

제주지역 신문광고에 나타난 여성대상어

문 순 덕*

차 례

1. 머리말
2. 신문광고의 유형과 여성대상어
 - 2.1 구인광고에 나타난 여성대상어
 - 2.2 상품광고에 나타난 여성대상어
 - 2.3 개업광고에 나타난 여성대상어
 - 2.4 안내 광고에 나타난 여성대상어
3. 마무리

1. 머리말

‘여성교양강좌’, ‘주부대학’, ‘여성대학’ 등 수강 대상이 여성임을 알려주는 강좌명이 우리 주변에서 보편적으로 쓰이고 있다. 역설적으로 남성은 이미 사회가 요구하는 지적 수준에 도달해 있는데 여성(주부)들은 고등교육의 기회가 부족하기 때문에 계몽의 대상으로 인식되어 오기도 했다. 그래서 여러 강좌 명 앞에 ‘여성’이 붙는다. 반면에 ‘남성’을 대상으로 하는 교양 프로그램이라도 ‘남성교양강좌’란 단어가 쓰이지 않는다. 이렇게 습관적으로 사용하는 언어들도 보이지 않는 성차별의 잣대가 될 수 있다고 본다.

* 제주대학교 국어국문학과 강사

우리나라에서 이러한 성별어(性別語)¹⁾에 관심을 갖기 시작한 것은 1960년대부터이며, 주로 여성주의(페미니즘)운동의 관점에서 언어가 논의 대상이 되었다. 사회언어학적 관점에서 성별어에 대한 논의가 시작되면서 국내언어학에서도 1970년대 후반에야 광고에 관심을 갖기 시작했는데, 주로 광고언어의 일탈에 초점이 모아졌다.(박영준 2003 : 15) 즉 광고언어를 규범대상으로 관찰한 연구물이 등장했으며, 광고언어를 하나의 훌륭한 언어자료라 보는 분석대상으로 바라보기도 했다.

대중매체가 발달하면서 광고의 형태도 다양해지고 있다. 더욱이 현대인들은 광고에 노출되어 있으며, 광고가 인간의 삶의 형태를 지배하기도 한다. 광고가 인간과 아주 밀접해지면서 광고와 언어에 대한 관심이 높아졌다. 그 결과 TV광고나 중앙일간지 광고언어를 분석한 것은 많지만 제주 지역 신문에 나타난 광고언어를 연구한 것은 없다. 따라서 1940년대부터 1970년대까지 발간된 여성 관련 신문광고 언어를 분석 대상으로 삼았으며, 제주도에서 발간된 지역신문(1947년~1979년) 『제주신보』, 『제주신문』, 『제남신문』에 실린 여성 대상 관련 광고문을 통해서 여성이 어떻게 묘사되고 있는지를 살펴보고자 한다.

신문광고는 『신문기사자료집』(2002) 「광고」 부문에 수록된 것이며, 구인광고 22 편, 상품광고 5 편, 개업광고 14 편, 안내 5 편 등 모두 46 편을 논의 대상으로 삼았다. 사회언어학적 접근을 원칙으로 하면서 국어학적 특성이 드러나면 그 부분도 살펴보겠다. 신문은 시각적이며 문자언어를 통해서 메시지를 전달해 주므로 인쇄광고인 신문광고 중 여성과 관련된 것만 논의하고자 하며, 이를 여성대상어²⁾라 하겠다.

-
- 1) 남성과 여성을 지칭하거나 구성하는 언어 특성을 ‘성별어’(성별방언, 성별언어)라 한다.
 - 2) 정명진 역(2001 : 269)에서는 여성어란 “하나의 여성들이 사용하는 단어이며, 다른 하나는 다른 사람이 여성들을 향해 사용하는 언어이다.”로 정의하고 있다. 민현식(1997 : 541)에서는 절대여성어란 여성에 대해서만 쓰이는 어휘라 했다. 상대여성어는 남성보다 여성에 대해서 더 쓰이는 어휘이다. 통성어란 남녀 두루 비슷하게 쓰이는 어휘를 가리킨다. 상대남성어는 여성보다 남성에 대해서 더 쓰이는 어휘이다. 절대남성어란 남성에 대해서만 쓰이는 어휘라고 정의하고 있다.

2. 신문광고의 유형과 여성대상어

광고에는 그 시대의 풍속이 들어있다. 요즘처럼 TV광고가 미미했던 시기에 신문에 실린 광고의 의미는 크다고 본다. 더욱이 제주지역 신문에 실린 광고는 제주의 풍속을 짐작하는 매개체가 될 수 있다. 분석 대상 광고언어는 표제어, 부표제어, 본문, 슬로건 등이다. 신문매체의 특성상 신문 구독자가 한정되어 있으며, 광고란을 보는 사람은 더욱 한정될 것이다. 따라서 소수의 독자를 겨냥한 신문광고는 그림이나 문자메시지가 강력해야 할 것이다. 상품이나 개업 광고는 독자의 시선을 끌어야 하므로 표제어가 가장 먼저 독자의 눈에 띄어야 한다고 본다.

2.1 구인광고에 나타난 여성대상어

다음은 사람을 채용하려는 광고인데 특별히 여성을 지칭하는 것은 성 구별을 하고 있으며, 남녀에 해당할 때는 성 구별을 하지 않는다.

또한 구현정(1996:50)에서는 '남성전용어'란 일반항이 없이 유표적 남성형만 있는 경우이다. '여성전용어'란 일반항이 없이 유표적 여성형만 있는 경우이다. '남성중심어'란 무표적 일반항이 남성형이고 유표적 여성형만 있는 경우이다. '여성중심어'란 무표적 일반항이 여성형이고 유표적 남성형만 있는 경우이다. '남녀평등어'란 남성형과 여성형이 모두 유표적인 경우를 가리킨다.

김창섭(1999:87/96)에서는 '남성향'이란 [+남성]의 의미자질을 가진 어휘항목이고, '여성향'이란 [+여성](=-남성)의 의미자질을 가진 어휘항목이라 했다. '일반향'이란 이들의 상위어로 남녀 구별이 없는 것이다. 즉 남성향은 '男+X'이고, 여성향은 '女+X'로 설명하고 있다. 일반항으로 쓰인 어휘들이 직업, 지위를 가리킬 때 여성에 해당하면 '女'를 붙인다. 남성향은 이런 여성향에 대립될 때만 만들어진다. 일반항이 '어기'가 되어서 여성향과 남성향이 만들어진다.

여기서 남성향은 절대남성어(남성전용어), 상대남성어(남성중심어)이며, 여성향은 절대여성어(여성전용어), 상대여성어(여성중심어)와 비슷하다. 통성어는 남녀평등어에 해당하며, 남녀통용어라 할 수 있다. 여러 정의를 참고하면서 신문광고 언어에 나타난 여성대상어를 중심으로 해서 논의하고자 한다. '여성대상어'는 여성을 가리키는 언어인데 절대여성어와 상대여성어를 포함하는 용어로 사용하겠다. '남성대상어'는 남성을 가리키는 언어이며 절대남성어와 상대남성어를 포괄하는 용어로 사용했다. 여러 용어가 있지만 여기서는 민현식의 용어에 준하며, 상황에 따라서 다른 용어도 사용하겠다.

1) '여자'가 명시된 구인광고

아래 구인 광고에는 응모 자격에 성 구별이 드러난다.

- (1) 여자경찰관 모집(제주신보, 1947. 10. 30./1955. 3. 16.)
응모 자격 : 여자에 한함
- (2) 여군타자요원 모집 공고(제주신보, 1951. 4. 17.)
응모 자격 : 초급여자중학교 이상 졸업자 또는 수료자
- (3) 여군의장교 추가 모집(제주신보, 1953. 11. 10.)
응모 자격 : 대한민국 여자로...
- (4) 제18기 여군모집 공고(제주신보, 1955. 2. 4.)
모집 목적 : 군에 소요되는 여군확보를 위한 하사관을 모집함
- (5) 여군 간부 후보생 모집(제주신보 1955. 6. 7.)
응모 자격 : ...신체 건강한 대한민국 여자. 미혼자 및 독신자
- (6) 여군하사관 모집(제주신보, 1955. 8. 14.)
응모 자격 : 대한민국 여자

구인광고에서 보듯이 1940년대에서 1950년대까지는 주로 경찰이나 군인을 모집하는 광고인데, 응모자격을 보면 여성에 한정한다는 구분이 명시되어 있다. 일반적으로 '군인(하사관), 경찰' 등은 직업명이면서 남성의 전용 직업으로 인식되었는데 성을 구별할 때는 절대여성어가 쓰인다. 즉 군인에 대한 '여군'은 있지만 '남군'은 없다. 일반항 '경찰, 군인'에 대한 '여경찰, 여군'은 절대여성어이다. 여성주의 언어학자들이 성차별 언어라고 주장한 것처럼 남성언어(경찰, 군인)가 기준이 되고, 여성언어는 남성언어에 대한 상대어(여경찰, 여군)로 쓰였다.

위에서 구인광고 제목만 봐도 여성만 응모할 수 있다는 것을 알 수 있으며, 응모 자격에는 더욱더 구체적으로 어떤 여성을 원하는지 잘 드러나고 있다. '여자+경찰관' '여자+중학교', '여+군', '여+군의장교', '여+군+하사관'으로 분석해 보면, 직업명에 '여'가 접두사처럼 쓰여서 여성이 필요할 때나 필요한 직종만 특별 채용한다는 인식이 강하다.

여군하사관 모집세칙

- 一, 응모자격 ① 학력: 고등학교 졸업 또는 이와 동등한 학력이 있는 자
- 二, 구비서류 ① 응모서 ② 증명서 ③ 인신 사진 ④ 학력 증명서 ⑤ 인신 사진 ⑥ 인신 증명서 ⑦ 인신 증명서 ⑧ 인신 증명서 ⑨ 인신 증명서 ⑩ 인신 증명서
- 三, 시험장소 ① 제주특별자치도 제주시 제1고등학교
- 四, 시험일자 ① 1955. 8. 11. ② 1955. 8. 12. ③ 1955. 8. 13. ④ 1955. 8. 14. ⑤ 1955. 8. 15. ⑥ 1955. 8. 16. ⑦ 1955. 8. 17. ⑧ 1955. 8. 18. ⑨ 1955. 8. 19. ⑩ 1955. 8. 20.
- 五, 시험과목 ① 국어 ② 영어 ③ 수학 ④ 사회 ⑤ 시사 ⑥ 외국어 ⑦ 실용영어 ⑧ 실용수학 ⑨ 실용음악 ⑩ 실용미술 ⑪ 실용체육 ⑫ 실용음악 ⑬ 실용미술 ⑭ 실용체육 ⑮ 실용음악 ⑯ 실용미술 ⑰ 실용체육 ⑱ 실용음악 ⑲ 실용미술 ⑳ 실용체육
- 六, 시험방법 ① 필기시험 ② 실용시험 ③ 면접시험 ④ 실용시험 ⑤ 실용시험 ⑥ 실용시험 ⑦ 실용시험 ⑧ 실용시험 ⑨ 실용시험 ⑩ 실용시험
- 七, 합격자 ① 1955. 8. 21. ② 1955. 8. 22. ③ 1955. 8. 23. ④ 1955. 8. 24. ⑤ 1955. 8. 25. ⑥ 1955. 8. 26. ⑦ 1955. 8. 27. ⑧ 1955. 8. 28. ⑨ 1955. 8. 29. ⑩ 1955. 8. 30.
- 八, 기타 ① 응모기간: 1955. 8. 11. ~ 1955. 8. 20. ② 응모시간: 오전 9시 ~ 오후 5시 ③ 응모장소: 제주특별자치도 제주시 제1고등학교
- 九, 기타 ① 응모비: 없음 ② 응모비: 없음 ③ 응모비: 없음 ④ 응모비: 없음 ⑤ 응모비: 없음 ⑥ 응모비: 없음 ⑦ 응모비: 없음 ⑧ 응모비: 없음 ⑨ 응모비: 없음 ⑩ 응모비: 없음
- 十, 기타 ① 응모비: 없음 ② 응모비: 없음 ③ 응모비: 없음 ④ 응모비: 없음 ⑤ 응모비: 없음 ⑥ 응모비: 없음 ⑦ 응모비: 없음 ⑧ 응모비: 없음 ⑨ 응모비: 없음 ⑩ 응모비: 없음

제주시 구병사관 모집

[제주신보 1955. 8. 14]

<광고 1 여군하사관 모집>

다음은 버스안내원(차장)을 모집하는 광고인데 직업명이 ‘차장’임도 알 수 있다.

(7) 여차장 모집(제주신보, 1951. 7. 9.)
 응모 자격: 중졸 이상 학력을 가진 미혼여자

(7)에서 알 수 있듯이 ‘차장’이란 직업명은 상위어이면서 여성을 가리킬 때는 ‘여차장’이라 한다. 이는 ‘차장’의 대표자는 남성으로 인식되어 왔으며 ‘여차장’에 대응하는 ‘남차장’은 없다. 1951년에 중졸 이상 여성이라면 학력이 높은 편인데 ‘차장’의 사회적 위치가 어느 정도 높았는지는 모르겠다.

1970년대로 넘어오면 회사원을 채용하는 광고가 눈에 띈다.

(8) 여공 모집 공고(제주신문, 1970. 11. 18.)
 응모 자격: 만 18세 이상 25세 미만인 미혼여성

(9) 여사원 모집(제주신문, 1971. 1. 22.)

(10) 여자직원 채용 공고(제주신문, 1969. 10. 30.)

응모 자격 : 고등학교 졸업자...미혼녀

(8)에서 나이와 결혼 여부가 채용 조건으로 제시되었다. 광고주는 '제주 소주합동제조 주식회사'이다. (9)는 광고주가 '00약품'이며, 특별한 조건은 없다. (10)에서 광고주는 '북제주군 협동조합'인데 회사의 성격에 따라서 여성의 학력을 요구하기도 한다.

여러 구인광고를 보면 남성 중심 직종인데 여성 인력이 필요함에 따라 '여자'도 채용했음을 알 수 있다. 또한 여성 직원을 채용할 때 대부분 미혼을 조건으로 제시하고 있어서 기혼 여성은 취업에 어려웠음을 짐작할 수 있다. 물론 남성은 미혼과 기혼의 조건이 없다. 따라서 여성의 직장이란 결혼 전에만 가능하고 결혼 후에는 전업주부로서 가사노동에 참여하는 것이 주 업무였음도 알 수 있다. 신문광고 내용은 당시 사람들의 의식을 대변하는 것일 수도 있으며, 일반 사람들의 의식화를 유도할 수도 있다. 이렇게 응모 자격 조건이 정형화된 틀로 공인될 우려가 있으므로 광고언의 중요성이 제기된다고 본다.

구인광고에 나타난 직업별 어휘항목(김창섭, 1999 : 89)을 다음과 같이 분석해 보았다.

<표 1>

일반항	여성항	남성항
군인	여군인	*
경찰	여경찰	*
차장	여차장	*
사원	여사원	*
직원	여직원	*

<표 1>에서 일반항이 어기로 쓰이며 특별히 여성의 직업이나 지위를 나타내고자 할 때는 여성항이 성립하는데 남성항은 성립하지 않는다. 이는 일반항이 곧 남성항을 가리킨다. 이들은 남성 전용 직업이었는데 여성이

참여하게 되면서 ‘여’가 접두사처럼 쓰였다. 그러다가 ‘여군’이 보편화되면서 ‘남자군인’의 쓰임도 자연스러워진 것이다. ‘사원, 직원’도 일반항이 남성항이며, 여성항에 대립되는 ‘남사원, 남직원’은 쓰이지 않았는데, 여성의 취업이 보편화되면서 ‘남자사원, 남자직원’이 남성대상어로 자리 잡았다.

2) 여성 전용 직업임이 드러나는 구인광고

신문광고 표제어만 봐도 ‘유모, 레지, 관광안내원, 교환원’ 등 여성대상어가 쓰였음을 알 수 있다.

- (11) 유모 구함(제주신보, 1956. 6. 24.)
- (12) 레지 구함(제주신보, 1955. 7. 5.)
 자격 요건 : 18~25년의 단정한 여자
- (13) 관광안내원 모집 공고(제주신문, 1966. 7. 18.)
 응모 자격 : 여자고등학교 졸업 이상 학력을 가진 여자로서
 용모단정하고 20세 이상 25세 미만의 미혼여자
- (14) 교환원 모집(제주신문, 1970. 2. 11.)
 응모 자격: 교환원 자격증 소지자로서 만 18세 이상 23세 미만인 미혼여성

관광안내원모집공고

1. 모집인원 ○○○명

2. 자격 여자고교졸업이상 학력올가진 여자로서 용모단정하고 20세이상 25세미만의 미혼여자

3. 채용서류 ① 자기소개서 ② 사진 2매

4. 서류제출마감일자 1966년 7월 21일

5. 면접일시 7월 22일(토) 10시

6. 교육기간 7월 27일~8월 14일(19일간)

7. 특전 관광안내원자격증교부하고 우수한 자는 안내원으로 취업케한다

제주도관광협회
회장 김평희

[제주신문 1966. 7. 18]

<광고 2 관광안내원 모집 공고>

(11)에서 표제어 ‘유모’는 절대여성어이다. (12)에서는 자격 요건만 봐도 ‘레지’가 여성의 직업임이 확실히 드러난다. (13)의 구인 광고를 보면 ‘용모단정’이 여성의 외모 조건으로 보인다. 또한 직업의 특성상 20대 여성이라는 나이에 제한을 두고 있으며, 역시 결혼하지 않아야 취업문이 열려 있다는 말이기도 하다. 관광안내원은 상대여성어인데 관광산업이 발전하면서 ‘관광안내원’은 ‘가이드’로 전용되었고, 지금은 통성어로 쓰이고 있다. 즉 가이드에는 여·남 대립어가 없다. (14)에서 교환원은 전화 교환원을 가리키며, 처음부터 여성에게만 해당하는 직업이었고, 회사나 숙박업에 근무했음을 알 수 있다. 이 구인 광고는 ‘관광호텔’이 광고주로 되어 있다.

다음에서 일반항인 상위어가 곧 여성어임을 알 수 있다.

<표 2>

일반항	여성항	남성항
유모	*	*
레지	*	*
관광안내원	*	*
교환원	*	*

<표 2>에서 여성항과 남성항이 성립하지 않는 것은 일반항으로 쓰인 직업명은 여성에 한해서 쓰이는 어휘이며 절대여성어이기 때문에 남성대상어가 되지 못한다. 또한 이 직업은 사회적 지위가 낮으며, 남성의 직업이 될 수 없다는 인식이 강하기도 했다.

(15) 구인 광고(제주신문, 1964. 11. 29.)

부표제어 : 美姬 案内員; 美모 端正한 20세 이상 메담 급 女給

(16) 편물학원 수강생 모집(제주신문, 1968. 7. 22.)

부표제어 : 여성들의 회소식 구슬공예/아후강 하기 특강

분문 : 국가경제 발전에 뒷받침하고 계시는 여성 여러분들께 하기방학 동안의 회소식을 알려드립니다. ... 학생 및 특히 주부들의 많은 수강을 환영합니다

(15)는 관광식당 직원을 구하는 내용이다. 부표제어 ‘美姬 案内員’을 보면 여성의 취업 조건으로 외모를 중시하고 있다. ‘미모 단정’도 ‘용모 단정’과 마찬가지로 여성의 외모가 더 중요하다는 말이지만 ‘미모단정’이 더 미적 가치를 부여하는 어휘 같다. 물론 광고주가 관광호텔이기도 하지만 식당 종업원을 단순한 ‘안내원’으로 비하한 듯한 어휘로 사용하고 있으며, ‘메담 급 여급’에서도 ‘안내원’의 역할이 잘 드러난다. (16)에서 표제어만 봐도 ‘편물’이 여성대상어여서 여성에 해당되는 광고임을 알 수 있다. 부표제어에서 ‘여성’을 지칭하고 있어서 ‘편물’은 절대여성어로 볼 수 있다. 본문에도 ‘여성, 주부’ 등 수강생의 성을 구별하고 있다. 따라서 ‘편물’은 당연히 수강생이 ‘여자’임이 드러난다.

3) 성별 없이 직업명이 공고된 광고

다음 광고가 앞에서 본 구인광고와 다른 점은 표제어에 ‘여성’이 드러나지 않지만 성을 구별할 필요가 있을 때는 ‘여성’임을 표시하고 있다.

(17) 영문타이피스트 모집(제주신보, 1953. 4. 16.)

(18) 아나운서, 기자, 기술원 채용 모집(제주신보, 1953. 5. 7.)

(19) 가수 및 배우 모집 공고(제주신보, 1954. 10. 15.)

응모 인원: 남녀 약간 명

(20) (신인) 댄스 모집(제주신문, 1965. 7. 5.)

응모 자격: 영어회화할 수 있는 남자 종업원 1명 채용

(17)에서는 성을 구별하는 어휘가 없지만 응모 자격에는 ‘연령불문’(단 남자는 만 28세 이상)으로 되어 있다. 보통 ‘타이피스트’ 하면 여성의 직업으로 인식되어서 여성들만 응모할 수도 있지만 단서 조항에서 남성들도 응모할 수 있음을 알 수 있다. (18)에서는 성을 구별하지 않았지만 응모 분야 및 자격에서 아나운서는 ‘남·녀’라 명시되어 있는데 기자와 기술원은 명시되지 않았다. 구인광고 표제어에 아무런 구분이 없을 때는 당연히 남성에게만 응모자격이 있으며, 여성에게만 해당될 때에는 ‘여’가 접두사

처럼 붙는다. (19)의 응모 인원에서 성을 표시하고 있다. 즉 표제어는 성 구별이 없는데 응모 조건에 남성과 여성을 구별하고 있다. 이럴 경우 남녀가 모두 응모할 수 있다. (20)을 보면 응모 자격이 좀 특이하다. '댄서'는 상대여성이라 할 수 있는데, 채용 조건에 '남성'을 명시하고 있다. 광고주가 '관광 카바레'에서 외국인 관광객이 드나드는 곳을 짐작할 수 있으며, 외국인과 회화 가능한 댄서를 채용하겠다는 뜻이다.

(21) 구직(제주신문, 1967. 3. 13.)

본문 : 무슨 일이든 성심 노력하겠음. 여고 졸. 단 출퇴근을 원함

(22) 수급사원 모집(제주신문, 1977. 6. 22.)

응모 자격: ...28세 이상 35세 미만인 남자

(21)의 본문을 보면 당시 구직난을 짐작할 수 있으며, '출퇴근을 원함'이란 문장으로 봐서 숙식을 제공하는 업종이 있었음도 알 수 있다. '여고 졸'이란 어휘에서 광고주가 여성임이 드러난다. (22)를 보면 표제어에 성별이 드러나지 않을 경우 남성을 가리키지만 응모 자격에서 '남자'에 한한다고 명시되어 있어서 직종에 따라서 고용주가 남성만을 고용하고 싶어 한다는 것을 알 수 있다.

다음 직업명은 여성과 남성 대상어가 있다.

<표 3>

일반항	여성항	남성항1	남성항2
가수	여가수	남자가수	
배우	여배우	남자배우	
댄서	*	*	
아나운서	여자아나운서	*	남(자)아나운서
기자	여기자	*	남(자)기자
기술자	여기술자	*	남(자)기술자

<표 3>에서 직업명은 여성항과 남성항이 대립되며 '남'보다 '남자'가 쓰여야 자연스럽고, 여성항은 '여/여자'가 다 성립 가능하다. 지금은 이 직업명이 통성어로 쓰이며, 여·남이 대등하게 참여할 수 있는 직업이기도 하

다. 그런데 ‘가수, 배우, 댄서’는 오래전부터 여성들에게 허용된 직업이고, 여·남의 역할이 필요한 직업이어서 각 항이 성립하는 것이다. 또한 사회적 지위가 그리 높지도 않았었다. 댄서는 통성어이지만 상대여성이라는 인식이 강하다. 그런데 ‘아나운서, 기자, 기술자’는 ‘남성항1’처럼 주로 남성에게만 허용된 직업이었는데 사회 발전 정도에 따라서 여성의 참여를 허용하면서 점차 여성항이 존재하게 되었다. 즉 이 직업은 일반항이 곧 남성을 가리켰는데 시대가 변하고 여성의 참여도가 높아지면서 여성항에 대립하는 남성항(남성항2)이 자연스럽게 쓰이고 있으며, 지금은 일반항이 통성어로 쓰인다. 또한 일반항으로 쓰인 직업명이 여성항과 남성항의 출현 시기에 따라서 사회 인식의 변화를 느낄 수 있다.

구인광고에서는 여성대상어란 어휘중심으로 살펴보았다. 구인광고를 보면 여성은 주로 ‘경찰, 군인, 차장, 회사원’으로 근무했으며, ‘유모, 레지, 관광안내원, 안내원(식당종업원), 교환원’ 등 사회적 지위가 미약한 업종에 종사함도 알 수 있다. 여성의 채용 조건은 ‘연령, 외모, 결혼 유무’가 중요함도 알게 되었다. 구인광고의 특성상 업종에 적합한 직원을 모집한다는 내용을 간결하게 소개하고 있다. 직업명에 ‘여/여자’가 접두사처럼 쓰여서 절대여성어가 존재함을 공인할 우려가 있는 것은 대부분의 광고수용자(소비자)들이 무심코 ‘여경찰, 여군’이란 호칭에 길들여질 수도 있기 때문이다. 반면 ‘미용사, 간호사’는 절대여성어에서 상대여성어로 변화되고 있다(남자미용사, 남자간호사 등). 절대남성어로 쓰이던 직업명이 여성들의 사회참여도가 높아지면서, 시대의 흐름에 따라서 상대여성어 또는 통성어로 변하는 어휘도 있고, 상대남성어였는데 지금 보면 통성어로 쓰이고 어휘가 있음도 알게 되었다. 이는 여성과 남성의 직업관이나 직업 선택 범위가 변했음을 암시한다.

2.2 상품광고에 나타난 여성대상어

우리나라에서는 1970대부터 본격적으로 광고언어에 관심을 갖기 시작했는데 광고언어라고 하면 주로 ‘상품광고 언어’를 말한다. ‘TV, 라디오, 신문, 잡지’에 등장하는 상품광고 언어가 연구되었는데 여기서는 신문에 등장하는 상품광고 언어의 특징을 알아보고자 한다. 상품광고 중에서 여성과 관련이 있거나 여성을 가리키는 제품 광고를 찾아보았으며, 광고문에서 여성을 어떻게 묘사하고 있는지도 알 수 있을 것이다. 가전제품, 음료수, 약품 광고가 있지만 여성대상어임을 쉽게 알 수 있는 상품광고를 선택했다.

(1) ★연탄 출현(제주신보, 1958. 12. 30.)

부표제어 : 주부들에게 회소식!

슬로건 : 가장 편리하고 경제적인 ★표 연탄은 주부의 생활을 개선한다.

(1)의 표제어에서는 성을 구별하지 않지만 부표제어에서 ‘주부’라며 여성을 지칭하고 있다. ‘주부’란 단어가 있어서 연탄과 여성은 밀접한 관계임을 보여주며, 부엌살림은 주부의 몫이란 의식을 심어줄 수도 있다. 또한 광고주가 특정 소비자를 겨냥하고 있다.

그런데 또 다른 광고 “연탄”(제주신문, 1967. 8. 31.)에서는 딱히 여성을 가리키지 않으며, 단순히 자사 제품을 홍보하고 있다. 본문을 보면 <연탄 이라면 한번 맡겨 보세요. 품질을 언제나 보장합니다. 00연탄 공장>으로 되어 있으며, 독자(소비자)를 공손히 예우하는 경어법이 쓰이고 있다.

(2) 가. 코-티 벌꿀비누(제주신문, 1963. 12. 11.)

부표제어 : 여성의 아름다움은 비누 選擇으로부터

본문 : 오랜 傳統과 새로운 技術로 躍進하는 不動의 姿勢

나. 부표제어 : 좋은 비누 멋진 화장 고운 살결!(제주신문, 1967. 4. 29.)

(2가)와 (2나)는 동일한 제품 광고인데 부표제어에서 표현 방법이 달라졌다. 전편 광고에서는 단순히 화장비누의 기능을 전달하고 있다면, 후편 광고에서는 비누의 기능이 피부와 화장의 불가분의 관계임을 강조한다.

세숫비누 광고문인데 여성의 외모를 중시하고 있다. '아름다움, 고운 피부'는 여성의 목표이고 가치인양 강조하고 있으며, 여성은 외모에 관심이 많음을, 많아야 함을 암시하기도 한다. 따라서 여성과 외모의 함수 관계는 광고언어에 의해서 고착화될 수도 있다고 본다.

(3) 머리 염색약(제주신문, 1966. 1. 16.)

부표제어 : 몸도 마음도 머리도 젊어야 한다

본문 : 부드럽게 빛나는 검은 머리는 당신과 그이의 가슴속에 젊음과 사랑을 불러 이릅니다

(3)에서 표제어는 단순한 염색약 광고인데 부표제어를 보면 '흰머리-늙음', '검은머리-젊음'의 등식이 고정화되어 있다. 또한 본문을 보면 염색약의 주 소비자는 여성임을 짐작할 수 있다.

요즘은 남녀노소를 불문하고 상황에 따라서 머리를 염색하니까 염색약은 절대여성어에서 상대여성어로, 다시 통성어로 변했다. 광고에서 '당신과 그이의 가슴속에 젊음과 사랑...' 운운은 여성의 수동적 위치를 보여준다. 아울러 여성은 외모에 가치를 두며 외모의 미추에 따라서 사랑을 받을 수 있음을 친절히 알려주고 있다. 여성은 젊음 유지에 일차 목적이 있는 것처럼 고정화되어 있다. 따라서 여성은 언제나 젊음을 유지하려는 욕망이 강하며, 사랑받기 위해서는 젊음 유지에 노력해야 함을 조장하기도 한다. 광고가 사회분위기를 조성하고, 우리들의 가치관 형성에 영향을 미친다면 바로 특정 대상에 대한 고정관념화를 정착시키는데 광고의 역할이 있는 것이다. 이는 인간의 의식이 광고를 지배하기도 하고, 광고가 의식을 지배하기 때문이기도 하다.

상품광고에서 국어학적 특징을 보면, 부표제어는 주로 미완결의 문장이며, 본문은 완성형 문장이다. (1), (2)처럼 감탄부호를 사용해서 시선을 집중하는 효과도 있다. (3)에서 2인칭대명사 '당신'과 경어법 '이릅니다'가 등장한다. 즉 광고언어에서 '당신'은 소비자인 청자를 높이는데 요즘도 많이 사용되며, '그이'는 보통 남성을 가리킨다. 부표제어는 평서문이지만

당위성을 요구하는 명령문의 기능이 있다. 즉 이 염색약을 사용하면 젊어진다는 자신감을 심어주며, 사람은 젊어져야 할 의무가 있음을 강조하고 있다. 언제나 ‘몸도 마음도’ 젊고 싶은 것은 사람들의 희망이다. 여기에 머리리카락까지 검어져야 진정한 젊음을 유지할 수 있다는 분위기를 조장하고 있다. 본문에 나와 있듯이 1960년대 머리염색약은 주로 ‘검은색’에 한정된 것 같다. 이 당시만 해도 머리염색이란 흰머리를 검게 하는 1차 기능만 생각했다. 그러다가 1980년대로 넘어오면서 검은색에서 탈피해서 ‘멋내기 염색’이 유행했다.

상품광고에서 문제가 되는 것은 성별(여성, 남성)에 따른 묘사이며, 여성에 대한 편견을 유발할 수도 있기 때문이다. 광고언어의 특징이 과장법인데 5 편의 광고에 잘 드러난다.

2.3 개업광고에 나타난 여성대상어

개업광고에는 부표제어, 본문에서 독자의 시선을 끄는 표현들이 드러난다. 제주지역 신문의 개업광고 편에서는 업종과 종사자의 성별을 어떻게 짐작할 수 있는지 살펴보고자 하며, 개업 연대순으로 나열했다. 상호명칭을 구별하는 것은 아니지만 광고언어에서 성을 어떻게 구분해서 설명하고 있는지 알아보고자 한다. 또한 업종 명칭 변화도 알 수 있을 것이다.

- (1) 해남 빠 개업(제주신보, 1947. 7. 16.)
- (2) 카페 신천지 개업(제주신보, 1947. 8. 6.)
- (3) 요정 개업(제주신문, 1963. 8. 3.)
- (4) 신장 개업 미스 싸롱(제주신문, 1965. 7. 3.)
- (5) 빠 개업(제주신문, 1965. 10. 21.)
- (6) 남궁크럽 개업(제주신문, 1967. 8. 10.)
- (7) 다방 개업 인사(제주신문, 1967. 9. 23.)
- (8) 식당 개업(제주신문, 1979. 10. 23.)

(1)에서 업종이 ‘빠’임을 알 수 있으며, 부표제어에 <사교장 : 음식, 차>

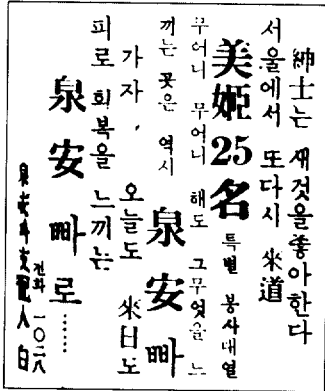
가 쓰인 것으로 봐서 ‘빠’의 성격을 알 수 있다. (2)에서 부표제어 <고급 사교장 : 노래와 춤>이라 되어 있어서 ‘카페’ 역시 ‘빠’와 같은 업종으로 볼 수 있다.

(3)에서는 <美姬들이 베푸는 상냥스런 씨-비스가 있는 요정 000은 산해진미를 갖추어 여러분을 기다리고 있습니다. 매담 000>으로 전달하고 있다. 또 다른 요정 개업광고(제주신문, 1974. 3. 28.)에서는 <…美姬 10여 명이 방금 도착하여…>라 하여 시기와 관계없이 요정 개업 광고가 비슷하다. 광고주가 주인과 ‘매담’으로 되어 있어서 요정의 대표자 호칭이 ‘매담’임을 알 수 있으며, ‘매담’은 절대여성어이다.

(4)를 보면 <왕립하세요. 상냥한 아가씨들과 한자리에 이 밤을 즐겁게!>로 강렬하게 섹스어필하는 내용이다. 광고에서 보듯이 ‘빠’에 드나드는 사람이 남성임을 쉽게 짐작할 수 있다. 여성이 여성을 상대로 해서 이렇게 홍보하지는 않는다. 특이한 것은 성탄절 즈음에 축하광고도 있다. <성 (축) 탄 빠 미쓰싸롱>(제주신문, 1965. 12. 22.)에서는 본문에 <전국 각처의 미희들의 씨비스 … 꼬마 아저씨의 능수능란한 현관 안내>로 되어 있다. 빠 종사자는 주로 여성이며, 호객군은 남성으로 설명하고 있는데 이는 요즘 모습과 같다.

(5)에서는 <신사는 새것을 좋아한다. 서울에서 또다시 來道, 美姬 25명 특별 봉사대열 무어니 무어니 해도 그 무엇을 느끼는 곳은 역시 泉安 빠가자, 오늘도 來日도 회복을 느끼는 泉安 빠로>여서 앞의 광고와 다를 바 없다. ‘빠’ 종사자는 ‘美姬’여야 함을 강조하며, ‘신사’는 남성절대어이다. 광고에서 새로운 직원이 왔음을 강조하고자 한 의도는 알겠지만 ‘신사(남성)’는 새로운 대상, 즉 새로운 여성을 좋아한다는 인식을 심어줄 수도 있다. ‘요정’과 ‘빠’ 광고에서 ‘방금 도착, 來道’를 보면 제주여성이 아니고 다른 지역에서 온 새로운 인물임을 홍보하고 있다.

(6)에서 본문 <올 여름의 피서는 남궁크럽에서>를 보면 이 크럽은 냉방 시설이 잘 되어 있어서 아주 시원함을 전달하고자 한 것 같다. 또한 1960년대에 업종명에 ‘크럽’이 등장한다.



[제주신문 1965. 10. 21]

<광고 3 천안 빠 개업 광고>



[제주신문 1967. 8. 10]

<광고 4 남궁크럽 개업 광고>

당시 신문광고를 보면 <광고 3>은 광고주가 소비자를 설득하는 방법으로 모든 내용을 문자로 설명하고 있다. 그런데 <광고 4>는 업종의 성격과 소비자의 기호를 그림으로 보여주고 있다. 상품광고는 그림의 효과가 아주 크며 개업광고 역시 그림으로 표현했을 때 소비자의 접근이 용이하다. 즉 문자를 해독하는 것보다 그림을 보는 것이 설득의 효과가 클 수 있다.

(7)은 광고주가 '마담'으로 되어 있는데, '다방' 주인 호칭이 '마담'이며, 이는 절대여성어이다. 요정이나 다방 대표가 '마담'으로 통칭되며, '마담'은 직업어이기도 하다.

(8)을 보면 <해녀> 식당 개업을 광고하면서 <교양 있고 아름다운 해녀의 가족이 될 여성을 찾습니다>라며 직원 모집 광고도 하고 있다. 본문에 식당 직원이 '여성'임을 명시하고 있어서 이런 업종에는 주로 여성이 근무함을 알 수 있다.

다음은 이들과 성격이 다른 광고이다.

- (9) 성별 검사 광고(제주신문, 1974. 3. 16.)
- (10) 조산원 개업(제주신문, 1968. 5. 13.)
- (11) 약국개업 인사(제주신문, 1964. 2. 5.)

(9)의 본문은 <아들이냐, 딸이냐? 태아의 性別을 검사합니다>이다. 광고주는 전호번호만 소개되어 있다.³⁾ 성 감별법이 법적으로 허용된 적은 없을 것이나 요즘보다 도덕적 비난이나 감독이 소홀했을 것이다. 요즘 같으면 불법의료 행위로 판정날 일인데 버젓이 신문에 성 감별을 광고하고 있다. '딸 아들'에 대한 성별 검사는 아들을 선택하기 위한 것이지 딸을 선택하기 위한 방법은 아닐 것이다. (10)의 본문을 보면 산과 이름이 여성인데, 조산원장이나 산과는 절대여성어이다. 그런데 산부인과 개원 광고(제주신보, 1968. 3. 25.)에는 여의사로 되어 있다. 이는 산부인과 병원의 주요고객이 여성이어서 거부감을 없애기 위한 방편으로 보인다. 1970년대까지만 해도 여성들이 남성 산부인과 의사에게 진료받기가 아주 어색해서 가능하면 병원에 가지 않으려고 했기 때문이다. (11)에서 광고주가 '약사 000'로 명기되어 있으며 여약사라는 구분은 없지만 약사 이름이 여성임을 알 수 있다. 여성 본인은 '여약사'라고 하지 않지만 대상을 지칭할 때 '여'를 붙인다. '여약사'는 절대여성어이며 이에 대립되는 '남약사'는 쓰이지 않는다.

개업광고에서 보듯이 1940년대부터 1960년대까지 '빠'가 등장하며, 1960년대부터 '요정, 크럽' 개업광고가 등장한다. 또한 요정이나 다방 종사자 중 '마담'이 있음도 알 수 있다. '빠, 카페, 크럽, 요정, 다방' 등 유흥업소 광고가 대부분이며 이곳에 종사하는 사람은 주로 여성임을 짐작할 수 있다. 광고에 보면 '美姬, 상냥한 아가씨' 등 유흥업소 개업이나 종업원 구인 광고는 여성을 섹스어필하는 광고문이다. 따라서 이런 광고문의 사용 빈

3) 김형주·김병홍(2001:215-216)에서는 모든 광고에는 광고주가 명시되며 제품, 브랜드, 전화번호일 수도 있다고 한다.

도가 높을수록 여성을 성적인 대상으로 인식하는 고정관념이 형성될 수 있다고 본다.

2.4 안내 광고에 나타난 여성대상어

여기서는 여성대상어에 한정된 광고는 아니지만 성별을 어떻게 나타내고 있는지 살펴보고자 하며, 『신문기사자료집』(2002)에 실리지 않은 광고도 있다.

- (1) 도회의원 후보 추천(제주신보, 1952. 4. 14.)
- (2) 제3회 전도남녀 학도옹변대회(제주신보, 1955. 6. 10.)
- (3) 전도 제1회 신인남녀 음악 콩쿨대회(제주신보, 1955. 9. 7.)
- (4) 대통령 탄신 경축 전도 남녀 탁구대회(제주신보, 1959. 4. 24.)
- (5) 제1회 백록테니스클럽회장배 전도 테니스대회(제주신문, 1979. 3. 14.)

(1)에서는 광고주가 '북제주군 여성유권자추진 일동'이며, 후보자 '고수선' 이름에서 도의원 후보가 여성임을 짐작할 수 있다. '도회의원'은 사회적 위치상 주로 남성만 입후보했었고, 굳이 남녀를 구분하지도 않았다. 그래서 제목만 보면 남성 후보자라는 고정관념이 생길 수도 있다. (2)에서 참가 범위는 <전도중고등학교 재학생>이라 명시되어 있다. 제목에 '남녀'로 성을 구별하고 있어서 참가 범위에는 성별이 반복해서 쓰이지 않고, 학생으로 한정해서 나름대로 나이로 구별하고 있다. (3)을 보면 성인 대상인 것 같지만 참가 곡목에 '대중가요, 동요'가 제시되어 있으며, '동요'를 선택할 수 있는 자격에 '초등학생'이라 소개되어 있다. (2)와 (3)은 제목에 성별이 드러나서 참가 자격에는 구체적으로 성을 명시하지 않는 공통점이 있다.

(4)는 이승만 대통령 관련 광고이며, 참가 자격으로 <초등부 남녀 개인 및 단체, 중등부 남녀 개인 및 단체, 고등부 남녀 개인 및 단체, 일반부 남녀 개인 및 단체> 등 연령과 성을 구분하고 있다. 대회 명칭에도 성을

구별하고 있지만 ‘남녀’라는 성별을 삭제해도 무방할 것 같다. 이 당시 다 른 신문광고에는 ‘축구, 배구, 농구’ 등 단일 종목별 대회가 안내되고 있다 (전도남녀 축구대회 등).

(5)를 보면 제목에는 성별이 없지만 경기 방법에는 성별, 나이를 명시 하고 있다. 즉 <① 장년부=1940년 이전에 출생한 남자, ② 일반부=1941년 이후에 출생한 남자, ③ 여자부=연령 제한 없음>이다. (4)와 (5)는 운동 경기대회 광고이며, 1950년대에는 성별이 제목에 드러나지만 1970년대 광고에는 남녀 구분 없이 대회명만 소개되고 있다. 물론 비교 자료가 한정 되어 있기는 하지만 시대가 흐르면서 사람들의 인식이 달라졌다고 볼 수 있으며, 이것이 광고언어로 표현되었다고 생각한다.

3. 마무리

앞에서 신문광고의 언어를 중심으로 해서 여성대상어의 특성을 살펴보 았다. 필자가 여성대상어에 관심을 가진 것은 “광고언어의 책임과 윤리” (이현우, 1998 : 141-142)의 비중이 높다고 보았기 때문이다. 현대를 광고 전쟁 시대라 하며, 정부 역시 공익광고의 모습으로 국민을 설득하고 있다. 21세기에도 광고에는 한계가 없지만 과거 제주도에서는 어떤 형태의 광고 가 있었는지 알아볼 필요가 있어서 신문광고를 분석 대상으로 삼았다. 즉, 신문은 인쇄매체여서 광고가 그림과 문자로 구성된다. 광고는 언어적 상 징이나 비언어적 상징이란 설득을 통해서 상품을 홍보하고, 상품을 판매 하는 것이 최종 목표이다. 광고언어는 광고주의 의도에 따라서 수용자(소 비자)의 입맛에 맞게 씌어지며, 소비자가 광고주의 의도대로 움직이게 하 려고 설득력이 강한 편이다.

구인광고 편에서 직업명을 보면 1940~1970년대까지 일반항과 남성항은 있지만 여성항이 없는 경우는 여성에 대한 직업의 허용도나, 여성의 직업 보유에 대한 편견이 있었음을 짐작할 수 있다. 시간이 흐르면서 일반항에 대한 여성항과 남성항의 대립어가 공존하는 것은 여성의 사회참여가 폭넓

게 허용되는 사회임을 알 수 있다. 과거에 어색하던 직업명이 지금은 자연스럽다면 그 직업은 이미 여성이나 남성에게 똑같이 보편화된 직업으로 인식된 것이다. 구인광고에서 특이한 것은 성 구별 언어를 사용한 점이다. ‘경찰, 군인, 직원 채용 공고’가 가능한 데도 여성이 필요할 때는 반드시 절대여성어를 사용하고 있다. 이는 주로 직업인이 남성인데 여성이 필요할 때만 채용하기 때문에 여성대상어로 나타난 것이라 본다.

상품광고와 개업광고에서는 여성대상어를 어휘 중심으로 살피되 문장에서도 차이점을 찾아보고자 했다. 특히 성 편견 광고에서 개업광고의 주 대상(소비자)이 남성임을 짐작할 수 있다. 다른 성을 유도(유혹)하기 위해서 어떤 문장이 쓰이는지 잘 보여준다. 광고언어라고 하면 주로 상품광고를 연상할 정도로 밀접하며, 상품광고 하면 여성이 매개체이기도 하다. 다섯 편의 상품광고에서도 연탄, 비누, 염색약의 주 소비자는 여성임을 알려준다. 이는 상품과 대상의 동일시 효과가 오래 지속될 수도 있다.

신문광고에 나타난 여성대상어에서 보았듯이 사회적으로 묵인된 성별어를 쓰고 있다고 해도 광고언어로 쓰이면 ‘성구별/성차별’ 언어는 더욱 고착화될 수도 있다고 본다. 그러므로 광고언어에서 여성대상어의 기능과 사회적 파장 정도를 고민하지 않을 수 없는 것이다.

<참고문헌>

- 김선희(2001), 우리 사회 속의 우리말, 한국문화사.
 김창섭(1999), “국어어휘체계에서의 남성향과 여성향”, 『언어와 여성의 사회적 위치』, 태학사.
 김형주·김병홍(2001), 디지털시대의 언어문화, 동아대출판부.
 남원식 역(1985), 사회언어학개론, 형설출판사.
 문순덕 외 편(2002), 제주여성사 자료 총서Ⅲ·신문기사 자료집, 제주도 /제주도여성특별위원회.
 민현식(1996), “국어의 성별어 연구사”, 사회언어학 4-2.

- 민현식(1997), “국어 남녀 언어의 사회언어학적 특성 연구”, 사회언어학 5-2
- 박영준 외(2003), 광고언어 연구, 박이정.
- 박창원 외(1999), 언어와 여성의 사회적 위치, 태학사.
- 오생근·윤해준(1998), 性과 사회: 담론과 문화, 나남출판.
- 이익섭(1994), 사회언어학, 민음사.
- 이태영 외(2000), 언어와 대중매체, 신아출판사.
- 이현우(1998), 광고와 언어, 커뮤니케이션북스.
- 장경희(1992), “광고 언어의 유형과 특성”, 새국어생활 2-2, 국립국어연구원.
- 정동규 율김(2003), 독일의 광고와 언어, 한국문화사.
- 정명진 역(2001), 남자를 토라지게 하는 말 여자를 화나게 하는 말, 한언.
- 최용선(2001), “언어와 성에 관한 연구의 비평적 개관”, 사회언어학 9-2.