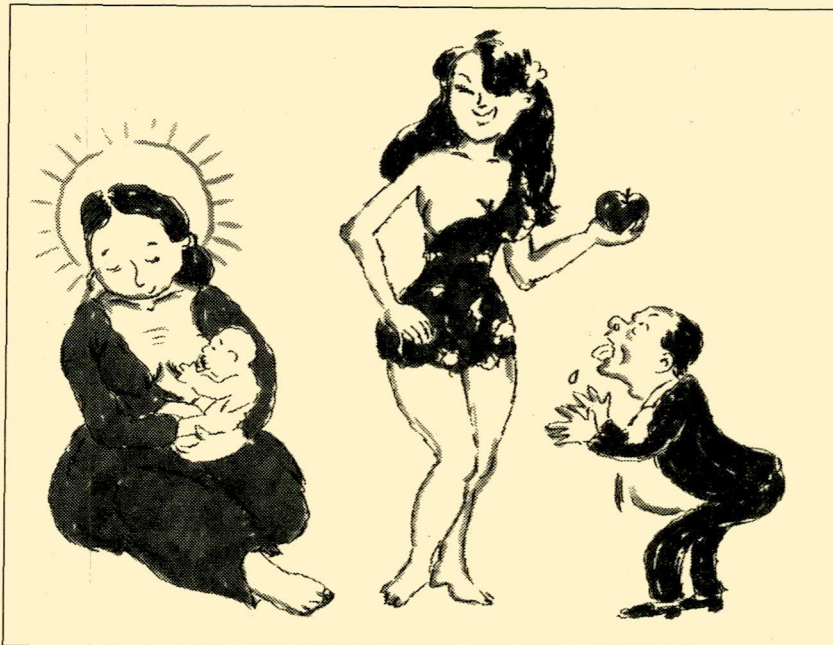
아내가 듣고픈 말 광고가 대신

아내에게 자신감과 매력을 되찾아줄 달콤한 대사를 맡은 남편을 등장시킨 광고들은 여성들에게 "당신이 이 제품을 구입하면 당신의 남편이 이렇게 행동할 것이다" 혹은 "남편에게 이런 말, 이런 대접을 받고 싶으면 이 제품을 구입하라"는 메시지를 전하는 셈이다.

결혼한 지 50년이 되어도 아내에게 '사랑한다'는 소리는 낯간지러워서 못하는 것이 한국남성들이다. 무뚝뚝한 것을 성실하고 깊은 애정이라고 주장하는 한국남성들이다. 이들의 사나이 기질에 "아내는 여자보다 아름답다"거나 하는 말들은 어울리지 않는다. 남자들이 하고픈 말이라기 보다는 여자들이 듣고 싶은 말을 해주는 것이다. 건조해지는 결혼생활에서 잔재미를 느껴 보고픈 여성들이 남편들에게 시키고 싶은 대사라고 보는 편이 옳겠다. 소비를 결정할 권리가 여성에게 주어졌으니 그 정도의 권력을 행사하는 것은 가능할 것이다.

광고에 의해 되살아나고 있는 '아내라는 여자', 이 새로운 여성상의 등장이 어떤 행렬로 이어질 수 있을지 앞으로의 모습이 궁금하다.

<김효선 기자>



자기 가정이나 아내에 대해서 고정되고, 저절로 돌아가는 어떤 것이라는 이미지를 가지고 있다. '오래된 장롱', '늘 있어야 할 가구', '돈만 넣으면 돌아가는 전자오락 게임판' 같은 말들로 아내와 가정을 표현해 왔다.

이혼이 '죽음'으로 생각되고 아이들에 묶여서 자기자리를 이탈할 수 없는 정숙한 아내들은 다이상 남편들이 신경 쓸 대상이 아니다. 남편들은 아내에게서는 생존의 안정을 얻고, 집 밖의 세계로 쾌락을 찾아나선다.

이런 남성들에게 아내는 생물학적으로는 여자되 문화적

서의 가치를 유지하는 것을 가능하게 했다. 남자를 만나는 것, 여자로 살아가는 것 한가지만을 배워온 여성들에게 여자로서의 가치가 없어진 자신을 발견한다는 것은 그야말로 '위기'를 느끼게 할 수 있는 것이다.

"아내는 여자보다 아름답다"는 광고카피는 성적 정체감의 상실감을 느끼는 이런 중년여성의 심리를 표적으로 삼은 것으로 보인다.

"아내의 이름을 불러주자"는 내의 카피도 이와 무관하지 않다. "○○씨!"라는 호칭은 남편이 연애시절에 부르던 명칭이다. ○○ 엄마로 남아있는