

남성잡지Maxim 표지모델에 나타난 섹슈얼이미지에 관한 연구

김 은 정 · 곽 태 기⁺

세종대학교 패션디자인학과 박사과정 · 세종대학교 패션디자인학과 교수⁺

Study on Sexual Images on the Cover of Maxim Men's Magazine

Eun Jung Kim · Tai Gi Kwak⁺

Doctoral Course, Dept. Fashion Design, Sejong University

Professor, Dept. Fashion Design, Sejong University⁺

(투고일: 2012. 7. 10, 심사(수정)일: 2012. 10. 15, 게재확정일: 2012. 10. 25)

ABSTRACT

There are lots of sexual images in the contemporary media, and this is due to many of the media formats, such as television, magazines, and the Internet, using these images to relay various messages to the people. The media uses these sexual images (i.e. woman in a bikini) in order to use sex and eroticism as a marketing tool to the audience. Unlike other men's magazines, which actually have many female readers, Maxim magazine's readers are made of mostly men, and because of this, their magazine covers are usually filled with sexy women celebrities, such as singers or actors; images that can attract the general men. This study puts its focus on evaluating Maxim magazine's marketing strategy. The strategy of targeting men in their 20's and 30's, who were not interested in reading, but were impulsive and visually oriented. The study looked at magazine covers from November 2002 (the start of the magazine) to October 2008 (the peak period of its sales), and a total of 72 images were analyzed. For each image, 5 things were recorded (model's occupation, clothing style, hairstyle, makeup, pose and gaze).

Key words: Maxim(맥심), men's magazine(남성잡지), sexual Image(섹슈얼 이미지)

I. 서론

21세기 감성사회·무한 경쟁사회로 들어와 소비대중의 요구와 매체들의 이미지와 스타일 보도는 대중의 호감도와 시대성에 밀접한 연관성을 지닌다. 특히 잡지의 표지는 그 잡지의 상징적인 이미지와 컨셉을 대표하는 모델로 정보를 주는 역할을 하고 있다. 잡지는 기사와 더불어 정보를 전달하는 시·지각 매체이면서 최근 화제에 대한 보도는 물론 잡지의 컨셉을 기초로 표지나 화보를 통해 인식확장의 조언자로서 참신하고 긍정적인 시대의 이미지 상을 제시한다.¹⁾ 미디어는 신체 관련 문화적 현상들과 밀접한 관계를 갖고 있는데, 시각적 이미지를 활용하는 텔레비전, 잡지, 인터넷 등은 신체, 외모중시, 성형 등에 관한 다양한 이미지와 메시지를 재현하고 있기 때문이다.²⁾ 이러한 미디어의 노출은 이상적인 몸매와 섹슈얼한 외모를 직·간접적으로 수용자로 하여금 에로티시즘과 성 상품화로 노출시키고 있는 것이다.

섹슈얼한 외모와 성 상품화로 성공한 사례로 남성잡지 맥심(Maxim)을 들 수 있다. 맥심은 1998년 미국에서, 2006년 한국에서 다른 남성잡지를 제치고 판매 1위의 성공을 거두었다. 타(他)남성잡지와는 구별되게 맥심은 대개는 남성 독자를 대상으로 하기 때문에 여성 톱스타나 클래머 스타일의 여성 사진을 표지로 삼는다. 이외에도 가수나 영화배우의 인지도와 매력도로 대중에게 접근하고 있다. 국내 없는 컨셉과 저소득층인 20~30대에 대한 인구통계적 특성을 파악했고 매달 새로운 커버걸로 인한 호기심을 자극한 점이 맥심의 핵심전략이다. 또한 2002년 스포츠카의 열풍과 함께 등장한 레이싱걸은 섹슈얼한 외모로 남성의 성적 기호를 호응하며 수용자와 직접 소통할 수 있는 모델역할을 하였다. 맥심의 표지모델은 여성스러운 청순하면서 페미닌 섹슈얼 이미지와 관능적이고 육감적인 외모를 가진 콘트라 섹슈얼 이미지로 양분되어 나타난다. 맥심의 성공적인 마케팅 전략은 바로 타남성잡지의 틈새 시장을 노리고 표지모델의 섹슈얼한 기호에 있다. 우리사회에서 외모와 관련된 문화적 양상으로 신체를 표현하는 꽃미남, 짐승남, 베이글녀 같은 신조어들이 발생하고 있는데 이

는 개인적 취향으로 혹은 또 다른 목적으로 외모에 대한 관심이 증폭되고 있는 것을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

특히 남성의 외모 추구는 현대에 들어 급속도로 그 관심도가 높아지고 있는데, 1990년대 초반에는 전무하던 남성 패션 잡지가 90년대 중반 해외 남성잡지의 라이선스 수입을 시작으로 2000년대에는 한국 출판사의 독자적인 잡지가 발간되는 등 그 종류가 증가하는 현상을 보이고 있는 데에서도 알 수 있다. 남성의 외모추구 비중이 높아지는 것은 이미지와 시각현상이 문화의 전반적인 경향을 이끌어 가는 것과도 관련이 있으며, 남성이 여성의 시각적, 육체적 쾌락의 대상이 되는 확률의 증가를 보여준다고 할 수 있는 것이다. 이를 반영하는 듯 남성잡지의 표지모델은 두부류로 나뉘어 남성의 미용과 패션 및 외모를 지향하는 남성모델만을 선정하는 잡지와 여성모델만을 고수하여 선정하는 잡지로 나누어진다. 맥심외에 다른 남성잡지인 에스콰이어, GQ, 아레나, 맨즈 헬스의 주(主) 가치 컨셉에 대한 구분이 확연히 맥심과 차별적이다. 맥심은 후자에 속하며 맥심을 제외한 타 남성잡지는 간헐(間歇)적으로 여성모델을 등용시킬 뿐 메인표지모델은 남성을 선정하는 것으로 나타난다. 현대 자본주의적 견해로 여성이 성(性)상품화로 존재하며, 미(beauty)에 대한 요구와 성적 욕망에 대한 이데올로기가 끊임없이 이어지고 있음을 알 수 있다.

잡지표지에 나타나는 문구, 인물(모델), 의상, 포즈, 모델의 직업 등 기표들의 나열을 볼 수 있다. 이를 통해 잡지마다의 기의를 내포하며 특히, 맥심은 소비자에게 표지광고를 통해 시각적 언어요소로 의미 체계를 나타낸다. 시각적 요소에는 모델, 배경, 기타 소도구 등과 같은 비주얼(visual)을 통해서 감성적 설득을 수행하게 된다. 제한된 지면에서 소비자에게 효과적인 수행을 위해서는 그 시대의 소비문화를 함축적으로 담고 있다. 특히나 잡지 표지는 시각적 요소에 의해 표현되고 있어 이미지의 역할이 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. 시각적 이미지 중심의 광고는 감각을 통한 순간적 커뮤니케이션을 가능하게 하고 수용자로 하여금 글을 읽는다는 부담을 주

지 않으며, 하나의 '광고'이기보다는 '불거리'로 인식될 수 있다는 점에서 소비자에게 접근하기가 용이하다.³⁾ 잡지 표지에 등장인원이 1인 이하가 가장 많은데 이는 사회적 추세에 따른 개인주의, 자기중심적 사고를 반영한 내부지향적 증가로 볼 수 있다. 사회적 추세에 따른 내부지향적 반영과 감각적 커뮤니케이션의 시각적 언어요소로 젊은 남성들의 소비문화를 반영하는 남성잡지맥심의 표지를 분석하는 것은 시대적 반영의 필요한 연구라 할 수 있다.

김보경⁴⁾, 윤미경⁵⁾, 전창현⁶⁾, 최수연⁷⁾의 연구에서는 남성잡지에 관한 선행연구가 연구되었는데 패션 트렌드 경향 및 유형이나 현상분석이 다루어져 있고 윤을요⁸⁾의 연구에서는 남성모델의 섹슈얼이미지를 분석한 연구가 있으나, 남성잡지의 표지모델로 선정된 여자모델의 이미지 분석은 전무한 실정이다.

본 연구의 목적은 표지광고를 통한 섹슈얼 이미지는 인간의 성을 이용한 사회적 자원으로 이해하고 독서를 기피하고 모든 것을 충동적이면서 시각적(Visual)접근을 쉽게 하는 저소득층 남성인 20~30대를 선정 대상으로 하여 마케팅 전략으로 출시된 남성잡지 맥심 이미지를 분석하는데 있다. 연구의 범위는 맥심잡지의 정체성의 시작과 매출성숙기의 기점으로 창간호, 2002년 11월부터 2008년 10월까지 총 72장의 사진자료를 통해 이미지 분석요소를 모델의 직업군, 의상스타일, 헤어스타일, 메이크업, 시선과 포즈(Pose&Gaze) 5개의 요소 영역을 통해서 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성잡지 표지

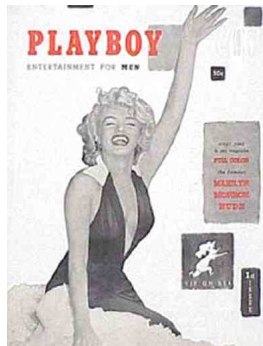
출판물은 반드시 내용을 한눈에 알 수 있도록 책 표지를 통해 그 성격을 알리는 표현이 이례적이다. 이는 책의 성격을 알리는 것과 독자들에게 구매의욕을 갖게 하는 중요한 역할을 한다. 서양에서의 잡지 발생과 표지화에 여성 이미지가 등장하는 것은 1770년 영국에서 여성의 이미지가 성화(性化)되어 드러나는 것은 20세기 전후시기이다. 이는 발행인이 남성

이 대부분을 차지하고 있으며 여성잡지에서도 표지화를 제작할 때 주체로 여성을 이미지화하여 발달해왔다. 근대잡지의 이미지 형태는 삽화나 광고, 그리고 표지화로 나누어진다. 소설이나 기사의 내용과 함께 등장하는 삽화는 이야기를 해설하거나 보조하는 역할로서 등장하고 광고를 위한 이미지를 활용할 경우와 표지화는 그 잡지의 내용과 성격을 드러내는 얼굴 역할을 하고 그 잡지의 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.⁹⁾ 또한 잡지 표지는 구독물과 밀접한 관련이 있어 매호 새롭게 발행하여 신선함과 다음호를 기다리고 연상시킬 수 있는 일련의 맥을 갖고 있다. 산업혁명 이후 화보 잡지는 더욱 여성 이미지를 더욱 부각되기 시작했다. 사진기술의 발달로 배우나 모델들이 여성성을 나타내기 시작하였고 표지화의 모델은 그 시대를 대표하는 인물로 부각됨을 의미하고 그 시대를 반영하는 대표성 이미지를 내포하였다.

한국근대에 발행된 잡지의 표지화에 주체로서 등장하는 여성들은 당대의 대표적인 이미지로 상정해 볼 수 있고 이상적인 여성미의 기표로 작용하였다. 표지화를 그린 남성들의 무의식속에 잠재된 이상적인 여성상을 '미인'이라는 아이콘을 착안해냈고 이는 시대를 반영하는 남성의 환상을 형상화한 것이다. 이런 관점에서 근본적으로 남성의 눈으로 여성의 몸을 대상화하고 있다는 것이 잡지 표지 모델의 공통성이다. 여성성 이미지란 생물학적으로 여성지향 가치 특성이 높은 경우를 여성성이라 하며 일반적으로 여성의 특성에서 여겨졌던 웨이브 진 헤어스타일, 눈썹이 얇고 색조화장을 한 메이크업, 밝은 색상과 꽃무늬 패턴, 스커트들의 의상을 착용하여 부드럽고 섬세함이 느껴지는 것을 여성성 이미지라고 한다.

전 세계 190개국 문화를 대상으로 신체적 매력에 대해 연구한 보고서에 따르면, 공통적으로 2가지 특징이 이성을 평가하는데 중요한 기준이 된다고 한다. 그것은 바로 '건강한 육체와 깨끗한 피부'다. 이에 대한 표현이 가장 발달된 분야는 패션산업이고 광고, 잡지, 매체를 통해서 여성의 건강한 바디와 피부에 대해 열광하고 어필되고 있는 실정이다.

〈그림 1〉은 1953년 영화 〈나이야가라〉를 통해 스



〈그림 1〉 플레이보이지,
창간호,
- <http://www.uklifenews.com>



〈그림 2〉 플레이보이지,
2011년 11월호
- <http://www.google.com>

타로 급부상한 마릴린 먼로의 누드사진이 〈플레이보이〉의 표지를 장식했다. 가장 유명한 핀업(Pin-up) 사진이 되었다. 플레이보이의 '섹슈얼 마케팅'이라는 모토가 세상에 널리 알려지기 시작했다. 현재 플레이보이는 강한 관능적이고 건강한 육체를 통한 여성의 섹슈얼 기호를 보여주고 있다 〈그림 2〉.

남성잡지광고의 소구 유형에서는 감성적 메시지와 이성적 메시지로 나눌 수 있는데 그 중 감성적 메시지를 보면 쾌락, 개성, 여유, 로맨스, 성적, 지위, 젊음, 자유로 구분지을 수 있다. 특히, 성적 매력에 호소하여 외부적 구속을 얽매이지 않는 행동 및 자유는 상상력을 자극하기도하며 이는 광고사진으로도 잘 도출되기도 한다. 인간의 인식의 70%는 시각적인 기관, 즉 눈과 그에 연결된 인식 시스템의 처리과정을 통해 이루어진다. 남성은 본능적으로 '시각적인 동물'이며 그들은 젊음보다 아름다움을 선호하는데, 젊음은 높은 가임 가능성만을 짐작케 하지만, 아름다움은 유전적인 질을 측정할 수 있는 가치이기 때문이다.¹⁰⁾

프로이트(Sigmund Freud)가 발견해낸 인간 심층 심리의 무의식 즉 인간활동의 원천이 되는 즉각적이고 원초적인 에너지를 자극해서 돌출된 충동과 욕구를 구매로 유도해야한다고 할 때 성적 이미지의 사용은 큰 효과를 만들어낼 수 있다.¹¹⁾ 섹서어필은 단순한 성적 자극이 아닌 신체적이고 인간적인 이끌림이라는 사실이다. 광고의 시각 자극을 결정하는 것들에는 크게 호기심, 유희, 균형에 대한 3가지로 나눌

수 있는데 이중 시각적인 자극은 광고에서 충동적 욕구요소로 차지하고 있다.

광고표지는 비언어적 커뮤니케이션이며 상징적 의복 착용에 의한 의미전달의 수단이 되기도 하고 그만큼 시각적 이미지에 의한 무의식적 자극이 크다고 할 수 있다. 광고의사전달 효과가 크다고 볼 수 있다. 전체 광고의 70%가 외국의 남성 모델을 기용하였다는 점, 많은 수의 광고가 기호 표현에 있어서 서구를 배경으로 하여 연출되고 창작되었다는 점에서 서구 문화에 대한 콤플렉스가 만연해 있음 또한 알 수 있었다.¹²⁾ 외모주의 성장을 초래한 사회구조적 원인들은 대중매체의 영향력, 시각 미디어의 기술혁신, 외모 및 신체적 매력의 강조와 소비사회에서 미용산업의 발전 등으로 설명되기도 한다.¹³⁾ 표준적인 남성다움의 세세한 부분은 나라마다 다르지만, 지금까지 '남자답다' 혹은 '여성답다'는 틀이 명확했다면 이제는 과거에 '여성적인'것으로 여겨지던 가치에 주목하는 멋있는 모습이 요구되는 것이다. 이러한 현상은 남성들의 가치지향적 자아실현을 통해 시각적으로 나타나는데, 이전까지 여성의 전유물이었던 패션·뷰티·성형 등 외모에 대한 관심도가 높아지면서 그와 관련해서 많은 지출을 하는 점이 이들의 특징이다. 즉 과거의 권위적이면서 가부장적인 사고를 버리고 현대의 여성들과 그녀들의 의식변화에 발맞춰 함께 한다는 개념으로서의 의식변화를 가져왔다.¹⁴⁾

잡지의 컨셉을 결정하는데 그들의 삶에서 어떤 감



〈그림 3〉 5개사 표지, 2008년 10월호
- <http://www.google.com>

정, 사고, 행위가 중심적인 역할을 하는지와 소비 행동을 좌우하는 동기를 알아야한다. 잡지에 관심을 끌기 위해서는 우선 타겟층을 명확하게 규정하여 그들의 라이프스타일과 기호도를 파악해야한다. 남성 잡지 시장의 인구통계적 특성으로 나누어 본다면 크게 10~20대중반인 저소득층과 20대중반~30대인 고(高)소득층로 이루어진다. 잡지에서 찾는 남성들의 가치는 크게 4가지로 나누어지는데 패션, 건강, 품격 & 지성, 유머로 분류된다. 패션을 주력으로 가치를 두고 있는 아레나와 GQ사가 있다. 건강에 가치를 주고 고객에게 보여주는 맨즈헬스와 품격, 지성에 중심을 두고 있는 에스콰이어에 비해 맥심은 가벼운 유머에 주력을 둔 특이점이 있다.

〈그림 3〉는 같은 시기인 2008년 10월호를 기준해서 비교해보면, 컨셉과 주력의 가치가 다를 수 있다. 〈그림 3〉에서 GQ는 브래드 피트(Bradley Pitt)를 표지모델로 선정하여 지적이고 품격있는 배우를 통한 그의 인지도로 마케팅을 하고 있다. 아레나는 영국축구선수 벤키(David Robert Joseph Beckham)를 표지모델로 선정하여 고급스러움과 패셔너블하고 신선하며 트렌드에 민감한 라이프스타일을 가지고 있는 젊은 남성의 패션을 보여주고 있다. 에스콰이어는 수영선수 박태환으로 단정하고 세련된 메트로 섹슈얼 이미지를 표현하고 있다.¹⁵⁾ 젊은 층을 겨냥한 남성을 표지로 선보이고 있다. 맨즈헬스의 '건강'이라는 컨셉을 표지에서 각인시켜주는 모델을 선정하여 남성미를 강조하고 남성 육체의 아름다움을 매호마다 보여주고 있다. 이에 비해 맥심은 배우 이체영을 선정하여 섹시미가 농후한 포즈를 취하고 스모키 메

이크업과 웨이브 강한 헤어스타일, 그리고 V-넥라인으로 깊게 패여 가슴골은 노출시켜 섹슈얼 이미지를 선보이고 있다.

2. 맥심의 출시 배경 및 경향

맥심(Maxim)은 영국에 본사를 둔 세계적인 월간 남성잡지로 20~30대 남성을 대상으로 하며, 주로 연예, 성, 패션, 각종 아이템, 기타 여러 상식들에 대해 다루고 있다. 전 세계 남성지 가운데 가장 높은 판매 부수를 자랑하는 맥심은 특히 미국에서 폭발적인 인기를 얻으면서 여성 독자들마저 사로잡은 최고의 남성지로 자리매김하고 있다. 현재 벨기에, 불가리아, 중국, 체코, 프랑스, 독일, 그리스, 헝가리, 인도, 인도네시아, 이스라엘, 이탈리아, 멕시코, 필리핀, 포르투갈, 루마니아, 러시아, 세르비아, 싱가포르, 태국, 우크라이나, 영국, 미국, 한국에서 발행되고 있다. 한국판은 (주)DMZ미디어에서 2002년 10월 25일 창간하였다. 미국에서는 1997년 창간후 1년만에 남성잡지 GQ와 에스콰이어를 제치고 1위로 오르는 경이로운 일이 일어났다. 맥심은 성(SEX)에 보다 많은 무게를 두고 있다. 잡지의 표지를 통해서 정체성을 확인할 수 있는데, 여타 남성 잡지가 근육질이나 럭셔리한 옷차림의 유명 연예인을 표지걸(Cover Girl)로 내세우고 있는 반면, 맥심은 야한 옷차림에 도발적인 자세를 취하고 있는 여자 연예인이 표지를 장식하는 경우가 대부분이다. 다른 남성 잡지들이 이상적인 남성을 제시하며 워너비(wanna-be)현상을 유발하고 있다면 맥심은 현재 독자들의 눈높이를 인정하고 그

곳에 맞추려고 노력한다. 심도있는 기사를 읽기보다는 자동차, 스포츠, 유머 같은 내용을 성적 코드를 가미해 짤막하게 다룬다. 맥심잡지는 표지 모델 통한 이러한 섹슈얼리티한 상징적인 이미지를 기호의 역할을 하여 정체성을 차용하여 소구하고 있다. 맥심은 대개 월마트를 제외하고는 성인란이 아니라 생활(Lifestyle)면에 진열된다. 한국에서는 맥심잡지가 지하철 편의점에서 진열되어 쉽게 구입할 수 있어 남성소비자의 접근이 용이하다.

남성잡지 Maxim은 전문 활동하는 여성을 모델로 적극적으로 등용함으로써 그들의 인지도와 함께 섹시함을 마케팅전략으로 Maxim브랜드의 정체성으로 다루고 있다. 또한 맥심코리아는 2002년 스포츠카의 열풍과 함께 레이싱걸의 등장으로 가장 남성적인 기호인 자동차 런칭 홍보 때마다 섹시하고 아름다운 여인이 그 자리를 빛내기 시작하였고 그녀들의 섹슈얼 이미지는 남성잡지 시장에 더욱 영향을 넓혀 가기에 이르렀다. 맥심잡지가 2002년도에 창간되어 그녀들의 왕성한 활동 시점인 2004년도에는 관능적이면서 섹시 어필이 자연스럽게 온라인과 오프라인에서 볼 수 있게 되었다. 레이싱걸의 표지모델등용은 한국 맥심에서만 볼 수 있는 사례이다.

3. 섹슈얼 이미지의 정의 와 기준

섹슈얼리티라는 말은 이전에는 섹스를 단순히 성기의 접촉 행위내지는 성교(性交)로 국한시켰던 것에서 개인의 성격, 감정, 행위, 지향(指向), 성적인 욕망, 성적인 정체성, 성과 관련된 문화, 심리적 요소 등을 포괄한다고 볼 수 있다. 섹슈얼리티는 인간의 성 행동은 물론 인간이 성에 대해 갖는 환상, 꿈, 태도, 사고, 감정, 가치관, 신념, 이해심 및 개인의 존재 의미 등을 지칭한다. 한 개인의 섹슈얼리티는 살아가면서 환경으로부터 많은 영향을 받기 때문에 정신, 성적인 정체성(Identity)이라고 할 수 있다.¹⁶⁾

섹슈얼리티는 흔히 성(性), 섹스(sex)라는 용어로 사용되어져왔다. 또한 남자다움과 여성다움의 사회적 존재조건인 성별과 육체적인 쾌락과 욕망을 영유하는 문화적 방식인 성(sexuality)은 오늘날 현대문명의 발전과 더불어 성적 담론의 가치에 대한 비중이

커져가고 있음을 알 수 있다.¹⁷⁾ 섹슈얼리티란 오늘날 문명이 갖는 한계로 인해 오염되지 않은 잠재적 자유의 영역으로 표상되었다.¹⁸⁾ 성 지향성(Sexual Orientation)이 본인의 의식이나 지각과는 상관없이 개인 내부에 이미 존재하는 성향이라면, 성적인(Sexual) 특질을 통칭하는 용어는 사회와 시대가 변화함에 따라 그 의미도 변화하는 관점에서 해석할 수 있다. 60년대 에로티시즘 패션사진이 도입되었던 이후 성(性)적 이미지의 패션사진은 80년대에 이르러 점차적으로 섹슈얼리티에서 에로티시즘의 표현방법으로 발전하게 되었다. 90년대에 들어서는 포스트모더니즘의 영향으로 에로티시즘은 더욱 확대되고 심화되어 패션사진의 성(性)적 이미지를 감성에 호소하게 되었다.

에로티시즘의 패션사진이 섹슈얼(sexual)에서 섹슈얼(sensual)적인 이미지의 변화를 보여주고 있는 것처럼 역사적으로 패션사진에서 보여주는 성(性)의 표현이 구성되고 재구성되어 패션사진 장(場)속에 자리잡고 있는 것이다.¹⁹⁾ 오늘날 육체는 우리시대의 성과 욕망이 대중문화를 매개로 가장 가시적이고 직접적인 충격적인 방식으로 현현하는 지점이 되고 있다. 1990년대 미술의 주요테마로 신체가 등장한 것은 아마도 포스트모더니즘의 영향 때문이다. 이성중심주의적 가치관의 퇴조와 붕괴가 예술에서의 모더니즘, 전통적 개념 전체를 뒤흔드는 포스트모던(post-modern)한 현실속에서 육체는 사회의 억압과 간섭을 직접 체험하는 장소이자 문화적 의미와 약호가 매겨지는 텍스트적 신체로 가능하고 있다.²⁰⁾

섹슈얼리티한 성적인 욕망들, 성적인 정체성 및 성적 실천을 의미하는 것으로 성적인 감정과 성적으로 맺게 되는 관계들을 모두 포괄하는 개념이다. 섹슈얼리티란 사회구성론적 관점에서 개념화한 것으로 성을 다양한 사회 문화적 맥락들 내에서 모든 사회 관계들과의 작용을 통해 구성되는 것으로 보는 개념을 말한다. 표지광고를 통한 섹슈얼 이미지는 인간의 성을 이용한 사회적 자원으로 이해될 수 있다. 이는 성은 인간에게 기본적인 중요한 성향이기에 때문이며 '성 전시의 관습화된 약호'를 사용함으로써 인해서 생기는 성이 가지는 즉각적인 소통의 힘이라 할 수 있



〈그림 4〉 안신야(安心亞),
- <http://www.magazinesubscription.com>



〈그림 5〉 비키니캐린더,
- <http://www.amazon.com>

다.21)

마르크스(Marx)는 또한 이데올로기가 ‘한 특정시대의 생산양식을 소유한 집단이 그 시대의 의식을 소유하게 된다’ 라는 말처럼 한 사회내에서 특정 지배계층이 소유한 의식이라고 밝힌다. 광고에서 현실보다 더 이상적, 환상적으로 묘사된 현실과 다른 사람들에게 대리만족의 역할을 하면서, 몽환적인 세계를 그려내기도 한다. 이런 몽환적 세계는 단순히 환상이 아니며 정교하게 묘사해서 참된 관계를 은폐시키는 역할을 담당한다.

자본주의적 견해로 여성이 성상품화로 존재하며, 미(beauty)에 대한 요구와 성적 욕망에 대한 이데올로기가 끊임없이 이어지고 있음을 알 수 있다. 대중매체는 외적 아름다운 여성성과 섹슈얼리티에 대한 이데올로기를 자연스럽게 당연한 것으로 재생산하여 남녀에게 내면화시키게 되어 사회내의 젠더(gender) 이데올로기를 유지, 지속시키게 된다.

근래에 와서 섹슈얼리티 광고사진은 특정부위 노출로 성적 요소를 과장시키고 확대하여 노골적인 성적 표현이나, 남녀의 섹스표현이 강해지고 있다. 이는 시각적으로 소비자를 자극하고 있으며 시선을 집중시키는데 효과를 발휘하고 있다. 섹슈얼 광고는 점차적으로 암시적 또는 상징적으로 이미지를 만들어 소비자의 심리를 이끌어내게 되었다.

섹슈얼광고는 전략적 컨셉을 갖고 노골적인 성적 표현보다는 감성적이며 심상적인 성적 표현으로 소비자의 심리를 구매의욕으로 직결시키는 광고효과를 가져온다. 섹슈얼리티가 기호들로 나타나고 소비되고 여성은 타자화되며 성적 매력만을 부각시키고 있다.22)

〈그림 8〉은 영국남성잡지 ‘FHM(For Him Magazine)’가 발표한 2011년 글로벌 미녀 100위 명단에서 5만 5000여 표를 얻어 앞도적인 우세로 1위를 차지한 중국 몸짱녀이다. 의상이나 포즈 그리고 신체노출에서의 성적 매력은 남성 심리를 자극한다.

〈그림 9〉은 2013년에 출시될 비키니골든 달력사진이다. 젖은 금발머리와 몸매를 그대로 두각시키는 비키니를 입고 포즈와 시선으로 더욱 섹슈얼한 자극으로 어필하고 있다.

Ⅲ. 맥심 표지 모델의 섹슈얼 이미지

1. 맥심표지모델의 요인별 이미지 분석

광고표지에는 기호학적 접근으로 해석이 가능한 기표들이 나열되어 있다. 맥심표지에는 모델, 뒷배경, 로고체와 선정문구들로 구성되어 있다. 표지에서의 기의를 분석하기엔 가장 큰 모델의 기표를 세밀히 분석하는 것이 요망되는데 모델의 외향적인 것과 그에 따른 부수적인 사항들을 고려하여 모델을 선정한다. 본 연구의 요인별 이미지 분석에는 표지에 나타난 모델을 중심으로 헤어스타일, 메이크업스타일, 의상스타일, 포즈와 시선처리 그리고 모델의 직업별을 분석하도록 하겠다.

1) 직업별 이미지 분석

오늘날 TV에서 등장하는 인물들은 단순히 TV화면 안에서의 역할에만 머물지 않고 화면 밖으로 뛰어나와 사람들과 대화하고 교류하며 소비와 유행을



〈그림 6〉 Kati Droste,
- <http://www.forum-auto.com>



〈그림 7〉 섹시마케팅,
- 섹슈얼 마케팅, p. 17.

주도하고 창조하는 등 상상적 인간관계를 형성한다. 오늘날 국내외를 막론하고 광고에서 유명인(celebrity)모델에 대한 의존도는 매우 높다. 프레이덴(Freiden, 1984)²³⁾은 유명인, CEO, 전문가, 일반 소비자 등 4가지 유형의 광고모델을 비교한 결과 유명인 모델이 다른 모델들에 비해 신뢰성 설득력, 호감도 등에서 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다.

〈그림 6〉은 카티 드로스트(Kati Droste)라는 모터스포츠에서 10년째 왕성한 활동하는 21세 현대여성이다. 카티는 포올러원(F1)이나 DTM 에서 BMW M 과 같은 대중적 자동차를 애용함으로써 카레이서에 대한 격차를 줄였다. 〈그림 7〉에서는 카티는 광고를 통해 본인의 시각적 이미지로 섹시어필을 하여 스포츠 선수로서의 전문성과 함께 인지도에 따른 상업성의 조합이 높은 수익을 보장함으로써 판매량을 증가시키는 이례를 보듯이 전문 직업과 인지도에 섹시함이 더해져 섹슈얼 이미지를 시각적 욕구로 표현하기도 한다.²⁴⁾




맥심은 창간호 2002년 10월부터 2003년까지는 할리우드(Hollywood) 스타를 이용하여 호감도와 설득력있는 표지모델의 마케팅전략으로 이미지 홍보하였다. 이는 백인우월주의 사회적 선호를 반영하고 섹시어필한 섹슈얼 이미지가 영화나 무대에서 이미 정평난 연예인을 잡지 브랜드의 이미지 상승화로 활용하는 것이다. 특별히 금발의 흰 피부를 가진 백인 연예인은 백인우월주의, 이상적 미인상을 추구하는 현대인의 외모추구성에 대한 반영이라고 볼 수 있다. 맥심 잡지의 초기에 홍보효과와 브랜드 인지도를 위해 과감한 노출과 섹슈얼한 포즈나 도발적인 연출은

국내인에게는 무리가 있어 할리우드 스타를 등용시켰다. 그 이후 2002년도에는 레이싱걸의 출현으로 더욱 섹슈얼 이미지 잡지로 자리매김하였다.

맥심잡지에 나타난 표지모델의 가장 많은 직업군으로는 배우나 텔런트가 43%(외국인 배우겸 가수제외)로 높은 비율을 차지하고 있었다(표 1). 이는 구독자들이 잘 알고 알려진 텔런트나 배우에 대한 좋은 이미지 즉 여성스럽고 섹시하고 글래머스한 이미지로 활약 중인 연예인들을 모델로 표지화하여 섹슈얼 이미지를 맥심이라는 브랜드로 홍보하였다. 전문직을 가진 여성을 중심으로 무대에서 화려한 쇼걸(show girl) 이미지가 강한 가수들을 모델로 써서 화려한 섹시어필을 하였다. 또한 가장 레이싱걸이 활발히 활동한 2004년도에는 표지모델로 많은 횟수를 차지하고 있다. 슈퍼모델에 대한 이미지는 프로페셔널한 능숙함에 있을 것이다. 전문적 포즈와 흡입력 있는 시선처리는 구독자에게 관능적이고 도발적인 섹슈얼 이미지를 선보이고 있다.

한국의 80대 후반에 대중음악의 분위기는 가창력보다는 용모와 춤을 중심으로 하는 소위 비디오형 가수가 주류를 이루기 시작한다.²⁵⁾ 화려하고 역동적인 춤과 율동을 상품으로 내건 비디오형 가수가 특히 10대 청소년층의 인기를 모으면서 이른바 댄스음악이라는 장르가 대중가요의 중요한 흐름으로 정착하게 되었다. 시각적인 대중음악의 요소로써 가수들의 외모와 스타일은 유행처럼 번지게 되었고 상품적 가치를 높여주는 요인으로 자리잡게 되었다. 이렇듯 맥심에서는 댄스여가수의 액티브하고 관능적인 몸매와 스타일에 이미지를 표지모델로서 섭외한 것이다.

〈표 1〉 맥심 모델의 직업별 이미지 분석

직업군	사례	백분율	도출이미지
외국인 (배우/가수)	 〈그림 8〉 - MAXIM, 2003년 7월호	12.5% (8명/ 1명)	Feminie Sexual Glamour
탤런트*배우	 〈그림 9〉 - MAXIM, 2005년 11월호	43% (31명)	
레이싱걸	 〈그림 10〉 - MAXIM, 2006년 1월호	12.5% (9명)	
슈퍼 모델	 〈그림 11〉 - MAXIM, 2005년 9월호	5.5% (4명)	
가수	 〈그림 12〉 - MAXIM, 2005년 6월호	26.4% (19명)	

볼 수 있듯이 전체적으로 여성스럽고(Feminie) 섹슈얼하고(Sexual) 관능적인(Glamours)한 이미지가 도출되었다. 이는 소비자들은 광고에 등장하는 모델들을 마치 매일 만나서 대화하는 상대처럼 생각하게 되고 자신이 속한 대인적 공간을 넘어서 다양한 사회 환경을 대리적으로 경험하게 된다. 결국 인지적, 감정적, 행동적 차원에서 소비자들과 상호 교류를 한다.²⁸⁾

〈그림 8〉²⁹⁾은 미녀삼총사 배우들을 등용시켜 영화의 인지도와 함께 그녀들의 섹시하고 파워풀한 메트로 섹슈얼을 표지에 적극 활용하였다.

〈그림 9〉은 배우 전혜빈을 표지에 선정하여 젊으면서 건강한 섹슈얼을 보여주고 있다.

〈그림 10〉은 레이싱걸 홍연실의 이상적인 보디라인으로 섹슈얼 표지를 장식하고 있다.

〈그림 11〉은 슈퍼모델 최여진의 도도하며 섹시한 구릿빛 피부에 빛나는 긴 다리가 전문모델의 프로포션으로 눈길을 끌고 있으며 프로페셔널 모델이라는 인지도가 홍보효과로 활용되었다.

〈그림 12〉은 섹시여가수로서 당당하고 자신의 섹시미를 유감없이 드러내는 서인영을 모델로 선정했다. 여가수의 인지도와 섹시한 그녀의 매력을 표지에서 잘 드러내고 있다.





2) 의상 스타일별 이미지 분석

맥심에서 가장 많은 비율을 차지하고 있는 의상스타일은 브라 탑(bra-top)과 핫팬츠(hot-pants) 스타일이었다. 여성의 노출될 수 있는 부위 즉 얼굴, 목, 가슴, 팔, 다리, 배꼽, 등, 허벅지 등 이었다. 그 다음 순위로는 비치는 투명한 천에서 상상되어지는 몸을 더욱 이상적이고 섹시하다고 볼 수 있는 남성들의 심리를 자극한 시스루(See-through) 의상이 차지했고 다음으로 비키니 스타일이 차지하였다. 창간호인 경우 노출수위가 가장 높은 누드의 표지는 외국모델로 시각적 효과를 보여주었다. 즉 남성소비자의 애호는 신체매력의 호의적 감정을 가지고 있다. 수용자에게 친숙하거나 호감이 클수록 매력도가 증가하게 된다. 가슴의 노출과 허리라인의 노출 그리고 다리 각 선미는 맥심 표지모델의 패션에서 중요한 부분을 차

연예인 스타에 대한 이미지 연구는 오은경, 이경²⁶⁾, 임부희²⁷⁾에서도 매력성, 외향성, 친근감, 발랄함으로

〈표 2〉 맥시모델의 의상 스타일별 이미지분석

스타일 구분	사례	백분율	도출이미지
Bra-Top	 〈그림 13〉 - MAXIM, 2006년 6월호	36.1% (26명)	Sexual
See-through	 〈그림 15〉 - MAXIM, 2002년 12월호	15.3% (11명)	Sexual
Bikini style	 〈그림 17〉 - MAXIM, 2006년 12월호	8.3% (6명)	Sexual
One-pieces	 〈그림 19〉 - MAXIM, 2007년 4월호	13.8% (10명)	Feminie

스타일 구분	사례	백분율	도출이미지
Halter neck top dress	 〈그림 14〉 - MAXIM, 2004년 10월호	12.5% (9명)	Sexual Feminie
White shirts	 〈그림 16〉 - MAXIM, 2008년 1월호	6.9% (5명)	Dandy
Body-suit	 〈그림 18〉 - MAXIM, 2003년 5월호	5.5% (4명)	Sexual
Nudity	 〈그림 20〉 - MAXIM, 2003년 1월호	1.3% (1명)	Sexual

지하고 있었다. 맥시에서는 남성의 몸을 통한 연상 섹슈얼을 간과하여 가슴의 노출이 일괄성있게 연출되고 있었다. 의상 아이템에서 가슴 부각 디테일을 상의로 선택한 것을 볼 수 있다. 특히, 브라 탑 스타일은 가장 많은 분포를 차지하고 여성의 신체적 미를 어필할 수 있도록 유도한 포즈 연출로 이목을 집중시켰다(표 2)30).

사회적 유대로 여성들조차도 맥시표지 모델의 패션과 신체적 아름다움을 부러워하고 건강한 섹시미에 대한 사회 여론과 생각들이 미디어를 통해 유도

되고 변화고 있음을 알 수 있었다.

〈그림 13〉은 붉은 악마 컨셉으로 붉은 브라탑과 검정 핫팬츠를 입고 섹시한 골기퍼를 연출하고 있다.

〈그림 14〉은 시스루 의상으로 실루엣과 인체미를 보여주는 섹슈얼 이미지를 보여준다.

〈그림 15〉은 핫핑크색의 비키니로 자극적이면서 아찔한 섹슈얼 이미지를 보여준다.

〈그림 16〉은 붉은 원피스와 흰 피부가 조화를 이뤄 페미닌 섹슈얼 이미지를 보여준다.

〈그림 17〉은 홀터넥 롱드레스로 여성스럽고 우아

한 섹슈얼 이미지를 보여준다.

<그림 18>은 흰셔츠 하나만을 착용하여 중성적이면서 도시적인 섹시미를 연출하였다.





<그림 19>은 검정 바디슈트로 여성의 실루엣과 관능적인 섹시미를 보여준다.

<그림 20>은 전신 누드로 원시적이면서 원초적인 섹슈얼 이미지를 보여준다.

3) 메이크업 스타일별 이미지 분석

섹슈얼이미지라면 짙은 화장에 강한 인상을 남길 것이라고 여길지 모르나, 맥심잡지에서는 의외의 분석결과가 나왔다. 가장 내츨하고 순수한 듯 깨끗한 화장이 많은 비율을 차지하고 있었다. 이는 남성들이 섹시하다라고 여기는 것은 자연스러운 미를 선호하는 것을 알 수 있었다. 눈썹은 갈색(YR1-45040)아치형이 76.3%로 가장 많았고 일자형이9.72%, 사선형

<표 3> 맥심모델의 메이크업별 이미지 분석

스타일구분	사례	백분율	세부사항	도출이미지
Natural basic style	 <p><그림 21> - MAXIM, 2004년 1월호</p>	66.6% (48명)	Pure & Clear Coral Lip 아치눈썹형	Innocent
Romantic style	 <p><그림 22> - MAXIM, 2006년 4월호</p>	9.72% (7명)	Feminie Red Lip 일자눈썹형	Feminie
Smoky style	 <p><그림 23> - MAXIM, 2004년 6월호</p>	9.72% (7명)	Black eye Nude Lip 아치눈썹형	Sexual
Dramatic Glamour style	 <p><그림 24> - MAXIM, 2008년 7월호</p>	6.9% (10명)	Tanning Skin tone/ Glassy Light Pink 사선눈썹형	Sexual

눈썹은 6.9%로 나타났다. 립컬러는 코랄(Coral:R2-60120)이 가장 많았고 그 다음으로 연핑크색(R1-70080)과 nude색(R1-80045), 레드색(R3-50120) 순으로 나타났다. 가장 많은 비중을 차지한 내추럴 립컬러는 자연스럽고 입술색상같은 연출로 여성스럽고 페미닌한 섹슈얼한 이미지를 나타낸다. 작은 비중이지만, 도발적이고 자극적인 핫핑크색(RP2-70100)도 볼 수 있었다. 김영숙³¹⁾의 연구에서도 20~30대 남성이 선호하는 여성메이크업의 이미지와 색채가 거의 일치한 분석결과가 나왔다. 맥심모델에 나타난 메이크업별 이미지를 분석한 결과는 <표 3>에서 크게 내추럴 베이직 스타일(natural basic style), 로맨틱스타일(romantic style), 스모키 스타일(smoky style), 다이내믹 글래머 스타일(dynamic glamour style)로 분류되어진다. 이는 남성의 관점에서의 섹슈얼 이미지는 자연스럽고 가장 기본적인 여성적인 스타일을 선호하는 것으로 분석된다. 시각적으로 주목을 끄는 다이내믹하고 글래머 스타일은 바디(body) 색상을 구리빛으로 연출하여 탄력있고 섹시한 바디라인을 강조하는 경향이 있었다. 특히 바디 쉬머(shimmer)제품을 활용하여 몸과 얼굴에서 광채가 나도록 하여 조명에 따른 일루미네이션 효과를 적절히 발휘하였다. 이는 외모와 함께 건강한 육체를 중요시 여기는 현대의 요구가 그대로 드러난 것으로 볼 수 있다. 맥심표지모델의 메이크업별 이미지에서 9.72%를 차지한 로맨틱 스타일은 복고풍의 의상스타일과 고전적인 헤어스타일 연출로 레트로 분위기를 나타냈고 붉은 입술과 일자형에 가까운 눈썹형으로 일관된 분석결과가 나타났다. 같은 비율(9.72%)로 나타난 스모키(smoky)스타일은 블랙색상의 아이섀도우로 눈매에 깊이감과 그윽함을 주어 몽환적이고 농후한 섹시미를 보여주는데 립스틱 색상은 nude계열의 색상으로 피부색과 가깝게 유도하여 눈에 강조성을 돋보이게 하였다. 스모키 스타일은 다이내믹 글래머 스타일과 유사하게 표지상에 보이는 가슴부위의 피부메이크업도 함께 하여 섹슈얼 이미지를 돋보이게 하였다.

메이크업색상분석은 한국산업자원부가 공인한 COS-Color system³²⁾에 의거하여 색채코드 기준으로 수행하였다.

<그림 21>은 탤런트 조여정의 청순하고 자연스러운 화장과 그녀의 여성스러운 매력을 어필하고 있다. 긴 생머리와 가냘픈 얼굴형은 이노센트 이미지를 드러낸다.

<그림 22>은 배우 최정윤의 클래식한 매력을 드러내는 표지로 붉은 립스틱과 붉은 의상은 로맨틱한 페미닌을 보여준다.

<그림 23>은 가수그룹 베이비복스 리더인 김이지의 구리빛 피부에 스모키 화장을 하여 더욱 섹시한 이미지를 어필하고 있다.

<그림 24>은 배우 문지은의 태닝한 듯 그을린 피부에 쉬머느낌의 번들거리면서 촉각을 자극하는 눈매와 촉촉이 젖은 것 같은 텍스처(texture) 헤어스타일 연출로 다이내믹한 섹시미를 보여주고 있다.

4) 헤어스타일별 이미지 분석






맥심 모델의 헤어스타일은 <표 4>를 통해 살펴보면 롱 헤어 웨이브 스타일이 52.7%로 과반수를 차지하였다. 매회 웨이브의 굵기나 질감표현(texture)는 차이가 있었으나, 바람에 날리듯 물결치는 헤어스타일을 남성들이 선호함을 알 수 있었다. 그 다음으로 롱 스트레이트 스타일, 일명 생머리는 차분해 보이는 스타일로 여성스러움을 잘 표현해준다.

단발머리인 경우는 C컬로 안으로 말아서 단정해 보이는 스타일이었고 밖으로 마는 발랄한 스타일은 없었다. 또한 가발(Wing)을 이용한 인위적이고 화려한 스타일은 피하는 경향이 있었다. 클래식한 스타일로 원피스를 입은 경우, 헤어 업스타일로 연출하여 엘레강스한 분위기를 자아냈다. 짧은 컷트 머리는 모델의 현재 길이를 그대로 수용하여 표지로 촬영하였다. 맥심모델의 헤어스타일을 분석한 결과, 섹슈얼한 이미지와 여성스러움, 엘레강스하면서 시크한 면을 볼 수 있었다. 텍스처(texture) 즉 헤어질감은 거칠지 않으면서 흘러내리는 내추럴 테이스트(taste)가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다.

<그림 25>은 배우 한태윤의 풍성하고 볼륨있는 웨이브헤어스타일로 백리스(backless)드레스에 늘어뜨린 헤어스타일이 더욱 글래머스하고 섹시해 보인다.

<그림 26>은 탤런트 한혜진의 앞머리 뱅(bang)스

<표 4> 맥심모델의 헤어스타일별 이미지분석

스타일 구분	사례	백분율	도출이미지
Long Wave	 <p><그림 25> - MAXIM, 2008년 6월호</p>	52.7% (38명)	Feminie Glamours
Long straight	 <p><그림 26> - MAXIM, 2004년 5월호</p>	19.4% (14명)	Feminie Pure
Up-style	 <p><그림 27> - MAXIM, 2005년 2월호</p>	11% (8명)	Feminie Elegance
Medium style	 <p><그림 28> - MAXIM, 2007년 1월호</p>	9.72% (7명)	Chic Classic
Short style	 <p><그림 29> - MAXIM, 2008년 3월호</p>	2.7% (2명)	Sporty Chic

타일과 긴 생머리가 절제되고 순수한 페미닌 이미지를 보여준다.

<그림 27>은 배우 채민서는 중국 전통복인 치파오 탐을 입고 업스타일을 하고 있다. 엘레강스하며 페미닌 이미지를 보여주고 있다.

<그림 28>은 탤런트 김혜나는 단발머리에 약간의 컬을 넣어 도시적이고 시크한 매력을 보여주고 있다. 모노톤의 의상과 함께 포즈는 깊이있는 연기자의 인상을 주며 섹시한 이미지를 어필하고 있다.

<그림 29>은 주얼리의 멤버, 서인영의 컷트스타일은 귀여우면서 스포티한 시크 이미지를 보여준다.

5) 시선과 포즈(Gaze & Pose)별 이미지 분석

표지에서 드러나는 모델의 시선처리는 포즈와 함께 함축적 의미를 가지고 광고의 기호로서 기의를 만들어낸다. 또한 시선은 다른 사람과 심리적 접촉을 가질려는 의도를 표현하는 신호이며 이를 통해 서로 감정을 주고받는다. 점에서 모델이 소비자와 시선을 맞추느냐, 안 맞추느냐에 따라 소비자가 느끼는 감정의 강도나 모델에게 심리적으로 접근하려는 의도가 달라질 수 있다고 본다.³³⁾ 여성모델의 시선처리와 매력도가 상호작용에 따라 남성소비자가 독특성과 기억점수가 달라지며 그 상호작용 효과는 감정인식과 시선 추적 반응에 의한 것이라고 한다. 정면을 바라보는 눈 맞춤(eye-contact)은 고(高)매력을 주는 효과를 가지고 있다. 맥심 잡지 표지모델은 일관성 있게 정면을 향한 시선처리를 하여 매력성을 더해주고 있다.

모델의 포즈는 무대나 화면지상의 일어나는 순간적 동작들로서 감정의 약동을 전달하며 동시에 신체 의 단점을 보완하고 장점을 극대화시킨다. 내면적 연기력을 동반하며 의상의 성격과 동작의 연출에 따라 포즈의 이미지를 강조한다. 결국 포즈란 모델의 신체 움직임에 통하여 표현되는 감정, 정서, 사상, 이미지를 뜻한다. 포즈의 외형적인 표현형식의 결정은 내면의 기본요인의 표출이자, 의지를 표현한다. 미적 표현을 명확하게 하는 역할을 지닌 포즈는 표상요인으로 사람에 따라 다양하게 구성되지만, 모델의 개성, 성별, 선호 동작, 성격, 기술, 숙련도, 경험 등의

요소에 의하여 개별적으로 나타난다.³⁴⁾






의상의 선호연령, 유행 즉 여성적, 남성적, 중성적 이미지 여부도 판별하여 종합적인 압축된 상징적 포즈 동작을 구상한다. 신체부위별 상징적 의미를 강조하여 표현하는 방법을 사용한다. 포즈의 표현방법으로는 기본포즈인 I형, 기본 변형인 C형, 섹시 S형, 변형 B형, L형을 들 수 있다. 기본포즈인 I형은 <그림 30>을 보면 머리, 몸, 다리가 수직으로 어깨와 골반이 나란히 평행을 유지하고 있다. 발모양을 작은 V형으로 몸 전체를 사선으로 향하여 몸의 선을 우아하고 정적으로 정리된 이미지를 표현할 수 있다.³⁵⁾

C형은 앞발을 중심으로 뒷발을 옆으로 펴서 둔다. 옆으로 나간발이 중심 발과 나란하거나 15도 정도 앞사선으로 틀어놓는다. 여성적 표현을 대표하는 포즈로서 머리, 몸, 다리의 선이 전체적으로 C자형을 그리고 있다. C형의 포즈는 신체라인이 안정된 곡선의 이미지로 몸통과 다리가 사선방향으로 한다. 어깨를 비스듬히 기울여져서 모델의 신체라인을 통해서 여성적인 부드러움과 아름다움, 자유로움과 여유로움이라는 곡선의 이미지를 표현하고 있다. 특히나, 양팔을 골반에 올려놓거나 한쪽 팔을 허리에 걸쳐 놓음으로 단아하고 단정한 이미지와 활동적인 여성의 이미지를 표현할 수 있다<그림 31>.

S형은 중성적인 표현으로 머리, 몸, 다리가 각각 반대방향으로 각을 이루고 있는데, 머리와 몸, 다리가 오른쪽 방향으로 비스듬히 각을 만들면, 어깨는 왼쪽으로 기울고 얼굴은 정면을 향하면서 오른쪽으로 각을 이루는 것이다. 또한 가슴과 힙의 선이 여성적 표현의 S의 곡선으로 나타나 섹시한 이미지를 표현하고 있으나, 팔의 각과 다리선에 형성된 각 때문에 정선의 이미지가 더 크게 표현되므로, 여성적 이미지와 동시에 중성적이고 활동적이 이미지로 표현된다. <표 5>에서의 <그림 32>의 S형 포즈는 마스큘린 페미닌(Masculine Feminine)이미지로 남성의 역동성과 여성적 특성을 조화롭게 교차시킨 특성이다. 남성적 헤어스타일이나 슈트를 여성적 인체와 조합해서 여자라고 하기엔 강렬한 느낌이고 남자라고 하기엔 섬세한 메이크업과 헤어스타일을 보인다.³⁶⁾

B형은 신체노출부위 중 엉덩이와 등을 상대방에게

<표 5> 시선과 포즈별 이미지 분석

스타일구분	사례	백분율	도출이미지
I형	 <p><그림 30> - MAXIM, 2008년 5월호</p>	25% (18명)	Feminine Elegance Sexual
C형	 <p><그림 31> - MAXIM, 2004년 9월호</p>	25% (18명)	Feminine Elegance Sexual
S형	 <p><그림 32> - MAXIM, 2008년 10월호</p>	37.5% (27명)	Masculine Feminine
B형	 <p><그림 33> - MAXIM, 2003년 4월호</p>	5.7% (4명)	Erotic Sexual
L형	 <p><그림 34> - MAXIM, 2006년 2월호</p>	7.0% (5명)	Feminine Sexual

시각적으로 유도하여 집중시키는 효과가 있는 포즈

로서 백리스(backless) 의상을 주로 입은 경우가 그런 사례가 많다. 가슴 옆선을 실루엣을 살짝 보여주면서 더욱 에로틱한 이미지를 상기시켜준다. 여성의 등과 엉덩이의 윤곽을 보여줌으로써 남성들의 성적 자극을 일으킨다(그림 33).

L형은 앉아있거나 바닥에 엎드리고 기대어 자립적이지 않고 수동적인 포즈를 말한다. S형이면서 L형인 혼합형이 나타났는데 더욱 여성스럽고 섹슈얼리티한 자세를 보여주는 이미지를 형성한다(그림 34). 미디어가 외모의 아름다움에 관한 불합리한 기준을 유포시키고 정당화시키며 또 그것을 강화·왜곡시키는 데 일정한 역할을 한다는 것은 분명하다.³⁷⁾ 이런 사실은 섹슈얼리티 이미지가 몸을 통해 발화되지만, 그것이 특정 이미지를 내포하기 위해서는 주변의 환경과 끊임없이 유기적 조화를 이루어야함을 의미한다. 즉 '몸'이 의상에서부터 작은 소품, 도구 그리고 조명과 조화를 이루어 하나의 상징체로 기능을 할 때 섹슈얼리티 이미지는 특정 의미를 획득하게 된다는 것이다.³⁸⁾

2. 맥심 표지 모델의 섹슈얼 이미지

나수진³⁹⁾, 양은진⁴⁰⁾의 연구에 의한 섹슈얼 연구를 바탕으로 세부적인 4가지 경향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 야성적 관능미를 섹슈얼 이미지로 보여주어서 에로티시즘(Eroticism)을 어필하여준다. 둘째, 의상 노출의 수위에 따라 관능적인 미를 섹슈얼 이미지로 보여주어서 누디즘(Nudism)을 어필하여준다. 셋째, 속옷의 겉옷화 패션으로 섹슈얼 이미지를 보여주어서 섹슈얼리즘(Sensualism)을 나타낸다. 넷째, 페티시즘 경향의 의상으로 섹슈얼 이미지를 보여주어서 성적 도착이나 관음(Voyeurism)의 표출을 나타낸다. 관능, 즉 섹슈얼이미지에 대한 선행연구를 기본으로 본 연구자의 5가지 요인별 분석한 결과를 종합하여 보면 4가지로 경향이 나타나며 크게 페미니, 콘트라 섹슈얼 이미지로 나누어 분석되었다.

1) 페미닌 섹슈얼(Feminine Sexual)

맥심에서 나타나는 표지모델은 핀업 걸(pin-up girl)의 이미지와 포즈의 차용을 통한 유사점이 많이 발견되고 있다. 핀업걸을 대표할 수 있는 요소 중 중요한 것이 포즈(pose) 즉, 여성의 아름다운 신체를 강조하기 위해 가슴을 내밀고, 허리를 틀거나 다리를 길게 보이게 하는 등의 방법으로 여성의 아름다움을 표현하였다.⁴¹⁾ 맥심에서 보면 들어 올린 긴 다리와 봉긋한 가슴선 등을 두드러지게 보여주는 포즈는 여러 광고화보에 자주 등장하게 된다. 여성의 성적 매력을 우회적으로 또는 직접적으로 표현하던 핀업 사진은 플레이보이(Playboy) 지(誌)등의 등장으로 더 이상 흥미를 유발하지 못하게 되지만 핀업걸들의 스타일이나 그들이 보여줬던 여성미가 드러나는 포즈, 메이크업, 헤어스타일 등은 계속 재현되어 주기적으로 유행 스타일을 만들어 내고 있다. 유운상⁴²⁾의 연구에 의하면 핀업걸 섹슈얼 재조명은 맥심의 표지모델의 섹슈얼 이미지와 일맥상통하다.

글래머 스타일의 특성인 물신주의는 자본주의 소비자 문화의 상품으로서 그리고 성적 이미지의 물신주의적 대상물로서의 글래머 아이콘을 통해 구현된다. 이러한 성적 고정관념에 따라 남성과 여성에게 요구되는 전형적인 성격 특성을 살펴보면, 남성은 엄격하고, 활동적, 독립적, 공격적, 야망적이며, 여성은 부드럽고, 민감하며 따듯하고 수동적, 종속적인 것으로 나타났다. 남성의 시각에 고정된 여성상으로부터의 탈출로 여성을 여성자신의 시각으로 재조명해보면서 남성에 도전하는 하나의 인격체로서의 새로운 여성상이 공격적인 이미지를 차용함으로써 여성자신의 강화와 남성다움의 표면적인 메시지를 담으며 탄생하였다. 여성성을 강조하여 여성의 성적 매력을 발산하는 방법으로 근간의 패션의 다양한 흐름 중에서 두드러지게 나타나는 것의 하나가 새로운 인체미학인 에로티시즘의 표현을 들 수 있다. 이것은 남녀의 성적 차이를 분명하고 남성과 여성이 다르다는 것을 여성중심의 주체적인 사고로서 인식하면서 여성 스스로가 남성의 시각에서 탈피하여 자신의 욕구를 만족시키기 위한 것으로 볼 수 있다.

여성의 사회진출이 증가하고 그 위치가 상승됨에

따라 권위와 힘을 상징하던 남성의 위치는 다소 떨어지게 되었고, 남성중심의 이데올로기에서 벗어나 여성도 사회의 중심이 될 수 있음을 표현하기 위해 남성의 권위를 상징하던 요소적 패션이 여성성을 강조하여 보수적인 이미지로 표현된 것이라 볼 수 있다. 에로틱한 유혹의 원리로 인해 이성에게 우아하고 로맨틱, 섹시 등으로 성적 자극을 받게 되며 성욕을 유발시키려는 심리를 가지고 있다.⁴³⁾ 여러 가지 요소를 이용하여 여성성을 강조하여 성적 자극을 유발, 매력을 발산하여 섹슈얼한 이미지를 연출하는 것이 여기에 속한다. 맥시멀리스트 모델에서 정적이면서 내추럴한 여성성을 강조한 섹슈얼 이미지가 많이 나타났다. 차분하면서 자연스러운 여성적 섹시함과 고요하고 클래식(Class)하면서 엘레강스(Elegance)와 귀엽고 부드러운 로맨틱(Romantic)한 섹슈얼 이미지가 여기에 속한다. 여성적 이미지를 표현하는 직물 중 니트는 가벼움, 따뜻함, 유연한 외양을 갖춘 편안한 소재여서 여성의 우아한 몸매를 잘 나타내며, 투명한 재질의 쉬폰, 망사, 레이스, 비닐 등은 여체미의 아름다움을 간접적으로 노출하여 성적 매력을 표현한다.⁴⁴⁾ 맥시에서 나타난 표지모델은 편업걸의 포즈나 이미지를 차용하면서 전반적인 모토를 삼고 있으면서 페미닌 섹슈얼이미지로 노출의 간접적인 의상스타일과 로맨틱하고 엘레강스한 차분하고 부드러운 이미지를 대변해준다고 한다면 그와는 상반된 노출수위가 과도하면서 뇌쇄적인 관능미와 육체미를 선보이는 콘트라 섹슈얼로 나누어서 분류할 수 있었다.

〈그림 35〉은 부드러운 색상과 시폰소재로 간접적인 노출을 유도하면서 여성스러움을 드러내고 있다.

〈그림 36〉은 붉은 원피스드레스와 흰 피부의 대조 그리고 붉은 립스틱은 도발적이고 유혹적인 포즈로 이어진다. 거기에 김정 헤어컬러로 더욱 콘트라스트를 강하게 처리했다.

〈그림 37〉은 로맨틱하고 소녀같은 페미닌 스타일이 귀엽고 여성성이 강조된다.

〈표 6〉에서 페미닌 섹슈얼 이미지에서는 3타입으로 나누어진다. 순수한 이노센트 이미지와 지적이고 엘레강스한 클래식 이미지, 그리고 귀엽고 발랄한 로맨틱 이미지이다. 깨끗한 피부와 내추럴 메이크업과

여성스러운 헤어스타일, 노출이 다소 절제된 패션이 여기에 속한다. 페미닌 섹슈얼 이미지는 주로 여배우들이 모델로 보이는 것으로 분석되었다.

2) 콘트라 섹슈얼(Contra Sexual)

콘트라섹슈얼이란 개념의 어원은 '반대의, 대조적인'이란 뜻을 가진 라틴어 'contra'와 '성'이란 의미의 영어 'sexual'이 합쳐진 것으로 원래의미는 '반대의 성' 정도로 해석된다.

콘트라 섹슈얼은 '기존의 성 역할 및 관념에 반대되는 성향을 가진 여성 또는 그 성향'으로 풀이하기도 하다. 콘트라섹슈얼이란 단어는 전통적인 여성상을 탈피해 사회적 성공과 명예를 인생의 목표로 삼는 여성들을 의미한다. 실제로 디지털시대는 양성평등의 범위를 좀 더 끌어올렸고, 여성의 사회적 진출 기회를 확대시켜주었다. 더 이상 남성에 의존하고자 하는 여성, 가정이나 결혼에 우선가치를 부여하는 여성은 많지 않게 되었다. 남성들도 또한 여성을 자신이 책임지고 거둔다거나 가정이나 결혼에 우선가치를 부여하는 경우가 점점 줄어들고 있다. 콘트라섹슈얼의 등장은 전통적인 남성의 사회적 역할에 대한 동경을 가지고 있던 여성들이 양성평등 환경하에서 남녀 역할 경계가 모호해진 시기에 남성성에 대해 접근한 것으로 해석된다.⁴⁵⁾ 여성들의 사회참여가 활발해지면서 여성의 지위가 과거에 비해 상대적으로 높아졌다. 이에 따라 참고 인내하는 전통적인 여성상인 현모양처보다는 도발적이고 강한 '여전사'를 희망하는 경향이 두드러지고 있다.⁴⁶⁾

콘트라 섹슈얼 이미지는 남성보다 거침없는 여성의 모습으로 사랑 앞에서 당당하고 자신의 성향을 적극적으로 드러내는 면모가 두드러진다. 여성가수들의 출현으로 여성성만을 강조하던 페미닌 스타일의 섹슈얼이미지보다는 강하고 자신의 능력을 표출시키는 전문분야의 직업여성이 대두되었다. 때로는 남성과 대등하거나 초월하는 강인한 여전사의 이미지를 표현한다. 이는 남성성이 전이되어 여성성이 중화된 이미지 표현도 표출되었다. 1960년대 시스루 블라우스와 토폴리스(topless) 수영복의 등장으로 누디즘은 점점 확대되었고 스트리트 패션에도 영향을 미쳐 가

〈표 6〉 맥심표지모델에 나타난 섹슈얼 이미지

	Type	Innocent	Classic	Romantic
Sexual Image	Feminine Sexual	 <p>〈그림 35〉 - MAXIM, 2004년 2월호</p>	 <p>〈그림 36〉 - MAXIM, 2006년 4월호</p>	 <p>〈그림 37〉 - MAXIM, 2008년 2월호</p>
	Contra Sexual	 <p>〈그림 38〉 - MAXIM, 2003년 3월호</p>	 <p>〈그림 39〉 - MAXIM, 2007년 6월호</p>	 <p>〈그림 40〉 - MAXIM, 2003년 1월호</p>

슴과 등의 노출도 점점 커지고 때로는 유방의 일부를 보이는 모드가 나타났다. 광고의 시스루의 소재를 활용한 의상은 투시효과를 내므로 관음증적인 에로티시즘을 자아낸다.⁴⁷⁾ 이것은 표현의 자유에 대한 증명이며 성적 유혹의 상징으로서 오늘날 육체를 하나의 패션미로 승화한 것이다.

〈그림 38〉는 디바 3인방을 모델로 착안해서 영화 ‘미녀삼총사’같은 이미지를 주고 있다. 강인함과 스포티함을 갖추고 있다. 과도한 노출에서도 당당한 그녀들의 아름다운 시선처리와 함께 쉬머(shimmer) 바디질감은 한층 육감적인 관능미를 더해준다. 미래의 여전사같은 이미지를 어필하고 있는 화보로 차가우면서 강렬한 시크함을 보여주고 있다.

〈그림 39〉는 섹시가수 길건의 관능적인 포즈와 의상노출은 구리빛 피부와도 잘 조화를 이루고 있다. 여자들에게도 워너비스타일로 건강한 육체로 아름다움을 더욱 부각시킨다.

〈그림 40〉은 맥심의 2호 커버걸인 크리스티나 아길라(Christina Maria Aguilera)의 누드는 토폴리스만을 입고 당당히 정면을 바라보면서 자신의 육감적인 신체를 자랑하는 모습을 볼 수 있다. 짙은 화장과 밝은 금발로 염색한 머리에 가닥 색실로 블레이드(Braid)를 하여 더욱 그녀의 독특한 캐릭터를 잘 표현하고 있다. 맥심은 과감한 노출적인 섹슈얼리티를 처음으로 표방하여 커버걸의 이미지작업을 시도하였다. 많은 노출로 인한 부담감을 외국인 연예인을 기용하여 어필하였다. 이는 남성들이 가장 좋아하는 여성복의 형태는 가슴을 드러내는 형태로 나타났다.⁴⁸⁾ 크리스티나 아길라의 상반신 누드는 과감하면서 뇌쇄적이고 원초적인 분위기의 섹슈얼리티를 보여주고 있다.

〈표 6〉에서 콘트라 섹슈얼 이미지에서는 3가지 타입으로 액티브하고 활동적인 이미지와 글래머스 이미지, 그리고 원초적인 관능 이미지로 나누어진다.

콘트라 섹슈얼 이미지는 여가수들로 주로 구성되어 있는 것으로 분석되고 가수들의 액티브하고 변화무쌍한 외모와 패션을 표지연출로 유도한 것으로 분석된다.

IV. 결론

이상적인 몸매와 섹슈얼한 외모에 대한 성 상품화는 지금도 현존하는 인간의 내면적 욕구 현상의 단면을 보여준다. 이는 이성의 우위로 육체의 중요성이 사회문화적 현상으로 이어지는 오늘날의 남성수용자들의 심리를 이해하고 현대사회가 발전해감에 따라 소비자 의식수준도 그 정서나 기준도 변해가는 면모로 볼 수 있겠다. 맥심의 마케팅의 핵심전략은 여성 연예인의 전문적인 직업성과 인지도를 활용하여 여성의 '몸'에서 비롯된 통속적 섹슈얼리티를 표현한 섹슈얼 이미지이다. 1997년 미국에서는 맥심잡지창간 이후 1년 만에 GQ와 에스콰이어를 제치고 1위에 올라섰다. 맥심잡지는 남성의 심리를 간파한 섹슈얼리티한 표지모델을 창간호부터 지금까지 고수하면서 잡지 브랜드 정체성(Identity)으로 승부하고 있다. 자칫 누드 잡지나 3류 저질 잡지로 인식되기 쉽다. 하지만 맥심은 이 시대에 젊은 저소득층 남성을 타겟(target)으로 가볍고, 발랄한 느낌을 주는 유머와 섹스(sex) 위주의 잡지다. 남성들의 원초적인 욕구와 본능의 니즈(needs)를 충족시켜주는 맥심은 저속한 하류취급을 받지 않고 이시대의 젊은이들의 소구를 잘 대변해주고 있다.

기존의 잡지모델이 시대유행을 보여주는 율호를 중심으로 이루어졌다면, 맥심은 각호마다 다른 모델을 기용하여 내지에 더욱 과감한 섹슈얼 이미지를 만족시키는 이중적 마케팅을 성공하였다. 구독자의 기호에 맞는 구색을 갖춘 섹슈얼 이미지를 긍정적인 마케팅으로 표지모델을 연출하였다. 맥심잡지표지모델에서 도출되는 이미지에 해당하는 직업, 의상스타일, 헤어스타일, 메이크업, 시선과 포즈 5개 영역에서의 요인별 분석결과는 다음과 같다.

직업별이미지분석은 탤런트 겸 배우가 43%로 가장 많았고 그 다음으로 여가수가 26.4%였고 외국 배

우와 레이싱걸이 동일하게 각각 12.5%로 나타났고 전문적 모델인 슈퍼모델이 5.5%로 나타났다. 이로 인한 도출 이미지는 여성스럽고(Feminie) 섹슈얼(sexual)하고 글래머(Glamour)로 나타났다.

의상스타일별 분석은 브라 탑(bra-top)이 36.1%로 가장 많이 표지모델의 스타일로 착용하였고 시스루(See-through)가 15.3%, 비키니스타일이 8.3%를 차지하였다. 의상스타일에서 노출이 상당한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 그 외 누드스타일은 1.3%로 외국여가수를 모델로 선정하여서 더욱 섹슈얼한 이미지를 나타냈다.

헤어스타일별 분석은 롱 웨이브 스타일이 52.7%로 가장 높게 나타났고 긴 생머리스타일이 그 다음으로 19.4%를 차지하여 여성스럽고 순수한 스타일을 표현하는 것을 볼 수 있었다.

메이크업별 이미지 분석은 내추럴(Natural) 스타일이 66.6%로 가장 베이직(Basic) 스타일이지만, 깨끗하고 순수한 이미지를 차지했으며 그 다음으로는 로맨틱스타일, 스모키(Smoky) 스타일이 각각 9.72%로 나타났다. 이는 페미닌(Femine)과 섹슈얼한 이미지로 도출되는 결과가 나타났다. 그 외에도 드라마틱(Dramatic)하면서 글래머스(Glamorous)한 스타일이 6.9%로 맥심표지모델의 섹슈얼 이미지로 도출되게 나타났다.

시선처리별 이미지분석은 정면을 향해 아이컨택(eye contact)을 하여 구독자인 남성과 시선교착을 하고자하는 일관된 연출을 하였으며, 포즈별 이미지 분석은 I형, C형, L형으로 여성스러운 페미닌 섹슈얼 이미지로 분석되었다. 그와는 상반된 노출수위가 과도하면서 뇌쇄적인 관능미와 육체미를 선보이는 콘트라 섹슈얼은 주로 덴스가수나 레이싱걸이 직업군으로 집결되었고 헤어스타일이나 메이크업스타일에서 건강하고 윤키나는 텍스처가 많이 표출되고 있었다. 콘트라 섹슈얼 이미지의 의상스타일은 몸매를 그대로 투영할 수 있는 시스루부터 누드, 비키니 스타일이 주류를 이루는 것으로 분석되었다. 이는 단순한 유희의 대상이 아니라 그 시대의 여성상이 내포되어 남성이 원하는 여성이미지가 더해져서 현재적 편업 걸 스타일이 만들어지고 있는 것 것이다.

맥심표지모델에 나타난 섹슈얼 이미지는 크게 편업걸 이미지를 기본으로 하면서, 페미닌 섹슈얼 이미지(Feminie Sexual Image)와 콘트라 섹슈얼 이미지(Contra Sexual Image)로 나누어 나타났다. 1950년대 여성성상상품화의 반대로 자취를 감추었지만, 현대에 서까지 재현되는 이유는 성이 개방화된 현대 여성의 섹시미를 하나의 트렌드로 인정하는 시대가 된 것이다. 맥심에서 나타난 표지모델은 편업걸의 포즈나 이미지를 차용하면서 전반적인 모토를 삼고 있으면서 페미닌 섹슈얼이미지는 주로 여배우가 주고 표출되고 있으며 간접적인 노출 의상스타일과 로맨틱하고 엘레강스하면서 차분하고 부드러운 메이크업과 헤어스타일을 하고 있다. 맥심잡지는 표지 모델 통한 이러한 섹슈얼리티한 상징적인 이미지를 기호의 역할을 하여 정체성을 차용하여 성적 소구를 하고 있다.

본 연구는 맥심 표지모델을 통해 남성을 위한 단순한 성적 소구의 대상이면서 현대의 섹시아이콘이나 섹시이미지가 자리매김하기에 미디어의 역할이 크게 자리하고 있음을 살펴보고 맥심 표지모델을 통해 현대의 섹슈얼 이미지 표현을 알아보았다.

본 연구의 결과는 남성잡지 맥심을 통해 디지털시대에 비주얼이 강한 20~30대 남성들의 니즈를 잘 파악하여 그들의 취향을 집중하여 재미, 유희, 섹스에 가치를 두고 하향적 문화를 잘 선두한 점을 발견하게 되었다. 맥심은 국내 여성 연예인을 모델로 등용시켜서 소비대중의 요구와 매체를 활용한 이미지를 제공하여 수용자에게 적절한 이익과 시대의 흐름을 단적으로 보여주는 연관성을 보여주었다. 이는 잡지마다의 다양성을 인정하고 표현의 자유와 소비자의 요구에 대한 적극적이고 긍정적으로 소구되는 남성의 시각 커뮤니케이션 역할을 제시하였음을 의미한다. 앞으로 긍정적인 남성의 소구를 활용한 잡지나 매체의 표지가 많은 변화를 추구할 것을 기대한다.

참고문헌

- 1) 윤을요 (2010), 남성잡지 표지 모델의 섹슈얼 이미지, *한국콘텐츠학회논문지*, 10(6), p. 276.
- 2) 장준수 (2011), 한국의 미디어 루키즘에 대한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, pp. 2-3.
- 3) 유영복 (2002), 잡지광고에 있어서 사진이미지표현에

- 관한 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, p. 32.
- 4) 김보경 (2009), 국내 남성패션잡지에 표현된 Hybrid현상의 경향분석, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문, pp. 1-99.
- 5) 윤미경 (2009), 남성잡지광고에 나타난 트렌드 변화에 관한 연구, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp. 1-79.
- 6) 전창현 (2004), Metrosexual 성향의 소비자를 target으로 한 잡지광고의 표현유형에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, pp. 1-76.
- 7) 최수연 (2008), 남성헤어스타일에 나타난 엔드로지니스 경향에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp. 1-94.
- 8) 윤을요, *op. cit.*, pp. 275-285.
- 9) 이윤희 (2007), 한국 근대 여성잡지의 표지화를 통해 본 여성 이미지, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 27-28.
- 10) 한스우베 쾰러 외 (2007), *섹슈얼마케팅*, 윤진희 역, 서울: 토네이도미디어그룹, p. 82.
- 11) 김동중, 김종현, 정찬중 (2000), *섹슈얼리티로 이미지 만들기*, 고양: 인간사랑, p. 151.
- 12) 김혜림 (2011), 한국 남성잡지 광고에 나타난 남성성 이미지, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 석사학위논문, p. 106.
- 13) 엄묘섭 (2008), 시각문화의 발전과 루키즘, *문화와 사회*, 5, pp. 73-102.
- 14) 윤미경, *op. cit.*, p. 14.
- 15) 윤을요, *op. cit.*, p. 280.
- 16) 조준 (2008), 현대조각에서의 섹슈얼리티의 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.
- 17) 조수경 (2001), 현대조각에 있어서 섹슈얼리티표현에 대한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.
- 18) Anthony Giddens (2003), *현대 사회의 성 사랑 예로 티시즘*, 배은경, 황은미 역, 서울: 새물결, p. 25.
- 19) 이미현 (2009), 현대 패션사진에서 나타난 에로티시즘에 관한 연구, 경일대학교 대학원 석사학위논문, p. 15.
- 20) 조준, *op. cit.*, p. 28.
- 21) Sut Jhally (1990), *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York: Routledge, pp. 177-179.
- 22) 박지아 (2009), 광고의 여성성 표출과 이데올로기 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p. 10.
- 23) Frieden, H. (1984), Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audience, *Journal of Advertising Research*, 25(4), pp. 33-41.
- 24) 자료검색일 2011. 8. 12, <http://www.forum-auto.com>
- 25) 임부희 (2009), 가요장르에 따른 대중가수의 이미지 형성에 관한 연구, 국제문화대학교 대학원 석사학위논문, p. 58.
- 26) 오윤경 (2005), 퍼스널 스타일의 유형 분석과 이미지 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-121.
- 27) 임부희, *op. cit.*, pp. 1-77.

- 28) 최양호, 김봉철 (2010), TV광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용에 관한 탐색적 고찰, *한국광고홍보 학보*, 8(4), pp. 7-27.
- 29) 자료검색일 2010. 3. 20, <http://www.maximkorea.net>
- 30) 유환나 (2009), 한국영화에 나타난 팜프파탈 이미지와 캐릭터 스타일에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p. 98.
- 31) 김영숙 (2011), 20~30대 남성이 선호하는 여성의 메이크업이미지와 색채에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 24-33.
- 32) 한국컬러&패션트렌드센터에서 1997년 연세대학교 의 류과학연구소와 160여브랜드대상으로 활용색조사를 실시하여 5000여색 수집, 섬유·패션·디자인분야에서 유용하게 쓸 수 있는 색채 전문 표준 활용집이다.
- 33) 성영신, 정건지, 장영 (2004), *광고연구*, 62 p. 55.
- 34) 한설희 (2004), 패션모델의 신체, 워킹, 포즈에 대한 미적 고찰, 국민대학교 대학원 박사학위논문, p. 100.
- 35) *Ibid.*, p. 108.
- 36) 정혜경, 박태기 (2011), 음의 아니무스 원형에 따른 여성 메이크업·헤어스타일 연구, *복식*, 61(6), pp. 95-96.
- 37) Posch, Waltraud (2004), *몸 숭배와 광고*, 조원규 역, 서울: 여성신문사, pp. 138-139.
- 38) 나수진 (2011), 섹슈얼리티를 통해 본 영화와 무용 속 몸 이미지 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 72.
- 39) *Ibid.*, pp. 1-86.
- 40) 양은진 (2008), 현대 여성의 콘트라섹슈얼 성향에 따른 패션디자인 개발, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-126.
- 41) 유윤상 (2010), "Revival": PIN-UP Girl 사진의 통시적 재조명, 상명대학교 문화예술대학원 석사학위논문, p. 19.
- 42) *Ibid.*, pp. 1-54.
- 43) 남금희 (2005), 시각적 광고에 표현된 에로티시즘 Make-up에 관한 연구, 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 39.
- 44) 이화정 (2001), 밀리터리 패션에 나타난 성적 이미지 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 34.
- 45) 양은진, *op. cit.*, p. 6.
- 46) *Ibid.*, p. 9.
- 47) 김진옥 (2008), 남성잡지의 광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p. 36.
- 48) 이정민, 박숙현, 권미정 (2005), 성적 자극을 유발하는 신체 부위와 관능적인 인지도에 관한 성별비교, *한국 의류학회지*, 29(9,10), p. 1325.