

■ 논문 ■

영국 여성들 백화점에 가다: 자본주의와 페미니즘의 어떤 만남*

이진옥

I. 머리말

백화점은 언제 생겨나기 시작했을까? 백화점은 상이한 지역의 상품을 한 장소에 모아, 품목별로 각각 나누어 전시 판매하여 소비자에게 쇼핑의 효율성을 제공하는 곳이다. 이는 전기를 비롯한 새로운 기술 뿐만 아니라 운송 수단의 발전과 고층 철골 빌딩이 건설되는 등, 여러 기술이 종합적으로 집약된 19세기의 창작품이라 할 수 있다. 동시에 백화점은 대도시의 상징이기도 하였다. 산업화와 도시화가 동시에 진행된 도시에서 대량 소비를 목표로 한 ‘새로운’ 유통 방식이 백화점이라는 형태로 탄생할 수 있었기 때문이다. 이러한 백화점이 들어선 19세기 후반의 파리와 런던은 유럽 도시의 상징이면서 근대성의 표본이기도 했다. 또한 대도시에 들어선 백화점은 소스타인 베블런(Thorstein Veblen)의 주요 개념인 ‘과시적 소비’를 가장 잘 보여주는, 또는 현실화할 수 있는 최적의 공간이기도 했다. 다시 말하면, 백화점을 드나들 수 있었던 중상류층 고객들이, 남성이든 여성이든 모두가 ‘보다 나은 생활’, ‘지금보다 조금이라도 높은 계급’임을 보여주고 과시할 수 있는 전형적인 공간이 바로 백화점이었다. 이러한 상승 지향은 근대 모드 -사회가 낱알이 진화 내지는 발전한다는 테제- 의 원동력이라 할 수 있고, 그래서 이를 만족시켜야 하는 백화점은 이전의 전통적인 세상과는 ‘다른’ 세계이어야 했다.

동시에 백화점은 여성의 공적 생활을 실현할 수 있는 하나의 새로운 공간으로 등장하면서, 안전하고도 쾌적한 공간에서 자유를 만끽하고자 한

‘신여성(New Women)’¹⁾의 자유로운 활동의 장(場)이기도 하였다. 왜냐하면 상점에 들르는 쇼핑은 원칙적으로는 18세기까지는 남성들의 독점적인 행위였기 때문이며 그래서 주로 중상류층 이상의 남성들이 즐기던 여가활동이었다. 다시 말하면, 중상류층 여성들은 남편이나 아버지에게 필요한 상품의 구매를 의뢰하여 ‘간접적으로’ 쇼핑을 할 수 있었다. 소비자가 남성인 그러한 활동에는 사실상 합법적인 쇼핑이라는 행위와 실제로도 불법적인 쾌락이 연결되어있는 복합적인 요소가 있었다. 주 고객인 남성을 유치하기 위해 많은 ‘아름다운’ 여성들이 상점의 종업원으로 채용되어 고객을 ‘유혹’했다.²⁾ 여기서 옷가게 점원 여성에 대한 당시 고정관념을 살펴보자.

노동하는 여성에 대한 이미지는 프랑스 석판화가 라릴뤼메(Laryilmé)의 초기 통속 판화 가운데 한 작품인 <뒤 줌 봐! 저 남자가 우리를 따라 오고 있어> (석판화, 1810년, 파리 카르나발레 사진 미술관)를 보면 확연히 알 수 있다. 여기에는 여성 모자 제조 공장에서 물건을 배달하는 여점원 2명이 등장한다. 사실 상품 배달은 점원이라면 누구나 하는 일인데도 물건을 배달하러 파리 거리를 돌아다니는 여점원들은 거리에서 유혹하는 청년들과 눈이 맞아 데이트나 즐기는 이미지로 묘사되기 일쑤였다.³⁾ 그러니 쇼핑에 나선 남성 소비자를 유치하기 위해서도 고급 옷가게에서는 여점원을 고용했으며, 가게 옆에는 커피숍이 있고, 근처에는 도박장과 클럽이, 나아가 고급 창녀들의 집에 이르기까지 ‘점잖지 못한’ 여흥 장소들이 한데 몰려 있었다. 요즈음 표현으로 하자면 상점이 즐비한 곳은 일종

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국 연구 재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07111745).

- 1) 19세기 말 식자층의 논설에서 ‘여성성’의 변화를 뜻하는 언어로 널리 쓰인 것이 ‘신여성(new woman)이다. 이 말은 1894년 미국의 새러 그랜드(Sarah Grand)가 처음 사용했으며 곧바로 영국 문필가들 사이에서도 좋은 의미든 나쁜 의미든 관계없이 널리 쓰이기 시작했다. Barbara Caine, *English Feminism 1780-1980* (Oxford: Oxford Univ. press, 1997), p. 134. 신여성은 19세기 후반 중등교육의 확대와 더불어 나타났을 것이다. 신여성이라는 말은 박애주의적 사회봉사에 거침없이 나서고 자신의 소득원을 가질 뿐만 아니라 경우에 따라 진보적 견해를 나타내는 젊은 여성을 가리켰다. 문학 작품에 등장하는 신여성은 일반적으로 독립적이고 가정의 구속을 덜 받으려 한다는 점에서 이전 세대와 차이가 있었다. 이영석, 『영국 제국의 초상』 (서울: 푸른역사, 2009), 171-172쪽.
- 2) 설혜심, 『소비의 역사』 (서울: 휴머니스트, 2017), 100쪽.
- 3) 안느 이고네, 「여성의 표상」, 미셸 페로 편집, 권기돈, 정나원 역, 『여성의 역사 4 하』 (서울: 새물결, 1998), 490-493쪽.

의 유흥가인 셈이었다. 그래서 당연히 여성들이, 특히 귀족 여성들이 상점에 드나드는 일은 거의 없었다.

백화점은 변화하는 시대적 흐름에 맞추어 여성 고객을 유치하기 시작했다. 무엇보다 여성들이, 남성을 동반하지 않고도 가정을 나와 안전하게 지낼 수 있는 공간이라는 광고를 하기 시작한다. 그래서 백화점들은 여성들이 커피를 마시고 떠들 수 있으며 독서도 하고 ‘우아한’ 미술품 관람도 할 수 있는, 물론 차를 마실 수 있는 이른바 ‘문화 공간’을 경쟁적으로 유치하기 시작한다.⁴⁾ 이제 쇼핑은 단순히 상품을 구매하는 것이 아닌, 사적 영역을 박차고 나온 여성들의 창조적 행위가 되기에 이른다. 소비의 주축이 남성에서 여성으로 변하게 되고, 백화점이 적극적으로 고객 유치에 나서게 되면서 백화점과 ‘돈 많고 자유로운’ 여성의 만남이 성사된다. 그런데 부유하고 자유로운 여성들의 공간이기도 한 곳에 페미니스트들도 드나들었다. 왜? 거기에 페미니즘이라는 이론과 실천 방식을 전달하고 설득해야 할 대상인 여성들이 가장 많이 있기도 하지만, 동시에 부유한 여성이기도 했던 페미니스트 활동가인 자신들도 옷을 세련되게 입어야 했기 때문이기도 하다. 즉, 그들은 사회적 이목을 끌기 위해서 시대를 선도해나간다는 ‘전문적인’ 여성으로서 세련됨과 우아함을 과시하기 위해 백화점의 주고객이 되었던 것이다.

동시에 옷은 사회적 위상이었다. 잘 차려입은 여성 참정권 지지자들은 참한 숙녀처럼 보여야 했다. 참정권을 주장하는 여성들은, 다시 말해 정치적 견해를 가진 여성들은 여성스럽지 않거나 ‘소리나 질러대는 여자들’이라는 사회적 통념이나 편견을 깨기 위해서라도 잘 차려입어야 했다.⁵⁾ 과격한 선거권운동을 전개하던 서프러제트(Suffragette)들은 별스럽다거나 노처녀라는 식의 이미지로 고발당하는 것을 피하고자 했다. 그들은 투표권을 획득하고자 하는 최적의 기회는 스스로를 그 시대의 여성성에 맞추는 것임을 알고 있었다. 비록 그들이 여성답지 못하게 행동할지라도 말이다.⁶⁾ 이렇듯 정장을 차려입은 일단의 여성들이 사람들의 이목을

4) ‘해로즈(Harrods)’는 1834년 차를 취급하는 소매점으로 시작하였다. 1883년에 점포에 화재나 난 것을 계기로 새로운 점포를 만들고 업무를 확대해 대형 백화점이 되었다. Cha Tea 홍차 교실, 문성호 역, 『영국 빅토리아 시대의 라이프 스타일』 (서울: AK트리바이북스, 2021), 147쪽.

5) 실라 로보섬, 최재인 역, 『아름다운 외출: 페미니즘 그 상상과 성차의 역사』 (서울: 삼천리, 2012), 77쪽.

6) Cally Blackman, “How the suffragettes used fashion to further their cause”, <https://www.stylist.co.uk/fashion/suffragette-movement-fashion-clothes-what-did-the-suffragettes-wear/188043> (검색일: 2022.2.25).

끝면서 당당하게 시위 현장에 들어갈 수 있었고, 그곳에서 남성 정치인들의 연설을 방해하고, 상점의 유리창을 깨고, 시내 한복판의 우체통을 폭파하며 소요를 일으켰다. 이러한 소요는 당연히 민중들의 시선을 집중시키고 신문에 기사로 실리면서 사회의 이슈가 되었다. 그런데 이러한 여성들이 한편으로는 백화점의 주요 고객들이기도 했다는 점이 중요하다. 물론 이들 고객 중 여성 선거권 운동가들의 비중이 얼마나 되었을까는 논의의 문제이다. 아이러니하게도 백화점의 유리창이 많이 깨질수록 그 사건은 신문에 대서특필되고 그 특정 장소가, 즉 해당 백화점 또한 광고의 효과를 누릴 수 있기도 하였다. 이러한 광고 효과 때문에라도 백화점 소유주들과 여성 활동가들이 서로의 캠페인 전략을 위해 조우할 수 있는 지점이 생기게 되었다.

백화점 자체에 대한 연구를 넘어 여성의 소비와 관련해서 백화점을 문화사적인 맥락에서 이해해보고자 한 연구들이 나오기 시작한 것은 대체로 1990년대인 것으로 보인다.⁷⁾ 다만 필자는 여기서 19세기 중엽 이후 등장한 백화점의 실제 모습과 거기를 드나들었던 여성들이 누구였을까에 초점을 맞추었다. 물론 중상류층 여성들이 주를 이루었겠지만 페미니스트들도 백화점을 적극적으로 이용했다는 점에 주목하였다. 그래서 백화점이 생겨나기 시작한 이래 허구의 형식이긴 하나 최초로 그 실태를 묘사한 에밀 졸라(Émile Zola)의 『여성들의 낙원 *Au Bonheur des Dames*』(1883, 한국어 제목은 『여인들의 행복 백화점』)에 관심을 두었다. 이 책은 당시 봉마르세(Bon Marchés) 백화점을 배경으로 백화점주 무레(Mouret; 실존 인물은 Aristide Boucicaut)와 가공의 인물인 판매직 여성 드니스(Denise)의 사랑과 야망, 그리고 행복한 결혼을 그렸다. 원제의 제목이 바로 작품 속 백화점의 이름으로, 졸라의 작품 중 유일하게 해피 엔딩으로 마무리되었다. 이 작품의 배경이 되는 봉마르세는 원래 직물점으로 시작하여 1852년에 부시코가 4개 부문에 12명의 직원을 고용하여 시작한 원(proto)백화점으로 1914년 이전에 프랑스에서 가장 큰 공공장소로 성장하였다.⁸⁾

백화점의 역사나 백화점의 사회적 기능, 각 나라 백화점의 운영 실태등 백화점 자체를 주제로 다룬 논문이나 저서는 정말 많았다. 개설서나 일련

7) 백화점의 성립과 발달과정에 대한 연구사적 검토는 Bill Lancaster, *The Department Store: A Social History* (London and New York: Leicester Univ. Press, 1995), pp. 2-3 참조.

8) Émile Zola, *The Ladies' Paradise*, trans. by Brian Nelson (Oxford: Oxford Univ. Press, 1995), "Introduction", ix.

의 책들에 따르면 백화점의 상품 판매 형식은 이전의 사회에서는 경험할 수 없는 파격적인 방식이었다. 위에서도 언급했듯이 상품을 쇼윈도우와 가판대에 진열했다는 것도 새로운 방식이었으며, 소비자가 직접 고를 수 있었으며 심지어 물건을 사지 않아도 되었다. 이전에는 소비자가 가게에 한정적으로 전시된 상품을 지적하여 그것도 판매원이 직접 집어 내주어야 할 수 있었다. 그러나 백화점의 판매 방식은 상품 판매만을 겨냥하는 것이 아니라 고객의 소비 욕망을 자극하는 방식이었다. 이러한 부분이 졸라의 『여인들의 행복 백화점』에서 잘 묘사되어 있다. 사실 그는 봉마르세 백화점이 개장하고 여성들이 백화점으로 몰려드는 광경을 목격한 후에 이 소설을 구상했다고 한다. 그래서 이 책 2권을 읽고 자본주의의 화신이라 할 수 있는 백화점과 여성의 권리를 주창하던 여성들이 백화점에 드나들게 된 계기들을 보면서 이 논문의 주제를 구상하였다. 이 소설은 영국에서 방영된 <더 파라다이스>(BBC, 2012-2013)라는 드라마의 원작이기도 하였다. 또한 셀프리시스 백화점과 창업주인 헨리 고든을 다룬 ITV의 또 다른 드라마인 <미스터 셀프리시스>(2013-2016)는 시즌을 달리하며 최근까지 인기 드라마로 방영되기도 하였다. 그래서 이 논문은 구상 단계에서 졸라의 책과 두 드라마 시리즈를 보고 나서, 역사적 맥락에서 백화점과 여성들의 관계를 좀 더 구체적으로 연구해보기로 하였다. 실제로 이러한 관계에 주목한 연구는 찾아보기 힘들었다.

집을 나선 여성들이 안전하게 드나들 수 있으면서 시간과 돈을 소비할 수 있는 공공장소가 백화점이었다. 자본주의의 상징이기도 한 백화점은 그곳을 단지 과소비나 타락의 장소로 여기며 비판했을 페미니스트와 만나는 장소이기도 했다. 사치와 향락의 대명사로 주로 비판을 받던 중상류층 여성들은 어떤 계기로 합리적인 소비자로 인식되었을까? 페미니즘을 단순히 여성의 주체성을 강조하는 사상이라고 한다면 여성을 ‘합리적’ 소비의 주체로 변화시킬 필요가 있었을 것이기 때문이다. 그렇다면 당시 백화점의 경영 전략과 선거권 운동 캠페인 여성들의 요구는 어떻게 접목되었는가? 현대 사회에서 여성들이 여론을 주도하는 소비자운동은 때로는 페미니즘 진영과 보조를 맞추거나, 또는 전혀 다른 방향으로 나아가며 자본주의적 발전 양식과 함께 달라지곤 하였다. 그렇다면 당시는 백화점을 비난하는 여성들이 백화점을 드나들며 과소비를 이끌기도 하는 스스로 모순적인 모습을, 즉 자본주의와 페미니즘의 상호 모순적인 역설 관계를 보여준 것은 아닐까? 그래서 백화점은 시대와 유행을 주도하는 여성들의 첨단 사상(페미니즘)이 가시화되는 공간인 동시에, 자본주의적 발전 양상

(광고와 소비)이 확연하게 드러나는 곳이 되었다. 이 둘의 관계가 19세기 후반에 나타나기 시작한 영국 백화점에서 어떻게 구현되는가를 살펴보고자 한다.

II. 백화점의 탄생

17-8세기에 커피가 기호식품으로 각광을 받으면서 등장하기 시작한 대표적인 공적 영역은 펍(Pub)이나 커피하우스였다. 그러나 그곳에서 여성들의 모습은 볼 수 없었다. 그리고 오랫동안 소비의 주체는 남성이었고 쇼핑도 남성의 '고유한' 영역이었다. 그런데 19세기 후반에 등장하기 시작한 백화점은 도시의 외관뿐 아니라 그 도시의 소비 주체마저 바꾸어버렸다. 백화점은 점차 여성의 공간으로, 그것도 여성만의 전유 공간이 되어가고 있었다. 어떻게 이러한 현상이 일어났을까? 백화점은 우선 산업혁명의 열매를 고스란히 수확할 수 있었던 중상류층 여성들을 불러냈다. 안전하고 쾌적한 공간이자 패션의 첨단 유행을 주도하는 백화점이 많았던 런던의 웨스트 엔드는 부유한 여성들이 넘쳐나는 곳이 되었다. 주지하다시피 런던은 영국 산업혁명의 소비 중심지이며 유럽 전역의 수도이기도 했다. 19세기 후반, 백화점의 탄생 전후의 시기에 패션은 파리를 중심으로 새로운 유행을 만들어가며 여성들의 주요 관심사가 되었다. 비싼 맞춤옷은 기성복으로 대체되었고 그래서 백화점은 '사치의 온상'이기도 하였다. 하지만 백화점은 세련된 여성이 곧 시대를 이끌어 가는 '신여성'이라는 수많은 광고와 판매 전략을 통해 여성이 사치스럽거나 비합리적이라는 이미지를 희석시켜 나갔다.

그것뿐만이 아니었다. 노동자들 또한 계급적, 인종적, 젠더적 자부심을 주장하기 위해 옷을 차려입기 시작했다. 즉 노동자들도 백화점에 드나들게 되었던 것이다. 노동자들이 집중적으로 모여 살았던 런던의 이스트 엔드에서는 고한노동(sweat-work)이 확산되었는데, 이유는 하층민과 외국인 이민의 수요도 있었지만 노동자들의 실질 소득 증가에서 원인이 있었다. 고급 옷에 대한 수요가 늘면서, 기성복 이외에도 옷을 제작하던 여성들이 주문받은 고객의 고급옷을 자신이 걸쳐 과시를 하면서 스스로를 광고하기도 했다.⁹⁾ 옷을 만들던 노동자 여성들도 볼품없는 의복 대신에 좀

9) 안느 이고네, 「여성의 표상」, 493쪽.

더 품위 있는 정장을 입었다. 이른바 “의복의 민주주의”¹⁰⁾가 일어났다고 볼 수 있다. 이 무렵 노동자들의 의복에 중대한 변화가 있었고, 비싸지 않으면서도 세련된 의복 수요가 런던 고한제를 번창시킨 원인이었다.¹¹⁾ 따라서 런던 웨스트 엔드에 백화점이 나타나면서 쇼핑이 증가하고, 그에 따른 백화점의 화려한 쇼윈도우 장식의 등장과 그 활기는 런던 이스트 엔드의 고한 노동을 담당했던 노동계급의 여성과도 일정 부분에서 관련이 있었다 하겠다. 물론 기성복을 확산시키는 데 있어서 백화점이 아주 중요한 역할을 하게 되는 것은 자명하다.

다른 한편에서 백화점이 번창하게 된 계기는 20세기 초반까지 이어졌는데 ‘신여성’들이 젠더 구분을 궁지에 몰아넣기 위한 수단으로 남성복을 걸치기도 했기 때문이다. 1차 세계대전 동안 영국 군수공장에서 일한 젊은 여성들은 높은 위험을 감수하는 조건 때문에 많은 임금을 받았다. 이들 또한 옷을 사 입으러 백화점을 드나들었고 거기서 흥미를 찾았으며, 동시에 월급을 때려 붓기도 하면서 귀족 여성들을 모방하고 있었고, 언론은 이를 부정적으로 보도했다. 남성 전용의 셔츠나 넥타이는 침단을 걸어온 여성들 덕분에 존중의 표식이 되었다.¹²⁾ 그만큼 패션은 시대의 아이콘이 되었고, 자신 계급의 정체성을 표현하는 수단이었으며, 따라서 백화점은 시대의 유행이나 그 아이콘을 새롭게 창출하고 소비시키는 최적의 공간이기도 했다.

그래서 19세기 후반에서 20세기 초반에 이르기까지, 백화점이 발전하면서 도시의 경관은 달라지기 시작한다. 특히 여러 백화점이 들어선 런던의 웨스트 엔드는 부유한 여성들이 넘쳐나고 있었는데, 이곳이야말로 여성이 혼자서 “자유를 만끽하며” 쇼핑을 할 수 있는, 즉 여성들이 자율과 쾌락을 그리고 창의성을 발휘할 수 있는 공간이기도 했다.¹³⁾ 그렇다고 해서 꼭 부유한 여성들만이 백화점을 이용할 수 있었던 것은 아니었다. 프랑스 봉마르세 백화점의 신분을 묻지 않는 자유로운 입장, 흥정이 필요 없는 정가 명시, 상품을 대량으로 진열한 방식, 그리고 언제나 반포과 환

10) 이영석, 『영국 제국의 초상』, 126쪽. 이영석의 설명에 따르면 원래 이 용어는 바우먼의 책에서 시작되었다 한다. Arthur Baumann, “Possible Remedies for the Sweating System”, *National Review*, vol.12(1888), pp. 290-29.

11) 이영석, 같은 책, 126쪽.

12) 실라 로보섬, 『아름다운 외출: 페미니즘 그 상상과 성차의 역사』, 77쪽.

13) Erika D. Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End* (Princeton and Oxford: Princeton Univ. Press, 2000), p. 3.

불이 가능한 ‘일종의’ 자유, 게다가 현금 판매와 철저한 박리다매 방식과 더불어 주목 상품을 전시 소개하고, 바겐 세일을 실시하는 등의 방식이 영국 사람들에게 충격을 주었다. 그들은 이전까지는 카탈로그를 보고 주문하고 신용 대출로 구매하는 것이 기본이었기 때문이다.¹⁴⁾ 그렇지만 상품을 판매하기 위해서가 아니라 전시의 영역으로 끌어들여, 즉 상품 구매자가 의도하지 않았는데, 충동적으로 상품을 구매하게 되는 방식은 1851년의 런던의 세계 박람회(‘수정궁’행사)에서 처음 선을 보였다고 한다.¹⁵⁾

1851년 빅토리아 여왕과 남편 앨버트 공의 전폭적인 지원 아래 개최된 세계 1차 만국박람회는 세계 최초의 유리화 철골 구조를 접합시킨 아름다운 건물이라는 수정궁을 세상에 널리 알렸다. 수정궁 행사 주최측은 어느 정도의 시간이 지나자 관람비를 대폭 낮추었고, 그래서 총 64만 명의 관람객이 다녀갔다. 이는 영국 인구의 1/3에 해당하며, 런던 인구의 3배였다.¹⁶⁾ 그만큼 이 행사는 만국박람회 첫 개최국인 영국의 국력과 산업혁명 성과에 대한 전에 없는 대중의 호응 정도를 보여 준다 하겠다. 이것은 영국이 과학과 기술이 접목한 ‘진정한’ 현대 국가의 선두임을 알린 사건이기도 하였다. 물론 이 전시 방식이 곧 소비의 혁명을 가져온 것은 아니었지만 봉마르세 백화점이 이 방식을 차용함으로써 백화점의 발전에 영향을 준 것은 사실이다.¹⁷⁾

부시코의 방식, 봉마르세라는 백화점과 ‘사치의 민주화’라는 개념은 특이한 가격 설정 방식, 즉 소비를 부추기는 끝수 가격 설정(odd-pricing: 소매단계에서 흔히 활용되는 심리 가격의 하나로 100원 대신 99원, 1000원 대신 990원으로 설정하는 방식을 말함)과 전시 스타일의 상품 배열 방식과 더불어 소매업의 본질을 변화시키고 백화점을 성장시켰다.¹⁸⁾ 다시 말해 사치라는, 즉 고급 상품에 대한 취향이 상층만의 전유물로 국한되지 않았다는 점과, 수요와 공급의 원칙이 아닌 수요를 유도하는 가격 책정이거나 또는 파격적인 세일을 기획하는 것이 분명 이전의 소매업이나 유통업과는 본질적으로 달랐다는 의미이다. 이러한 봉마르세의 판매 방식이 20세기 초반 영국에 본격적으로 도입되면서, 이전의 영국 전통의 느린 유통과, 소비를 위축시키던 심리(*근검과 절약 강조 정신)와 공존하면서 백화점의 발달을 촉진시켰다. 누구나 백화점에 들어올 수 있고, 돈을 내지 않

14) Cha Tea 홍차 교실, 『영국 빅토리아 시대의 라이프 스타일』, 146쪽.

15) Bill Lancaster, *The Department Store: A Social History*, p. 16.

16) Cha Tea 홍차 교실, 『영국 빅토리아 시대의 라이프 스타일』, 192쪽.

17) Cha Tea 홍차 교실, 같은 책, 192쪽.

18) Bill Lancaster, *The Department Store: A Social History*, p. 4.

고도 백화점을 둘러볼 수 있으며, 층층마다 오르내리며 배회를 할 수 있었던 방식은 봉마르세가 제공한 완전히 새로운 타입의 자유이었다.¹⁹⁾ 이후 미국 방식의 고객 서비스나 직원 관리 정책, 쇼윈도 전개 방식의 혁신 기법이 영국에 역 수입되면서 백화점 매출은 기하급수적으로 늘어나게 되었다.

우선은 간략하게나마 백화점 자체의 역사에 대해, 특히 초창기의 역사에 대해 살펴보고자 한다. 앞에서 언급했듯이 최초의 백화점으로 알려진 프랑스의 봉마르세는 1838년에 레이스와 시트 매트리스 등의 4개 품목을 중심으로 12명의 종업원으로 시작하였고, 그 이후 공격적인 마케팅을 통해 이윤을 창출하면서 대형 건물을 지어 이동하면서 오늘날의 모습으로 남게 되었다. 본격적인 백화점의 등장 러시는 프랑스에서 1865년 뽀렘팡(Au Printemps)이, 1869년에는 사마리탄(Au Samaritaine)이 개점하면서 시작되었다. 프랑스 백화점은 옷감이나 리본 등 양품점에서 시작했다는 특징이 있었는데, 이는 복식 산업이 공업화되는 과정과 불가분의 관계에 놓여있었기 때문이다. 따라서 이러한 점에서 과리가 일찍이 패션의 도시로 정착한 이유이기도 했다. 기모노를 팔던 가게에서 출발한 미즈코시, 다이마루, 다카시야마, 이세탄 등 일본 백화점도 프랑스의 경우와 유사했다.²⁰⁾

해로즈(Harrods)를 비롯한 영국의 백화점들은 차를 중심으로한 식료품에서 출발했는데, 일부 학자들은 영국의 백화점이 유럽에서 선두를 달렸다고 보기도 했다. 그래서 실제로 백화점의 발상 자체가 영국이라는 설도 있다. 왜냐하면 오늘날 백화점 형식은 아니더라도 영국의 상인들은 일찌감치 품목별 상점을 연달아 배치하여(일종의 몰Mall 형식) 소비자를 불러냈기 때문이다. 프랑스 보다 2년 일찍 1863년에 개점한 런던의 화이트레이(Whiteley) 잡화점은 “세상의 모든 필수품을 갖춘 점포(Universal Provider)”라는 기치를 내걸고 2명의 종업원으로 시작했다. 영국의 대표 백화점인 해로즈도 화이트레이나 봉마르세보다 빠른 1845년에 창업주인 찰스 해로드(Charles Henry Harrod)가 건어물상으로 시작한 곳이었고, 오늘날 우리가 아는 백화점으로서의 형태 변화는 19세기 말에서 20세기 초에 있었다. 1884년 고급 점포로 개업할 당시 해로즈는 혁신적인 마케팅

19) *Ibid.*, p. 18.

20) 참고로 한국에서는 1906년에 일본 미즈코시 백화점의 한국지부가 만들어졌고, 1931년에 화신 백화점이 1932년에 동아백화점이 개장하였다. 김인호, 『백화점의 문화사』(서울: 살림, 2006), 6-8쪽.

전략을 내보였는데, 백화점의 우수 회원에게는 자체적으로 신용구좌를 개설해주어 오늘날의 신용판매 방식을 취하였다. 이것은 오늘날의 백화점의 전략처럼 저명한 상류층 여성들을 공략하여 백화점의 간판으로 내세우고 일반 여성들은 소위 '실적'을 달성하면 신용구좌 개설(즉 외상)이 가능하도록 하는, 이른바 소비자의 욕망과 경제력을 경쟁시키는 방식이었다.

III. 여성: 욕망의 대상에서 소비의 주체로

페미니즘은 한마디로 정의하기는 어렵지만, 일단 여성들이 오랫동안 시민으로서 지위를 부여받지 못한 채 남성 욕망의 대상으로, 그리고 가정에서 출산과 양육을 일방적으로 맡은 수동적 존재로 머문 것에 대한 항의라고 생각한다. 여성들이 주체성을 가진 인간으로 이성을 소유하고 있고 자신의 의사를 표현하며 적극적으로 행동하는 것이 페미니즘의 일차 목표라면, 여성이 욕망과 소비의 대상에서 소비의 주체가 되는 것도 의미가 있다 하겠다. 이런 의미에서 1887년에 빅토리아 여왕의 즉위 50주년을 기념하여 헤로즈를 비롯한 백화점들이 화려한 예식을 거행하고 여왕의 대형 초상화를 내걸며 대대적인 광고를 내보낸 것은 아주 중요한 결과를 낳았다고 하겠다. 백화점은 빅토리아 여왕을 '퀸슈머 퀸'으로 등장시켜, 가사와 쇼핑을 겸하는 여왕의 이미지를 광고에 사용하였던 것이다.²¹⁾ 그동안 쇼핑은 사치품을 구매하는 악덕 행위로 매도하던 도덕론자들의 비난을 감수해야 했던 여성 소비자들에게 여왕이 일반 가정의 주부처럼 쇼핑을 하는 광고는 안도감과 심지어 여왕과의 동질감을 느끼게 하였을 것이다.

1860년 이후 수 십 년에 걸쳐 본격적으로 발전한 백화점은 중상류층 여성 고객을 타깃으로 하여 '우아하게 보이기 위한 소지품(paraphernalia)'을 유행시켰다. 1860년대 후반부터는 백화점 안의 재봉소에서 주문한 옷에 백화점 이름이 들어간 태그를 달아주는 서비스를 시작했는데 이러한 옷을 입는 것이 중상류층임을 나타내는 표식이 되기도 하였다.²²⁾ 그래서 백화점은 외출할 기회가 적은 여성들이 가고 싶은 장소로 가장 먼저 손에 꼽게 되었다. 더군다나 주말에는 교외에 거주하는 중상류층 여성들이 철도로 백화점을 방문하기도 했다. '토요일 행사'라 불렀던

21) 김인호, 같은 책, 19쪽.

22) Cha Tea 홍차 교실, 『영국 빅토리아 시대의 라이프 스타일』, 147-149쪽.

이러한 현상은 20세기 소매업 발달에 아주 중요한 요소이기도 했다.²³⁾ 게다가 증기선이 런던과 파리를 정기적으로 오가자, 여유가 있던 계층의 여성들은 파리의 패션 유행을 살펴보러 직접 보러 가기도 했다.

그래서 백화점은 쇼핑객을 유혹하는 사교 공간, 도서실, 휴게실을 만들어 끊임없이 여성들을 불러 모았다. 1898년에 해로즈는 엘리베이터도 설치하였다. 또한 백화점은 특히 상품의 포장에 각별히 신경을 써, 포장지 자체를 하나의 광고 수단으로 이용하였고, 동시에 언제나 환불 가능한 공격적인 방식을 제시하며 자본주의의 온상으로 거듭나고 있었다. 이러한 점은 졸라의 작품에 다음처럼 아주 잘 묘사되어 있다.

무례의 궁극적이고 유일한 야심은 여성을 정복하는 것이었다. 그는 여성이 자신이 이룩한 백화점의 왕국에서 여왕으로 군림할 수 있기를 바랐다. 여성을 위한 신전을 지어 바친 다음, 그곳에서 그녀를 자신의 뜻대로 좌지우지하기 위해서였다. 그것이 그의 전략이었다. 정중하고 세심한 배려로 여성을 취하게 한 다음, 그녀의 욕구를 부추겨 달아온 욕망을 충족하게 만들었던 것이다.....몸이 약한 여성들에게 계단을 오르락내리락하는 수고를 면해주기 위해, 벨벳으로 쿠션을 두른 엘리베이터 두 대를 설치했다. 그뿐 아니라, 무료로 시럽 음료와 비스킷을 제공하는 카페테리아와 독서실을 열었고, 지나치게 화려하고 거대한 화장을 열어 그림 작품을 전시하기도 했다. 하지만 그의 아이디어 중에서 가장 획기적인 것은, 구매 욕구가 별로 없는 여성을 공략하는 방법이었다. 그는 아이를 통해 모성을 자극했다..... 아기들에게 그림과 풍선을 나눠 줌으로써 지나가던 엄마들의 발길을 멈추게 했다. 물건을 산 고객들 모두에게 풍선을 제공하기로 한 것은 실로 기막힌 발상이 아닐 수 없었다.....사람들이 저마다 풍선을 들고 파리의 거리를 활보하면서 생생한 광고를 하는 셈이었다.²⁴⁾

해로즈 백화점의 모토 또한 바로 "Omnia Omnibus Ubique(당신이 원하는 모든 것을 구비한다)"이었다는 점이 인용 구절에서처럼 자본주의적 마케팅 방식의 전형이라 할 수 있을 것이다.

백화점의 또 다른 기능은 자본주의가 진전되면서 구매자로서 여성의 역

23) Bill Lancaster, *The Department Store: A Social History*, p. 33.

24) 에밀 졸라, 박명숙 역, 『여인들의 행복 백화점 1.2』 (서울: 시공사, 2012), 9쪽.

활이 가정 경제에서 중요한 요소가 되도록 만들었다는 점이다. 여성이 무엇을 구매할 수 있는가에 따라 가족의 생활 수준이 결정되었다. 백화점은 바로 그러한 여성들을 타깃으로 광고를 만들었다. 여성들이 18세기의 상점 거리에서 단순히 고객을 유치하고자 했던 판매직 여성으로나 또는 유희의 대상으로만 존재했다면, 19세기 후반에 가서는 특히 백화점이 들어선 거리에서는 수동적이었던 그들은 물론이고 이제 새로운 유형의 구매자, 즉 소비적 주체로서의 여성들도 보이기 시작했다. 그래서 소비는 여성의 정당한 활동 영역이 되었고 그 결과 여성은 가정을 대표해서 활동하고 있다고 여기게 되었다. 소비를 둘러싼 집단행동은 일종의 ‘여성 파업’이라 할 수 있었다. 이는 여성이 당연히 해야 하는 일-가정 경영에 필요한 식구들의 의복과 식사 준비라는 전통적인 업무의 연장선-이라고 여기는 것과, 새로운 시대에 맞춰 가정 이외의 영역에서 사업에 몰두할 남편과 아버지를 대신해 여성이 할 만한 일이라고 하는 생각이 결합된 것이었다. 즉 전형적인 ‘빅토리아기 여성’의 이미지²⁵⁾에 그나마 제한된 형태이기는 하지만 여성에게 능동성을 부여할 수 있었던 것도 백화점의 주요 성과이었다고 볼 수 있다.

하지만 빅토리아기 여성이라는 전형적인 이미지가 생성되던 시기에도 언제나 그렇듯 ‘가정의 천사’를 거부한 여성 활동가들은 많았다. 당대의 중상류층 주부나 어머니의 덕목에 대한 온갖 칭송에도 불구하고²⁶⁾ 역사가들은 그들이 공적 생활에 점점 더 참여해왔음을 기록하고 있다. 19세기 중반 이후 중상층 여성들은 고용과 교육의 기회를 얻기 위해, 그리고 쾌락의 수단을 찾느라 런던 거리를 걷고 있었다. 그들은 도시의 공원에 모이고 박물관에 드나들며 지역의 정부 기관에 근무하기도 했고 수많은 박애적이면서 개혁적인 페미니스트 조직에 합류했다.²⁷⁾ 그래서 여성 대중을 자각시키고 계몽시키며 동시에 여유가 있는 계층의 여성을 목표로 한 페미니스트들도 역설적으로 도심의 백화점에서 활동하였으며, 그들의 활동과 영향력은 백화점 인근 지역에서 전역으로 퍼져나갔다 해도 과언이 아

25) 빅토리아기 여성 이미지는 대체로 ‘집안의 천사’이었다. 이 용어는 코벤트리 팻모어(Coventry Patmore)의 『집안의 천사』(1854-1862)에서 유래하였고 이후 널리 쓰였다. 리처드 D. 엘틱, 이미애 역, 『빅토리아 시대의 사람들과 사상』 (서울: 아카넷, 2011), 98쪽.

26) 여성의 아내나 어머니로서의 덕성 찬양은 이진옥, 「만들어진 ‘모성’: 18세기 영국의 여성 담론」, 『영국 연구』, 40(2018), 71-109쪽 참조.

27) Erika Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, p. 6.

니다.

이러한 맥락에서 졸라는 과장되게 백화점이 이전 교회의 역할을 대신해 새로운 소비주의 문화에서 (여성들의) 새로운 연대성을 제공한다고까지 논의를 전개했다.²⁸⁾ 또한 밀러도 다음과 같이 졸라의 백화점에 대한 시각을 반복한다. “백화점이 이제 교회를 대신하고 있다. 현금 수납 데스크를 향해, 그리고 아름다움과 치장과 궁극적으로 패션의 종교로 행진해간다. 여성들은 거기에 가서 그들이 이전에 교회에서 보내던 시간만큼이나 지내다 온다. 하나의 직업인 양. 그리고 열광의 장소인 거기서 그들은 자신의 옷에 대한 열정과 남편의 검약에 대한 요구 사이에서 갈등한다. 중국에는 장차 미의 세계에 대한 지나친 압박 때문에 내내 갈등한다.”²⁹⁾ 이러한 구절들이 지나친 감이 없지는 않지만 백화점이 광고를 통해 여성의 욕망을 부추기고, 여왕을 광고에 이용하였으며, 동시에 여성을 마치 합리적인 소비자로 만들고자 한 것은 사실이었음을 추론할 수 있다.

동시에 여성은 도덕적 소비자이기를 요구받았다. 미국의 경우이긴 하지만 1891년 뉴욕소비자연맹은 임금, 노동시간, 노동조건, 노사관계와 아동노동 여부 등의 측면에서 좋은 점수를 받은 백화점들의 명단을 ‘화이트리스트’로 만들어 발표했다. 영국 여성운동가들도 프랑스의 영향을 받은 윤리적 소비운동을 전개하면서 선거권 캠페인과 백화점을 연결시키게 된다. 자본주의적 방식에서 상품이 생산되고 유통되는 환경에 대한 중간계급의 관심은 자기 이익의 추구와 이타주의가 결합된 것이었다. 위생과 청결에 대한 인식이 높아지고 질병의 전염에 대한 두려움이 커지면서 노동집약적인 저임금의 ‘고한 노동 업종’을 개혁해야 한다는 주장을 지지하는 사람들이 많아졌다.³⁰⁾ 따라서 여성들은 저임금으로 여성 노동을 혹사하는 특정 백화점에 대한 보이콧 운동을 전개할 수 있었고 백화점 또한 이들의 요구를 무시할 수만은 없게 된다. 이것에 대한 자세한 내용은 추후 연구가 필요하므로 논외로 하고자 한다. 이처럼 백화점에 드나든 여성들은 백화점의 판매 전략에 이끌려간 수동적인 소비의 객체로만 머문 것이 아니었다. 백화점이 들어선 처음에는 순응하던 여성들이 그 공간을 자기들만의 장소로 만들어가기 시작했다. 그들은 역사적인 맥락에서 복합적인 과

28) “여성 고객이라는 신자들을 위한 경쾌하면서도 견고한 현대 상업의 대성당에 와있는 듯했다.” 에밀 졸라, 『여인들의 행복 백화점』, 9쪽.

29) Miller, Michael B., *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920* (Princeton: Princeton Univ. Press, 1981), p. 177.

30) 실라 로보섬, 『아름다운 외출: 페미니즘 그 상상과 성차의 역사』, 256쪽.

정을 거쳐 그곳을 페미니스트 활동의 근거지로 탈바꿈시켜 나갔다. 물론 백화점에 그들만 있었던 것은 아니지만 말이다. 물론 한계도 분명 있지만 이것이 바로 백화점과 여성들의 상호작용, 그것도 역설적인 관계의 역동성이라 할 수 있을 것이다.

IV. 여성운동가와 백화점의 공존?

영국 여성 운동의 대모라 할 수 있는 에멀라인 팅크허스트(Emmeline Pankhurst)를 위시한 서프러제트들은 ‘말 대신 행동으로’라는 슬로건을 내세우면서 사람들의 이목을 끌기 위해 전투적으로 활동하였다(그래서 이들을 전투적 페미니스트라고 따로 부르기도 한다). 그들은 공공장소에서 정치인들의 연설에 야유를 보내고, 상점이나 백화점의 유리창을 깨고 우체통이나 총리 관저에 불을 질렀다. 자신들이 누구임을 보여주기 위해 의복도 갖추어 입었는데, 그것은 ‘여성스럽지 않은 여성들’의 이미지를 불식시키고자 우아한 드레스에 모자를 갖춰 입는 것이었다. 이는 당시 서프러제트의 본산인 <여성 사회정치 연합(Women’s Social and Political Union:WSPU)>의 주요 전략이기도 했다. <여성 사회정치 연합>은 기관지인 『여성에게 투표권을』에서 백화점을 선전하고 패션의 흐름을 주기적으로 보도하면서 동시에 자신들의 조직에서 벌이는 캠페인 메시지를 효율적으로 전달했다. 그들의 광고를 보면 옷을 어떻게 입고, 그 옷을 어디서 사야하는 지를 구체적으로 명시하고 있다. 즉 캠페인에 필요한 자본을 기관지에서의 광고를 통해 확보하였고, 백화점 또한 마케팅 전략의 일환으로써 여성 선거권론자들과의 공생 관계가 필요했던 것으로 보인다. 의복이나 상징적인 색깔을 이용한 전략은 실제로는 먼저 창설된 서프러지스트(서프러제트와 대비되는)의 모임이었던 <여성 참정권단체 전국연합>(National Union of Women’s Suffrage Society:NUWSS)에서 사용하던 방법이였다.

경쟁 관계에 있는 ‘우아한’ 여성 단체인 <여성 참정권단체 전국연합>의 전략을 그대로 가져와서, 패션을 홍보 전략으로 적극적으로 이용하였던 것은 언제나 폭력적인 방식으로 대중들에게 호소했던 <여성 사회정치 연합>이었다. 여성들이 흰색 드레스에 보라색과 초록색 휘장이나 리본으로 장식한 고급 옷을 유니폼처럼 맞추어 입고는 시위에 참여하게 함으로써 대중들에게 깊은 인상을 남겼다. 흰색과 보라 그리고 초록색은 이 단

체를 상징하는 색깔이었다.³¹⁾ 시위에 참여하는 여성들이 고급 드레스를 입지 못할 경우, 가능하면 흰색이나 크림색 옷에 초록색과 보라색의 띠를 눈에 띄도록 걸치게 하거나 세 색깔을 조합한 배지를 착용하게 하여 서프래제트임을 ‘일부러’ 드러내도록 홍보하였다. 그들의 의도나 목표는 “모든 여성이 이러한 차림새로 입고 나오면 그 색깔은 유행이 될 것이다. 당장은(*필자 추가) 이상해 보이겠지만 <여성 사회정치 연합>을 대중에게 인식하도록 만들 것이었다.”³²⁾라는 표현에서도 잘 드러난다. 셀프리지스 백화점은 이에 발맞추어 심지어 같은 색깔로 쇼윈도를 장식했으며 세 가지 색깔별로 속옷도 제작하여 홍보하였다. 이러한 복장 착용은 그들이 집에서든, 쇼핑을 하든, 심지어 거리에서 시위를 하든, 전통적인 여성성을 잃지 않은 채 정치적 견해를 표현하고 있음을 드러내고 있으며, 따라서 스스로를 정치적 주체로 이해시키고자 한 의도이었다.³³⁾

<여성 사회정치 연합>의 이러한 전략은 선거권 캠페인 동조자들은 물론이고 심지어 참정권 반대론자들의 캠페인에도 영향을 미쳐 패션이 주요 수단으로 이용되었다. 그래서 런던의 상점에서 거리에서 커피하우스에서 여성들은 자신들이 지지하는 단체의 상징적인 색깔의 배지나 복장을 갖추어 입었다. 이 기성복이나 맞춤옷은 백화점의 주요 상품이 되었을 것은 자명하다. 서프래제트들은 특히 크리스타벨 팽거허스트는 “서프래제트들이 옷을 추레하게 입어서는 안 된다”며 1909년 3월에 새로 개장한 셀프리지스에서 문제의 옷을 판다는 대대적인 광고를 했고, 셀프리지스도 자체 홍보를 위해 만든 연감(보라색 표지의 책!)에 ‘근대 여성 클럽의 가게’라며 근대 여성들의 필수품들이 모두 자신들의 백화점에서 연구되고 있다고 홍보했다.³⁴⁾ 굳이 여성 운동가가 아니더라도, 중상류층의 의식 있는 ‘신여성’이하고자 한다면 백화점을 이용하라는 것이다. 이렇듯 백화점을 이용하라는 여성 선거권 운동가들의 노골적인 광고는 백화점이라는 소비 공

31) 흰색은 순결, 초록은 희망을 그리고 보라색은 충성심과 인격을 나타낸다고 한다. 1908년 7월 21일 하이드파크에서 <여성 사회정치 연합> 첫 회합을 열면서 참석 여성들을 모두 이 옷으로 치장하게 했다. Cally Blackman, “How the suffragettes used fashion to further their cause”.

32) Jane Chapman, “The Argument of the Broken Pane: Suffragette Consumerism and Newspapers”, *Media History*, 21:3(2015), p. 240.

33) Wendy Parkins, “‘The Epidemic of Purple, White and Green’: Fashion and the Suffragette Movement in Britain 1908-14”, *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship* (Oxford: Berg, 2002), p. 100.

34) *Ibid.*, p. 241.

간이 확대되고 자본주의가 발전해 나감에 따라 백화점이 노동자 여성들에게도 영향을 미치고 있음을 보여준다 하겠다. 결국 패션은 현대에서처럼 언제나 하나의 전략으로 활용되었으며, 그 유행 패션을 주도하는 백화점은 페미니즘과 자본주의라는 첨단 이데올로기와 운동 원리가 충돌하고 공존하며 각종 전략이 난무하는 공공 장소이었음을 알 수 있다.

여성들의 공간으로 거듭난- 주로 여성이 이용하고 카페를 비롯한 문화 공간을 만든 백화점 경영 전략의 결과- 백화점이 여성 선거권 운동 캠페인의 장소로 이목을 끈 것은 우연이 아니었다. <여성 참정권단체 전국연합>이나 <여성 사회정치 연합>은 첨단 유행의 패션 (정장 차림에 우아한 드레스에 모자까지)으로 차려입은 부유한 여성들로 단체를 만들어 도심 한복판에서 시위를 전개하였다. 유리창을 깨며 과격한 캠페인을 벌이던 <여성 사회정치 연합>은 바로 백화점의 유리창까지도 깨기에 이르렀다. 그러나 의아한 점은 백화점 경영자들이 서프러제트들에게 변상이나 보상을 요구하지 않았다는 것이다.³⁵⁾ 경찰이 그 여성들을 체포해 가두고 그들의 단식 투쟁을 무자비하게 억압해도³⁶⁾ 백화점 경영자들은 법적 배상액인 미미한 벌금-유리창 값에 비하면 터무니없는 배상액-을 부과할 뿐, 경찰의 처벌 요구에 적극적으로 대응하지 않았다. 그것은 바로 서프러제트/서프러지스트들이 백화점의 주요 고객이었기 때문이다.

페미니즘을 행동으로 실천시키고자 했던 여성 선거권 주창자들은 캠페인을 전개할 최적의 장소로 백화점과 도심을 선택했고 심지어 선거권에 반대하는 여성들(*'Antis'라고 불렀다)도 그곳에 모였다. 선거권 운동 관련 단체들마다 내건 상징이 제각각이었고, 소비자들은 자신이 지지하는 단체나 캠페인의 의복을 맞추어 입거나, 옷을 살 형편이 안 되면 <여성 참정권단체 전국연합>이나 <여성 사회정치 연합>의 상징적인 색깔로 된 휘장이나 리본, 그나마 그것도 안 되면 배지를 부착하여 정치색을 드러냈다. 원래 배지 자체가 그러한 목적으로 구상된 상품이었다. 따라서 백화점들은 이러한 여성들의 단체를 따로 후원하거나, 혹은 중복적으로 후원하면서 그 여성들이, 심지어 여성 선거권 반대 캠페인의 여성들도 자주 찾는 백화점이라는 점을 내세웠다. 예를 들면, 위에서 언급한 바처럼 <여성 사회정치 연합>은 중상층 여성들에게, <여성 참정권단체 전국연합>

35) *Ibid.*, pp. 245-246.

36) 서프러제트에 대한 정부의 탄압은 아주 혹독했다. 이것에 대해서는 데이비드 로버츠, 신인수 역, 『서프러제트: 세상을 바꾼 여성 참정권 운동가들』 (서울: 대교북스, 2021), 60-63쪽 참조.

은 중하층 계급 여성들에게 초점을 맞췄다. 런던 중심부의 많은 가게, 카페. 찻집의 주인들도 자신의 상점을 투표권 지지자들의 장소로 제공하였을 뿐만 아니라 그들에게 정치적 충성심을 보여주기도 했다. 그래서 찻집이나 커피숍, 레스토랑에 이 여성들을 지지하는 사람들이 파당별로 모이기도 했다. 즉 어느 백화점에 가느냐, 어떤 카페를 주로 이용하는가가 단체별로 다 달랐다. 따라서 여성 선거권 운동의 지지자들은 또는 반대자들은 특정 백화점에, 또는 특정 카페에 드나들으로써 자신들의 정치적 의사를 표현하기도 했다.

백화점은 이런 점에서 어떻게 보면 17-8세기 여성들의 공간이었던 살롱을 확대한 것이라 할 수 있다. 백화점은 호화 살롱의 이미지를 차용하고 살롱의 연장선상에서 여성들의 공간으로 변해갔다. 계몽주의와 프랑크혁명의 영향으로 의식이 있는, 그리고 산업혁명의 여파로 부유해진, 그래서 여유로운, 게다가 지적인 귀족과 중상층 여성들은 백화점을 통해 자신의 견해를 사회적으로 표출하기 시작했다고 볼 수 있다. 이전 시기에는 카페 하우스조차 드나들지 못했던 여성들이, 귀족 여성의 집에서 모여 문학을 토론하고 여성의 글쓰기를 ‘조용히’ 후원하던 단계에서 드디어 밖으로 나왔고 ‘안전하고 쾌적한’ 백화점에서 토론을 전개하기도, 거리로 뛰어나가 유리창을 깨고 자신들의 패션을 상징으로 이용하여 적극적으로 캠페인을 벌여 나가기도 했다.

자본주의의 작동 원리는 결국 돈이라고 생각한다. 여성 선거권 캠페인에 동조하든 동조하지 않든 백화점은 여성 선거권론자들이 주요 고객인 한에서만 관심이 있었다. 그들 캠페인의 전개 방식이 과격하든 온건하든 상관없이, 그리고 그들의 요구나 주장이 여성 전체의 투표권이든 일부 여성의 권리가든 신경 쓰지 않았고 볼 수 있다. 다시 말해 그들은 백화점 매출에 이익이 되는지의 문제에만 집중하였다고 말할 수 있다. 드레스에 흰색/보라색/녹색 띠나 휘장을 두르고 모자와 장갑까지 갖춘 잘 차려입은 <여성 사회정치 연합>의 여성들을 생각해 보라. 캠페인을 벌이는 그들이, 경찰의 체포를 피해 도망을 다녀야 하는 그들이 ‘우아하게’ 보이려고 잘 차려입은 모습을 보라. 왜 그랬을까? 그들의 목표는 자신들을 대중에게 직접 보여주는 데 있었다고 봐야 한다.

에밀라인 팽거허스트가 체포되는 장면을 보자(사진 1). 누가 봐도 우아하고 세련된 복장의 여성을 경찰이 무자비하게 체포한다고 생각할 이 장면은 대중들에게 충격을 줄 수 밖에 없을 것이다. 경찰의 폭압성과 극적으로 대비되는 연약하면서도 ‘우아한’ 여성! 그것도 서프러제트의 리더인

팬거허스트가 누구인지를 잘 모르는 일반 대중은 경찰이 공권력을 남용하고 있다고 이해할 것이다. 만약 그것이 아니라면 여성 선거권자들이 당시 여성에 대한 사회적 요구, 즉 순종적이거나 정숙한 여성이라는 프레임을 의형적으로 대변했다고 생각할 수도 있다. ‘여성 답지 못한 여성’, ‘소리나 질러대는 여성’이 아니라는 것을 보여주려고 고급 드레스 정장을 잘 차려 입고 시위에 참가한 것이다. 그러나 악을 써 대는, 소리를 지르는 그들을 상상해보자. 아이러니도 그런 아이러니가 없을 것이다. 게다가 그들은 소리만 지르는 것이 아니라 공공 건물이나 백화점의 유리창을 깨고 우체통을 폭파하고, 총리 관저에 불을 지르는 위험한 여성들이 아니었던가? 그들은 소위 우아하게 보이려고 애를 썼지만 결국에는 ‘정숙함을 스스로 내던진 여성들이었다. 그들은 시대의 요구에 코드를 맞춘 것 같지만 실제로는 일탈을 저지르는 이율배반적인 여성들이었다. 그 여성들은 자신들이 내건 구호대로 “말이 아닌 행동으로” 이러한 모습을 직접 보여준 셈이 되었다.



(사진 1) 1914년 런던에서 시위 도중 경찰에 체포되는 에멀린 팬크허스트

공공의 광장에서 정치인의 연설을 방해하고 공공건물의 -쇼윈도우의 장식식으로 가득 찬 고급 백화점은 말할 것도 없이- 유리창을 깨고, 왕이 참가하는 경마 경기에 뛰어들어 죽기도 하면서-에밀리 데이비슨(Emily

Wilding Davison)의 경우-, 경찰의 체포를 피해 도망을 다녀야 하는 그들이, 사진 2에서처럼 정장 드레스를 갖추어 입고 거리에 나와 시위를 한다. 이 그림은 장례식 장면으로 그들의 흰색의 정장 드레스는 순결을 상징하고, 그 옷을 입은 여성들은 데이비슨의 ‘숭고한’ 희생을 기리면서 동시에 정부에 항의하고 있다. 지금의 눈으로 보면 어떻게 이상하지 않을 수 있을까? <여성 사회정치 연합>이 극단적인 방법으로 캠페인을 전개할수록 그들의 옷차림은 유행을 선도한다. 그래서 백화점 경영자들은 그들과 대립각을 세우지 않았다. 다시 말하지만, 그들의 사상이나 행동에 동의해서가 아니라, 그들이 백화점의 주요 고객이기 때문이었다.



(사진 2) 에밀리 데이비슨 장례식 사진 (런던박물관 전시)

많은 중상류층 페미니스트들은 저항운동을 하면서도 당시의 여성 스타일은 고수했다. 통상적으로 여성스러운 스타일을 지키는 것이 통상적이지 않은 정치 활동을 도모하는 역할을 하면서 남성 반대자를 혼란스럽게 할 수 있었다(필자 강조)³⁷⁾. 역설적이게도 이는 새롭게 등장한 대규모 백화점의 유혹에 참정권 지지자들이 빠져드는 결과를 가져오기도 했다. 그들

37) 실라 로보섬, 『아름다운 외출: 페미니즘 그 상상과 성차의 역사』, 74쪽.

역시 자기도 모르는 사이에 -혹은 설사 알고 있었다 해도- 자본의 거대한 작동 원리에 굴복할 수밖에 없었다. 즉 <여성 사회정치 연합>의 지도부는 우아하게 보이기 위해 복장에 더 신경을 쓰며 머리며 옷을 세심하게 가꾸어야 했다. 그만큼 그들은 유행에 민감해야 했고, 백화점의 판매 상품에 신경을 써야 했을 것이다. 한 예로, 의회에서 참정권을 주장한 <여성 자유 연합(Women's Liberal Federation)>의 회장인 마제리 코벳 에 시비(Margery Corbett Ashby)의 아버지 역시 <여성 사회정치 연합> 여성들과 같은 입장이었는데, 이 아버지는 딸에게 “만약 무엇인가를 개혁하고 싶다면 옷은 바꾸지 마라”고 조언했³⁸⁾던 것이다. 다시 말하자면, 서프러제트와 서프러지스트들이 당대의 여성으로서 우아한 옷차림을 계속 고수하는 방식을 취하자, 백화점은 마케팅 전략의 하나로써 그들을 적극적으로 포섭하고 그들의 옷차림을 광고로 활용했다고 할 수 있다.

V. 맺음말

백화점은 일반 대중이 중상류층이 되고자 하는 욕망을 그들이 구매하던 상품을 구매함으로써 그 욕망을 실현할 수 있는 공간이 되었다. 더 중요한 것은 백화점이 이전까지 결코 한 공간에서 같은 행위를 할 일이 없었던 다양한 계층을 한 곳에 불러 모았다는 것이다.³⁹⁾ 그래서 백화점은 앞서 살펴보았듯이 귀족 여성들을 그리고 부유한 중상류층 여성들을 마케팅 전략으로 이용했다고 볼 수 있다. 백화점의 주 고객이면서, 사회에서 강요하던(?) 순종적인 여성으로서의 정체성을 유지하면서, 동시에 그 사회를 거부하며 사회 참여를 부르짖던 <여성 사회정치 연합>의 과격한 여성들은 한마디로 말하자면 걸어 다니는 광고 그 자체이었을 것이다.

페미니즘적 의식이나 행동과 관계없이 소비의 주체인 여성들은 백화점이 제공하는 ‘소비의 평등화’나 ‘열망과 욕구의 평등화’를 실천하고자, 그래서 좀 더 부유하고 세련되며 지적으로 보이고자 노력하고 있었다. 그래서 대중은 백화점을 드나드는 귀족과 중상류층 여성들의 패션에 주목할 수밖에 없다는 점을 백화점은 잘 알고 있었다고 볼 수 있다. 게다가 캠페

38) 실라 로보섬, 같은 책, 75쪽.

39) 설혜심, 『소비의 역사』, 331쪽.

인을 벌이는 여성들도 운동 기금을 모으기 위해, 아니면 패션의 유행을, 그리고 의식의 선진화를 이끄는 사회 지도층이라는 입장에서 백화점의 후원을 바라고, 동시에 자신들의 기관지에 백화점 광고를 실었을 것이다. 당연히 백화점은 이 여성들을 이용해 최대한의 광고 효과를 얻기 위해 상생 전략으로 서로 협력했다. 사회에 이슈를 끊임없이 제기하고, 거리에서, 신문에서, 시선을 사로잡는 이 ‘우아한’ 여성들이야말로 백화점을 홍보하기에 딱 들어맞는 여성이었다.

‘과시적 소비’란 재력을 과시하고 명예를 획득하고 유지하기 위해 행하는 소비로, 경제학자 소스타인 베블린이 주창한 개념이다. 1980년대에 닐 맥켄드릭(Neil McKendrick)은 과시적 소비의 개념을 적용하여 사회적 모방과 경쟁적 소비의 양상을 도식화했다.⁴⁰⁾ 부유층이 ‘소비 탐닉(orgy of spending)’을 통해 새로운 소비 시대를 선도하면, 중간층은 부유층의 사치를 모방하고, 하류층은 다시 중간층을 모방한다는 것이다. 이것이 바로 백화점과 페미니즘 운동 캠페인의 접목 지점이다. 여성 선거권 단체는 남성 정치인의 관심을 불러오는 것도 중요하지만, 무엇보다 중요한 것은 동료 여성들의 관심이어야 했을 것이다. 그래서 패션을 주도하는 세련된 여성이면서 동시에 의식이 트인 여성이라는 것을 과시하기 위해, 그들은 정장 차림에 자신의 선거권 캠페인 단체를 상징하는 색깔의 띠를 부착하여 ‘말 대신 행동으로’나 ‘여성에게 투표권을’이라는 슬로건을 내걸고 행진했다. 그러자 다른 유사 페미니스트 단체들도, 위에서 언급한 대로 심지어 여성 선거권 반대 진영에서도 패션을 전략으로 사용하기에 이르렀다. 그리하여 바야흐로 이념이나 슬로건보다는 패션이 이념과 행동을 주도하는, 그래서 더욱 더 많은 자본이 캠페인에 흘러들어오도록 유도하였다. 따라서 백화점 경영자를 비롯한 자본가들은 이제 이념이 아니라 소비자가 관심을 가지는 대상들과 적극적으로 접촉하려고 노력했을 것이다. 백화점 경영자들은 여성 선거권론자들이 무엇을 어떻게 하자고 주장하는 사람들인가에는 실제로 관심이 없었다고 볼 수 있다.

부산대학교 교양교육원 교양교육강사, penroseok@hanmail.net

40) Neil McKendrick, "Home Demand and Economic Growth: A New View of the Role of Women and Children in the Industrial Revolution", in McKendrick, ed., *Historical Perspectives* (London: Europa, 1974); 설해심, 『소비의 역사』, 176쪽에서 재인용.

영국 여성들 백화점에 가다

주제어(Key words):

‘과시적 소비’(‘Conspicuous Consumption’), 백화점(Department Store), 여성 사회정치 연합(Women’s Social & Political Union/WSPU), 자본주의(Capitalism), 전국 여성 참정권 협회(National Union of Women,s Suffrage Societies/NUWSS), 페미니즘(Feminism)

투고일: 2022.04.18 심사일: 2022.05.02 게재확정일: 2022.05.02

<국문초록>

영국 여성들 백화점에 가다: 자본주의와 페미니즘의 어떤 만남

이진옥

본 논문은 영국의 19세기 중엽 이후 등장하기 시작한 백화점의 마케팅 전략과 여성 선거권을 요구한 단체들의 캠페인 전략이 유사했고 어떤 측면에서는 상호 보완적인 역할을 했음을 밝히고자 하였다. 영국에서 백화점은 여성들이 남성을 동반하지 않고도 가정을 나와 안전하게 지낼 수 있는 공간이라고 광고하면서 여성 전용 공간, 이른바 ‘문화 공간’을 경쟁적으로 유치하기 시작한다. 이렇듯 집을 나선 중상류층 여성들이 안전하게 드나들 수 있으면서 시간과 돈을 소비할 수 있는 공공장소가 백화점이었다. 동시에 자본주의의 상징이기도 한 백화점은 같은 계층의 페미니스트와 만나는 공간이기도 하였다. 사치와 향락의 대명사였던 여성들이 어떤 계기로 합리적인 소비자로 인식되었는지, 백화점은 그들을 유치하기 위해 여성 선거권 운동의 전략을 어떻게 접목시켰는 지를 보고자 한다. 자본주의는 인간의 욕망을 부추기고 페미니즘은 자본의 논리에 설득되지 않으려고 그 욕망을 절제해야 했을 것이다. 따라서 자본주의와 페미니즘의 상호 모순적인 역설 관계를 볼 수 있는, 즉 시대를 주도하는 여성들의 첨단 사상(페미니즘)이 가시화되는 공간인 동시에, 자본주의적 발전 양상(광고와 소비)을 확연하게 볼 수 있는 곳이 백화점이었다고 생각한다.

<Abstract>

English Women Go to The Department Stores: A Meeting of Capitalism and Feminism

Lee, Jinok

The purpose of this paper is to illuminate the connections between department stores and the WSPU(women's social political union). After mid-nineteenth century, a lot of women gathered in West End of London not to sale something but to walk alone and shopping for pleasure. Shopping meant a day "in Town," consuming space and time outside of the private home. This study illuminates how the creation of West End as shopping center involved a reinterpretation of public life, the economy and consumption, and class and gender ideology. By the way, the wearing of WSPU colours of purple, white and green color allowed women to construct practices of conventional femininity as political subjects. In this way, apparently fixed demarcations between politics, fashion and consumption were unsettled and reconfigured by suffragettes. Suffragette protest was insificantly enabled by its rearticulation of conventional practices associated with gender identity in relation to fashion. In otherword, smashing window by women, even though by fashionably- dressed 'ladies' confuged the public.

참 고 문 헌

1. 단행본

- 김인호, 『백화점의 문화사』 (서울: 살림, 2006).
- 데이비드 로버츠, 신인수 역, 『서프러제트: 세상을 바꾼 여성 참정권 운동가들』 (서울: 대교북스, 2021).
- 리처드 D. 엘틱, 이미애 역, 『빅토리아 시대의 사람들과 사상』 (서울: 아카넷, 2011).
- 발터 벤야민, 조형준 역, 『아케이드 프로젝트 1』 (서울: 새물결, 2005).
- 설혜심, 『소비의 역사』 (서울: 휴머니스트, 2017).
- 실라 로보섬, 최재인 역, 『아름다운 외출: 페미니즘 그 상상과 성차의 역사』 (서울: 삼천리, 2012).
- 에밀 졸라, 박명숙 역, 『여인들의 행복 백화점 1.2』 (서울: 시공사, 2012).
- 이영석, 『영국 제국의 초상』 (서울: 푸른역사, 2009).
- 이주은, 『아름다운 명화에는 비밀이 있다』 (서울: 이봄, 2016).
- Cha Tea 홍차교실, 문성호 역, 『영국 빅토리아 시대의 라이프 스타일』 (서울: AK북스, 2021).
- Adburgham, Alison, *Shops and Shopping, 1880-1914: Where and in What Matter the Well-Dressed Englishwoman Bought Her Clothes* (London: Faber & Faber, 1964, 2012).
- Atkinson, Diane, *The Purple, White, and Green: Suffragettes in London, 1906-1914* (London: Museum of London, 1992).
- Émile Zola, trans. by Brian Nelson, *The Ladies' Paradise* (Oxford: Oxford Univ. Press, 1995).
- Grazia, Victoria de and Ellen Furlough, eds., *Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective* (Berkeley: Univ. of California Press, 1996).
- Lancaster, Bill, *The Department Store: A Social History* (London and New York: Leicester University Press, 1995).
- Midgley, Clare, *Feminism and Empire: Women Activists in Imperial Britain* (London and New York: Routledge, 2007).

- Miller, Michael B., *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869–1920* (Princeton: Princeton Univ. Press, 1981).
- Nord, Deborah, *Walking the Victorian Streets: Women, Representation, and the City* (Ithaca: Cornell Univ. Press, 1995).
- Pugh, Martin, *The March of Women: A Revisionist Analysis of the Campaign for Women's Suffrage* (Oxford: Oxford University Press, 2000).
- Rappaport, Erika D., *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End* (Princeton and Oxford: Princeton Univ. Press, 2000).
- Spang, Rebecca L., *The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture* (Cambridge and London: Harvard Univ. Press, 2000).
- Walkowitz, Judith R., *City of Dreadful Delight: Narrative of Sexual Danger in Late-Victorian London* (Chicago: Univ. of Chicago Press, 1992).
- Wallace, Elizabeth Kowaleski, *Consuming Subjects: Women, Shopping, and Business in the Eighteenth-Century* (New York: Columbia Univ. Press, 1997).
- Whitaker, Jan, *The World of Department Stores* (New York: Vendome Press, 2011).
- Williams, Rosalind H., *Dream World : Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France* (Berkeley: Univ. of California Press, 1991).

2. 논문

- Atkins, P. J., “The Spatial Configuration of Class Solidarity in London's West End, 1792–1939”, *Urban History Yearbook*, 17(1990).
- Bearman, C. J., “An Examination of Suffragette Violence”, *English Historical Review*, CXX:486(2005).
- Catterall, M., “Marketing and feminism: an evolving relationship”,

- In *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*, ed. by M. Catterall, P. Maclaren, L. Stevens, 1-15 (London: Routledge, 2000).
- Chapman, Jane, "The Argument of the Broken Pane: Suffragette Consumerism and Newspapers", *Media History*, 21:3(2015).
- Crawford, Elizabeth. "Suffrage Stories/Campaigning for the Vote: Selfridges and Suffragettes", 2013. <http://womanandhersphere.com/2021/05/16/suffrage-storiescampaigning-for-the-vote-selfridges-and-suffragettes/>. [Google Scholar]
- DiCenzo, Maria, "Militant Distribution: Votes for Women and the Public Sphere", *Media History*, 6:2(2000).
- Hels, "Selfridge's, Suffragettes, and Fashion", *Art and Architecture*, 2009. Accessed October 22, 2013. <http://melbourneblogger.blogspot.co.uk/2021/04/selfridges-suffragettes-and-fashion.html>. [Google Scholar]
- Jones, Jennifer, "Coquettes and Grisettes: Women Buying and Selling in Ancient Regime Paris", Victoria de Grazia and Ellen Furlough, eds., *Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective* (Berkeley: Univ. of California Press, 1996).
- Maclaren, Pauline, "Marketing and Feminism in Historic Perspective", *Journal of Historical Research in Marketing*, 4:3(2012).
- Norden, Barbara, "The Suffrage at Selfridge's", *New Statesman & Society*, 5. 220 (1992).
- Parkins, Wendy, "'The Epidemic of Purple, White and Green': Fashion and the Suffragette Movement in Britain 1908-14", *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship* (Oxford: Berg, 2002).
- The Fashion Activist. n.d.. *The Suffragettes and Their Fashion*. <http://thefashionactivist.tumblr.com/post/31455558388/the-suffragettes-and-their-fashion>. [Google Scholar]
- WSPU., *Annual Reports*, 'Subscriptions'. London: The Women's Library, LSE. Universal Decimal Classification Pamphlets, 1906-1914. [Google Scholar]
- WSPU, n.d., *To One Who Has Suffered*. London: Women's Library. LSE. [Google Scholar]