

광고 커뮤니케이션의 性심리학

김덕자 지음 「광고와 에로티시즘」

현대광고의 핵심으로 부각

상업주의의 고도팽창시대로 표현될 수 있는 현대사회에서 광고의 역할은 날이 증대되고 있다. 그 역할이 정도를 넘어 이제 현대인은 '광고의 포위망' 속에 살면서 광고가 발신하는 각종 메시지에 영향받고 그에 따라 움직이는 광고의 양순한 소비자가 되어가고 있다.

게다가 사진술의 발달로 女體의 리얼한 묘사가 가능해진 이래 현대광고의 가장 핵심적인 특징으로 부각된 에로티시즘광고는 이같은 추세를 더욱 부추기고 있다.

최근 젊은 연구자 김덕자씨(30·홍익공전·시각디자인)에 의해 상재된 「광고와 에로티시즘」(미진사, 국판 182면)은 인간의 가장 큰 본능 중의 하나인 섹스에 커뮤니케이션의 고리를 걸친 에로티시즘 광고의 문제를 본격적으로 규명하고 있어 흥미를 끈다.

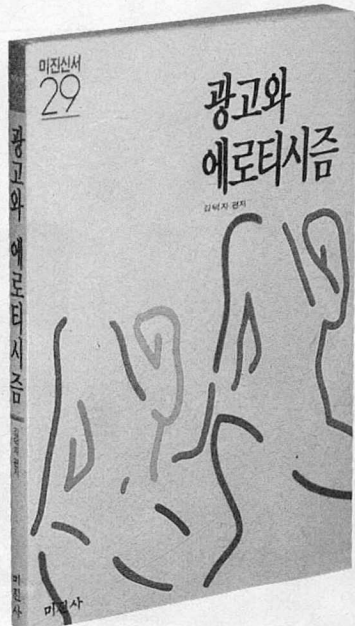
원래 학위논문으로 제출됐던 「광고심리로서의 에로티시즘 표현에 관한 연구」(홍익대)를 수정·보완한 이 책을 통해 김덕자씨는 우리가 무심히 보고 넘기는 광고 속의 에로티시즘이 어떤 의미와 영향을 갖는지를 실증해 주고 있다. 특히, 풍부하고 적절한 도판을 예시, 광고와 에로티시즘의 상관관계에 대해 현상학적 분석의 메스를 들이냄으로써 性을 매개로 한 광고커뮤니케이션의 심리학을 밝혀 준다.

‘옷을 벗겠다’는 약속과 정치공약

광고에서의 에로티시즘 도입은 性의 원시적 정서를 자극하는 것이 가장 직접적인 訴求力을 가진다는 데 근거를 두고 있다. 그런 점에서 광고에서의 에로티시즘은 본능적인 욕구로의 과거회귀적 표현으로서, 인간성의 원형에 대한 향수를 불러일으키는 효과를 갖는다.

따라서, 광고와 에로티시즘의 결합은 극히 자연스러운 일일 수 있는데, 그 결합의 방식은 대개 세 부류로 나타난다.

첫째는, 상품의 특성과는 무관하게 단순히 주의를 집중시키기 위해 성적인 주제와 요소를 사용하는 것이다. 예컨대, 여성의 누드와 정치선전을 결합한, 몇 해 전 파리시장 선거전에 등장해 큰 주목을 끌었던 ‘아브니르’ 포스터가 대표적이다(본문 124면). 세 장으로 연속된 이 포스터는 ① 비키니 차림의 여성 사진과 “9월2일 ‘위’를 벗겠다”는 헤드카피



② 가슴을 노출한 여성 사진과 “9월4일 ‘아래’를 벗겠다”는 헤드카피 ③ ‘위’와 ‘아래’를 다 벗은, 그러나 뒷모습 사진과 “포스터를 붙이는 사람은 약속을 지켰다”는 헤드카피로 이루어져 있다. 이는 ‘옷을 벗겠다’는 약속을 정치인의 공약에 중첩시킨 측면은 있으나, 그 자체로는 유권자의 단순한 호기심을 자극하는 데 性을 도입한 예가 된다.

둘째는, 환상적인 분위기 속에 성적인 주제를 은유하고 암시하는 방법인데, 여기서는 섹스가 극도로 상징화되어 표현된다. 프로이트 심리학과 신화의 심볼체계가 자주 원용되며, 술, 담배, 의약품 등의 광고에 널리 쓰이는 수법이다.

세째는, 상품 자체의 성적인 요소를 성적인 소재와 주제로 표현한 것으로서, 화장품과 속옷류 광고에서 애용된다. 특히 이 방법은 상품의 고유한 특성을 곧바로 성적인 이미지에 연결시킨다는 점에서 가장 큰 효과를 거두는 것으로 평가된다.

성적 도착의 징후 드러내는 것도

반면, 광고와 性의 결합이 자연스럽지 못한, 그래서 性의 상품화를 통한 性의 왜곡이 노골화된 광고도 적지 않다. 마스터베이션과 동성애, 獸姦 등을 암시하는 성적 도착의 징후를 드러내는 광고가 범람하고, 심지어는 에로티시즘에서 사랑이 거세된 포르노그래픽적 단계로까지 에스컬레이트되는 ‘대담한’ 광고들이 속출하고 있다. 이는 새롭고 강렬한 충격이라는 점에서는 일회적인 효과가 있을 수 있으나, 더 새롭고 더 강렬한 충격을 지속적으

로 제공하지 못하는 한 오히려 역효과를 초래할 수도 있다는 평가이다. 즉, 노골적이고 선정적인 광고를 보고 즐길 수는 있겠지만, 그 광고가 표현하고자 하는 이미지나 내용을 기억시키는 데는 실패하기 십상이라는 것이다.

그러므로, 광고에서의 에로티시즘은 에로

티시즘 그 자체의 표현이 목적이 아니라, 에로틱한 분위기가 광고소비자의 심층심리에 작용하여 상품구매의 소구력을 유발하는 공감대 형성에 주안점이 놓여져야 한다.

(미진사/A5/182면/4500원)

—강철주 기자

한국인이 쓴 최초의 ‘하버드論’

최종고 교수 「하버드 스토리」 펴내

“국내 서점에서 하버드에 관한 책을 찾아보니 무려 15종이나 되었지만, 모두가 번역 소설로 공교롭게도 한국 사람이 쓴 하버드 관련 책은 하나도 없었다.” 서울대 법과대학에서 法思想史學을 강의하고 있는 崔鍾庫교수가, 왜 전공과는 아무 관계가 없는 외국 대학 이야기를 책으로 묶어 내놓았느냐는 물음에 대한 명쾌한 답변이다.

미국 지성을 대표하는 대학으로 인구에 널리 회자되는 그만큼 오히려 어떤 면에선 실제 모습과 달리 신비화·우상화된 면도 있다고 보여지는 하버드대학에 대해, 최교수는 객원교수의 체험을 바탕으로 자상한 묘사를 해주고 있다. 모두 일곱장으로 이루어진 이 책은 풍부한 컬러사진과 도판을 제시해가며 독자들에게 하버드의 실상과 허상, 그 明과 暗을 일목요연하게 설명해준다. 한국인에 의해 최초로 씌어진 본격적인 ‘하버드論’인 이 책은 하버드 법과대학을 중심으로 그 주변의 이야기들을 밀도 있게 다룸으로써 하버드의 역사와 문화, 하버드학생들의 캠퍼스생활을 리얼하게, 그리고 친근하게 드러내준다.

최루탄 냄새가 나지 않는 대학 구내의 평화로운 풍경과 함께 에머슨, 소로우, 파울 킬리히, 하비 콕스 같은 하버드대학을 거처간 ‘위대한 지성’들의 퍼레이드가 펼쳐지는가 하면, 동성연애자와 변태자들 때문에 화장실의 문짝을 모두 떼어버렸다는 웃지 못할 에피소드도 등장한다. 하버드대 구내나 근처의 서점에서 책을 싸게 사려면 어떻게 하면 좋은가, 하버드대학 앞을 흐르는 찰스강의 다리엔 어떤 사연이 얽혀 있는가, 하버드생들



은 한국을 비롯한 아시아를 어떤 눈으로 바라보고 있는가 등등의 문제에 대해 이 예시 이집은 흥미롭게 답변해주고 있다.

“후진국, 개발도상국의 젊은이들이 하버드의 이름만 따면 곧 출세로 연결되기 때문에 그것을 바라고 하버드로 몰려드는 경향이 있다”는 세태를 우리나라 역시 아직은 극복한 단계가 아니기 때문에 이 책은 더욱 가치가 있는지도 모른다. TV영화로 소개된 「하버드대학의 공부벌레들」에 나오는 근엄한 킹스필드 교수가 곧 하버드의 전부가 아니라는 사실, 좋게 이야기하면 엘리트의식이지만 외부사람에겐 ‘상업주의와 권위주의의 결합’으로 보일 수도 있는 하버드의 뒷모습을 이 책은 가르쳐준다.

결론적으로 최교수는 “하버드에 대한 나의 인상을 한마디로 말한다면, 좋은 대학이긴 하지만 역시 인간이 경영하는 대학이기 때문에 문제도 많이 안고 있는 대학”이라고 밝히고 있다. (고려원/A5신/411면/4500원)

—남진우 기자