

19세기 말 프랑스 포스터에 표현된 패션 이미지

최 유 진 · 최 정 화[†]

경북대학교 의류학과

Fashion Images of the France Posters of the Late 19th Century

Yoojin Choi and Junghwa Choi[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University

(2008. 1. 15. 접수 : 2008. 10. 31. 채택)

Abstract

This article analyzed fashion representations in France posters, especially the late 19th century France when mass consumption cultures arose. That was analyzed by consumers' sexuality supposed in advertisement contents. Female models mainly figured in posters of the late 19th century France made a role to promote consumption, in which female models were emphasized on fashion, for example, erotic robe, unusual hair style and etc. Posters' type in this period were categorized in three types by presenting style of female body and fashion style. The first were targeting female consumers, and that posters represented bourgeois fashion styles and life styles to clear consumers' social status and to present women's consuming power. The second case was targeting male consumers, and that posters figured female models such as available products. In this case, poster artists emphasized female models' sexualities and used fantasies against eroticism of the legs and feet. And third case was targeting female consumers and males', in this case, two different aspects were required to appealing to consumers. One was to use a female sexuality to appeal for male consumers, the other was to modify female models as transcendental being such like a muse admirable and mysterious, through fashion styles for female consumers. In the late 19th century, female body and fashion were spectacular elements in visual arts specifically. This study clarified representations of female body and fashion in the late 19th century posters according to poster's contents and target consumer's sexuality. This was one of the aspects characterizing early advertisement media.

Key words: poster(포스터), consumption culture(소비 문화), late 19th century(19세기 말), sexuality(성), fashion representation(패션 표현).

I. 서 론

19세기 말 대도시로 성장한 파리의 거리는 도시에서 생활하는, 혹은 방문하는 자들을 위해 상품을 알리기 위한 각양각색의 포스터가 넘쳐난다. 상품을 선

전하여 구매를 촉진시키기 위해서 포스터의 중요성이 증가했을 뿐만 아니라, 포스터는 예술 작품의 하나로 간주되었다. 포스터는 전달을 목적으로 하는 하나의 수단으로 시작되어 시대를 반영하는 대중 언어로써, 정보 전달 기능과 함께 사회와 예술을 맺어주는 매개적 위치를 담당하게 된다.

[†] 교신저자 E-mail : jhchoi0@knu.ac.kr

일반적으로 현재와 같이 인식되는 포스터는 19세기 중엽부터 프랑스에서 만들어지기 시작하여 성공을 거두었는데, 이는 파리의 대도시로의 성장과 무관하지 않다. 파리에는 거주하는 사람뿐만 아니라, 여행자, 비즈니스맨, 외교관, 그 외의 다양한 사람이 도시를 방문했으며, 만국박람회와 같이 특별한 행사가 있을 경우에 특히 파리는 유럽 소비의 중심 도시가 된다. 이러한 불특정 다수에게 개최물의 안내나 제품의 선전 등의 정보를 효과적으로 전달하기 위해서는 많은 사람이 모이는 장소, 왕래가 많은 도시에, 가능한 한 눈에 띄도록 그것도 가능하면 대량으로 정보원을 제시할 것이 요구되었다. 세기 말 포스터는 효과적으로 통행인의 시선을 끌기 위해 여성 모델을 등장시켰는데, 거기에서 가장 중요한 역할을 하는 것이 모델의 패션 스타일이다. 이 시기는 새로운 상품들이 쏟아져 나오는 대중 소비사회의 출발시기로, 상품을 알리는 광고 매체에서 여성 모델들은 소비를 촉구하는 역할을 하며, 그 속에 그려진 여성의 헤어스타일이나 의상은 대중의 흥미를 사로잡는 중요한 전달 수단이 된다.

본 연구에서는 대중 소비사회를 대표하는 포스터의 의상 표현을 연구하는 것을 그 목적으로, 포스터가 선전하는 상품을 소비할 것으로 예상되는 소비자의 성별에 따라 의상 표현이 어떻게 다르게 나타나고 있는지를 고찰하고자 한다. 지금까지 포스터를 대상으로 한 연구에서는 포스터 화가의 작품을 양식론으로 고찰하는 경우가 많으며, 포스터에 표현된 여성의 인체와 의상에 대한 표상 분석은 다루고 있지 않다. 포스터 본래의 역할이 상품을 파는 것이며, 감상자 혹은 소비자에게 이미지와 함께 메시지를 전달하는 미디어라는 점을 감안한다면, 포스터가 어떤 소비자를 대상으로 하고 있는지를 고려하여 거기에 표현된 이미지를 분석할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는, 초기 포스터에서의 의상 표현이 포스터에서 제시하는 상품을 구입하는 소비자층의 성별과 밀접한 관계에 있음을 논하였는데, 그에 앞서, 19세기 말 포스터들이 어떻게 성장했는지, 포스터의 주 내용은 무엇이며, 전달하려는 내용과 소비자 타겟에 따라서 의상 표현이 어떻게 다르게 나

타났는지에 관해 구체적으로 분석하였다.

II. 포스터의 등장과 배경

포스터가 새로운 시각적 광고물로서 취급되게 된 것은 18세기 말 이후이며, 이 배경에는 석판화의 기술 발전이 있다. 산업혁명의 성과와 자유 경제의 발달은 소수의 귀족이나 교회에 의한 정치, 문화의 소유에서 탈피하여 대량 정보 전달 매체의 새로운 변화를 요구하게 되었다. 이러한 급속한 정보 전달 매체의 필요성과 메커니즘의 발달은 시각 전달 매체인 포스터의 탄생을 이끌어낸다.

19세기 중엽까지 프랑스 포스터의 대부분은 18세기 말에 발명된 리소그래프(Lithograph)로 인쇄되었다. 그러던 중, 세레(1836 ~ 1932)가 런던에서 다색 인쇄를 가능하게 하는 리소그래프 기법을 배우고 돌아와 1866년에 인쇄 공방을 개설하게 되면서, 이후 화려하면서도 규모가 큰 포스터를 제작할 수 있게 되었다. 1798년에 발명된 리소그래프의 공정 그 자체는 별로 변하지 않았지만 1848년에는 한 시간에 만장을 인쇄할 수 있게 되었고, 1858년에는 세레가 컬러로 된 석판화 작품을 완성시킨다¹⁾.

이와 같은 배경으로 등장한 세기 말의 화려한 포스터들은 선전하는 내용과 관계없이, 인물상, 특히 여성을 많이 등장시키고 있는 점을 그 특징으로 한다. 제품만을 단독으로 그린 포스터는 거의 없으며, 거기에 등장하는 여성상이 포스터의 화면을 차지하는 면적은 광고하는 제품보다도 크다. 또한, 상품뿐만 아니라 오페라나 연극의 경우에도 공연의 내용이 나 일정보다 등장하는 여배우나 가수, 무용수 등의 모습을 보다 크게 위치시켜, 파리를 오가는 공중의 시선을 사로잡는다.

19세기 후반의 프랑스에는 대중 소비 사회로 성숙해가는 시기로 새로운 상품뿐만 아니라, 새로운 라이프스타일이 생겨난다. 예를 들면 가스등, 전화기, 초콜릿, 새롭게 개발된 음료와 같은 상품뿐만 아니라, 자전거 타기, 휴양지로의 철도 여행, 영화 감상, 도시의 거리 거닐기 등의 여가 활동이 생겨나면서 새로운 소비 문화가 등장하게 된다. 19세기 후반에

1) 존 바니콧, *포스터의 역사*, 김숙 역 (서울: 시공사, 2001), p. 7.

등장한 백화점 문화로 상징되는 것처럼 상품과 소비자의 관계는 이전보다 직접적이 된다. 자본주의 사회에 있어서 소비를 늘이기 위해서는 소비자층의 확대가 필요하지만, 19세기 말 후반까지 소비자로 상정된 것은 변함없이 남성이었다. 물론 광고도 이러한 남성 소비자에 어필하기 위해서 섹슈얼리티를 상품으로 제공하고 있는 여성상을 도입하고 있다. 초기의 대중 포스터에 제시되는 여성의 신체는 상품과 같이 제시되어, 남성의 소비 행위를 불러 일으킬 뿐만 아니라, 남성의 성적 욕망이나 꿈을 환기시키는 대상으로서 표상되어 있다. 장 보드리야르는 광고와 여성의 욕체가 깊이 관계되고 있고, 욕체가 소비 대상으로 기능하며, 남성의 욕망을 자극하는 것으로서 페티시즘의 대상이 되고 있음을 논한 바 있다²⁾.

반면, 포스터에 등장하는 여성상이 남성 소비자에게만 어필한다면 이는 광고로서 기능하지 못 할 것이다. 세기 후반부터 여성 소비자들은 남성 못지 않은 소비력을 뽐내며 시장에 등장한다. 이를 가능하게 한 것은 여성의 권리가 확대되고 있는 사실이 그 배경이겠지만, 이에 앞서 파리의 오스만 지사에 의한 도시 개혁으로 도로망이 정비되고, 여성이 좀 더 자유롭게 이동할 수 있는 환경이 만들어진 것 또한 중요한 원인이라 할 수 있다. 그리고 가장 중요한 소비력 증가의 원인은 파사주(Passage)나 백화점 등의 쇼핑 공간이 탄생하면서 여성이 자유롭게 안전하게 소비할 수 있게 되었다는 사실이다.

지금까지 여성의 소비력 향상에 관해 언급한 것은 포스터가 단지 남성을 위한 선전 도구가 아니라, 여성 소비자를 대상으로 하고 있음을 지적하기 위함이다. 포스터를 제작함에 있어 가장 중요한 것은 누구를 대상으로 할 것인지가 하는 점이며, 이는 남성이 될 수도 있으며, 여성이 될 수 있다. 물론 가장 넓게는 양성 모두를 대상으로 할 것이다. 소비자 설정에 따라 포스터는 여성의 인체를 여러 형태로 제시하고 있다. 여기에 관해서는 다음 장에서 자세히 논하고자 한다.

Ⅲ. 포스터의 의상 표현 분석

응용 미술에 있어서 의상 표현은 공예, 조각에도 보여지지만, 이 시기 대량으로 만들어진 포스터에서 보다 더 확연하게 나타난다. 포스터에 표현된 의상의 유형을 보면, 부르주아의 하이패션을 재현한 경우, 이 시기 의상보다 조금 앞선 시기의 의상을 테포르메³⁾한 경우, 당시 유행한 아르누보 스타일의 장식적이며 우아하며 퇴폐적인 무드를 표현한 모드를 재현한 경우, 환상적인 분위기를 연출하기 위해 중세풍 혹은 여신 이미지의 의상을 입히는 경우, 신체의 노출을 극대화하기 위해 부대 의상을 착용시킨 경우 등이 있다.

포스터는 선전을 주목적으로 하며, 소비자의 흥미를 끌기 위해 소비 행위로 연결시키기 위해서는 구체적인 소비자 타겟이 필요하다. 본 연구에서는 소비자를 여성, 남성, 여성 남성 모두일 경우로 나누어, 그 각각에 따라 포스터에 표현된 모델의 의상과 인체 표현에 차이를 나타내고 있는 점에 주목하여 고찰하였다. 여성 소비자를 대상으로 한 포스터는 여성 소비자의 일상적인 모습을 최대한 재현하여, 소비 주체임을 알릴 수 있고 동시에 라이프스타일에 관한 지침을 제공하고 있으며, 남성을 대상으로 한 광고에서는 여성 모델의 섹슈얼리티가 선전의 내용보다 중요시되고 있다. 남성과 여성 모두를 타겟으로 하고 있는 광고는 여성 모델을 초월적인 존재로 가공하고 있으며, 그러한 설정을 위해 의상이나 헤어스타일을 적절히 연출하고 있다.

1. 현재 의상의 재현

1880, 90년대 프랑스에서는 많은 상업적인 포스터가 제작되어, 제품, 전람회, 오락 시설 등이 선전되었다. 포스터에 그려진 일러스트레이션에서는 당시의 프랑스 사회의 소비 활동의 주체인 부르주아나 노동자 계급의 생활상을, 혹은 그 이상적인 모습을 읽을 수 있다. 큰 도로에서 유유히 거닐기, 미술관 방문,

2) 장 보드리야르, *소비의 사회: 그 신화와 구조*, 이상을 역 (서울: 문예출판사, 1993), pp. 189-191.

3) 테포르메의 뜻은 미술적 측면의 의미는 대상의 표현에 있어서 시각적 형상 그대로 재현하는 것이 아니라 주관적인 관점 하에 의도적 또는 무의식적으로 형태를 변형시켜 대상을 강조한 결과로서 작가의 감정 상태를 중시하여 대상을 왜곡시키는 것을 말한다. 김문경 (2004), "테포르메 기법을 이용한 도자설치 작품에 관한 연구: 식물형태를 중심으로," 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, p. 4.

카페나 카바레에서의 유희, 휴양지로의 여행, 사진기나 석유 램프의 사용과 같은 소비 스타일은, 프랑스 제 2 제정 이후에 새롭게 보급된 것들이다. 포스터에서는 이런 새로운 대중 문화의 소비자 모델로서 여성들을 내세우고 있다.

19세기 중반 이전의 프랑스 석판화(그림 1)에는 상점의 풍경이 그려질 때, 남성 소비자의 모습이 주로 표현되고 있으며, 여성 소비자가 공적인 장소를 방문해 쇼핑을 하는 모습을 담은 작품은 19세기 후반에서야 비로소 등장한다. 루손(1794 ~ 1878)이 그린 <Au Paradis des Dames> 백화점을 위한 포스터(그림 2)에는 백화점을 방문한 여성 고객의 모습이 그려져 있다. 이 포스터가 당시 획기적일 수 있었던 이유 중의 하나는 화면 중앙에 서 있는 여성 소비자가 묘사되어 있다는 점일 것이다. 물론 많은 시각 매체에서 소비의 주체가 여성이 되고 있음을 내세우고 있지만, 소비 문화의 주체는 여전히 남성이었으며, 근대 도시 파리의 풍경들에는 도시의 남성 소비자(Flâneur)가 빈번히 테마화되어 등장했다⁴⁾.

프랑스는 1870 ~ 71년의 보불전쟁의 패전을 수습하고, 제3공화국으로 들어서면서 전쟁에 의해 약체화된 국력을 회복하기 시작한다. 산업혁명이 완성되



〈그림 1〉 Grandville. 19세기 중엽 상점의 풍경(La Caricature, 1831. 4. 14.).



〈그림 2〉 Rouchon. Au Paradis des Dames, 1856(Au Bonheur des Dames, et Autour d'une Œuvre 전시회 카탈로그).

고 국민경제에도 여유가 나타나기 시작한 1880년 이후는 그 시대 구분에는 이론이 많으나, 일반적으로 벨 에포크라고 불린다. 이 시기에는 뮤직 홀(Cafe-Concert), 서키스, 대중 연극, 1900년의 파리 만국박람회에서 인기몰이를 누리던 뤼미에르 형제의 영화 등, 대중 문화의 개막기이다⁵⁾. 산업혁명 이래의 상공업, 에너지 혁명 등에 의해 사람들의 생활이 풍요롭게 되고, 파리에는 젊은 인구가 대량으로 유입되게 된다. 이렇게 대도시가 성립되면, 사람들이 모여들게 되고, 볼거리를 만들어내는데, 이 <보는 문화>는 19세기 말을 특징짓는 것이 특징이 된다⁶⁾.

보는 문화의 등장과 함께, 보는 사람들 또한 19세기 후반 회화나 문학의 테마가 된다. 관찰자는 주로 모든 계층의 남성으로 묘사되며, 이들 남성 관찰자들이 바라보는 대상이 되는 것은 주로 성상업이 행해지는 환락가이며 거기에 종사하는 여성으로 대표되는 경우가 적지 않다⁷⁾. 도시의 문화를 소비하는 관찰자는 세기 중엽까지는 오로지 주로 남성상으로 묘사되었으나, 세기 말에는 쇼팽에 몰두하거나 도시의

4) Mary Gluck, "The Flâneur and the Aesthetic Appropriation of Urban Culture in Mid-19th-Century Paris," *Theory, Culture & Society* Vol. 20 (2003), pp. 53-80.

5) 千足伸行 *ジル シャザル(ほか), ハリ1900: ベル エポックの輝き*, (東京: RKB毎日放送, 2003), p. 23.

6) 守屋寛子, "19世紀における「捨娘」の社会的意味を考える," *フランス語フランス文学論集*, 白百合女子大学 22号 (1992), pp. 84-85.

7) Gregory Shaya, "The Flâneur, the Badaud, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910," *American Historical Review* Vol. 109 No. 1 (2004), pp. 45-46.

경관을 조망하는 여성 관찰자들의 모습이 점차적으로 등장하게 된다. 이는 19세기 말 소비 문화에서 보이는 모더니티의 한 측면이며, 여성 소비자의 증가 뿐 아니라 소비 문화의 확대라는 면을 함께 시사한다.

〈그림 3〉은 여성 소비자를 타깃으로 한 L'Eclair라는 신문의 광고 포스터이다. 이 포스터에는 신문의 가격이 5센트라는 사실과 신문사에서 주최한 포스터 대회에서 일등한 작품이라는 사실이 표기되어 있으며(1er Prix du Concours d’Affiche de “L’Eclair”), 작가의 이름과 발행연도가 표시되어 있다. 이 포스터는 여성을 모델로 등장시켜, 여성들이 신문을 읽는 소비자층이 되고 있음을 대중에게 어필하려고 하고 있다. 여기서 작가는 하이패션을 착상한 모델을 등장시켜, 당시의 트렌드였던 삼단으로 구성된 망토와 화려한 장식이 있는 모자, 하얀 장갑을 착용시키고 있다.

〈그림 4〉는 카바레, 폴리 베르제르(Folies-Bergère)의 선전 포스터이다. 공연을 구경하는 여성 손님을 위해 점원이 주분을 받고 있는 장면이 그려져 있으며, 화면의 오른쪽 밑에는 매일밤(Tous les Soirs)이라는 문구가 적혀 있다. 폴리 베르제르는 1869년에 파리에 생긴 뮤지컬이다. 몰랑루즈와 같이 주로 남성들이 출입하는 곳으로 여성 댄서들의 섹슈얼리티를 상품으로 제공하는 곳이다. 그러한 특성상 남성



〈그림 3〉 Henri Thomas.
L’Eclair, 1897(Posters of
the Belle Epoque, pl. 109).



〈그림 4〉 Pal. Folies Bergère, 1898(*Les Maîtres de l’Affiche 1900*, p. 33).

들이 많이 찾는 폴리 베르제르의 광고 포스터에는 공연에 참가하는 여성 댄서들을 화면에 등장시키고 있는데, 〈그림 4〉는 아주 드물게 공연장을 찾은 두 명의 여성의 모습을 그리고 있다.

1882년경에 이미 폴리 베르제르는 여성 고객이 저녁 공연을 관람하게끔, 여성의 미술과 문학 작품을 선전하는 페미니스트 출판물인 *La Gazette des Femmes*의 3월 10일판에 선전 광고를 내고 있다⁸⁾. 이러한 광고의 등장이 보여주듯이 뮤지컬과 같은 남성들만의 유흥 장소가 더 이상 그들만의 전유물이 아니며, 여성들도 참가할 수 있는 공간이 되고 있음을 알려 준다. 〈그림 5〉에서 등장하는 데폴레뎀 로브를 입고 있는 두 여성은 소비하는 주체로서의 여성의 모습을 대변하고 있다.

〈그림 5〉는 세레의 작품으로 모자를 광고하는 포스터이다. 이 상점은 남녀, 그리고 아동용 모자를 취급하고 있으며, 모자 최저 가격은 3프랑 60상팀임을 표시하고 있다. 또한, 상점의 위치가 표기되어 있다. 이 당시에 숙련된 기술을 가진 노동자 계급 여성의 하루 급여가 보통 2~4프랑이었던 것을 생각하면 이 상점에서 취급하는 모자의 가격은 그렇게 고가는 아니다. 이 광고의 대상이 되는 소비자층은 부르주아에서 노동자 계층에 이르는 넓은 범위의 고객이 될 것이라 예상되며, 이는 의상 표현에도 나타나는데, 이전의 작품의 모델들과 달리, 화면의 여성은 간소하고 편리함을 위주로 한 디자인의 의상을 착용하고 있는 점에서 확인할 수 있다.

8) Théâtre et Musique, *La Gazette des Femmes*, Mars, 10, 1882.



〈그림 5〉 Jules Chéret. Halls Aux Chapeaux, 1892(*Les Maitres de l’Affiche 1900*, p. 11).

2. 에로티시즘의 표출

포스터의 의상은 당시의 의상이 재현되는 경우도 많지만, 작가의 예술적 경향에 따라 테포르메되는 경우도 적지 않다. 이 경우는 주로 여성의 섹슈얼리티를 강조하기 위해 의상의 역할이 강조된 경우인데, 소비의 대상이 되는 상품과 같이 여성의 신체가 상품과 같이 전시되어 있다.

세레는 생애 동안 1,000점 이상의 포스터를 제작했다고 알려져 있는데, 주목할 만한 점은 당시 유행한 의상의 스타일과 전혀 부관한 의상을 모델에 착상시키고 있는 점이다. 〈그림 6〉에서 세레는 세기 말의 일상 복식과는 달리, 데콜레테를 매우 강조하고, 스커트를 아주 짧게 잘라내고 있으며, 가는 허리를 강조하고, 소매를 크게 변형하거나, 혹은 강조된 데콜레테로 모델의 섹슈얼리티를 부각시키고 있다. 세레가 창조한 여성 모델은 셰레트(Chérétte)라고 불리면서 당시에 인기를 얻었는데⁹⁾, 세레가 만들어 낸 모델을 또한 많은 세레풍의 그림을 그리는 화가들이 흉내내면서, 당시의 유행 스타일이 아닌 세레의 작품과 같은 의상을 착상시키는 움직임이 있었다. 세레



〈그림 6〉 Jules Chéret. Bal du Moulin Rouge, 1889(*Posters of the Belle Epoque*, pl. 6).

는 아르누보 시기가 되어도 여전히 독자적인 스타일의 의상을 표현하고 있으며, 단 한번도 아르누보의 S자형 실루엣의 드레스를 재현해 내지는 않고 있다. 이는 시각 예술에서 보이는 패션 표현이라는 것이 당시의 유행한 패션 스타일이 그대로 재현되기 보다는 예술가의 의도 즉, 공중에게 심적으로 어필할 수 있는 여성 모델을 창조하기 위해서는 스타일이 변형될 수 있음을 보여준다.

〈그림 7〉은 1892년 11월에 제작된 작품으로, 폴리 베르체르에서 열린 로이 풀러(1862 ~ 1928)의 댄스 공연을 위해 제작되었다. 이 포스터에는 서펜타인 댄스(Serpentine Dance)¹⁰⁾에서 이용되는 거대한 스커트가 로이 풀러의 주위를 구불거리며 가볍게 움직이는 양상이 표현되고 있다. 미국 출신의 로이 풀러는 초기에는 스커트 댄스(Skirt Dance)를 주로 선보였는데, 이 때의 움직임과 조명기술, 의상은 혁신적이었으며, 대중 매체에서는 이러한 초기 활동을 독창적인 대중 연예(Vaudeville)로까지 다루고 있었다¹¹⁾. 풀러의 의상은 심플한 형태임에도 불구하고, 일단 춤추기 시작하면 4차원적 조형으로, 조명에 의해 만들어진 비일상적 부대 공간에 환상적인 조형물

9) 존 바니콧, *Op. cit.*, p. 20.

10) 1892년 2월 뉴욕에서 최초의 솔로 프로그램의 공연이 개최되었을 때, 의상의 움직임이 댄스의 그것과 같이 구불거리는 특징이 있다고 해서 서펜타인 댄스라 명명되었다. Clare de Morinni, "Loie Fuller; the Fairy of Light." *Dance Index*, Vol. 1 No. 3 (1942), p. 207.

11) 심정민, "19세기 프랑스 무용비평이 20세기 초 미국 무용비평에 미친 영향," *무용학회는눈앞* Vol. 9 (2001), pp. 172-173.



〈그림 7〉 Ferdinand Bac. *La Loie Fuller*, 1892(*Les Maîtres de l’Affiche* 1900, p. 43).



〈그림 8〉 Weilluc(Lucien Henri Weil). *Le Frou Frou*, 1900 (*Les Maîtres de l’Affiche* 1900, p. 61).

만들어낸다. 세기 말 조명기술의 발달로 여성의 인체를 신비스럽게 가공하여 제시하는 모던 댄스는 한층 더 다양한 방법으로 대중의 관심을 사로잡았으며, 의상의 역할은 더욱 강조되었다. 특히 무대의상에서 섹슈얼리티를 강조하는 수단으로 사용한 표현은 여성의 하부를 노출하는 것이다. 〈그림 7〉에서는 로이 풀러가 빛의 효과를 사용해 자신의 하부를 노출하면서 춤을 추고 있다.

〈그림 8〉은 프루 프루(Frou Frou)라는 신문을 광고하는 포스터이다. 이 신문의 제목 프루 프루는 여성의 치마단이 바닥에 스칠 때 나는 소리를 나타낸 의성어이다. 이 신문 광고의 일러스트레이션에서의 의상 표현은 세기 말 남성의 판타지를 보여주고 있으며, 제목에서 사용한 의성어로 인해서 그 감정이 더욱 고조되고 있다¹²⁾. 발레리 스틸은 코르티잔(Courtesan)들이 관능적으로 보이기 위해 의도적으로 의복을 하늘하늘한 보우, 리본, 프릴로 장식하거나 레이스로 장식하여 가슴을 강조하였으며, 번쩍이고 부드러운 가벼운 느낌의 의상으로 누군가 다가와 접촉하기를 권하도록 의상을 착상하였다고 지적한다¹³⁾. 위

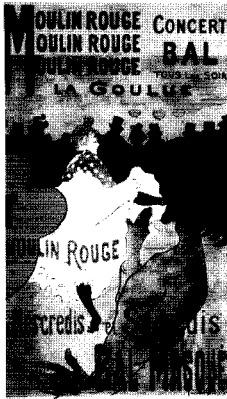
에서 살펴 본 바와 같이 프루 프루의 시청각적 이미지는 보는 이를 유혹하는 장치로서 기능한다. 프루 프루의 소리와 함께 상상되는 것은 여성이 치마단을 걷어 올려, 걸어가는 장면일 것이며, 이 때 보여지는 속옷에 대한 연상은 프루 프루라는 소리가 가지는 성적 이미지의 하나가 된다. 한수연¹⁴⁾은 코르티잔과 드미몬데인(Demi-Mondaine)만이 착용하던 화려한 색상의 색시한 속옷은 성적 오브제로서 남성을 유혹하기 위해 착용되던 것이었으나, 1880년경에는 흰 코르셋과 속옷만을 착용하던 일반 여성들에 의해서도 도입되어 장식적으로 미적 기능을 행하게 되었다고 지적한다.

이러한 여성의 다리에 대한 패티시즘은 로트렉의 포스터에서 보다 더 태화되고 있다. 로트렉(1864~1901)은 19세기 말 파리의 유흥문화의 단면을 날카롭게 포착한 화가이자 판화가로 정평이 나 있다. 로트렉은 1891년에 새롭게 문을 연 몰랑루즈의 선전용 포스터 〈몰랑루즈-라 글뤼프〉의 성공으로 인해 석판 화가로 명성을 얻게 된다. 그 후, 카페, 카바레, 유곽 등 부르주아 계급의 남성들이 여가를 보내는 유흥

12) 뮤직 홀에서 유행한 M. Montréal, Blondeau 작사, H. Château 작곡의 Frou-Frou(1898)라는 유행가는 이 포스터에서 보이는 설정과 같이 프루 프루라는 의성어가 여성이 스커트를 살짝 올려 땅에 스치듯이 걸어가는 모습에 관한 판타지를 고조시켜 준다는 것을 보여준다. Frou-Frou(1898)의 유행가 가사; available from World Wide Web @<http://www.udcnep.org>

13) Valerie Steele, "Femme Fatale: Fashion and Visual Culture in Fin-de-siecle Paris," *Fashion Theory* Vol. 8 No. 3 (2004), pp. 323-327.

14) 한수연, "현대패션에 표현된 글래머 룩에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2005), p. 55.



〈그림 9〉 Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge, 1891(Posters of the Belle Epoque, p 140).

장소들을 다룬 작품들을 많이 남기고 있다. 〈그림 9〉에서는 강강 춤의 여왕, 라 글뤼를 화면 중앙에 배치했는데, 한쪽 다리를 들어 올려 속옷으로 가려진 둔부를 드러낸 자세에 초점을 맞추고, 그녀의 춤 상대자와 익명의 부르주아 남성 관람객들은 실루엣으로 처리하여, 모두 중앙에 그려진 라 글뤼를 관찰하는 상황을 연출하고 있다. 지현정¹⁵⁾은 이 포스터는 주된 대상이 익명의 부르주아계급의 남성임을 나타내며, 부용수를 지켜보는 관객들은 실루엣의 의복을 통해 그 계급적 집단성만이 감지되고 있다고 지적한다.

3. 이상화된 인체와 패션

제2계정에서 제3공화정으로 이어지는 19세기 후반에는 교양이나 세련된 미의식을 접비하지 못한 부르주아가 미술품 시장의 고객으로 성장하여, 그들의 취미 기호에 맞춰 현실적이고 이해하기 쉬운 회화가 제공되는 가운데, 통속적인 신화화에 등장하는 관능적인 육체 표현을 추구한 나부상이 유행하였다. 단, 포스터에서는 장면 설정과 관계없이 나부상을 사용

할 수 없다. 공공장소에 설치되어, 불특정다수의 소비자에게 좋은 인상을 주어야 하는 포스터에 있어서 노골적이고 선정적인 표현은 부적절한 것이다. 대다수의 여성상의 성적 매력을 암시하는 경우는 차의의 상태이며, 가공된 상징적 존재로 그려진다. 우아한 의상을 걸치고 차가운 아름다움과 자부심 강한 이지적인 느낌을 띠는 바네킹으로서의 여성상은 남성 관중을 매료함과 동시에 여성 관중을 매료하는 사명을 띠고 있다. 즉, 반은 신화의 여주인공이며, 반은 매춘부인 애매한 특징을 가진 여성이 포스터에는 표상되어 있으며, 남녀 양성의 동경을 함께 이끌어낼 수 있는 여성의 이미지를 함께 가지고 있다고 하겠다¹⁶⁾.

1) 초월적 여성상

남성뿐만 아니라, 여성을 소비자로 끌어들이기 위해 여성 표상의 포스터의 성질은 변용한다. 그것을 가능하게 한 포스터 화가가 알퐁스 뤼샤다. 뤼샤의 포스터를 분석하면, 회화 작품, 특히 르네상스의 대 예술가인 미켈란젤로, 레오나르도 다빈치, 보디첼리, 그리고 동시대 예술 표현이 보인다. 뤼샤는 상품의 광고인 포스터에 대예술의 도상과 상징체계와 2차원성, 새로 길이의 전신상, 원공, 종교적 요소를 도입함으로써, 벤야민이 말하는 예배 가치를 복제 상품에 재도입하고 있다. 뤼샤가 그린 여성들은 결코 움직이지 않고 비밀상적인 공간에 초연하게 존재하는 초현실적, 초사대적인 우의상으로서 기능하며, 그것은 여성이 자기를 투영할 수 있는, 숭배할 수 있는 여성 표상으로 성립된다.

뤼샤는 로트렉이나 세레와는 달리, 유흥가의 선전 포스터를 그리지 않았으며, 또한 무희들을 포스터에 등장시키지 않았다. 대신, 뤼샤는 개성을 없애버린 초시대적, 초월적인 여성상으로 그 자리를 대체했으며, 이는 19세기 프랑스에 있어서 대량으로 소비되는 여성상으로서, 남성과 여성에 동시에 어필하는 우의상으로서 성립된다¹⁷⁾.

15) 지현정, “총체적 인간형태로서의 몰루즈-로트렉 연구” (단국대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 13-17.

16) Rosalind H. Williams, *Dream World. Mass Consumption in late Nineteenth-Century France*, (Berkeley: University of California Press, 1982), pp. 90-91.

17) 渡辺正孝, “ポスターとジェンダー: 消費社会における女性表象の意味,” *Image & Gender Vol. 2* (2001), pp. 55-66.

남녀 간의 성적 특징의 대비에 대한 이분법적인 믿음은 남성의 성에 대해서는 관용적인 반면, 여성은 성을 기준으로 이분화하는 이론적 기초를 제공하였다. 즉, 정숙한 여자는 성이 없거나 있더라도 스스로 통제할 수 있어야 하며, 성적 충동이 강하거나 통제하지 못하는 여자는 타락한 여성이 된다. 이러한 성을 기준으로 한 이분법적인 여성관은 19세기 말의 미술 작품에서도 나타나는데, 정숙한 여성은 마리아, 어머니상으로 나타나며, 정숙하지 못한 여성은 창녀, 무희, 마녀 등으로 표현된다. 세기 말 포스터에는 이러한 이분법적인 여성의 이미지가 명확하게 구별되지 않고 애매하게 함께 나타나고 있다. 신분을 알 수 없는 여성을 모델로 등장시키고, 신화나 성경에서 나올 것 같은 신비적인 여성의 이미지를 도입하고 있다. 착의의 상대이기는 하나, 거의 신체가 노출될 것 같은 이 모델들은 신화적인 이미지로 형상화되었으나, 소비되는 섹슈얼리티로서의 기능을 잃어버리지는 않고 있다. 또한, 노골적이지 않은 섹슈얼리티의 표출로 인해 남성 소비자에 어필함과 동시에 여성 소비자에게도 접근 가능한 시각 매체로서 위치한다.

남성, 여성 모두에게 어필할 수 있도록 이 시기의 포스터는 신체의 노출에 있어서 섬세한 배려가 행해졌는데, 그 미묘한 표현을 위해 요구된 것이 의상의 선정과 표현이었다. 작가들은 특히 여성 모델의 의상에 공리하고 있는데, 신체를 최대한 노출은 하되 요정적인 신화적인 여성상으로 만드는 경우와, 뒤샤의 작품처럼 중세적, 신화적인 여성상으로 가공하지만 표정이나 포즈에 있어서는 요부와 같은 이미지를 도입하거나, 초시대적인 의상으로 신체의 선을 강조하는 착용 방법 등을 사용하고 있다.

<그림 10>은 뒤샤에 의한 작품으로 세계적으로 유명한 샴페인 회사, 모에 상봉(Moët et Chandon)의 제품 중의 하나인 화이트 스타를 광고하고 있다. 여성은 마치 신화화나 역사화에 등장하는 모델과 같이 무표정한 얼굴에 신고전주의 시대에 유행했던 보슬린으로 만든 하이웨이스트의 의상을 착용하고 있으며, 디테일은 아루노보의 특성을 살린 유기적인 곡선



<그림 10> Alphonse Mucha. Moët et Chandon: Champagne White Star, 1899(*Posters of the Belle Epoque*, p. 168).



<그림 11> Alphonse Mucha. Moët et Chandon: Grande Crémant Impérial, 1899(*Posters of the Belle Epoque*, p. 169).

으로 처리되어 있다. <그림 11>은 1899년에 제작된 드라이 임페리얼의 선전 포스터이다. 황실 분위기를 보여주는 배경 앞에 화려한 보석으로 치장을 하고 술잔을 조용히 내민 여인은 질감과 양감, 그리고 패턴이 정교하고 디테일하게 표현되어 풍만한 몸매를 잘 드러내 주는 의상 몸에 걸치고 있다¹⁸⁾.

<그림 12>는 본명이 앙리 부랑제로 알려져 있는 글래이(1858~1924)의 작품이며¹⁹⁾, 인쇄소를 선전할 목적으로 제작되었다. 로코코 회화에서 보이는 여체와 같은 풍만함을 가지고 있는 모델은 날개와 드레이크인 둘러입는 의상의 연출로 그리스 로마 시대의 여신과 같은 초월적인 존재로 승화되고 있다. <그림 13>은 자전거를 광고하는 포스터이다. 신체를 거의 다 노출하고 있는 모델은 요정 이미지의 의상을 착용하고, 균중을 위에서 내려다 보고 있으며, 마치 칭송되는 대상인 것처럼 다루어져 있다.

18) 양재천, "Alphonse Mucha의 조형세계에 대한 연구," 동국대학교 교육대학원 교육논총 Vol. 17 (1997), p. 293.
19) Jack Rennert, *Posters of the Belle Epoque: the Wine Spectator Collection*, (New York: Wine Spectator Press, 1990), pl. 135의 설명 참조.



〈그림 12〉 Henri Gray.
Affiche-Pichot, ca.
1900(*Posters of the
Belle Epoque*, pl.
135).



〈그림 13〉 Pal. Déesse.
ca.1989(*Posters of the
Belle Epoque*, pl. 127).

2) 팜므 파탈

앞서 언급한 에로티시즘의 표출에서는 남성이 소비자로 상정된 포스터들을 선별해, 여성의 인체와 패션 표현이 어떻게 나타났는지를 주로 살펴보았다면, 본 장에서는 남성과 여성 양성의 소비자에게 모두 어필할 수 있는 여성상의 하나로 팜므 파탈을 고찰하고자 한다. 엄밀히 말하면, 팜므 파탈의 여성상도 에로틱한 존재로서 표상되어 있긴 하지만, 에로티시즘의 표출이라는 항목에서 살펴본 남성 관찰자에게만 어필하는 여성상과는 달리, 팜므 파탈은 그 특성으로 인해 남성, 여성 모두에게 어필할 수 있는 존재로 가공되어져 있다.

팜므 파탈은 현대 여성의 지위가 특별한 열망으로 자극되기 시작한 19세기 말에 새로운 흐름으로 등장하였다. 19세기 말은 여성 해방의 움직임과 여성 운동으로 인해 여성 투표권의 참여, 여성의 산아 제한 운동, 어머니가 되는 것을 거부하는 새로운 여성상이 등장하였다. 이러한 페미니스트들의 운동은 교육 및 정치적 권리와 관련하여 부르주아의 기초를 해하는

것으로 간주되었으며, 권력을 전 여성들에 대한 메타 포로서 팜므 파탈이라는 개념이 등장하게 되었다. 팜므 파탈의 발생 배경에는 19세기 말의 데카당스한 분위기와도 관련이 있다. 데카당스는 문학과 미술에서 복합적인 양상으로 전개되었으며, 인간의 묘사에 있어 선과 악, 신과 사탄의 상호 대립적 존재를 결합하여 묘사하였다. 그리고 퇴폐적인 사회구조 속에서 남성들의 바조허즘적 성향 역시 팜므 파탈이라는 주제가 성행한 주요 원인으로 분석되고 있다²⁰⁾.

19세기의 팜므 파탈은 중세, 르네상스, 서양 문학 속에 공통적으로 나타났던 테마 즉, 여성들의 파괴적인 힘이 재현된 것이다. 회화에서 팜므 파탈의 도상이 본격적으로 등장한 것은 1870년대 전후이며, 상징주의 화가 단테 가브리엘 로제티는 아스타르테 시리아카에서 불멸의 여신, 아스타르테가 육감적인 입술과 풍성하고 긴 머리카락으로 중앙에 우뚝 선 채 정면을 응시하는 모습으로, 구스타브 모로는 키메라, 스팅크스와 같이 여성과 동물을 접합시킨 합성인간의 모습으로, 팜므 파탈의 도상을 보여 주었다. 모로는 또한 새로운 유형의 여인이자 정욕의 화신으로 살로메를 묘사하여 죽음과 섹슈얼리티를 합축한 팜므 파탈을 표현하였다²¹⁾.

〈그림 14〉는 글라세(1845-1917)의 작품으로 당시의 댄서인 Suzy Deguez의 공연을 광고하고 있다. Marcha Kingsbury(1972)는 뒤로 젖힌 머리, 무겁게 내려 뜬 눈, 창백한 얼굴, 길게 늘어뜨린 머리카락, 정면으로 곧추선 자세 등 성적 힘과 미, 비인간적 잔인성이 결합되어 있는 것이 팜므 파탈 여성 이미지를 표현한 도상의 공통적인 특성이라고 지적하는데²²⁾, 바로 이 포스티에도 그러한 전형적인 이미지의 여성이 등장한다. 빅토리아 여왕기의 여배우들은 인공적이고 과장된 무대 의상의 미를 통해 여성 관객들의 관심을 사로잡고 있는데²³⁾, 본 작품에서는 팜므 파탈의 도상의 특징 중에서 뒤로 젖힌 머리와 얼굴

20) 최정화, “패션 일러스트레이션에 나타난 팜므 파탈(Femme Fatale) 이미지,” *복식문화연구* 15권 3호 (2007), p. 65.

21) *Ibid.*, p. 66.

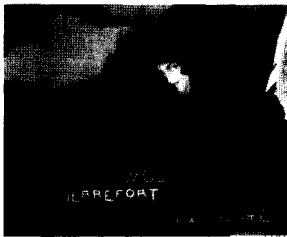
22) Marcha Kingsbury, “The Femme Fatale and Her Sister,” in *Woman as Sex Object: Studies in Erotic Art 1730-1970*, ed. Thomas B. Hess and Linda Nochlin (New York: Newsweek, 1972), p. 183.

23) Christopher Breward, “Ambiguous Role Models: Fashion, Modernity, and the Victorian Actress”, in *Fashion and Modernity*, ed. Christopher Breward and Caroline Evans (Oxford and NY: Berg, 2005), pp. 101-124, 재인용, 한수연, *Op. cit.*, p. 56.



〈그림 14〉 Eugène Grasset. Suzy Deguez, 1905(*Les Maîtres de l’Affiche* 1900, p. 20).

표정, 헤어스타일이 표현되어 있으며, 이는 그로테스크한 모타브의 의상과도 잘 접목되고 있다. 〈그림 15〉는 〈포스터와 판화〉라는 출판물을 선전하는 광고인데, 여기에서 표현된 여성은 유산하고 차가운 표정을 짓고 있으며, 그러한 느낌이 검은색으로 통일된 의상과 잘 접목되어 나타나고 있다. 피르는 제5회 살롱 데 상전 포스터를 그린 것으로 알려져 있으



〈그림 15〉 Georges de Feure. Pierrefort, 1898(*Les Maîtres de l’Affiche* 1900, p. 27).

며²⁴⁾, 패션 잡자인 *Les Modes*를 위해 일러스트를 제작했다.

〈그림 16〉은 로마 시스티나 성당에 있는 미첼란젤로의 천정 프레스코에 있는 여성 예언자 중의 하나를 모델로 하고 있다고 한다²⁵⁾. 이 작품의 특징은 무엇보다도 뒤편 특유의 헤어스타일의 표현에 있다. 바탕에는 회사 이름이 마크로 심볼화되어 패턴처럼 사망 연속 부너로 디자인되어 있으며, 모델이 손에 들고 있는 담배꽂이가 케이스와 앞가슴의 브로치에도 나타난다. 유태주의 작품에서는 무기력한 남성에 대한 여성의 지배를 표현하는 요부적인 여성의 이미지가 주를 이루나, 한편에서는 미발육의 상태의 신체 이미지가 모성적인 여성성에 대한 거부와 더불어 통제되도록 요구된 여성의 욕망과 육체적인 쾌락에 대한 열망을 상징하는 것으로 해석되기도 한다²⁶⁾. 뒤편의 작품에서 표현된 여성의 중심적 인체 혹은 색수열 리티를 최대한 절제해 표현한 의상은 이러한 맥락으로도 해석 가능할 것이며, 또한 풀어 헤쳐진 여성의 헤어 표현으로 이러한 중심적 인체의 여성을 전형적인 팜프 파탈의 여성으로 변모시킨다고 할 수 있다. 앞서 본 글라세의 포스터와 같이 요부와 같은 얼굴 표정은 볼 수 없으나, 뒤편의 작품에서 보이는 헤어 표현은 글라세의 작품의 것과 동일하다. 여기서 헤어



〈그림 16〉 Alphonse Mucha. Job, 1898 (*Posters of the Belle Epoque*, pl. 74).

24) 존 바니콧, *Op. cit.*, p. 38.

25) 양재천, *Op. cit.*, p. 293.

26) 김정선 김민자, “빅토리아시대 유행복식과 반 유행복식 운동에 나타난 여성성과 인체미에 관한 연구(2),” *복식* 51권 6호 (2001), p. 12.

표현에 대해 조금 더 지적하면, 19세기 말 프랑스에서 성인 여성이 외출할 때는 머리를 뒤를 묶어 올려야 하는 것이 원칙이었으며, 그 위에 모자를 착용해야만 했다. 그림과 같이 풀어 헤쳐진 머리카락은 이 여성이 사적인 공간에 있음을 의미한다. 공적인 장소에 전시되는 포스터에서 이 같은 표현은 관찰자를 사적인 공간으로 접근 가능하게 하여, 여성 모델의 신체가 소비 가능한 대상으로 성립되게 하는 중요한 요소가 된다.

마지막으로 <그림 17>의 베르통(1871~1909)의 작품에서는 반 유행복식의 의상이 재현되어 있다. 유행복식의 자들은 미적 감각의 수준을 향상시키기 위해 유행 복식에 대한 일탈을 추구해, 반 유행복식의 도입을 주장하었는데, 유행 의상이 인체에 해롭다고 주장한 이들은 코르셋을 제거하고 고대의 의상처럼 자연스럽게 인체의 곡선을 살릴 수 있는 의상을 선호하였으며, 이 포스터에는 바로 그런 유행복식의 자들이 선호하는 의상이 표현되어 있다. 본 그림에서와 같이 유행복식을 착용한 여성상도 팜므 파탈의 범주에 포함시킬 수 있을 것이다. 이는 반 유행복식을 주장한 움직임이 여권 신장을 주장하는 신여성들에 의

한 것이기 때문이다. 그림의 여성은 뒤샹의 그림에서와 같이 풀어 헤쳐져 곡선으로 늘어뜨려진 헤어스타일을 하고 있다.

이와 같이 팜므 파탈 이미지가 빈번히 회화에 등장하게 된 배경에는 여권 신장을 주장하는 신여성들이 등장하였다²⁷⁾. 치명적인 여성상, 강한 여성상은 남성의 판타지의 일부임과 동시에 여성에게는 대리적인 만족감을 불러 일으킬 수 있는 도상이다. 19세기 말 팜므 파탈 이미지는 예술계에서 대중적 의상, 액세서리, 일반 초상화들로 확산되어 갔다. 예를 들어, 19세기 말, 20세기 초의 대중적인 초상화의 모델들이 팜므 파탈의 도상의 특징을 그대로 따르는 일이 많았으며, 사라 베른하르트, 이다 루빈스타인 등의 여배우와 무용수들은 실제 생활에서까지 그들의 관능미를 팜므 파탈적 이미지로 부각시켜 영향력을 행사했으며, 수많은 여성들이 이를 모방했다고 한다²⁸⁾.

IV. 결 론

상품을 광고하기 위한 포스터는 특정 소비자를 타깃으로 하고 있는데, 지금과 같이 다양한 나겟과 소비자층이 존재하지 않았던 19세기 말에는, 그 주요 분류 기준이 소비자의 성별이었다. 포스터에 나타난 여성 모델의 신체 표현, 의상 표현은 소비자의 성별 구분에 따라 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 이에 관해 고찰한 내용을 정리하면 <표 1>과 같은 결과를 얻을 수 있다.

여성 소비자를 타깃으로 한 경우에는 선전하는 상품을 실제로 소비할 수 있었던 사회층의 여성이 실제 생활에서 착용하고 있었던 패션을 모델에게 착용시켰으며, 남성 소비자를 대상으로 하는 공연장이나 공연물, 알콜류 등을 선전하는 광고에서는 여성의 신체가 스펙터클의 주요한 요소로 부각되고 있었으며, 이에 중요한 역할을 하는 것이 의상 표현이다. 또한, 여성의 신체의 하부에 대한 페티시즘은 의상 표현과 연결되어 남성의 환상을 사로잡는 역할을 하고 있다. 마지막으로, 여성과 남성 모두에게 어필하고자 하는



<그림 17> Paul Berthon, Folie Bergere/ Liane de pougy, 1896(Posters of the Belle Epoque, pl. 37).

27) Virginia Mae Allen, "The Femme Fatale; A Study of The early Development of the Concept in mid-Nineteenth Century Poetry and Painting" (Doctoral Dissertation, Boston University Graduate School, 1979), pp. 291-294.
 28) 권행가, "단테 가브리엘 로제티의 <레이디 릴리th> Lady Lilith 연구," 미술사 연구 No. 9 (1995), p. 45.

〈표 1〉 19세기 말 포스터의 표현 분류

광고 대상	포스터 표현		의상표현
여성 소비자	소비자층과 소비 스타일을 제시		당시의 하이패션과 일상적인 의상
남성 소비자	에로티시즘의 표출		과도한 여성 신체의 하부 노출 여성미를 강조한 로코코 시대의 의상 표현 화려한 무대 의상
남성+ 여성 소비자	이상화	신화적 이미지	신교전주의 시대의 의상 요정이미지의 의상
		팜므 파탈 이미지	그로테스크한 모티브의 의상 반 유행 의상 아르누보 라인의 드레스 풀어 헤쳐진 헤어 스타일

광고 포스터의 경우에는 양성 모두에게 어필할 수 있는 인체 표현과 패션이 요구되었다. 여성 모델의 섹슈얼리티를 제시함과 동시에, 그러한 측면이 노골적으로 제시되는 것을 억제시키는 방향으로 즉, 소비자에게 성적인 환상뿐만 아니라, 신비감과 동경을 부여할 수 있도록 여성 모델의 신체 이미지를 가공하고 있다. 거기에는 초월적 이미지의 여성상과 팜므 파탈의 여성상이 이용되었음을 본 연구에서 확인했다.

복식사 연구에 있어 당시의 예술 작품을 사료로 사용할 때, 우리가 간과하기 쉬운 점은 그 작품에서 보이는 의상이 당시에 유행한 의상이었다고 착각하기 쉬운 점에 있다. 대중 소비 사회가 시작되기 이전에도 순수 회화에 있어 그 시대적 배경과는 상관없이 작가의 의도에 따라 의상이나 신체 표현은 데포르메되었으나, 소비사회가 시작되고 예술 작품이 소비와 직접적으로 연결되면서, 거기에 표현된 여성 인체와 패션은 소비를 이끌어 내는 장치로서의 역할이 더욱더 강조되게 된다. 본 연구에서와 같이 예상되는 소비자의 성별도 그 표현을 살펴 본 결과, 의상 표현은 당시의 예술 사조의 영향뿐만 아니라, 작가의 의도에 따라 변화를 나타내고 있으며, 그 선전 목적에 따라 변화될 수 있음을 확인했다. 광고에 표현된 의상은 세기 말에 유행한 의상의 특징을 그대로 재현하는 경우도 있으나, 대부분의 경우는 예술가의 눈을 통해 수정되거나 재창조되었는데, 이러한 수정이나 재창조가 당시의 시대적 상황이나 모드와 완전히 동떨어진 것이 아님을 또한 강조할 필요가 있을 것이다.

다양한 소비자 마켓이 존재하고 다양한 패션 스타일이 혼재하는 오늘날의 소비 시장의 형태와는 달리, 대중소비사회로 접어들던 19세기 말의 선전 매체인 포스터에는 주로 여성의 신체와 패션 스타일이 공중의 시선을 끄는 스펙터클적인 요소가 되었다. 이러한 특징은 대중소비사회로 들어서는 20세기 초기의 광고 미디어에서 특히 강조되어 나타나는 면이라 할 수 있으며, 현대 광고 매체에서 패션이 어떻게 재현되고 있는지를 연구하는 데 있어서 기초적인 연구가 될 수 있을 것이라 생각된다.

참고문헌

- 김정선, 김민자 (2001). “빅토리아시대 유행복식과 반 유행복식 운동에 나타난 여성성과 인체미에 관한 연구(2).” 복식 51권 6호.
- 권행가 (1995). “단테 가브리엘 로제티의 <레이디 릴리트 Lady Lilith> 연구.” 미술사 연구 9권.
- 심정민 (2000). “19세기 프랑스 무용비평이 20세기초 미국 무용비평에 미친 영향.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 양재천 (1997). “Alphonse Mucha의 조형세계에 대한 연구.” 동국대학교 교육대학원 교육논총 17권.
- 장 보드리야르 (1993). 소비의 사회: 그 신화와 구조 이상률 역, 서울: 문예출판사.
- 존 바니콧 (2001). 포스터의 역사. 김숙 역, 서울: 시공사.

- 지현정 (2003). "총체적 인간형태로서의 뭉부즈-로트렉 연구." 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정화 (2007). "패션 일러스트레이션에 나타난 팜므파탈(Femme Fatale) 이미지." 복식문화연구 15 권 3호.
- 한수연 (2005). "현대패션에 표현된 글래머 록에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- Allen, Virginia Mae (1979). "The Femme Fatale; A Study of The early Development of the Concept in mid-Nintennth Century Poetry and Painting." Doctoral Dissertation, Boston University Graduate School.
- Breward, Christopher (2005). "Ambiguous Role Models: Fashion, Modernity, and the Victorian Actress" in *Fashion and Modernity*. ed. Christopher Breward and Caroline Evans, Oxford and NY: Berg.
- Gluck, Mary (2003). "The Flâneur and the Acsthetic Appropriation of Urban culture in Mid-19th-Century Paris." *Theory, Culture & Society* Vol. 20.
- Kingsbury, Marcha (1972). "The Femme Fatale and Her Sister." in *Woman as Sex Object: Studies in Erotic Art 1730-1970*, ed. Thomas B. Hess and Linda Nochlin, New York: Newsweek.
- Morinni, Clare de (1942). "Loie Fuller: the Fairy of Light." *Dance Index* Vol. 1 No. 3.
- Rennert, Jack (1990). *Posters of the Belle Epoque: the Wine Spectator Collection*. New York: Wine Spectator Press.
- Shaya, Gregory (2004). "The Flâneur, the Badaud, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910." *American Historical Review* Vol. 109 Issue 1.
- Steele, Valerie (2004). "Femme Fatale: Fashion and Visual Culture in Fin-de-siecle Paris." *Fashion Theory* Vol. 8 Issue. 3.
- Thesander, Marianne (1997). *The Feminine Ideal*. London: Reaktin.
- Williams, Rosalind H (1982). *Dream World: Mass Consumption in late Nineteenth-Century France*, Berkley: University of California Press.
- Weil, Alain (2001). *Les Maitres de l'Affiche 1900*. Paris: Bibliothèque de l'Image.
- Zola, Emile (2002). *Au Bonheur des Dames et autour d'une Œuvre*. Paris, Bibliothèque Nationale de France.
- 千足伸行 ジル シャザル(ほか) (2003). *パリ1900: ベル エポックの輝き*, 東京, RKB毎日放送.
- 守屋寛子 (1992). "19世紀における「椿姫」の社会的意味を考える," *フランス語フランス文学論集*, 22号, 白百合女子大学.
- 渡辺正孝 (2001). "ポスターとジェンダー: 消費社会における女性表象の意味," *Image & Gender* Vol. 2.
- La Caricature*, Paris, Chez Aubert, 1830-1835.
<http://www.udenap.org>