

석사학위논문

에로티시즘 표현유형 분석

-국내 라이선스 패션잡지 광고사진을 중심으로-

지도교수 이 기 성

동국대학교 언론정보대학원

신문방송학 전공

조 영 철

2005

2005학년도 석사학위논문

에로티시즘 표현유형 분석

- 국내 라이선스 패션잡지 광고사진을 중심으로 -



동국대학교 언론정보대학원
신문방송 전공

조 영 철

2005학년도 석사학위논문

에로티시즘 표현유형 분석

-국내 라이선스 패션잡지 광고사진을 중심으로-

조 영 철

지도교수 이 기 성

위 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2006년 월 일


조영철의 언론학 석사학위 논문을 인준함

2006년 월 일

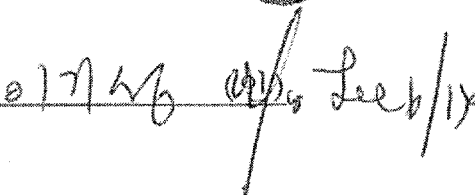
주심



부심

부심

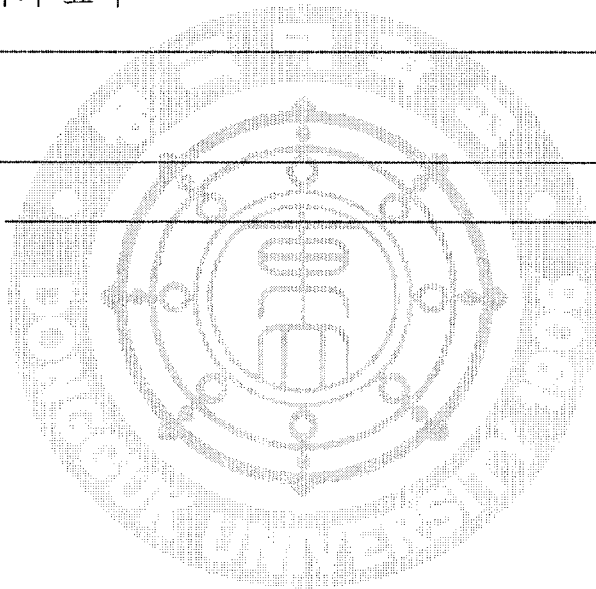


동국대학교 언론정보대학원

<목 차>

I. 서 론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구 범위 및 방법	3
II. 광고사진과 에로티시즘	4
1. 광고사진의 이론적 고찰	4
1) 사진의 매체적 속성	4
2) 광고사진의 대중문화적 특성	7
3) 광고사진의 전개	12
4) 광고사진의 특성 및 역할	14
5) 광고사진의 표현 방법	15
2. 에로티시즘에 대한 이해	17
1) 에로티시즘의 개념	17
2) 사진과 에로티시즘의 표현	19
III. 광고사진의 에로티시즘 표현유형 분석	2
1. 내용 분석 대상 및 기간	21
1) 내용 분석 대상	21
2) 내용 분석 기간	25
2. 내용 분석 기준	25
1) 신체노출에 의한 표현형	25
2) 포르노그래피적 표현형	28
3) 성적 연상형	30

4) 섹스심벌형	31
5) 프로이드형	32
3. 분석 결과	37
1) 전반적 결과	37
2) 에로티시즘의 표현 유형별 결과	39
IV . 결 론	57
1. 연구결과의 요약	57
2. 제 언	59
<참고문헌>	62
<SUMMARY>	65



1. 서론

1. 연구 목적

대중문화는 소비의 영역이다. 대중문화는 생산현장과 떨어져 있는 분명한 소비의 영역이다. 그리고 소비는 의미생성이라는 문화적 측면을 지니고 있다. 물질상품을 소비하는 것은 바로 이미지 상품을 소비하는 것과 같다. 대중문화의 영역은 물질상품의 소비, 이미지 상품의 소비 모두를 포함하는 것이다. 우리 주위의 모든 것이 대중문화 영역 안으로 포섭된다. 결국 소비는 적극적으로 대중문화에 참가하는 것이며 아울러 이는 의미를 생산하는 의미화의 과정인 것이다.¹⁾ 이러한 대중문화의 특징을 가장 극명히 반영하는 것 중 하나가 바로 광고사진 분야이다. 패션잡지 혹은 여성잡지를 통하여 제공되는 광고사진들이 그 해의 문화양태를 선도하는 현상을 볼 수 있는 것이다.

오늘날 소비자들은 제한된 인지능력으로는 처리할 수 없을 만큼 많은 양의 정보에 노출되고 있다. 따라서 소비자들의 주의를 끌 목적으로 광고사진에서 다양한 표현형태들이 나타나는데 특히 에로티시즘적인 표현들이 나날이 늘어나고 있는 추세이다. 광고사진에 나타난 에로티시즘은, 오늘날의 산업사회에 있어서 광고가 우리 생활에 중요한 역할을 수행하는 것처럼, 광고의 표현 경향으로서 분명히 많은 장점을 지니고 있다. '섹스어펠' 광고의 에로티시즘은 과감성, 강렬성, 충격성이라는 크리에이티브의 본능적 욕구를 다 만족시켜 주기 때문이다. 에로티시즘은 사회제도나 규율의 억압으로부터 해방되어 가식 없는 인간의 얼굴로 되돌아감으로써 인류의 원형을 꿰뚫어 보려는, 인간 본성에 호소하는 아주 자연스러운 접근방법이라 하겠다. 에로티시즘은 인간의 본질적 욕구인 성에

1) 원용진, 대중문화의 패러다임(서울:한나래, 1999), pp.32~35.

대한 승화로서 예술분야, 특히 시각예술에 있어 수많은 사람들을 감동시켰을 뿐만 아니라, 에로티시즘 표현이 나타나 있는 광고사진은 대중에게 많은 관심과 호기심을 일으켜서 구매동기를 일으키게 하기도 하였다.²⁾ 그러나 광고하고자 하는 상품의 성격이나 이미지와는 전혀 관계없이 단순히 소비자들의 호기심을 끌고자 에로티시즘을 남용한다면 그에 대한 부정적인 결과가 온다는 사실도 간과해서는 안 될 것이다. 즉 에로티시즘의 표현은 그 표현방법에 따라 기업 또는 상품의 결정적인 이미지나 상품판매에 좋은 효과를 가져다 줄 수도 있고 역으로 사회적인 문제를 발생시켜 기업이나 제품에 치명적인 나쁜 영향을 줄 수도 있다.³⁾

현대사회는 시시각각으로 새롭고 참신한 표현방법으로 소비자의 시선을 끄는 수많은 경쟁제품의 광고속에서 자사의 제품을 긍정적이고 강하게 소비자에게 어필하여야 하는 광고의 본래 목적에 따른 부담이 더욱 커지게 되었다.

따라서 본 연구는 국내 라이선스 패션잡지를 중심으로 광고사진에 나타난 에로티시즘 표현유형을 조사·분석해 봄으로써 현재 광고사진의 전반적인 표현 경향을 알아보고, 성별에 따른 효과적인 에로티시즘 광고사진이 무엇이며, 제품의 특성을 소비자에게 전달하는 데 있어 소비자의 심리와 니즈(NEEDS)에 부합되고, 나아가 타사 제품광고와 차별화되는 광고를 제작하는 데 그 목적이 있다.

2) 홍정이, 패션광고사진의 에로티시즘 표현 유형에 대한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1998, p.2.

3) 김의석, 에로티시즘을 visual motive로 한 잡지광고의 차별적 표현에 관한 연구, 강원대학교 산업대학원 석사학위논문, 2000.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 국내 라이선스 패션잡지에 게재된 광고사진의 에로티시즘 표현 유형 분석을 통해 효과적 에로티시즘 사진이 어떤 것인가를 알아보는 데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 먼저 광고사진과 에로티시즘에 관한 이론적 고찰을 실시한 후, 고찰된 이론적 토대를 근거로 하여 패션잡지에 표현된 광고사진의 에로티시즘 표현 유형에 대해 조사·분석한다. 조사·분석할 패션잡지는 국내에서 발간되는 라이선스 잡지로, 2005년 3월호부터 2006년 2월호까지이다.

이러한 연구 범위에 따라 제1장에서는 본 연구 목적, 연구의 범위 및 방법에 대해 서술하고, 제2장에서는 광고사진과 에로티시즘, 제3장에서는 광고사진의 에로티시즘 표현에 대한 사례연구로 국내 패션잡지에 나타난 에로티시즘의 표현유형을 분석한다. 에로티시즘의 표현유형 분석은 신체 노출에 의한 표현형, 포르노그래피적 표현형, 성적 연상형, 섹스심벌형, 프로이드형으로 나누어 실시하며, 제4장에서는 결론으로 본 연구의 결과를 요약하고, 끝으로 효율성 높은 에로티시즘 광고사진이 무엇인지에 대한 제언을 한다.

본 연구의 방법에 있어서는 국내외 관련 문헌 및 선행연구 논문 및 정기간행물 등의 문헌적 고찰과 국내 라이선스 패션잡지를 대상으로 한 사례조사 방법으로 하며, 사례조사에 있어서는 국내 라이선스 패션잡지 중 열독률이 높고, 남성중심, 여성중심의 패션잡지 각 2종씩 총 48권을 조사·분석한다.

Ⅱ . 광고사진과 에로티시즘

1. 광고사진의 이론적 고찰

1) 사진의 매체적 속성

사진이 인쇄술의 발달과 더불어 대량복제에 의한 시각전달 매체로서 새로운 사진 확립에 이바지한 사실적 근거는 탈 보트가 1839년에 ‘음화(negative) → 양화(positive)’로 인화된 것이었다. 사진은 시각 전달의 혁신을 가져오는 가장 보편적인 커뮤니케이션 매개체 중 하나가 되었는데 이런 특성은 예술가로서의 차원에서 인간생활에 작용할 뿐만 아니라 매스커뮤니케이션의 한 매개수단으로 그 사회적 가치성이 가일층 인지되면서 인간생활 전반에 걸쳐 작용하고 있다.

사진의 매체적 기능은 오늘날 포토저널리즘이라는 분야를 탄생케 하는 계기가 되었는데, 이는 외부의 세계를 재현하며 정확하고 반복 가능한 시각적 이미지를 낳게 하는 기본적인 인식의 확립을 가져왔다. 즉 사진은 시각을 통한 하나의 언어, 현대의 새로운 매체로서 물리적인 세계나 사회적 사건을 새롭게 이해시키기 위한 전달수단으로서 인간의 지식을 연결시키며, 다른 어떤 수단보다도 유효하게 전파시킬 수 있는 것으로 사회 환경을 구성하는 여러 일반적인 것들 가운데 하나가 되었다. 실체에 대한 접근을 현실적인 것으로 확인하게 하고 수용자로 하여금 표현된 세계로의 감정이입을 촉발하는 요인이 되어 대리체험을 가능하게 하는데, 이것은 고도로 발달해 가는 기계문명의 메커니즘 속에서 시간성과 공간성에 있어서 읽는 것보다는 보는 것으로 바뀌어 경험 그 자체를 하나의 봄(seeing)의 방법으로 바꾸려고 하는 현상을 재현하여 커뮤니케이션 수단으로 사용한 선사시대의 동굴벽화부터 추론할 수 있는 인간적 심리

상태이다.

이러한 기록적인 재현의 영상은 사건이나 사물에 대한 인간의 기억상을 일깨워 주는 역할을 하여 인간과 사물의 순수 객관적인 제 모습을 볼 수 있게 하였다. 궁극적으로 경험을 가진다는 것은 그것의 사진을 찍는다는 것과 같은 것이 되었고 공공연한 사건에 참여한다는 것은 점점 더 사진화된 형태로 그것을 보는 것과 동일한 것이 되고 있다.⁴⁾

결국 오늘날의 모든 것은 한 장의 사진 속에 남기 위해 존재한다. 사진에 내재해 있던 잠재력, 인간의 모든 형태의 경험을 영상으로 변형시킴으로써 대중화한다는 가능성의 실현을 의미하는 것이다. 사진이 현실에 접근하기보다는 사진이 현실 그 자체로서 현실이 사진으로 대체하고 있는 듯한 현상을 보이고 있기 때문이다.

한편 사진매체는 현실을 전달하되 필요에 따라 단편적인 것만을 전달한다. 따라서 어떤 부분을 떼어 내느냐, 그 단편으로 무엇을 의미하게 하느냐에 따라서 사진의 객관성에 대한 기준이 서야 한다. 이러한 맥락은 사진가의 의도(촬영한 의도)이고, 또 하나는 사용자의 의도(사용된 의도)에 따른 것이다.⁵⁾ 사진매체 본래의 진실과는 달리 정면으로 대치되는 의미로도 조작될 수 있는 것이다. 사진의 이미지는 만들어지는 것, 즉 조작될 수 있는 것이다.⁶⁾ 이러한 인공적인 이미지는 인간과 인간 이외의 인공적인 이미지 관계로서 경험할 수 있다. 사진은 이 경우 우리들에게 새로운 세계를 발견뿐만 아니라, 인간들에게 꿈과 욕망을 대응케 하는 커뮤니케이션으로서의 기능을 지니고 있는 것이다.

예를들면, 초창기의 패션사진은 상류사회의 귀부인이나 여인들을 모델로 하였다. 그러나 전문모델의 등장으로 패션사진은 단순히 상류사회를 암시하는 차원에서 벗어나 좀더 신화적이고 환상적인 꿈을 갖게 만들었는데, 이는 상류층 부인들이 아닌 직업적인 모델을 이용, 보다 추상적인

4) 김석란, 광고사진의 시각적 이미지에 관한 고찰, 숙명여대 디자인대학원 석사논문, 1998, pp.18~19.

5) Gisele freud, 성완경 역, 사진과 사회(서울:홍성사, 1980), p.155.

6) 정성근, 패션사진의 이론과 실제(서울:학문사, 1995), p.18.

여자의 이미지가 담긴 사진을 제작하여 커뮤니케이션에 활용함으로써 새로운 세계에 대한 대리만족을 가능하게 하는데 기여하였던 것이다.

오늘날의 패션사진에 나타나는 여자는 여자로서의 이미지를 상실했다. 이는 모델이 단지 전체적인 이미지구성을 위한 요소로서의 역할만을 수행하기만 하면 되기 때문이다. 즉 패션사진이 사진 이외의 사실적인 암시에서 벗어나 자기 자신의 이미지를 갖게 되었고, 광고사진이 현실에 대한 기록이 아니라 사진만으로 발생하는 인위적인 메시지로서 대중을 위한 이미지가 되었던 것이다.

또한 한 가지 대상의 변화를 시간에 따라서 기록한 연속사진은 시간과 공간과의 깊은 관계를 보여준다.⁷⁾ 사진은 대상의 직시 즉 발견된 것을 순간적 시각으로 정착시키므로 직시에서 시간적 경과를 생략된다. 즉 사진은 직시한 것을 그대로 빠짐없이 표출하는 표현이다. 심리적 거리감에 사진을 바라보는 경험 자체 속에, 처음부터는 아니더라도 시간의 흐름과 함께 생겨난다. 간혹 시간은 무관심으로 흘러버렸던 하찮은 사진마저도 우리에게 감동을 불러일으키는 요소가 되기도 한다. 결국 사진적 시간은 과거에 진행하고 있는 현재이며 진행하고 있는 미완성의 시간이기 때문에 미래를 지향하는 시간성인 것이다.⁸⁾

현대의 모든 형상언어 중 가장 완벽한 것으로 사진을 지적한다. 언어는 실물 또는 현장과의 관계없이 사물을 그 대치물(기호)로 전달하기 때문에 실물감이나 현장감이 없으며 전달이 개념적이고 따라서 언어로 전달받는 쪽에서도 그 느낌이나 충격은 간접적일 수밖에 없다. 그러나 사진은 실물이나 현장을 구체적으로 전달해 줌으로써 그 느낌이나 충격이 직접적인 것이 된다. 또한 사진은 언어의 추상성에 비해 감정이입 및 상징성이 용이한 구체성을 가진다.

사진의 시각형성은 육안의 시각원리와 동일한 것으로 다만 전신적(全身的)인 주관과 단절된 기계적 시각으로서 주관적이기보다는 객관적인

7) 성완경, 사진과 현실(서울:열화당, 1982), p.232.

8) 김석란, 앞의 논문, p.22.

실체성에 배속된 기계적 시각이다. 다만 사진의 시각은 한 순간의 필수적인 것을 추출해냄으로써 문장이 할 수 없는 방법으로 표현되어질 수 있다. 영상을 통한 하나의 시각언어로서 사진은 외부의 세계를 재현하여 정확하고 반복 가능한 시각적 이미지를 표출하여 시각 커뮤니케이션 매체로서 사진의 본질에 언어성을 부여한 것이다.

2) 광고사진의 대중문화적 특성

(1) 시선의 문화적 제약

본다는 것이 문화적인 행위인 이상, 시선은 문화로부터 자유로워질 수 없다. 인간은 눈앞에 전개된 세계를 전부 빠짐없이 바라보고 지각하는 것이 아니라, 그 가운데에서 자신이 보고자 하는 것만을 선택적으로 바라보는 것이다. 시선은 거의 순간적으로 한정된 의미밖에는 읽으려 하지 않는다. 어떤 사진이 제시되었을 때 그곳에 무엇이 찍혀 있는지 우리는 자동적으로 읽을 수 있지만, 눈은 결코 야만적인 상태에서 사진을 보지 않는다. 사고가 문화적으로 부자유한 것과 마찬가지로 시선도 문화로부터 자유로울 수 없다. 즉 사진을 본다는 행위는 그 사진이 보여주는 외시적(外時的)인 의미가 아니라, 다양한 수준에서의 공시적(共時的)인 의미 찾기가 순식간에 거의 아무런 노력 없이 행해진다는 것을 의미한다.

사진은 현실 가운데에 존재하는 사물의 외관적인 바탕 위에 성립된다. 그렇게 찍혀진 사진은 원래 다의적인 것이며, 코드가 없는 메시지이다. 그러나 이론상의 명증(明證)성에도 불구하고, 언어와 마찬가지로 사진은 모든 문화적인 의미로부터 완전히 자유로울 수는 없다. 그렇지 않다면 광고사진이 그 다양한 의미를 광고주가 원하는 방향으로 수렴한 하나의 기호로서 수신자에게 발신하는 일이 불가능할 것이기 때문이다.

사진으로 찍혀져 있는 내용물은 대부분 우리가 이름을 알 수 있는 구체적인 어떤 모델이고 어떤 장소이고 어떤 상품이다. 그러나 광고의 맥락 가운데 짜여 들어가는 순간, 그들은 그 인물이나 장소의 고유성을 밝

히기 위한 것으로서가 아니라, 보편적이고 추상적인 하나의 의미를 가진 기호체계로서 전환되어 버린다.

사진은 물체의 표면을 찍을 뿐, 그 물체의 내면-배면(背面)을 찍을 수는 없다. 오히려 물체의 표면 밖에는 찍을 수 없으며, 사진을 하나의 기호로 보아야 하는 이유도 거기에 있다. 물체는 물체 단독으로 존재하지 못한다. 물체가 그곳에 던져지는 시선에 노출되었을 때, 그 물체의 순수한 모습으로 보여지는 일은 있을 수 없다. 보는 사람은 자신이 가진 문화적, 사회적인 코드를 통해서 그 의미를 파악하게 된다.⁹⁾ 이런 기호성이 사진에 개입됨으로써, 사진을 통한 안정적인 현실체험은 불가능하게 된다. 사진은 기계성이나 대상의 외관보다는 이처럼 촬영되는 대상, 기록장치, 기록하는 주체로서의 사진가, 그 사진을 보는 사람과 같은 개별적인 요소나 또는 주관적인 문제들과 더욱 밀접하게 관련되어 있는 것이다.¹⁰⁾

광고사진에서의 제품 그 자체의 중요성은 점차 감소되는 한편, 언어와 음성과 색채와 냄새까지를 이용해서 보다 교묘하게 소비자의 욕구를 이미지화시킨다. 자신이 원하고 있었던 제품은 바로 저런 것이었다는 사실을 깨닫도록 만들고, 그 욕구를 실현시키기 위해서는 그 제품이 필요 불가결한 것이라는 의식을 심어주도록 계산된다. 광고는 소비자에게 동기를 부여하고, 그 동기를 해소시키기 위한 처방까지를 제공하고 있는 것이다. 이처럼 소비자의 내면에서 일어나는 욕구는 자생적으로 발생한 것

9) 예를 들어 반정부 시위를, 발길질과 경찰봉으로 학생들을 '무자비하게' 때리고 있는 진압경찰을 찍을 것인가, 아니면 얼굴을 마스크로 가리고 '폭도처럼' 화염병과 돌맹이를 던지고 있는 학생들을 찍을 것인가, 피를 흘리고 길바닥 위에 쓰러져 있는 것이 학생인가, 경찰인가에 따라서 시위의 성격이 달라진다. 편집자는 사진기자들이 찍어오는 무수한 사진 가운데서 임의의 어떤 사진을 고를 수 있다. 상반된 의미를 가진 캡션(모두 진실의 일면을 나타내는) 어느 쪽도 붙일 수 있다. 그러나 이는 편집자가 완전히 자율적으로 그 일을 결정할 수 있는 것은 아니다. 그는 여러 가지 수준의 코드에 따라서 그 일을 수행하고 있을 뿐이다. 그 코드는 편집자 개인의 판단 기준에 의해서가 아니라, 문화적, 경제적, 정치적 제 원리에 의해서 이미 만들어져 있는 것이다. 결국 한 장의 사진은 이처럼 그에 붙여진 이름이나 전후의 콘텍스트에 의해서 의미가 전환되는 지극히 불안정한 시각정보에 지나지 않는 것이다.

10) 임향자, 광고사진에 나타난 대중문화의 특성에 관한 연구, 중앙대 신방대학원 석사논문, 1997, pp.26~28.

이 아니라, 광고 그 자체가 심어준 것에 지나지 않는다.

(2) 광고사진의 허구와 대중심리

오늘날 자동차 따위의 상품은 본래의 실용적인 가치를 가진 도구로서의 역할을 벗어나 사회적인 성취나 풍요롭고 행복한 생활을 표상(表象)하는 것으로서, 또는 다른 사람과 같거나 혹은 차이를 만드는 것으로서 기능 한다. 이러한 일상을 뒤덮고 있는 상품들은 단순한 물질로서의 유용성에서가 아니라 현실을 대리하는 기호로서의 측면이 고찰되어야 한다. 또 현대문명에 대해서 위구(危懼)를 느끼고 있는 많은 사람들은 당연히 이 물질을 기호로서 생산하고 유통시키는 대중매체와 광고의 권력적인 능력에 대해서도 분석하지 않으면 안 된다는 인식에 도달해 있다.¹¹⁾

기업의 존재목적과 광고비를 지출하는 궁극적인 목표는 오직 상품의 판매량을 늘려서 경제적인 이익을 높이는 일이다. 그 목표를 달성하기 위해서라면 기업은 어떤 일이라도 할 수 있는 각오가 되어 있다. 그들은 가능한 한 모든 법규의 그물망을 빠져나가서 가장 효율적으로 소비자에게 호소하는 광고를 만들려 한다.

광고는 이처럼 모든 수단을 동원해서 현실에서는 성취가 불가능한 제품(그들이 만들어내는 제품은 거의 언제나 소비자를 실망시킨다. 그것은 제품 그 자체 때문이라기보다는, 바로 그들 자신이 증식시켜 놓은 끝없는 욕망 때문인 경우가 대부분이다)과 실현이 불가능한 가상의 현실을 만들어낸다. 빈틈없이 깔려 있는 대중매체는 모든 유효한 경로를 동원해서 소비 대중들에게 신화를 포교한다.

산업 자본주의 시대의 욕구체계는 지속적인 자본주의 체제의 재생산이 가능하도록 소비의 영역에 대한 변화를 모색하는 자본의 생존전략의 결과로서 형성되어진 것이다. 소비의 양적 증가를 위한 인위적인 욕구의 덩어리이다. 여기서 욕구체계는 생산체계의 산물이다. 욕구는 더 이상 향유와 만족의 장이 아니라, 합리화되고 동화되고 관리된 전체의 표현이

11) 임향자, 앞의 논문, p.54.

된다.

이로써 욕구는 하나의 이데올로기로서 소비 주체의 두뇌에 각인되는 것으로 간주될 수 있으며, 욕구가 소비주체의 행동에 미치는 영향 혹은 그것의 작동방식은 소비 주체가 상품의 외관 혹은 포장에 현혹당하여 그 상품을 구입하는 과정으로 설명이 가능하다. 즉 욕구체계의 외면을 사회적 유동성과 민주주의 실현의 기회로 도색하여 소비 주체를 욕구체계에 편입시키지만, 결국에는 부동성과 소유의 불균등이란 사회적 양태를 존속시키는 목적을 내포하고 있는 것이다. 이 과정에서 현실 속의 유동성이 결코 보장받지 못하고 있음에도 불구하고 그것에 대한 일종의 신념을 바탕으로 자연스러운 소비주체의 행위가 유발되고 있는 것이다.

한편 광고사진은 다른 사진들과는 구별된다. 사진이 광고의 문맥 속으로 짜여 들어간다. 사진의 성격은 그 사진이 놓인 제도적 맥락, 즉 어떤 의도나 목적과 어떤 매체를 통해서 유통되는가에 따라 결정되는 것이다.

광고 메시지가 미디어를 통해서 소비자에게 전달될 때까지는 대상제품에 대한 마케팅 전략과 미디어 전략의 과정과, 그것을 실행하는 단계에서 설득을 위한 상징조작을 거치게 된다. 광고사진이 구체적으로 대중조작의 동기부여와 연결되는 것은 기획단계로서, 여기서 광고의 의도와 매체의 성격에 따라 이미지 조작기법이 선택된다. 사진 메시지는 무엇을 중점적으로 인상 지울 것인가, 구체적으로 소비대중의 어떤 욕구를 환기시킬 것인가, 그를 위해서 어떤 수사학(修辭學)적 기법을 사용할 것인가 등이 이 단계에서 결정된다.

광고사진은 몇 가지의 단계를 거쳐서 전개되는데, 첫째, 광고하는 대상인 상품을 시각적으로 나타내는 단계로서 여기서는 광고하고자 하는 상품이 외관상 동일한 영상물(사진, 일러스트)과 대응된다. 다음으로 언어를 개입시킴으로써 광고의 내용을 입체적인 것으로 구축하는 단계로 여기서는 광고가 상품 그 자체보다 그 배후에 있는 이미지를 읽어낼 수 있도록 구성된다. 현대 광고에서 가장 빈번하게 인용되는 스타일로서 마지막 단계는 시각적으로 직접 참조되는 대상, 즉 상품 자체가 사라지고 그

대신 상품이나 기업의 이미지 등이 광고사진의 중심적인 자리를 차지하게 된다. 소비자는 그렇게 제시되는 상징기호를 통해서 간접적으로 그 상품과 관계를 맺게 된다. 기호로서 사용되는 배경은 상품 그 자체와는 아무런 상관이 없는 경우가 많다. 대중들은 그곳에서 다만 넓은 초원이 나 푸른 바다, 흰 구름을 볼 수 있을 뿐이다. 사진만으로 이미지의 전달이 불완전할 때, 문자나 소리에 의한 언어가 그 결점을 보완하게 된다.

그밖에 광고사진 가운데 등장하는 모든 요소들은 계획된 의미와 상징성을 효율적으로 전달하기 위해서 동원되는 것이다.

광고사진이란 어떤 구체적인 상품(광고의 대상)에 대한 사진이다. 사진은 어떤 형상을 매개체로 해서 무형의 개념이나 정신 내용을 상징적으로 표현할 수는 있으나, 정신내용 그 자체를 찍을 수는 없다. 사진은 언제나 구체적이고 현실적인 무엇인가를 찍은 것이다. 그러나 그 현실의 모습은 어느 수준에서나 변형되어 있다. 패션사진은 모델에게 옷을 입히고 화장을 함으로서 가장 이상적인 모습으로 만들어져 있으며, 상품은 조명과 카메라 각도 등에 의해서 왜곡되어 있다. 즉 옷이나 상품은 있는 그대로의 모습을 드러내는 것이 아니라, 광고주(사진가)의 의도에 따라 소비자가 읽어 가도록 미리 방향 지워진 것이다.

사진은 두 가지 의미에서 환상(fantasy)이라고 할 수 있다. 하나는 광학적으로 변형된 모습을 비춰주는 거울로서의 환상이고, 다른 하나는 그렇게 되고자(또는 소유하고자) 하는 소비자의 욕망을 비춰내는 거울로서의 환상이다. 고프만이 “나르시스가 본 것은 사진이 아니라 반영이었다” 고 말한 것처럼, 사진도 결국은 하나의 반영과 기호에 불과한 것이다. 우리는 현실과의 밀접한 관계 속에서 생활하고 있다. 그러나 현대인에게 있어서 현실은 직접적이고 물리적인 현실이 아니라 하나의 기호로서의 현실, 즉 의사(擬似)적인 현실 속에서 살아가고 있다. 광고가 빚어내는 기호의 세계는 제2의 현실로서 우리의 일상생활 속에 깊숙하게 자리 잡고 있으며, 그 기호의 굴레로부터 벗어나는 것은 쉬운 일이 아니다.¹²⁾

주지하다시피 패션사진가들이 만들어내는 세계는 허구의 공간이며 그 세계에서는 아름다운 얼굴과 신체, 훌륭한 메이크업과 의상으로 만들어진 모델과 그 세계가 허구임을 알면서도 환상의 세계를 패션잡지의 책장을 넘기고 있는 동안 독자들은 그 허구 속의 감성에 길들여지게 된다. 결국 광고사진은 현실과 이상의 중간에 위치하는 불가사의한 존재로, 시대가 변하고 현실과 이상이 변하였다고 해도 사라질 수는 없다. 광고사진은 어떤 의미에서는 어떻게 제작되었나 하는 사전 조건보다는 어떻게 보여질 것이냐 하는 효과가 더욱 중요한 것이라 볼 수 있는데, 이는 광고사진이 순수예술이기보다는 대중문화로서의 성격을 지니고 있기 때문이다.

3) 광고사진의 전개

(1) 초기의 광고사진(~1910년대)

초기의 사진가들은 대체로 돈을 받고 초상사진을 촬영해 주는 상업사진의 형태였다. “초상사진은 인류가 창조한 대중예술을 대표하는 것이다” 라는 1861년 당시 사진잡지에서 평가된 사진의 위치는 가히 엄청난 영향력을 발휘하며 발전하여 갔다. 1910년경 광고계에서는 광고 대리점에 의한 전문화 시대가 열렸으며, 상업 사진가에 대한 평가와 지위향상을 가져왔다.¹³⁾ 그 후 사진기술과 메커니즘의 발전으로 뛰어난 사진가들의 작품이 광고사진으로 게재되는 계기를 마련한 시기이다.

(2) 현대 광고사진의 발달(1920~1960년대까지)

1차대전 후 상업예술은 대단한 발전기를 맞게 된다.

1920년대 광고계에서 광고 사진가들의 활약이 눈부시게 나타난 것은 당시 런던 지하철의 포스터 제작이었다. 그러므로 런던 지하철 포스터들

12) 임향자, 앞의 논문, pp.32~34.

13) 김석란, 광고사진의 시각적 image에 관한 고찰, 숙명여자대학교 디자인대학원, 1998, p.24.

을 통한 광고사진의 대중 속 침투는 날로 새로워졌던 사진에 대한 인식에 많은 변화를 가져오게 하였다.¹⁴⁾

1930년대 카메라 메커니즘의 발달과 색채 표현기술의 진보는 광고사진의 발전에 결정적 역할을 하였으며, 1930년대 사진계의 주목할 만한 발전은 소형 카메라의 등장으로 라이카, 콘택스, 니콘 카메라의 발매와 더불어 광고사진의 표현에 있어서도 새로운 비전을 보여주게 되었다.

2차대전 이후 1940년대 중반부터 사진에 대한 시각 커뮤니케이션이라는 의식이 광고계에서 시각화 운동을 일으키는 계기가 되었다. 1940대 말 <Van Bark>는 광고 대리점을 설립하여 보다 강력한 인상을 갖도록 광고에 설명적인 시각화 작업을 시도하였다.¹⁵⁾ 이 회사에는 재능이 풍부한 사진가들이 활동하였는데, 환상적이며 로맨틱한 형식미와 생동감, 박진감 넘치는 화면 구성을 발휘해 온 어빙 펜과 우아하고 구성적인 광고사진가 버트 스톤 등이다.

1950년대 이후의 광고에 있어서 아트디렉터는 스피드를 중시하는 종합적인 아이디어 커뮤니케이션을 추구하지 않으면 안 되었다. 종합적인 아이디어 커뮤니케이션이란 광고의 단순화를 의미하는 일로 문안 위주의 설명적 광고에서 벗어나 사진이 광고의 개념을 대신하여 시각화하는 방법을 말한다. 그러므로 광고에 있어서 사진이 문안의 의미를 돕던 광고 표현방식에서 광고의 의미를 전달하는 주요소로 부각되게 된다.

진부한 표현방식을 탈피, 유머러스한 표현으로 대중들에게 흥미를 주는가 하면 특수기법들을 이용한 추상적 예술사진의 등장으로 새롭고 참신한 이미지들이 등장하였다.

70년대 광고사진의 표현은 두 가지 독특한 특성이 보이는데, 하나는 감각적이며 조형적인 표현방식이고 다른 하나는 회화적이며 고전적인 표현이다. 이때 광고사진은 대중의 이상과 꿈을 통하여 미래지향적 뉴 이미지 시대를 맞이하게 된다. 특히 이시기에 등장한 에로티시즘의 도입은

14) Gisele freud, 성완경 역, 앞의 책, p.23.

15) 정시화, 포스터 디자인사(서울:미진사), p.5.

광고사진계의 고정관념을 깨는 계기가 된다. 이와 같이 19세기 사진의 초창기부터 평범한 출발을 보인 광고사진이 오늘날에 이르러서는 새로운 시각 커뮤니케이션의 주체로서 자리매김하게 되었다.

4) 광고사진의 특성 및 역할

광고는 일러스트레이션, 카피, 슬로건, 로고 등의 여러 가지 요소로 구성된다. 그 중 일러스트레이션은 광고를 접하는 수용자의 시선을 확실하게 끌 수 있는 아이캐처로서의 역할을 한다. 또한 일러스트레이션 중에서도 사진은 가장 사실적으로 이미지를 전달할 수 있는 매체이다. 첫째, 상업사진과 동일 개념을 전제로 하므로 광고사진은 실체를 즉물적으로 보여주어야 하기 때문에 가장 사실적으로 표현되어지기를 바란다. 더불어 소비자들이 사진 그 자체만으로 구매 욕구를 일으켜야 하므로 표현기술이 특별하지 않으면 안 된다. 그러므로 광고사진이 소비자에게 어떤 방법으로 접근해서 소비자를 설득할 수 있는 가는, 소비자가 원하는 것이 무엇인가를 알아 소비자가 원하는 것에 초점을 맞추어 표현하면 큰 효과를 얻을 수 있다. 즉 광고사진은 단순하고 객관적인 복사에서 한 걸음 더 나아가 실물을 보다 효과적으로 표현하여 소비자의 마음을 사로잡아야 하기 때문에 사진가의 감성과 지성, 창의적인 것이 특히 요구된다. 사진은 시각전달이라는 측면에서 탁월한 기능을 갖고 있으며, 이미지의 수용 면에서 사실적이고 직접적이며 자극적인 속성으로 대중을 설득할 수 있는 강력한 수단이다. 이러한 매체의 특성으로 말미암아 사진은 광고의 주된 구성요소로서 사용되고 있는 것이다.¹⁶⁾

광고사진의 역할은 다음과 같다.

첫째, 아이 캐처로서의 역할이다.

16) 한성수, 광고사진에 나타난 라이프스타일의 표현방법에 관한 연구, 중앙대학교 대학원, 1998, p.14.

광고는 우선 사람들의 눈에 띄어야 하기 때문에 어떻게 하면 주의를 집중시키느냐 하는 문제가 제기된다. 사람들의 주의를 끌기 위해서는 사진을 사용하는 것이 대단히 효과적이라는 사실이 경험적으로 터득되어 왔기 때문에 광고사진은 아이캐처의 역할을 보다 잘 해낼 수 있는 방법에 대해 탐구하게 되었다.¹⁷⁾ 따라서 광고사진의 표현 방법에 대한 탐구와 사진가들의 노력 또한 이러한 아이 캐처로서의 역할에 중점을 두고 이루어져 왔다.

둘째, 설명과 이해를 돕기 위한 수단이다.

사진은 정보전달에 매우 유리한 매체이다. 사진에 의한 정보전달은 사실적이고 정확하며 이해하기가 쉽다. 또한 시각언어의 특성상 인종이나 연령, 학력 등을 불문하고 정보전달이 가능하다. 이와 같은 특성으로 인해 설명과 이해를 돕기 위한 수단으로 광고사진의 역할이 증시되는 것이다.

5) 광고사진의 표현 방법

광고사진은 그 표현 방법에 있어 상당부분 과학적 접근 방법이 요구된다. 광고사진의 목적은 소비자(광고의 수용자)와의 원활하고도 효과적인 커뮤니케이션에 있기 때문에 사진가 개인의 예술적 취향이나, 단순한 시각적 효과를 노린 표현은 광고사진의 목적과 기능을 다할 수 없을 것이다. 광고사진은 잡지, 신문, 포스터, 카탈로그, 리플렛 등 다양한 매체를 통해 소비자들과 접촉하게 된다. 따라서 그 표현 방법 또한 사용되어지는 매체의 특성을 고려하여 제작되어야 하는 것이 당연하다. 또한 광고하고자 하는 상품 또는 서비스의 종류와 특성을 파악하고 이를 적절히 반영해야 하는 것은 물론이다. 즉 광고사진의 표현방법을 결정함에 있어 매체의 특성, 시장 환경, 그 중에서도 소비자 층에 대한 이해 등을 복합적으로 고려해야 하는 것이다.

광고사진은 시각적으로 나타나는 요소들에 따라 다음과 같이 분류할

17) 정성근, 광고기획과 광고사진(서울:미진사, 1994.), p.84.

수 있다.

(1) 제품을 위주로 한 표현

제품을 위주로 한 표현은 그 제품의 물리적 특성을 정확히 재현해 낼 필요가 있을 경우 주로 사용된다. 대부분의 상품사진에서는 이러한 사항이 절대적으로 요구되어진다. 즉 그 제품의 정확한 형태, 색상, 디자인 등을 강조하여 알리고자 할 경우 다른 요소들은 배제한 채 제품만을 강조해서 보여주게 되는 것이다. 모델이나 기타, 다른 표현방법을 사용하는 경우에도 제품을 광고지면의 한쪽 구석에 따로 보여주는 것은 그만큼 제품자체에 대한 정보가 중요하기 때문이다.

(2) 모델을 위주로 한 표현

모델은 광고사진에 있어 매우 중요한 구성요소 중 하나로, 모델의 선택과 활용은 그 광고의 성패를 좌우하기도 한다. 모델은 광고시기, 테마와 대상 등에 따라서 선택할 수 있다. 그 상품과 인간과의 관계를 단적으로 나타낼 수 있고, 사용 상황이나 분위기를 이해시키기도 쉽다. 그리고 상품의 수요층을 가장 단적으로 표현할 수 있다는 것이 모델을 이용한 광고의 특징이다.¹⁸⁾

(3) 제품과 모델을 함께 강조하는 경우

광고사진의 다양한 표현 방법 중 가장 많은 비중을 차지하는 것으로, 광고를 통해 알리고자 하는 제품을, 그리고 그 제품을 소비하는 소비자의 모습을 모델을 통해 함께 보여줌으로써 가장 자연스럽게 접근하기 쉬운 표현 방법이다.

(4) 라이프스타일의 표현

라이프스타일의 표현은 소비자 층의 생활양식을 보여줌으로써 자연스러운 공감대를 형성하여 원활한 커뮤니케이션이 가능케 한다는 잇점이

18) 정성근, 앞의 책, p.98.

있다.

2. 에로티시즘에 대한 이해

1) 에로티시즘의 개념

에로티시즘이란 그리스어의 에로스(eros)에 어원을 두고 있는 말로 원래는 육체적인 사랑과 정신적인 사랑을 포괄하는 개념의 용어였으나, 근대에 와서는 주로 육체적인 사랑, 즉 성애(性愛)의 뜻으로 사용되고 있으며, 에로티시즘에 관한 사전적 해석은 “성적인 만족을 위한 양식으로서의 호색적 성격을 가진 것으로 육체적 사랑을 묘사하고 그것을 고양(高揚)시키는 것이다.” 라고 되어 있다.¹⁹⁾ 그러나 성행위 그 자체는 에로틱한 것이 아니며, 성행위의 이미지를 환기시키거나 암시, 또는 표현하는 것이 에로틱한 것이다. 다시 말하면 에로티시즘이란 생물로서의 인간의 본능적 욕망과 생식행위와는 무관한, 본질적으로 심리를 기반으로 발생하는 것이다. 따라서 이것은 인간의 문화적 전통, 신화, 관습, 종교, 예술 등에 그 뿌리를 내리고 있다.²⁰⁾ 또 다른 표현에 의하면 에로티시즘은 에로스로서의 사랑의 실천뿐만 아니라 그것을 의식화하는 것이며 때로는 그것을 하나의 가치로서, 적극적인 것보다는 소극적으로 주장하는 태도를 가리키는 것으로—순수하게 정신적인 에로티시즘도 있을 수 있겠으나—성이 감정적인 데 반하여 에로티시즘은 성의 객관적 측면이라 할 수 있다. 성이 사랑의 모든 것이 아니듯이 에로티시즘 또한 성의 모든 것이 될 수 없다는 뜻이다. 그러나 근본적으로 에로티시즘이 없는 성관계는 단지 동물적인 성행위에 머무를 수밖에 없다.²¹⁾

에로티시즘은 세 가지 형태, 즉 육체의 에로티시즘, 심정의 에로티시즘, 신성의 에로티시즘으로 표현하고 있다. 육체적인 에로티시즘은 침울

19) 김덕자, 광고와 에로티시즘, 미진사, 1995, p.80.

20) 김덕자, 앞의 책, p.60.

21) 김의석, 앞의 논문, p.7.

하고 어두운 것을 예감하게 한다. 반면 심정적 에로티시즘은 겉보기에는 비교적 구속이 없어 보이지만 그렇지 않다. 즉 육체적 에로티시즘의 본질인 성으로부터 유래된 듯하지만 깊은 애정에 바탕을 둔 연인들의 에로티시즘도 결국 육체적 에로티시즘의 안정된 한 가지 유형에 지나지 않음을 인정하지 않을 수 없다. 물론 육체적 에로티시즘과 완전히 분리된 심정적 에로티시즘이 있을 수 있을 것이다. 그러나 그런 경우, 그것은 방대하고도 다양한 사람들 속에서 예외적인 일이다. 즉 연인들에게는 정신적 공감의 영역과 육체적 융합이 일치한다. 또한 신성한 에로티시즘에 대한 개념은 순수한 의미에 있어서의 신성의 영역에 들어가기 전에 먼저 육체와 심정의 에로티시즘을 표현하며 이후에는 신성의 에로티시즘을 표현한다. 신성의 에로티시즘은 신의 추구, 정확히 말해 신에 대한 사랑이라고 말한다.²²⁾

이상과 같이 성적 활동과 에로티시즘의 특성을 다시 한번 정의하면 성적활동은 휴머니즘적 연대, 합리적 진보성, 성실, 안정을 그 특징으로 하고 있으며, 에로티시즘은 나르시시즘적인 고독, 우발성, 유희성, 도박성, 등을 그 활동의 근거로 삼고 있다.²³⁾ 에로티시즘이 너무 범람하면 사회에서의 역할이 위험스럽게 된다. 과도한 에로티시즘 가운데는 성의 방향이 병적으로 기교화되는 예도 있다.²⁴⁾ 그러나 개체에 따라 에로티시즘의 표현 형태는 그의 인격을 형성하는 다른 어떠한 근본적 특성에 못지않게 본질적으로 필수불가결한 것이다.

현대에서의 성행위는 이제 더 이상 개인에게 에로틱한 경험을 일으키게 하는 통로가 아니다. 왜냐하면 특정한 성행위의 에로스는 사회 자체가 에로틱하게 경험될 곳을 요구하고, 또한 서로 서로를 결정한다. 테크닉을 통해 자연을 수단의 체제로 변형시키고, 사회를 인간조직의 연결 테크닉의 체제로 변형시킴으로써 성행위의 에로스와 관련된 현실은 비성

22) 조한경, 에로티시즘(서울:민음사,1995), p.18.

23)

김덕자, 광고심리로서의 에로티시즘 표현에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 1988, p.12.

24) 김의석, 앞의 논문, p.8.

에화된다. 그리하여 현대사회에서의 성행위는 단순히 쾌감을 주는 것이 되어 버리지만 에로틱한 것은 되지 않는다. 쾌감을 주는 것과 에로틱한 것이 동일시되고, 성의 상대방 또는 자기 자신에게 쾌감을 일으키는 데 가장 좋은 테크닉의 추구가 된다. 따라서 현대에 있어 성애의 문제를 에로티시즘의 개념은 혼돈한 채 모든 것을 섹스로 귀결시켜 도덕적인 비판으로 시작할 것이 아니라, 잃어버린 인간 본성을 회복하는 하나의 계기로서 에로티시즘은 재평가되고 인식되어야 할 것이다.²⁵⁾

2) 사진과 에로티시즘의 표현

인간에게 있어 문자는 고도로 약속된 기호이다. 같은 언어나 혹은 비슷한 언어를 사용하는 국가나 종족간의 원활한 커뮤니케이션을 위한 훌륭한 도구이며, 오늘날에 광고에서도 독립적 커뮤니케이션 수단으로 널리 활용되고 있다. 하지만 언어란 아무리 과학적 우수성이 입증되었다 하더라도 그 언어를 사용하지 않고 있는 많은 민족들은 그 의미를 제대로 해석해 내지 못한다는 단점이 있다. 반면, 시각언어인 사진, 그림, 일러스트 등은 동시적이며 직관적인 의미전달이 가능한 도구로, 특히 사진은 사진이 가지고 있는 즉시성에 상상적 특성과 환상적 효과를 동시에 제공함으로써 오늘날 광고에서는 -내용전달을 위한 카피도 많이 사용하지만- 시각적인 전달력과 함축적 의미를 가진 시각언어로서 사진이 많이 활용되고 있다. 더욱이 섹스를 주제로 하는 에로티시즘이 가미된 시각언어는 어떠한 설명도 필요 없을 만큼 에로티시즘 그 자체가 인간본성이라는 측면에서 직접적인 자극을 주기 때문에 효과는 매우 크다. 이처럼 성분능을 대체시켜주면서 카타르시스를 제공하는 에로티시즘 사진표현의 효과는 그 외에도 사실주의에서 추상주의, 상징주의에 이르기까지 언어나 문자로 설명할 수 없는 에로티시즘의 미묘하고도 다양한 이미지의 반영에 의한 광고효과 상승을 들 수 있다. 즉 에로티시즘의 관능적이

25) 김의석, 앞의 논문, p.8.

고 육감적인 속성과 직접적이고 감각적 시각언어인 사진과의 결합으로 소비자에게 다가가 잠재의식에 의한 커뮤니케이션을 통해 메시지를 보다 신속하게 머릿속 깊이 전달해 준다. 따라서 인간의 원천적인 욕망이자 욕구인 에로티시즘을 사진을 이용해 광고에 적절히 표현한다면 소비자들에게 심리적으로 강하게 환기시켜 직접적으로 호소하며 행동하게 하는 강력한 설득 커뮤니케이션으로서의 역할을 다 할 수 있다.²⁶⁾

이렇듯 광고수단으로서 에로티시즘 사진이 등장한 역사는 인쇄 매체가 등장한 이후로, 구체적으로 어느 때부터인지 설명하기 매우 어렵다. 왜냐하면 에로티시즘 광고사진에 대한 개념을 어떻게 정의하느냐에 따라 크게 달라지기 때문이다. 즉 직접적인 성표현부터 지극히 미묘한 간접적인 성표현에 이르기까지 학자에 따라 견해가 다를 수 있기 때문이다.

에로티시즘 광고는 정신분석학을 광고에 처음 도입한 디히터(Ernest Dichter)에 의하여 시작되었는데, 그는 1850년대부터 동기 연구가 활발해지자 인간의 마음을 심층 분석한 광고들을 연구하기 시작하였으며, 성에너지를 강력한 구매동기의 소구수단으로 정착시켰다. 이후 광고 제작자들은 인간의 가장 큰 본능 중의 하나인 성본능을 커뮤니케이션과 결합시켜 구매 동기화하려는 노력들을 하게 되었다. 인간의 마음속에 잠재되어 있는 성에너지는 항상 소비되도록 되어 있으며, 에너지로서 힘과 생명력의 원천으로서 다이내믹한 정신세계를 형성하고 있기 때문에, 에로티시즘과 적합한 사진광고는 인간의 무의식 세계의 정신세계와 결합하여 기억의 파지(storage)와 환기(recall)의 동인이 되기에 충분하다.

성본능은 문화와 관습에 의하여 숨겨지고 억압되어 왔다. 그러나 성의 본질이 사회의 제도와 문화의 하위 개념이라기보다는 그것을 능가하는 정신세계로서 새로운 미지의 세계와 모험의 세계로 이끌어 주는 역할을 하고, 문화의 진보와 문명의 창조, 발전의 원천이 된다.²⁷⁾ 따라서 브랜드 이미지의 형성과 브랜드 충성도에 기여하는 광고로서의 에로티시즘

26) 김의석, 앞의 논문, p.21.

27) 김덕자, 앞의 책, p.44~66.

사진은 적절한 방향으로 연구되어야 할 것이다.

Ⅲ. 광고사진의 에로티시즘 표현유형 분석

1. 내용 분석 대상 및 기간

1) 내용 분석 대상

본 연구는 국내 라이선스 패션잡지 전체 광고와 에로티시즘 광고의 게재 현황에 의한 빈도분석을 토대로 이루어졌다. 이때, 분석대상은 광고 사진으로 한정하며 내부 진행기자들이 게재한 패션사진은 제외하고 분석하고자 하였다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 국내 라이선스 패션잡지 중에서 패션기사의 비중이 높고 20대 이상 성년을 타겟으로 하는 잡지 가운데 창간 직후부터 현재까지 발행기간이 3년 이상인 잡지를 그 연구대상으로 하고, 에로티시즘 광고가 남성지와 여성지간 차이가 있는가를 파악하기 위하여 실제 시장에서 높은 점유율과 브랜드 인지도를 가지고 있는 여성지 2종과 남성지 2종을 각각 선정하였다. 위의 조건에 부합하는 여성지로는 VOGUE와 ELLE, 남성지로는 GQ와 ESQUIRE를 선정하였으며 이들 잡지의 구체적인 사항은 다음과 같다.

(1) VOGUE

VOGUE는 1892년 뉴욕에서 창간되었으며 ‘우아함과 여성의 품위를 지키는 정신’이라는 컨셉으로 100년이 넘는 전통을 이어왔다. 당시 뉴욕 사교계의 명사였던 콘데나스트(Conde Nast)는 상류사회의 품위와 우아함에 맞는 완벽한 패션문화 매거진을 구상하였고, 그 이름을 <VOGUE>, 즉 ‘유행’이라고 하였다. 우아함과 여성으로서의 품위를

지키는 정신을 모토로 한 VOGUE는 30년대의 대공황과 1, 2차 대전의 와중에서도 100년의 전통을 지켜왔다.

100년이 지난 오늘, VOGUE는 미국에서만 매년 114만 부 이상 팔리며, 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 호주, 브라질, 멕시코, 싱가포르, 캐나다에 이어 <VOGUE KOREA>가 1996년 8월호로 전 세계 11번째로 발간되고 있다. VOGUE는 패션지로서 그 이름이 의미하는 것은 방향성과 시각성, 그리고 고품격 정보이다. VOGUE는 그 시즌의 스타일, 패브릭, 컬러, 헤어, 메이크업 등 유행 속에 존재하는 것을 제시한다.

VOGUE의 주 타깃 층은 20-30대의 젊은 여성으로서, 특히 사회활동을 하는 직장인 여성들에게 더욱 인기를 얻고 있다. 이는 새로운 변화의 흐름을 파악하고 이를 표현하는 적극적이고 활동적인 여성상의 모습을 표현하고 있기 때문이다.

VOGUE는 최고의 비주얼을 자랑하는 패션지이다. 톱클래스의 사진, 세련되고 심플한 레이아웃, 일관성을 보여주는 비주얼은 VOGUE KOREA의 퀄리티를 유지하는 아주 중요한 요소이며, 각 나라의 VOGUE는 그 나라 최고의 포토그래퍼들을 동원해 VOGUE의 명성을 이어가고 있다. VOGUE KOREA는 국내외의 톱 포토그래퍼들과 스태프, 슈퍼 모델들을 통해 패션 비주얼을 만들고 있다. 특히, 뷰티 비주얼은 다른 나라 VOGUE에서까지 리포트해 갈 만큼 독창적인 퀄리티를 과시하고 있다.

VOGUE KOREA만의 문체로 수준 높은 문화, 예술 정보를 다루는 피쳐 기사 속에는 단순한 형태의 정보뿐만 아니라 한 세대의 정신을 일깨우는 컨셉까지 스며들어 있다. 유익함, 재미, 퀄리티 그리고 격을 갖춘 잡지이다.

(2) ELLE

ELLE 오리지널 판은 1945년 프랑스 파리에서 ELLE를 제호로 창간되었으며 젊은 여성을 주 타깃으로 하는 변형판 잡지이다. 미국, 영국,

이탈리아, 일본 등 세계적으로 27개국에서 발행되는 국제적인 잡지로, 하나의 라이프스타일을 표현하면서 정신적으로나 생활 속에서 자유로움을 찾는 여성들을 위한 잡지이다. 독자들은 자신들의 생활을 화합하는 여성의 마음으로 살고 있으며 긍정적, 충동적, 유희적, 혁신적으로 사는 여성상을 추구한다.

창간 당시의 구호는 “여성의 식욕을 촉진한다”는 것으로, 이러한 컨셉은 현재까지도 이어져 오고 있다. ELLE의 국제적인 성공에 있어서의 요인은 ‘혁신’이다. 유행과 소비습관의 극대화, 여기에 ELLE의 힘과 독특한 목소리가 함께 있다. 2000년대를 살아가고 있는 여성으로서 세계의 news를 인식하고 그와 더불어 사는 여성들을 위한 ELLE는 ‘선선했’을 풍긴다. ELLE는 ‘새로운 idea’ 그 자체이다. 독특한 라이프스타일을 반영하고 있기 때문에 시장 또한 아주 구체적이다.

한국판 ELLE는 1992년 11월호를 전 세계 18번째로 (주)한국종합미디어에 의해 창간되었다. 2001년 1월호부터 아셰프텍스트미디어(주)에서 발행되고 있다.

(3) GQ

GQ는 1957년 미국에서 <apparel Arts/Gentlemen's Quarterly>라는 제호로 창간된 이후, 현재 미국, 영국, 이탈리아, 일본을 비롯하여 10개 나라에서 발행되고 있다. 그리고 2001년 2월 20일, 한국도 GQ의 열한 번째 발간 국이 되었다. GQ의 타깃 층은 20대 후반에서 30-40대에 이르기까지 사회를 이끌어 가는 젊은 감각의 리더를 꿈꾸는 남성을 주로 하고 있다.

초창기 GQ는 패션에 치우친 잡지였지만, 곧 다채로운 분야의 트렌드를 반영하는 잡지로 영역을 확장하였다. 패션에 대한 초점을 유지하면서, 세심한 보도와 스타일 있는 기사를 창조하는 한편, 대담하고도 즉각적으로 대중의 관심을 끄는 잡지가 되었다.

<타임>지 통신원, <뉴스위크>지의 작가 겸 문화비평가였던 편집장 아

서 쿠퍼는 GQ를 “문화적으로 손색이 없는 대중매체”로 자리매김시켰다. 그는 GQ의 혁신 과정 중에 데이빗 할버스탐, J. 안소니 루카스, 론 파워스, 단 웨이크필드 같은 당대의 칼럼니스트들, 풀리처상의 수상 경력이 있는 저널리스트들과 작가들을 GQ의 필진으로 끌어들이었다.

1994년 이해 GQ의 보도, 에세이, 비평, 피쳐기사 등은 미국 편집장 협회인 ASME(American Society of Magazine Editors)에서 주는 내셔널 매거진 어워드에 21번 노미네이트되었다. 그것은 미국 내 다른 어떤 잡지보다 많은 횟수이기도 하다.

한편, GQ의 에디터들 역시 각종 어워드의 수상자이기도 하다. GQ의 피쳐에디터 톰 맬런 인그램은 메릴 어워드와 조셉 마세라의 헬렌 번스타인 어워드 최고 저널리즘 부문을 수상하였고, 패션디렉터 짐 무어의 최고 패션 저널리즘 부문 수상 등은 세계를 움직이는 GQ의 영향력을 가늠할 수 있게 한다.

새로운 시대에 젠틀맨의 본질은 지적 능력(IQ)과 감성 지수(EQ)를 포괄한 총체적인 재능 속에 담겨 있다. 그리고 그것은 모두 GQ, 즉紳사적 자질(Gentlemen's Quotient)로 집결된다. 40년이 넘도록 GQ는 그렇게 남성들의 라이프스타일에 관한 지속적인 영향력을 행사해 왔다.

(4) ESQUIRE

1933년 미국에서 창간된 이래 남성들의 라이프스타일에 많은 영향을 준 잡지이다. 한국을 포함한 세계 12개국에서 발행되는 ESQUIRE는 깊이 있고 감각적인 기사와 화보를 통해 그 권위를 인정받고 있다. 지난 1995년 10월에 창간된 ESQUIRE 한국판은 10년이 넘는 세월 동안 빠르고 정확한 패션 정보, 세태를 진단하는 세심한 기획기사, 고급스러운 사진과 레이아웃 등으로 한국 남성지 시장에서 선도적인 역할을 해 왔다.

남성들의 관심사를 정확하게 진단하고 그들에게 꼭 필요한 어떤 것을 가장 보편적인 재미를 통해 독자에게 전달하는 것, 그것이 ESQUIRE의 지속적인 목표이다.

2) 내용 분석 기간

내용 분석의 기간은 2005년 3월부터 2006년 2월까지 12개월로 설정하였다. 12개월의 내용 분석을 통해, 각 월별로 큰 편차를 보이고 있는 총 지면수와 광고수의 오차를 어느 정도 보완한 후, 월별에 관계없이 에로티시즘 광고의 게재현황을 파악하면 연구목적에 맞는 전반적인 결과를 산출할 수 있을 것으로 기대하였다.

2. 내용 분석 기준

국내 라이선스 패션잡지의 에로티시즘 표현을 유형별로 분류하기 위하여 선행연구(홍정아; 1997, 엄경흠; 1994, 유영복; 2002)를 참고로 신체노출에 의한 표현형, 포르노그래피적 표현형, 성적 연상형, 섹스심벌형, 프로이드 형의 5가지로 구분하여 분석하고자 하였다.

1) 신체노출에 의한 표현형

신체노출에 의한 표현형은 다시 누드형, 누드유사형, 부분노출형으로 구분되어질 수 있으며 이에 대한 구체적 내용 및 기준은 다음과 같다.

(1) 누드형

동·서양의 시각예술에 있어서 아담과 이브의 최초의 누드에서 출발, 전통적인 누드, 특히 여성의 누드는 빈번히 등장하는 표현 소재 중 하나이며 에로티시즘 표현의 절정이다.

영어에서는 이러한 누드(nude)의 용어와 비슷한 알몸(naked)이라는

용어도 쓰이고 있다. 클라크는 이 두 가지를 구별하여 알몸이란 스스로 드러내는 것이며, 누드란 별거벗은 육체에 의미를 부여한 것(empathy)을 뜻한다고 한다.²⁸⁾ 다시 말해서, 알몸이란 단지 옷을 입고 있지 않은 상태를 말하며 누드란 예술의 한 가지 형태라는 것이다.

존 버거의 주장을 덧붙이면, 알몸은 그 자신을 그대로 드러내는 것이지만 누드는 그 자체만으로도 적극적인 시각적 가치를 가지고 있는 것으로서 그림 앞에서 감상하는 사람을 위하여 표현되어야 한다는 것이다.

누드형이란 이러한 여러 의미를 갖는 누드를 사용하여 에로티시즘을 시각적으로 표현한 유형이다. 클라크는 나체와 또는 나체사진 등 모든 나체 즉, 누드의 작품은 그 제재 특유의 관능적인 요소가 많이 들어 있어 선정적인 감정을 반드시 촉발한다고 할 수 있다²⁹⁾고 하였다.

클라크가 설명하고 있듯이 누드는 이성의 신체가 갖고 있는 관능성과 선정성을 발가벗겨서 전체적으로 여실히 드러내는 표현 방법이라고 할 수 있는데, 이와 같이 적나라하고 노골적인 표현 특성으로 해서 시각적 충격과 사회적 논란(특히 국내의 유교적, 금욕적 문화 전통 때문에 충격이 더 크다), 이와 연관된 광고효과에 대한 부정적인 시각이 강한 측면이 있다.

이 때문에 누드 표현은 선정성과 관능성을 최대한으로 숨길 수 있는 측면 노출 형식을 취한 경우가 많다.

누드의 노출 형식은 외국의 연구에서 측면(側面) 노출 형식과 전면(全面) 노출 형식과 후면(後面) 노출 형식으로 구분한 사례가 있다.^{30) 31)} 따라서, 본 연구에서도 누드의 노출 형식에 따라 ①측면 노출 형식, ②전면 노출 형식, ③후면 노출 형식의 3가지로 구분하여 분석하고자 하였다.

28) 클라크, 이재호 옮김, 누드의 미술사(서울: 열화당, 1988), p.9.

29) 클라크, 이재호 옮김, 앞의 책, p.12.

30) ASA, "Herself Appraised", The Treatment of Women on Advertisement, London: The Advertising Standards Authority, 1982.

31) World Executive's Digest, "The Naked Facts", In Sex in Advertising, Hong Kong: World Executive's Digest, May, 1989, p.27.

(2) 누드 유사형

누드 유사형이란 시각적으로 거의 누드에 가깝다 할 만큼 신체의 중요 부분, 음부, 여성의 가슴을 제외하고 신체 모두를 노출시켜서 이성의 신체가 갖고 있는 관능성과 선정성을 여실히 드러내는 에로티시즘의 시각적 표현 방법이다.

신체의 자극적 부분만을 가리고 이성이 갖고 있는 신체의 관능성을 완전히 드러내는 점은 누드형이 사회적 논란이나 광고효과에 대한 부정적 시각을 우려, 선정성과 관능성을 최대한으로 숨길 수 있는 측면노출 형식을 취하는 방식과 유사하다. 누드 유사형은 누드형과 같이 측면노출이라든지 신체의 치부를 숨기기 위한 어색한 포즈가 되기 쉬운 시각표현의 제약성이 없어 다양한 포즈와 자연스러운 연출이 가능한 유리한 측면도 있다.

(3) 부분 노출형

앞의 누드형이나 누드유사형이 이성의 신체가 갖고 있는 선정성과 관능성을 여실히, 전면적, 직접적으로 드러내어 에로티시즘을 표현하는 방법이라면 부분 노출형은 이를 부분적으로 그리고 어느 정도 간접적인 경향을 가지며 에로티시즘을 표현하는 방법이라고 할 수 있을 것이다.

상술했듯이 한국적인 금욕적, 유교적 문화의 전통과 서구에 비해 여전히 성윤리에 있어서 폐쇄적인 우리의 사회적 속성으로 해서 누드형은 드물고 이와 같이 부분 노출 표현이 주로 사용된다.

이러한 부분 노출형은 노출 부분에 따라 세부적으로 분류될 수 있는데, 이와 관련한 표현 형태에 대한 구분은 밀러(Miller)의 연구에서의 암시적(暗示的) 표현³²⁾, 아사(ASA)가 시행한 연구에서의 부분적인 나체

32) Miller, Advertising and Women: A Report on Advertising Portraying or Directed to Women, New York: NARB, 1975, pp.6~7.

(partially nude), 월드이그제티브 다이제스타(World Executive's Digest)사가 시행한 연구에서의 노출 형태인 ①여성의 목과 얼굴, ②여성의 얼굴과 드러난 가슴의 노출 표현 등의 사례가 있다.

그러나, 본 논문에서는 ①경부 노출형, ②상반신 노출형, ③하반신 노출형, ④상하반신 부분 노출형으로 구분하여 분석하고자 하였다.

2) 포르노그래피적 표현형

(1) 성행위 표현형

성행위 표현형은 인간의 성행위를 직접적이면서 사실적으로 표현하는 방법을 말한다. 이러한 표현은 이성의 신체가 갖고 있는 선정성과 관능성을 전면적 혹은 부분적으로 표현하는 누드형이나 부분 노출형보다도 노골적인 에로티시즘의 표현 방법이라고 할 수 있을 것이다.

왜냐하면 성행위, 특히 성교는 인간의 본능인 성욕의 궁극적인 해결책이며, 이를 역으로 생각하면 인간 욕망 중의 욕망인 성욕의 근원을 성교를 통한 생식과 종족보존을 위한 수단으로서 역할을 하는 매개로 해석될 수가 있기 때문이다. 이 때문에 인간이 감당하기에는 너무나 자극적인 충동인 것이다.

그러나 이러한 성행위는 좁게는 성교에 국한된다고 할 수 있지만 넓게는 키스나 포옹과 같은 의미를 포함하며, 그리고 그 속에서도 여러 갈래의 의미가 있다.

우선, 성경에서 나쁜 행위로 금하며 구분해 놓은 구절을 참고하면 ①수음과 자위 ②동성애 ③수간 등으로 표현하고 있다.

Britt는 성의 이용에 대한 문제를 제기하면서 성행위를 ①성교(性交: intercourse) ②입맞춤(kissing) ③애무(愛撫:folding) ④율동(dancing)으로 구분해서 나타내고 있다.³³⁾

33) Britt, S. H., "The Use and Misuse of Sex in Advertising", In Sharing for Understanding, p.163.

프로이드는 성행위 그 자체에 중점을 두고 생각해 본다면, 성기로부터의 만족감과 관련된 것을 의미하지만 생식을 목적으로 삼지 않는 자위행위와 키스조차도 성행위와 같은 성적인 행동이라고 말하고 있다.³⁴⁾

성행위 표현형과 뒤에 나올 성도착형과의 구분이 모호하긴 하나, 성행위 표현 중 변태적인 이상습성이 있는 것은 성도착형으로 구분하고자 한다. 따라서 조사대상의 우리나라 광고에서 성행위 표현형은 ①성교 ②포옹 ③키스형으로 표현하고 있어 3가지로 구분하여 조사하고자 하였다.

(2) 성도착형

성도착형이란 정상적인 성관계가 아니라 동성애, 여러 사람과의 성행위, 즉 혼교, 브와이어리즘(voyeurism), 어린아이나 동물들과의 성행위 등을 표현하는 방법이다.

광고사진에 나타나는 성적 표현 중에는 도착(倒錯)적인 묘사를 자주 볼 수가 있는데, 이것은 인간 심리에 잠재된 야성적이고 원시적인 본능을 충족시켜 주는 역할을 하기도 한다.

성의 일차적인 내용은 육체의 각 부분에서 쾌락을 획득하는 기능이다. 따라서 성애는 자기의 존재를 성적으로 반영해 줄 뿐만 아니라 자기에게 격렬하고 감동적인 만족감을 주는 것이라 할 수 있다.³⁵⁾

서구의 시각예술의 모든 성적 도착 중에서 가장 많이 표현되는 것이 여성동성애(Lesbianism)이다. 그 이유는 에로틱한 그림의 대부분이 남자들에게 보여지기 때문인데, 이것을 통하여 남자들은 여성들이 함께 있을 때 ‘자기들끼리는 도대체 무엇을 할까’ 하는 남성적 호기심을 자극하는 대리만족을 경험하게 된다.

성도착에는 여러 단계가 있다. 어린아이 또는 동물과의 성행위도 도착이다. 왜냐하면 그것은 첫 번째 단계의 거친 상태로 머물러 있는 것이기 때문이다. 즉, 어린아이나 동물은 성적 자기 인식을 충분히 하지 못하며,

34) 프로이드, 김성태 옮김, 정신분석입문(서울: 삼성출판사, 1978), p.232.

35) 홍정이, 패션광고 사진의 에로티시즘 표현 유형에 대한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원, 1997, p.54.

성의 상호인식이 미흡하기 때문이다. 두 번째 단계의 혼란에서 야기되는 사디스트나 마조히스트는 자기를 대상으로 인식하기는 하나 성적 대상으로 인식하지 못하므로 성적 도착이라고 할 수 있다. 공격과 고통으로부터의 만족은 성적 만족과는 다른 것이기 때문이다. 또한, 여러 사람과의 성행위 즉, 혼교, 브와이어리즘(voyeurism), 노출성 등도 불완전한 성이라 할 수 있다.³⁶⁾ 이상을 종합할 때, 성도착형은 ①동성애, ②혼교, ③간음, ④어린이/동물과의 성행위로 구분될 수 있으나 조사대상인 우리나라 광고에서 성도착형은 ①동성애, ②혼교의 2가지로 구분하여 조사하고자 하였다.

3) 성적 연상형

성행위의 직접적인 표현이 너무 노골적이고 충격적인 이유로 해서 간접적으로 표현하는 경향이 많다. 이와 같이 성행위를 간접적으로 표현하는 표현의 메커니즘은 연상(連想; association), 다른 이름으로 ‘관념연합(觀念聯合)’이라고 하는, ‘빨갳다’라는 말에서 ‘불’을 떠올리는 것 같은 심리적(心理的) 프로세스를 적용하고 있다. 즉, 신체적인 노출이나 어떠한 성적인 요소를 암시하는 포즈가 없는 상태에서 은유적인 표현을 통해서 섹스어필한 느낌이 들도록 유도하고 있는 것을 잠재적 연상형이라고 할 수 있다.

잠재적 연상형은 이와 같은 관념연합 또는 연상의 메커니즘에 의해 에로티시즘을 시각적으로 표현하는 유형을 말한다.

구 소련의 조건반사학과(條件反射學派)에 의하면, 이러한 연상을 형성하는 기초로서 연합작용(聯合作用)을 설명하고 연합작용의 종류를 다음과 같이 들고 있다.

- ①공간적 시간적 근접에 의한 연합
- ②유사에 의한 연합

36) 홍정어, 앞의 논문, p.55.

③대조에 의한 연합

④그 밖에 인과적 연관에 의한 연합³⁷⁾

조사대상의 우리나라 광고에서는 이러한 성적연상형 표현은 소련의 조건반사학파가 든 연합작용의 종류 중 ②의 유사에 의한 연합과 ④의 인과적 연관에 의한 연합 작용에 가까운,

①여성 모델의 표정이나 몸짓이 성행위를 간접적으로 연상시키는 표현

②두 남녀를 등장시켜 성행위를 연상시키고 있는 표현³⁸⁾

두 가지로 분류될 수 있어 위의 기준에 의해 분석하고자 한다.

4) 섹스심벌형

섹스심벌이라는 의미는 섹스와 심벌이라는 두 낱말을 집합한 ‘섹스를 표상하는 것’, ‘섹스를 상징하는 것’ 이라고 유추해 볼 수 있다. 섹스심벌형이란 이러한 섹스심벌을 표현하여 에로티시즘을 시각적으로 표현한 유형이다.

평화에서의 ‘비둘기’, 공산주의에서의 ‘적기’ 와 같이 섹스를 표상하는 심벌은 무엇인가? 했을 때 우리는 섹스의 직접적 생식기관인 성기를 생각해 볼 수 있을 것이다.

프로이드에 따르면 쾌감만족은 입과 입술 부분에 관련되어 얻어질 수 있으므로 우리는 이 부분을 성감대(性感帶)라 부르며 젖을 빠는 데서 얻어지는 쾌감을 ‘성적인 것’ 이라 말한다. 그리고 그는 키스를 성생활의 도착행위라고 말한다. 왜냐하면 키스는 두 성기 대신에 입이라는 두 개의 성감대를 접촉시키기 때문이라는 것이다.³⁹⁾ 프로이드의 이러한 학설은 입술과 여성의 가슴이 섹스심벌로서 다루어 질 수 있다는 근거를 제시해준다. 그래서 섹스심벌은 생식기 외에도 입술, 여성의 가슴, 세 가지

37) 하꼬자끼 소우이찌, 오세진 옮김, 광고심리의 분석(서울:미진사), 1990, pp.128~130.

38) 엄경흠, 광고에서의 에로티시즘의 시각적 표현에 대하여, 국민대학교 대학원, 1993, p.29.

39) 프로이드, 김성태 옮김, 앞의 책, pp.240~268.

를 나타낸다고 할 수 있을 것이다. 이러한 섹스심벌의 표현은 표현대상이 갖는 상징적 의미로 성행위 자체를 직접적으로 표현하는 이상으로 에로틱한 측면이 있을 것이다.

따라서 우리나라 광고에서 섹스심벌 표현형은

- ① 입술을 과장하게 표현한 유형
- ② 여성의 가슴을 부분노출, 완전 노출한 유형⁴⁰⁾ 두 가지로 분류하고자 한다.

5) 프로이드형

프로이드형은 프로이드가 꿈의 연구에서 밝힌 상징의 의미와 칼 융이 집합 무의식의 연구에서 밝혀 낸 상징의 의미를 근거로, 예를 들어 꽃-처녀성, 뱀-음경과 같이 에로티시즘을 나타내는 상징적 등가물을 사용해서 시각적으로 표현하는 유형이다.

프로이드의 상징에 의한 이러한 에로티시즘 표현 방법은 누드형이나 부분 노출형과 같이 이성의 신체의 선정성을 직접적으로 드러내지 않을 뿐만 아니라 성행위의 표현처럼 노골적이지 않으면서 매우 에로틱하며, 상징적인 다양한 소재로 해서 시각적 표현이 매우 풍부해지고 미학적으로도 뛰어난 표현 방법이 된다.

이러한 상징적인 등가물, 소재들은 미성년자들이 이해할 수 없는 난해하고 복잡한 구조여서 자칫 사회적 논란의 대상이 되는 위험을 피할 수가 있으면서 무의식적인 자극이 가능하여 직접적이면서 매우 에로틱하게 성인 남녀에게 어필할 수 있는 장점을 가진 표현 방법이다. 이는 위의 연상형과 커뮤니케이션의 메커니즘이 비슷한 측면이 없진 않으나 뚜렷이 구분되는 모습을 보인다.

프로이드의 상징의 의미에 대한 연구는 1890년대에 꿈의 연구로 시작되었다. 프로이드는 꿈속에서 나타나는 이미지들은 성적 재료(性的 材

40) 엄경흠, 앞의 논문, p.31.

料)의 표현이고 상징이며 속기술(速記術)에서 쓰는 기호처럼 항상 일정한 의미가 있을 것이라고 생각했는데,⁴¹⁾ 꿈에 나타나는 시각언어는 대단히 넓은 영역에 걸쳐서 여러 가지 원천과 관계하고 있으며 그 내용은 이들 원천에서 얻어지는 공통된 의미내용을 가지고 있다고 하였다. 그 영역이라는 것은 동화, 습관, 속담, 일상회화 가운데에서 조크, 미사여구, 풍속, 습관, 속담, 가요를 비롯해서 광고, 그래픽, 디스플레이 등 다양한 영역의 예술적 표현에 꿈의 시각언어가 쓰여지고 있다.⁴²⁾

꿈은 상징을 “욕망과 비슷한 것” 이라고 했는데 이는 상징이 에너지의 모습을 바꾸어 놓은 형태이기 때문이라는 것이다. 그에 따르면 “상징은 욕망을 그대로 혹은 새롭게 표현할 수 있는 어떤 것이다” 라고 설명했다. 특히, 꿈은 우리의 무의식은 의식의 중심으로서의 자아 및 억압된 정신내용의 저장고로서 개인적인 무의식뿐만 아니라 진화와 유전에 의해서 미리 형성되어 있다는 집합무의식을 발견하였다. 개인의 무의식은 과거에 연결되어 있다. 자기가 어렸을 때의 과거를 포함, 우리들의 조상들이 겪고 체험한 인류의 과거에로 나아가서 생물 진화의 먼 옛날의 과거에도 연결되어 있는 정신의 진화과정을 밟아왔다는 것이다. 예를 들어서, 우리가 뱀이나 어둠을 두려워하는 소질은 우리의 아득한 조상들이 무수한 세월을 걸쳐 공포를 경험한 것이 뇌 속에 새겨져 유전적으로 이어받고 있는 집합무의식이라는 것이다. 이러한 집합무의식의 내용이 원형이며 이러한 원형은 잠재적 이미지로서 선형적으로 인간에게 갖추어져 있다는 것이다. 그리고 이러한 잠재적 이미지는 세계 속의 부합되는 대상들과 동일시됨으로써 의식적 실체가 된다는 것이다.⁴³⁾

다음 <표 1>은 프로이드와 칼 융이 밝혀낸 이러한 상징의 의미에 입각해서 하꼬자키 소우이치가 그의 저서 「광고심리의 분석」⁴⁴⁾에서 밝혀놓은 꿈의 시각언어 중 성적상징과 관련된 내용을 뽑아 정리한 것이다.

41) 프로이드, 이용호 옮김, 꿈의 해석(하), pp.95~96.

42) 김덕자, 앞의 책, p.55.

43) C. G. 융, 설명환 옮김, 선영사, 1987, p.89.

44) 하꼬자키 소우이찌, 오세진 옮김, 앞의 책, p.33.

<표 1> 꿈의 시각언어

상징언어	의미
벽에 요철이 있는 집	남
손으로 잡을 수 있도록 튀어나온 것이나 베란다가 있는 집	여
작은 동물, 해충	아이들과 형제자매
물에 관련된 표현	탄생
물에 빠진다, 물속에서 떠오르다 사람을 물난리에서 구하다, 물에 빠진 자신이 구조 받는다	어머니와의 관계
황제와 황비, 왕과 왕비, 존경받는 인물	양친
여행을 하다, 기차여행	죽음, 병
어두운 분위기에 놓이는 암시	죽게 되다
의복, 제복	알몸
대개 3이라는 숫자 : 세줄기 가지를 가진 나무, 세잎 클로버	남성 생식기
모습이 닮은 것 : 스틱, 우산, 봉, 수목 체내에 투입되어 손상을 입히는 것 : 날카로운 무기, 메스, 창, 소총, 피스톨, 기관총 물이 흘러나오는 것 : 수도의 관, 물이 들어있는 병, 분수 길게 뽑기 쉬운 것 : 매다는 등, 풀어내는 연필 도구 중에서 : 연필, 펜촉, 손톱깎이, 코 파충류(뱀), 어류	음경
중력의 반대 방향으로 직립하다 : 비행기, 비행선	발기
신체의 비행(남성)	성적 흥분

상징언어	의미
여성에 있어서 몸이 나는 것	원망의 충족
외투, 모자	양성적 생식기 심벌
물건을 넣는 공간을 가진 것 : 구멍, 동굴, 용기, 병, 함, 상자, 트렁크, 관, 봉지, 호주머니, 문, 방, 배 목재난 종이를 원료로 한 것 : 선반, 책, 목재 샘물의 집 : 달팽이, 조개 신체의 부분 : 입 건축물 : 예배당, 교회 보석함, 보물 구두, 슬리퍼, 정원	여성 생식기 심벌
과일 일반 : 사과, 복숭아 등	유방의 심벌
숲, 우거짐	남/녀의 음모
암석, 숲 또는 물이 괴어 있는 풍경	여성의 음부
활주하는 것, 미끄러져 떨어지는 것 나뭇가지를 가르는 것	마스터ベーション
이가 뽑히거나 뽑는 것	거세 공포
리드미컬한 운동 : 댄스, 승마 등반 : 사다리, 비탈길 계단 등을 오르다 자동차를 몰다 손으로 하는 어떤 일 무기에 의한 협박	성교
어린 아들, 어린 딸	생식기 일반 (성구별 없음)
야수	성적 흥분(거친 충동이나 정욕)
꽃	처녀성

이상을 종합적으로 본 연구의 분류기준을 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 에로티시즘 내용 분석 기준

신체노출에 의한 표현형	누드형	<ul style="list-style-type: none"> - 측면 노출형식 - 전면 노출형식 - 후면 노출형식
	누드 유사형	
	부분 노출형	<ul style="list-style-type: none"> - 경부 노출형 - 상반신 노출형 - 하반신 노출형 - 상하반신 부분노출형
포르노그래피적 표현형	성행위 표현형	<ul style="list-style-type: none"> - 성교 - 포옹 - 키스
	성도착형	<ul style="list-style-type: none"> - 동성애 - 혼교
성적 연상형	<ul style="list-style-type: none"> - 여성 모델의 표정이나 몸짓이 성행위를 간접적으로 연상시키는 표현 - 두 남녀를 등장시켜 성행위를 연상시키고 있는 표현 	
섹스심벌형	<ul style="list-style-type: none"> - 입술을 과장하게 표현한 유형 - 여성의 가슴을 부분노출, 완전노출한 유형 	
프로이드형		

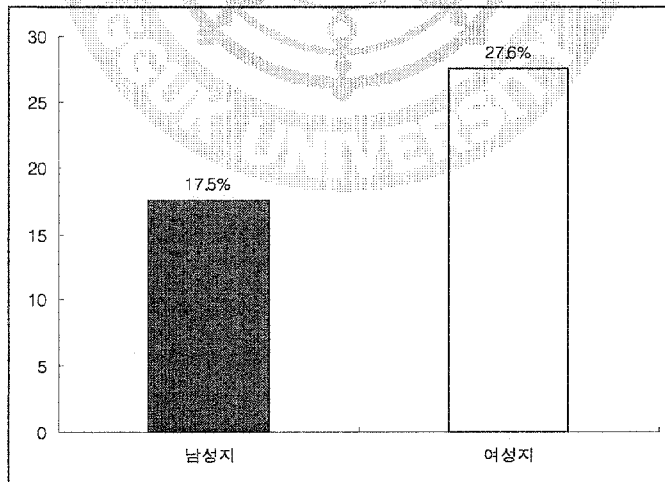
3. 분석 결과

1) 전반적 결과

남성지인 GQ와 ESQUIRE, 여성지인 VOGUE와 ELLE의 전체 광고수 대비 에로티시즘 광고 비율에 대한 분석 결과는 아래 <표 3>과 <그림 1>과 같다.

<표 3> 전체 광고수 대비 에로티시즘 광고 비율

구분	남성지	여성지
에로티시즘 광고 수	342	762
전체 광고수	1,956	2,760
전체 광고수 대비 에로티시즘 광고 비율	17.5%	27.6%



<그림 1> 전체 광고수 대비 에로티시즘 광고 비율

우선, 남성지는 전체 1956개 광고 중 에로티시즘 광고 수가 342개로 17.5%의 비율을 보였으며 여성지는 전체 2,760개 광고 중 에로티시즘 광고 수가 762개로 27.6%로 나타났다. 즉, 남성지에 비하여 여성지에서 에로티시즘 광고 게재 및 광고의 비율이 약 10% 정도 더 많은 것으로 나타났다.

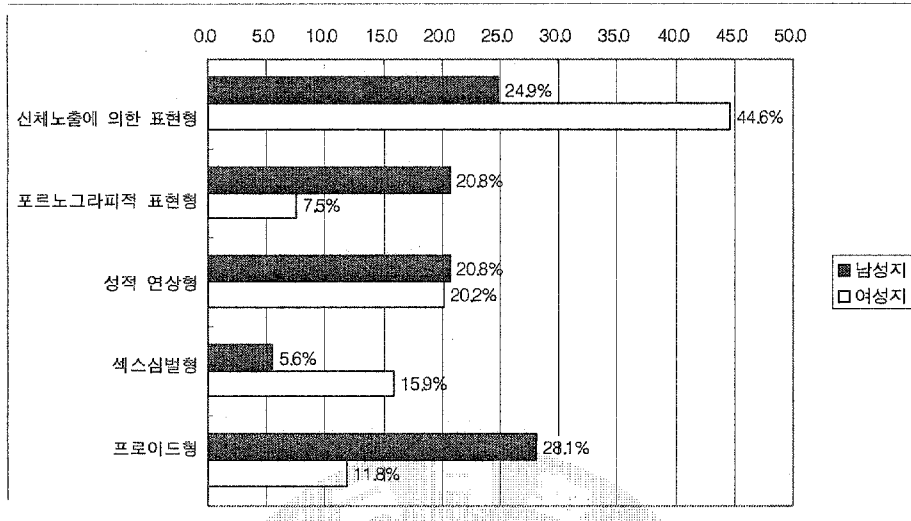
이를 본 연구에서 구분한 6개의 에로티시즘 유형별로 살펴보면 다음의 <표 4>와 <그림 2>와 같다.

<표 4> 에로티시즘 유형별 광고 비율

구분	남성지			여성지		
	빈도	백분율	순위	빈도	백분율	순위
신체노출에 의한 표현형	85	24.9%	2	340	44.6%	1
포르노그래피적 표현형	71	20.8%	3	57	7.5%	5
성적 연상형	71	20.8%	3	154	20.2%	2
섹스심벌형	19	5.6%	5	121	15.9%	3
프로이드형	96	28.1%	1	90	11.8%	4
전체 에로티시즘 광고	342	100.0%		762	100.0%	

남성지는 프로이드형이 가장 많았고 그 다음으로 신체노출에 의한 표현형이 많은 것으로 나타났다. 포르노그래피적 표현형과 성적 연상형은 동일한 비율로 나타났으며 섹스심벌형에 대한 광고 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다.

반면, 여성지는 신체노출에 의한 표현형이 가장 많았으며 그 다음으로 성적 연상형, 섹스심벌형, 프로이드형의 순으로 나타났으며 포르노그래피적 표현형에 대한 광고 비율이 가장 낮았다.



<그림 2> 에로티시즘 유형별 광고 비율

위의 <그림 2>를 살펴보면, 성적 연상형은 남성지와 여성지의 차이가 거의 없었으나, 그 외의 영역은 남성지와 여성지의 차이가 매우 큰 것으로 나타났다. 신체노출에 의한 표현형의 경우, 여성지는 거의 에로티시즘 광고의 절반을 차지하는 반면 남성지는 여성지의 절반 수준에도 못 미치는 것으로 나타났다. 포르노그래피적 표현형은 여성지에 비하여 남성지가 약 3배 정도 많은 것으로 나타났으며, 섹스심벌형은 이와는 반대로 여성지가 3배 정도 많은 것으로 나타났다.

프로이드형에 대한 비율은 여성지에 비하여 남성지가 2배 정도 많은 것으로 조사되어, 남성지와 여성지간 에로티시즘 유형별 광고 비율은 많은 차이가 있음을 알 수 있었다.

2) 에로티시즘의 표현 유형별 결과

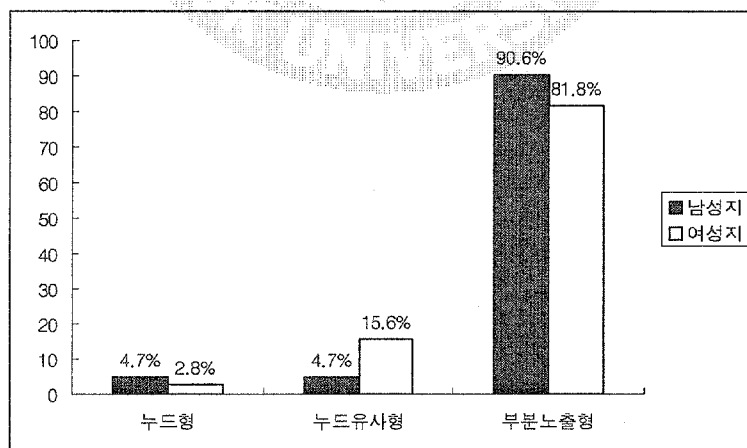
(1) 신체노출에 의한 표현형

신체노출에 의한 표현은 누드형, 누드 유사형, 부분 노출형으로 구분되

며 누드형은 다시 측면 노출형식, 전면 노출형식, 후면 노출형식의 3가지 형태로 구분하였다. 부분노출형은 경부 노출형, 상반신 노출형, 하반신 노출형, 상하반신 부분노출형의 4가지의 유형으로 구분하였다. 각 유형별 광고 비율은 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> 신체노출에 의한 표현형의 광고 비율

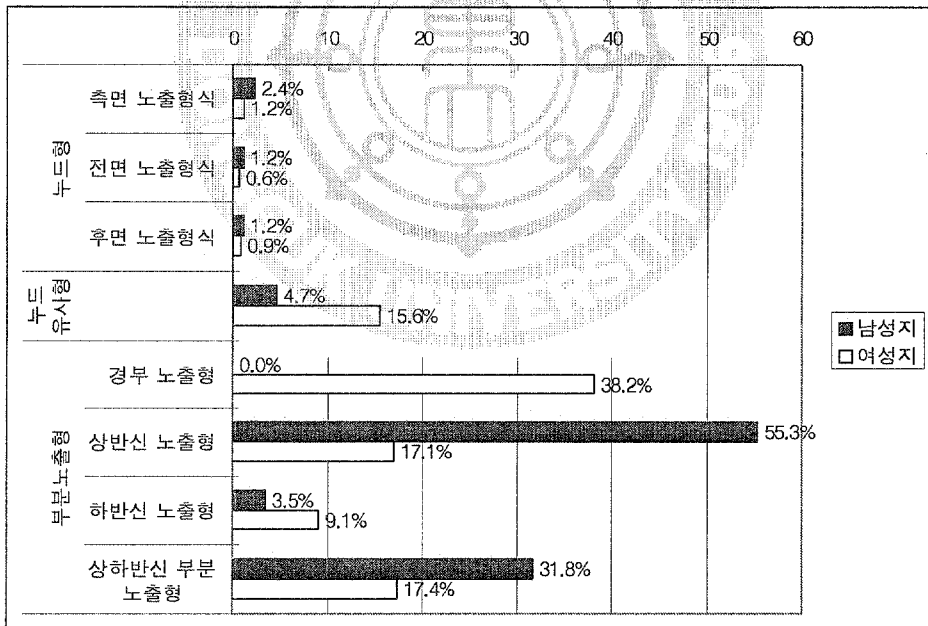
구분		남성지		여성지		남성지		여성지	
		빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
누드형	측면 노출형식					2	2.4%	4	1.2%
	전면 노출형식	4	4.7%	9	2.6%	1	1.2%	2	0.6%
	후면 노출형식					1	1.2%	3	0.9%
누드 유사형		4	4.7%	53	15.6%	4	4.7%	53	15.6%
부분 노출형	경부 노출형					0	0.0%	130	38.2%
	상반신 노출형	77	90.6%	278	81.8%	47	55.3%	58	17.1%
	하반신 노출형					3	3.5%	31	9.1%
	상하반신 부분노출형					27	31.8%	59	17.4%
신체노출에 의한 표현형 전체	85					100.0%	340	100.0%	85



<그림 3> 신체노출에 의한 표현의 유형별 비율-1

위의 <그림 3>은 신체노출에 의한 표현형을 누드형, 누드 유사형, 부분 노출형으로 구분하였을 때 남성지와 여성지의 광고 비율을 나타내고 있다. 분석 결과, 부분 노출형이 거의 대부분을 차지하고 있었으며 남성지와 여성지의 큰 차이가 없긴 하나, 남성지의 비율이 약간 높게 나타났다. 누드 유사형은 남성지에 비하여 여성지가 4배 정도 많은 것으로 조사되었고, 누드형은 5% 미만으로 나타났으며 남성지가 여성지에 비하여 다소 많았다.

아래 <그림 4>는 신체노출에 의한 표현유형을 하위로 총 8개 부분으로 분류하였을 때의 남성지와 여성지의 광고비율을 나타내고 있다. 가장 두드러진 특징은 부분 노출형 중 상반신 노출에 대한 비율은 남성지가 월등히 많은 반면 경부 노출형은 여성지가 많은 것으로 나타났다. 누드 유사형은 남성지에 비하여 여성지의 비율이 높은 것으로 나타났다.



<그림 4> 신체노출에 의한 표현의 유형별 비율-2

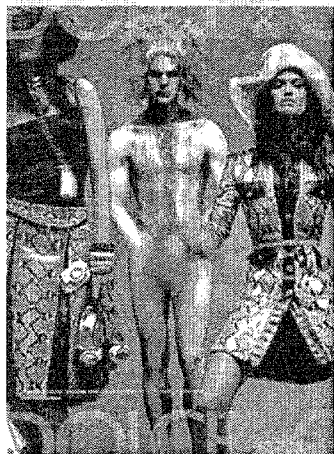
정리하면 남성지와 여성지의 신체노출에 의한 표현 유형 중 부분 노출형에 대한 비율이 월등히 높았으며 누드형에 대한 광고 비율은 극히 드문 것으로 나타났다. 그러나 부분 노출형에 대한 하위 유형 중에서 여성지는 경부 노출형이 우세한 반면 남성지는 상반신 노출형에 대한 비율이 많은 것으로 나타나 남성지와 여성지의 차이가 극명하게 나타나고 있다. 누드 유사형에 대한 비율은 여성지가 남성지에 비하여 많은 것으로 나타났다.

<사진 1>, <사진 2>, <사진 3>은 누드형의 형태로 <사진 1>은 측면 노출형식, <사진 2>는 전면 노출형식, <사진 3>은 후면 노출형식을 취하고 있다. 우리나라 광고에서는 남성지와 여성지 둘다, 큰 차이 없이 누드형에 대한 비율이 5% 미만으로 노골적인 표현을 삼가하고 있었다. 특히, <사진 2>에서 전면 노출형식의 경우 음부를 드러내지 않고 흐리게 표현한 것과 <사진 1>에서 여성의 가슴을 완전히 노출하기보다는 측면으로 처리하는 등 노골적인 표현 특성으로 인한 사회

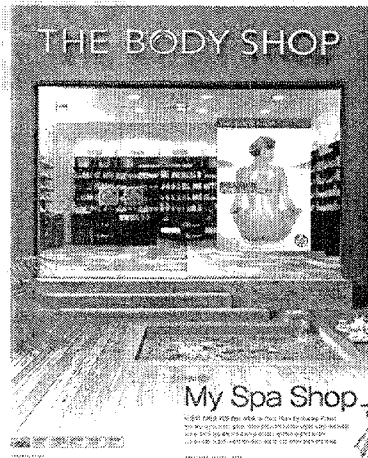


<사진 1> ELLE 2005년 6월호 p.96

적 논란이 오히려 광고 효과에 부정적으로 작용할 것을 우려하여 노출을 꺼리는 것으로 보인다. 특히, <사진 3>과 같이 여성의 후면 노출형식의 경우 광고 화면 안에



<사진 2> ELLE 2005년 4월호 p.87



<사진 3> VOGUE 2005년 11월호 p.83

서 크게 처리하기 보다는 광고 속의 광고의 형태로 처리하여 누드형의 자극적인 형태를 다소 벗어나고 있다.

<사진 4>는 누드 유사형으로 음부나 가슴을 제외하고 신체 모두를 노출시켜 관능성과 선정성을 여실히 드러내고 있다. 위의 분석 결과를 보면, 남성지에 비하여 여성지가 3배 정도 많은 광고 비율을 보이고 있는데, 우리나라의 경우, 누드 유사형은 주로 여성의 속옷 광고에서 많이 볼 수 있는 유형으로, 광고 특성상 여성들이 주 타깃이기에 여성지에 많이 게재되기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 판단된다.



<사진 4> ELLE 2005년 3월호 p.422

<사진 5>와 <사진 6>은 부분 노출 형 중 경부 노출의 형태이다. 경부 노출은 목 부분을 보여주는 것으로, 남성지에서 남자모델이 셔츠단추 1~2개 정도 풀어 보여주는 목부분 노출은 노출이라고 보기 어려워 에로티시즘의 유형으로 분류하지 않았다. 따라서 남성지에서 경부 노출의 형태는 나타나지 않았고 여성지에서는 38.2%로 매우 높은 결과를 보였다. 즉, 남성지에서는 목



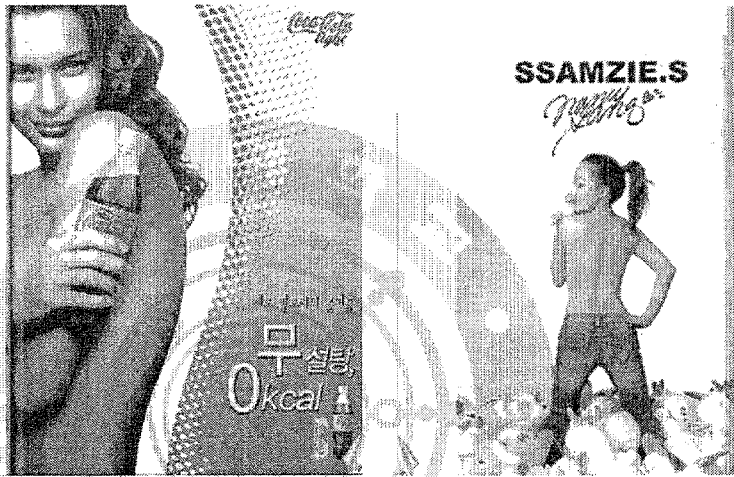
<사진 5> VOGUE 2005년 4월호 p.51



<사진 6> VOGUE 2005년 4월호 p.45

과 가슴 부분만을 보여주는 예는 없었으며 남성의 가슴을 활짝 드러내는 상반신 노출형태로 판단될 수 있는 사진이 많았고, 또한 여성의 상반신을 클로즈업시키는 등 과감한 노출의 형태를 보이는 사진들이 다수를 이루었다. 경부 노출의 형태는 주로 화장품 광고에서 많이 볼 수 있는 유형으로, 목선에서 느껴지는 여성미와 깨끗한 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 표현방법이기 때문에 자주 볼 수 있는 유형이다.

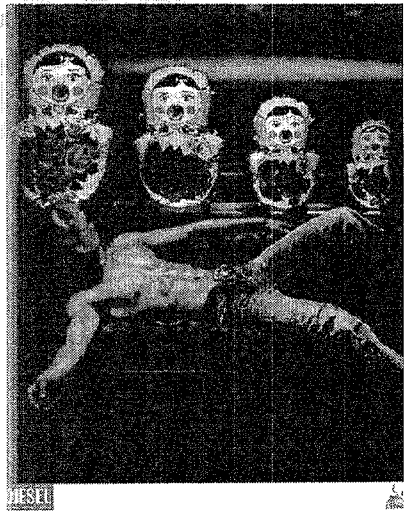
<사진 7>과 <사진 8>은 상반신 노출형으로 여성의 상반신을 노출한 경우는 주로 측면이나 후면을 보여주었고 남성의 상반신을 노출한 경우는 <사진 9>



<사진 7> VOGUE 2005년 5월호 p.217 <사진 8> ELLE 2005년 9월호 p.437

에서 보는 바와 같이 정면을 보여주는 형태를 주로 취하는 것으로 나타났다. 상반신 노출형은 남성지에서 두드러지는 표현유형으로, 상반신의 노출을 통해 남성의 야성적인 성향을 강조할 의도인 것으로 보인다.

<사진 10>은 부분 노출형 중 하반신 노출형으로 주로 여성지에서 많이 볼 수 있는 광고사진으로 수는 많지 않다. 하반신 노출 형태는 여성의 다리에서 드러나는 아름다운 곡선미를 강조하는



<사진 9> esquire 2005년 8월호 p.31



<사진 10> ELLE 2005년 5월호 p.384

표현들이 많다. <사진 10> 역시 여성을



<사진 11> VOGUE 2006년 3월호 p.84

대상으로 날씬한 다리에 대한 기대 심리를 이용한 광고 표현으로, “2cm 날씬보험”이라는 광고카피를 보면 역시 다리의 곡선미를 강조하고 있다.

<사진 11>은 상하반신 부분 노출형으로 상반신과 하반신의 일부를 노출하는 형태이다. 드러날 듯 말 듯한 자세로 더욱 매혹적인 이미지를 보여주고 있으며, 이러한 상하반신 부분 노출형은 남성지에서 많이 볼 수 있다.

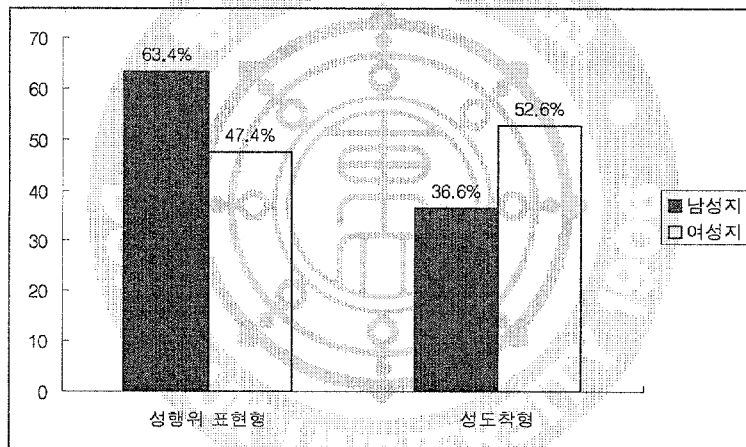
(2) 포르노그래피적 표현형

포르노그래피적 표현형은 성교, 포옹, 키스로 분류되는 성행위 표현형과 동성애와 혼교로 분류되는 성도착형으로 구분된다. 포르노그래피적 표현형의 광고 비율에 대한 분석 결과는 아래 <표 6>과 같다.

아래 <그림 5>는 포르노그래피적 표현 유형을 성행위 표현형과 성도착형으로 구분하였을 때 남성지와 여성지의 광고 비율을 나타내고 있다. 분석 결과, 남성지는 성행위 표현형이, 여성지는 성도착형의 비율이 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 포르노그래피적 표현형의 광고 비율

구분		남성지		여성지		남성지		여성지	
		빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
성행위 표현형	성교					20	28.2%	16	28.1%
	포옹	45	63.4%	27	47.4%	18	25.4%	6	10.5%
	키스					7	9.9%	5	8.8%
성도착 형	동성애					5	7.0%	18	31.6%
	혼교	26	36.6%	30	52.6%	21	29.6%	12	21.1%
포르노그래피적 표현형 전체		71	100.0%	57	100.0%	71	100.0%	57	100.0%



<그림 5> 포르노그래피적 표현의 유형별 비율-1

아래 <그림 6>은 포르노그래피적 표현형을 성교, 포옹, 키스, 동성애, 혼교의 6가지 유형으로 분류하였을 때의 결과이다. 성교와 키스는 남성지와 여성지 모두 큰 차이가 없었으나 포옹과 혼교는 남성지가 많았고, 동성애에 대한 표현은 여성지가 월

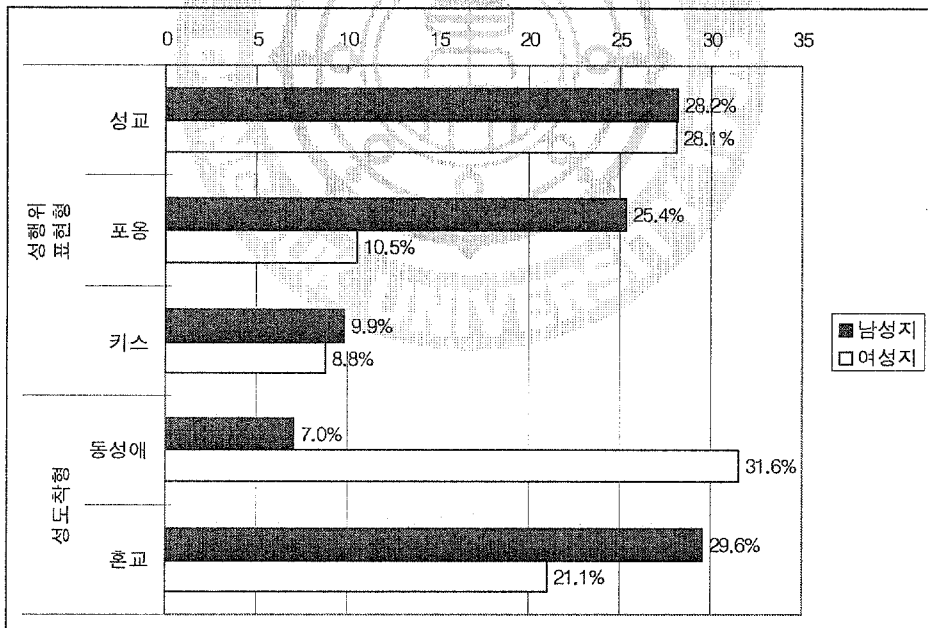


<사진 12> VOGUE 2005년 4월호 p.105



<사진 13> ELLE 2005년 3월호 p.206

등히 많은 것으로 나타났다. <사진 12>와 <사진 13>은 성행위 표현형 중 성교의 형태로 <사진 12>는 남성과 여성이 알몸인 것으로 예상되는 자세로 성적 관계를 묘사하고 있다. <사진 13>은 두 남녀가 포옹을 하며 키스를 하고 있는 듯한 모습을 보여주고는 있지만 포즈와 표정은 마치 섹스를 연상하게끔 표현되어 야릇한 자극을 주고 있다. 이러한 성교의 표현은 남성지와 여성지가 각 20%의 수준으로 비슷한 비율을 보이고 있다.



<그림 6> 포르노그래피적 표현의 유형별 비율-2



<사진 14> ELLE 2005년 6월호
p.168



<사진 15> ELLE 2005년 8월호
p.319



<사진 16> ELLE 2005년 9월호
p.221

<사진 14>와 <사진 15>는 성행위 표현형 중 포옹의 형태로, 여성지에 비해 남성이 많은 것으로 나타났다. <사진 16>은 성행위 표현 중 키스로 남성과 여성 모두에게서 포르노그래피적 표현 형태 중 가장 낮은 비율을 보이고 있다. 남녀가 함께 등장하는 광고 사진 속에서 키스의 형태는 거의 없었다. 그러나 성교의 형태를 취하고 있다던가, 뒤에 이어져 나올 성적 연상형 중 남녀를 등장시켜 성행위를 연상시키는 표현들이 많았다.

<사진 17>은 두 여성이 손을 잡고 있는 모습이지만 동성애적인 코드가 강하게 엿보이며 이러한 동성애적인 광고 유형은 여성지에서 많이 볼 수 있는 유형이다. 두 여성이 함께 단순히 손을 잡고 포즈를 취한 사진이지만 몸짓과 표정에서 동성애적인 분위기를 느끼게 한다. 남성간의 동성애적인 경향은 극히 드물게 보여지며, 여성간의 동성애적 표현은 여성지에서 많이 볼 수 있는 광고사진들이었다.



<사진 17> ELLE 2005년 3월호
p.136

<사진 18>
 은 두 남자 사
 이에 도도한
 표정의 여성
 모델을 배치하
 여 혼교를 암
 시하고 있으며
 <사진 19>는
 이보다 더 강



<사진 18> ELLE 2005년 9월호 p.160
 <사진 19> ELLE 2005년 4월호 p.45

력한 느낌을 주는 사진으로, 두 남성과 한 여성간의 섹스를 암시해 주고 있다. 이러한 혼교의 표현 형태는 남성지에서 두드러지며, 특히 남성이 2명 이상이고 여성이 한 명인 형태가 많은 것으로 나타났다.

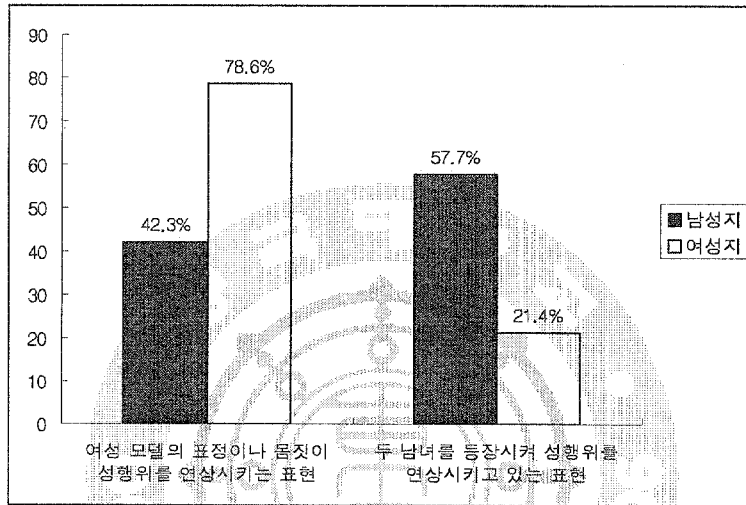
(3) 성적 연상형

성적 연상형은 여성 모델의 표정이나 몸짓이 성행위를 간접적으로 연상시키는 표현과 두 남녀를 등장시켜 성행위를 연상시키고 있는 유형으로 구분된다. 성적 연상형의 광고 비율에 대한 분석 결과는 아래 <표 7>과 같다.

<표 7> 성적 연상형의 광고 비율

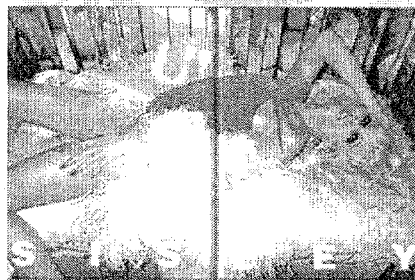
구 분	남성지		여성지	
	빈도	백분율	빈도	백분율
여성 모델의 표정이나 몸짓이 성행위를 연상시키는 표현	30	42.3	121	78.6
두 남녀를 등장시켜 성행위를 연상시키고 있는 표현	41	57.7	33	21.4
성적 연상형 표현 전체	71	100.0%	154	100.0%

<표 7>과 <그림 7>을 살펴보면 여성지는 여성 모델의 표정이나 몸짓으로 간접적 성행위를 연상시키는 표현이 월등히 많았으며, 남성지는 두 남녀를 등장시켜 성행위를 연상시키는 표현 유형이 많은 것으로 나타났다.

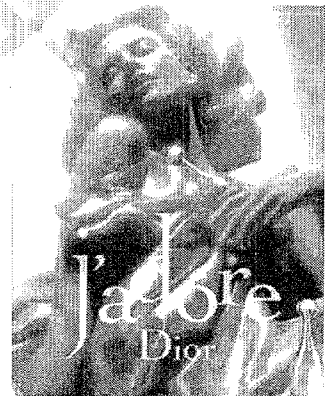


<그림 7> 성적 연상형의 광고 비율

<사진 20>은 여성 모델의 옷차림과 표정 및 손의 위치에서 오는 묘한 분위기를 통해 성행위를 간접적으로 연상시키고 있으며, <사진 21>은 자기도취에 빠져 황홀한 표정과 야릇한 포즈, 그리고 환상적인 조명과 화면처리로 여성이 마스터베이션을 통해 오르가즘에 도달한 순간을 연상하게 해준다.



<사진 20> ELLE 2005년 3월호 p.105



<사진 21> VOGUE 2005년 7월호 p.19

<사진 22>는 두 남녀간 배 부분의 노출과 밀착을 통해 앞으로 일어날 일에 대해서 어느 정도 상상할 수 있게 해 준다. <사진 23>은 두 남녀의 옷차림과 편안한 포즈가 그 전에 섹스가 있었거나 앞으로 섹스가 있을 것이라는 상상을 하게 만든다.



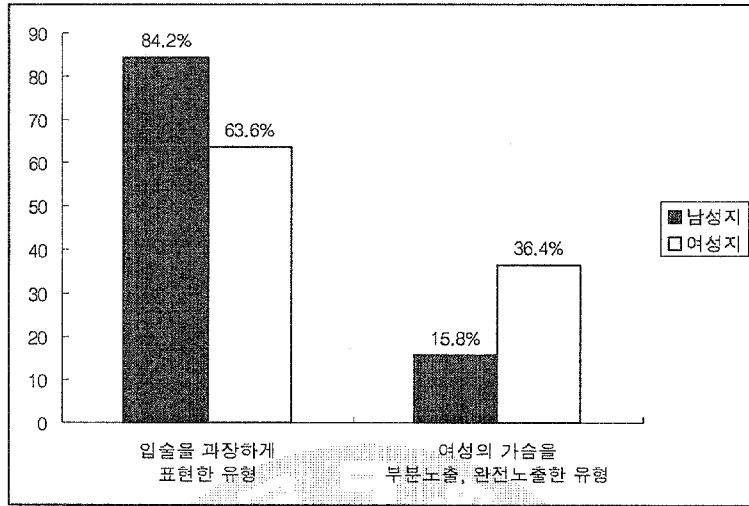
<사진 22> ELLE 2005년 11월호 p.25 <사진 23> ELLE 2005년 4월호 p.156

(4) 섹스심벌형

섹스심벌형은 입술을 과장하여 표현한 유형과 여성의 가슴을 부분 노출, 완전 노출한 유형으로 구분되어 질 수 있다. 섹스심벌형의 광고 비율에 대한 분석 결과는 아래 <표 8>, <그림 8>과 같다.

<표 8> 섹스심벌형의 광고 비율

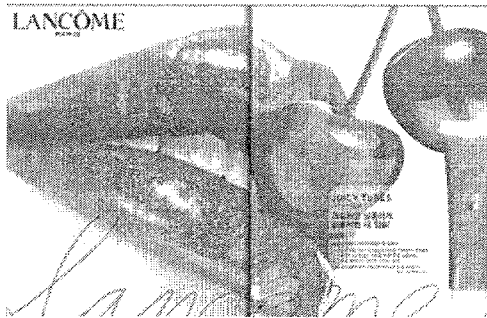
구 분	남성지		여성지	
	빈도	백분율	빈도	백분율
입술을 과장하여 표현한 유형	16	84.2%	77	63.6%
여성의 가슴을 부분노출, 완전노출한 유형	3	15.8%	44	36.4%
섹스심벌형 표현 전체	19	100.0%	121	100.0%



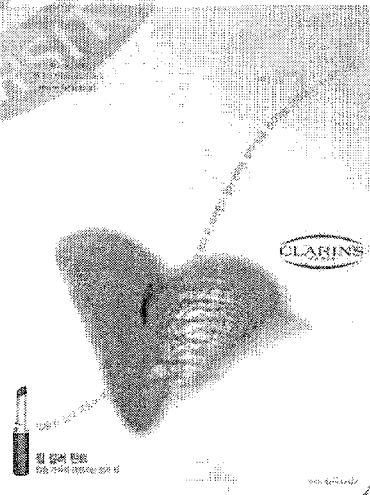
<그림 8> 섹스심벌형의 광고 비율

분석 결과, 섹스심벌형의 광고 비율 중 입술을 과장하여 표현한 유형의 비율이 남성지와 여성지 모두, 여성의 가슴을 부분 노출, 완전 노출한 유형에 비하여 많은 것으로 나타났다. 입술을 과장하여 표현한 유형은 남성지가, 여성의 가슴을 부분 노출, 완전 노출한 유형은 여성지가 많은 것으로 나타났다.

<사진 24>와 <사진 25>는 입술을 과감하게 클로즈업하였고 특히 입술을 정렬적인 빨간색으로 표현하여 에로티시즘



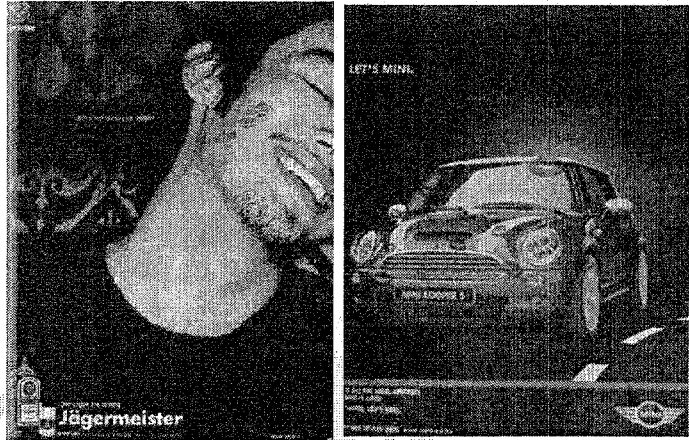
<사진 24> VOGUE 2005년 4월호 p.105



<사진 25> ELLE 2005년 8월호 p.310

적인 느낌을 강하게 주고 있다. <사진 24>에서는 여성의 입술과 앵두를 매치시켜 보다 더 강한 자극을 주는 섹스심벌형 광고사진이다.

<사진 26>은 남성의 뺨에 있는 키스 마크와 흐뭇한 표정이 절묘한 조화를 이뤄 보는 사람으로 하여금 에로틱한 상상을 가능하게 해준다.



<사진 27>은 여성의 심벌로 상징되는 키스 마크가

<사진 26> GQ 2005년 9월호 <사진 27> GQ 2005년 3월호 p.161 p.155

남성을 암시하는 차량 이곳저곳에 찍혀있는 광고사진으로, 립스틱 자국으로 표현된 여성의 입술이 강한 로맨티시즘을 불러일으키며 작고 강한 이미지의 차량과 대비를 이루어 묘한 감정을 유발시키고 있다.

<사진 28>과 <사진 29>는 여성의 가슴을 부분 노출한 형태로, 우리



<사진 28> ELLE 2005년 3월호 p.132 <사진 29> ELLE 2005년 4월호 p.90

나라 광고에서는 여성의 가슴을 완전 노출한 형태는 찾아보기 어려웠다. 사진에서 보는 바와 같이 여성의 가슴을 부분 노출하여 여성의 섹시한 이미지를 효과적으로

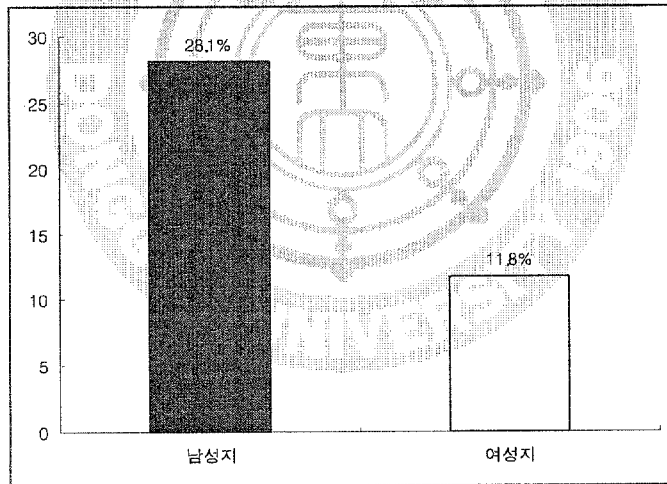
표현하고 있다.

(5) 프로이드형

프로이드형은 하위 구분이 없어 전체 에로티시즘 광고 수와 비교하였으며 분석 결과는 아래 <표 9> 및 <그림 9>와 같다.

<표 9> 프로이드형의 광고비율

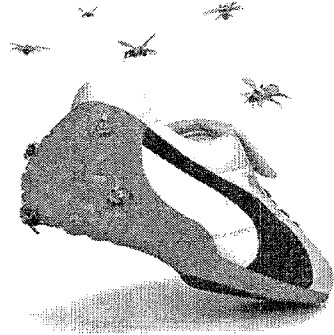
구 분	남성지		여성지	
	빈도	백분율	빈도	백분율
프로이드형	96	28.1%	90	11.8%
전체 에로티시즘 광고	342	100.0%	762	100.0%



<그림 9> 프로이드형의 광고비율

프로이드형의 광고 비율은 남성지가 여성지에 비하여 2배 정도 많았다. 남성지의 광고사진은 여성지에 비해 이성의 신체에서 느낄 수 있는 선정성을 직접적으로 드러내지 않고 상징적이고 다양한 소재와 아이디어로 표현하여 시각적, 미학적인 에로티시즘을 보여주고 있다. 이렇듯 간

접적인 표현은 사회적 논란을 피하면서 동시에 효과적으로 에로틱한 이미지를 광고에 활용할 수 있는 장점을 가지고 있다. 특히 상상을 통해 형성된 잔상효과는 소비자들이 광고 이미지를 오랫동안 기억하게 만드는 결과를 줄 수 있다.



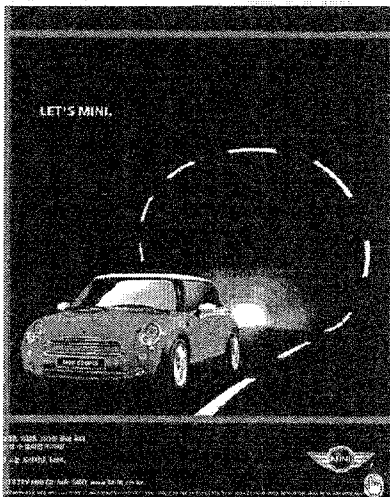
New Stuff

<사진 30> ELLE 2005년 3월호 p.297

<사진 30>에서 빨간 신발은 여성을 대표하고, 그 주위에 몰려든 벌들은 남성으로 대표될 수 있는데, 여성 주위에 많은 남성들이 달려들어 교미를

원하는 상황을 암시하여 제품의 장점을 강조하고 있다.

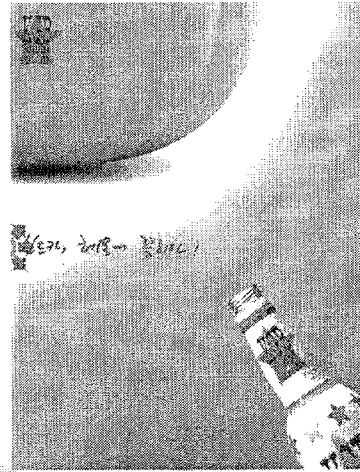
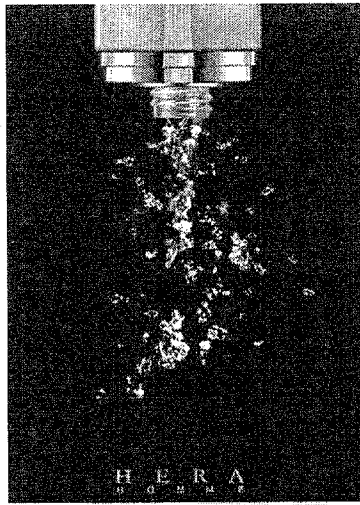
<사진 31>은 “절정의 기쁨은 기다림 끝에 온다, 눈 땀 수 없다면 가져라, 특 쏘는 드라이빙, MINI.” 라는 문구와 함께 터널을 빠져나오는 빨간 자동차에 포커스를 맞추고 있다. 터널은 여성 생식기의 심벌로 대표될 수 있으며 빨간 자동차는 남성 생식기로 판단할 수 있다. 즉, 섹스의 이미지를 터널과 자동차로 형상화하였고, 절정의 기쁨이라는 카피 문구를 통해, 작은 페니스(작은 자동차라는 제품)에도 오르가즘을 느낄 수 있듯이 작지만 성능이 좋다는 암시를 통해 차의 우수성을 강조하는 광고 효과를 노리고 있다.



<사진 31> GQ 2005년 4월호 p.163

앞의 <표 1>에서 밝힌 프로이드와 융의 시각적 상징언어표를 보면 물이 흘러나오는 것, 즉, 수도꼭지라든가 물이 들어 있는 병, 분수 등은 남성 생식기인 음경과 동일한 의미를 내포하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 점을 감안하여

<사진 32>를 보면 쉽게 이해가 될 수 있다. 즉, 화장품 용기는 남성의 발기한 페니스를 의미하고 용기에서 흘러나오는 화장품은 남성의 정액으로 판단할 수 있다.



<사진 32> VOGUE 2005년 4월호 p.48 <사진 33> ELLE 2005년 7월호 p.275

<사진 33>에서 레몬 2개를 접찬 것이 마치 여성의 엉덩이를 보는 듯하다. 여기에 남성의 음경을 상징하는 병을 배치하여 삽입 직전을 암시하는 재미있는 섹스이미지 광고가 되었다.

IV. 결 론

본 연구에는 국내 라이선스 패션잡지 전체광고와 에로티시즘 광고의 게재현황에 의한 빈도분석을 토대로 이루어졌다. 이때, 분석대상은 광고 사진으로 한정하며 내부 진행기자들이 게재한 패션사진은 제외하여 분석하고자 하였다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 국내 라이선스 패션잡지 중에서 패션기사의 비중이 높고 20대 이상 성년을 대상으로 삼고 있는 잡지 가운데 창간 직후부터 현재까지 발행기간이 3년 이상인 잡지를 그 연구대상으로 선정하였다.

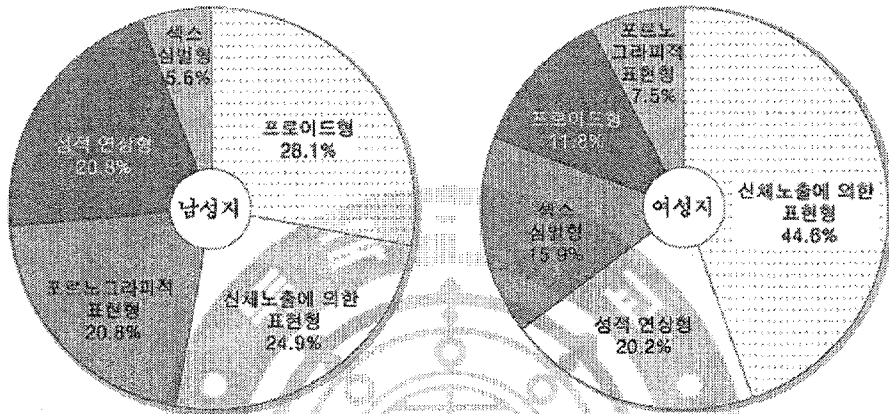
1. 연구결과의 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내 라이선스 패션잡지(여성지 2개 VOGUE와 ELLE, 남성지 2개 GQ와 ESQUIRE)의 에로티시즘 표현을 신체노출에 의한 표현형, 포르노그래피적 표현형, 성적 연상형, 섹스심벌형, 프로이드형의 5가지 유형별로 분류하였다.

둘째, 남성지는 전체 1,956개 광고 중 에로티시즘 광고수가 342개로 17.5%의 비율을 보였으며 여성지는 전체 2,760개 광고 중 에로티시즘 광고수가 762개로 27.6%로 나타났다. 즉, 남성지에 비하여 여성지에서 에로티시즘 광고게재 수 및 광고 비율이 약 10% 정도 더 많은 것으로 나타났다.

실증적 분석 결과를 구체적으로 살펴보면 <그림10>과 같다.



<그림 10> 에로티시즘 표현 유형별 비율

- 1) 본 연구에서 구분한 6개의 에로티시즘 유형별 결과를 살펴보면, 남성지는 프로이드 형이 가장 많았고 그 다음으로 신체노출에 의한 표현형이 많은 것으로 나타났으며, 포르노그래피적 표현형과 성적 연상형은 동일한 비율로 나타났고, 섹스심벌형이 가장 낮은 것으로 나타났다.
- 2) 여성지는 신체노출에 의한 표현형이 가장 많았으며 그 다음으로 성적 연상형, 섹스심벌형, 프로이드형의 순으로 나타났으며, 포르노그래피적 표현형의 광고비율이 가장 낮았다.
- 3) 성적 연상형은 남성지와 여성지의 차이가 거의 없었으나, 그 외의 영역에 대하여는 남성지와 여성지의 차이가 매우 큰 것으로 나타났다.
- 4) 신체노출에 의한 표현형의 경우, 여성지는 에로티시즘 광고의 절반을 차지하는 반면, 남성지는 절반 수준에도 못 미치는 결과를 보였다.
- 5) 포르노그래피적 표현형은 여성지에 비하여 남성지가 약 3배 정도

많은 것으로 나타났으며, 섹스심벌형은 이와는 반대로 여성지가 남성지에 비해 3배 정도 많은 것으로 나타났다.

6) 프로이드형에 대한 비율은 여성지에 비하여 남성지가 2배 정도 많은 것으로 조사되었다.

위의 결과를 보면, 남성지와 여성지간 에로티시즘 표현 유형 광고 비율이 큰 차이를 보이고 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 남성지와 여성지의 광고 사진에 가장 많이 사용하는 표현 방법은 신체노출에 의한 표현 유형 중 부분 노출형으로, 잡지의 성별과 관계 없이 월등히 높은 반면, 누드형에 대한 광고 비율이 극히 낮았다. 이것을 보면 우리나라 성의식이 아직은 폐쇄적이고 보수적이어서 지나치게 노골적인 표현에는 거부반응을 가지게 된다는 것을 알 수가 있는데, 광고사진에서의 노골적인 표현을 나타내는 누드형이나 포르노그래피적인 표현형은 오히려 소비자들에게 상품의 질이나 가치, 기업의 이미지를 낮게 만들며, 정보전달기능의 약화 등을 일으키는 원인이 될 수 있음을 상기 할 필요가 있다고 판단된다.

이러한 이유 외에도 광고사진의 표현자체가 가지고 있는 대중문화의 특성과 대중문화 속에서의 위상을 감안하면 윤리적 문제와 법적 규제 조항을 위배하는 복잡한 상황을 일으킬 수 있는 광고사진에서의 에로티시즘 표현시 다른 어떤 것보다도 사용상의 주의와 세심한 노력이 필요하다고 생각된다.

2. 제언

본 연구에서 국내 라이선스 패션잡지 전체광고와 에로티시즘 광고의 게재현황에 의한 빈도분석을 통하여 몇 가지 잠정적 결론을 도출하였다.

그러나 위의 잠정적 결론만으로는 앞으로 광고 사진의 에로티시즘적

표현 유형이 나아가야 할 방향 제시를 하기에는 미비하다고 여겨진다. 이를 극복하기 위해서는 사회변화에 따른 사회 구조, 세계화에 의한 문화권별 성에 대한 각기 독특한 해석 등을 비롯한 성에 대한 폭넓은 연구가 전제되어야 한다.

향후, 에로티시즘 표현광고 제작에 있어서 소비자의 심리에 부합되고 시각적 차별화에 도움이 될 수 있는 제언은 다음과 같다.

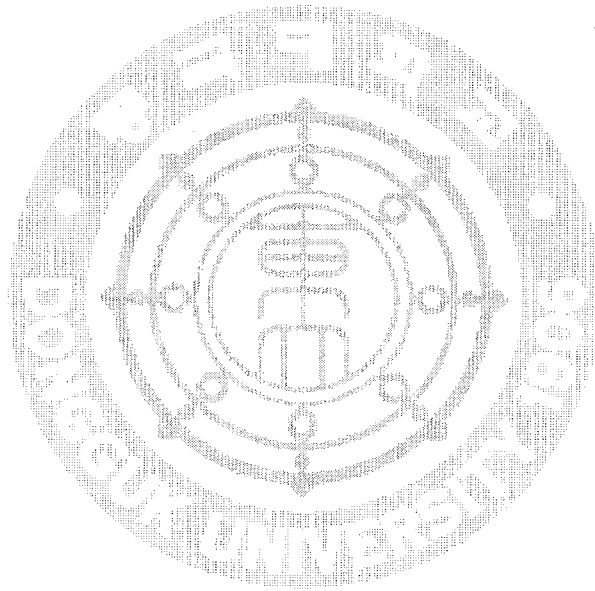
첫째, 에로티시즘의 표현 방법에 있어서 심층적인 광고심리를 바탕으로 한 과학적이고 합리적인 시각표현 이미지를 창출해내야 한다. 즉, 광고란 소비자에게 상품을 팔고자 하는 것이므로, 근본적으로 소비자의 감정과 정서에 호소하여 그들의 마음을 움직일 수 있어야 한다. 따라서 소비자의 심리 파악을 하고 과학적, 합리적인 시각메시지를 창출, 이로 하여금 소비자의 심리와 일치하는 공감대를 조성하는 광고의 차별화를 이루어야 한다.

둘째, 모델의 신체나 행위를 통한 신체노출적 표현이나 포르노그라피적 표현과 같이 직접적인 표현보다는 성적인 상징성을 내포하고 있는 프로이드형과 같은 고차원적인 표현방법이 활성화되어야 한다.

왜냐하면 광고의 극적 효과를 위해 에로티시즘 표현이 점점 거칠고 농도가 짙어져가는 경향이 있는데 이것은 결국 사회 내에서 심각한 윤리적 문제를 야기할 수 있으며, 천편일률적인 표현들로 인해 경쟁제품간의 차별성 없는 광고가 될 수 있기 때문이다.

노골적이고 유혹적이거나, 부분적으로 옷을 입었거나, 완전 나체의 모델은 소비자에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있지만, 이것이 구매의 의도와는 연결되지 않는다. 오히려 프로이드의 꿈의 시각언어가 상징하는 에로틱한 표현을 광고에 활용할 경우, 청소년들에게는 자극적이지 않으면서 고차원적으로 에로티시즘을 표현할 수 있고, 미학적으로는 매우 뛰어난 표현방법이 될 수 있다. 아울러 미학적 효과에 의해 광고와 제품의 질은 높은 평가를 받을 수 있어 브랜드이미지의 상승효과를 가져올 수 있다.

셋째, 잡지매체의 지면활용에 있어서 주목성과 시각적 관심을 유발시킬 수 있는 다양한 조형적 차원의 연구와 함께 동일한 컨셉의 지속적인 광고가 진행되어야 한다. 외국의 담배회사인 말보로와 니나리치의 경우 지속적으로 동일 컨셉의 이미지를 표현한 결과, 소비자들 사이에서 에로티시즘 표현 광고의 대명사로 인식되었다. 때문에 지면활용상의 차별화나 동일 컨셉의 장기적인 표현전략은 획일적인 표현방법과 기법에 편중된 국내 라이선스 패션잡지광고에 있어서 커다란 차별화를 주는 변환점을 가져올 수 있다.



<참고문헌>

단행본

- 김덕자, 광고와 에로티시즘, 서울:미진사, 1989.
- 김혜숙, 인간과 성, 서울:에드텍, 1995.
- 뷰먼트 뉴홀, 정진국 역, 사진의 역사, 서울:열화당, 1990.
- 성완경, 사진과 현실, 서울:열화당, 1982.
- 원용진, 대중문화의 패러다임, 서울:한나래, 1999.
- 윤희현, 성심리학, 서울:성원사, 1990.
- 정성근, 패션사진의 이론과 실제, 서울:학문사, 1995.
- 정성근, 광고기획과 광고사진, 서울:미진사, 1994.
- 정시화, 포스터 디자인사, 서울:미진사.
- 조한경, 에로티시즘, 서울:민음사, 1995.
- 쥘르쥬 바타이유, 조한경 역, 에로티시즘, 서울:민음사, 1989.
- 제프리 워스, 서동진·채규형 역, 섹슈얼리티:성의 정치, 서울:현실문화연구, 1997.
- 지젤 프로이드, 성완경 역, 사진과 사회, 서울:홍성사, 1980.
- 지젤 프로이드, 김성태 역, 정신분석입문, 서울:삼성출판사, 1978.
- 클라크, 이재호 옮김, 누드의 미술사, 서울:열화당, 1988.

학위논문 및 정기간행물

- 김동현, 에로티시즘 광고의 상징적 의미작용에 관한 연구, 단국대, 2005.
- 김민정, 현대 누드사진에 나타난 에로티시즘에 관한 연구 :내면의 양상으로 본 1990년대 이후의 누드사진의 경향을 중심으로, 경성대학교 멀티미디어정보예술대학원 석사학위논문, 2001.
- 김석란, 광고사진의 시각적 이미지에 관한 고찰, 숙명여대 디자인대학원 석사학위논문, 1998.
- 김의석, 에로티시즘을 visual motive로 한 잡지광고의 차별적 표현에 관한 연구, 강원대학교 산업대학원 석사학위논문, 2000.

- 김희정, 현대 패션사진에 나타난 성적 일탈 연구 :1970년 이후를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 노덕성, 광고사진에 나타난 에로틱 표현에 관한 연구, 경성대학교 산업대학원 석사학위논문, 1995.
- 서인숙, 패션사진에 관한 표현연구, 인문과학연구 7 pp.239~252 서경대학교인문과학연구소, 1999. 12.
- 손중진, 패션사진의 표현에 관한 연구, 경성대학교 산업대학원 석사학위논문, 1995.
- 신수옥, 현대 복식에 나타난 페미니즘 특성 연구 : '성논리'와의 연계성을 중심으로, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 1997.
- 신학동, 페미니즘이 현대 패션사진에 미친 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 엄경흠, 광고에서의 에로티시즘의 시간적 표현에 대하여, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 오여성, 광고사진의 에로티시즘에 관한 연구, 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문, 1991.
- 유영복, 잡지광고에 있어서 사진이미지표현에 관한 연구 :패션 전문지를 중심으로, 대구대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 이경옥, 패션사진의 시각적 표현효과에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 임태석, 현대 패션사진의 에로티시즘(eroticism) 전개와 표현에 관한 연구:1970년대 이후의 사진을 중심으로, AURA no.6 (1999. 2) pp.97~103 삼경.
- 임향자, 광고사진에 나타난 대중문화의 특성에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1997.
- 정성근, Fashion 사진에 관한 일반적 고찰-의상사진을 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1985.

정승혜, 패션사진의 시대적 변화에 관한 연구 : 사진적 특성을 중심으로,
중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000.

한성수, 광고사진에 나타난 라이프 스타일의 표현방법에 관한 연구, 중
앙대학교 대학원 석사학위논문, 1998.

홍정이, 패션광고 사진의 에로티시즘 표현 유형에 대한 연구, 중앙대학
교 신문방송대학원 석사학위논문, 1998.

홍주표, 패션사진의 에로티시즘 표현유형에 따른 소비자 반응 및 구매의
도에 관한 연구, 현대사진영상학회 논문집 vol.4 (2001. 12)
pp.9~17 현대사진영상학회.

국외 문헌

ASA, "Herself Appraised", The Treatment of Women on
Advertisement, London: The Advertising Standars Authority,
1982.

World Executive's Digest, "The Naked Facts", In Sex in
Advertising, Hong Kong: World Executive's Digest, May, 1989.

Miller, Advertising and Women: A Report on Advertising
Portraying or Directed to Women, New York: NARB, 1975.

Britt, S. H., "The Use and Misuse of Sex in Advertising", In
Sharing for Understanding.

패션 잡지

<Vogue Korea> 2005. 3. ~ 2006. 2.

<Elle> 2005. 3. ~ 2006. 2.

<GQ> 2005. 3. ~ 2006. 2.

<Esquire> 2005. 3. ~ 2006. 2.

<SUMMARY>

Analysis of Expression of Eroticism

- With Emphasis on Printed Ads on Korea's Licensed Fashion Magazine -

Cho, young-chul

Dept. of Newspaper and Broadcasting

The Graduate School of Communication and Information

Dongguk University

Today, consumers are exposed to a flood of ads that even exceed their limited capacity of cognition. Printed ads take various measures of expression to attract consumers and an increasing number of printed ads are focusing on eroticism. Eroticism of printed ads satisfies the instinctive desire of creativity as it is bold, intense, and shocking and has many advantages in the field of advertising. Eroticism is a very natural approach to human originality and nature. The sexual desire of men is converted into art, especially visual art, to impress many people and stimulate and motivate consumers to purchase what the ads are aiming to sell.

This study examined and analyzed the expression of eroticism on printed ads on Korea's licensed fashion magazines to understand today's

expressive trends of erotic ads and which type of erotic express most effectively impact different sex and to help advertisers create distinctive ads that most effectively appeal their products to consumers. In order to do so, Korea's licensed fashion magazines that have high ratio of articles on fashion, target readers at the age of 20 or older, and have not been in the market for more than three years were examined. To understand whether magazines for men or women contain different erotic ads, two magazines for women (Vogue and Elle) and two for men (GQ and Esquire) that record high market share and brand recognition were selected and erotic ads on 48 issues from March 2005 to February 2006 were analyzed based on preceding studies.

Erotic expressions on Korea's licensed fashion magazines were classified into give types: bodily exposure, pornographic expression, sexual association, sex symbol, and Freud expression. The following are the results of examination and analysis:

1) Magazines for men contained 342 erotic ads out of 1,956 ads (17.5%) and magazines for women contained 762 erotic ads out of 2,760 ads (27.6%).

2) Magazines for men mostly contained Freud expressions and bodily exposure. There were an equal ratio of pornographic expression and sexual association and the least number of sex symbol.

3) Magazines for women mostly contained bodily exposure, followed by sexual association, sex symbol, and Freud expression. Pornographic expression took the lowest ratio.

4) Both magazines for men and women had a similar ratio of sexual association expressions, but showed a big difference in other types of expressions.

5) Bodily exposure took about half of erotic ads on magazines for women, but less than half on magazines for men.

6) There were about three times more pornographic expressions on magazines for men than on magazines for women, but there were about three times more sex symbols on magazines for women.

7) There was about two times more Freud expression on magazines for men.

8) The most popular type of expression on both magazines for men and women was partial bodily exposure. Partial bodily exposure was very high in numbers for both sexes, while there were a very limited number of nudes. In this respect, it was concluded that Korea's sexual cognition is still exclusive and conservative and is not open to blunt expressions. Nudes or pornographic expressions on printed ads rather degrade the quality, value, and image of products and companies and cause ineffective delivery of information.

This study studied the ratio of erotic ads on Korea's licenses fashion magazines and derived the above conclusions. However, the above conclusions are not enough to propose the future of erotic expressions on printed ads. Broader studies on the changes in social structures and cultural interpretations of sex would be needed to propose the future or erotic expressions.