

여성잡지에 나타난 속옷광고의 문화적 의미 연구

김 미 영*·한 명 숙

상명대학교 생활환경학부 의류학과 강사*, 교수

A Study on the Cultural Meanings of Underclothes Advertisements in Women's Magazines

Mi-Young Kim* and Myung-Sook Han

Instructor*, Professor, Dept. of Clothing & Textile, Sangmyung University

Abstract

This study examines the cultural meanings of underclothes advertisements through the analysis of advertisement messages appeared in women's magazines of Korea, which are <Yeowon>, <Jubusaenghwal> and <Yeosungdonga> published between 1965 and 1999 mainly targeting the women at the age of 20s through 40s. The method of study is mainly qualitative with subsidiary citations from the results of content analysis.

The advertisement messages identified in underclothes advertisements are 1) body care, 2) gender role, 3) commercialization of eroticism, 4) feminism, 5) men's social status and masculinity, 6) social issues of concern and ideologies of the time.

Advertisements produce a new meaning through a dynamic mixture of the advertisement's visual and verbal factors. Such a new meaning then can become a part of culture and therefore we can obtain insights of a society culture by analyzing the advertisement messages of underclothes advertisements. Advertisements bring definite changes to the culture through long-term and implicit influences on the constituents of the culture.

Key words: advertisement messages(광고 메시지), cultural meaning(문화적 의미), underclothes advertisements(속옷광고).

I. 서 론

광고는 특정상품의 구매력을 높이기 위한 한 방법일 뿐만 아니라 그 사회의 대중문화의 특징을 적극적으로 반영하면서 그 사회의 의미체계를 이용하는 문화의 한 양식이다. 이는 소비자의 해석이 중요시되는 문화양식이며 현대의 대중문화의 본질적 속성과 맥을 같이 하는 것이다. 따라서 광고는 상업적인 메시지 뿐 아니라 문화적인 요소를 갖게 되었을 때 보다 강한 전파력을 갖게 된다. 광고의 내용은 물질적이고 상업적이지만 그것을 운반하는 매체는 향

상 문화적인 전파력을 갖게 된다. 즉 광고는 가장 물질적인 것과 정신이라는 문화적인 면이 매개되는 중간영역으로서 대중문화를 성장시켜온 것이다.

광고는 하나의 중요한 역사적 기록이다. 광고에 나타나는 이념, 가치, 생활양식 등은 시대와 사회형태에 따라 다르게 나타난다. 광고는 사람들에게 유행에 맞게 옷을 입는 법, 음식을 먹는 법, 휴가를 즐기는 법 등 생활양식을 제시하고, 의식, 가치, 이념 등 대중소비문화에 대한 당시의 사회적 논리를 표출하면서 문화적 의미를 드러낸다. 그럼에도 불구하고 이제까지 광고에 대한 연구는 광고의 미시적 영역 즉 광고관리, 광고기획, 광고조사, 카피전략, 매체전

락, 광고효과, 소비자 심리, 광고와 마케팅 등에 국한되어 다루어져 왔고, 광고의 생성과 발전과정, 사회제도로서의 광고, 광고의 사회 문화적 영향력 등 거시적인 관점에서 광고문제를 접근하는 시각은 최근에서야 시작되고 있다.

본 연구에서는 광고를 한 시대의 생활양식이나 가치체계를 전달하는 문화적 전달체계로 보는 관점에서 문화라는 것이 속옷광고에 어떻게 반영되고 있는지 고찰하고자 한국 여성잡지의 속옷광고에 나타난 광고메시지를 분석하였다. 속옷광고에는 어떤 메시지가 있으며, 이 목적을 위해서 사용되고 있는 광고요소들의 표현체계는 과연 그 전달을 가능하게 하는지 광고의 시각적 요소와 언어적 요소들이 결합하여 전달하는 광고메시지를 밝혀보고자 한다.

본 연구를 위한 분석자료로는 20~40대의 여성을 대상으로 하는 여성 종합교양지로서, 처음 잡지에 속옷광고가 시작된 후 현재까지 지속적인 발행부수를 보이면서 발간되고 있는 <여원>, <주부생활>, <여성동아>에 게재된 속옷광고를 사용하였고, 잡지에 속옷광고가 시작된 1965년부터 1999년까지의 35년간을 분석시기로 선정하였다. 계절적 편차를 줄이기 위해 3개월에 한권씩 1년에 4권을 선정하여 총 280권의 잡지가 분석에 사용되었다. 본 연구에서는 속옷을 '신체에 가장 가깝게 닿아 있으면서 겉옷의 내부에 착용하는 의복'으로 규정하고, 양말, 스타킹, 수영복, 베이딩 가운을 속옷의 범위에서 제외시켰으며, 하절기와 동절기의 내복을 포함시켰다. 따라서 표집된 속옷광고는 1,543건으로 중복된 것을 제외시키고 실제분석에 사용된 광고물은 총 867건이다.

본 연구의 연구방법으로는 내용분석법과 기호학적 방법을 결합한 분석유목을 사용하여 광고의 구조와 내용을 분석하였고, 분석유목은 광고의 외형적 특성, 상품특성, 등장인물의 특성, 광고요소의 결합 및 표현형식, 광고소구의 형식으로 분류하였다. 그

분석결과¹⁾를 바탕으로 광고를 구성하는 표현요소들의 내재적 의미를 연결하여 광고메시지를 추출하였으며 이에 대한 질적 논의를 수행하였다.

II. 광고의 문화적 의미

Ewen은 소비의 확대는 광고와 밀접한 관계가 있어 광고는 소비의 확대에 따라 '상품판매와 문명화'라는 이중적 목적을 가지고 있다고 주장한다²⁾. 즉 소비는 광고를 통해 '문화적 색채'를 띠게 되고, 광고는 현대생활의 혜택과 개인주의적 전망을 제시하는 것이다. McCracken은 소비자사회에서 문화적 의미는 문화적으로 구성된 세계에서 소비제로 그리고 소비제에서 개인의 소비자에게로 이전된다고 하였으며, 광고는 소비제와 문화적으로 구성된 세계의 표현을 특정한 광고의 틀 속에서 결합시킴으로써 그 이동에 의미가 끊임없이 주입되는 일종의 도관(導管)이며, 의미이동의 수단이라고 하였다³⁾. 또한 강명구는 광고의 사회문화적 기능을 더 확대하여 광고를 한 사회의 구성원과 집단들이 공유하고 있는 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 현상인 동시에 단순한 반영을 넘어서서 의식, 가치, 이념을 창출하는 문화적인 기구라고 하였다. 겉으로 드러나 있거나 숨겨진 의식, 가치, 이념, 혹은 사물에 대한 태도와 평가를 광고가 제시하는 문화적 틀이라고 할 수 있으며, 이러한 하나의 문화적 틀에 근거해서 광고는 판매하고자 하는 상품을 일정한 메시지의 체계로 구성한다⁴⁾.

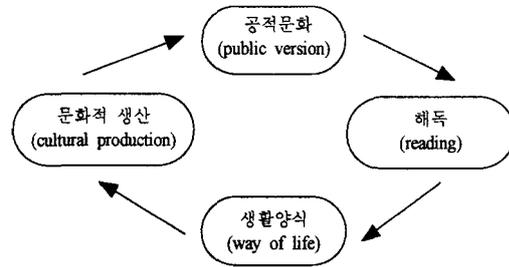
광고와 문화와의 관계에 관하여는 광고가 문화를 반영한다는 관점과 광고가 문화를 창조한다는 관점의 두 가지 엇갈린 관점이 공존하고 있다. 광고의 문화반영설은 광고 옹호론자들의 주장으로 광고는 단지 기존의 문화와 생활양식, 그리고 가치관을 반영할 뿐이지 가치관과 사회구조의 변화에 크게 영향을 미치지 않으므로 광고의 악영향을 부정하고 있다.

- 1) 그 분석결과는 복식문화 9(3)에 게재된 '속옷광고의 구조 및 내용의 변화에 관한 연구'를 참조하기 바람에 지면상의 이유로 여기에서는 생략하고자 한다.
- 2) S. Ewen, *Captains of Consciousness* (New York: McGraw-Hill, 1979), 최현철 역, *광고와 대중소비문화* (서울: 나남, 1998), pp.44-50.
- 3) G. McCracken, *Culture and Consumption* (Bloomington: Indiana University Press, 1988), 이상률 역, *문화와 소비* (서울: 문예출판사, 1996), pp.162-185.
- 4) 강명구, "광고의 문화적 역할에 관한 연구", *광고연구* 여름호 (1989), p.62.

반면에 광고의 문화창조설은 광고가 기존의 문화와는 다른 새로운 문화를 창조하는데 영향을 미치며 사회성원들로 하여금 광고에서 창조된 새로운 문화를 수용하도록 강요한다는 것이다. 즉 광고는 사회구성원들의 일상생활 전반에 그 문화의 지배적인 이미지를 창조하고 조직하는 언어체계와 상징체계를 생산해냄으로써 문화에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 관점은 광고가 기존의 가치관과 새로운 가치관의 갈등과 혼란의 원인이 되어서 가치관의 변화와 사회구조의 변화를 촉진시켜 궁극적으로는 전통문화와 미풍양속을 파괴하고 과소비를 조장하는 부정적인 기능을 한다고 보는 광고 비판론자들의 시각이다. 그 외에 소수의 학자들이 광고의 이중성을 주장하는데 광고는 문화를 반영하기도 하지만 때로는 문화를 창조하는 역할도 하여 광고와 문화는 상호영향을 주고받는다⁵⁾.

즉 광고는 한 사회와의 독특한 관계 속에서 그 사회의 흐름을 반영하는 “문화적 산물”인 동시에 사회 속에 새로운 흐름을 창출해 내는 “문화적 제도”로서 이중적인 기능을 수행하고 있는 것이다. 광고는 기존의 문화적 특성을 근거로 하여 기획, 제작되지만, 광고하는 제품의 특성에 따라서는 새로운 생활양식이나 가치관을 제시함으로써 새로운 문화내용을 형성해 나가는데 일조한다고 할 수 있다. 연속적인 상호작용 과정의 어느 한 단면은 문화창조형으로 또는 문화반영형으로 나타날 수 있으나 어느 한 쪽의 영향을 일방적으로 받는 관계양식은 고려되기 어렵기 때문에 광고와 문화는 끊임없이 상호작용을 한다고 할 수 있다.

한 사회의 문화체계 속에서 광고가 개인의 삶의 방식과 어떠한 관계를 가지며 문화정체를 형성하는지 나타내면 <그림 1>⁶⁾과 같다. 다양한 매스미디어의 표현형식을 통해 나타나는 공적문화와 일상생활에서 개인적 삶의 방식으로 나타나는 사적문화는 일반 대중의 문화적 정체형성 과정에서 하나의 순환고리를 형성한다. 즉 공적 형태의 문화정체는 이를 접하는 수용자의 해독과정을 통해 개인적으로 일상생활에 반영되어 생활양식을 형성하고, 이러한 다양한



<그림 1> 광고와 문화의 관계

생활양식은 다시 공적문화의 원천이 되어서 문화적 생산활동을 거쳐 공적 형태의 문화적 정체를 형성하게 된다.

말하자면 광고를 공적문화의 표현형태라고 볼 때, 한 사회의 문화적 정체는 공적형태로 나타나는 광고와 체험적 삶으로 존재하는 광고 수용자의 생활양식이 서로 영향을 주고받으며 정체회로(identity circuit)의 두 접합점을 이루는 순환의 과정을 통하여 형성되어 간다. 광고 수용자로서 개인의 일상생활은 매스미디어 문화를 형성하는 원천이 되고, 수용자는 광고에서 보여주는 상황과 주장에 영향을 받음으로써 미디어와 수용자는 끊임없이 영향을 주고받는 과정에서 한 사회의 문화적 정체성을 형성해 가는 것이다. 이와 같이 광고와 문화는 문화의 반영과 창출이라는 상호 순환론적인 관계를 맺고 있는 것이며, 이것은 본 연구의 중요한 전제가 된다.

Ⅲ. 속옷광고의 문화적 의미

속옷광고에는 신체관리, 남녀의 성 역할, 에로티시즘의 상품화, 여성주의, 사회적 지위와 남성미, 시대적 이념과 사건이 주된 광고메시지로 사용되면서 현대 한국문화의 일면을 그대로 반영하고 있다.

1. 신체관리

현대 자본주의 사회에서 인간이 소비하는 가장 아름다운 대상은 바로 신체이다. 소비사회에서 신체는 의도적으로 투자되며 동시에 몰신승배 된다. 현

5) 한상필, “광고에 나타난 가치관의 변화”, 광고연구 43호 (1999), pp.9-10.

6) 유동주, “음식문화를 통해서 본 여성의 정체”, 한국방송학보 봄호(1999), pp.182-183, 오세인, “텔레비전영상의 문화적 의미와 미학적 가치에 대한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문(1999), p.113에서 재인용.

대의 소비구조에서 신체는 소비의 대상일 뿐만 아니라 자본인 것이다⁷⁾. 즉 현대인에게 신체는 사회적 지위를 표시하는 여러 기호형식들 중의 하나이고, 부와 지위를 획득할 수 있는 자본으로서 관리되고 가꾸어져야 하는 대상이 되었다. 우리나라에서도 1980년대 후반 이후 서구의 대중문화가 급속히 확산되면서 신체는 은연중 우리 시대의 최대 화두가 되었다.

신체가 삶 속의 좋은 것은 무엇이든 얻을 수 있는 패스포트가 되는 문화 속에서, 자기보존은 신체의 보존에 의존한다. 건강, 젊음, 아름다움, 섹스, 좋은 컨디션 등은 신체관리가 얻을 수 있고 보존할 수 있는 긍정적 속성들이다⁸⁾. 따라서 자신의 신체관리에 소홀한 것은 신체적, 정신적 무능력이나 나태함, 자긍심의 저조, 심지어 비문명성을 드러내는 것으로서 비난받을 수 있다. 반면 신체의 건강과 아름다움을 유지하고 획득하는 것 자체가 새로운 능력의 하나로 목록화되어 버렸다.

소비문화 속에서 신체관리란 두 가지의 기본범주를 제시하는데 내적 신체와 외적 신체이다. 내적 신체는 신체의 건강과 최적의 기능발휘에 대한 관심에 관련되어 있고, 외적 신체는 사회적 공간 내에서의 신체의 동작 및 통제, 그리고 외모와 인상관리에 관계하며, 내적 신체유지의 주된 목적은 외적 신체의 외모향상이 된다⁹⁾. 속옷에서는 이 두 범주가 다 포함된다. 속옷의 신체보호와 위생적 기능은 내적 신체와, 그 외의 기능은 외적 신체와 관련이 있기 때문이다.

1) 이상화된 신체 만들기

개인이 자아를 형성하고 유지하며 또 표현하는데

보다 중심적 역할을 하는 것은 자신의 외모 특히 신체에 관한 이미지이다¹⁰⁾. 신체이미지(body image)는 개인이 자신의 신체모습과 신체의 기능적 상태에 대한 지각과 평가를 통해서 갖게 되는 신체에 관한 감정, 생각, 태도의 총체라고 할 수 있다¹¹⁾. 각개인의 신체이미지에 대한 자각은 신체의 사이즈, 모양, 무게, 특징, 활동, 신체의 기능 등을 통해서 얻어지는 것으로 자기 스스로 자신의 신체를 어떻게 지각하고 평가하는가에 따라 달라지며¹²⁾, 이것은 그 개인이 속한 사회가 신체에 대해 가지고 있는 생각, 신념, 평가의 기준에 의해 좌우된다.

사회화된 신체의 개념은 대중매체, 광고, 일상적인 신념, 인간관계 그리고 사회적 교류의 과정을 통해서 분명해지며, 패션잡지, 광고와 같은 대중매체에 등장하는 신체는 신체에 대한 평가기준에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 현대에 와서 신체의 주된 재현물은 광고이다. 사회가 공유하고 있는 신체적 아름다움에 대한 기준을 광고에서 계속 제시해 줌으로써 각 개인은 그 기준을 개인의 신체이미지로 내재화하고 이를 위해 끊임없이 신체를 가꾸고 돌보게 되는 것이다.

광고에 범람하는 이상화된 신체(idealized body)의 모습은 개인으로 하여금 자신의 신체에 대해 끊임없이 문제의식을 갖도록 하여 결과적으로 자아존중감을 낮게 지각하도록 만든다¹³⁾. 즉 광고에 제시된 '비현실적인 아름다움'은 신체적 매력에 대한 기준을 높게 만들고 자기에 대해 부정적으로 평가하도록 하는 것이다. 소비자는 광고를 볼 때 상품에 대한 언어적인 정보뿐 아니라 광고에 등장한 모델을 통해서도

7) J. Baudrillard, *La Societe de Consommation* (Paris: Editions Denoel, 1986), 이상률 역, *소비의 사회* (서울: 문예출판사, 1999), pp.189-194.

8) M. Featherstone, "The Body in Consumer Culture", In M. Featherstone, M. Hepworth, & B. S. Turner (Eds.), *The Body: Social Process and Cultural Theory* (London: Sage Publications, 1991), 김성호 역, "소비문화 속의 육체", *문화과학* 4 (1993), p.54.

9) 상재서, pp.36-37.

10) G. Stone, "Appearance and the Self", In M. E. Roach-Higgins, J. B. Eicher, & K. K. P. Johnson (Eds.), *Dress and Identity* (New York: Fairchild Publication, 1995), pp.19-39.

11) S. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment* (New York: Macmillan, 1985), pp.62-67.

12) N. A. Rudd, & S. J. Lennon, "Body Image and Appearance-Management Behaviors in College Woman" *Clothing and Textiles Research Journal* 18(3) (2000), p.153.

13) C. J. Thompson, & E. C. Hirschman, "Understanding the Socialized Body: A Poststructural Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices", *Journal of Consumer Research* 22 (1995), pp.150-151.



<그림 2> 여성동아, 1991. 3.

상품에 관한 정보를 간접적으로 얻는다. 즉 광고문을 통해 신체에 관한 신념을 직접 받아들일 뿐 아니라 모델의 신체를 보면서 신체에 대한 신념과 이상적인 신체이미지를 형성하게 된다.

속옷광고에 주로 사용되는 신체는 대부분 20대의 균형잡히고 균살없는 마른 체형의 신체를 가지고 있는 백인여성의 신체이다. 백인의 날씬한 몸을 보여주는 것이 소비자에게 이상적인 신체에 대한 이미지를 심어주기에 더욱 적합하기 때문인 것이다. 소비자는 큰 키와 긴 다리, 풍만한 가슴, 가는 허리의 백인의 신체모습을 보면서 그들의 신체조건을 이상적인 것으로 생각하고 자신의 신체 또한 그렇게 되어야 한다고 느끼게 된다.

<그림 2>는 거들의 광고이다. “당신의 체형은 어떤 타입? 아랫배가 나왔습니까? 허리가 처져 있습니까? 옆으로 균살이 느껴집니까? 허리가 굵다고 느끼십니까?” 라고 소비자에게 질문한 후 각 신체의 결점에 따른 네 가지 타입의 거들의 특징을 제시하면서 결혼 후에도 날씬한 몸매를 유지하고 있는 여배우를 모델로 등장시키고 있다.

한 기능성 속옷의 광고에서는 “아름답게 변해 가는 나의 몸매, 그래서 행복한 삶이 다시 시작된다. 매력적인 몸매에는 나 자신만의 비밀이 있습니다(주부생활, 1996년 11월호, 모아메르 코리아).” 라고 광고하면서 이제까지 당신은 아름답지 못한 몸매로 불행한 삶을 살았다고 말하고 있다. 여성의 신체는 조각하고 디자인해야 될 무생물적인 재료로 되어 있는 것으로 광고하는 상품이 여성의 신체를 자유자재로

변형시킬 수 있는 마술적이고 절대적인 힘을 지닌 것으로 묘사한다. 이러한 묘사는 1960년대 후반 속옷의 초기광고에서부터 사용되어 왔으나, 1990년대 체형보정을 목적으로 하는 기능성 속옷이 등장하면서 그 강도는 더 강화되었다. 광고에서는 소비자들에게 자신의 현재 모습이 어떠한지 그리고 이상적인 신체는 노력을 통해서 얻어지는 것으로, 노력한다면 앞으로 어떻게 될 수 있는지를 끊임없이 환기시킨다. 그러나 ‘이상적인 신체’는 상대적이고 가변적인 개념으로서 계속 달라질 수 밖에 없다. 따라서 현대사회의 여성에게 영원한 과업이 된 아름다움에 대한 노력은 끝없이 이어져 가야 하는 것이 된다. 그래서 자신의 신체를 스스로 가꾸고 유지하며, 감시·관리하는 것은 곧 여성적 개성을 만들어내는 자기표현으로서 여성의 자존심이나 자부심을 충족시키는 것이 되는 것이다. 여성의 개성적 매력은 내면적 품격보다는 외양적인 치장으로 판가름되는 사회풍조가 이를 정당화시키고 있다.

그렇다면 ‘이상화된 신체 만들기’를 추구하는 현상은 여성에게만 해당되는 것일까. 1980년대 중반부터 남성속옷의 브랜드간 경쟁이 높아지면서 남성용 속옷광고에 벗은 남자의 신체가 등장한다. 속옷광고에 등장하는 남성은 여성모델과 같이 가꾸고 다듬어진 균형잡힌 신체이다. 인간이 신체적 노동에서 자유로워지면서 남성의 힘에 의한 노동력이 더 이상 필요하지 않게 되자 여성과 마찬가지로 남성의 신체도 관리해야할 대상으로 그 의미가 변화되기 시작한 것이다. 남성도 사회적 성공을 위한 수단으로서 멋

진 신체를 갖는 것이 매우 중요해졌다. 광고는 이러한 사실을 유포하면서 남성에게도 사회적인 성공을 위해서 지적, 정서적, 도덕적 능력 외에 큰 키, 잘생긴 얼굴, 군살없는 신체, 세련된 몸치장 등 외형적으로 훌륭한 외모를 갖추어야 하는 새로운 과업을 부과하고 있다. 실제로 한국인의 라이프 스타일에 대한 한 보고서에 의하면, 20대의 미혼남자들은 외모를 꾸미고 치장하는 것을 점점 더 자연스럽게 생각하고 있는 것으로 밝혀졌다¹⁴⁾. 결국 광고는 이상적인 인간의 형태에 대한 문화적인 모델들을 만들어 유지시키고, 인공적이고 문화적인 기준을 모든 사람들의 집단적 무의식 속에 깊숙이 주입시키고 있으며, 이러한 현상은 정도의 차이가 있을 뿐 모든 문화권에서 이루어지고 있다¹⁵⁾. 이처럼 속옷광고 속에 표현된 신체이미지를 분석함으로써 이 시대의 신체라는 기호가 갖는 문화적, 상징적 의미를 발견할 수 있다.

2) 건강한 신체와 최상의 느낌

건강은 남녀노소를 불문하고 개인에게 있어서 다른 어떤 것보다도 바꿀 수 없는 재산이라는 인식이 점차 강해지면서 한국인들은 매일 저녁뉴스에서 건강에 관한 정보를 제공받을 정도로 건강에 대해 관심이 많고 건강을 염려한다. 광고는 '건강한 신체와 최상의 느낌'이라고 하는 건강교육 메시지가 시장성 있는 상품이 될 수 있다는 것을 발견하고, 건강교육 메시지를 지속적으로 소비자에게 전파한다. 그리고 광고 속에서는 신체의 건강과 외모를 자기 스스로 관리하는 것을 장려하는 것과 더불어 그렇게 함으로써 오는 생활상의 이익을 제공한다. 건강을 위한 신체유지는 광고의 시각적 표현 속에서 굵고 날씬하며 건강한 모습으로 신체관리를 하고 있는 이미지들을 보여준다.

<여성동아> 1993년 6월호에 실린 광고에서는 여성들에게 무더운 여름에 통기성이 우수하고 항균·방취기능이 뛰어난 위생적이고 쾌적한 착용감의 브래지어를 광고하고 있다. 무더운 여름 브래지어를 착용함으로써 느끼는 불쾌감이 간단히 해결될 수

있고 건강을 지킬 수 있다는 논리이다. 또한 위생을 통한 건강유지보다 더 적극적인 건강증진의 메시지도 속옷광고에서 사용되고 있다. 쌍방울의 '트라이'에서 선보인 참숯내의 광고는 "power-살아 숨쉬는 참숯내의가 원기까지 왕성하게, clean-살아 숨쉬는 참숯내의가 세균까지 없애준다." (여성동아, 1999년 3월호)고 하면서 체온유지, 보온, 위생의 기능을 넘어서 유해한 전자파를 흡수하고 건강을 돕는 원적외선을 방출하는 등 속옷이 건강증진의 기능까지도 할 수 있다는 것이다. 이제는 속옷도 신체의 건강을 돕는 영양제나 체질을 개선하는 건강보조식품처럼 그 인식이 바뀌어야 하는 것처럼 과대광고되고 있다.

Baudrillard는 건강에 대한 사람들의 태도는 도구로서의 육체에 의해 나타나는 경우에는 육체균형의 일반적인 개념으로 정의되지만, 위세를 가져다주는 재화로서의 육체에 의해 나타나는 경우는 지위향상 요구의 하나로 기능한다고 하였다. 또한 건강은 오늘날에는 살아남기 위한 생물학적 의미이상으로 지위향상을 위한 사회적 의미에서 기본적 '가치'라기 보다는 과시라고 하였다¹⁶⁾. 소비문화 속에서 신체는 그것에 대해 쏟는 열의와 관심의 여부에 따라 과시와 쾌락의 수단이 되고, 이상화된 이미지에 접근하면 할수록 그것의 교환가치는 더욱 올라가는 것이다. 이제 건강한 몸의 의미는 건강한 신체를 이용하여 생산활동을 하기 위한 건강이 아니라 신체가 가장 쾌적하고 편안하게 느낄 수 있는 최적의 상태로서의 건강을 의미한다. 따라서 신체관리는 외적 신체의 이상화된 이미지뿐 아니라 내적 신체의 완벽한 상태까지도 포함하고 있음에 주목해야 할 것이다. 속옷광고에서는 이 두 범주를 넘나들면서 광고대상과 광고품목을 선택하고 있다.

2. 남녀의 성 역할

남성과 여성의 생물학적 기능에 있어서의 차이점은 몇몇 특정한 형태의 의복을 발달시키거나 억제하기도 하였는데, 16세기의 코드피스(codpiece)는 남성 신체를 위해서, 20세기의 브래지어는 여성만을 위해

14) 대홍기희, "자기에 강한 20대 미혼", *대홍커뮤니케이션즈* (1999. 5/6), p.44.

15) W. B. Key, *Media Sexploitation* (New York: Prentice-Hall, 1976), 허갑중 역, *섹스어필광고, 섹스어필미디어* (서울: 책과 길, 1995) p.115.

16) Baudrillard, *전계서*, p.208.

서 디자인되었다. 그러나 성별에 의해 구별되는 의복의 발달에 있어서 생물학적 차이보다 더욱 중요한 것은 사회적 차이점 특히 남녀의 역할이었다. 남성과 여성에 대한 전통적인 역할은 주로 과거 비산업사회에서 발달된 생활유형에 기초해서 형성되어 왔다¹⁷⁾.

광고는 사회화 과정에서 중요한 영향을 미치게 되며, 광고모델의 역할이나 이미지를 통해서 광고수용자 집단에게 성 역할(gender role)에 대한 고정관념을 형성하게 한다¹⁸⁾. 특히 광고에서의 여성의 역할은 오랜 세월동안 많은 관심의 대상이 되어 왔으며, 오늘날 여성의 역할 변화에도 불구하고 광고는 이러한 변화를 잘 반영하지 못하고 있음을 비판받고 있다. 우리나라 잡지광고에서 여성의 역할이미지에 대해 가장 많이 묘사된 제품은 화장품이나 의류제품의 광고이며, 이러한 광고들에는 육체적인 매력에 관심을 기울이고 있는 여성으로서의 역할이미지가 강하게 나타난다¹⁹⁾. 이러한 상품들은 남성의 사랑을 얻을 수 있는 하나의 방편으로서 상품의 사용을 권하는 광고가 많기 때문이다.

속옷광고에 드러난 남녀의 성 역할에 대한 광고 메시지는 특히 여성의 성적 대상으로서의 역할이미지와 불거리로서의 여성의 신체, 지배자와 피지배자로서의 남녀의 역할이 묘사되어 있다. <그림 3>의 광고에는 “매혹적인 여성미-당신은 그걸 원하지 않으세요? 여성의 자랑스런 몸매시는 걸음만으로 이루어질 수 없지 않아요? 밤낮 그리고 언제 어디서나 남성 나일론의 란제리는 당신의 매력을 한결 돋우워드릴거예요.” 라는 언어적 표현과 함께 여성이 란제리를 입은채 앉아있는 사진이 있고 그 배경에는 고대 그리스 신화에 나오는 반인반마의 신이 여성을 겁탈해서 데려가는 조각상의 그림이 그려져 있다. 그러한 시각적 표현과 언어적 표현 속에는 매혹적인 여성미의 목적이 암시되어 있는 듯하다. 정숙한 모습으로 앉아있는 여성은 수동적 자세를 보이고 있으나 그 모습의 내면에는 격정적이고 적극적인 사랑을



<그림 3> 주부생활, 1965. 9.

원하고 있으며, 이 상품은 그러한 사랑이 가능하도록 당신을 매혹적으로 보이게 할 것이라고 말하고 있다. 이처럼 성적 대상으로서의 여성의 성 역할의 묘사는 속옷광고 중 특히 나이트웨어 광고에서 빈번히 사용되는 주제이다.

또한 속옷광고에서의 여성은 관음증(voyeurism)적인 남성의 시선을 유도하면서 스스로 '불거리'로서의 여성의 역할을 자처한다. 전통적으로 볼 때 여자는 남자에게 어떻게 비쳐지느냐 여부가 여성의 인생을 갈라놓을 수 있었기 때문에 여성에게 있어 남자의 시선을 항상 의식하며 자신의 모습을 검열해야 했다. 이것은 생물적 형태가 아닌 남자와 여자 사이에 가로 놓여있는 지배와 종속의 관계 혹은 권력의 문제에서 발원한 사회적 차원의 반영이다. 여자는 언제나 남자의 눈길을 예의 주시하고 의식해야 하는 존재, 즉 보여지는 시각적 오브제로 존재한다는 것이다. 여자가 시각적 오브제나 보여지는 존재로 될 때 여자는 하나의 시각적 대상으로서의 '불거리(a sight)'가 된다²⁰⁾.

여성의 불거리로서의 역할을 더욱 확실히 하기 위해 광고의 언어적 표현은 노골적으로 그 의도를

17) M. E. Roach, "The Social Symbolism of Women's Dress", In J. M. Cordwell & R. A. Schwarz (Eds.), *The Fabrics of Culture* (The Hague: Mouton, 1979), p.415.

18) C. Scheibe, "Sex Role in TV Commercials", *Journal of Advertising Research* 19(1) (1979), pp.23-27.

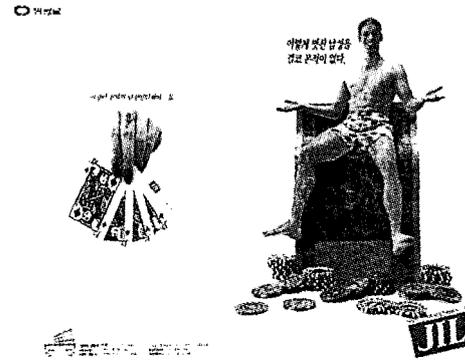
19) 리대룡·김희정, "잡지광고의 여성 역할이미지 및 그 변천에 관한 내용분석", *광고연구* 26 (1995), pp.28, 49.

20) 이성욱, "여자의 눈길: 불거리의 숙명에 대하여", *문화과학* 4 (1993), pp.172-177.

드러낸다. “나만이 아는 이 아름다움, 보여주고 싶은 비비안(여성동아, 1984년 3월호)”, “보이고 싶은 또 하나의 내 마음(주부생활, 1984년 6월호)”, “이제 유혹의 시선이 새로워진다(여성동아, 1997년 10월호)”, “러브메리에 시선이 머문다. 러브메리에 사랑이 멈춘다(주부생활, 1985년 4월호)”, “나 보아요! 어둠이 내리면 도시의 여자는 섹시한 몸짓으로 변신한다(여성동아, 1991년 9월호, 나보아 여성팬티)”, “그녀를 보면 뜨겁다. 그녀를 만지면 차갑다. 사랑의 그녀-이 밤, ... 시선을 붙드는 그녀의 모습은 Hot, ... 지금 그녀의 사랑이 시작된다(주부생활, 1992년 5월호).” 여기서 보여지고 싶은 대상은 남성이고, 새로워지고 멈추며 탐닉하는 것은 남성의 시선이며, 그녀를 보고 만지는 것 또한 남성이다. 남성은 이런 광고 속 어디에도 등장하지 않고 있지만 남성의 존재를 늘 의식하는 여성모습에서 광고메시지는 여성의 성적 대상화라는 의미를 전달한다. 여성의 성적 대상화는 여성 스스로를 대상으로 전이시키고 시각적 대상으로의 구경거리로 만드는 것을 말한다²¹⁾.

그렇다면 남성은 항상 보는 주체이고 여성은 보여지는 대상일까. 성 역할에서 여성은 항상 수동적이고 남성은 언제나 능동적인지, 여성은 선택 당하고 남성은 선택하는지, 그러한 관계구조는 현대 남녀의 성 역할의 변화와 함께 서서히 바뀌고 있다. 1980년대 후반부터 해외유명 브랜드가 도입되면서 상반신을 벗은 외국 남성모델이 등장하였다. 특히 여성잡지에 벗은 남성의 신체사진이 게재되면서 이제 남성의 신체는 여성의 신체가 그러하듯이 보는 대상이 되었다. 여성에게도 남성의 신체를 즐길 수 있는 권리가 주어진 것이다. 즉 ‘불거리’의 대상에서 보는 주체로 여성의 역할의 변화가 이루어지기 시작한 것이다. 그리고 선택받는 대상에서 선택하는 위치로의 전환이 발생하였다.

2면에 걸쳐 게재된 쌍방울의 ‘질(JIL)’광고에서는 “여성이 선택한 남성 언더웨어-질, 이렇게 멋진 남성을 결코 본 적이 없다.” 라는 카피와 함께 상반신을 벗고 트렁크만을 착용한 남성이 지폐 위에 앉아있는 포즈로 등장하고, 반대편 면에는 카드를 쥐고 있는



<그림 4> 여성동아, 1996. 1.

여성의 손이 나타나 있다(그림 4). 여성은 도박을 하듯이 가벼운 마음으로 재미삼아 남성 언더웨어를 선택하고 남성을 선택하는 것으로 보인다. 광고 속의 여성이 카드를 쥐고 선택의 순간을 즐기고 있다면, 남성은 여성을 향해 웃으면서 나를 선택해 달라고 팔을 벌리면서 환영의 포즈를 취하고 있다. 이제까지 도박이 남성의 영역이었고, 선택은 남성의 권리였다면 적어도 이 광고에서는 그 역할이 전도되어 있다. 그리고 광고의 남성은 그의 사회적 배경이나 지위를 판단할 수 없는 속옷차림의 반라상태이다. 여성은 남성이 그랬듯이 남성을 신체적 조건만으로 선택할 수 있는 남성의 지위와 보상이 필요없는 자립적인 존재가 되었고, 남성도 신체적 매력만으로 여성에게 선택될 수 있다는 의미로 볼 수 있다.

지난 15년간 잡지광고의 성적 대상화는 여성신체에만 제한되어 온 것은 아니며, 20세기 말에 있어서 자본주의 문화가 발달할수록 성적 대상화는 여성신체에서 남성의 신체로까지 확장되어 성범주의 재조정이 발생할 것으로 보고 있다²²⁾. 이는 남성이 주도적이고 일방적이던 관계에서 여성의 지위가 상대적으로 상승되었으며, 최소한 광고에서는 과거에 비해 여성과 남성의 지위가 동등해진 것을 의미하는 것이다. 이러한 내용의 광고메시지를 통해서 소비자는 성 역할의 변화를 해독하게 되며, 그 안에 깃들어 있는 사회적 함의를 발견하게 되는 것이다.

21) 이영자, “이상화된 몸, 아름다운 몸을 위한 사투”, *사회비평* 17 (1997), pp.23-24.

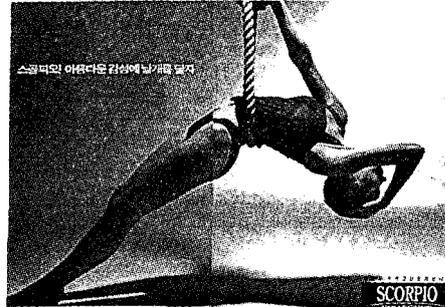
22) M. J. Thompson, “Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3) (2000), p.180.

3. 에로티시즘의 상품화

현대로 오면서 성(sexuality)은 육체와 함께 주요 담론의 대상이 되었고, 노동력 못지 않게 점점 더 중요한 교환가치를 지니게 되었다. 성의 개방화와 더불어 육체의 성적 재발견이 진전되어 온 점, 대중매체가 성의 상징, 기호, 이미지들을 양산시켜 온 현상, 각종 향락산업의 발달 등에 의해서 성의 개념이 확대되고 있다. 성의 상품화는 그 내용적 차별성에 의해 두 가지 범주로 나눌 수 있는데 성이 직접적인 육체적 거래를 통해서 팔리는 경우와 육체적 거래없이 이미지, 메시지, 상징, 기호와 같은 것들로 팔리는 경우가 있다²³⁾. 광고 속의 성적 이미지는 후자의 경우로 광고상품의 판매를 촉진하기 위한 도구로 성을 이용하는 것이라 할 수 있다.

성적 이미지를 불러 일으키는 광고는 다른 어떤 표현방법보다 시선을 집중시키고 주의를 끄는데 효과적이며 광고상품에 대한 흥미를 유발시켜 소비자의 구매의욕을 자극한다고 믿고 있다²⁴⁾. 또한 1980년대 말 이후 자유로운 사회분위기와 성문화에 대한 개방적인 태도의 확산은 자유로운 광고표현 소재와 방법을 이끌었고, 시장개방으로 인한 외국브랜드의 국내시장 진입과 신세대가 새로이 대중문화의 중심으로 등장하면서 육체와 성에 대한 새로운 문화가 급격하게 확산되었다. 이러한 현상은 이제까지 속옷의 상품특성상 여성의 신체노출이 당연히 되었고 따라서 에로티시즘의 표현이 다른 광고보다 자유로웠던 속옷광고에서 더 노골적인 표현으로 나타나게 되었다.

속옷광고에서의 에로티시즘의 상품화는 시각적 요소와 언어적 요소가 함께 결합되었을 때 그 메시지가 분명해진다. BYC의 '스콜피오(Scorpio)' 광고는 시각적 표현과 언어적 표현이 결합되고 각 광고요소들의 관계와 그 내재적 의미를 찾아볼 때 에로티시즘이라는 광고메시지가 드러난다(그림 5, 6). 광고에서 바늘에 매달린 반누드의 여성이 묘한 성적 환상을 주는데 이것은 마치 절정을 구하는 상징처럼 보이기도 하고 자위행위를 암시하는 것으로 보이기도



<그림 5> 여성동아, 1995. 3.



<그림 6> 여성동아, 1995. 3.

한다. 그런데 <그림 6>을 함께 보게 되면 여성의 행동은 성적 절정에 위해 있는 모습으로 이해가 가능하다. 남성은 여성이 매달린 바늘을 잡아당기면서 남성미를 나타내는데 “스콜피오! 뜨거운 야성에 불을 지펴자”라는 카피가 함께 사용되고 있다. 반면 여성이 등장한 광고에서는 “스콜피오! 아름다운 감성에 날개를 달자”는 언어적 표현이 나타난다. 이 광고는 연속 4면의 광고로 성적 절정을 향해 치달고 있는 남녀를 상징하여 에로티시즘을 상품화하고 있다.

이와 같이 현대광고 속에는 성(性)이 상품화되어 소비의 대상이 되고 상업화, 산업화된 메시지의 변화에 따라 성을 점차 조직적으로 수용함으로써 기존 질서는 성에 대한 객관적 합리성을 왜곡한 채 성의 목적성만을 추구하게 된다. 사회의 성의식 전환은 대중문화와 광고 속에 나타난 에로티시즘에 따라 이루어지는 것이다. 이 시대의 성의 폭발과 범람은 확실히 남녀관계, 육체, 성에 대한 개인의 인식변화와

23) 이영자, “성의 시장 매매춘”, 오성근·윤혜준 공편, *성과 사회* (서울: 나남, 1998), pp.249-252.

24) A. E. Courtney, & T. W. Whipple, *Sex Stereotyping in Advertising* (Lexington Books, 1983), 허갑중 역, *성표현 광고와 규제* (서울: 나남, 1990), p.149.

함께 나타나는 현상이다. 이렇듯 성에 대한 인식의 변화는 속옷에 대한 인식의 변화를 초래한다. 성이 보다 일상적이고 캐주얼한 것으로 그 인식이 변화되면서 현대사회의 속옷은 사적인 영역에서 보다 공적인 영역으로 확장되었다. 1900년대에는 기능적으로 신체를 구속했던 화운데이션을 -여성의 가장 기본적인 의복- 2000년대에는 드러내는 것에 거리낌이 없다. 이것은 속옷이 '감춤의 미, 보여서는 안되는 영역'에서 '보임으로써 자신있는 옷'에 대한 개념으로 소비자의 의식전환이 이루어졌다는 것을 의미한다.

4. 여성주의(Feminism)

오늘날 여성의 지위와 역할은 과거와는 다르게 변화해 가고 있다. 기존의 나약하고 의존적인 이미지들과 대립해서 잠재된 욕망을 과감하고 파격적인 모습으로 표현하고, 자아의 정체성을 강조하며, 새로운 가치관과 생활양식을 추구하는 것 등이 여성의 새로운 이미지이다. 전통적인 가치관에서 여성이 갖추어야 할 조건으로 아름다운 외모가 강조되는 것은 여성의 신분상승이나 지위의 이동을 위해서 좋은 배우자를 만나는 것이었다면, 최근 여성의 아름다운 신체는 자신감의 증진과 사회적 성공으로 이어진다는 신념이 광고에서도 발견되고 있다. 이는 점점 보편화되어 가는 여성주의에 편승하여 여성의 자아발견, 개인주의, 개성, 지성, 전문성 등을 강조하는 광고들에서 발견되고 있다.

1960~1970년대의 속옷광고에서 여성주의적 메시지를 찾는 것은 거의 불가능하다. 그 중에서 "팻션은 개성의 주장입니다(주부생활, 1971년 9월호: 비너스)", "선택은 당신의 권리입니다(주부생활 1972년 5월호: 비너스)"와 같은 카피는 여성주의의 표현이라고도 할 수 있다. 또한 1980년대 속옷광고의 "패션, 개성, 자기 주장"이란 단어 속에서도 여성주의의 메시지를 살펴볼 수 있겠지만, 모두 진정한 여성주의라기 보다는 구별목구에서 비롯된 패션의 추구라고 보여진다. 1990년대로 오면서 카피에는 여성의 사회활동에서의 능력 및 주체성과 관련된 단어들 사용되고, 영상에는 보다 당당하고 자신감에 찬 여성의 모습이 광고 속에 등장한다.

<여성동아> 1990년 3월호에 게재된 BYC광고에서는 전문직에 종사하는 백인 여성이 무개차 안에서

한 손에는 그 당시로는 보기 드문 카폰을 다른 손에는 썸을 들고서 직무를 수행하고 있는 모습을 담고 있다. 사용된 카피는 헤드라인으로 "It's Best"라고 쓰여있고 "그 녀는 작은 것에서부터 최상의 것을 찾아낸다. 팬티 하나에서부터 최고의 것을 주장하는, 성공을 예감하는 그녀의 베스트 감각"이라는 카피가 사용되어 있다. 광고 속의 그 녀는 지위와 경제적 상황을 나타내는 기표로 싸여 있다. 옷과 악세서리 뿐 아니라 광고에 사용된 소도구, 또한 그 녀가 앉아 있는 배경 모두 그 녀의 사회적 성공과 지위를 표현하고 있는 것이다. 앞서 가는 여성, 진취적인 여성을 위한 속옷임을 부각시킴으로써 다른 브랜드와의 차별성을 시도한 광고이다.

속옷광고에서 강력한 여성주의의 메시지를 나타 내기는 분명 쉽지 않다. 상품을 부각시키기 위해서는 아름다운 외모의 모델사용이 불가피하면서도 자칫 잘못하면 소비자의 주의를 끌지 못하고 상품제시로 끝나거나 아니면 성적 대상화나 에로티시즘의 메시지로 귀결되어 버린다. 그래서 여성주의와 연결된 속옷광고에서의 여성의 모습은 성에 대한 자유주의나 기존질서에 대한 거부, 이성으로부터의 기대에 대한 거부, 주체적이고 능동적인 주체로서의 성적 표현으로 새롭게 표상되고 있다.

<그림 7>의 '자키'광고에서는 광고의 언어적 메시지는 편안한 착용감을 약속하고 있으나 시각적 메시지는 여성의 적극적이고 주도적인 성 역할을 암시하면서 여성주의적 메시지가 드러난다. 상반신만 보이는 여성이 팬티만을 착용하고 있는 남성을 끌어당기면서 장난을 치고 남성은 반항하는 기존의 현상과는 전도된 이미지를 보여주며 카피는 "애인의 조건"



<그림 7> 여성동아, 1996. 3.

을 멀거하고 있다. 애인은 멋있고 부드럽고 편안하고 상쾌하며 딱 맞고 늘 가까이 있어야 바람직한 애인상인데, 이런 조건을 만족하는 것이 바로 언더웨어 자키이며, 그래서 남성모델은 여성을 거부하고 더 좋은 애인 자키를 선택한다는 것이 결론이다. 그러나 여성 모델은 거부 당한 여성의 실망한 표정이 아니다. 마치 적극적으로 남성을 탈환하고자 하는 여성의 자신감이 보인다. 이제까지 남성속옷광고에 등장하는 여성은 주로 아내의 역할을 하고 있고, 그 반대로 여성 속옷광고 속의 남성은 여성의 유혹대상자로 출현하고 있는데, 이 광고에서의 같은 설정은 참신하다.

여성주의적 전략을 사용하고 있는 속옷광고에서는 남성주의적 남녀관계의 과거, 능동적이고 자유로운 여성상 등 새로운 가치관을 보여주고 있다. 이러한 메시지의 광고들은 광고상품의 소비자인 여성들에게 보는 즐거움과 대리만족, 또는 잠재된 꿈과 욕망을 충족시켜 주는 매개물이 되기도 하고, 새로운 성 역할을 관찰하고 인지하여 수용하도록 유도할 수도 있다.

5. 사회적 지위와 남성미

광고가 대상상품을 그대로 설명하고 보여준다고 믿는 사람은 없다. 상품과 관계없는 이미지를 빌려와서 광고상품이 그 자체보다 더 가치가 있는 것으로 보이도록 하는 것이 광고의 역할이다. 광고는 소비자로 하여금 상품을 직접 사용하여 만족을 얻는 것보다 상품이 지닐 수 있는 이미지를 강조하여 이미지를 사고 사용할 수 있도록 유혹하는 것이다. 결국 광고는 상품의 이미지를 창조하는 일이며, 이 이미지가 소비될 수 있도록 소비자를 끌어들이는 궁극적인 목표를 지니고 있다고 하겠다.

그러면 광고상품에 이미지를 형성하기 위하여 광고는 어떤 방법을 쓰는가? 먼저 광고상품에 의미를 전해 줄 대상을 찾아내서 그 대상의 이미지를 광고상품에 전이시키는 방법이 있다. 바로 유명인의 이미지를 상품에 전이시키는 방법은 시효성과 친숙함 등으로 인해서 효과를 극대화시킬 수 있다는 점에서 광고에서 가장 널리 쓰인다²⁵⁾. 남성 속옷광고에서는

유명 연기자나 운동선수가 빈번하게 등장한다. 광고 안에서 유명인은 시각적 표현형식로서 존재하게 되고, 유명인의 이미지는 형식의 의미가 된다. 여성잡지의 남성속옷광고에 등장하는 유명인은 30~40대의 유명 연기자가 대부분으로 그 광고상품이 광고되는 시기에 주부들로부터 인기를 얻고 있는 드라마의 주인공들이다. 이들의 이미지는 물론 그들이 배역으로 출연하는 드라마의 이미지가지만, 유명 연기자의 중요성은 다른 어떤 카피보다 그가 구축한 기존의 이미지가 의미형성의 역할을 하는데 있다.

남성 속옷광고에서 남성의 사회적 지위와 성취를 광고 메시지로 사용하고 있는 것을 볼 수 있다. 태창의 '빅맨(Vicman)'에서는 1990년경부터 연기자 노주현을 모델로 등용하여 "패션의 시작입니다" 라는 슬로건을 내세워 의미를 고정하고 있다. 노주현이 주는 이미지는 드라마의 배역에서 오는 이미지로 신사, 단정함, 자신감, 독립, 베스트 드레서, 사회적 지위 등이다. 그에게는 대기업의 간부, 경영인, 상류계층의 인사 등 경제적 부와 사회적 지위를 성취한 사람들의 배역이 주를 이루고 있기 때문이다. <여성동아> 1991년 9월호에서는 "이것이 남자의 표현이다. 오늘을 사는 남자의 자신감 그리고 멋과 여유 그 속에서 남다른 나의 모습을 창조한다. 성취하는 남자의 자신있는 표현, 패션내의 - 빅맨"이라는 광고문도 노주현의 이미지를 분명히 하고 있다. 그 외에 "언제나 정상의 자리를 지켜온 남자", "멋을 창조하는 남자", "남자의 자기 주장", "성취하는 남자의 자신 있는 표현"이라는 문구도 같은 시기의 다른 달의 광고에서 발견할 수 있다. 이 광고는 멋을 아는 남자는 스스로 속옷을 구입해서 패션을 추구하라는 것처럼 들린다. 그러나 사실은 그 반대이다. 주부여, 여성이며, 남성 속옷도 이제는 패션을 고려해서 선택해야 당신의 남성이 더 당당해지고 성공할 수 있다고 말하고 있는 것이다.

한편 남성속옷에 사용된 또 다른 메시지가 있다. 그것은 남성다움 즉 남성미라고 할 수 있다. '빅맨'에서 노주현을 등장시키는 동안 쌍방울의 '트라이'에서는 연기자 이덕화를 등장시키고 있다. 연기자 이덕화의 이미지는 남성미, 소탈함, 따듯함, 덜 세련된 야

25) 원용진, "광고는 어떻게 의미를 내는가", 광고연구 23 (1994), pp.41-72.

성적 이미지를 나타낸다. 광고에서 그는 사회적인 성공자의 모습보다는 사랑하는 여성에게 꽃을 바치고, 세련된 모습보다는 다소 촌스러우나 열성적이고 박력있는 모습으로 등장한다. 앞에서도 언급했듯이 광고 속에서의 이덕화의 이미지는 실제 이덕화와는 관계없이 드라마 속에서 사회적으로 형성된 이덕화의 이미지로 의미작용을 하게 된다. 그래서 '트라이'의 상품은 이덕화의 남성미를 상표이미지로 의미화하게 되고 소비자는 그 의미를 내면화하게 된다.

국내 남성 속옷광고에 나타난 남성의 이미지는 아직도 전통적인 남성의 역할에서 벗어나지 못하고 있다. 물론 가족내의로 브랜드 컨셉을 바꾸어 '가족애'를 광고하는 남성 속옷광고도 있지만 그 속에서의 남성은 더욱 가부장적인 모습으로 나타난다. 속옷에 대한 인식의 변화 속에서도 남성속옷의 의미는 남성위주의 사회구조만큼이나 쉽게 변할 수 없는 것으로 보여진다.

6. 시대적 이념과 사건

광고는 그 시대의 정치경제적 상황과 이념, 사회적 관심사와 사건 등을 광고의 메시지로 사용하여 소비자의 관심과 호응을 얻으려 한다. 속옷광고에도 시대적으로 관심이 되었던 사회적 관심사와 추구이념들이 광고메시지로 사용되고 있다.

1960년대부터 추진된 수출주도의 경제성장 정책이 1970년대에 들어서면서 가속화되고 수출이란 모든 국가정책에 있어서 중요한 주제가 되었다. <여원> 1966년 9월호의 남영 나일론의 광고에서는 "당신의 상품, 남영나일론의 제품은 세계시장에서 인정하는 최고급입니다." 라고 선전하기 시작한다. 그 후에도 지속적으로 "세계인이 인정하는 상표", "구라파 여인들이 즐겨 찾는", "세계적인 여성 내의류 수출 메이커" 등의 광고문을 사용하면서 '수출'이란 국가적 정책을 상품과 연결시켜 상품의 우수성을 과시함과 동시에 중요한 국가정책을 추진하여 국가발전에 기여하는 기업의 이미지도 함께 광고하고 있다.

이러한 국가적 정책이나 사건이 광고에 반영된 것은 서울 올림픽을 전후하여 더욱 분명하게 나타나는데, 스포츠나 올림픽경기와 관련된 영상을 배경으로 사용하고 광고문에서도 올림픽경기를 언급하고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 "보다 빠르게, 보다 높

이"라는 올림픽의 표어를 광고의 카피로 변형해서 사용하고 올림픽의 이념을 사용하여 광고메시지를 전달하는 방법을 사용하기도 한다. "세계는 하나, 지금, 세계의 남성은 BYC", "세계여성이 다함께 입는", "세계 남성이 함께 느낀다", "세계는 지금 하나, 세계 47개국에서 내의는 BYC" 이것은 88년 올림픽 경기가 개최되었던 해에 백양 'BYC'에서 사용한 헤드라인들이었다.

1980년대 후반부터 가속화된 시장개방의 압력은 1994년 UR협정과 WTO체제의 출범으로 이어지면서 세계문화에 대한 수용도 자유로워졌다. 이러한 세계문화의 내면화 추세는 속옷광고의 곳곳에서 찾아볼 수 있다. 우선 속옷광고에서 해외 브랜드들의 광고 점유율이 높아지고, 광고에 등장하는 인물에 외국인 출현빈도가 내국인보다 많아졌으며, 광고에 사용되는 배경으로 나타나는 공간묘사도 서구적 배경으로 표현된다. 광고의 상표는 대부분 외국어로 표기되어 있고 카피도 외국어로만 표기된 경우를 볼 수 있으며 국내 브랜드이면서도 외국어를 사용하여 외국상품으로 인지되기도 한다. <그림 8>의 광고에서는 인종과 문화의 화합이라는 세계화의 이념을 표방하면서 소비자의 감성에 호소하고 있다. 사용된 카피는 "피부는 달라도 우리는 하나, 세계인의 우리상표 BYC! 피부는 달라도, 문화는 달라도, 세대는 달라도, BYC와 함께 따뜻한 체온을 느끼세요. BYC와 함께 사랑의 교감을 나누세요." 이고, 광고영상에는 105XL 사이즈의 남성용 런닝셔츠에 5살 미만으로 보이는 흑인 남자아이와 백인 여자아이가 함께 들어가 있다. 두 아이들은 각각 그들의 인종과 문화를 상징하고, 백인과 흑인간의 인종적 갈등이 화합으로 변화되는 것을, 더 나아가서는 세계의 인종적 화합과 문화의 이해 및



<그림 8> 주부생활, 1995. 9.

수용으로까지 그 의미를 확장한다는 의도이다. 이것은 세계문화의 강조에 머물지 않고 인류애로까지 그 의미를 확장하여 시대적 이념을 표방하고 있다.

소비사회의 주된 관심사와 추구이념을 광고에 반영시키는 광고전략은 다음의 광고에서도 드러난다. IMF라는 경제적 시련기를 겪으면서 가족간, 친구간, 직장동료간의 믿음이 깨어지고 있는 사회적 상황에서 나온 광고로 “믿으니까”라는 컨셉을 사용하여 총 3편의 광고 캠페인을 시리즈로 내보내고 있다. 30~50대의 연령층에 어울리는 부부들의 이야기를 소재로 하여 ‘믿음’이라는 메시지를 강화하고 자연스러운 소비자 공감을 불러 일으키고자 의도하고 있다. IMF의 경제적 위기상황과 맞물려 ‘믿음’과 ‘가족사랑’이라는 광고메시지의 사용을 통해서 사회적 상황과 소비자의 문제까지도 수용해서 해결책을 제시하는 광고주의 판매전략을 살펴볼 수 있다. 이렇듯 광고는 결코 시대적 흐름을 간과하지 않는다. 그리고 어떤 면에서는 시대의 흐름에 앞장서서 막 생겨난 문화를 더욱 세차게 밀어대며 그 뒤를 쫓아오기를 강요하기도 하는 것이다.

IV. 결 론

본 연구는 한국 여성잡지에 게재된 속옷광고의 분석을 통하여 속옷광고에 나타나 있는 광고메시지를 밝혀냄으로써 속옷광고의 문화적 의미를 규명하는데 목적을 두었다.

이러한 목적을 위하여 분석대상으로는 1965년부터 1999년까지의 35년간 여성잡지에 게재된 속옷광고를 사용하였고, 잡지는 20~40대의 여성을 대상으로 하는 종합교양지인 <여원>, <주부생활>, <여성동아>를 선정하였다.

광고는 언어적 요소와 시간적 요소에 의미를 부여하는 작용을 통하여 광고수용자에게 메시지를 전달하며, 메시지는 그 사회의 문화적 양식을 반영한다. 속옷광고에는 신체관리, 남녀의 성 역할, 에로티시즘의 상품화, 여성주의, 사회적 지위와 남성미, 시대적 이념과 사건이 주된 광고메시지로 사용되면서 현대 한국문화의 일면을 그대로 보여주고 있다. 특히 성과 신체라는 주제는 상품의 특성상 신체와 가장 밀접하게 닿아 있으며, 신체를 은폐하고 보정하

다는 점에서, 35년간의 속옷광고에서 분명하게 드러나는 광고메시지이다. 이 주제는 특히 여성에게 있어서 1980년대까지는 아름다운 외모와 성적매력과 결부된 반면 1990년대에는 건강과 자기존중감, 자기관리능력, 성의 향유 등과 관련되어 나타나고 있다.

광고는 사회화된 신체적 아름다움의 기준을 계속 제시함으로써 각 개인들로 하여금 신체에 대한 신념과 이상적인 신체이미지를 형성하게 한다. 이상화된 신체 만들기는 초기 여성 속옷광고에서는 낮은 빈도로 나타났으나 점차 증가하여 최근에는 속옷광고가 보여주는 가장 중요한 메시지가 되었다. 이러한 현상은 개인들로 하여금 인간의 내면적인 아름다움을 위한 수양보다는 신체적·외형적인 치장에 더 많은 관심과 노력을 들이게 하는 사회풍조를 양산하게 한다. 더구나 우리나라 속옷 광고에 등장하는 이상화된 신체이미지는 백인 남녀의 서구화된 신체이미지로 서구의 속옷이미지가 현대적이고 완벽하다는 인식을 자연스럽게 수용하여 결국 문화종속적인 결과를 낳게 될 수도 있다.

또한 신체 만들기는 현대 여성의 이상적인 신체형의 변화와 함께 여성의 역할과 지위의 변화를 의미한다. 거들로 허반신을 압박하고 축소하여 날씬한 몸매로 만드는 동시에 브래지어로 체형을 교정하면서 가슴을 확대하고 볼륨업하여 풍만하고 탄력있는 가슴을 만들려고 하고 있다. 여성의 가슴확대는 성적 매력의 강조이며, 둔부의 축소는 출산력의 축소를 의미한다. 즉 현대사회의 여성들은 인구생산의 가치는 억제되고 성적 파트너로서의 매력이 중시되고 있음을 의미한다. 그리고 속옷이 신체의 외형선을 드러내기에 일조하고 있다면 그것은 그 시대의 걸음의 형태와 패션경향을 반영하고 있는 것으로 볼만한 체형을 감추기보다는 속옷의 사용으로 현대의 미의 기준에 맞는 체형으로 교정하여 심리적, 사회적으로 만족을 얻고자 하는 적극적인 생활방식의 변화를 의미한다고 볼 수 있다. 성은 속체의 상징적 부위와 관련되고 그것을 덮는 속옷과 관련되므로 속옷은 에로티시즘의 상징물로서 매우 개인적이고 비밀스러운 영역이었다. 그러나 1980년대말 이후 성문화에 대한 개방적 태도의 확산은 자유로운 광고표현으로 나타났고, 광고 속에서의 성의 표출은 속옷의 영역을 사적 영역에서 공적 영역으로 확장시키는데

일조하였다.

속옷광고에는 남성과 여성의 역할이미지가 나타나 있다. 남성은 사회적 지위와 강인한 힘을 가지고 여성을 지배하고 가정과 사회의 중심에 놓여있는 것으로 묘사되는 반면에 여성은 남성의 주변역할을 하면서 그 남성에게 성적 대상으로서 불거리의 위치에 처해 있거나 남성에게 선택되기 위해 육체적 매력에 노력을 기울이는 역할로 표현되고 있다.

이러한 전통적 가부장제도하의 남성과 여성의 역할이 35년간의 속옷광고에서 지속적으로 표출되고 있는 것이다. 비록 빈번하게 나타나는 것은 아니지만 1990년대에 와서 여성주의가 광고메시지로 사용되면서 여성 역할에 있어서의 변화가 보여지고, 속옷광고 속에서의 여성과 남성의 역할지위가 바뀌면서 남성의 역할이미지에 변화를 시도하고 있다. 그러나 속옷광고의 선정성 내지 여성의 성적 대상화의 역할이미지는 점점 더 심화되고 있는 추세이다.

광고는 한 사회 속에서 바람직한 것으로 간주되는 추구이념이나 관심이 되었던 사건을 광고메시지로 사용하고 있다. 국가정책이나 국제행사의 개최와 같은 사회적 관심사가 주제로 사용되고 가족사랑이나 세계화와 같은 그 시대의 추구가치들이 속옷광고에 반영되면서 광고와 사회의 밀접한 연관성을 드러낸다.

광고는 시각적 요소와 언어적 요소 각각의 의미 작용을 통합한 광고 전체를 통해서 문화라는 또 하나의 의미를 산출하는데, 속옷광고의 광고메시지를 분석하고 그 변화추이를 밝힘으로써 속옷에 대한 변화의 내용, 성과 신체에 대한 의미의 변화, 남녀역할의 변화 등 현대소비문화의 한 단면을 고찰할 수 있었다. 광고는 장기적이고 암시적인 영향을 통해 사회전반에 변화를 초래하게 되며 개인의 의식과 가치에 미치게 되는 문화적인 영향력을 고려할 때 광고 속에 함축된 의미를 분석하는 것은 중요한 작업이 될 수 있다.

참고문헌

강명구 (1989). 광고의 문화적 역할에 관한 연구: 광고에 나타난 전통문화의 비판적 해석. *광고연구*, 여름.
대흥기획(1999. 5/6). 자기에 강한 20대 미혼. *대흥커뷰*

니케이선즈.

- 리대룡, 김희정 (1995). 잡지광고의 여성 역할이미지 및 그 변천에 관한 내용분석. *광고연구*, 26(봄).
오세인 (1999). 텔레비전영상의 문화적 의미와 미학적 가치에 대한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
원용진 (1994). 광고는 어떻게 의미를 내는가. *광고연구*, 23.
이성욱 (1993). 여자의 눈길: 불거리의 숙명에 대하여. *문화과학*, 4.
이영자 (1997). 이상화된 몸, 아름다운 몸을 위한 사투. *사회비평*, 17.
이영자 (1998). 성의 시장 매매춘. 오성근, 윤혜준 공편. *성과 사회*. 서울: 나남.
한상필 (1999). 광고에 나타난 가치관의 변화. *광고연구*, 43.
Baudrillard, J. (1986). *La Societe de Consommation*. Paris: Editions Denoel, 이상를 역 (1999). *소비의 사회*. 서울: 문예출판사.
Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington Books. 허갑중 역 (1990). *성표현 광고와 규제*. 서울: 나남.
Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill. 최현철 역 (1998). *광고와 대중 소비문화*. 서울: 나남.
Featherstone, M.(1991). *The Body in Consumer Culture*. In M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner(Eds.). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage Publications. 김성호 역 (1993). *소비문화 속의 육체*. 문화과학 4.
Kaiser, S. (1985). *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*. New York: Macmillan.
Key, W. B. (1976). *Media Sexploitation*. Prentice-Hall. 허갑중 역 (1995). *섹스어필광고, 섹스어필미디어*. 서울: 책과 길.
McCraken, G. (1988). *Culture and Consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press. 이상를 역 (1996). *문화와 소비*. 서울: 문예출판사.
Roach, M. E. (1979). The Social Symbolism of Women's Dress. In J. M. Cordwell & R. A. Schwarz (Eds.), *The Fabric of Culture*. The Hague: Mouton.
Rudd, N. A. & Lennon, S. J. (2000). Body Image and Appearance-Management Behaviors in College Woman. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3).

- Scheibe, C. (1979). Sex Role in TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(1).
- Stone, G. (1995). Appearance and the Self. In M. E. Roach-Higgins, J. B. Eicher, & K. K. P. Johnson (Eds.), *Dress and Identity*. New York: Fairchild Publications.
- Thompson, C. J. & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructural Analysis of consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22.
- Thompson, M. J. (2000). Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3).