Print ISSN 1229-6880
Journal of the Korean Society of Costume Online ISSN 2287-7827
Vol. 63, No. 6 (Sep. 2013) pp. 29-39 http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2013.63.6.029

패션 광고에 표상된 남성 몸에 관한 담론

박 선 지 · 임 은 혁+
성균관대학교 예술학협동과정 박사과정 · 성균관대학교 의상학과 부교수+

Discourse On the Male Body Represented In Fashion Advertisement

Seon-Ji Park · Eun-Hyuk Yim+
Doctoral Course, Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Arts, Sungkyunkwan University
Associate professor, Dept. Fashion Design, Sungkyunkwan University+
(투고일: 2013. 1. 22, 심사(수정)일: 2013. 3. 14, 게재확정일: 2013. 3. 26)

ABSTRACT

In this study, the image of the male body represented in fashion advertisement is analyzed based on discourses on the male body. Fashion brand advertisements, which emphasized the images of the male body, were selected from two magazines: GQ, a men's magazine, and VOGUE, a representative women's magazine. The published dates of the selected images were from Feb. 2010 to Oct. 2012, and these images were used for the analysis. The study results of the discourse on the male body appearing in fashion advertisement based on the discussion of changing masculinity suggests the following 4 features: i) macho, powerful and muscular male representing the hegemonic manhood; ii) refined and decorated male representing the wealthy and disengaged figure of a successful businessman; iii) androgynous male represented by the deconstruction of masculinity and femininity embedded in gender; iv) as an aesthetic object, the male with sex role of changed from a subject to an ornament, whose body becomes the object of voyeuristic view. This study tried to grasp the ideal and modern masculinity, and in particular, attempted to offer suggestions in different approaches to the male body image depending on the consumer type in order to enhance the brand image. This new masculinity is thought to be a foundation on which the advertisement and products suitable for the demands of future customers can be produced.

Key words: fashion advertisement(패션광고), GQ(지큐), male's body(남성 몸), VOGUE(보그)

Corresponding author: Eun-Hyuk Yim, e-mail: ehyim@skku.edu

Ⅰ. 서론

1. 연구의 의의 및 목적

개인의 몸에 대한 관심이 증가하면서 몸은 개인의 정체성과 자아 존중감을 표현하는 기호로서의 역할을 충실히 수행하고 있다. 몸은 물질적이고 생물학적인 차원을 넘어 문화적으로 매개되는 존재이며, 개인적 욕망과 제도적 가치를 표현해주는 사회 문화적 상징성을 내포하고 있다.[1] 따라서 다양한 분야에서 몸에 관한 연구가 진행되어 왔으며, 지금까지 몸에 관한 연구에서는 여성의 몸에만 초점을 맞춘 연구가 주를 이루었다. 그러나 산업혁명이후 여성의 사회진출이 시작되면서 여성의 경제력이 높아지기 시작했고, 남성에게는 이전에 요구되던 재력이나 권력만이 아닌 다양한 가치가 요구되기 시작하면서 이상적인 남성성이 변화하기 시작했다. 전통 산업사회에서 남성들이 남편, 아버지, 아들과 같은 위치에서의 권력을 누리며, 노동을 수행하는 육체로서의 몸을 지녔다면, 현대의 남성들은 그로부터 자유로워지면서 자신의 외모나 정체성에 더 주목하게 되었으며, 그들의 몸은 사회 문화적 메시지를 담은 기호의 하나로 작용하고 있다. 경제성장과 라이프스타일의 변화는 남성들의 의식수준을 변화시켰고 따라서 새롭게 요구되는 다양한 가치들에 부응하기 위해 남성들이 자신을 위한 시간에 투자하기 시작하면서 패션과 외모에 대한 인식 변화와 더불어 남성의 몸에 관한 관심이 증가하기 시작했다.

역사적으로 의복은 몸의 변화와 함께 변화해왔다. 몸을 바라보는 그 시대 사람들의 시각, 미의 기준에 따라 의복의 형식이 변형되어 온 것이다. 시대의 변화에 따라 몸에 관한 담론은 변화해 왔으며, 몸은 문화를 반영하는 동시에 사회 환경의 변화에 따라 조금씩 변해왔다. 몸은 개인과 사회를 연결하는 매개체이며 생식과 노동과 소비와 지배의 대상이다.[2] 현재까지는 여성의 몸에 관한 담론들을 위주로 한 연구가 많이 진행되어왔다. 김은희[3]는 여성의 몸 이미지를 철학적, 사회적, 문화적 측면으로 확대하여 고찰하였고, 허정선[4]은 패션아트에 나타난 몸의 왜곡과 변형을 고찰하고 그 내적 의미의 사회 문화적 관점을 논의 하였으며, 김소영, 이병화[5]는 신체 담론을 기반으로 한 신체의 미적특성이 현대 패션에 어떻게 구현되는 가를 연구 하였으며, 임은혁[6]은 사회 문화적 관점에서 분석한 복식과 몸에 관한 시각을 기반으로 패션에 표현된 몸의 이상화 양상이 현대 복식에서 어떻게 나타났는지 스키니진을 통해 분석하였다.

몸에 관한 연구는 주로 광고를 통해서 많이 이루어졌는데, 그 이유는 광고는 대중적인 매체이며, 소비자의 관심을 끌고 어필해야하는 특성을 지니고 있기 때문에 광고 속에서 묘사되는 몸은 그 시대의 가장 이상적이고 대표적인 몸이기 때문이다. 광고 속에서 나타나는 몸에 관한 연구에는 염혜수, 임은혁[7]과 황지영[8], 백주연, 송민희, 김동덕[9]의 연구 등이 있었다.

그러나 최근 들어 여성의 몸 뿐만 아니라 남성의 몸에 관한 관심이 높아지면서 남성들의 성역할, 성정체성의 변화와 함께 다양한 남성의 성이미지가 나타나기 시작했으며, 그 특성을 반영한 새로운 남성패션이 등장하면서 패션 광고에서도 남성의 몸에 주목하고 있다. 따라서 남성의 몸에 관한 담론들이 많이 등장하면서 그에 따른 연구가 지속적으로 등장하고 있으며, 특히 패션 광고에 표현된 남성의 몸에 주목한 연구에는 변화된 남성성의 이미지에 대한 고찰을 바탕으로 현대 광고에 나타난 남성 신체 이미지를 분석한 양숙희, 양희영[10]의 연구와 김진욱[11]의 남성패션잡지 광고에서 나타나는 에로티시즘의 유형과 경향을 분석한 연구, 박수진, 박길순[12]의 패션 잡지의 기사 변화를 통해 외모나 외모관리에 관한 남성들의 인식이 어떻게 변화하였는지 고찰한 연구, 한경정, 조창환[13]의 광고 속에서 남성성의 유형, 모델의 직업과 역할 우위, 외형적 특성을 분석한 연구 등이 있다. 이와 같이 광고에서 나타나는 남성의 몸에 관한 인식의 변화에 따른 다양한 연구들이 진행되어 왔지만, 패션 광고에서 표상된 남성성의 이미지가 변화된 몸 담론에 따라 어떠한 형태로 나타나고 있으며, 그들의 이미지는 어떠한 지에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

현대 사회에서 여성의 경제력이 높아지면서 남성에게는 이전에 요구되던 재력이나 권력만이 아닌 다

양한 가치가 요구되기 시작했다. 또한 경제성장과 라이프스타일의 변화는 남성들의 의식수준을 변화시켰고 따라서 새롭게 요구되는 다양한 가치들에 부응하기 위해 남성들이 자신을 위한 시간에 투자하기 시작하면서 패션과 외모에 대한 인식 변화와 더불어 남성의 몸에 관한 관심이 증가하기 시작했다.

따라서 본 연구에서는 남성의 몸에 관한 담론을 고찰하고 이를 토대로 패션광고에서 표상되는 남성의 몸에 관한 이미지를 분석하고자 한다. 이를 위해 첫째, 패션광고의 속성과 특징을 분석하고, 둘째, 역사적으로 남성성에 관한 담론을 고찰하여 현대에서 변화되고 있는 남성성에 관한 담론들을 분석하며, 셋째, 이를 이론적 기반으로 패션 광고에 표상된 이미지를 분석하여 현대 사회의 남성성에 관한 지배적 인식들을 고찰해 보고자한다. 이를 통해 현대의 이상적인 남성성을 파악하고, 이 새로운 남성성은 소비자들의 요구에 맞는 광고 및 제품을 생산하는 토대가 될 수 있을 것으로 사료된다.

2. 연구 범위 및 방법

연구 방법은 국내외 관련 서적, 논문, 기사를 토대로 남성의 몸에 관한 담론을 고찰하는 문헌연구와 패션 잡지에 나타난 패션 광고 사진을 중심으로 이미지를 수집, 분석하는 실증적 연구를 병행한다. 연구범위는 초식남, 짐승남, 꽃미남, 완소남 등 신조어의 등장[14] 이후, 이 용어들이 사회전반에 통용되면서 남성의 몸에 대한 관심이 증가한 2010년부터 가장 최근인 2012년 10월 까지를 연구의 범위로 선정하여 국내 대표 여성 라이선스 잡지인 VOGUE 와 남성 라이선스 잡지인 GQ의 지면광고를 중심으로 남성의 몸 이미지가 뚜렷하게 강조된 패션브랜드 광고를 분석한다. VOGUE KOREA와 GQ KOREA는 같은 회사인 두산매거진에서 발행된 잡지이며, 각각 여성지, 남성지를 대표하는 패션 잡지의 하나이자, 국내를 비롯하여 미국, 영국 등 세계 각국에서 발행되고 있는 대표적 잡지이다. 같은 시기에 같은 회사에서 발행된 잡지에 실린 광고가 독자층에 따라 남성의 몸에 관해 어떠한 담론을 형성하려고 의도하고 있는지를 살펴보고, 만일 그들이 다르게 표현된다면 그 광고에 담긴 남성의 몸에 대한 기호의 의미에 대해 논의해 본다. 서로 다른 독자층을 지니는 두 잡지의 비교를 통해 남성의 몸이 어떠한 의미로 표현되고 있는지 연구하여 변화하는 남성성에 대한 담론을 읽을 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션 광고의 특성 및 배경

광고란 어떤 특정한 광고주가 소비자들에게 자사 제품의 판매나 서비스의 이용을 최종 목표로 삼고 이에 필요한 정보를 다양한 비인적 매체[15]를 통해 유료로 전달하는 모든 행위를 말한다.[16] 소비사회가 도래하면서 광고의 필요성이 대두되었고, 그 성격은 사회 변화와 함께 변모하여왔다. 현대의 광고는 상품의 특성이나 기능을 설명하고 상품의 사실적 정보를 전달하는 광고 보다는 라이프스타일, 감성, 사고, 행동, 태도 등을 내세운 광고가 늘어났다. 광고는 기본적으로 현실을 반영하려는 의도가 있지만 현실을 사실적으로 묘사하기 보다는 과장, 변형, 재구성, 생략, 혹은 단편화하여 이상화 한다.[17]

광고의 4대 매체는 TV, 라디오, 신문, 잡지로 분류되며, 그 중 특히 잡지는 패션광고에 가장 적합한 매체로 인식되어 많은 패션 브랜드들이 잡지광고를 통해 브랜드를 홍보한다. 잡지가 패션광고에 적합한 매체로 인식되는 이유를 살펴보면 다음과 같다. 패션은 유행을 가리키는 것으로 일정 기간 동안 특정장소에서 다수의 사람들에게 받아들여진 스타일을 뜻한다. 유행하고 변화해가는 현상까지 통틀어 패션이라고 일컬으며, 끊임없이 계속적으로 변화하는 것이 패션을 대표하는 속성이다. 패션에서의 광고의 목적은 상품에 대한 흥미를 유발시키고 정보를 제공하며, 유행에 민감하게 반응하도록 유발하는 역할을 하는 것이다. 따라서 패션에서 가장 적합한 광고 매체는 소비자 유발성이 높아 원하는 소비자에게 원하는 시기에 원하는 이미지를 전달할 수 있는 잡지가 가장 적합하다. 잡지는 대상 독자의 성별·연령·수준 등을 분류하여 발간되며, 따라서 광고의 타겟을 정확히 선

정하여 효율적으로 광고를 전달할 수 있게 한다. 또한 대부분의 패션 잡지는 한 달에 한 번씩 정기적으로 발간되며, 제작 기간이 짧고 게재절차가 간단하여, 소비자의 반응이나 유행에 따라 광고 조절이 가능하여 유행에 민감한 패션에 적합한 매체이다. 뿐만 아니라 인쇄기술의 발달로 잡지는 선명한 칼라감과 사실적인 질감을 통해 다양한 이미지를 생생하게 전달할 수 있게 되었다. 즉, 잡지는 사진의 표현을 극대화 해주기 때문에 다른 어떤 대중매체보다도 광고의 내용을 시각적으로 생생하고 아름답게 표현할 수 있다.[18]

현대에 와서 패션산업이 발달함에 따라 상품의 질이 균등해지면서 소비자들은 패션제품을 구매할 때 브랜드의 이미지에 주목하게 되었다. 기성복을 사 입는 사람들에게 브랜드 이미지는 중요하며, 따라서 브랜드, 상표 이미지를 높이기 위해 패션 광고는 이미지 광고에 주력하고 있다. 따라서 패션광고는 소비자들에게 브랜드 이미지를 전달하고, 소비자들은 패션광고를 통해 자기의 이미지와 일치하거나 혹은 강화시킬 수 있는 상품에 공감하여 그 상품을 소비하게 된다.[19] 따라서 패션 광고는 "상품과의 매개 고리를 최소화하고, 광고 자체가 미적 만족의 대상으로서 하나의 예술로 향유되면서 독자, 시청자의 미적기대와 욕구를 소비의 영역으로 잠재적으로 이행, 또는 중첩[20]"시키는 이미지 광고를 중심으로 나타난다.

패션사진의 역사는 1913년 드메이어(Demayer) 남작에 의해 촬영된 패션사진이 보그지에 실리면서 시작되었다.[21] 초기의 패션사진은 지금과 같은 사진기술이 없었으므로 여성의 정적인 몸을 중심으로 상류사회의 패션을 과시적으로 보여주는 정도로 나타났다. 그러나 이후 패션사진의 기술과 기법들이 다양하게 발전하면서 1970년대 이후 패션사진에서는 호모섹슈얼리티, 도착증, 관음증, 페티시즘, 살인, 강간, 다른 인종끼리의 잡혼 등 갈수록 섹슈얼리티를 부각시키고 있는 추세이다.[22] 최근 들어 특히 패션광고는 성 이미지를 추구하는 경향이 강하며, 보다 더 충격적이고 감각적인 표현방식을 통해 더 강도 높은 이미지가 생산되고 있다.

사회적 분위기가 기호에 의해 표현되도록 요청되어감에 따라 패션사진 역시 어느 특정한 제품이나 의류를 소개한다는 역할 이상으로 사회 전체에 관계되어있는 메시지로서의 기능을 갖게 되었다.[23] 패션광고 속에는 동시대 사람들의 지배적 사고방식이나 유행이 고스란히 담겨 있으며, 즉 패션 광고는 그 당시의 시대상을 반영한다고 정의할 수 있다. 따라서 패션 광고의 분석 및 해석을 통해 그 당시 패션에 대한 시대상을 분석할 수 있을 것이다.

2. 남성의 몸 담론

1) 몸 담론

인간의 몸은 생물학적 유기체이자 사회 경제적 역할을 내포하며, 개인과 사회를 연결하는 매개체인 동시에 생식과 노동과 소비와 지배의 대상이 된다.[24] 최근 몸의 이론에 관한 우리의 학문적 관심과 논란이 뜨거워지면서 우리 시대의 문화적 담론으로 자리잡았다.[25] 정신중심의 이원론적 세계관이 지난 수백년간 서양문명을 지배해왔지만 19세기 초 프랑스 철학자인 맨 드 비랑(Maine de Biran)을 시작으로 니체를 비롯한 많은 철학자들이 몸에 대해 연구해오고 있다. 몸을 억압하던 서양철학사에서 몸의 담론은 1960년대 전후 프랑스를 중심으로 주목받기 시작했다. 20세기 포스트모더니즘 속에서 더 구체적으로 찾을 수 있다. 21세기에 들어서도 새로운 최첨단 과학기술 문명의 발달로 인해 인간의 몸에 대한 담론은 계속될 조짐이다.[26]

메를로퐁티(Merleau- Ponty)는 몸을 사회적 의사소통의 매체로서 여러 갈등을 극복해야 할 것으로 보고 있으며, 이간의 이성보다 몸을 중시하는 이론을 정립한다. 다시 말해 메를로퐁티는 우리가 행동하고 생각하는 모든 것이 사회성에 의해 기호화된다고 본다.[27] 메를로퐁티에게 몸은 역사적, 사회적, 문화적 맥락을 진지하게 검토해야 할 대상이며, 몸의 주체적 담론은 존재론적 문화 및 역사철학적 함축을 지니고 있다.[28]

푸코(Foucault)는 권력이 몸에 작용한다고 보는데 이때 권력은 몸을 억압하는 것이 아니라 몸을 특정한 목적에 맞도록 만들어낸다는 점에 주목하였다. 푸

코는 몸에 대한 권력의 작용을 통해 사회의 다양한 영역들에서 규율이 생산, 수행되는 일정한 방식들에 집중해왔다.[29]

부르디외(Bourdieu)는 사회를 구성하는 권력의 그물망 안에서 코드화되고 상품화된 몸이 현대 자본주의 사회의 계급 관계 속에서 지배 계층과 피지배 계층의 문화를 재생산하는 가장 유용하고도 중요한 기능을 한다고 밝혔다.[30] 몸은 계급의 상징물, 육체자본의 한 형태로 존재하며, 몸의 계발과 운용은 사회적 지위를 획득하고 사회적 차별과정에 중심요소가 된다.[31]

몸은 타인, 세계와 관계를 맺는 소통의 공간이며, 문화적 새김들과 재현들을 담고 있는 경험의 장이자 일상적인 권력관계들이 새겨진 미시천치의 장이다.[32] 개인의 몸은 문화의 결을 반영하면서도 환경의 변화에 따라 변모한다.[33] 따라서 몸은 지난 시대동안 그 시대의 사회 문화적 영향을 받으면서 그 담론을 따라 변모해왔고, 특히 패션광고에서 나타나는 몸은 그 시대의 가장 이상적인 몸의 형태 및 그 시대의 몸에 대한 인식이 반영되어 있다.

2) 남성성 담론

오래전부터 서구 문화에는 남성성에 관한 독특한 이미지들이 광범위하게 유포되어 있었으며, 남자들은 이러한 이미지들을 통해 자신들 스스로가 남자답다고 여기는 모습을 남성성의 이상으로 내세운다.[34] 흔히 남성성이라 함은 남성다움을 말한다. 남성다움의 정의는 "생물학적인 남성다움을 둘러싼 사회적 구성물이자 복잡한 권력 관계의 망으로 지탱되고, 지배적인 문화의 틀과 이데올로기를 통해 구체화된 패러다임"[35]으로 정의할 수 있다.

이전에도 분명 현대적인 남성성의 요소가 존재했지만, 이런 요소들이 체계화되고 하나의 스테레오타입으로 형성된 것은 18세기 후반과 19세기 초 무렵으로 추정한다.[36] 이 시기는 산업혁명이 일어났던 시기로 산업혁명을 통해 경제, 정치, 사회 전반에 걸쳐 많은 것들이 변화하면서 성공한 남성을 표방하는 현대적 남성성이 정의되고 육체가 상징적인 의미를 지니게 되면서 신체구조와 아름다움은 더 중요한 가치가 되었다. 과거로부터 이어져 온, 우리가 일상 속에서 흔히 말하는 남자가 혹은 여자가 어떠해야지라는 성 고정관념들은 남녀가 어떤 행위를 할 때에 각자의 성별에 적절하다고 여겨지는 전통적인 사회적 역할을 내면화하게 된다.[37] 그러나 산업혁명 이후 이러한 전통적 성 역할 규범들이 조금씩 무너지고 있다. 가정이나 직업에서 남녀의 역할이 동등해졌고, 그 책임을 남녀가 모두 공유하면서 남녀평등의 사회분위기가 확산되고, 여성의 사회 경제적 지위가 향상되면서 과거 남성의 경제력에 의존하던 여성들이 더 이상 남자의 지원을 필요로 하지 않게 되면서 남자에게 요구하는 조건 또한 다양해지고 있다. 따라서 이전에는 여성의 몸만이 타인의 시선에 의해 대상화되어 왔지만 사회 문화가 변하면서 남성의 몸도 타인의 시선의 대상이 되고 관음의 대상이 되었다. 남자의 몸이 관음의 대상이 되면서 남자의 외모에 관한 다양한 신조어가 등장하였다. 가장 먼저 지난 수 십년 동안 매력남으로 자리 잡아 온 마초(Macho)와 상반되는 꽃미남이라는 신조어가 등장하였는데, 꽃미남은 꽃처럼 화려하고 예쁜 미소년을 의미하는 말로 외모가 여성스럽고 잘생긴 남성을 통칭하는 용어로 일반화되었다. 최근에는 성형과 화장처럼 여성의 전유물이라 여겨지던 영역에 관심을 갖는 남성들이 증가하면서 피나는 자기 관리의 결과로 탄생한 꽃미남들도 늘고 있다. TV 드라마 〈꽃보다 남자〉(2009)에 등장하는 F4처럼 외모뿐 아니라 경제력까지 갖춘 완벽한 남성상을 통해 백마 탄 왕자에 대한 여성들의 로망이 구체화되고 있는 와중에 한편에서는 얼굴뿐 아니라 마음까지 고운 완소남이라는 신조어가 등장하였다. 이제는 외모 뿐 아니라 자상함과 경제력 등 남성들에게 요구되는 수준이 높아진 것이다. 이후 국내 아이돌 그룹 2PM의 멤버 택연을 필두로 하는 사내다움을 강조한 짐승남 시대가 열렸다. 다듬어지지 않은 야생의 매력과 폭발하는 광기, 그리고 구속을 거부하는 자유로움을 표현하는 짐승남은 완벽한 마스크와 폭발할 듯 야성적인 몸을 통해 변화된 남성상을 보여주었다. 이때 남성들은 자신의 벗은 몸을 보여주면서 이와 같은 표현들을 듣게 되는 것을 즐기게 된다. 이는 자신의 몸이 타인들로 하여금 인정

받고 사회적으로 주된 남성성을 획득하는 것을 의미한다. 요즘 시대의 남성들은 단순히 조각 같은 몸을 지니는 데 만족하지 않고, 이를 타인에게 보여주고 타인의 시선의 대상이 되는 과정을 인정함으로써 자신의 남성성을 획득한다. 이렇게 얻은 남성성은 사회적인 관계에서 새로운 권력과 힘으로 구조화된다.

그렇다면 남성의 벗은 몸을 소비하는 주체는 누구인가? 바로 여성이다. 이전에는 여성이 남성의 시선의 대상화가 되었다면, 현재는 남성도 여성의 시선의 대상화가 된다. 남성이 자신의 몸을 대상화하는 주체로서 여성을 인정하면서, 남성성은 그 전환점을 맞게 된다. 다양한 미디어를 통해 나타나는 벗은 남성의 몸은 매우 이성애(heterosexual love)적인 모습으로, 기존의 남성성에 부합하는 모습으로 나타난다. 이는 시선의 객체가 되는 것을 인정함과 동시에 그 시선의 주체에 여성이 들어온다는 것을 인정한다는 것을 염두하고 만들어진, 구조화된 이미지다. 이러한 경향은 여성을 섹슈얼화하던 과거의 경향에 대한 반작용이라고 볼 수도 있지만, 한편으로는 중성화되어가는 현대 사회와 게이 관객에 대한 반영이기도 하다.[38] 하지만 미디어에서 나타나는 남성이 이런 전략을 보인다고 해서 세상의 모든 남성이 자신의 몸으로 남성성을 집중하는 것은 아니다. 여전히 이전의 헤게모니적 남성성을 취하는 전략을 취할 수도 있고, 몸에 집중하는 전략을 취할 수도 있으며, 전혀 다른 방법으로 자신만의 남성성을 구축할 수 있다. 결국 현재 남성들의 문화로 자리 잡은 몸에 대한 집중은 보다 열린 해석이 가능하다.

Ⅲ. 패션 광고에 표상된 남성의 몸

1. 패션광고에 표상된 남성성 해석

지금까지의 남성성에 관한 논의들을 토대로 패션광고에 등장하는 남성의 몸에 관한 담론들을 살펴보면, 첫째, 헤게모니적 남성성과 하드바디를 강조하는 마초적, 파워, 근육질의 남성과 둘째, 산업혁명이후로 성공한 남성의 상징이 된 비즈니스맨의 부유하고 여유로운 모습을 강조한 성공한, 세련된, 꾸미는 남성, 셋째, 성에서 존재하고 있던 남성다움과 여성다움을 해체시킴으로써 남성과 여성이라는 성(性)의 개념을 초월한 중성적인 모습의 소년, 미성숙한 남성, 넷째, 남성우위의 전통적인 성역할에서 벗어나 남성의 몸이 여성의 관음적 시각의 대상이 되고 주체로서의 남성이 아닌 장식물로서의 남성으로 표현되는 성역할 변화, 탐미의 대상으로서의 남성으로 구분할 수 있다. 이러한 남성성들은 에로티시즘을 기반으로 하고 있다.

1) 마초적, 파워풀, 근육질

첫 번째 담론에서 말하는 남성성을 한마디로 설명하면 헤게모니적 남성성이라 명명할 수 있다. 안토니오 그람시에 의해 만들어진 헤게모니라는 개념은 지배계급이 피지배계급에게 직접적인 강압보다는 이데올로기적 수단(윤리적, 지적 지도력)을 통해 사회적, 문화적인 지도력을 발휘하는 사상적 합리화 수준 능력을 말한다. 즉 헤게모니적 남성성이란 사회적 관계로 해석되는 남성성 영역에서 주도적, 지배적 지위를 갖는 남성성이라 할 수 있다.

남성 몸의 강인한 힘과 유능함은 남성에게 자신의 권력을 유지하게 만들고 여성을 종속시키며, 나아가 남성의 우월성을 자연스러운 것으로 만든다. 이를 바탕으로 남자의 몸은 권력을 재현하게 되고, 권력 그 자체는 신체적 강인함, 힘, 스피드, 통제력, 터프함 그리고 지배와 같은 것으로 남성화된다.[39]

남성 몸의 강인함은 주로 하드바디로 나타나는데, 〈그림 1〉[40]을 보면 잘 빚어진 조각 같은 상체를 노출함으로써 신체적 강인함과 터프함 등을 보여준다. 특히 복근이 강조되는 살짝 일으킨 상체와 머리를 받치고 있는 포즈에서 보여주는 강인한 팔 근육의 노출에서 현대 사회에서 이야기되는 짐승남과 같은 모습을 엿볼 수 있다. 또한 헤게모니적 남성성은 가부장제로도 표현되는데, 가부장제에서 남성은 기본적으로 돈을 벌어다 주는 아버지, 가족을 보호하는 아버지, 그리고 나아가 강인한 아버지로서 재현된다.[41] 〈그림 2〉[42]는 운동으로 다져진 조각 같은 몸은 아니지만 노동을 통해 획득한 몸으로 노동의 흔적을 그대로 담고 있으며, 가족을 책임지며 그에 따른 권력

〈그림 1〉 Calvin Klein Jeans
- *GQ*, 2012. 4, pp. 22-23

〈그림 2〉 DOLCE & GABBANA
- *GQ*, 2012. 3, pp. 16-17

〈그림 3〉 Ralph Lauren
- *GQ*, 2012. 4, pp. 4-5

〈그림 4〉 Ermenegildo Zegna
- *GQ*, 2012. 3, pp. 20-21

을 획득하는 아버지의 모습을 표출하고 있다.

2) 성공한, 세련된, 꾸미는

산업화된 자본주의 사회에서는 남성성이 직업에서의 성취를 통해 정의되기도 한다. 산업혁명이후 비즈니스맨은 성공한 남성의 상징이 되었고, 경제적 여유와 더불어 자기 자신에게 투자함으로써 외모를 가꾸는 세련되고 성공한 남자의 이미지가 이 시대 남성들의 이상형으로 자리 잡았다. 〈그림 3〉[43]은 개인의 몸에 맞춘 듯은 슈트와 단정히 정리된 머리, 딱 벌어진 어깨와 군살 없는 완벽한 몸 등을 통해 현대 남성들에게 동경을 불러온다. 〈그림 4〉[44] 또한 성공한 비즈니스맨의 모습으로 단지 직업에서의 성취뿐 아니라 여유를 가지고 자신의 외모를 꾸밀 줄 아는 완벽한 모습으로 남성의 몸이 표현되고 있다. 이러한 남성성은 사회적으로 성공하고, 경제력과 권력을 모두 가지면서 완벽한 외모와 몸, 고급스러운 센스를 포함하며 따라서 현대 남성들이 가장 닮고 싶은 몸으로 정착했다.

3) 중성적, 소년, 미성숙한

세 번째 몸에 대한 담론은 성에서 존재하고 있던 고전적 남성성에서 벗어나 성(性)의 개념을 초월한 중성적인 모습의 소년이나 아직 남자로서 완전히 성숙하기 이전의 미성숙한 남성이다. 남성의 몸이 여성 시선의 대상화가 되면서 초식남이나 꽃미남과 같이 꽃같이 아름다운 외모에 여리고 순수한 모습이 여성들의 모성애를 자극하면서 어필하고 있다. 온순한 성격에 부드러운 이미지를 지닌 남성이나 섬세한 감성을 지닌 완전한 남자가 되기 이전의 소년다운 미성

〈그림 5〉 BURBERRY
- *GQ*, 2011. 10, pp. 14-15

〈그림 6〉 BURBERRY
- *GQ*, 2011. 9, pp. 14-15

〈그림 7〉 LANVIN
- *VOGUE*, 2012. 4, pp. 30-31

〈그림 8〉 GUCCI
- *VOGUE*, 2011. 8, pp. 18-19

숙한 모습이 많은 인기를 얻고 있다. 〈그림 5〉[45]는 여성의 뒤에 앳되어 보이는, 얼핏 여성인지 남성인지 분간이 어려운 중성적인 느낌의 남성모델이 등장한다. 또한 〈그림 6〉[46]은 남자가 되기 직전인 어려보이는 소년들이 외적으로는 완벽한 착장을 갖춘 모습으로 등장하는데, 이러한 남성성은 여성들에게 그들의 매력을 어필함과 동시에 타인의 시선의 대상이 되고 싶은 남성들에게도 어필하고 있다.

4) 성역할 변화, 탐미의 대상

최근 들어 전통적인 성역할에서 벗어나 남성의 몸이 여성의 관음적 시각의 대상이 되면서 하나의 인간 주체로서의 남성이 아닌 장식물로서 남성의 몸이 표현되고 있다. 〈그림 7〉[47]을 보면 남성의 얼굴은 가면으로 가려진채 여성의 옆에 조각물, 혹은 장식품처럼 세워져있다. 이 광고에서 남성은 벌어진 어깨와 탄탄하고 완벽한 몸 위에 고급스러운 턱시도 차림을 하고 있는데, 여기서 남성의 몸이 여성을 돋보이게 하는 하나의 장식품으로 전락하였음을 엿볼 수 있다. 또한 남성들은 여성보다 한 발짝 뒤로 물러나 있으며, 한 남성은 몸 위에 여성이 마치 소파에 기댄 듯이 누워있는데 이 광고에서는 남성의 몸이 하나의 가구쯤으로 간주된다. 〈그림 8〉[48]은 지면의 2/3를 차지하는 여성의 몸 위에 눈을 가린 남성이 등장함으로써 주체적 인간으로서의 남성이 아닌 여성에 의해

대상화된 남성으로 등장한다. 여성의 몸을 대상화 시킬 수 있는 남성의 시선을 차단하고 여성만이 남성의 몸을 대상화할 수 있으며, 남성의 몸이 투명하게 처리되면서 주체로서의 남성자신을 잃어가고 있음을 보여준다.

2. 논의

본 연구에서는 2010년 1월부터 2012년 10월까지 발간된 GQ 34권, VOGUE 34권, 총 68권의 잡지에서 앞에서 고찰한 남성의 몸 이미지가 뚜렷이 나타난 광고를 선별하였다. 같은 컷이지만 다른 호에 실린 광고는 개별의 컷으로 간주하였으며, 백분율은 소수점 첫째자리에서 반올림하였다.

그 결과 독자층이 남성인 GQ에서는 남성성의 이미지가 뚜렷이 나타난 광고가 총 412개였으며, 그 중 마초적, 파워풀, 근육질의 남성이 28%, 성공한, 세련된, 꾸미는 남성이 58%, 소년, 미성숙한 남성이 11%, 성역할 변화, 탐미의 대상으로서의 남성이 3%로 나타났다. 이러한 결과를 통해 남성의 시각으로 보는 남성의 몸에서 현대사회의 남성들의 이상형으로 꼽히는 성공한, 세련된, 꾸미는 남성의 몸이 가장 많이 어필하고 있음을 알 수 있다. 남성들은 성공한 남성의 몸을 동경하는 이상적인, 가장 닮고 싶은 몸으로 여기며, 따라서 이러한 이미지들을 보여줄 때에 브랜드의 이미지가 높아지고 브랜드의 충성도를 가져올 수 있을 것이다.

반면 VOGUE에서는 총 91개의 광고에서 남성성의 이미지를 찾아볼 수 있었으며, 마초적, 파워풀, 근육질의 남성이 13%, 성공한, 세련된, 꾸미는 남성이 25%, 소년, 미성숙한 남성이 18%, 성역할 변화, 탐미의 대상으로서의 남성이 44%로 여성의 시각으로 보는 남성의 몸에서는 성역할의 변화로 인한 탐미의 대상으로서의 남성 몸이 가장 많은 빈도를 보여주었다. 여기서 우리는 남성의 몸이 여성 시선의 대상화가 되면서 남성의 몸이 보여주는 몸이 되었음을 알 수 있다. 또한 성역할의 변화로 더 이상 남성이 여성을 지배하는 입장이 아닌, 오히려 여성이 남성의 우위에 설 수 있음을 간접적으로 시사하며, 여성도 남성의 몸을 향유할 수 있고, 그것이 현대 여성에게 어필하고 있음을 알 수 있다.

Ⅴ. 결론

본 연구에서는 남성의 몸에 관한 담론을 고찰하고 현대의 이상적인 남성성을 파악하였으며, 특히, 남성과 여성이라는 서로 다른 소비자를 대상으로 남성의 몸에 관해 어떠한 태도로 다가가는 것이 브랜드 이미지를 높이는 데에 도움을 줄 수 있는지에 관한 방향을 제시하였다. 연구의 결과에 따르면, 남성의 몸에 관한 시각은 에로티시즘을 기반으로 하고 있으며, 구체적으로 첫째, 헤게모니적 남성성과 하드바디를 강조하는 마초적, 파워풀, 근육질의 남성과 둘째, 산업혁명이후로 성공한 남성의 상징이 된 비즈니스맨의 부유하고 여유로운 모습을 강조한 성공한, 세련된, 꾸미는 남성, 셋째, 성에서 존재하고 있던 남성다움

〈표 1〉 GQ

특성	마초적, 파워, 근육질	성공한, 세련된, 꾸미는	중성적, 소년, 미성숙한	성역할 변화, 탐미의 대상	Total
빈도	114	240	45	13	412
백분율(%)	28	58	11	3	100

〈표 2〉 VOGUE

특성	마초적, 파워, 근육질	성공한, 세련된, 꾸미는	중성적, 소년, 미성숙한	성역할 변화, 탐미의 대상	Total
빈도	23	12	16	40	91
백분율(%)	25	13	18	44	100

과 여성다움을 해체시킴으로써 남성과 여성이라는 성(性)의 개념을 초월한 중성적인 모습의 소년, 미성숙한 남성, 넷째, 남성우위의 전통적인 성역할에서 벗어나 남성의 몸이 여성의 관음적 시각의 대상이 되고 주체로서의 남성이 아닌 장식물로서의 남성으로 표현되는 성역할 변화, 탐미의 대상으로서의 남성으로 나타났다. 패션광고에 표상된 남성성에 관한 담론을 고찰한 결과 독자층이 남성인 GQ에서는 성공한, 세련된, 꾸미는 남성이 나타난 빈도가 가장 많았으며, 이를 통해 남성의 시각으로 보는 남성의 몸에서 현대사회의 남성들의 이상형으로 꼽히는 성공한, 세련된, 꾸미는 남성의 몸이 가장 많이 어필하고 있음을 알 수 있었다. 반면 VOGUE에서 나타나는 여성의 시각으로 보는 남성의 몸은 마초적, 파워풀, 근육질의 몸과 성역할의 변화로 인한 탐미의 대상으로서의 남성 몸이 가장 많은 빈도를 보여주었다. 여기서 우리는 남성의 몸이 여성 시선의 대상화가 되며, 따라서 가장 이성애적인 모습으로 보여주기를 원하고, 남성의 몸이 보여주는 몸이 되었음을 알 수 있었다.

본 연구에서는 현대의 이상적인 남성성을 파악하였으며, 특히, 남성과 여성이라는 서로 다른 소비자를 대상으로 남성의 몸에 관해 어떠한 태도로 다가가는 것이 브랜드 이미지를 높이는 데에 도움을 줄 수 있는지에 관한 방향을 제시하였다. 이 새로운 남성성은 추후 소비자들의 요구에 맞는 광고 및 제품을 생산하는 토대가 될 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1) 김호기 (2004), 페미니스트 문화 실천의 장, *책으로 읽는 21세기*, 서울: 도서출판 길, p. 275.
2) 한국서양사학회 편 (2011), *몸으로 역사를 읽다*, 서울: 푸른역사, p. 6.
3) 김은희 (2002), 복식에 표현된 여성의 몸 이미지, 서울대학교 박사학위논문.
4) 허정선 (2004), 패션아트에 나타난 몸의 왜곡과 변형에 관한 연구, *한국복식학회지, 54(3),* pp. 145-158.
5) 김소영, 이병화 (2004), 현대 패션에 나타난 신체의 미의식에 관한 연구, *한국의류학회, 54(3),* pp. 129-143.
6) 임은혁 (2011), 패션에 나타난 몸의 이상화 -외면화된 코르셋으로서의 스키니 진을 중심으로-, *한국의류학회지, 35(10),* pp. 1215-1227.
7) 염혜수, 임은혁 (2011), 패션광고에 나타난 몸의 포스트모더니즘적 특징, *한국패션비지니스학회지, 15(2),* pp. 52-70.
8) 황지영 (2006), 광고에 표상된 몸 이미지와 그 의미: 기호학적 접근, *한국광고학회, 17(4),* pp. 7-32.
9) 백주연, 송민희, 김동덕 (2010), TV광고에 나타난 여성의 몸과 이데올로기 분석, *2010 한국디자인학회봄국제학술대회발표논문집,* pp. 74-75.
10) 양숙희, 양희영 (2005), 현대 광고에 나타난 남성 신체 이미지에 관한 연구, *한국의류학회지, 30(2),* pp. 326-337.
11) 김진욱 (2008), 남성 패션잡지의 광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
12) 박수진, 박길순 (2008), 남성패션잡지에 나타난 외모의 변화양상, *한국생활과학회지, 17(1),* pp. 105-114.
13) 한경정, 조창환 (2010), 광고 속 남성성의 시대에 따른 변화에 대한 분석: 1970년대부터 2000년대까지의 잡지 광고를 중심으로, *광고학연구, 21(5),* pp. 174-177.
14) 김민주는 2010 트렌드 키워드라는 그의 저서에서 최근 20년에 걸쳐 메트로섹슈얼, 크로스섹슈얼, 위버섹슈얼, 이모보이, 뉴블로크, 엠니스라는 용어들이 남성의 여성화 과정을 반영해왔음을 서술하고, 전통적인 남성의 특징인 힘, 명예와 전통적인 여성의 특징인 양육, 소통성, 협력을 결합시킨 새로운 남성성으로 엠니스(M-ness)를 언급했다. 또한 2010년 트렌드키워드로 짐승남, 초식남, 토이남, 골드미스터 등을 언급하며, 전통적인 남성성과는 다른 남성성의 등장을 보여주었다. (김민주 (2009), *2010 트렌드 키워드*, 서울: 미래의 창.)
15) 비인적 매체란 사람을 직접 상대하지 않고 메시지를 전달하는 경로를 말하며 이러한 형태로는 인쇄매체(신문, 잡지, 우편), 전파매체(TV, 라디오), 전시매체(광고게시판, 간판) 등을 들 수 있다. (심지용 (2002), *마케팅과 광고*, 서울: 삼영사, p. 172.)
16) *Ibid.*
17) 김충현 (1996), 이상화된 광고이미지의 비의도적인 효과, *광고연구, 33,* pp. 9-31.
18) 이희욱, 안의진, 이경탁 (2009), *광고 이론과 전략*, 서울: Pegasus, p. 303.
19) 안보은 (2005), 패션광고에 나타난 메트로섹슈얼에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 11.
20) 현실문화연구 편 (1999), *광고의 신화, 욕망, 이미지*, 서울: 현실문화연구, p. 95.
21) Newhall (1987), *사진의 역사*, 정진국 역, 서울: 열화당, p. 345.
22) 김진욱, *op. cit.*, p. 16.
23) *Ibid.*, p. 15.
24) 한국서양사학회 편, *op. cit.*
25) 양해림 (2008), *21세기 한국사회와 철학*, 서울: 철학과 현실사, p. 160.
26) *Ibid.*, pp. 161-162.
27) *Ibid.*, p. 163.
28) *Ibid.*, pp. 167-168.
29) 홍은영 (2004), *푸코와 몸에 대한 전략*, 서울: 철학과

현실사, p. 94.
30) 윤조원 (2003), 교환과 상징적 폭력: 부르디외의 논의를 중심으로, *비평과 이론, 8(2),* pp. 5-25.
31) 김은희 (2002), 복식에 표현된 여성의 몸 이미지, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 19.
32) 염혜수, 임은혁, *op. cit.,* p. 62.
33) 한국서양사학회 편, *op. cit.,* p. 6.
34) Mosse, George L. (2003), *남자의 이미지,* 이관조 역, 서울: 문예출판사, p. 10.
35) 박노자 (2009), *씩씩한 남자 만들기,* 서울: 푸른역사, p. 33.
36) Mosse, George L., *op. cit.,* p. 13.
37) Prentice & Carranza (2002), What Women and Men Should Be, Shouldn't be, are Allowed to be, and don't Have to Be: The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes, *Psychology of women Quarterly, 26(4),* pp. 269-281.
38) 마정미 (2000), *지루한 광고에 도시락을 던져라,* 서울: 문예출판사, p. 190.
39) D.F. Sabo & R. Runfola (1980), Violence and the masculine mystique, *Jock: Sports and male identity,* NJ: Prentice Hall, pp. 131-157.
40) "Calvin Klein Jeans" (2012. 4), *GQ,* pp. 22-23.
41) Segal, L. (1990), *Slow motion: Changing masculinities, changing men,* NJ: Rutgers University Press, p. 58.
42) "DOLCE & GABBANA" (2012. 3), *GQ,* pp. 16-17.
43) "Ralph Lauren" (2012. 4), *GQ,* pp. 4-5.
44) "Ermenegildo Zegna" (2012. 3), *GQ,* pp. 20-21.
45) "BURBERRY" (2011. 10), *GQ,* pp. 14-15.
46) "BURBERRY" (2011. 9), *GQ,* pp. 14-15.
47) "LANVIN" (2012. 4), *VOGUE,* pp. 30-31.
48) "GUCCI" (2011. 8), *VOGUE,* pp. 18-19.