

# 여성잡지 의류광고에 나타난 이데올로기 연구

경희대학교 의상학과

교수 김인숙

성신여자대학교 의류직물학과

교수 이명희

## 目 次

I. 서론	V. 여성잡지 의류광고에 나타난 이데올로기
II. 이데올로기 개념	VI. 결론 및 제언
III. 광고와 이데올로기	참고문헌
IV. 패션과 이데올로기	ABSTRACT

## I. 서론

근대에는 현대문화의 특징을 '권력쟁취를 위한 집단 간 헤게모니 다툼의 문화'라고 보는 사회학적 시각이 우세하고 이러한 헤게모니 다툼의 과정에 광고가 관여하는 부분에 대해서 많은 학문적 관심이 집중되고 있다. 헤게모니를 Gramsci의 정의에 따라 "사회의 지배층들이 지적이고 도덕적인 리더십의 과정을 통해 피지배층들의 동의를 얻어내는 것"<sup>1)</sup>으로 파악하고 헤게모니 과정에 있는 집단들의 가치 주장을 각 집단의 이데올로기(ideology)라고 정의할 때 광고에 나타난 현시적, 암시적 가치는 상품생산자 집단이 설득하고자 하는 이데올로기이며 동시에 상품생산자 집단이 선별적으로 수용한 현대문화의 이데올로기일 것이다.

본 연구는 광고를 통해 의류생산자 집단이 유포하는 이데올로기의 구체적 내용을 파악함을 목적으로 한다. Althusser<sup>2)</sup>는 이데올로기는 관념이 아니라 실제하는 구조로서 모든 역사, 모든 사회에 내재해 있다고 하였다. 즉 이데올로기는 삶의 환

경이며, 이데올로기에 대한 이해는 삶의 환경에 대한 이해이다. 따라서 광고의 이데올로기의 내용과 그 설득 기법에 대한 이해는 첫째, 광고에 반영된 바로서의 현대문화의 특성을 이해할 수 있게 하고, 둘째, 광고를 보다 객관적 입장에서 볼 수 있는 안목을 키우며, 궁극적으로는 이를 통해 소비자 집단의 주체적 정치감의 확립을 돕게 될 것이다.

### 1. 연구문제

<연구문제 1> 광고의 이데올로기성에 대한 이론적 배경을 고찰한다.

<연구문제 2> 여성잡지 의류광고에 나타난 이데올로기를 추출한다.

### 2. 연구방법

<연구문제 1>을 위해서는 이데올로기 개념, 광고 이데올로기에 관한 이론, 패션과 이데올로기에

관한 이론을 사회학, 커뮤니케이션학, 의류학 관련 문헌으로부터 조사하였다.

〈연구문제 2〉의 규명을 위해서는 내용분석방법과 질적 연구방법을 병행하였다. 내용분석에서는 광고의 문자 표현과 이미지 표현에 대한 내용분석을 실시하였다. 내용분석은 연구자와 대학원 박사과정 의류학 전공자 2명 등 3명이 수행하였으며, CeCi 3월호를 대상으로 한 예비분석에서 분석 대상 광고수에 대한 분석자 3인의 개별분석의 일치도는 0.83 이상으로 높은 편이었다. 본 분석은 3명이 공동으로 수행하였으며 분석자들 간 불일치가 생겼을 때는 충분한 토의를 통해 의견의 일치를 보았다.

내용분석에서는 선행연구를 참조하여 광고문자에서의 중요어휘의 반복빈도, 반복된 어휘와 다른 어휘와의 통합체적 결합 및 광고의 소구내용을 살펴보고 이미지 종류, 모델관련 특성, 카메라 기법 등을 살펴보았다. 내용분석의 범주설정에는 귀납적 코딩법을 사용하였다. 귀납적 코딩법이란 자료존적 방법으로서 우선 자료를 분석하여 열린 코딩을 실시하고 그 다음 유사한 항목 등을 병합하여 코딩항목을 추출하는 방법이다.<sup>3)</sup> 광고의 이데올로기 분석은 내용분석 결과를 기초로 하여 본 연구자가 광고의 소구 뒤에 은폐된 이데올로기로서 파악한 주제를 중심으로 질적 분석을 전개하였다.

내용분석의 연구대상으로는 1996년도에 간행된 2종의 여성잡지<sup>4)</sup> 각 12권씩, 총 24권을 선정하였다. 이는 시간과 수용자의 특성이라는 두 개의 축에 의한 선택으로서 시간 상으로는 현 시점에 가장 가까운 연도를 단위로 하고, 잡지의 특성 상으로는 한국의 미혼과 기혼 여성에게 가장 구독률이 높은 잡지를 대상으로 한 것으로서 본 연구의 부가적 목적으로는 두 종류의 잡지에 나타난 이데올로기의 내용에 대한 차이를 살펴보고자 하였으나 본고에서는 이 부분을 생략하였다. 실제로는 이 두 집단의 연령범위가 대단히 넓게 분포되어 있고 또 두 집단 간 연령경계가 모호하므로 각 집단의 연

령을 25세 미만과 40세 이상으로 한정하였다. 이러한 특성을 가진 잡지를 선정하기 위하여 1996년도 간행 서울 업종편 전화번호부에 등재된 서점 1226개소 중 체계적 표집법으로 70개소를 선정하여 전화설문을 실시하였다. 설문은 “25세 미만 미혼 여성들(혹은 40세 이상 주부들)이 가장 많이 구독하는 월간잡지 3종을 구독 순위 순으로 말씀하여 주십시오”였으며 이중 51개 서점으로부터 응답을 받았다. 그 결과 조사대상 서점에서 가장 많이 판매되는 25세 미만 미혼 여성과 40세 이상 기혼 여성의 구독잡지는 각각 CeCi와 우먼센스로 나타났다.

두 잡지에 나타나는 광고의 수는 잡지당 약 40개에서 60개에 이르는 수준으로 24권 모두를 분석의 대상으로 하였을 경우, 960개 이상의 광고가 대상이 된다. 따라서 분석의 경제성을 위하여 계량적 분석의 대상은 각 계절의 특성이 가장 높은 3, 6, 9, 12월호의 광고 414편, 질적 분석의 대상은 24권 전부의 광고를 대상으로 하였다.

## II. 이데올로기 개념

이데올로기의 정의는 “특정 정치, 경제적 이론의 근거를 형성하는 사상이나 신념의 조직 혹은 특정 집단이나 개인이 지지하는 사상이나 신념의 조직”,<sup>4)</sup> “특정 문화, 계급, 집단, 개인의 사회적 욕구나 희망을 반영하는 사상의 체계”,<sup>5)</sup> “비교적 권력이 약한 집단을 희생하여 보다 권력이 강한 집단의 지위를 확보하는 데 도움을 주는 가치와 신념”<sup>6)</sup> 등과 같이 다양하다. 이데올로기 개념은 이데올로기 연구학자의 수만큼 많다고 할 수 있으며 이와 같은 개념의 인플레 때문에 이데올로기와 아닌 것의 구별이 힘들어진다. 그러나 그만큼 이데올로기 개념은 문화를 이해하는 데 있어 간과할 수 없는 개념이며 문화연구자들이 오랫동안 다루어 오면서 다변화시킨 개념이라고 볼 수 있다. 현재 사용하고 있는 이데올로기 개념은 Marx의 이

데올로기 이론에서 출발하고 Marx 이후의 이데올로기 개념의 발전은 주로 Althusser와 Gramsci의 논의에 근거하고 있다. 여기에서는 이 세사람의 이데올로기 개념의 기본 논지를 살펴본 후 본 연구자가 취한 이데올로기 개념을 정의하고자 한다.

## 1. Marx의 이데올로기

Marx에 의하면 사회적 구조는 사회의 경제구조(토대-하부구조)와 법적, 정치적 구조(상부구조)로 나누어진다. 자원과 자원의 불균등 분배로 이루어진 계급으로 구성되는 하부구조는 정치, 법, 문화제도 등의 상부구조를 결정짓는 밑받침이 된다. 상부구조를 독점한 지배계급은 그들의 가치관을 유포시킬 핵심적 기구를 통제하고 있으므로 이 기구를 통해 이들의 가치관은 아주 '자연스럽게' 전달될 수 있으며 '자연스러우므로 마치 정당한 것처럼' 받아들여진다. 따라서 피지배 계급은 주체의 직접적 경험, 판단, 사고에 의한 것이 아닌 외부주입적 사고, 즉 허위의식(false consciousness)을 자신의 사고, 태도인 것처럼 착각하여 내면화하게 된다.

이러한 허위의식을 유포하는 기제는 사회적 제도화 되어 있으며 이들 제도는 지배계급의 통제 속에 있다. 교육기관, 정치조직, 법제도, 그리고 대중매체와 출판물 등이 제도화된 이데올로기 기제의 예들이다. 또한 자본주의 사회에서는 상품의 물신화가 일어나고 상품의 물신화는 상품 뒤에 숨은 사회의 실재적 관계를 은폐하는 데 기여한다. Marx는 이데올로기를 자본주의 사회구조 안에서 발생하는 지배계급의 이익에 기여하는 '왜곡된 의식'이라고 보았으며 혁명을 이데올로기 진화과정의 필연적 결과로 보았다.

## 2. Althusser의 이데올로기

Althusser는 Marx의 경제이론에 Saussure의

구조주의와 Freud의 정신분석학을 접목하여 이데올로기에 대한 새로운 관점과 정의를 수립하였다. 그는 사회적 구조는 경제적 정치적 구조와 함께 이데올로기적 구조로 이루어지는데 이데올로기적 구조는 교육, 종교, 미디어 등의 사회기구의 활동으로서 지배계급의 이익을 대변하고 자본주의적 생산양식이 지속될 수 있도록 적극적으로 개입하는 역할을 한다고 보았다. 그는 이러한 조직을 통해 유포되는 이데올로기란 하나의 압도적 인지양식으로서 사회적 정체감, 사회조직 뿐 아니라 구성원의 정체감, 주체성을 습득하기 위해 불가피한 인식의 한 방법이라고 규정하였다. 그에 의하면 삶의 과정 중에서 이데올로기를 피할 길은 없다. 우리의 경험은 거의 사회적, 물질적 요소로 이루어져 있을 뿐이므로 물질적, 사회적 관계나 경험이 우리의 자아와 외계에 대한 인식을 지배하지 않을 수 없다. 따라서 Marx와 달리 Althusser에게 있어서 이데올로기란 허위의식이 아니라 인간들의 자신의 존재조건에 대한 현실과 자신과의 관계의 가상적 표현이다. 즉 이데올로기는 사실, 혹은 현실에 대한 왜곡적 표현이 아니라, 인간이 상상하는 현실과의 관계로서 즉각적으로 실현될 수 있는 것이라는 것이다.<sup>2)</sup> 그는 이데올로기는 인식론적으로는 과학과 반대되는 것이지만 무의식적인 구조로서 작용하는 비의도적, 필연적인 것으로서 사회질서를 유지하는 기능을 갖고 있다고 본다.

Althusser<sup>7)</sup>는 지배이데올로기가 확산되는 중요한 기제의 하나로서 '호명'의 개념을 든다. 호명이란 이데올로기의 대중매체를 통한 주체형성의 방식을 설명하는 것으로서 광고, 선전, 및 다양한 문화생산물을 통해 대중이 자신을 지배적 이데올로기의 주체로 착각하게 만드는 방법이다. 호명을 통해 대중의 주체는 자연스럽게 사회구조 안으로 편입되며 호명은 대중이 지배이데올로기를 내면화시키는 첫 계기가 되는 것이다. 이 '호명'의 개념은 이데올로기의 상상적 본질이 무의식적으로 작용되고 있음을 보여주며 따라서 Althusser에게

있어서의 주체는 행동의 주인이면서 노예이다. 그는 인간이 그 스스로를 주체로 사유하는 것은 구조에 의해서 주체라고 불리워지기 때문이라고 보고, 경험의 주체로서의 인간을 부정하고 주체는 구성되는 것이라고 보았으며 그것을 구조의 효과로 간주한다. 맑시즘에서의 이데올로기가 허위의식에 대한 비판이며 이데올로기 유포자의 특성에 초점이 맞추어졌다면, Althusser의 이데올로기론은 존재론적, 실천 중심적이며 이데올로기 수용자의 이데올로기 형성과정에 초점이 맞추어져 있다.

### 3. Gramsci의 헤게모니

Althusser의 정태적, 유일적 이데올로기의 정의에 비교하면 Gramsci의 이데올로기 개념은 역동적, 복수적이다. Gramsci는 이데올로기보다 헤게모니 개념을 강조하는데 헤게모니는 지배계급이 그들의 종속을 거부감 없이 받아들이고 동의하도록 유도하는 과정으로서 지배계급이 단순히 사회를 통치하는 것이 아니라 도덕적, 지적 리더십을 가지고 사회를 이끌어가는 상황을 지칭한다. 지배계급은 문화가 항상 지배계급의 이익에 대해 동의하도록 부추기는 적극적인 조정과정을 취한다. 왜냐하면 피지배 계급이 삶에서 불이익을 받고 있다는 사실을 자각하는 것만큼 지배계급에 위협이 되는 것은 없기 때문이다. 따라서 지배계급은 어떤 식으로든 그들의 동의를 구하려고 하며 이러한 동의를 얻으려는 과정이 곧 헤게모니 과정이다.<sup>8)</sup>

그는 문화를 권력을 가진 자들과 권력을 갖지 못한 자 사이의 끊임 없는 헤게모니 투쟁의 장으로 본다. 즉, 대중문화라는 영역은 지배계급이 헤게모니를 얻고자하는 시도와 이에 대한 대항의 형태로 짜여 있으며 대중문화는 사회의 지배력과 피지배력 사이에 교류가 어우러지는 장소로서 중요한 의미를 지닌다. 대중문화는 합병과 저항 사이의 알력, 즉 지배층의 이해관계를 보편화 시키려는 시도와 피지배층의 저항 사이에서 투쟁이 일어

나는 문화적 교류와 협상에 의해 구성된 영역이다. 그러므로 대중문화는 지배 이데올로기와 일치하는 강요된 대량문화로 구성되는 것도 아니고 단순히 자발적으로 발생하는 대항의 문화들로 구성되는 것도 아니다. 대중문화는 지배적, 피지배적 또는 서로 상응하는 문화적, 이데올로기적 가치와 요소들이 '뒤섞인' 두 문화의 타협장소라고 할 수 있다.<sup>9)</sup>

요약하면 Althusser는 Marx와 같이 이데올로기의 구조적 성격을 강조하였으나 Marx의 허위로서의 이데올로기 개념을 부정하고 이데올로기가 인간의 인지활동의 필연적인 과정이라고 봄으로써 실존적 조건의 모습으로 파악했으며 또한 지배자의 이데올로기 수용이 피지배계급에 의해 능동적 실천으로 나타나게 되는 과정을 분석하는 데 주력했다. 한편 Gramsci는 Althusser가 이데올로기를 지배자 집단의 고유한 가치관으로서 단일적인 것으로 파악한 데 반해서 지배적 이데올로기의 존재와 더불어 이에 대한 대항적 이데올로기가 생성된다고 보았으며 이들 간의 헤게모니적 갈등의 존재도 강조함으로써 사회적 구조변화의 가능성을 시사하였다.

본 연구는 Gramsci의 헤게모니 개념과 Althusser의 이데올로기 개념을 수용하나 연구의 목적상 광고에 나타난 헤게모니적 갈등보다 광고 유포자의 이데올로기 내용분석에 초점을 맞춘다. 따라서 이데올로기를 인간관계에 대한 다양한 해석 중 지배적 집단이 중요하는 상상적 관계의 한 유형으로 보는 Althusser의 개념에 치중하여 광고를 소비주의를 설득하는 자본주의의 이데올로기적 기구로 간주하고 본연구에서의 '광고 이데올로기'를 '광고주 집단이 광고수용자 집단을 대상으로 주장하는 소비주의 체계 내의 단편적 가치관들'로 정의한다.

### Ⅲ. 광고와 이데올로기

## 1. 광고의 이데올로기

광고의 이데올로기에 관한 연구는 사회학자 및 커뮤니케이션 이론가들 사이에서 활발하게 논의된 바 있다. 특히 구조주의, 비판주의 및 문화연구이론자들 사이에서 광고의 이데올로기성과 헤게모니성은 많은 주목을 받아왔다. Althusser와 Gramsci의 이론구축에 이어 실증적 광고분석 분석의 길을 열었던 Barthes는 광고의 기호적 외연 뒤에 숨은 상징의 구조를 한 사회가 아무런 의문없이 당연한 것으로 받아들이는 신화 혹은 이데올로기라고 표현하였다. Barthes에 이어 Berger는 후에 광고의 의미 연구에 많은 시사점을 던져 준 *Ways of Seeing*이란 책에서 광고를 '대상에 관한 이야기가 아니라 사회적 관계에 관한 이야기'<sup>10)</sup>로 규정하고 광고는 매력과 선망의 창조를 통해서 우리에게 백일몽을 꾸게하는 것이라고 하며 광고분석의 구체적 예를 보여 이후의 비판적 광고연구에 많은 근거를 제시하였다. 이후 광고 이데올로기 분석의 귀감이 된 *Decoding Advertisements*에서 Williamson은 광고를 '이데올로기의 성(城)<sup>11)</sup>'이라고 규정하였으며 Althusser의 이데올로기론, Lacan의 주체구성이론, Levi-Strauss의 토tem연구를 종합하여 잡지광고의 의미작용 과정을 자세하게 분석하였다. 최근 Goldman<sup>12)</sup>은 현대광고에 나타난 자본주의의 이데올로기 설득 기법을 자세히 설명하고 있으며 Kellner<sup>13)</sup>는 현대광고에 나타난 정체성 분석을 통해 광고의 이데올로기와 헤게모니 작용을 분석하고 있다.

우리나라에서도 사회학, 커뮤니케이션, 기호학 분야의 많은 연구들이 질적, 내용분석적 연구방법을 사용하여 광고 이데올로기를 분석하여왔다. 김경근<sup>14)</sup>은 청소년을 대상으로 한 광고의 이데올로기를 분석하였으며, 황경아<sup>15)</sup>는 Baudrillard와 Haug의 '차별화 이데올로기'와 '모사현실과 실제의 혼동 이데올로기'가 광고에 나타나는 형식을 실증적으로 고찰하였다. 백선기<sup>16)</sup>와 이귀옥<sup>17)</sup>은

각각 TV와 잡지광고에 나타난 성역할의 표현이 반영하는 성역할 이데올로의 내용을 분석하였다.

## IV. 패션과 이데올로기

### 1. 패션과 이데올로기

일찌기 Marx는 의복생산행위가 동시에 계급관계의 생산행위임을 갈파하였지만<sup>18)</sup> 의복과 패션의 이데올로기적 측면과 관련하여 분석적 관심을 보인 것은 Barthes<sup>19)</sup>의 *Systeme de la Mode*가 최초라고 할 수 있다. 여기에서 그는 문자의상 체계를 분석함으로써 개별 담화를 통해 언어의 구조를 밝히듯이 패션표현의 기본구조, 즉 이데올로기를 밝히려 하였다. 그러나 Barthes의 이데올로기 개념은 구조주의적 개념으로서 한 사회가 당연한 것으로 받아들이는 '신화'와 동일한 개념으로서 여기에는 이데올로기와 관련된 핵심개념인 집단 간 권력의 문제가 모호하게 설정되어 있다. 그러나 최근 Barnard<sup>18)</sup>는 의복이 사회적 집단들이 자신의 권력을 설정하고 유지하며 재생산하는 과정의 중요한 일부를 차지한다는 점에서 의복은 이데올로기적인 것이라고 명확하게 규정하였고 Hebdige<sup>20)</sup>도 Punk 등의 하위문화 스타일을 자본주의나 지배계급의 미적 가치에 대한 이데올로기적 공격으로 보는 관점을 취하고 있다. 이외에도 의복과 권력 및 이데올로기성에 관한 관심이 증대하고 있으며 특히 의복에 나타난 성(gender)과 권력 간 관계에 관한 논의는 활성화되고 있다.<sup>21)·22)</sup> 한편 Morgado<sup>23)</sup>는 이에서 더 나아가 후기산업사회에서 의류학자들은 의복과 사회와의 관계에 대해 보다 다양한 문제의식을 지녀야 한다고 말하고 의류학자들의 패션과 이데올로기 및 권력과 관련된 제 문제에 대한 관심을 촉구하고 있다. 그는 또한 동물도상을 사용한 의류상표를 기호학적 방법으로 해석하여 여기에 나타난 신화 및 이데올로기성을 실증적으로 분석하고 있다.<sup>24)</sup>

## 2. 의류광고의 이데올로기

광고의 이데올로기성에 관한 연구에는 의류광고를 그 대상으로 한 연구가 많다. 이들 연구는 대부분 광고의 문자와 이미지를 분석 대상으로 하였으므로 기호학적 연구방법을 이용한 질적 연구이다. 그러나 이들 중 어떤 연구들은 기호학 연구의 궁극적 목적, 즉 '이데올로기의 규명'을 강조하고, 다른 연구들은 이데올로기적 의미보다 '기호학적 방법론'을 강조하여 상징과 기호의 추출에 보다 큰 관심을 둔다. Goldman<sup>12)</sup>은 잡지, TV의 의류광고 속에 암시된 이데올로기를 중점적으로 분석하여 패미니즘, 자아 증진, 가족주의 등의 이데올로기가 상품형식으로 변화되는 모습을 지적하고 이데올로기의 구체적 상품화 기법을 분석하였다. Haug<sup>25)</sup>도 청바지 광고 분석을 통해 광고의 이데올로기적 효과는 청바지를 사기 위해 살인을 일으키는 등 다른 모든 이데올로기적 권력보다 그 실천력이 강할 수도 있다고 하였다.

국내 의류광고의 이데올로기성에 관한 연구로는 주로 기호학적 방법론에 충실한 연구들<sup>26)·27)·28)</sup>이 많다. 이들 연구의 대부분이 기호학적인 방법론을 강조한 연구로서 이들 연구가 밝혀내고자 했던 바는 의류광고가 어떤 기호를 사용하여 어떤 신화 혹은 거시적 이데올로기, 즉 소비 이데올로기의 내포적 의미에 이르게 되는가 하는 의미구성의 과정이었다고 할 수 있다. 이들 연구결과에서 광고의 이데올로기성을 지적한 연구도 있으나 대부분 이데올로기 개념에 대한 명확한 논의가 없이 이데올로기의 의미규정이 모호하거나 혹은 이데올로기 개념을 '신화'의 개념, 즉 '한 사회나 집단에서 의심없이 받아들여지는 가치체계'로 설정함으로써 이데올로기와 집단권력 간의 관계가 명확하게 규정되지 못한 점이 있었다. 이들 연구는 기호학이라는 순수하게 질적인 접근을 취함으로써 연구대상이 숫적으로 극히 제한되는 경향이 커서 광고 이데올로기에 관한 연구로 구분하기에는 문제가

있다. 또한 이들 연구결과의 대부분이 소비주의 이데올로기라는 확산된 이데올로기만을 밝혀냄으로써 이데올로기 개념이 한정되고 거시화되어 소비주의 이데올로기에 관련된 단편적 이데올로기를 살피는데는 미진하였다. Barnard<sup>18)</sup>는 의복을 단순한 기호로만 보는 관점은 구조주의나 기호학의 취약점으로서 이러한 도구적 방법론은 이데올로기나 권력의 문제를 밝히는데까지 이르러야 분석의 목적을 다했다고 볼 수 있음을 강조하였다. 김정근<sup>14)</sup>은 광고의 이데올로기 논쟁은 이제 이데올로기성 유무를 논하는 단계에서 이데올로기 유형을 논할 단계에 접어들었다고 하였으며 황경아<sup>15)</sup>도 광고가 이데올로기적 성격을 지닌다는 점에서는 많은 연구자들이 대체로 동의하고 있지만 구체적인 이데올로기 규명은 미진한 상태라고 함으로써 광고 이데올로기에 대한 보다 구체적인 관심을 촉구하였다.

## IV. 여성잡지 의류광고에 나타난 이데올로기

여성잡지 의류광고에 나타난 이데올로기의 논의는 내용분석 결과를 원용하여 질적으로 분석하였다. 즉, 내용분석을 통해 광고카피에 나타난 출현 어휘들의 빈도, 중심적 어휘와 타 어휘와의 통합적 결합의 모습, 이미지와 문자를 함께 고려한 광고소구의 내용을 밝히고 이를 토대로 광고에 나타난 이데올로기를 정제감 이데올로기, 감성이데올로기, 성역할 이데올로기, 세계문화 이데올로기, 청년 이데올로기, 여가와 쾌락의 이데올로기로 구분하고 이에 대한 질적 논의를 수행하였다. 본고에서는 내용분석 결과표를 생략하는 대신 논의 중에 부분적으로 원용한다.

### 1. 정제감 이데올로기

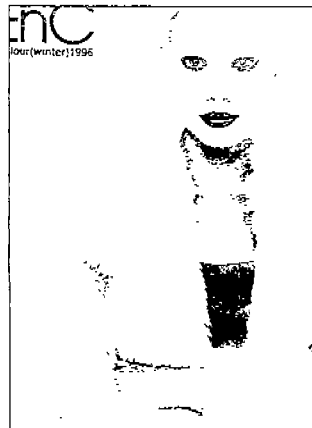
#### 1) 자아의 호명

광고는 호명으로부터 시작한다. 광고가 아름다운 모델의 눈길이나 자태로 혹은 멋있는 이미지로 유인하고자 하는 것은 광고수용자의 주체이다. 광고는 수용자를 광고의 세계 속으로 끌어들이며 광고의 주장을 주체의 입으로 되풀이하게 유도한다. Althusser<sup>7)</sup>는 대중매체 등을 통해 이데올로기가 전달되는 방식을 Lacan의 개념을 빌어 ‘호명(interpellation)’ 혹은 ‘인사하기(hailing)’라는 용어로 설명한다. 즉 우리는 대중매체가 우리를 부르는 손짓이나 소리에 의해 사회의 지배적인 가치나 행위양식 등에 무의식적으로 편입되며, 따라서 우리가 세상을 보는 눈도, 자기자신에 대한 생각도, 다른 사람들과의 관계 등도 호명을 통해서 자연스럽게다고 믿게 된 상상적인 것이라는 것이다.

본 연구대상인 의류잡지광고에서 호명의 인칭대명사 ‘너, 당신, you’는 자주 사용된다(25회). 이들 ‘너’의 대명사는 당신이 어떤 상태에 있으며, 상표와 어떤 관련을 맺고 있는지를 구체적으로 시사해준다. 즉 당신은 ‘여기’-광고 공간 혹은 상표속-에 있고 당신은 상표에 의해 ‘조종된다’고 측면을 절듯 말을 건다. ‘당신’의 호명을 받아들여 ‘당신’이 이미 주체화된 상태를 나타내는 일인칭대명사는 더욱 많이 나타난다(82회). “나를 보여주는 옷-리씨(Lixxi, CeCi 1)”, “어디에서도 만날 수 있는 나(Giordano, CeCi 1)” 등의 카피를 통해 광고의 호명은 소비자를 대상으로 호명하는, 혹은 이미 호명 속에 들어가서 광고의 주체가 된 나를 광고 공간 속으로 불러들인다. 광고가 주체를 대상으로 하는 광고임은 ‘Ego’, ‘Identi’ 등의 상표명에도 드러난다. ‘Que Je Veux’는 내가 원하는 것이며, ‘Invy’는 읽으면 ‘I Envy You’의 문장이 되고 ‘Yah’는 ‘You Are Here’의 약자이다. 이와 같이 상표명이나 카피 중에 인칭대명사가 사용된 상표는 전체상표의 30%가 된다.

광고가 우리의 자아이상에 대한 욕구를 이용하고 있음은 ‘나’, ‘내’, ‘자신’ 등의 어휘가 ‘찾다’, ‘느끼다’, ‘숨겨 둔’, ‘깨우다’, ‘발견’, ‘내안의 수 많

은’ 등의 어휘들과 통합체적으로 연결되는 모습에서 확인된다. 즉 “나를 보여주는 옷-리씨(Lixxi, CeCi, 1)”, “내 안의 수많은 나-, 숨겨둔 나를 깨운다(지오지아, CeCi, 3)” 등의 카피는 광고수용자의 자아이상에 대한 명백한 호명이며 광고는 광고수용자가 이러한 카피의 되뇌임을 통해서 무의식적으로 자아를 모델과 동일시하기를 꾀하고 있다. 이와 같은 광고의 호명성은 광고 이미지, 즉 광고모델들이 마치 거울 속의 이미지처럼 광고 밖을 향해서 정면으로 눈을 맞추고 있는 모습에서도 감지할 수 있다. Enc(그림 1) 등 여러 광고에서 나를 호명하는, 마치 거울 속의 이미지 처럼 나와 눈을 맞추고 정면으로 대면하고 있는 모델의 아름다운 이미지는 독자의 자아이상의 이미지를 제시한다. 광고를 보고있는 독자는 광고의 모델과 시선을 얽음으로써 소외와 불완전성이 없었던 자신의 원형을 관심과 호기심을 지니고 찾고 있는 것이며 모델은 이러한 자아이상의 이미지를 제공한다.



〈그림 1〉 Enc 광고  
(Ceci, 1996, 12)

물론 이러한 자아이상의 호명에 수용자가 얼마나 능동적으로 참여하는지는 광고 밖에서 일어나는 문제로서 광고와 수용자의 상호작용 및 광고주 집단과 수용자 집단 간 헤게모니전(戰)과 관련되어 있는 다양하고 복잡한 과정이 될 것이다. 그러나 광고가 시도하고 있는 것은 소비자에게 광고 속의 모델이 바로 당신이며 이것은 상품구매를 매

개로 하여 복원될 수 있는 자아라고 말하는 것으로서 모델을 기호로 한 자아이상의 상징계로 수용자를 호명하고 있는 것이다.

## 2) 자아의 상품미학

화폐를 중심으로 한 자본주의 사회에서의 궁극적 가치는 교환가치이며 교환가치의 궁극적 대상은 자아이다. 교환가치를 중심으로 한 경제적 과정이 완결되기 위해서는 개인이 자신을 하나의 사물, 그것도 가장 귀중한 교환재라고 간주할 필요가 있다.<sup>29)</sup> 대부분의 구매행위는 자아의 가치를 높이기 위한 교환가치의 시장행위이며, 거듭되는 교환을 통해서 축적된 교환가치는 바로 나 자신의 가치이다. 즉 자아는 상품화한다. 의류는 자아정체감과 긴밀히 연결되어 있는 상품으로서 자아의 포장미학을 약속하는 상품이다.

교환가치가 중시되는 후기자본주의적 상황에서는 상품의 차별성이 중요하게 부각되고 이러한 차별성은 사용가치가 아닌 가상적 차이, 즉 미학적 요소로부터 얻게 된다. Haug<sup>30)</sup>는 상품의 사용가치의 형태란 단지 통과단계라고 하고, 상품의 미적 요소가 화폐목적에 위한 도구로 기능하는 현상을 미적가치의 현금화라고 부른다. Baudrillard<sup>29)</sup>는 아름답다고 하는 것이 것처럼 절대적인 지상 명령인 것은 그것이 자본의 한 형태이기 때문이라고 하고 아름다움은 사회통제의 정치적 전략으로서 생산의 목적과 밀접하게 연관되어 있으며 소비행위란 공장에서 상품을 만들어 내듯이 자신을 만들어 내는 것이라고 하였다. 그는 '모든 여성이 각자 자신의 미용사가 되는 것은 기업체에서 디자이너나 도안가가 행하는 것과 똑 같이 자신의 교환적 가치에 심취해있는 모습과 실질적으로는 동일한 것'으로서 자본주의 사회에서는 육체 그 자체와 육체를 이용한 사회적 활동 및 정신적 표상은 사유재산 일반과 똑 같은 지위를 부여받고 있으며 의도적으로 투자되고 몰신 숭배를 받고 있다고 하였다. Berger는 미적 가치를 통해 현금화되는 것

은 매력(glamour)으로서 매력을 통해 교환되는 것은 선망( envy)이라고 하였다. 즉 미학적 교환가치가 드러나는 곳이 선망이라는 행위에서라는 것이다.<sup>10)</sup>

상품의 실질적 가치보다 그 외면적이고 수식적인 가치가 전면에서 교환가치화하는 시장의 특성은 여성의류광고에 가장 잘 나타나며 이는 선망을 약속하는 소구와 선망받은 눈길을 의식하는 모델의 포즈로 나타난다. 12편의 광고가 선망을 분자로 직접 소구하고 있으며, '돋보이는', '삶의 주인공', '아름다움', '지켜보다' 등의 표현은 의류상품이 타인으로부터 이끌어 낼 질투와 선망의 감정을 약속한다. 선망하는 사람과 선망을 받는 사람은 같은 위치에 있지 않다. 선망의 대상은 우상처럼 단독적으로 제시되어야 한다. 선망을 받는 사람은 언제나 선망하는 사람보다 현실적으로 또는 유적으로 더 높이 위치한다. 선망을 받는 사람은 그의 우월감을 선망하는 사람의 시선을 비껴서 무관심한 표정으로 대응함으로써 그와 같은 위치에 있지 않다는 것을 나타낸다. 이것이 59.9%의 모델이 단독으로 제시되며 많은 모델이 오만하게 얼굴을 쳐들고 시선을 비껴며, 저항적인 느낌이 아니면서도 무심하거나 불쾌한 듯한 표정을 짓고 있는 이유 중 하나이다(그림 2). "나는 매력적이어서 선망을 받고 있는 몸이다. 나는 교환가치체계에서 높이 위치한 사람이다"라는 것이 로우 앵글로 찍은 그녀의 이미지가 전하는 말이다. 45% 이상의 광고가 로우 앵글을 취하고 있다. 로우 앵글은 모델의 몸을 길고 여위게 만드는 효과도 있지만 동시에 피사체가 우월한 위치에 있는 느낌을 준다.<sup>31)</sup> 질투와 선망의 감정은 시장 공간으로서 거리, 야외 등 타인의 시선을 가정할 수 있는 공적 공간을 필요로 한다. 광고에 나타난 공간의 66.7%가 공적 공간을 나타내고 있으며 사적 공간으로 판단되는 공간은 1.7%에 불과하다.

## 3) 새로운 자아



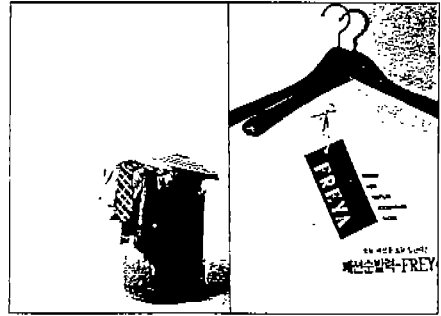


<그림 2> Guess 광고  
(Ceci, 1996, 1)

상품미학이 지배하는 소비의 영역에서 ‘일상적 삶의 구성’이 근거하는 기본 가정은 매일매일의 삶이 가시적으로 변해야 한다는 것이다. Barthes<sup>32)</sup>는 이런 현상을 네오마니아(neomania), 즉 끊임 없이 새 것을 갈구하는 광증으로서 이것은 새 것이 곧 교환가치로 연결되기 때문이라고 했다.

광고 속에는 ‘변하는 자아, 나날이 새로워지는 자아’를 강조하는 카피들이 많다. ‘새로움’과 ‘변화’를 설득하는 어휘는 41회 이상 나타나며 나날이 새롭게, 끝없이 새롭게 다시 태어나라고 한다. 변화를 독려하며 - “you can change(Intime, CeCi, 9)”, “나의 테마는 변신(Caprichio, 우먼센스, 9)” - 한 순간도 변화를 멈추지 않는 자아가 이상적 자아로 내세워진다 - “Even in severe winter, I wouldn't be same. I never stop changing(Lixxi, CeCi, 12)”. 또한 많은 광고에는 이미지의 신선도를 보증하는 기호가 삽입된다. 즉 ‘96 winter collection’ 등의 유효기간을 표시함으로써 패션이미지가 신선도 높은 자아를 꾸며주는 상품임을 소구한다(26.5%). 이와 같은 이미지의 변화 지향성과 신선함의 강조는 자아가 교환가치화되는 현상을 뒷받침한다.

이와 같이 광고는 자아개념에 깊이 관여하고 있으며 광고에서는 일관되고 항구적인 성격특질을 핵심적 자아로 지목하고 이를 상황에 따라 쉽게 변해버리는 주변적 자아로부터 구별하던 전통적



<그림 3> Freya 광고(Ceci, 1996, 12)

자아의 정의는 찾기 힘들다. 많은 광고는 끝 없는 변화를 추구하는 자아만이 선망을 얻을 수 있는 매력적 자아임을 강조한다. 포스트모더니즘 사회의 자아정체감에는 모더니즘적 자아의 이상이 자성과였던 깊이와 실체, 일관성을 더 이상 소유하지 않는다는 많은 포스트모더니론가들의 주장<sup>13)</sup>을 정당화하는 것은 이와 같이 정체성에 상품적 특성을 부여하려는 광고의 이데올로기화 노력에 힘입은 바 크다고 할 수 있다. 거평프레야의 양면 광고(그림 3)의 좌측 면에는 “어제의 유행도 구식이다.”라는 카피와 함께 쓰레기통이 있고 우측 면에는 “오늘 패션은 오늘 입는다”라는 카피와 함께 빈 옷걸이와 프레야의 상표가 제시되어 있다. 이 광고에는 인물이 나타나있지 않으며 옷도 제대로 나타나 있지 않다. 단지 쓰레기통에 내동댕이친 넥타이와 바지, 셔츠, 상표와 옷걸이가 있을 뿐이다. 쓰레기통에 폐기된 옷들은 유기된 어제의 자아에 대한 은유이다. 비어있는 옷걸이는 어떤 스타일이라도 걸칠 수 있게 항상 대기상태로 있는 비어있는 자아, 그리고 순발력 있는(“패션 순발력 - Freya”) 자아를 상징한다. 옷걸이 아래 놓여진 Freya 상표는 빈 자아에 부여하는 유일한 정체성의 기호이며 몸체없는 자아에 부치는 유일한 이름표이다. 상표가 개인을 대신하고 정의한다. 어제의 자아는 쓰레기통에 폐기되어 죽었으므로 오늘의 자아는 어떤 형태로 나타날지 아직 모르는 상태에 속해있으므로 모든 것이 흑백으로 처리되었

다. 색상을 지닌 것, 생명의 빛깔을 전하고 있는 것은 상표 뿐, 살아있는 상표와 옷걸이가 이상처럼 걸려있고, 인간은 없다. 결국 이 광고가 원하는 것은 상표가 생산하는 스타일로서의 자아, 끝없이 변신하는 감성으로서의 자아, 상표의 스타일에 의해서 정체성이 유지되는 소비의 자아이다.

## 2. 감성이데올로기

감성에 대한 표현은 의류광고의 중요한 약속 중 하나이다. ‘감성’, ‘감각’, ‘표현’, ‘느낌’, ‘sense’ 등으로 표현되는 감성을 강조하는 어휘의 빈도는 총 45회였으며 감성을 소구하는 광고는 33개였다. ‘감성’은 ‘새로운’, ‘에너지’, ‘젊은’, ‘표현’, ‘스타일’, ‘달라지는’, ‘특별한’, ‘앞선’, ‘현대’, ‘패션’ 등의 어휘들 및 ‘소프트, 캐주얼’ 등의 특정 스타일을 나타내는 어휘들, ‘4-season 감성’, ‘폼빠니아 느낌’과 같이 상표를 나타내는 어휘와 맥락화되어 있다.

패션에 있어서의 감성의 강조는 시각적 이미지를 경험과 인식의 핵심적 요소로 파악한다. “멀리 보이는 야자수, 울퉁불퉁한 바위들, 그리고 바람에 흔들리는 주황색 원피스, 그림 같은 휴가가 완성된 거야, 이렇게 나는 마이애미의 자연과 하나가 되었어(CeCi, 5, p.173)”라는 잡지 본문 기사에서 보듯이 자연을 풍부하게 경험하기 위해서는 구체적이며 시각적인 이미지가 완성되어야 한다. 이에 의하면 주황색 원피스가 없으면 휴가가 완성될 수도, 자연과 일치될 수도 없다. 또 “가을에 만난 사랑은 추억부터 먼저 만들게 된다. 그들이 어디서 만나든 아름다운 그림으로, 잊혀지지 않는 모습으로 남게 되니까(Unionbay, CeCi, 9)”에서는 사랑의 행위는 무엇보다도 먼저 아름다운 이미지를 드는 데 주력해야 한다고 말한다. 경험한다는 것, 안다는 것, 정체감의 확인 등의 행위는 반드시 시각적 이미지, 즉 시각적 감성을 통과해서 완성되며 시각적 감성에서 의복은 핵심적 역할을 하고 있음을 강조하고 있다.

## 3. 여성역할 이데올로기

전통적 여성의 역할과 시각이미지와와의 관계에 대한 가장 일반적인 논의는 여성의 ‘불거리로서의 숙명’에 관한 논의에서 출발한다. 페미니즘적 시각에 의하면 시각적 자극물을 바라보는 시선의 구조에 이미 성역할에 대한 사회적 편견이 내재되어 있다는 것이다.<sup>18)</sup> 이것은 Freud의 리비도와 외디푸스 콤플렉스이론을 차용한 이론으로서 우리의 리비도는 시각적 자극에 의해 가장 강하게 자극되며 우리들은 눈으로 ‘보는’ 행위로부터 오는 성과 관련된 기쁨, 즉 절시증(scopophilia)을 느낀다. 절시증의 성도착적, 극단적 형태는 몰래 들여다보는 관음증(voyeurism)으로서 남성들은 마치 관음증과 같은 시선구조를 가진다는 것이며, 여성은 이러한 관음증의 대상으로서의 노출자(exhibitionist)로서의 역할에 익숙해져있다는 것이다. 여성잡지의 패션광고는 ‘불거리’로서의 여성의 역할에 관한 대표적 사례집이라고 할 수 있다. 80.2%의 모델들이 어떤 목적있는 행위로 볼 수 없는 ‘포즈(posing)’의 자세를 취하고 있다. 일을 하고 있지도, 특정 스포츠웨어 광고 이외에는 놀이를 하고 있지도 않는 모호한 자세로 카메라의 피사체가 되어 바라보기에 좋은 자세를 취하고 있다. 스포츠웨어 광고의 경우도 36개 광고 중 부분적으로라도 실제로 운동을 하고 있는 모습으로 묘사된 광고는 13건 뿐으로 나머지는 포즈를 취하고 있는 모습이다. 여성의 불거리로서의 역할을 더욱 확실히 하기 위해 광고는 시선을 분산시키는 배경을 없애고 여백 위에 모델만 제시되는 경우가 많고(15.7%), 카메라의 클로즈업, 로우 앵글 등의 기능을 사용하여 인체의 일부를 강조하며, 때로는 불거리로서의 객체적 모습을 더욱 효과적으로 전달하기 위해 얼굴 부분, 혹은 신체의 일부를 제거하고 제시하는 경우도 있다.

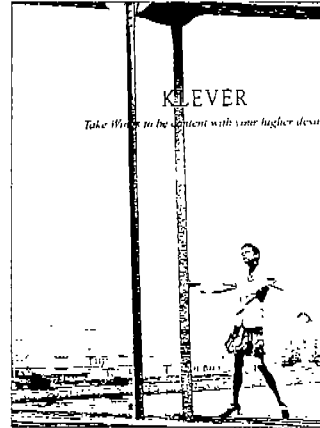
이러한 남녀 시선구조의 차이, 즉 상대성을 시선으로 즐기고 통제하는 권력구조의 복합성은 남



〈그림 4〉 Solb 광고(우먼센스, 1996, 11)

성의 관음증적 시선구조가 여성의 시선구조에 내면화되는 사실에 있다. 즉 여성이 자신을 바라보는 시각에는 남성의 시각이 차용되어 있다는 것이다. 여성의 남성 시선의 내면화가 잘 드러나는 광고가 Venus의 Solb광고(그림 4)이다. 이 광고에는 내의를 입고 잠옷으로 살짝 가린, 꽃으로 장식된 젊은 여성이 표현되어 있고, 한 면의 카피는 '20대 여성을 위한 순수자연주의 라제리-솔브'로 나타나 있다. 그러나 다른 한 면의 보다 큰 글씨의 슬로건 형식의 카피는 '그녀의 가슴을 사로잡고 싶다'로 되어 있다. 이것은 광고를 보고 있는 20대 여성의 표현이 아니라 그녀를 사로잡고 싶은 남성의 생각이나 말이다. 이 광고를 바라보고 있는 여성이 보는 자신의 이미지는 자신을 바라보는 남성의 '사로잡고 싶은 그녀'로서의 자신의 이미지이다. 꽃으로 장식된 여인은 마치 한송이의 꽃과 같이 장식적인 존재, 소유되어야 할 존재임을 암시하고 그녀의 옆으로 비껴 쳐다보는 시선에는 보여지는 존재로서의 자랑스러움이 드러나 있다.

그러나 광고에 나타나는 모델의 표정은 언제나 귀엽고, 예쁘고, 수동적이지만은 않다. 당당하고(Off Limits, CeCi, 4), 고자세이거나(Time, CeCi, 1), 회의적(Idiom, CeCi, 12), 저항적이다. 카피에서도 '자신있게', '캐리어', '탈출', '벗어나다', '당당', '활동적', 'self-confident', '자유', '주장', '날개' 등의 자신감과 직업적 자립성, 혹은 자유와 해방을 추구하는 문자 표현이 다수 나타나 있다. 그



〈그림 5〉 Klever 광고(우먼센스, 1996, 9)

러나 이들 카피와 이미지를 자세히 들여다 보면 이와 같은 주체의 선언이 자주 모순을 내포하고 있음을 발견한다. Klever(그림 5)의 연속5면 광고의 한국어 및 영문 카피는 '내 삶에 더 큰 날개를 달자-끌레베'이다. 이 카피는 자아의 주체적 성취를 독려하는 의미로 들린다. 즉 주부를 대상으로 한 이 잡지의 선전에서 모델은 집 밖으로 나와 있으며, 선로, 정거장, 철교 위 등에 위치하여 '날개'라는 문자표현이 암시하는 바 탈출, 해방, 자유, 독립 등의 이미지를 주고 있다. 그러나 이 광고를 조금만 더 들여다보면 여성의 가부장적 불거리의 성역할 이데올로기와 대항 이데올로기의 역설적 이중성이 드러난다. 먼저 이 모델의 행동은 다섯 커트 전부에서 포즈잡기이다. 즉 어떤 특정 활동보다는 카메라를 의식한 찍히기, 보여주기의 행위에 머무르고 있으며 '떠남, 캐리어' 등의 이미지에 동반되어야 할 소도구들, 즉 여행용 가방이라든지 사무용 가방 등이 전무하다. 손은 비어있으며 신발은 주로 가장 여성스럽고 에로틱한 신발로 구분되는 하이힐<sup>33)</sup>을 착용하고 있고 의복은 펜츠수트와 아주 여성적인 벨룬스커트 혹은 원피스 드레스를 교대로 입고 있다. 실질적 탈출의 행위가 일어나고 있지 않으며 단지 포즈로서의 떠남이 연출되고 있는 느낌이다. 이러한 이미지의 이중성에 주목하게 되면 카피 속의 '날개' 또한 이중적

의미를 낸다. 즉 ‘성취의 날개’가 바로 ‘옷 날개’에 지나지 않을 수도 있으며 나아가서 그것은 바로 ‘끌레베’ 이상도 이하도 아닌, 즉 “떠남의 날개 = Klever 상표”, 포피적 스타일의 강조에 그친다는 의미이다.

위의 예에서와 같이 여성의류광고에는 두 개의 일치할 수 없는 주제가 공존하는 경우가 많다. 즉 전통적인 관음증의 대상으로서의 가부장적 여성 이데올로기와 독립적 주체로서의 삶을 강조하는 여성해방적인 이데올로기가 혼란 속에 놓여있는 모습을 보여준다. 이 두가지 상호갈등적인 여성 이미지의 병존을 Rabine은 ‘두 개의 몸’이라는 개념으로 설명한다. 즉 여성들은 주체로서의 자아를 표현하기 위해 당당하고 멋있게 차려입지만, 이것은 불행히도 이미 존재하는 가부장적 여성 이데올로기의 상징체계에 의해서 에로티시즘, 혹은 관음증의 대상으로 오해되고 소비되는 결과에 이르게 되며, 패션잡지 등의 제도적 언론은 이런 저항의 자극과 전통적 성역할 이데올로기의 재생산에 동시에 관여하면서 이윤을 극대화하는 동시에 모순을 재생산한다고 본다. 즉 패션잡지는 여성의 주체성을 독려하면서 동시에 ‘보여지는 존재’로서의 이미지를 계속 재생산하는데 열중한다는 것이다. 즉, “멋지게 차려입은 여자들은 패셔너블한 그 육체의 이미지 속에 박해와 자유의 상반된, 분리할 수 없는 기호들을 엮어매어놓은 상징구조를 보여주고있는 살아있는 주체인 것이다.”<sup>34)</sup>

성역할의 문제는 에로티시즘의 문제와 직결되어 있다. 현대 미디어 및 대중문화에서의 에로티시즘의 증가에 대해 Foucault<sup>35)</sup>는 권력집단이 지배를 위해 독려하는 ‘성에 관한 담론의 장려’ 때문이라고 말한다. 즉 권력은 성 등의 주제와 행위에 대한 억압을 통해서 증대하는 것이 아니라 어떤 주제에 대한 지식활동과 담론이 왕성해지도록 자극하고 고무하면서 그 틈새를 통해 자신의 이익을 취하고 힘을 키워간다는 것이다. 그러나 의류광고에서의 노골적인 에로티시즘 표현은 청바지 광고

와 내의광고에 국한되어 있으며, 주로 이미지로 표현되며 에로티시즘에 관한 문자 표현은 드물다. 즉 여성의류잡지에 있어서의 성담론은 보다 암시적이며 해석이 열려있는 이미지를 통해서 나타나서 문자를 통해서 명시적으로 표현되거나 의미를 고정시키기를 회피한다. 특히 우먼센스의 경우 명백한 에로티시즘의 소구로 보이는 광고는 단 한건에 지나지 않는다. 그러나 이미지로 나타난 에로티시즘의 표현은 상당히 도발적이며 적극적이고 여성의 능동적인 성의 향유를 나타낸다. 여성은 보다 주도적 자세 혹은 공격적인 표정을 짓는 유혹하는 주체이며, 반규범적인 동성애를 암시하거나 혹은 자위행위를 암시하는 광고도 있다. 또 여성의 주체성의 추구가 에로티시즘의 능동적 표현에 있다는 암시를 주는 광고도 있다. 당당하게 자신을 표현하는 여자는 ‘언제 어디서나 눈길을 끄는 여자’(Si, CeCi, 4)를 지향하고 있고, ‘자기 발견’을 한 여자는 다리를 벌리고 에로티시즘을 구사하고 있고 ‘그 여자의 자기발견 - 디클라세 - (Di classe, CeCi, 5)’라는 카피는 그 주체성을 강조하는 카피와 함께 다리를 벌리고 속옷이 내다보이는 상태로 앉아있는 이미지를 동반한다.

이와 같이 잡지의류광고에 나타난 여성의 성역할 이미지에는 ‘불거리’로서의 여성과 ‘주체성 있는 여성’의 두 개의 역설적 주장이 패션과 광고 이미지의 도움으로 갈등없이 환상적으로 화합하고 있다. 주체성과 외형을 통한 인상관리를 목적으로 하는 패션의 전략은 외형과 권력을 맺어주려는 전략이며, 이미지로 승부하는 광고의 전략 또한 외형과 권력을 맺어주려는 전략이다. 따라서 사회적으로 열등한 성으로서의 여성이 권력회복을 꾀할 때 패션과 광고는 다른 무엇보다도 외형의 힘을 강조한다. 주체로서의 삶의 다른 부분은 외형의 힘 뒤로 가려진다. 이 전략은 또한 여성들이 오랜 역사를 통해서 구사해 왔던 전략이기도 하다. 이것은 관음증적 대상으로서의 여성이라는 세상의 이데올로기를 여성 스스로가 내면화하는 한편 이

이데올로기를 활용함으로써 권력과 결부되려는 전략이다. 이러한 전략은 스스로를 돋보이고 매력을 통해서 전망을 열고자 노력하는 모든 여성들의 행위에 잠재해있는 권력전략이라고 할 수 있을 것이다. 그리고 이것은 가부장적 성이데올로기의 불합리성을 사회적 구조의 교정을 통해서가 아니라 여성 스스로의 개인적 적응능력을 통해서 풀어나가려는 광고의 설득으로서<sup>36)</sup> 여성의 성역할 이데올로기의 갈등과 역설을 개인의 구매력을 공격의 대상으로 하는 자본주의가 상품형식으로 이용하는 전형적 방법이다.

#### 4. 세계성 이데올로기

여성잡지의 패션광고에는 세계문화의 내면화가 가정사실로 나타난다. 광고 수용자의 자아이상을 표상하는 모델의 62%는 외국인으로 표현되어 있다. 특히 이들은 얼굴 생김새, 머리카락 눈동자의 색깔 뿐 아니라 체형의 비례 등에 있어서도 외국인, 특히 구미인의 전형을 나타낸다. 모델의 외국인 비율은 CeCi의 경우 더 높다. 광고의 모델 뿐 아니라 광고의 배경으로 나타나는 공간 묘사도 외국 패션 중주국의 풍경이며 소도구도 주로 외국제품이다. 광고의 상표는 대부분 외국어로 표기되어 있으며 많은 상표가 'Paris', 'New York' 혹은 'Tokyo'의 지명을 동반하고 있어 이 상표가 수입 상표, 로얄티 상표, 혹은 국내 상표일지라도 외국으로부터 디자인을 지원 받거나 국외에 매장, 혹은 사무소 설치 등의 외국과 관련을 갖고 있는 상표임을 내세우고 있다. 상표는 거의 영어나 불어 이태리어로 표기되어 있으며 카피도 외래어로만 표기된 경우가 37.8%, 외국어, 한국어 혼용이 1%로 특히 CeCi의 경우 순 한국어 만으로 된 카피는 196개 중 단 10개에 그쳐 특정 상표에 대한 관심이 없이는 외국상표로 인지하기 쉽다. 또한 광고에서 소구하는 특정 개념들은 한국과 무관한 이들 중심국의 문화나 역사가 뒷받침하는 고정관

적 이미지들로 표상되어 있다. 예를 들면 국내 청바지 상표인 Bobson Jean(그림 6)에서는 '자유로운 속박'이라는 카피와 함께 어두운 배경에 흑백 모델이 한 개의 청바지 속에 함께 묶여있는 이미지를 사용함으로써 흑백 인종문제에 얽힌 자유와 속박 및 애정에 관련된 이미지를 사용한다. 즉, 한국 소비자가 느끼는 '자유와 속박'의 구체적 문제제기와 표현이 한국인이 피부로 실감하기에는 어려운 외국의 인종문제로 나타나 있다.



〈그림 6〉 Bobson Jeans 광고(Ceci, 1996, 12)

한국인 소비자가 한국인으로서 가지는 자유, 속박, 저항, 항수 등의 구체적 표상과 상징이 대부분 서구적 표상으로 대체되는 현상은 문화제국주의적 관점에서 논하는 중심국의 가치 및 자본의 유포와 문화적 종속이라는 논지를 뒷받침하는 현상이라고 할 수 있다. 즉, 현대광고의 초국가화와 지구화가 지배이데올로기를 형성한다는 주장<sup>37)</sup> 및 '우리의 감성적 언표들은 대중문화가, 개념적 언표들은 서구사상이 지배하고 있다'는 주장<sup>38)</sup>을 뒷받침하는 현상인 것이다. 독일상표인 Home Boy (CeCi, 6)의 카피는 중심국의 상품문화에 의한 세계제패의 의지를 적나라하게 표현하고 있다. "내가 점령할 세상을 보러왔다. 유럽 아메리카 대륙에 이어 한반도 상륙작전 지금 준비 중. 독일에서 온 Home Boy, 20대 젊은 남녀에 강력한 지지기반 구축."

현대문화가 전지구적 보편성을 향해서 나아가고 있는가, 국가별 혹은 국가내 다양한 집단 간 국

지화를 지향하고 있는 것인가라는 의문을 제기하는 Wallestein<sup>39)</sup>은 국가적 저항이 보편성을 이겨낼 것이라고 하며 현대사회는 어느 때보다 문화의 보편성에 대한 효율적 저항이 크다고 했다. 그는 현대세계의 정치적 역사에서 가장 놀라운 점은 압제를 받는 사람들 쪽에서 어느 때 보다 빈번하게 문화저항을 효과적으로 이용하고 있으며 이들은 체제에 반대하기 위해 체제의 다른 구조를 이용함으로써 부분적으로 이들 구조를 정당화 한다고 했다. 즉 세계화의 이데올로기를 공격하기 위해서 전부터 있어왔던 보다 광범위한 이데올로기, 즉 애국심과 같은 보다 전통적 가치들에 호소함으로써 기존의 지배권력이 규정한 논쟁의 규칙을 부분적으로 받아들이는 셈이라고 했다. 그러나 본 연구대상인 두 잡지의 광고에는 세계문화, 즉 중심국의 문화 및 상품의 잠식에 대한 대항적 의미를 지닌 광고는 잠뱅이(CeCi, 9, 12)와 Capacci(우먼센스, 12) 상표광고 뿐이다. Capacci는 이 상표가 장인정신을 가진 상표로서 세계로 뻗어나갈 상표임을 강조하고 이 상표가 취급하는 품목들을 나열해 놓았다. 잠뱅이 광고는 청바지의 국산화를 시도한다고 하고 잠뱅이가 우리의 상표임을 강조한다. 그러나 잠뱅이가 한국적 상표임을 문자로서 강력하게 표방하고 있음에 반해 그 표현 내용, 특히 이미지 전달 방법은 대체로 앞에서 본 외래적 감성기호에 의존하는 편이다. 즉 인체의 상하를 생략해버리고 뒤로 한껏 내민 엉덩이 부분 만을 에로틱하게 강조하거나 짧은 반바지 차림으로 다리를 한껏 벌린 자세(CeCi, 5)의 에로틱한 이미지, 외국의 스킨헤드를 흉내낸 듯한 모델의 옷통 벗은 모습(그림 7) 등은 한국적 감성의 특수성을 전혀 전달하고 있지 않다. 한국적 표상을 사용한 광고로는 부뚜막에 앉아있는 남녀의 모습을 표현하고 있는 잠뱅이 광고(CeCi, 9), 지하여장군을 껴안고 있는 잠뱅이 광고(CeCi, 1), 관복을 입은 조선조 관리를 표현한 Capacci광고(우먼센스 4) 3건뿐이다.



〈그림 7〉 잠뱅이 광고  
(Ceci, 1996, 6)

결론적으로 본 연구대상 광고에는 외래문화의 이데올로기가 편재하며 문화의 보편성에 저항하는 지역성, 민족 정체성의 광고는 드물다. 이는 전자정밀기 등 첨단기술제품과 관련된 제품을 제외한 일상생활용품 광고들이 그 상징적 준거를 전통문화로부터 선택하지 않는다는 강명구<sup>40)</sup>의 연구와 일치하는 결과로서 상품에 부여되는 사회적 의미, 상품의 소비행위에 부여되는 의미는 전통문화에 뿌리하지 않고 서구문화에 기초하고 있음을 보여주는 현상이다. 따라서 현대문화인 “포스트모던 문화의 중요한 특징 중 하나는 디자인에 지역적 특성을 엮어 넣는 것”이며, “긴장이란 가치다원주의의 불가피한 산물로서...가치다원주의에 있어서 갈등은 고유한 것이며 한 문화가 다른 문화에 의해 희석되고 결국 동화되어 사라질 것이라는 두려움이 있을 때 저항을 하게 된다”는 Aynsley<sup>41)</sup>의 논지는 한국의류광고의 표현특성을 설명하는 데는 적합하지 않은 것으로 보인다.

## 5. 청년이데올로기

광고에는 젊음을 강조하는 문자표현과 이미지 기호들이 다수 있다. ‘젊음’, ‘youth’, ‘스무살’ 등 젊음을 나타내는 어휘가 총 26회의 빈도를 보이며, 이들은 ‘새로운’, ‘아름다운’, ‘새로운’, 등의 어

휘와 맥락화 되어 있어서 젊음을 감성적 풍부함, 새로움, 출발, 여성으로서의 성숙 등의 의미와 연결시키고 있다. 젊음의 강조는 문자보다도 이미지에서 더욱 확연히 드러난다. 모델의 연령은 20대에 집중되어 있다(69.3%). CeCi의 경우, 20대가 90.8%이며 40대 이상이 가장 많이 구독하는 우먼센스의 경우도 2, 30대가 81.4%를 차지하고 있다. 이들 광고에 나타나는 40대와 60대는 각각 3건에 지나지 않는다. 특히 60대의 경우 이들의 광고 속의 역할은 연령 차별적이다. Levi's(CeCi, 2)의 광고에서는 근육질의 청년과 에로틱한 여성이 포용하고 있을 때 한 노인은 자기방에 무단으로 침입한 이들 남녀를 번기 위에 앉아서 바라보고 있다. 상황을 이해하는 지적 능력도, 상황에 대처할 신체적 능력도 없으며 또한 결코 유쾌하지 않은 시각적 이미지의 제공자로서 표현된 노인은 청춘남녀의 활기넘치는 모습을 강조하기 위한 우스꽝스러운 소도구로서 활용된다. 10대에서 2, 30대의 온식구가 에너지 넘치는 태권도식 4차원 체조를 하고있는 Diesel(그림 8) 광고에서도 노인은 의자에 못박혀 놀란 얼굴로 멍하니 쳐다보고 있는, 젊음을 빛내기 위한 대조적 배경으로서 나타난다. 외국 잡지 광고에서도 사정은 비슷한 것으로 보고되고 있다.<sup>42)</sup>



〈그림 8〉 Diesel 광고(Ceci, 1996, 5)

단 한군데 Deco 광고(CeCi, 12)에서 노인은 아이를 안은 다정한 할머니로 묘사되며 과거 회상적인 자리를 차지하고 있어서 유일하게 긍정적인 모

습으로 나타난다.

젊음을 예찬하고 강조하는 모습은 우먼센스에서 보다 확실하다. 즉 우먼센스에는 젊음에로의 복귀에 대한 소망, 노화에 대한 불안감과 함께 이에 대한 대항논리가 함께 나타난다. 우먼센스잡지의 광고에는 코르셋 등의 체형 교정용 내의광고의 비율이 18.0%를 차지한다. ‘망가진 몸매는 체형보정을 위해’(한국 브라시엘, 우먼센스, 10), ‘나날이 불어만 가는 몸매에 자신이 없는 30~40대 주부들, 몸매가 처져가는 50~60대 나이든 여성들’(Soleil, 우먼센스, 11)을 위한 상표라고 소구하며 Le Phare는 ‘나이를 벗자, 패션을 입자’라고 말한다. 또 ‘옛날에는 세련되었다는 소리를 들던 당신’(Outclass, 우먼센스, 9) 등과 같이 현재를 부정적 시간으로 평가하고 자랑스러웠던 과거 속으로 돌아가야 하며 이는 자신들의 상표를 사용하면 가능하다고 말한다. 이와 같이 젊음이는 젊음을 구가하고 자랑하라고, 젊지 않은 사람들은 내의의 교정전략으로, 혹은 고가품을 이용한 패션전략, 혹은 ‘아웃클라스-다시 찾은 자신감’(우먼센스, 11)에서와 같이 특정 스타일의 상표에의 충성을 통해 연령 콤플렉스를 극복하라는 주장이 소구된다.

한편 Uva 등 8개의 상표들은 ‘자신의 나이를 사랑하는 여자, 우바를 입는 나이가 아름답습니다.’(Uva, 우먼센스, 3)라는 연령 이데올로기에 대한 대항적 전략을 상표차별화의 기법으로 이용한다. 이들 상표는 성숙미를 강조하고 품위와 우아함이 일정 연령 이후에 가질 수 있는 미적 특질임을 강조한다. 이들 상표가 제시하는 연령과 관련된 특질들은 ‘우아’, ‘세련’, ‘고급’, ‘상류’, ‘품위’, ‘기품’, ‘상류사회’, 품위는 ‘명성’, ‘최고급’, ‘다이에너 비’ 등의 단어와 결합하면서 고급소재, 봉제술, 기능성과 유명상표를 강조함으로써 높은 연령은 지위와 최고급 물질을 소유할 수 있는 경제적 능력 등과 연결되어 있다는 주장을 한다. 이는 바로 전통적 계급지위의 특성과 유사한 것으로서 물질적 풍요함이 연령과 함께 한다는 주장이다. 그러나 이

들 상표가 주장하는 장년 연령의 잇점은 연령 자체가 젊음과 건강, 생기와 같이 연령이 자동적으로 줄 수 있는 가치가 아니라 장년층이 노력했을 때 가질 수도 있는 성취성의 잇점, 즉 물질적 풍요, 고급 직종, 취향의 세련, 품위 등에 의존하고 있다. 그러나 이와 같은 장년 연령의 잇점소구도 그 빈도가 높지 않으며 이 경우에도 모델의 나이는 30대 이상을 넘어보이지 않는다.

이와 같이 패션광고는 젊음을 성적 정체감 완성, 에너지, 새로운 감성 등의 상징으로 사용하고 있으며 이에 대한 저항은 나타나지만 취약하고 그 소구성은 연령 외적인 간접적 잇점에 의지하고 있는 것으로 나타난다. 광고가 젊음을 강조하는 데는 현대의 이미지 문화가 젊음의 손상 없는 외모를 그 소재로 하는 데 중요한 이유가 있겠지만, 또 다른 중요한 이유로는 청소년의 시장규모가 성인들의 그것을 능가한다는 데도 있다. 외모의 중요성이 날로 증대하는 사회 속에서 외모변화에 가장 민감한 청소년들의 증대하는 소비지출은 광고가 그 표적을 젊음에 맞추고 젊음의 잇점에 대해서 지속적으로 부연하게 한다. 장년과 노년의 연령은 교정되고, 잊혀지고, 회화적으로 소비되어야 할 주변성으로 표현된다. 이와 같은 청년우위 현상에 대해 McDowell은 젊음이 전통적 '계층지위'를 대체할 것이라고까지 말한다. 즉 "(21세기에는) 마치 빈곤이 지배적이던 시대에는 가진 자가 권력적이고 못 가진 자가 그렇지 못했던 것처럼, 21세기에는 젊음을 소유한 사람이 권력을 장악하고 나이든 사람들은 권력을 잃을 것이다. 21세기는 기존의 삼분법적 계층구분 대신 청년과 노령으로 구분되는 이분법적 사회(중세 영국의 부자와 빈자 사이처럼 소원하고 상호 적대적인)를 갖게 될 것이다."<sup>21)</sup>라고 말한다. 그는 계층을 형성하는 요소는 교육과 윤리성에 대한 가치관, 이데올로기의 공유 의식이라고 하고 젊은이들은 이에 상응하는 자기들끼리의 공유의식—다른 연령집단이 악이라고 간주하는 바를 선이라고 보며, 자기 집단과 같은

태도를 가지지 아니한 집단에 대한 증오와 공포를 나타내며, 무엇보다도 철저한 이기주의로 무장하고 있는 등, 한 지위집단이 가지는 특성을 고루 갖추고 있다고 한다. 그는 젊음이란 돈으로 살 수 없는 것들—건강, 아름다움, 활력, 개성이라는 자원에 기초한 지위계급이라고 불렀다. 이를 극단적인 예측으로 평가하더라도 최근 외류시장의 중요한 경향으로 드러나고 있는 연령을 무시(ageless)하는 경향<sup>43)</sup>이 사실은 모든 연령의 청춘스타일화를 목표로 하고 있다는 점도 연령이 우세적 지위 기호임을 반영한다. 즉, 신체와 외모가 중심적 교환 가치로 통용되는 시대에 체력, 생기, 개성 등은 젊음 속에 패키지화되어 들어있는 가치이며, 젊음이 아니면 개별적으로 구입하기 힘든 가치이기 때문에 이들 내포적 가치에 대한 하나의 외연으로서의 젊음은 지배적 가치가 되고, 약호가 되고 약호의 차별화로서 이루어지는 사회적 지위임을 광고는 강조한다.

## 6. 여가와 쾌락의 이데올로기

CeCi 광고의 4.2%, 우먼센스 광고의 13.2%는 스포츠, 여행, 파티 등의 여가활동과 이로부터 오는 쾌락을 중심적 소구로 한다. 모델의 동작은 막연한 휴식행위인 포즈잡기, 파티, 스포츠 활동이 92.9%를 이룬다. 노동이나 직업활동 등의 생산활동이 광고에 나타나는 예는 드물다(0.7%). 직업활동은 우먼센스에서만 2회 나타난다. 프리랜서의 작곡 장면(Freelancer, 우먼센스, 9), 기자 등으로 추정할 수 있는 비교적 모호한 직업내용을 수행하고 있는 모습(Gf, 우먼센스 3) 등으로서 놀이문화와 관련되었거나 비교적 상위직업들이다. Dyer는 "패션광고에서는 직업이 전혀 나타나지 않는다. 광고에 드물게라도 나타나는 직업활동은 대부분 보수가 높은 상위직인 경우가 대부분으로서 광고는 개인적인 소비정신을 강조하며 소비자본주의 경제와 갈등이 없는 이념들만 다룬다. 그리하여



광고는 이익관계의 갈등이 없는 사회, 고통이 없는 사회 만을 표상한다<sup>44)</sup>고 한다. 광고는 어떤 상황이나 갈등에 대한 불만은 좋았던 과거나 미래에 대한 환상으로 연결되며 상품구매로 쉽게 해결될 수 있다고 설득한다. 광고에 나타나는 인간은 무엇보다도 소비자로서의 인간이며 하위직 노동자로서의 삶은 거의 나타나지 않는다. 광고에 나타나는 행위는 주로 먹고 마시고, 운동하고, 걷고, 여행하는 여가 중심의 생활이다. CeCi의 경우에는 놀거나 스키, 자전거 타기, 수영 등의 스포츠가, 우먼센스의 경우에는 골프가 적극적인 여가활동으로 나타나나 그 외의 경우에도 생산활동 보다는 여가활동으로 분류되는 포우즈 잡기, 휴식, 여행 등이 거의 모든 활동의 내용이다.

여가의 이데올로기에 대해서는 광고 내에서는 저항이 거의 나타나지 않는다. 즉 여가에 이항대립하는 전통적 대응개념으로서의 일의 상황을 구체적으로 나타내는 광고는 두 잡지를 통털어 2건만이 나타난다. '캐리어 우먼'이라는 문자표현이 3회 나타나지만 이는 모피 등의 광고로서 이미지는 '일'의 내용을 전달하지 않는다. 현대사회에서는 취향은 일종의 자본으로서 휴식과 여가문화를 통해 전달되는 계급표식으로 보는 Bourdieu<sup>45)</sup>의 지적과 같이 광고에 나타난 삶의 이상적 모습은 여가와 쾌락의 삶이며 특정상표는 차별화된 취향으로 이와같이 행복한 삶에 이르는 길을 열어준다고 설득하고 있다.

## VI. 결론 및 제언

이상에서 여성잡지에 실린 의류광고가 소비자를 설득하기 위해 다양한 기법으로 설득하고 있는 이데올로기를 살펴보았다. 의류광고는 이데올로기의 설득을 위해서 소비자의 주체를 호명하여 광고 이데올로기를 주체의 무의식 속에 수용되도록 유도하며, 자아의 상품적, 기획적 측면을 강조한다. 또 감성을 인지작용의 중심부에 위치시키며,

세계문화, 특히 경제중심국 문화의 표상체계에 무의식적으로 동화될 것을 두려하고 있다. 의류광고는 또한 피용시적 존재로서의 여성의 역할을 주체적 여성역할과 동일시 혹은 혼동시키며 에로티시즘 및 외모전락을 효과적 권력전략으로 제시하며 여가와 쾌락의 삶을 이상적 삶의 모습으로 묘사하고 있다.

한국의 광고 산업은 세계 6위, 아시아권 2위의 광고대국의 지위에 도달했으며 1995년 광고비는 4조 9500억원으로 20년간 76배 이상 성장하였다.<sup>46)</sup> 이와 같이 팽창하는 광고시장 속에 노출된 소비자의 입장은 몹시 취약한 것으로 사려되며 이러한 경향은 시간이 흐를수록 심화될 것으로 예상된다. Rotzoll<sup>47)</sup>은 광고가 사회적 가치구조와 잠재적 상호작용에 끼치는 영향력은 심각한 것으로서 광고의 장기적 효과는 광고시장의 막대함과 광고주체의 단일성을 고려할 때 크게 문제시되나 광고가 심각하게 받아들여지지 않고 사회 제도적 환경의 일부로서 쉽게 받아들여진다는 사실로 인해 그 영향력이 쉽게 은폐된다고 하였다. 박주하<sup>48)</sup>도 광고가 상품형식의 이데올로기적 체계모니 재생산에 기여하는 기계이나 사람들은 광고가 자신들의 의식에 상당한 사회문화적 파급력을 갖고 침투한다는 사실에 별다른 관심을 보이지 않고 단지 경제적 차원에서의 관심만 들 뿐이라고 지적하면서 광고의 비판적 읽기가 심각하게 요청된다고 했다. 광고가 반복적으로 설득하는 소비주의를 강화시키는 이상의 이데올로기들은 몇몇 연구결과<sup>49), 50)</sup>가 보여듯이 우리들의 행위양식에 실제로 개입함으로써 적극적으로 실천될 가능성이 높다. 따라서 본 연구자는 포스트모더니즘시대의 상업문화 속에서의 이미지 문화를 비판적으로 해독하는 방법을 배워야 한다는 주장에 동의하는 바이며 그와 같은 맥락에서 본 연구결과가 광고해독과 소비행위의 주체성 형성에 기여하는 바있도록 기대한다.

본 연구결과를 기초로 하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 광고 송신자 집단이 유포하는 이데올로기의 내용을 고찰하였다. 그러나 광고 송신자와 수용자 집단 간에는 헤게모니의 장이 있고 따라서 수용자의 광고 해석에는 광고 송신자가 보내는 의미에 대한 의도적 비의도적 굴절과 변형이 있을 수 있으며 송신자와 수용자 간 이러한 헤게모니의 과정이 새로운 문화의 모습을 형성해 나갈 것이다. 광고와 문화형성이라는 측면에서의 수용자의 광고해독에 대한 선행연구가 없지는 않으나 충분치 못한 실정이며, 특히 의류광고 만의 수용자 해독에 관한 연구는 충분하지 않은 실정으로서 이에 대한 심층적 분석이 요구된다.

둘째, 광고 이데올로기에 대한 연구는 기호학적 방법을 위시하여 순수하게 질적인 연구가 주종을 이루어 왔다. 이들 질적 연구들이 주관성의 혐의를 벗어나 신뢰성과 타당성을 입증해 보임으로써 객관성을 인정 받기 위해서는 보다 체계적인 계량적 방법론이 개발되어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 1) A. Gramsci(1971), *Selections from Prison Notebooks*, London : Lawrence & Wishart.
- 2) L. Althusser(1965), *Pour Marx*. Paris : Editions La Decouverte. 이종영 역(1997). 맑스를 위하여. 서울 : 백의.
- 4) *Advanced Learner's Dictionary*, Oxford : Oxford Univ. Press, 1995.
- 5) *The Amercian Heritage Dictionary*, New York : Laurel, 1989.
- 6) A. Giddens(1993). *Sociology*, London : Polity Press, 김미숙외 역(1994). 현대사회학, 서울 : 을유문화사.
- 7) L. Althusser(1971), *Lenin and Philosophy*, NY : Monthly Review Press.
- 8) 원용진(1996), 대중문화의 패러다임, 서울 : 한나래.
- 9) J. Storey(1993), *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, London : Simon & Schuster. 박 모 역(1994), 문화연구와 문화이론, 서울 : 현실문화연구.
- 10) J. Berger(1972), *Ways of Seeing*, London : BBC & Penguin Books Ltd., 강명구 역(1987), 영상커뮤니케이션과 사회, 서울 : 나남.
- 11) J. Williamson(1978), *Decoding Advertisements*, London : Marion Boyars.
- 12) R. Goldman(1992), *Reading Ads Socially*, London : Routledge.
- 13) D. Kellner(1995), *Media Culture : Cultural studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London : Routledge. 김수정, 정종희 역(1997), 미디어 문화, 서울 : 새물결.
- 14) 김경근(1992), 청소년잡지의 시각적 광고에 나타난 이데올로기 유형분석 : 하이틴을 중심으로, 광고연구, 가을호, pp.5-33.
- 15) 황경아(1994), 소비사회에서 광고 이데올로기에 대한 사회학적 연구, 한양대 대학원 석사학위논문.
- 16) 백선기(1996), 언론과 이데올로기, 방정배, 김민남 공편, 언론과 현대사회, 서울 : 나남, pp. 221-254.
- 17) 이귀옥(1989), 광고텍스트의 의미구성방식과 이데올로기적 성격, 광고정보, 95, pp.50-54.
- 18) M. Barnard(1996), *Fashion as Communication*, London : Routledge.
- 19) R. Barthes(1983), *Systeme de la Mode*, Paris : Seuil.
- 20) D. Hebdige(1979), *Subculture : The Meaning of Style*, London : Routledge.
- 21) C. McDowell(1992), *Dressed to Kill : Sex Power & Clothes*, London : Hutchinson.
- 22) A. Hollander(1994), *Sex and Suits, the Evolution of Modern Dress*. New York : Kodansha.

- 23) M. A. Morgado(1996), Coming to Terms with Postmodern : Theories and Concepts of Contemporary Culture and Their Implications for Apparel Scholars, *Clothing & Textiles Research Journal*, 14(1), pp.41-53.
- 24) M. A. Morgado(1993), Animal Trade Emblems on Fashion Apparel : a Semiotic Interpretation, Part II, Applied semiotics, *Clothing & Textiles Research Journal*, 11(3), pp.31-38.
- 25) W. F. Haug(1987), Ideological Values and Commodity Aesthetics : The Example of the Jeans Culture, 최범역(1992), 상품미학과 문화이론, 미술비평연구회, 대중시각매체 연구분과편, pp.49-73.
- 26) 민경원(1995), 텔레비전 감성광고의 텍스트 분석과 수용자 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 27) 오창일(1996), 광고기호론의 의미생성 구조 연구 : 여성패션 '꼼빠니아'와 '예츠'의 TV-CM 분석, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 28) 이수진(1997), 신세대를 대상으로 한 TV 패션광고의 기호학적 분석, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 29) J. Baudrillard(1970), *La Societe de Consommation*, 이상률 역(1992), 소비의 사회, 서울 : 문예출판사.
- 30) W. F. Haug(1971), *Kritik der Warenastibetik*, 김문환 역(1971), 상품미학비판, 서울 : 이론과 실천사.
- 31) H. Zettle, 최창섭, 윤용, K. Kersten 공역(1985), 영상미학, 서울 : 서강대학교 출판부.
- 32) S. Ewen(1988), *All Consuming Images : the Politics of Style in Contemporary Culture*. New York : Basic Books Inc. 백지숙 역(1996), 이미지는 모든 것을 삼킨다. 서울 : 시각과 언어.
- 33) S. B. Kaiser(1990), *The Social Psychology of Clothing*(2nd ed.), New York : Macmillan.
- 34) L. W. Rabine(1994), "A Woman's Two Bodies : Fashion Magazines, Consumerism, and Feminism", Shari Benstock and Suzanne Ferriss(eds.), *On Fashion*, New Brunswick, New jersey : Rutgers Univ. Press, pp.59-75.
- 35) M. Foucault(1976), *Histoire de la Sexualite : la Volonte de Savoir*, 이규현 역(1994), 성의 역사, 제1권, 삶의 의지, 서울 : 나남.
- 36) J. Winship(1987), *Inside Women's Magazin*, London : Pandora.
- 37) 성통렬(1995), 다국적 광고가 소비문화에 끼치는 영향, 방정배, 김민남 공편, 언론과 현대 사회. 서울 : 나남, pp.513-538.
- 38) 이정우(1996. 11), 감성적 연표들, 한국기호학회 학술발표회 초록, 1996, p.24.
- 39) I. Wallestein(1991), "the National and the Universal : Can There be Such a Thing as World Culture?", in Anthony King(ed.), *Culture, Globalization and the World-System*, Binghamton : State Univ. of New York, 91-105, 이영철 편, 21세기문화 미리보기. 서울 : 시각과 언어, pp.499-512.
- 40) 강명구(1989), 광고의 문화적 역할에 관한 연구 : 광고에 나타난 전통문화의 비판적 해석, 광고연구, 여름호, pp.61-107.
- 41) J. Aynsley(1993), *Nationalism and Internationalism : Design in the 20th Century*, London : Victoria & Albert Museum.
- 42) J. E. Workman, Kim K. p.Johnson(1995), The Role of Clothing in Perpetuating Ageism in M. E. Roach-Higgins, J. B. Eicher and K. K. P. Johnson(ed.) *Dress and Identity*, New York : Fairchild Publications, pp.129-132.
- 43) Ageless 현상이 시장을 뒤바꾼다, 섬유저널, 1994년 12월, pp.255-257.

- 44) G. Dyer(1982), *Advertising As Communication*, London & New York : Routledge.
- 45) Pierre Bourdieu(1979), *La Distinction, : Critique Sociale du Jugement*, 최종철 역(1995), 구별짓기 : 문화와 취향의 사회학(하), 서울 : 새물결.
- 46) 국가경쟁력 강화를 위한 산업디자인 선진화 전략, 국가경쟁력강화민간위원회 제 17차 확대회의 보고서, 1996년 11월.
- 47) K. B. Rotzoll, J. E. Haefner & C. H. Sandage(1986), *Advertising in Comtemporary Society*, New York : Western Publishing Co. 한상필 김대선 역(1994), 현대사회와 광고, 서울 : 한나래.
- 48) 박주하(1996), 상품기호로서 광고의 특성에 내포된 상품논리와 문화적 함의에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 49) 민현선, 이기춘(1991), 청소년 소비자의 TV 광고판별 능력에 관한 연구, 소비자학연구, 2(2), pp.55-69.
- 50) R. Elliot & R. Mark(1995), Practicing Existential Consumption : the Lived Meaning of Sexuality in Advertising, *Advanced in Consumer Research*, 22, pp.740-745.

## ABSTRACT

### A Study on the Ideologies of the Clothing Advertisements in Women's Monthly Magazines

Advertisements provide consumers with information and knowledge about products and help a society to sustain homogeneity by actively reflecting important characteristics of mass culture. Yet this reflection is a selective and purposeful representation by the party of the fashion manufacturers and carries the intention of stimulating and augmenting desire

for commodities aiming to perpetuate capitalism. This study understood this selective reflection of mass culture by advertisements as a feature of hegemonic struggle between /fashion business and consumers and defined the values selected by advertisements as ideologies supporting the consumption ideology of capitalism.

The purpose of this study was to examine the contents of the ideologies expressed in the clothing advertisements in women's magazines to persuade consumers into consumption. The method of study was mainly qualitative with subsidiary citations from the results of content analysis. The objects of analysis were clothing advertisements in 1996 issues of CeCi and Woman Sense, which were identified as the two most popular women's monthly magazines. The ideologies identified were ideologies concerning (1) Self Identity, (2) Sensibility, (3) Sex Role, (4) Globalism, (5) Youth, (6) Leisure and Pleasure. Repeated and insisted as natural and true, these values were proposed to be believed as common senses and studies report that values of advertisements are accepted as more readily as they are more unreasonable, and the acts and behaviors expressed within advertisements are often imitated in real life situations. Therefore, it is highly probable that these values emphasized within advertisements are enacted in thoughts and behaviors of consumers' real life. Accordingly the author suggests that critical interpretation of advertisements is seriously required to fully understand the commodity ridden post industrial society of today and to lead a subjective life within it.