

## 포스트 모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘에 관한 연구

안성산업대 가정학과  
 강사 김혜정  
 세종대학교 가정학과  
 교수 임영자

目 次	
I. 서론	1. 광고에 나타난 포스트 모더니즘
II. 의복에 나타난 에로티시즘	2. 포스트 모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘의 유형
III. 광고에 나타난 에로티시즘	
IV. 포스트 모더니즘 광고에 나타난 에로티시즘	
	VI. 결론
	참고문헌
	ABSTRACT

### I. 서론

광고현상이란 물건이나 서비스나 아이디어 따위를 팔거나 사는 개인 또는 집단의 태도를 변화시키려는 노력이 인간사회에 나타난 모양이다. 그러므로 “상업”이나 또는 “교환이라는 행동이 사회에 나타난 모양이 광고현상이다.”<sup>1)</sup> 이라 할 수 있으며 단순히 알리기 위한 목적으로써 인류의 탄생과 같이 한다고 할 수 있을 것이다. 이러한 광고현상은 1445년의 활자문화의 개화로 광고와 커뮤니케이션이 출현되었으며 1610년 인쇄매체 외에 광고대리점이 생겼고 18세기에 들어와서 광고의 기법이 나타나면서 18세기 중엽이 되자 William Hogarth나 Clarkson이라는 유명한 광고화가 등장하기도 하면서 영국의 산업혁명과 함께 광고의 역사는 본격적으로 시작되었다.<sup>2)</sup>

1960년대 이후 생성 발전되어온 녹점자본주의의 체제는 기술혁신과 시장확대에 따른 물질적 풍요와 감각적이고도 쾌락적인 문화의 대두를 가져왔으며 상품을 팔고자하는 근본적 목적의 광고 또한 상품의 특성을 단순히 설명하고 우수성을 강조하는 정보지향적 경향에서 시각적 표현으로 변환

되었다. 그리하여 상품은 단순한 사용가치로서만이 아니라 어떠한 가상의 공간을 만들어 소망행위의 상상뿐만 아니라 소망행위의 충족이라는 상품미학으로 가시화되었다.<sup>3)</sup> “인간이 어떤 매체를 사용하느냐에 따라 전인간적 전사회적 변화를 가져온다”는 마셜 맥루한<sup>4)</sup>이 주장하듯이 여러가지 커뮤니케이션의 요소(정보원, 매체지, 채널)<sup>5)</sup>는 선택성, 암시성, 유행성이라든; 광고의 기능으로서 소비자에게 구매동기로의 커다란 효과를 발휘한다.<sup>6)</sup> 소비자들은 여러채널을 통하여 정보를 수집하며 그 정보를 수용하거나 거부할 때 정보전달 즉 광고에 의해서 직접적인 영향을 받는다고 할 수 있다. 그러므로 소비자가 광고하는 내용을 쉽게 이해하고 공감할 수 있는가가 광고전략의 요체라 할 때 인간의 본능에 근거를 둔 광고 콘셉(concept)의 도입은 가장 적절한 커뮤니케이션을 가능케 한다<sup>7)</sup>고 할 것이다.

커뮤니케이션은 패션과정을 촉진시킨다고 할 수 있으며 패션 커뮤니케이션의 주요 채널은 매스 미디어라고 할 수 있을 것이다. 이것을 뒷받침하는 여러가지 연구보고가 있는데 패션 커뮤니케이션에 관한 King(1964, 1964)의 연구에서는 패션

의 초기 구매자들이 후기 구매자나 비구매자들 보다 매체에 좀 더 노출되었다는 점을 주장하고 있어 대중잡지나 패션잡지, 신문, 그리고 라디오에 대해서 초기구매자들은 보다 쉽게 노출되는 경향이 있음을 알 수 있다. 또한, Grindereing(1967)은 King의 주장을 지지하면서 아울러 초기 수용자들은 패션정보를 얻기위해 인적인 정보원보다 대중매체를 더 많이 이용하는 경향이 있음을 발견했다.

Summers(1970, 1972)는 패션의 혁신자와 의견선도자들의 매체에 대한 노출형태에 초점을 맞추었는데 이들 두 집단의 노출유형이 매우 유사하다는 점을 발견하였다. 혁신자들과 의견선도자들은 다른 소비자들보다 대중잡지나 시사잡지, 가정잡지, 여성잡지 및 패션잡지들을 더 많이 읽는 경향이 있음<sup>8)</sup>을 불문 패션정보 보급에 있어 매체의 역할은 크며, 특히 비인간적 커뮤니케이션의 시각적 매체에 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

비인간적 커뮤니케이션 광고사진은 시각적 커뮤니케이션을 강조하므로 당시 패션스타일에 대한 인식을 강조하고 관심을 자극하여 패션전파를 시작하는데 큰 역할을 한다. 또한 패션정보에 있어 패션동향과 유행하고 있는 상품을 인식 시키고 더불어 소비자들을 새로운 유행의 경향으로 인도할 뿐만 아니라 유행을 주도하는 주도자로서도 위치한다.

시각적 매체는 상상적 특성과 환상적 효과를 제공하고 현실감을 동시에 높여줌으로써 인간의 무의식 세계에 대한 과급효과가 어느것보다도 크게 작용하므로 잠재된 성본능을 이용한 대리충족으로서의 에로티시즘과 사진광고의 접목은 에로티시즘의 시각적 욕구 충족으로 인해 소비자들은 상품구매 동기유발에 큰 역할을 한다고 할 것이다.

효과적인 마케팅전략 중의 하나인 타겟의 기억, 상상, 경험에 적절히 호소할 수 있는 에로티시즘을 이용한 광고가 부각됨에 따라 의류광고를 중심으로 에로티시즘의 내적 감정세계와 외적 표현형태를 분석하고자 하였으며, 특히 최근에 대두되고 있는 포스트모더니즘의 시각적 매체와 어떠한 관련을 갖는지 파악함으로써 예술성과 조형성을 부여하여 미학적 가치를 높이는데 그 의의를 두고자 한다.

본 논문은 1980년 이후 최근까지 발행한 VOGUE지의 의류광고를 중심으로 선별하였으며 여러장에 걸쳐서 게재된 광고는 필요부분만 채택함을 밝혀 둔다.

## II. 의복에 나타난 에로티시즘

에로티시즘이란 그리이스의 에로스애 어원을 두고 있는 말로서 에로스는 욕망적이고 포획적이며 자기 본위적인 사랑<sup>9)</sup>을 말하며 에로티시즘은 에로스로서의 사랑의 실천뿐만 아니라 사랑을 의식화 하는 것이다.

생식의 특수한 한 형태로서 생식에 목적을 둔 성행위는 인간을 포함한 모든 유성동물의 공통된 행위이나, 유독 인간만이 에로티시즘으로 승화시켰<sup>10)</sup>으며 성과는 무관한 목적을 지닌 기능에까지 성기애를 확대하여 자연본래의 목적과는 별개의 심리적 추구로 성행위 그 자체는 에로틱한 것이 아니라 할 수 있을 것이며 성행위의 이미지를 환기시키거나 암시하거나 또는 표현하는 것이 에로틱한 것이라 할 것이다.<sup>11)</sup>

인간의 정서, 감정, 문화에 따라 각기 다르나 가장 에로티시즘적 표현에 있어 고관여(High Involvement)<sup>12)</sup> 제품의 감성적 영역의 하나인 의복은 르네상스 이후 단순히 기능적 측면에서의 노출이 아닌 여성미의 표현으로 변환되었으며 인간의 무의식의 세계에 잠재했던 성본능을 발산하고 분출하려는 무의식적 심리상태를 도덕적이고도 합리적인것에 따라 상징으로서 변형시켜 의복의 착용심리에 적용하게 되었다.

인간이 갖고 있는 미의 표현욕구나 매력적으로 보이기위한 욕구로서의 의복착용의 동기를 James Laver는 “여성의 의복은 유혹의 본질을 따른다. 여성들의 옷을 입는 목적은 여성적 매력의 솔직한 개발에 의해 이성을 즐겁게 하고 매혹하는데 있으며 여성들이 하는 이 수단을 패션이라 부른다.”<sup>13)</sup>라고 하였다.

의복의 명백하고 의도적인 목적은 착용자의 성적매력을 더해주는데 있으며 인간의 무의식 세계의 성적본능으로 인해 성적매력을 과시할 수 있도록 의복을 착용하게 되었다는 flügel은 패션의 에로티시즘을 강조하여, 의복상 성차의 필연성은 성차

자체를 강하게 하려는 욕구를 주로 열정을 좀 더 용이하고 빈번하게 환기시키려는 목적에 도움을 주는 강조의 욕구<sup>14)</sup>라고 하였다.

몇몇 학자들은 여성(혹은 남성)들이 남성을 매혹하기 위해서 가장 매력적인 외모를 가지려고 서로 경쟁한다고 주장했으며(Dunlop, 1928 ; Laver, 1969) 그들은 여성이 배우자를 얻거나 또는 남편의 관심을 자신에게 두게하기 위해서는 반드시 의복에서 자극적인 모습을 나타내야 한다고 주장했다.<sup>15)</sup>

의복은 신체 또는 신체중에서도 성기에 대한 관심을 끌려는 욕구에 의해 시작되었다고 하는 의복선택 동기에 관한 이론으로 Westermarck는 사람들이 의복의 노출된 부분보다 가려진부분에 대한 상상을 하게 되므로 더욱 이성에게 성적인 자극을 주며, 유혹하게 된다는 의복의 부정설을 주장하였다.<sup>16)</sup>

James Laver는 만약 인간 모두가 나체생활을 하여 의복에 의해 감추어진 신체부위에 대한 호기심이 없었더라면, 인간의 성적관심은 소멸하고 따라서 인류는 결국 멸종에 이르고야 말았을 것이라고 하였다.<sup>17)</sup>

Ellis는 의복은 초기에는 성기부근에 주의를 환기시키기 위해 고안된 것으로서 의복의 기원은 호색적인데 있다고 하면서, 의복은 성적 흥미를 증진시키는 수단이 된다.<sup>18)</sup>고 하였다.

의복선택 동기의 여러이론의 대부분에서 볼 수 있듯이 의복의 착용동기는 성적매력(Sexual attraction)과 욕구를 과시하기 위한 것임을 알 수 있으며 그러한 잠재심리를 이용한 에로티시즘의 광고는 인간의 욕망을 충족시키는 또 하나의 중요한 요소이다.

### Ⅲ. 광고에 나타난 에로티시즘

인류의 진보와 새로운 발견의 원천이 된 인간의 성에너지는 기본적 욕구와 본능으로써 잠재되어 있는데 항상 분출하려는 강한 에너지를로서의 심리구조를 형성하고 있다. 이러한 인간의 심리구조는 프로이드에 의해 해명되었듯이 인간의 심층부분인 무의식영역 안에서 강하게 활동하면서 일상행동의 원천이 되는 생명력의 에너지를 형성하고

있는데 그것은 다만 규제된 사회에서만 억압되어 있을 뿐이며 억압은 곧 무의식을 형성하고 무의식 속에 억압된 표상, 감정, 욕망 전체는 없어지지 않으며 그것들은 완전한 힘과 손상되지 않는 생명력을 지니고 인간의 내면속에 계속 남아 인간의 본질을 형성하고 지배한다<sup>19)</sup>할 것이다.

광고에 나타나는 에로티시즘의 표현은 광고의 효과를 높이는데 자주 이용되고 있으나 정신분석적인 측면으로 볼 때 에로티시즘의 표현은 지극히 광범위하다고 할 것이다. 그러므로 광고에 나타난 에로티시즘의 표현을 분류하는데 있어 직접적인 에로티시즘의 표현을 제외한 연상작용이나 상징작용에 의한 에로티시즘의 표현의 분류는 통일된 견해를 갖기 어려우나 현대에 있어서는 성의 잉여에너지설을 채택하여 광고현상을 이해하고 있다.

성의 잉여에너지설이라는 것은 섹스가 막연하게 생명현상의 기본으로 파악되었던데 반해, 결국 성애적인것 다시말해 섹스란 만족감 내지 쾌감이 본질적이며 그 자체를 위한 욕구가 충족될 경우 성적 또는 성애적인 경향을 말하며 이때 성적인것은 잉여에너지에 의하여 나타나는 성애현상<sup>20)</sup>이라 할 수 있다.

이러한 측면에서 광고에 나타난 에로티시즘의 표현을 보면

첫째, 꿈의 상징을 이용한 간접적인 에로티시즘 광고

둘째, 남성, 여성의 직접적인 성행위 장면을 암시하는 에로티시즘 광고

셋째, 신체부분이 노출되어 성행위를 연상시키는 광고 등으로 나누어 볼 수 있다.

현대 산업사회의 매스미디어 문화는 의식적이든 무의식적이든 이윤추구를 위한 수단, 즉 상품문화로 전락하지 않을 수 없으며 현실적으로 문화사업에 있어서 이윤추구는 문화내용 그 자체를 파는 것과 동시에 광고를 통하여 이루어지는 것이므로 보다 많은 판매량과 보다 많은 광고를 획득하기 위해서도 필연적으로 문화내용의 보편성, 쾌락성, 유희성등의 이른바 문화 내용의 저질성에 귀착되지 않을 수 없다.<sup>21)</sup> 이러한 측면에서 볼 때 광고에 나타난 에로티시즘의 표현은 인간의 내면세계에 잠재되어 있는 욕망을 충족시켜 소비자가 상품을 구매함으로써 성적욕구를 자연스럽게 해소

토록 하므로<sup>22)</sup> 효율적인 마케팅 전략으로서 적절한 에로티시즘의 기법은 소비자의 구매행위를 확대한다는 것을 알 수 있다.

최근까지 지배하는 포스트모더니즘의 문화적 기질(Temper), 무드(Mood), 운동(Movement)은 원초적인, 성애적인, 산만한, 다형태적 도약을 일으키는 미분화된 본능이라는 현실을 지지함으로써 육체와 정신, 신체의 것과 영혼의 것, 자아와 타자를 구별하는 경계를 지어<sup>23)</sup> 충동과 쾌락만이 실제적이며 삶을 긍정하는것이라 보는 정서는 광고기법과 관련하면서 광고의 에로티시즘의 효과를 더해 주고 있다.

#### IV. 포스트 모더니즘 광고에 나타난 에로티시즘

##### 1. 광고에 나타난 포스트모더니즘

포스트 모더니즘이라는 용어는 모더니즘에서 벗어난다는 의미의 <탈>과 지속한다는 <이후>라는 의미를 함께 지닌 접두어<포스트>로 부터 파생된 말로 <탈 모더니즘>, <모더니즘 이후>라고 쓸 수 있으나 굳이 <포스트 모더니즘>이라는 용어를 쓴 것은 모더니즘으로 부터의 단절과 지속이라는 성격을 동시에 지니고 있기 때문이라 할 수 있다.<sup>24)</sup> 포스트 모더니즘이라는 용어는 원래 모더니즘 건축이라는 국제양식이 끝났음을 강조하는 건축 비평에서 사용<sup>25)</sup>되었으나 제2차 세계대전 이후 1970년대와 1980년대에 이르러 본격적으로 대두된 모든 현상을 일컫는 것으로 단순히 문예전통이나 사조의 범위를 뛰어넘어 철학과 사회이론, 시대정신을 포함하는 보다 포괄적인 개념으로 화하였고 모더니즘 형식주의를 극복하고 그것에 대한 대응개념의 추구라는 신축성있고 포용력은 있으나 추상적인 인식을 대변하는 의미로 기용되었다.<sup>26)</sup>

포스트 모더니즘은 순수지향적이었던 예술장르 간의 경계를 소멸하고 허구성과 현실성의 이중적 성격을 지니면서 건축, 무용, 연극, 음악, 사진 등에 침윤하여 모든 사회 영역 전반에 걸쳐 나타나게 되었다.<sup>27)</sup> 특히 미술계의 <1> 복고적 경향 <2> 페미니즘적 요소 <3> 장식적 패턴 페인팅으로 장

식적 요소의 반복, 배열 <4> 팝 아트의 복제적 성격을 띤 도용미술 <5> 총체적 미술의 경향<sup>28)</sup> 등이 광고에 있어 상품미학으로서 대중매체에 의해 생산되고, 더불어 문화산업 자체의 특성으로서 상품의 외양화한 사용가치는 조각, 설치 예술 등 미술계의 양식을 질충시키면서 색채조명, 분장, 연출, 극화로 이미지 되어 나타났다.<sup>29)</sup>

포스트 모더니즘 광고의 유형을 보면, <1> 반 형식적이며 현실과 허구가 뒤섞여 있다. <2> 비 합리적이어서 상품의 유용성을 전혀 고려하지 않고 단지 상품과의 상징적 관계가 중요시 된다. <3> 이미지 중심적, 논리적이지 않으며 막연한 감각적 느낌만이 표현된다. <4> 파편화 된 이미지들이 풀라쉴러법 겹쳐서 환상적인 분위기를 만든다. <5> 예술장르와 혼합되어 나타난다. <6> 페미니즘적 시선으로서 남여가 함께 등장하는 광고의 경우 남성은 주변적이며 여성이 중심으로 표상되어져 기존광고 형태로 부터 이탈한 경향을 띤다<sup>30)</sup>고 할 수 있다.

##### 2. 포스트 모더니즘 의류 광고에 나타난 에로티시즘의 유형

###### 1) 상징적 표현

###### (1) 직접적 상징

포스트 모더니즘 광고에서는 전통적 색채 구성에 의한 색채 조화와는 달리 흑백의 사용, 흑백과 칼라의 혼합사용, 부분적 채색등 다양한 표현방식이 있다. [그림 1], [그림 2], [그림 3], [그림 4]는 기존의 색채조화와는 다른 흑백의 이미지로 처리하여 상품을 강조하고 있다.

[그림 1-1]은 얼굴을 가리므로 해서 보는이의 시선을 여자모델의 지퍼가 열린듯한 허리부분에 머루르게 함으로 해서 에로틱한 느낌을 주면서도 자연스럽게 상품을 강조하였다.

[그림 1-2], [그림 1-3], [그림 1-4]는 잠재 심리를 이용한 계산된 에로티시즘을 제시하고 있다.

[그림 1-2]는 남녀모델이 취한 포즈의 전체적인 이미지에서 직접적인 성행위를 연상시키기도 하지만 프로이드의 꿈의 시각언어<sup>31)</sup>를 참고해

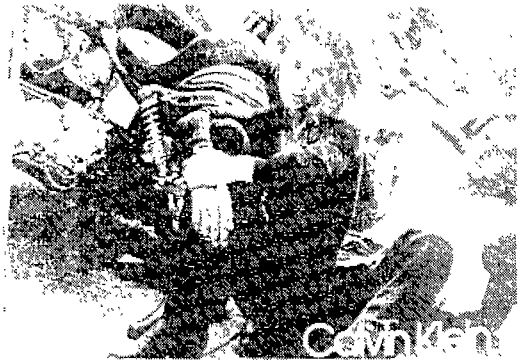
보면 여성에 있어서 신체자체의 비행은 성적흥분을 나타내거나 바라는 것의 충족을 나타내는 것으로 보므로 여자 모델이 남자모델에 의해 비행함으로서 보는이로 하여금 성적 충족을 느끼게끔 유도하고 있다.

강조하기 보다는 브랜드 이미지의 회상율을 높게 하고 있다.

[그림 1-3]에서 보면 광고사진의 일부로다가 아니라 주된 주체로서 오토바이를 부각시켰다. 리드미컬한 운동이라든가 차를 타는 행위등은 성교를 뜻하며 자전거나 오토바이는 성적 심볼을 암시하기도 해 두 남녀 모델의 장면과 묘한 조화를 이루고 있다.



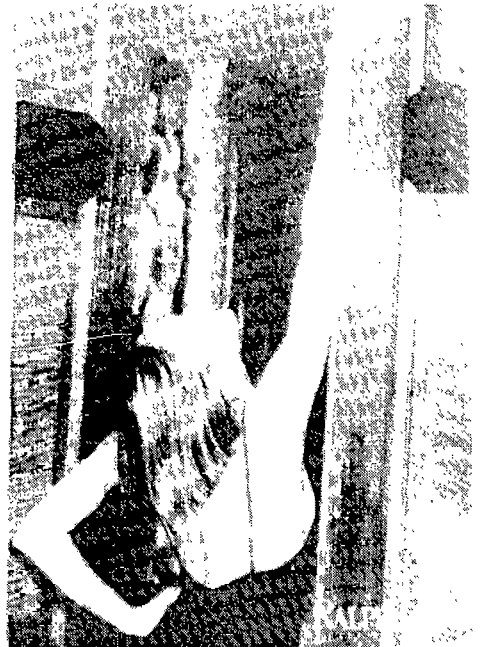
[그림 1-1] VOGUE 1991. 6 Calvin Klein



[그림 1-3] VOGUE 1992. 10 Calvin Klein



[그림 1-2] VOGUE 1990. 5 JORDACHE



[그림 1-4] VOGUE 1989. 11 RALPH LAUREN

(2) 꿈의 시각언어

[그림 1-3], [그림 1-4]는 브랜드명을 화면의 일부와 같이 느껴지도록 같은 톤으로 처리함으로써 시선을 화면에 주의 집중하게 하여 브랜드명을

[그림 1-4]는 사진을 상하로 늘린듯해 여자모델의 바디컨셔스(Body concious)패션으로 드러난 어깨와 긴 목선의 팔을 연출하여 환상적인 분위기를 도출하였고 상징적 언어로서 문이나 나무재료의 물건등은 여성 생식기의 심볼을 뜻하므로 열려진문으로서 그 의미를 더해 준다고 할 것이다.

2) 매저키즘, 새디즘적 표현

[그림 2-1], [그림 2-2]는 퇴폐적이고 음울한 분위기로 소비자로 하여금 매저키스틱(Masochistic) 또는 새디스틱(Sadistic)한 느낌을 갖게 한다.

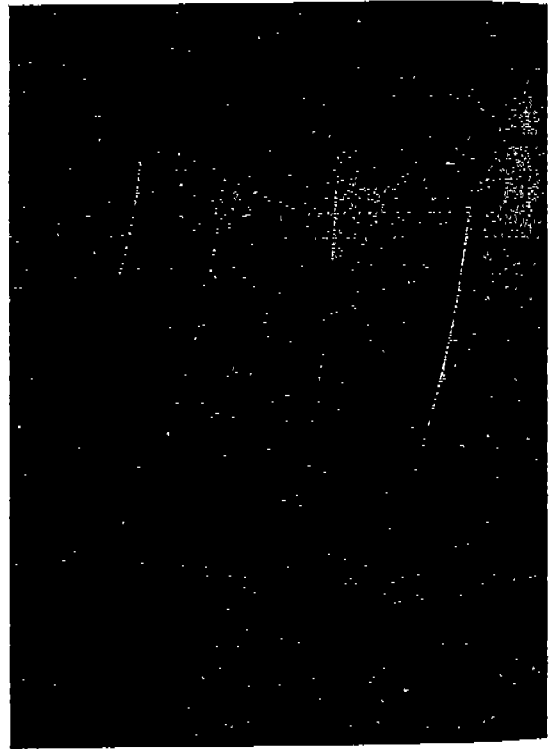
1980년대는 바디 컨셔스룩(Body concious look)으로 슬릿에 의한 노출, 드러난 가슴, 다리의 강조가 많이 표현되었다. [그림 2-1]은 노골적인 가슴과 다리의 노출로서 인체조형적미를 표현하고자 하는 광고제작자의 의도를 알 수 있으며 더불어 여자모델의 흐트러진 모습과 표정, 머리를 거머 쥔 남자모델의 가족장감을 낀 손 등은 학대하거나, 학대받는 듯한 느낌을 준다.



[그림 2-2] VOGUE 1984. 12 Calvin Klein



[그림 2-1] VOGUE 1988. 8 GUESS



[그림 그림 2-3] 루치오 폰타나  
공간적 개념. 1960  
20세기의 미술

가슴을 풀어 헤친 채 거칠은 나뭇가지를 흡사당 하듯이 잡고 있는 모습이 애시드 워싱진(Acid washing jean)을 입음으로 해서 더욱더 매저키스틱(Masochistic)한 이미지를 주는 [그림 2-2]는 화면을 한때 유행했던 스톤 워싱 진(Stone washing jean)효과를 냄으로서 파괴적인 이미지를 더 하고 있다. 특히, 애시드워싱진(Acid washing jean)을 캔버스의 표면을 베어낸 칼자국의 표현으로 보는 이의 관심을 끌게 한 Fontana 작품 [그림 2-3]<sup>32)</sup>에서 보는 바와 같이 진(jean)이라는 3차원적 표현을 인위적으로 절개함으로써 난폭한 행위의 의미를 더해 주고 있을 뿐 아니라, Fontana의 공간개념과 마찬가지로 의복의 착용상태나 인체동작에 따른 빛의 각도에서 오는 그림자의 현상과 보일듯 말듯한 각선미가 함께 어우러져 4차원적 에로티시즘의 미를 보여주고 있다.

포스트 모더니즘을 대표하는 부조화적인 진자켓(Jean jacket), 원피스(One piece), 애시드워싱진(Acid washing jean)은 1980년대의 젊은이들이 이끄는 거리패션을 대변하면서 세속적이며 에로틱한 것이 새로운 미로서 부상되었다.

### 3) 동성애적 표현 [그림 3-1], [그림 3-2]

에로티시즘은 양성적이며 건강한 것만은 아니며 오히려 성적집념은 흔히 도착적이며 변태적인 면을 내포할 수도 있다<sup>33)</sup>라 하였다. [그림 3-1]은 여성동성애적인 모습을 보여줌으로 해서 도착적 에로티시즘을 표현하였다. [그림 3-2] 또한 겹쳐입기(Layering) 방식으로 뉴웨이브 패션을 표현한 모델은 남성인지 여성인지 구별이 가지 않는 얼굴 및 헤어스타일로 앤드로지너스(Androgynous)<sup>34)</sup>적이다.

앤드로지너스(Androgynous)적 광고표현은 남녀노소 계급의 구별없는 유니섹스룩(Unisex look)을 표현하기에 적절한 광고 전략이라 할 수 있는데 같은 성을 이용한 도착적인 광고는 소비자들의 원초적이며 성숙되지 못한 잠재적 본능을 충족시켜주는 역할을 한다.



MARIO VALENTINO

[그림 3-1] VOGUE 1983. 6 MARIO VALENTINO



[그림 3-2] VOGUE 1985. 11 Calvin Klein

### 4) 페미니즘적 표현

페미니즘적 표현은 포스트 모더니즘 광고의 대표적 유형으로 [그림 4-1]은 수동적이고 종속적인 여성을 표현하던 기존 광고와 달리 남자 모델의 시선의 방향과 신체적 상태가 여자모델보다 하위에 위치하고 남성을 거부하는 여자 모델의 모습으로 주도적이며 능동적인 존재로 표현하였다.

또한 여자 모델의 바디 컨셔스룩(Body conscious look), 피트 앤 플레어 라인 (Fit & Flare line)의 라제리룩으로서 여성이 남성다워지고 싶어하는 동경으로서가 아니라 여성 그자체로서 자아를 확장하고자 하는 자유스러운 에로티시즘을 보여주고 있다.

[그림 4-2]도 [그림 4-1]과 마찬가지로 페미니즘적인 묘사들의 나열이다.

섹시한 실크드레스, 큰 보석 장식, 어깨 강조등은 Valentino의 1980년대의 주된 패션표현 형식이었다. [그림 4-2]에서 보듯 네로우 렉탱글라인



[그림 4-1] VOGUE 1991. 1 GEORGES MARCIANO



[그림 4-2] VOGUE 1985. 3 Valentino



Photograph: Stephanie New York, Michael Washington, Peter Basso, (model) 1979, © Peter York & Stuart

Valentino

(Narrow rectangle line)으로 드레이프(Drape)성이 나타는 복고풍 실루엣으로 허리를 느슨하게 묶어 주어 hips의 아름다움을 더욱 강조하여 여성의 성숙미를 나타내고 있다.

팬츠의 등장과 어깨의 강조 및 부풀린 헤어스타일로서 남성보다 더 크고 멋지게 보여지고 싶어하는 확장심리로 남성과 여성의 혼합된 미를 보여주고 있다.

성행위 묘사에 있어 능동적인 존재로서 표상되는 여성모델의 페미니즘적 상징과 하나의 스토리

식으로 진행되는 듯하나 사실적으로는 서술적 구조라기보다는 비논리적이며 단지 배열하듯 나열만 해놓은 포스트 모더니즘 광고의 연출은 에로티시즘의 흥미를 일으켜 소비자들의 시선을 유도하고 있다.

### 5) 나르시즘적 표현

여성의 노출적 표현으로서 여자모델이 단독으로 등장하여 자기애를 나타내는 나르시즘적 표현



을 소비자에게 특정한 품성과 스타일을 갖춘 인물로 자기변신을 이루거나 자기정체성을 가질수 있게 한다.<sup>35)</sup>

[그림 5-1]은 반쯤 벌어진 입과 한쪽 어깨와 가슴을 노골적으로 드러내 자기를 사랑의 대상으로 삼는듯한 도취한 상황을 연출하여 나르시즘적인 성적 호소를 하고 있으며 상대방에게 과시하는 듯한 전체적인 상황은 인간의 성본능을 자극하여 간접경험을 하게 한다.

포스트 모더니즘 광고에 있어 컴퓨터 그래픽의 도입은 탈 캠퍼스화와 평면의 개방화는 다양한 표현기법을 구사하게 된다.



[그림 5-1] VOGUE 1989. 11 GEORGES MARCIANO

이렇게 탈 장르화한 [그림 5-2]를 보면 손으로 가슴을 가린 여인은 억압된 본능을 뜻하며 그 뒤에 비친 모습으로 성적 에너지를 발산하고 싶어하는 욕구를 자위행위에 의해 나르시즘적으로 표현하고 있고, 조각 같은 나체의 남녀의 에로틱한 분위기는 억압된 성본능을 대체시켜 주는 카타르시스를 제공하고 있다.

가슴을 깊게 슬래쉬한 의상으로 인간의 내면세



[그림 5-2] VOGUE 1990. 5 POMODORO

계를 재현하고자 하였고 조형적 남녀의 인체미로서 카타르시스적 에로티시즘을 제시함을 알 수 있다.

[그림 5-3]은 고도의 테크놀로지 도입을 통해 포스트 모더니즘의 감성을 잘 표현한 작품으로서 전통적 칼라배색에 퍼플 칼라의 필름을 덮어 씌운 듯한 사진기법은 환상적으로 보이게 함으로써 해석의상의 기존색상을 더욱 신비롭게 하며, 마리린 몬로류 연상케 하는 정형화된 성적 자극의 모습과



[그림 5-3] VOGUE 1992. 2 UNGARO

함께 클링링라인(Clinging line)으로 신체의 피트(fit)한 의상을 보여주고 있어 사실적이기보다는 환영적 이미지로 자유로운 상상을 하도록 해 나르시즘이란 상황을 환각적으로 이끌어내고 있다.

포스트 모더니즘의 영향은 서투른 모방, 유명한 작품을 우습게 고쳐 놓은 등 장르를 무시함으로써 기이한 형태로 행해지는 복제와 변형은 애매모호한 형태를 생산하여<sup>36)</sup> 20세기 모더니즘의 거장 Matisse(1869~1954) 작품 [그림 5-4]를 모방한 나름대로 새로운 이미지를 빚어냈다.



[그림 5-4] VOGUE 1984. 10



[그림 5-5] VOGUE 1991. 8 LEVI'S

Matisse 고유패턴의 장식적 요소를 표방하여 인체조형적 아름다움을 나타낸 [그림 5-5]는 색채상의 허리, 힙, 각선미의 강조로서 상품의 이미지를 강조하고 머리카락을 만지고 있는 손과 다리의 포즈에서 타인에게 과시하고픈 욕망과 자기애를 나타내고 있어 나르시즘적인 흥미를 주고 있다.

이로써 의류광고의 에로티시즘은 의복선택 동기를 자극할 뿐 아니라 상품의 미적 특징을 증가시키는 중요 요소 중의 하나임을 알 수 있다.

## V. 결 론

자본의 끊임없는 기술혁신과 시장확대는 상품의 특성을 단순히 설명하고 우수성을 강조하는 정보지향적 광고에서 소망행위의 상상뿐만 아니라 소망행위를 충족하는 상품미학으로 가시화 하였다. 그러므로 시각충족에 의한 인간의 본능에 근거를 둔 에로티시즘 광고의 출현은 당연한 귀결이라 할 것이다.

특히 고관여(High Involvement)제품 중의 하나인 의류에 있어 에로티시즘의 표현은 의류선택 동기의 중요 요소중의 하나로 자리하고 있다.

제 2차 세계대전 이후, 1970년대와 1980년대에 이르러 본격적으로 대두된 모든 현상을 일컫는 것으로, 단순히 문예전통이나 사조의 범위를 뛰어넘은 철학과 사회이론, 시대정신을 포함하는 포괄적 개념의 포스트 모더니즘은 문화산업의 하나인 광고에 있어서도 상품의 외양화한 사용가치로 이미 지되어 나타났다.

원초적이며, 성애적이고, 산만한, 다형태적 도찰을 일으키는 미분화된 본능이라는 현실을 지지함으로서 충동과 쾌락만이 실제적이며 삶을 긍정하는 것이라 보는 포스트 모더니즘 정서는 의류광고의 에로티시즘 표현에 있어 다음과 같은 유형으로 나누어 볼 수 있다.

### 첫째, 상징적 표현

직접적인 성행위를 연상시키는 상징적표현은 의복의 착용상태, 또는 행위로서 나타나며, 보는 이의 심층 심리면에 성적 호소를 하는 간접적 표현은 물체나 현상들의 상징적 표현으로 나타난다.

### 불쾌, 매저키즘, 새디즘적 표현

직접적으로 확대하거나 확대받는 화면의 연출보다는 사진기법이라든가 또는 모델의 의복의 착용상태, 배경등으로 상상의 매저키스틱(Masochistic) 또는 새디스틱(Sadistic)한 느낌을 주는 광고로서 변태적인 에로티시즘을 표현하고 있다.

### 세제, 동성애적 표현

원초적이고 성숙되지 못한 잠재적 본능을 충족시키는 역할을 하는 동성애적 에로티시즘은 앤드로지너스(Androgynous)적이기도 하여 남녀노소, 계급의 구별없는 유니섹스룩(Unisex look)을 표현하기에 적절하다.

### 넷제, 페미니즘적 표현

종속적인 여성을 표현하던 기존광고와 달리 주체적인 여성을 표현하는 페미니즘적 광고의 표현은 바디 컨셔스룩(Body conscious look)의 연출로 남성다위지고 싶어하는 동경으로서가 아닌 여성 그 자체로서 자아를 확장하고자 하는 자유로운 에로티시즘을 나타내고 있다.

### 다섯째, 나르시즘적 표현

고도의 테크놀리지의 도입, 탈 캠퍼스화 등의 탈 장르는 소비자에게 특정의 품성과 스타일을 갖춘 인물로 자기 변신을 이루거나 자기 정체성을 갖게 하는데 용이하며 특히 의류광고에 있어서는 나르시즘적 표현이 자기 동일시의 심리기제에 크게 작용하는 것으로 보인다.

1980년대 부터 최근까지의 의류광고의 유형은 포스트 모더니즘의 정서와 결합하여 에로티시즘의 내적 감정세계가 외적 표현형태로서 나타나 잠재적 욕구를 충족시킬 뿐 아니라 구매 동기를 유발하는 요인으로 작용함을 볼 수 있다.

한편, 포스트 모더니즘 의류광고에 나타난 에로티시즘의 유형 이외에도 모든사회 영역을 통한 광고 현상의 고찰이 필요하며 특히, 국외 의류광고 뿐 아니라 국내 의류광고의 에로티시즘의 유형에 대한 연구가 뒤따라야 할 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 1) Scott M. Cutlip/Allen H. Center, Effective, Public Relations, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1964, p. 16.
- 2) 전영상, 광고론, 《삼영사》, 1990, pp. 40-52.
- 3) W. F. 하우크, 최범 역, 《이데올로기적 가치와 상품 미학》, 상품미학과 문화이론, 눈빛, 1988, p. 5.
- 4) 동아일보, 1993. 8. 29. p. 9.
- 5) 정보원이란 상업 광고업체와 같은 상업적인 메시지를 전달자를 말한다. 메시지는 전달된 정보와 선전을 지칭하며 채널은 인쇄물, TV 또는 해설자의 대면적 제시와 같이 메시지가 전달되는 매체를 말한다.  
조지 B. 스프롤즈 저, 송 섭, 정혜영 역, 《패션 마케팅》, 법문사, 1987, p. 264.
- 6) 김덕자, 《광고와 에로티시즘》, 미진사, 1991, p. 42.
- 7) 김덕자, 전개서, p. 42.
- 8) 조지 B. 스프롤즈, 저, 전개서, p. 271
- 9) 베에르 뷔르네저, 민혜숙 역, 《사랑론》, 탐구당, 1986, p. 41.
- 10) 조르주 바띠이유 저, 조한경 역, 《에로티즘》, 민우사, 1986, p. 9.
- 11) 김덕자, 전개서, p. 60.
- 12) 고관여란 보석, 화장품, 장식류, 패션, 화장, 주류등의 고가품을 말한다. 천철남, 《섹스어필을 벗겨본다》, 사보 서울광고, 93년호, p. 43.
- 13) 김경옥, 《의복의 노출에 관한 연구》, 숙명여대, 1983, p. 1.
- 14) 조규화, 《복식미학》, 수학사, 1987, p. 251
- 15) 조지 B. 스프롤즈 저, 전개서, p. 58.
- 16) 이인자, 《복식사회 심리학》, 1988, p. 48.
- 17) 강혜원, 《의상사회 심리학》, 교문사, 1984, p. 31.
- 18) 이영주, 《선정적 의복에 대한 기호도와 성격과 의복행동간의 상관연구》, 경성대, 1991.
- 19) 오여성, 《광고사진의 에로티시즘의 관한 연구》, 숙명여대, 1991.
- 20) 하코자키 소이치, 오세진 옮김 《광고심리의 분석》, 미진사, 1990, pp. 42-43.
- 21) 이병수, 《한국대중문화론》, 법문사, 1987, p. 79.
- 22) 오여성, 전개서, p. 37.
- 23) 다니엘벨, 서규환 옮김, 《정보화 사회와 문화의 매개》, 삼영인쇄주식회사, 1992, p. 282.

24) 박재관, 《포스트 모더니즘 광고의 표현 디자인에 관한 연구》, 광고정보, 한국방송 광고공사, 1993, p. 31.  
 25) 노버트 린트, 윤난지 옮김, 《20세기의 미술》, 예경, 1993, p. 384.  
 26) 송미숙, 포스트 모더니즘과 미술, 《포스트 모더니즘과 예술》, 청하, 1991, p. 213.  
 27) 남명숙, 《사진에서 나타나는 포스트 모더니즘의 고찰》, 홍익대, 1990. p. 3.  
 28) 송미숙, 전게서, pp. 223-234.  
 29) 남명숙, 전게서, p. 22.  
 30) 강명구, 《포스트모던광고의 상품미학》, 한국방송광고 공사(광고 연구소), 광고연구, 1992,

번호, pp. 292-294.  
 31) 하코자키 소이치, 전게서, pp. 33-34.  
 32) Guggenheim Museum, The Solomon R. Guggenheim Foundation N.Y. 1992. pp. 86-87.  
 33) 김덕자, 전게서, p. 71.  
 34) 앤드로지너스(Androgynous), andro는 man(남성)이며, gyne은 woman(여성)으로 암수 동체, 남녀 동성을 뜻한다.  
 하코자키 소이치, 전게서, p. 20.  
 35) 강명구, 전게서, p. 310.  
 36) 남명숙, 전게서, p. 11.

### ABSTRACT

#### A Study on the Eroticism Appearing in the Fashion Advertising of Post-Modernism

Hye-Jeong Kim \* Young-Ja Lim  
 Dept. of Home Economics  
 An-Sung National Polytechnical University  
 \*Dept. of Home Economics  
 Se-Jong University

In representing eroticism in fashion advertising the sentiments of the Post-Modernism thinking of only impulse and pleasure as practical and affirming a human life may be divided into the following expression :

##### Firstly, Symbolic Expression

The sentiments of Post-Modernism associates, the direction sexual intercourse by means of the state and action of wearing the costume or represents indirect symbols with the symbolic expression of an object or phenomenon

##### Secondly, Masochistic, Sadistic Expression.

The sentiments of the Post-Modernism in expressing eroticism give people masochistic or sadistic feelings or expressions by means of photographic techniques or the state or background of wearing the model's costume.

##### Thirdly, Homosexual Expression.

The sentiments of the Post-Modernism is appropriate to expressing an androgynous and unisex look to people as a role of meeting potential instincts.

##### Fourthly, Feministic Expression.

The sentiments of the Post-Modernism also express a subjective woman and represent an extension of her ego through the existence of the woman herself by means of the body-conscious look.

##### Fifthly, Narcissistic Expression.

The de-genre such as the introduction high technology and de-campus makes consumers have their self-identity.