

# 바디페인팅을 이용한 광고에 나타난 들뢰즈의 '되기(becoming)' 현상

-들뢰즈의 시뮬라크르 개념을 중심으로-

양 희 영\* · 김 소 영\*\*

숙명여자대학교 의류학과 강사\* · 서일대학 의상과 부교수\*\*

## J. Deleuze's 'Becoming' Phenomenon Expressed in Advertisements Utilizing Body-Painting -Focusing on the Simulacre Concept of J. Deleuze-

Hee-Young Yang\* · So-Young Kim\*\*

Lecturer, Dept. of Clothing & Textile, Sookmyung Women's University\*

Associate Professor, Dept. of Fashion Design & Textile, Seoil College\*\*

(2007. 6. 4 투고)

### ABSTRACT

Advertisements create the illusion about the ideal body utilizing body beauty as well as come to influence in formation of the social beauty standard. Commodity advertisements using the body have been considered as the most effective advertisement method because of the fluidity and the dynamic, which are understood as organic body's characteristics. Especially, advertisement strategies utilizing body painting draw customer's attention because of the properties liberally performed on the living body.

This thesis attends to study on the J. Deleuze's 'becoming' Phenomenon expressed in body painting, and to analyze about the body becomes fashion and commodity and is positively utilized as effective advertisement tools. J. Deleuze's 'becoming' Phenomenon expressed in advertisement utilized body which painting is classified as follows as; becoming fashion of the body, becoming commodity of the body, becoming advertisement sign board of the body, becoming animals and plants of the body, and becoming image of the body.

The result of this study on the J. Deleuze's 'becoming' Phenomenon expressed in advertisements utilizing body painting shows multiple commodity's characteristics in order to satisfy with customer's various anxieties being changed continuously, and represents the characteristics of 21C advertisements utilizing the body being changed any other thing.

Consequently, this thesis is aimed at new consideration about the body beauty, which has been extended to other sphere.

Key words: becoming(되기), becoming fashion(패션화), becoming commodity(상품화), becoming advertisement sign board(광고 매개체화), becoming animals & plants(신체의 동식물화), becoming image(신체의 이미지화)

## I. 서론

현대 사회에서의 대부분의 대상은 교환가치가 있는 상품으로 전락하고 있으며 인간의 신체 또한 예외는 아니다. 대상의 상품화는 대중매체를 통한 광고 속에서 두드러져 나타나며, 특히 신체를 매개체로 한 상품 광고는 기발함과 신선함, 신체라는 유기체가 가지는 역동성과 유동성으로 인해 세간의 이목을 집중시키며 성공적인 광고수단으로 자리 잡았다.

신체의 상품화에 대한 찬반 논쟁은 20세기 이후부터 지속적으로 이루어져 오고 있으며 신체의 상품화의 원인을 모두 경제적인 효용성과 관련지어왔다. 최근의 신체의 상품화는 비단 상품자체만을 의미하는 것뿐만 아니라 효과적인 상품판매촉진 수단으로 그 범위가 점차로 확장되어지고 있다. 그중 특히 바디페인팅을 이용한 신체의 광고 전략은 표현의 자유로움과 살아있는 신체위에 행해진다는 특성 때문에 소비자들의 이목을 집중시키는데 큰 몫을 하며 TV나 잡지 등의 기존 광고 매체 뿐만 아니라 이를 직접적으로 보여주는 거리 홍보행사에 많이 이용되어진다.

광고에 이용되어지는 바디 페인팅은 상품홍보와 관련하여 신체를 다양한 영역으로 자유롭게 변화시키고 있는데, 이는 대상간의 자유로운 접속과 결합, 해체에 기인하며 대상을 가변적이고 유동적인 공간으로 인식하고자 하는 들뢰즈(J.Deleuze)의 '되기(becoming)' 이론을 실증적으로 잘 보여주고 있다.

들뢰즈의 '되기'는 지속적인 변화를 인지한 철학적 개념으로 기존의 폐쇄적이고 고정적인 인식의 장을 확대해 모든 대상은 끊임없이 다른 대상으로 '되는' 행위를 지속한다고 주장하였다. 대상의 이러한 '되기'는 정신이나 무의식과 같은 비가시적인 영역을 가시화하여 나타낼 수 있는 표면효과가 필요하며 이러한 표면효과를 드러내는 영역이 시뮬라크르(Simulacre)가 된다고 하였다. 따라서 인간의 무의식이나 정신, 욕망과 관련된 비대상적인 영역을 가시화시키고 대상화시켜 보여주는 패션이나 신체는 들뢰즈가 언급한 시뮬라크르의 장이며 지속적으로 표면효과를 일으키는 역동적인 공간이다.

본 연구는 신체의 상품적 가치를 드러낸 상품미학 이론과 들뢰즈의 표면효과에 대한 사유를 결합, 분석하여 바디페인팅에 나타난 들뢰즈의 '되기' 현상을 고찰하고자 하는 것으로, 신체와 패션사이의 주종관계를 증식시키고 신체 자체가 패션화나 상품화되거나 더 나아가 광고매체로 적극적으로 활용되어지는 현상을 들뢰즈의 '되기' 이론을 통해 분석하고자 한다.

바디 페인팅과 관련된 선행연구는 바디 페인팅의 표현방법이나 조형적 특성(강민정(2006) 박정신(2002), 설현진(2002)), 바디 페인팅을 이용한 의상 디자인(정경복(2006)) 등 바디 페인팅 자체의 조형적, 미적 특성이나 패션에 이용되어진 바디 페인팅으로 제한되어 수행되었다.

본 연구는 상기 선행연구들을 바탕으로 들뢰즈의 철학적 개념을 통해 바디 페인팅의 가변적인 특성을 이해하였을 뿐만 아니라 신체를 변화시키는 적극적인 도구로서의 바디 페인팅의 유용성을 드러내어 다양한 상품광고에 있어서의 효용성을 입증하고자 한 것이다.

연구 방법은 들뢰즈 이론에 대한 철학관련 서적, 패션, 미학, 사회학, 상품학, 광고 관련 서적과 바디 페인팅에 관한 선행연구논문 고찰을 통한 문헌 연구를 바탕으로 패션관련 잡지, 인터넷 사이트, 바디 페인팅 출판물 등의 실증자료 분석을 병행해 수행하였다. 실증자료는 2000년도 이후 총 200점의 바디 페인팅 사진자료를 표본으로 추출하여 그중 광고에 활용되어진 87점을 선정하여 특성을 분석하였다.

바디페인팅을 이용한 광고에서의 들뢰즈의 '되기' 현상에 관한 연구는 지속적으로 변화되어 일순간도 고정된 것이 없이 나타나는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 다양한 상품의 특성을 드러내고 다른 대상으로 전환되어지는 신체를 이용한 21세기 광고의 특성에 대한 고찰로서 다양한 분야로 확대되어지는 신체 미에 대한 새로운 탐색을 목적으로 한다.

이에 본 연구에서 상정한 연구문제는 다음과 같다.

1. 바디페인팅의 개념과 여기에 표현되어지는 대상의 상징성, 다양한 표현 기법은 무엇인가
2. 들뢰즈의 시뮬라크르 개념과 되기 이론은 무

엇인가

3. 신체와 광고, 바디페인팅과의 관련성은 무엇인가
4. 현대 광고에 나타난 바디페인팅은 신체를 어떤 대상으로 변화시키며 여기에 나타난 들뢰즈의 '되기' 현상과 미적 특성은 무엇인가

## II. 바디페인팅과 들뢰즈의 시뮬라크르 개념과의 관련성

### 1. 바디페인팅의 개념과 표현 대상 및 기법

신체장식중 하나인 바디페인팅은 인간의 얼굴이나 신체에 그림이나 부호를 그리고 채색하는 것을 지칭한다. 원래는 아프리카 원주민, 아메리카 인디언 부족의 오랜 전통으로 계승되던 관습으로<sup>1)</sup> 미적 표현, 위장, 신체 보호, 신분 표시, 종교 의식, 장식 등의 역할을 수행하였다.

바디페인팅은 신체를 예술적 표현 도구로 사용하여 신체의 순수성과 원초성을 회복하고 이를 통해 정신과 신체의 조화와 균형을 찾으려는 것으로<sup>2)</sup>, 시각적 화려함과 역동적인 신체의 움직임을 통해 완성되어지는 종합예술이다.

바디페인팅은 붓과 스프레이, 퍼프를 이용해 물감을 신체에 바르는 것으로 여기에 조명과 음악, 퍼포먼스가 결합되면 바디아트로 확장되어지며<sup>3)</sup> 예술 이외의 패션쇼나 무용 등의 영역으로도 확대되었다. 패션쇼에서 이용되어지는 바디페인팅은 초기에는 의상의 보조적인 역할에 불과하였으나 환타스틱한

분위기의 얼굴 분장을 거쳐 최근에는 얼굴과 팔, 다리 등 신체 전반에 UV 발광 물감을 채색하거나 화려하고 다양한 문양을 그려 넣어 보다 환상적이고 스펙터클한 쇼로 분위기를 고조시키는데 이용되고 있다.

바디페인팅은 원래 단순히 신체에 그림을 그리는 것이 아닌 신체의 아름다움과 움직임에 따른 다양한 효과를 얻기 위한 것으로 유럽의 축제 문화나 공연문화와 밀접하게 관련되어왔으며, 현대에 와서는 예술 활동이나 상품 광고를 위한 목적에서 행해지고 있다.

원시시대 바디페인팅에 표현되어지는 대상은 사람, 얼굴, 동물, 식물, 달, 등의 자연물과 동심원, 나선형, 물결무늬, 둥근 무늬 등의 기하학적 문양으로 나타나며 이것들은 각각의 상징성을 지니고 이러한 의미가 현대에도 계승되고 있다. 다음 <표 1>은 원시시대 바디페인팅에 많이 이용되어진 표현대상과 이것들이 의미하는 상징성을 간략하게 설명하고 있다.

현재 바디페인팅은 기술과 재료의 발달로 인해 다양한 표현 기법으로 발전하고 있는데 표현형식에 따라 회화적 방법, 그래픽적 방법, 드리핑 방법, 조형적 방법으로 분류되며, 사용되는 재료에 따라 브러쉬 기법, 시텐실 기법, UV라이트 기법, 오브제를 이용한 기법으로 분류되어진다. 다음의 <표 2>는 바디페인팅의 다양한 표현 기법을 간단히 분류하여 설명하고 있다.

<표 1> 원시시대 바디페인팅의 표현 대상과 상징성<sup>4)</sup>

표현 대상		상징성
자연물	얼굴	물체의 영혼, 생명력을 의미
	손, 발	주술적인 힘의 상징, 희생의례의 상징
	짐승	동물의 번식력, 다산, 식량자원
	뱀	거대한 생산력, 재상, 풍요
	달	다산, 물, 여성성
기하학적 문양	화살	남성성, 남성의 왕성한 성적 능력, 성기
	동심원	태양, 달, 지모신, 자궁, 가슴, 영원성, 바다, 비
	겹둥근무늬	우주의 원초적 힘, 에너지, 생명력, 풍요로움
	나선무늬	돌풍, 자연의 힘과 에너지,
	물결무늬 (사선무늬)	물, 강, 여행길, 자연이 영원한 움직임을 상징

〈표 2〉 바디페인팅에 이용된 표현 기법<sup>5)</sup>

분류		표현 기법	특징
표현형식에 따른 분류		회화적 방법	가장 많이 이용되어지는 방법으로 자연물이나 표현하고자하는 주제를 형상화 하여 보는 이로 하여금 대상을 쉽게 이해하도록 하기 때문에 메시지 전달이 가장 용이함
		그래픽적 방법	선의 나열, 흑백의 조화, 큐빅체, 규칙적이거나 불규칙한 이미지의 나열 등 대상을 직접적으로 인지할 수 없는 추상적인 모티브를 주제로 함
		드리핑 방법	액션 페인팅에서처럼 물감을 인체에 떨어뜨리거나 뿌리는 방식을 통해 오토 마티즘적인 느낌을 표현함
		조형적 방법	신체 표면에 2차원적으로 그려지는 방식이 아닌 주변의 조형물이나 다양한 대상을 이용하여 3차원적으로 표현하는 방식
사용하는 재료에 따른 분류	브러쉬 기법	드라이 브러쉬	물감을 붓에 묻힌 후 이를 다시 제거하고 붓에 남은 소량의 물감만으로 신체에 표현하는 기법으로 가벼운 질감 표현에 용이함
		에어브러쉬	공기압에 의해 물감을 분사하는 방식으로 수작업보다 정교한 그라데이션 효과를 얻을 수 있으며, 많은 작업을 빠른 시간 내에 할 수 있는 장점이 있기 때문에 최근의 바디페인팅작업에서 가장 많이 활용되어짐
		스텐실 기법	에어브러쉬를 이용한 스텐실 기법은 단시간 내에 많은 작업을 해야하는 경우에 주로 이용되어짐 스텐실 필름이나 비닐 등에 원하는 문양을 미리 파놓은 다음 인체에 필름을 대고 원하는 물감을 이용하여 뿌려주는 방식으로 세밀하고 입체적인 느낌을 얻을 수 없음
		점작 기법	붓이 아닌 스펀지를 이용하여 바디페인팅 작업을 하는 방식으로 시간이 절약되어짐 스펀지 공간이 조밀한 메이크업용 라텍스 스펀지 보다 공기구멍이 많은 일반 스펀지가 표현에 훨씬 효과적임
		UV 라이트 기법	UV 발광 물감을 이용하는 것으로 UV 라이트(블랙 라이트)에서 아주 선명한 색상으로 발광함. 무대공연이나 쇼를 위한 바디페인팅에 많이 이용되어지는 기법으로 블랙 타이즈를 착용하고 상체에 UV 라이트 기법을 활용하면 상체만 떠다니는 효과를 연출할 수 있음
		오브제를 이용한 기법	조형성을 표현하기 위하여 식물, 깃털, 석고 등의 자연물이나 레이스, 비즈, 패브릭, 종이, 금속, 철사, 플라스틱과 같은 인공물을 이용함. 마스크나 특수 볼드캡을 착용하여 인체를 과장, 왜곡시켜 표현하며, 의료용 스테인리스나 플라스틱 장식을 이용해 특정신체 부위를 뚫어 피어싱 하기도 함. 시간이 많이 소요되어지는 단점이 있음

## 2. 들뢰즈의 시물라크르 개념과 ‘되기’ 이론

시물라크르는 현실과는 다른 가상공간을 배경으로 형성된 개념으로 주로 인터넷을 통한 사이버 공간에서 거론되어지는 용어이다. 이것은 현실세계의 컴퓨터라는 제한되어진 작은 공간을 바탕으로 하여 무한대 확장되어진 탈경계적인 사이버 공간상에서 인지되어지는 것으로 현실보다 더욱 실제와 같은 경험이나 사물, 대상을 지칭한다.

보드리야르(Jean Baudrillard)는 이미지와 실제의 구분이 모호해져서 이미지가 또 하나의 다른 실체가 되며 존재하지 않는 대상을 존재하는 것처럼 만들어 놓은 인공물 등을 시물라크르라 정의하였다.<sup>6)</sup>

즉 보드리야르가 정의한 시물라크르는 현실세계에서는 실제로 존재하지 않는 대상을 존재하는 것처럼 가장해 놓은 인공물이며, 실재보다 더욱 실제 같기 때문에 원본 없는 이미지가 현실을 대체하고 현실이 이러한 이미지의 지배를 받게 된다. 따라서 현실과 가상, 실재와 이미지 사이의 경계가 해체되어지고 이들의 특징들이 서로 내파되어지기 때문에 대립이나 차이가 소멸되는 시물라크르적인 포스트 모던한 상황이 연출된다는 것이다.

보드리야르의 시물라크르 개념이 가상공간을 중심으로 가상세계와 현실세계와의 관련성을 드러낸 것이라면, 들뢰즈의 시물라크르 개념은 현실공간에서의 개념이다. 들뢰즈는 인간의 무의식이 가시적으

로 드러나 다양한 변화를 지속적으로 추구하는 대상이 표면이며, 표면에서의 다양한 변화가 표면효과, 즉 시뮬라크르라 하였다.<sup>7)</sup>

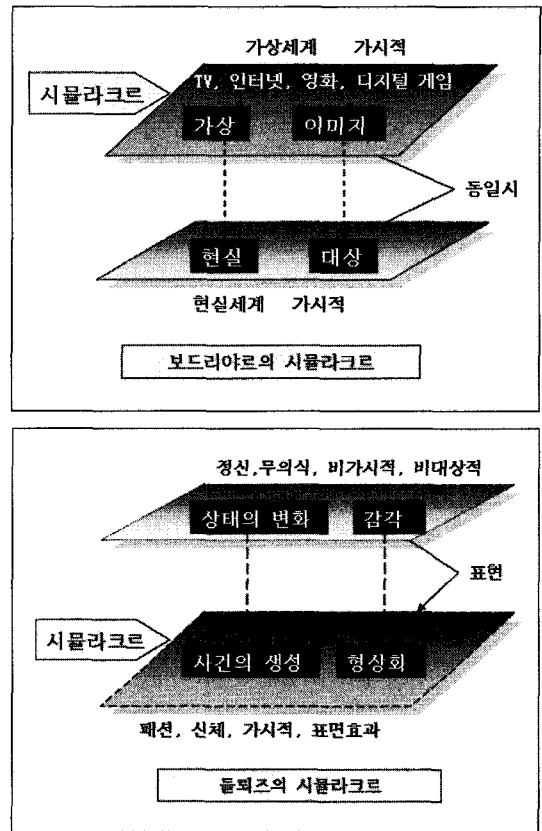
스피노자(Spinoza)는 육체와 정신의 결합체가 인간이며 이 둘을 합일시켜 조화로운 상태를 지속시키려는 '코나투스(conatus)'가 존재한다고 주장하였다. 이것은 정신의 상태에 따라 육체가 변하고 또한 육체의 상태에 따라 정신이 변한다는 것으로 정신과 관련된 코나투스는 의지이며 육체와 관련된 코나투스는 욕망이다.<sup>8)</sup> 이중 욕망은 정신외의 다른 대상과의 관계를 통해서 형성되는 것으로 관계가 변화되면 욕망도 변화한다.

이러한 인간의 욕망을 가장 가시적으로 드러내는 시각적 장치가 신체와 패션이다. 따라서 정신적 코나투스와 육체적 코나투스 사이의 다양한 긴장관계에 따라 문화와 시대별로 다양한 신체미와 패션미가 존재하였다. 지속적으로 변화를 추구하는 신체와 패션에 대한 미의식의 변화는 의지와 욕망사이의 불균형에 기인된 것으로, 들뢰즈는 이들 사이의 균형이 깨어지고 이러한 불균형이 유발되는 시점을 '사건의 생성'이라고 명명하였다.

들뢰즈가 언급하는 사건은 고정된 대상의 형태나 상황이 아닌 변화를 유발시키는 에너지와 관련된 것이기 때문에 우리가 시각적으로 쉽게 인지할 수 없다. 따라서 그는 이러한 사건이 생성되는 것을 가시적으로 드러내는 표면이 존재하며 이러한 표면의 다양한 효과가 다양한 사건의 생성을 드러낸다고 하였다.<sup>9)</sup>

다음의 <그림 1>은 보드리야르의 시뮬라크르 개념과 들뢰즈의 시뮬라크르 개념을 비교하여 설명하고 있다.

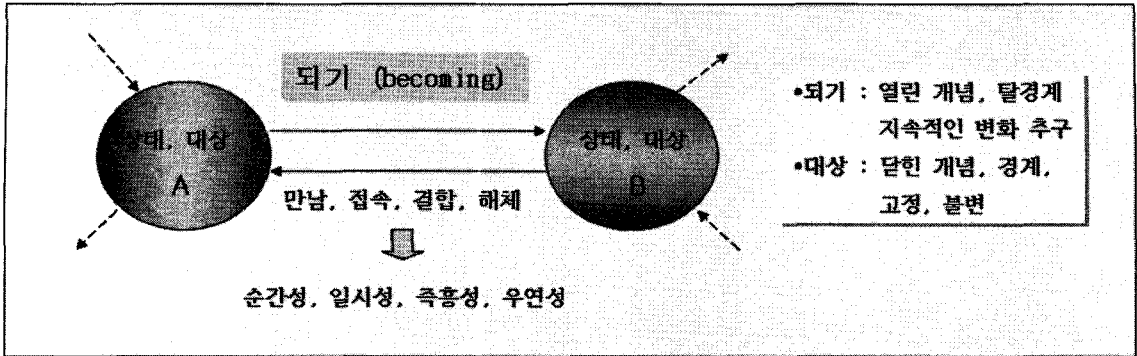
들뢰즈의 이러한 표면 효과는 신체를 움직이는 에너지의 흐름으로 표현한 베이컨(Francis Bacon)의 그림에서 잘 나타난다. 그의 그림에서 보여진 신체는 기존의 재현적 대상으로 환원되던 신체를 일탈한 것으로 화가에 의해 체험되어진 에너지로 형상화된 신체이며, 베이컨은 이러한 그림을 다이어그램(diagram, 돌발흔적)이라고 하였다.<sup>10)</sup> 그의 그림에서의 유동적이고 무질서한 선과 색채는 신체라는



<그림 1> 시뮬라크르 개념

형상 자체로부터 외부로의 확장을 시도하기 때문에 여기에서 신체는 다른 대상과의 지속적인 관계를 통해 무한한 변화가 가능한 잠재적 존재로서의 신체로 나타난다.

이렇게 스스로의 영역을 넘어 다른 대상으로의 변화를 시도하는 행위가 사건이며 생성이고 이것이 곧 들뢰즈의 '되기'이다. 들뢰즈의 '되기'의 'become'이라는 동사는 '됨'이라는 움직임을 드러내는 것으로, 한 대상에서 다른 대상으로의 변화를 나타내는 '되는 것'이다. 이것은 고정된 지점에 대응하는 상태와는 달리 A와 B라는 두 지점사이에서 유동적으로 발생하는 것으로 대상 A나 B가 아닌 이들 사이의 관계에서 발생하는 만남이나 접촉, 결합이나 해체와 관계한다. 따라서 '되기'는 대상과의 관계에서 달라지고 변화되는 의미를 드러내며 보이는 것의 단순한 재현이 아닌 대상들 간의 변화된 유동적인 힘과



<그림 2> 들뢰즈의 '되기' 이론

에너지를 포착하는 것이다.

다음의 <그림 2>는 들뢰즈의 '되기' 이론을 간단한 다이어그램으로 설명하고 있다.

신체는 패션과 더불어 끊임없이 '되기'가 이루어지는 공간이자 표면이다. 신체는 패션을 통해 다른 사람, 다른 대상으로의 지속적인 '되기'를 시도하며 패션은 이러한 신체의 욕망을 위해 끊임없는 변화를 도모한다. 더불어 신체 자체의 변화를 통해 다른 대상으로의 '되기'를 시도하기도 한다.

신체와 패션에 나타난 이러한 '되기' 현상은 태고적부터 존재해온 것으로, 패션이 발달하기 이전인 원시사회에서는 신과의 합일을 위한 '신 되기(becoming God)'의 종교적인 이유나 맹수들의 힘과 기상을 전수 받으려는 특정 '동물 되기' 등을 표현하는 신체 장식이 행해져왔다. 패션은 이러한 신체적 전략보다 한층 발전하여 신이나 자연물의 숭배에 따른 '되기'를 넘어 인간 사이의 계층이나 권력, 지위에 대한 동경을 '가장'이라는 방식으로 나타내었다.

### 3. 신체와 광고, 바디페인팅과의 관련성

20세기 이후 신체에 대한 관심이 증대되면서 패션보다는 신체 자체의 변화에 의한 다양성을 추구하려는 경향이 예술뿐만 아니라 예술이외의 많은 분야에서 두드러져 나타나고 있다. 신체는 살아있는 유기체이므로 자유로운 조합이나 변형이 가능한 패션보다는 표현에 한계가 있음에도 불구하고 신체의 다양한 움직임이나 신체 자체가 가지는 조형성

으로 인해 신체 변형에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있으며 이러한 경향은 광고에서도 나타나고 있다.

광고는 현재를 미래화 시키고 새로운 삶에 대한 미래의 비전을 제시하며 사회의 모든 가치를 소비 사회의 덕목에 종속시킨다. 광고가 보여주는 것은 새로움에 대한 관대함이며 정열적인 젊음이고 소비 지향적 마인드이다. 신체를 이용한 광고는 신체를 통한 표상적 차원을 상품이라는 의미적 작용으로 연결시켜 소비자의 적극적인 소비를 유도한다.<sup>11)</sup>

즉 광고는 자연적인 신체를 상품화시키고 광고에서 보여지는 신체는 동시대의 사회적, 문화적, 미적 코드를 만족시키는 새로운 미적 기준을 제시한다. 따라서 광고 속에서의 신체는 상품소비를 유도하기 위한 도구적 신체인 동시에 다양한 욕망을 조절할 수 있는 상징적 존재로서의 신체로 환원되어진다.

광고를 통해 나타나는 이러한 신체는 상품미학의 특성을 드러내는데<sup>12)</sup>, 이는 형식상 거부할 수 없는 이데올로기와 같이 기능하면서 소비적 만족을 지향하기 때문이며, 이때 신체는 실제 상품이 사용가치로 실현되기 전에 상품을 가치 자체로 인식하는데 일조한다.<sup>13)</sup> 이를 통해 신체는 직접적인 교환가치인 상품뿐만 아니라 잉여가치인 이미지로 변화하게 된다.

현대 광고는 신체를 이용한 섹슈얼리티를 상품화하는데 전력하고 있으며 이는 많은 대중들에게 소구되고 있다. 따라서 TV나 잡지와 같은 대중매체

이외에도 거리 홍보행사나 백화점 행사, 매장 오픈에서도 신체를 이용한 다양한 광고가 이루어지고 있다.

특히 대중들의 시선을 집중시키고 섹슈얼리티와 상품간의 미묘한 긴장관계를 유발시키는 바디페인팅을 활용한 광고 및 홍보행사는 더욱더 증가하고 있는 추세다. 다양한 표현 방식으로 표현되어지는 바디페인팅은 거의 전라에 가까운 신체에 행해지기 때문에 소비자들의 호기심 유발과 시선 집중은 물론 신체의 움직임에 의한 생동감과 역동성으로 인해 상품의 이미지를 향상시킨다. 또한 바디페인팅은 그리고 지운다는 일시성과 순간성, 가변성으로 인해 문신이나 상흔과 같은 영구적인 방식과는 달리 언제 어디서든지 필요에 따른 변화가 자유롭기 때문에 다양한 상품과 이미지를 전달해야하는 광고에서는 보다 효과적인 수단으로 인식되어지고 있다.

바디페인팅은 고정불변의 신체를 새로운 창조의 대상으로 전환시키고 있으며, 이때 신체는 본래의 이미지와 경계를 탈피하고 새로운 사건을 생성하며 비대상적인 감각을 대상화하는 표면 효과인 시물라크르의 장으로 변화된다. 즉 바디페인팅을 통해 신체는 들뢰즈의 '되기'가 수행되어지는 역동적인 공간으로 확장되는 것이다. 따라서 바디페인팅을 이용한 광고는 신체를 표면으로 활용하여 다양한 대상

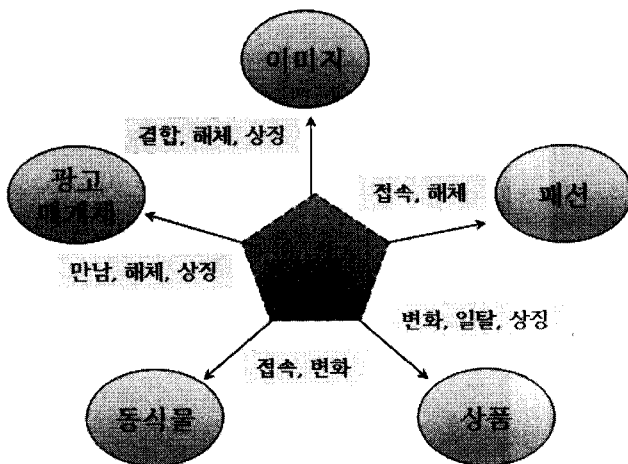
으로의 지속적인 변화를 추구하기 때문에 들뢰즈의 '되기' 현상을 시각적으로 잘 보여주고 있다.

### Ⅲ. 바디페인팅을 이용한 광고에 나타난 들뢰즈의 '되기' 현상

바디페인팅을 이용한 광고는 2000년도 이후 두드러져 나타나기 때문에 연구자는 이 시기 이후의 광고나 거리행사를 중심으로 바디페인팅을 이용한 광고에 나타난 들뢰즈의 '되기' 현상을 고찰하였다.

연구자는 들뢰즈의 '되기' 이론을 바디 페인팅을 이용하여 신체가 다른 대상으로 변화되어지는 현상에 적용하여 <그림 3>과 같은 분석 모형을 도출하였고, 이를 바탕으로 총 87점의 실물자료 분석을 통해 가장 특징적으로 나타나는 다음의 5개의 '되기' 현상으로 분류하였다. 분석모형에서 알 수 있듯이 고정된 대상으로서의 신체는 바디페인팅을 통해 열린 공간으로 변화하며 만남, 접촉, 결합과 해체, 변화, 이탈, 상징을 통해 신체 본래의 특성이 소멸되기도 하고 다른 대상의 특성과 결합되기도 하며 특정 사물이나 대상이 아닌 이미지로 변화되기도 한다.

바디 페인팅을 이용한 광고는 신체가 패션으로 변화되거나 피부가 투명성으로 변화되어지는 신체의 패션화와 투명화, 신체 자체가 상품으로 변화하



신체 : 패션, 상품, 동식물, 광고 매개체, 이미지로의 일시적이고 즉흥적인 변화가 가능한 시물라크르의 장(場)으로 들뢰즈의 '되기'가 이루어지는 유동적인 공간

<그림 3> 들뢰즈의 되기 이론을 활용한 바디 페인팅을 이용한 광고 분석 모형

여 원래 상품의 형태를 모방한 신체의 상품화, 움직이는 광고판으로 신체를 이용해 상품의 로고나 브랜드 마크 등을 부각시킨 신체의 광고매개체화, 신체를 다른 동물이나 식물의 특징이나 형태로 변화시키는 신체의 동식물화, 신체를 이용해 특정 상품 이미지나 브랜드 이미지, 회사의 이미지를 나타내는 신체의 이미지화 등의 현상으로 고찰하였다.

### 1. 신체의 패션화와 투명화

신체의 패션화는 바디페인팅을 통해 신체 자체가 패션 상품인 의상이나 가방 등으로 표현되어지는 것에서 나타나며, 신체의 투명화는 시각적으로 인지 불가능한 신체 내부를 가시적으로 드러내는 것으로 불투명한 피부를 해체하여 유리처럼 투명하게 변화시키는 것에서 두드러진다.

신체의 패션화는 현대의 아방가르드한 패션 디자이너들이 패션 자체를 다시 신체의 형상으로 환원시켜 의상을 착용했음에도 탈의한 듯한 시각적 착시효과를 보여주는 것과 동일하게, 신체 자체가 제 2의 신체인 패션을 대신하여 탈의하였음에도 불구하고 바디페인팅을 통해 의상이나 가방 등을 착용한 것과 같이 표현하였다. 또한 신체의 투명화는 내부 장기를 바디페인팅으로 그려 불투명성인 피부를 투명한 것으로 변화시키고 있는 X레이 기법에서 잘

나타나고 있다.

〈사진 1〉은 독일의 저명한 바디페인팅 작가인 엔리코 라인(Enrico Line)의 2004년도 작품으로 실제 상의를 착용한 오른쪽과 바디페인팅으로 그려진 왼쪽이 모두 의상을 착용하고 있는 것처럼 보여진다. 또한 상의가 착용되어진 오른쪽의 바디스와 얼굴부분은 피부 아래쪽의 기계로 구성되어진 사이보그의 내부를 들여다보는 듯한 착각을 유발한다. 따라서 이것은 좌우로 구분되어 신체가 패션과 접속하여 패션으로 변화되어지는 신체의 패션화와, 유리와 같은 피부를 통해 내부구조를 모두 드러내어 신체의 외피인 피부를 해체시키는 신체의 투명화를 동시에 표현하고 있다.

〈사진 2〉는 2005년도 대학로에서 열린 금주, 금연 거리 홍보행사로 바디페인팅을 통해 술과 담배로 많은 손상을 입는 신체 부위를 직접적으로 표현하여 시민들의 금주, 금연 캠페인에 대한 동참을 호소하고 있다. 이것은 정지된 상태를 촬영한 사진을 통해 술과 담배의 위험성을 홍보하던 기존의 방식과는 달리 살아 움직이는 실제 신체 위에 술과 담배에 의해 손상되어지는 부분을 바디페인팅을 통해 가시적으로 드러냄으로써 보다 효과적으로 시민들의 경각심을 고취시키고 있다. 이러한 방식은 내부가 가시적으로 드러나는 투명한 유리와 같이 피부를 표현함으로써 불투명한 피부 본래의 특성을 해



〈사진 1〉 Enrico Line  
2004 <http://www.naver.com/bodypainting/>. 2006.10.3



〈사진 2〉 금연, 금주 홍보행사  
<http://www.yahoo.co.kr/bodypainting/>  
검색일 : 2007. 2. 13



〈사진 3〉 리바이스 진 광고사진  
<http://naver.com/> 검색일 :  
검색일 : 2007. 2. 15



체시키고 비가시적인 내부를 표현하는 가시적인 공간으로 신체를 활용하여 불투명한 피부를 투명한 것으로 변화시키는 신체의 해체와 신체의 투명화가 고찰되어진다.

신체의 패션화 및 투명화를 이용한 광고는 패션에서의 은폐되었던 내부 구조를 가시적으로 노출시키는 내외부 위치의 전도나 투명성을 통해 가시성을 확보한 See-through look 등의 해체주의 패션과 상응한다. 바디페인팅을 통해 피부에 직접 만들어진 패션은 시각적으로 은폐를 가장하고 있지만 신축성 있는 소재로 제작되어진 바디 수트나 언더웨어처럼 신체의 바디라인을 직접적으로 드러내어 섹슈얼리티를 강조한다.

광고에서의 신체의 패션화와 투명화는 신체와 패션이 접촉하여 신체가 해체되거나 피부가 투명한 것으로 변화되는 것에서 나타난다. 이것은 에어브러쉬를 통한 회화적 기법이나 스텐실을 이용한 그래픽 기법으로 표현되었고 착시현상과 X레이 기법을 활용하여 신체의 해체, 신체가 패션으로 변화하거나 피부가 투명성으로 변화되는 가변성과 투명성, 신체미를 통한 섹슈얼리티, 주목성 등의 미적 특성을 드러내었다.

## 2. 신체의 상품화

바디페인팅을 이용한 광고에 나타난 신체의 상품화는 신체 자체가 상품 이미지나 상품 자체로 변화되어 나타나는 것에서 고찰되어진다. 이것은 주로 누드로서의 신체가 지니는 성적 이미지나 바디 라인을 이용하여 이를 상품 이미지와 결합시켜 광고 효과를 높이려는 것으로 주로 진 의류, 스포츠 웨어, 술 등 소비자층이 젊은 고객을 대상으로 하여, 신체를 상품과 유사한 형태로 변화시키거나 상품으로 가장한다.

광고에서 활용되어지는 신체의 상품화는 젊고 아름다운 신체를 상품과 직접적으로 연관지어 소비자에게 성적으로 소구하며 이를 상품 이미지나 브랜드 이미지로 확대시킨다. 또한 상품의 포장용기와 신체 라인과의 유사성을 이용하여 이를 신체에 표현함으로써 아름다운 신체에 대한 동경과 동일시를

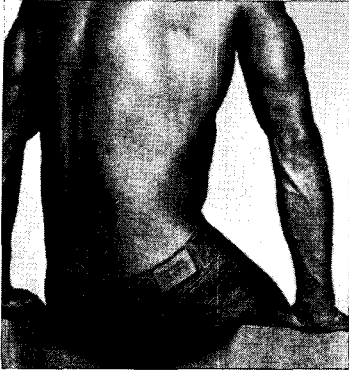
희망하는 여성 소비자들과 관음의 대상으로 이러한 신체를 바라보고 소유하고자 하는 남성 소비자들을 유혹한다.

바디페인팅을 통해 상품화 되어진 신체는 기존의 유기체로서의 신체적 특성을 일탈하여 상품을 홍보하는 도구적 존재로 변화될 뿐만 아니라 상품소비를 통해 다양한 욕망을 조절할 수 있는 상징적 매개체로 확대되어진다.

〈사진 3〉은 여성 리바이스 진광고로 〈사진 4〉의 Wiswid 진 광고보다 노골적으로 여성 신체를 노출시키며 바디페인팅 작업을 최소화하였다. 왼쪽 엉덩이에 그려진 진 바지의 뒷주머니와 여기에 부착되어진 리바이스 브랜드 로고만으로 착용하지 않은 듯 가볍고 편안한 리바이스 진의 우수성을 드러냄과 동시에 늘씬한 모델의 바디라인을 리바이스 진과 동일시 시켜 여성 모델의 신체를 직접적으로 상품화하였다.

〈사진 4〉는 Wiswid 브랜드 청바지 광고사진으로 전라의 남성 신체의 아래 부분에 청바지를 그려 넣어 실제로 청바지를 착용하고 있는 듯한 착시현상을 유발하고 있다. 바디페인팅을 통한 이러한 광고는 신체의 라인을 잘 드러내며 편안한 착용감을 상징적으로 드러낸 것으로, 멋진 랩시와 착용감을 둘다 고려하는 젊은 소비자들에게 소구한다. 더불어 멋진 남성 모델의 신체는 이를 동경하고 모방하고자 하는 남성소비자들에게 상품소비를 통한 동일시의 환상을 제공하며 남성 모델의 신체는 유지적인 신체적 특성을 일탈하여 진 바지인 상품으로 변화되어진다.

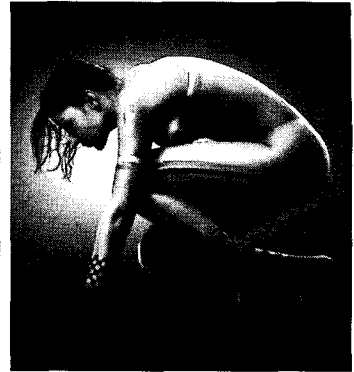
〈사진 5〉는 카프리 맥주를 광고하기 위한 거리홍보행사에 바디페인팅이 이용되고 있는 모습이다. 늘씬한 8등신 모델은 맥주 병뚜껑 모양의 모자를 착용하고 바디스 부분에 카프리 맥주 브랜드를 그려 넣어 모델의 신체를 카프리 맥주로 변화시키고 있다. 이렇게 신체가 상품 자체로 변화되어 수행되어지는 광고효과는 시각적으로 두드러지고 재미와 흥미를 유발하기 때문에 소비자들의 호응 또한 높게 나타난다. 또한 맥주를 많이 마시면 살이 찐다는 일반적인 인식을 증식시킬 만큼 모델의 늘씬한 신체



〈사진 4〉 Wiswid 광고 사진  
<http://naver.com/bodypainting>  
검색일 : 2007. 2. 25



〈사진 5〉 카프리맥주거리홍보행사  
<http://www.yahoo.co.kr/>  
검색일 : 2007. 3. 8



〈사진 6〉 필라 광고  
<http://www.naver.com/starseige>  
검색일 : 2007. 2. 28

는 맥주와 살에 관련된 기존의 고정관념을 사라지게 만들며, 거리에서 직접 소비자들과의 접촉을 통한 홍보행사이기 때문에 소비자들의 이목을 집중시키고 상품 홍보를 위한 전략으로 시각적인 즐거움을 선사하고 있다.

〈사진 6〉은 필라 스포츠 웨어의 광고사진으로, 전라 상태의 모델 신체에 바디페인팅을 통해 가볍고 고기능성을 갖춘 전문 운동선수들의 신체에 밀착되는 선수 복을 착용한 듯한 느낌을 제공한다. 출발선 상에서 곧 출발을 할 것처럼 긴장하며 대기하고 있는 모델의 모습은 스포츠 웨어 광고에 절대적으로 필요한 역동성과 운동성의 이미지를 제공하며 군살 없이 매끈한 모델의 바디라인은 소비자로서 하여금 운동의 필요성을 느끼도록 하여 운동 시 착용해야 하는 스포츠웨어의 소비를 촉진시킨다. 또한 젊고 아름다운 여성 모델의 신체는 착시효과를 통해 일반적인 유기적 신체를 넘어 필라 스포츠 웨어인 상품으로 변화되어 나타난다.

신체 자체를 바로 상품으로 변화시켜 이루어지는 광고들은 착시효과를 통해 조각 같은 모델의 신체 이미지를 바로 상품과 연결시켜 동일시하기 때문에 소비자들의 욕망과 소비욕구를 부추켜 상품구매를 유도한다. 신체의 상품화를 통한 이러한 광고는 신체 자체가 곧 상품으로 인지되기 때문에 바디페인팅을 이용한 다른 광고보다 보다 날씬하고 이상적인 신체의 모델을 이용하게 되며, 이러한 상품에 대

한 소비는 소비자들에게 동일시에 대한 환상을 충족시키기 위한 대상으로 전환되어 구매충동을 유발한다.

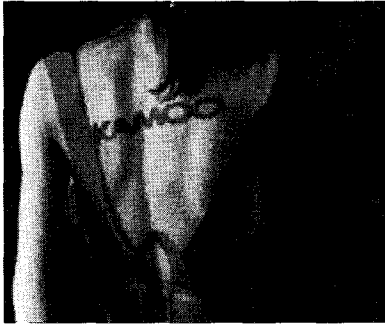
따라서 신체의 상품화를 통한 광고에서의 신체는 상품의 직접적인 소비를 유발시키기 위한 홍보에 이용되어지는 도구적 존재이면서 동시에 상품 자체로 인식되어지는 상징적 매개체로 기능한다.

신체의 상품화를 통한 광고는 드라이 브러쉬를 이용한 회화적 기법과 스텐실을 이용한 그래픽적 기법으로 표현되었고 착시현상, 성적 소구, 동일시, 직설적 표현 방식을 활용하여 섹슈얼리티, 유기적인 신체적 특성을 벗어나 상품으로 변화되는 일탈과 가변성, 상품의 형태를 활용하는 모방성, 가장성, 상징성의 미적 특성을 나타내었다.

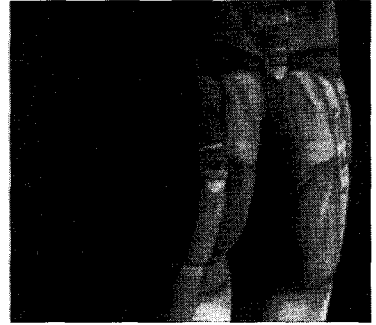
### 3. 신체의 광고매개체화

바디페인팅을 이용한 광고는 신선하고 충격적인 새로운 방식의 광고로서 이상적 신체를 지닌 모델을 이용해 소비자의 소비욕망을 자극하고 이를 상품에 대한 흥미유발로 연결시킨다. 이러한 광고는 패션성을 최대한 부각시키기 때문에 상품자체에 대한 홍보보다는 브랜드나 회사에 대한 긍정적인 이미지를 전달하는데 적합하다.

이중 신체를 광고매개체로 이용하는 광고 전략은 직접적으로 신체와 관련 있는 패션 상품으로부터



KAMOO



〈사진 7〉 카무 광고, 2002, 최지나.

<http://www.koreabodypaing.com/>, 검색일 : 2006. 10. 5

술과 차, 컴퓨터 등의 상품에 이르기까지 다양한 분야에서 활용되어지고 있다. 이때 신체는 단순한 광고 사인보드의 역할에서부터 상품 자체나 상품 이미지를 신체의 특정 부위와 결합시켜 활용하는 것에 이르기까지 다양한 역할을 수행한다.

〈사진 7〉은 카무 브랜드의 가방 광고에 신체가 활용되어지는 것을 보여주고 있다. 이것은 우리나라의 대표적인 바디페인팅 예술가인 최지나<sup>14)</sup>의 작품으로, 우리나라에서는 바디페인팅을 이용한 최초의 광고이다.<sup>15)</sup> 카무 가방은 전라의 여성 등과 엉덩이, 남성의 엉덩이 부위에 각각 그려져서 신체에 가방을 직접 착용한 듯한 시각적 착시를 일으킴과 동시에 탈의된 모델의 신체에 의해 시선이 집중되어 광고의 효과를 배가시키고 있다.

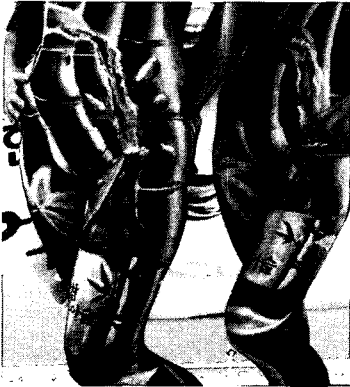
바디페인팅을 광고에 적극 활용한 카무가 성공적인 홍보 효과를 거두자 이런 방식을 활용한 광고가 대거 등장하였으며 이를 통해 소비자들은 상품에 대한 정보를 얻을 뿐 아니라 시각적인 즐거움까지 동시에 누리고 있다.

〈사진 8〉은 참이슬 소주 광고로 여성의 신체를 대나무로 형상화하여 대나무 속에서 흘러나오는 물처럼 깨끗하고 정제된 깔끔한 맛의 소주임을 홍보하고 있다. 이것은 원래 소주병 표면에 부착된 대나무 그림을 바디페인팅을 통해 신체에 이동하여 신체에서 생성된 물이 다시 원래의 신체로 흡수되듯이 정갈하고 부드러운 맛과 향기로 인체에 부담을 주지 않는다는 메시지를 강하게 전달하고 있다. 또한 소주 소비자의 대부분이 남성임을 감안하여 부

드러운 이미지와 곡선미가 두드러진 여성 모델의 신체를 이용하여 소주에 대한 소비를 더욱 강력하게 유도하고 있다. 이 광고는 여성 모델의 신체를 참이슬 소주라는 상품으로 변화시킴과 동시에 이를 상징하는 대나무로 형상화하여 참이슬의 이미지를 광고하는 광고매체로서의 역할을 동시에 수행하고 있음을 보여주고 있다.

〈사진 9〉는 2007년 3월 26일 롯데 백화점 잠실점 롯데월드에서 패션 브랜드 UL의 출시를 기념해 이를 광고하기 위한 홍보행사에 이용된 바디페인팅이다. UL은 주 소비자층이 활동적인 젊은 층을 대상으로 하고 있기 때문에 감각적이고 역동적이면서도 매력적인 브랜드의 이미지를 전달하고 브랜드 네임을 소비자에게 각인시키기 위해 늘씬한 모델을 기용해 바디페인팅 홍보행사를 개최하였다. 모델의 신체 반쪽은 의상을 착용한 것처럼 연출하고 노출되어진 반은 식물의 형태로 구성하여 자연의 아름다움과 편안함의 이미지를 적극적으로 전달하고 있으며 가슴 위쪽부위에 브랜드 네임을 새겨 적극적으로 브랜드를 홍보하고 있다.

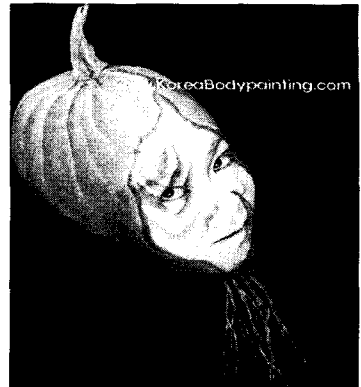
요즘은 대중매체를 이용하여 바디페인팅의 효과를 간접적으로 전달하는 광고방식보다 거리행사나 패션쇼 등 소비자들과의 직접적인 접촉을 통한 홍보에 바디페인팅을 많이 이용한다. 이것은 실제 살아있는 신체의 은폐되어진 전라 상태를 시각적으로 직접 드러내어 소비자들의 이목을 집중하고 특히 소비자들의 시선이 많이 머무르는 특정 신체 부위에 브랜드 네임을 삽입하여 소비자들에게 모델의



〈사진 8〉 참이슬 소주 광고  
<http://www.mufree.com/bbs/> 검색일 : 2007. 3. 16



〈사진 9〉 패션브랜드 UL 출시행사  
<http://www.news.naver.com/> 검색일 : 2007. 5. 3



〈사진 10〉 2002년 월드푸드행사  
<http://www.koreabodypaing.com/> 검색일 : 2007. 4. 16

아름다운 신체를 공식적으로 관음하는 즐거움을 선사함과 동시에 이를 소비자에게 깊이 인식시켜 브랜드 인지도를 향상시키는데 기여하기 때문이다.

신체의 광고매개체화를 이용한 광고는 에어브러쉬를 이용한 회화적 기법, 점각 기법으로 표현하였고 착시효과, 성적 소구, 사물의 간접적 표현 방식을 활용하였으며 신체를 직접적인 상품이 아닌 광고매개체로 변화시키 것에서 해체, 가변성과 도구성, 주변성의 미적 특성이 나타나고 탈의된 신체를 이용한다는 점에서 섹슈얼리티, 주목성 등의 미적 특성을 나타내었다.

#### 4. 신체의 동식물화

바디페인팅을 이용해 신체를 동물이나 식물로 변화시키는 것은 원시시대의 바디페인팅의 기원에서부터 유래한다. 이것은 대부분 특정 종교적 의식이나 정치적 목적을 위해 사용되거나 신체 보호의 역할을 수행하기도 하였다. 바디페인팅을 통한 신체의 동물화, 식물화는 거부할 수 없는 자연의 원초적인 힘과 에너지에 대한 찬양과 이를 모방하고자 하는 동일시로부터 시작된 것으로 바디페인팅에서 가장 많이 보여지는 분야이다.

최근에는 패션쇼나 퍼포먼스, 연극, 뮤지컬 등의 특정 효과나 역할을 수행하기 위해 신체의 동물화,

식물화의 현상이 많이 이용되어진다. 특히 패션쇼에서는 디자이너의 의상 작품을 돋보이게 하고 보다 시각적인 즐거움과 스펙터클을 창조하기 위해 바디페인팅을 활용하고 있다. 이것을 주로 존 갈리아노의 패션쇼에서 두드러지는데 2002년 팜프 파탈적인 이미지를 창조하기 위해 모델의 얼굴을 뱀파이어의 모습으로 메이크업 한 것을 시작으로 매년 아방가르드한 그의 패션 작품을 위해 모델의 신체를 다양한 볼거리로 변화시키고 있다.

광고에서의 신체의 동물화나 식물화는 주로 특정 행사를 위한 포스터나 거리 행사에서 두드러지는데, 주로 동물이나 식물, 농수산물과 관련된 행사에서 소비자들의 이목을 집중시키고 관련 상품을 홍보하기 위해 활용되어진다.

〈사진 10〉은 2002년 월드 푸드 행사를 홍보하기 위한 포스터로서 인간의 머리를 양파의 형태로 변화시킨 것을 보여주고 있다. 이것은 오브제를 활용하여 실제 양파와 유사한 형태로 신체를 변화시키고 있는데 머리 주변에는 양파의 겉껍질과 같은 것을 덧씌우고 턱 아래 부분에 건초를 매달아 양파뿌리를 형상화하였다. 이것은 신체를 양파로 변화시킨 신체의 식물화 현상을 보여주는 것으로 식물의 형태와 유사한 신체를 활용하여 보는 이로 하여금 언캐니한 의외성과 즐거움, 입체적인 조형미를 드러낸다.

〈사진 11〉은 고양시 꽃 박람회를 홍보하고 있는

행사장에서의 모델의 모습이다. 비록 기존의 모델처럼 거의 전라 상태는 아니지만 꽃과 관련된 이미지 전달을 위해 꽃을 오브제로 이용하여 신체에 장식하고 신체 일부분을 꽃의 형상이나 줄기, 잎의 형태로 채색하여 모델을 한 송이 꽃과 같이 변화시켰다. 또한 얇고 하늘거리는 비치는 소재의 의상을 착용시켜 꽃의 요정으로도 변신시키고 있다.

이와 같이 바디페인팅을 이용한 신체의 동물화 식물화는 보다 사실적인 효과를 거두기 위해 실제 식물을 오브제로 이용하거나 동물의 깃털을 이용하여 기존의 착시에 의존하던 2차원적인 느낌을 3차원적으로 확대하여 보다 극적인 연출을 시도하였다. 오브제를 활용한 이러한 바디페인팅은 2차원의 회화적 느낌보다는 3차원의 조형성을 창조하기 때문에 시각적으로 보다 두드러지며 강한 이미지를 전달한다.

신체의 동식물화를 이용한 광고는 에어브러쉬를 통한 회화적 기법과 오브제 활용한 조형적 기법을 통해 표현하였고, 착시효과와 동일시의 욕구를 활용하여 신체가 적극적으로 동물이나 식물의 형태로 변화하는 가변성, 의외성, 모방성, 주목성, 과장성, 가장성, 역동성 등의 미적 특성이 고찰되었다.

## 5. 신체의 이미지화

바디페인팅을 이용한 광고에서 가장 많이 이용되는 분야가 신체의 이미지화이다. 이것은 특정 상품을 직설적으로 소비자에게 광고하지는 않지만 소비자에게 전달하고 싶은 이미지나 브랜드 네임을 모델의 신체를 통해 간접적으로 인식시키기 때문에 모델의 신체는 도구적 역할을 하게 된다. 예를 들면 신체에 그려진 루이비통의 이니셜 'L과 V', 탈의된 엉덩이에 문신처럼 그려진 리바이스 진의 'Levi's', 남성의 상반신 바디에 그려진 'SMIRNOFF' 문구 등은 탈의된 신체가 제공하는 성적 소구의 특성을 이용하여 브랜드 네임과 이미지를 소비자에게 적극적으로 전달하고 있다.

그러나 상품이나 브랜드 네임을 직설적으로 드러내는 신체의 광고매개체화는 달리 신체의 이미지화는 은유적이고 상징적으로 상품이나 브랜드를 광고

하기 때문에 상품이나 브랜드를 알지 못하는 소비자층에게는 소구할 수 없는 단점이 있다. 따라서 이런 방식의 광고는 신규 브랜드나 브랜드 인지도가 다소 낮은 상품광고에서는 지양해야 하며 주로 고가의 패션 상품이나 화장품, 술, 컴퓨터 등의 상품 이미지 광고에 많이 이용되어진다.

바디페인팅을 통해 신체를 이미지화하는 광고에서의 신체는 특정 사물이나 상품으로 드러나는 것이 아니며, 모델이 가진 본래 신체 이미지는 약간의 바디페인팅 보완 작업을 통해 브랜드 인지도를 상승시키고 소비자들에게 긍정적인 구매효과를 유발시켜야 한다. 따라서 모델의 신체는 은폐되기 보다는 노출되어 나타나며 추구하고자 하는 브랜드 이미지에 적합한 모델의 이상적 신체는 분야별로 다양하게 요구되어진다.

이러한 광고는 신체의 특정 부위를 강조하거나 노출시키기 보다는 오히려 신체 전체를 동일한 이미지로 변화시켜야 하기 때문에 일부분에 채색하거나 그림을 그리는 회화적 방법보다는 신체 전체를 동일색채로 채색하거나 브랜드를 상징하는 간단한 문양이나 로고를 각인하는 그래픽적 방법을 많이 이용한다.

<사진 12>는 고가의 수입 화장품인 MAC의 광고 사진이다. 이 사진만으로는 이것이 화장품 광고인지 인지할 수 없을 정도로 특정 이미지만을 사용하고 있다. 군살 없는 매력적인 모델의 신체와 허공을 바라보는 애절한 눈빛, 노메이크업 상태의 얼굴은 신체와 함께 하나의 일관된 느낌을 소비자에게 전달한다. 신체에 채색되어진 부분은 기존의 부자연스럽고 거추장스러운 메이크업을 의미하며 이것으로부터 벗어나 자연스러운 아름다운 신체를 갈구하는 모델의 눈빛은 MAC 화장품을 강하게 원하는 것처럼 보인다. 이 광고를 통해 MAC은 피부와 부드럽게 조화되는 친환경적이고 친자연적인 화장품의 이미지를 소비자에게 전달하고 있으며, 자연과 환경에 대한 관심이 급증하고 있는 요즘의 트렌드에 잘 부합되는 화장품 브랜드임을 강조하고 있다.

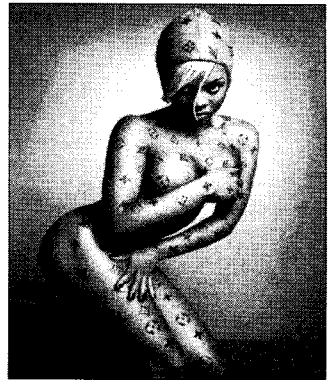
<사진 13>은 글래머러스한 모델의 신체에 루이비통을 상징하는 문양을 전신에 각인시킨 루이비통 브랜드의 이미지 광고이다. 이것은 광고효과를 극대



〈사진 11〉 고양 꽃 박람회 행사  
<http://www.tattooobox.co.kr/>  
 검색일 : 2007. 3. 18



〈사진 12〉 MAC 화장품 광고  
<http://www.naver.com/>  
 검색일 : 2006. 10. 5



〈사진 13〉 루이비통 광고  
<http://www.yahoo.co.kr/>  
 검색일 : 2006. 10. 8

화시키기 위해 모델의 머리에 루이비통의 문양이 새겨진 피부색과 유사한 모자를 착용시켜 모델의 신체가 마치 루이비통에서 만들어진 상품처럼 느끼도록 하였다. 완벽하게 잘 다듬어진 젊고 아름다운 여성 모델의 신체는 루이비통 브랜드 전체의 이미지를 대변하고 있으며, 살아있는 신체에 브랜드 로고를 각인해도 될 만큼의 고품격과 고품질을 지향하고 있음을 간접적으로 시사하고 있다. 신체를 어떤 상품이나 광고매체로 변화시키지 않았음에도 불구하고 로고가 새겨진 신체는 이미 루이비통의 상품이며 브랜드 그 자체이다.

〈사진 14〉는 소니 코리아에서 노트북을 홍보하기 위해 개최한 판촉행사로 한 대의 노트북을 이미지가 다른 두 모델이 양쪽에서 들고 있도록 하여 전체적인 외양에서는 통일성을 드러내지만 개별적인 기능에서의 차별성을 부각하고 있다. 모델의 신체를 채색한 실버색상이나 구리빛 색상은 기계 기술과 관련되어진 미래적 이미지를 제공하여 경쟁사의 노트북보다 디자인이나 기능에서 훨씬 앞서고 있다는 것을 상징적으로 암시한다.



〈사진 14〉 소니 코리아 판촉 행사, 2007. 3. 8  
<http://www.mufree.com/bbs/>



〈사진 15〉 하나포스 광고  
 검색일 : 2007. 3. 8  
<http://www.tattooobox.co.kr/>

〈사진 15〉는 광렌을 이용한 인터넷 연결 업체인 하나로 통신의 하나넷을 홍보하는 퍼포먼스의 모습

이다. 남성 모델의 신체는 하나넷을 상징하는 번개 문양의 로고를 바디스의 가장 중심부분인 가슴에 새겨놓고, 미래적인 이미지와 초스피드를 상징하는 푸른색과 은색, 흰색을 이용하여 미래의 전사와 같은 모습으로 보여지고 있다. 이는 시각적으로 드러나지 않는 인터넷 연결 네트워크를 가시화 하였으며 잘 단련된 남성 모델의 신체를 통해 광통신망의 힘과 초스피드화를 상징적으로 보여준다.

이렇게 상품 자체가 가시적으로 인지하기 어려운 정보, 통신 분야에 있어서의 광고는 광고에 등장하는 모델의 이미지를 통한 상징과 은유의 방식을 많이 활용한다. 이러한 광고에서의 바디페인팅은 신체 자체를 일정한 이미지로 형상화시키며 은색이나 푸른색, 흰색, 청동색, 구리색 등의 미래적이고 기계적인 이미지를 상징하는 색채를 많이 이용한다.

신체의 이미지화를 이용한 광고는 에어브러쉬를 이용한 회화적 기법, 스텐실이나 점각 기법을 이용한 그래픽적 기법, 오브제를 이용한 조형적 기법을 통해 표현하였고, 착시현상, 성적 소구, 은유적, 상징적 표현방식을 활용하였으며 해체, 섹슈얼리티, 상징성, 대표성, 주목성, 주변성 등의 미적 특성이 고찰되었다.

다음의 <표 3>은 바디페인팅을 이용한 광고에 나타난 들뢰즈의 '되기' 현상의 표현방식, 효과, 미적 특성을 도표화하여 설명하고 있다.

#### IV. 결론

20세기 이후 지속적으로 관심의 대상이 되고 있는 신체는 유기적 존재로서 이상적 미의 기준으로 활용될 뿐만 아니라 다양한 상품 및 광고 매개체로서의 효용성을 드러내며 상품미학의 관점에서 각광받고 있다. 신체의 이러한 가능성에 대해 프랑스의 철학자이자 사회학자인 피에르 부르디외(P. Bourdieu)는 현대 사회를 구성하는 4가지 자본(경제적, 문화적, 사회적, 상징적 자본)이 결합된 통합체로서의 육체자본론을 주장하였다.<sup>16)</sup> 그가 주장한 육체자본론에서의 신체는 지속적인 신체관리를 통한 계급적 상징물로 나타나며 이는 대부분 광고를 통해 소비자들에게 각인되고 학습되어진다.

광고는 다양한 신체의 아름다움을 활용하여 이상적 신체에 대한 환상을 창조함과 동시에 시대적, 문화적, 사회적 미의 기준을 형성하는데 지대한 영향을 미치고 있다. 즉 광고를 통해 보여진 신체는 그

<표 3> 바디페인팅을 이용한 광고에 나타난 들뢰즈의 되기 현상

들뢰즈의 되기	표현방식	이용된 효과	미적 특성	광고 분야
신체의 패션화 및 투명화	회화적 방식 : 에어브러쉬 그래픽적 방식 : 스텐실	착시 효과 X레이 기법	섹슈얼리티 투명성, 해체 주목성, 가변성	의류 공의 광고
신체의 상품화	회화적 방식 : 드라이브러쉬 그래픽적 방식 : 스텐실	착시 효과 성적 소구 직설적 표현 동일시	모방성, 가변성 가장성, 상징성 일탈, 섹슈얼리티	의류 화장품 주류
신체의 광고매개체화	회화적 방식 : 에어브러쉬 점각 기법	착시 효과 간접적 표현 성적 소구	도구성, 주변성 주목성, 가변성 섹슈얼리티, 해체	의류, 주류 자동차 패션 액세서리
신체의 동식물화	회화적 방식 : 에어브러쉬 조형적 방식 : 오브제 활용	착시 효과 동일시	모방성, 과장성 가장성, 역동성 주목성, 가변성 의외성	식료품 공의 광고 음료수
신체의 이미지화	회화적 방식 : 에어브러쉬 스텐실 그래픽적 방식 : 점각 기법 조형적 방식 : 오브제 활용	착시 효과 성적 소구 은유, 상징	섹슈얼리티, 해체 상징성, 주목성 주변성, 대표성	정보통신 분야 의류, 주류 자동차 화장품

사회의 미적 이상향으로 인지되어지고 이러한 신체에 대한 동경과 욕망은 상품소비를 통해 드러난다. 따라서 모델의 아름다운 신체를 활용한 광고에 대한 소비는 점차적으로 증가하고 있으며, 특히 바디페인팅을 통해 탈의된 신체를 홍보수단으로 활용하는 광고는 주목성과 섹슈얼리티적 특성을 통해 많은 광고주와 소비자들에게 소구되고 있다.

본 논문은 현대사회에서 바디페인팅이 이용된 광고의 특성을 고찰하기 위하여 들뢰즈의 '되기' 이론을 이론적 토대로 활용하였다. 들뢰즈의 '되기' 이론은 신체를 다양한 변화가 지속적으로 생성되고 소멸되는 표면효과가 발생하는 시뮬라크르의 장으로 파악하고 있기 때문에 신체는 끊임없이 다른 대상으로의 변화를 추구하는 역동적인 공간으로 확장된다. 따라서 신체에서의 되기는 고정된 단일 상태가 지속되는 문신이나 상흔보다는 순간적이고 즉흥적인 변화의 추구가 용이한 바디페인팅에서 고찰되어지는 현상이다.

연구자는 2000년도 이후 바디페인팅을 이용한 광고를 수집, 분석하여 광고에서 나타난 신체의 되기 현상을 다음의 다섯 가지로 분류하여 각각의 특성을 고찰하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 신체의 패션화와 투명화는 신체 자체가 패션 상품인 의상이나 가방 등으로 표현되거나 시각적으로 인지 불가능한 신체 내부 기관을 가시적으로 드러내는 것에서 두드러져 나타났다. 이러한 광고는 에어브러쉬를 통한 회화적 기법이나 스텐실을 이용한 그래픽적 기법으로 표현되었고 착시현상과 X레이 기법을 활용하였으며 신체를 통한 섹슈얼리티, 해체, 투명성, 주목성, 가변성 등의 미적 특성을 드러내었다.

2. 신체의 상품화는 누드로서의 신체가 지니는 성적 이미지나 바디 라인을 이용하여 신체 자체가 상품 이미지나 상품 자체로 변화되어 나타나는 것에서 보여지며, 이것은 주로 드라이 브러쉬를 이용한 회화적 기법과 스텐실을 이용한 그래픽적 기법으로 표현되었고 착시현상, 성적 소구, 동일시, 직설적 표현 방식을 활용하여 모방성, 가장성, 가변성, 일탈, 상징성, 섹슈얼리티의 미적 특성을 나타내었다.

3. 신체의 광고매개체화는 신체 전체를 광고 사인보드로 활용하는 것에서부터 상품 자체나 상품 이미지를 신체의 특정 부위와 결합시켜 홍보하는 것에서 나타났으며, 이것은 에어브러쉬를 이용한 회화적 기법, 점각기법으로 표현되었고 착시효과, 성적 소구, 사물의 간접적 표현 방식을 활용하여 도구성, 섹슈얼리티, 주목성, 주변성, 가변성, 해체 등의 미적 특성이 고찰되었다.

4. 신체의 동식물화는 신체를 동물이나 식물로 변화시켜 홍보에 이용하는 것으로 주로 특정 행사를 위한 포스터나 거리 행사에서 많이 이용되어진다. 이를 이용한 광고는 에어브러쉬를 통한 회화적 기법과 오브제를 활용한 조형적 기법을 이용해 표현되었고, 착시효과와 동일시의 욕구를 활용하여 모방성, 과장성, 주목성, 가장성, 역동성, 의외성 등의 미적 특성이 고찰되었다.

5. 신체의 이미지화는 특정 상품을 직설적으로 소비자에게 광고하지는 않지만 소비자에게 전달하고 싶은 이미지나 브랜드 네임을 모델의 신체를 통해 간접적으로 나타내는 것으로, 에어브러쉬를 이용한 회화적 기법, 스텐실이나 점각 기법을 이용한 그래픽적 기법, 오브제를 이용한 조형적 기법을 통해 표현하였고, 착시현상, 성적 소구, 은유적, 상징적 표현방식을 활용하여 해체, 섹슈얼리티, 상징성, 대표성, 주목성, 주변성 등의 미적 특성이 고찰되었다.

광고에 나타난 신체의 '되기' 현상은 다른 대상으로의 자유로운 변화를 추구하는 인간 욕망의 표출로서 비단 상품화 외에도 신체의 패션화와 다른 대상으로의 끊임없는 변화의 욕구를 드러내며 일시적이고 순간적인 변화를 표현하는데서 고찰되어진다.

바디페인팅을 이용한 광고에서의 들뢰즈의 '되기' 현상에 관한 연구는 지속적으로 변화되어 일순간도 고정된 것이 없이 나타나는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 신체를 통해 상품의 다양한 변화를 드러내는 21세기 광고의 특성에 대한 고찰로 신체와 상품, 소비자 욕구와 미적 가치관에 대한 철학적 근거를 제공하며, 신체의 상품화라는 구시대적인 논쟁보다는 유기적 매개체로 다양한 활용이 가능한 신



체의 효용성에 대한 긍정적인 인식의 폭을 확대하는데 기여할 것으로 사료된다.

### 참고문헌

1. 정경복 (2006). 패션페인팅을 이용한 의상디자인 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문, p. 49.
2. 강민정 (2006). 패션누드에 나타난 바디페인팅의 특성. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 8-10.
3. 설현진 (2002). 바디페인팅의 교육적 가치에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문, pp. 26-27의 표 재구성.
4. 박정신 (2002). 신체적 조형으로서의 바디페인팅 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문, p. 39.
5. 정경복 (2006). 강민정 (2006). <http://www.tatoobox.com/>에서 사용된 표를 종합하여 연구자가 재구성함.
6. 김현수 (2003). 디지털시대 패션에 나타난 사이버 페미니즘 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 54.
7. 이정우 (1999). 시뮬라크르의 시대. 서울: 거름, pp. 12-15.
8. 이진경 (2005). 철학과 굴뚝 청소부. 서울: 그린비, p. 81.
9. 양희영 (2006). 현대 패션에 나타난 연속성의 조형적 특성. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 63-64.
10. Daniel W. Smith (1996). *Deleuze's Theory of Sensation*. NY: Blackwell. p. 40.  
 다이어그램은 비재현적인 선이나 흔적을 의미하며 무질서가 아닌 새로운 질서를 향한 움직임이다. 따라서 이것은 변화의 무한한 가능성을 드러내는 것이지 혼돈을 표현하는 것은 아니다. 들뢰즈는 서술적이고 삼화적인 구상과 비교하여 추출이나 고립을 통해 순수한 형태로 나아가는 베이컨의 그림과 같은 것을 형상이라고 명명하였다.
11. 황지영 (1999). 패션과 패션광고의 의미 분석. 경희대학교 대학원 박사학위논문, p. 75.
12. 미술비평연구회 대중시각매체 연구 분과 (1993). 상품미학과 문화이론. 서울: 눈빛, p. 43.
13. 양희영 (2005). 현대 패션에 나타난 신화적 이미지에 관한 연구. 복식, 55(1), p. 157.
14. 바디페인팅 예술가인 최지나는 카무 광고 외에도 토요타의 렉서스 자동차 광고 바디페인팅, 미국 Tear Sheet 잡지 바디페인팅, 이무영 감독 영화 '철없는 아내와 파란만장한 남편과 태권 소녀'에서의 바디페인팅을 담당하였으며, 바디페인팅이 광고와 쇼, 오페라, 퍼포먼스 등으로 널리 활용되는데 많은 기여를하였다.  
<http://www.koreabodypainting.com/>
15. 박현신 (2003). 20세기 후반 패션의 신체 부재와 탈재현 현상에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.  
 김은희 (2002). 복식에 표현된 여성의 몸 이미지. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
16. 양희영 (2006). 현대 광고에 나타난 남성 신체 이미지에 관한 연구에서 재인용. 한국의류학회지, 30(2), p. 328.
17. <http://www.news.naver.com/news/> 검색일: 2007. 2. 15
18. <http://www.tatoobox.com/> 검색일 : 2007. 3. 2
19. <http://www.yahoo.co.kr/bodypainting/> 검색일 : 2007. 2. 21
20. <http://www.news.naver.com/news/> 검색일 : 2007. 4. 13
21. <http://www.mufree.com/bbs/> 검색일 : 2007. 4. 17
22. <http://www.naver.com/starseige/> 검색일 : 2007. 3. 25