

향수 광고에서 보여지는 신체 이미지 및 패션 연구

The Study of Body Characteristics and Fashion in Fragrance Advertising

경북대학교
강사 권기영

Kyungpook National University
Lecturer : Kwon Gi Young

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purpose of this study is to investigate ideal body image and clothing style through the analysis of models portrayed in fragrance advertisement that is the representative goods showing the fashion brand image.

For this study, 120 perfume advertisements appeared in *GQ* and *Vogue* magazines issued in 2002 were selected.

The models' characteristics portrayed in advertisement are categorized with role relationship, race, body exposure and clothing styles. The results are as follows.

1. Fragrance advertisements most commonly depict a single model portraying narcissism, and later then most common are advertisements both male and female model in a sexual relationship.
2. The analysis of models' race shows racism toward Asian models and Afro- American models. White models are main characters in fragrance advertisements more often than other races, and in mixed-ethnic ads, whites typically outnumbered minorities. This shows currently aesthetic stereotypes, that is, white ideology still exists.
3. The results of models' body exposure are showing nudism with partially clad or nude. This shows the eroticism of male and female.
4. The highest portion of clothing style appeared in fragrance advertisements were casual wear for male model and dressy formal wear for female models, which respects current fashion trends.

주제어(Key Words): 향수(fragrance), 역할관계(role relationship), 인종(race), 신체노출(body exposure), 의복스타일(clothing style)

Corresponding Author: Giyoung Kwon, Dept. of Human Economics Education, Kyungpook National Univ. 1370 Sankyek-dong, Buk-gu, Daegu, 702-701, Korea Tel. 82-53-358-4471 E-mail: kwongy70@hanmail.net

I. 서론

오늘날 광고는 제품이나 서비스의 판매를 촉진하기 위해 기업이 정보를 제공하고 설득하는 경제적 기능을 넘어서, 우리의 일상 생활과 사회문화에 영향을 미치고 또한 이를 반영하는 장치로서 다양한 역할을 수행하고 있다(한상필, 1993).

특히 수용자가 광고를 접할 때 모델의 역할이나 이미지가 역할 모델로 작용할 경우 광고는 그 역할과 기능에 있어 새로운 차원을 갖게 되며 이러한 광고가 지닌 사회화 기능으로 인해 광고모델의 이미지는 중요하게 다루어진다.

광고모델(endorser)이란 기업, 제품 및 상표와 연관을 맺어 이를 옹호하기 위하여 광고에 등장하는 인물을 말한다. 광고모델을 등장시키는 광고는 광고자체의 역사만큼이나 오래된 것으로서 광고모델이 등장하는 광고의 비중은 꾸준히 증가하고 있으며, 이들의 이미지는 제품의 이미지와 연결되어 상품 구매요인을 자극하는 등 강력한 역할을 한다. 특히 광고에 등장하는 남녀 모델의 신체적 특징 및 의복 그리고 역할은 광고주가 독자에게 메시지를 전달하기 위해 모델들을 어떤 식으로 표현하는가를 이해하는데 반드시 필요한 요소가 되며, 이러한 광고에서 제시되는 여러 가지 요소들은 수용자에게 무의식적으로 주입되어지고 이를 통해 일종의 이데올로기를 형성한다는 점에서 막중한 사회적 책임을 지니고 있다.

오늘날 신체에 대한 많은 담론이 제기되고 있으며, 특히 자본주의 사회에서 신체는 성적 대상화된 객체로서 대중 매체에서도 중요한 소재로 다루어지고 있다. 따라서 광고모델의 신체적 특성 및 이미지의 분석은 오늘날의 신체에 대한 의식 및 트렌드에 대한 중요한 정보를 제공할 것이다.

패션은 시대의 흐름을 반영하는 도구로서 단순히 인간의 신체를 감싸고 장식하는 차원에서 벗어나 외적 내적으로 깊은 의미를 담고 있다. 세계의 많은 유명한 패션 디자이너들은 미적 감각과 가치관 취향 등 자신만의 세계를 자사 브랜드에 담아서 표현하고 있는데, 이 때 메인 패션 브랜드의 이미지와 미학을 가장 잘 나타내는 것이 바로 향수광고이다

(Davies, 2002). 향수는 브랜드를 알리는 전도사로서 뿐 아니라 디자이너의 매출액에서도 상당한 비중을 차지하는 품목으로 향수광고에서 보여지는 모델 분석은 오늘날 패션에서 추구하는 이상적인 신체 이미지에 대한 정보를 제공해 줄 것이다. 이제까지 향수광고와 관련한 연구들은 광고에 묘사된 여성성의 다양한 면과 환상을 다루거나(Boyd & Robitaille, 1994), 시대별 향수의 의미와 향수광고에서 보이는 메시지의 주제를 분류(Delong & Bye, 1994)하는 등 주로 성적인 면과 텍스트에서 보여지는 의미를 분석하는 데 주안점을 두었다. 그러나, 이러한 다양한 의미와 메시지를 전달하는 데 가장 큰 역할을 하는 모델의 신체적 특성과 이미지에 관해 체계적으로 연구된 바는 거의 없다.

따라서 본 연구는 향수 광고에 등장한 모델의 신체적 특성과 이미지를 역할 관계, 인종, 신체 노출, 그리고 의복 스타일로 나누어 조사함으로써 오늘날의 이상적인 신체 이미지를 체계적으로 분석하는데 목적을 두었으며, 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

- 첫째, 향수 광고에 등장한 모델의 역할 관계를 분석한다.
- 둘째, 향수 광고에 등장한 모델의 인종 특성을 분석한다.
- 셋째, 향수 광고에 등장한 모델의 신체 노출 정도를 분석한다.
- 넷째, 향수 광고에 등장한 모델의 의복 스타일을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 광고 모델 분석의 이론적 배경

1) 모델의 역할관계

광고에 등장하는 모델 역할에 관한 대부분의 연구는 성 역할에 주제를 두고 있는데, 중요한 것은 마케터들은 성을 시장 세분화의 변인으로 사용하고, 사회과학자들은 이들 광고를 통해 미디어에서의 성

고정관념을 조사한다는 점이다.

매스 미디어와 광고에 나타난 남성상과 여성상에 대해 본격적으로 연구하기 시작한 것은 1960년대와 1970년대의 페미니스트들과 학자들에 의해서인데, 이들은 TV나 잡지와 같은 대중매체가 성 고정관념적인 역할관계를 보여준다고 주장하였다.

인쇄 광고에서의 남성과 여성 묘사에 관한 연구가 마케팅 문헌에 처음으로 나타난 것은 Courtney와 Lockeretz(1971)의 여성의 역할에 대한 분석연구로, 이후 대부분의 연구는 광고주들이 여성을 섹시하고 남성애에 의존하는 존재로 묘사함으로써 남녀 성고정관념을 확산해 왔음을 보여주고 있다. McArthur와 Resko(1975)의 광고 속 남녀 역할의 조사 결과에 따르면, 남성은 주로 상품의 권유자로 등장하고, 반면 여성은 상품의 사용자로 그려지고 있으며, 여성이 타인의존적인 역할로 묘사되는 데 반해 남성은 주로 독립적인 역할로 나타났다. Freedman(1986)과 Morgan(1972)은 남성의 성 역할로 agonic power, 그리고 여성의 성 역할로 hedonic power로 나누어 남녀의 광고 속 이미지를 설명하였다. Damhorst(1991)와 Kaiser(1991)는 대중문화 속의 성 이데올로기는 매체에 의해 강화되며, 이 때 여성은 주로 'being' 역할로 그리고 남성은 활동적인 'doing' 역할로 간주됨을 밝혔다. 이 연구는 의복과 관련된 외모에 있어서 여성이 덜 hedonic한 방향으로 변화되어 온 반면, 남성의 외모 역할은 더 hedonic한 방향으로 변화해 왔음을 지적하고 있다.

Lennon(1991)의 애니메이션 만화와 TV시트콤 속의 속 인물들의 외모와 옷, 그리고 역할 분석 결과에 따르면, 여성의 역할은 더 hedonic하게 묘사되고 있으나 시간이 흐르면서 hedonic 특성이 감소하고 agonic 경향이 더 많이 나타나고 있음을 밝혔는데, 이는 Kaiser(1991)와 같은 결과이다.

국내의 연구로서 한은경(1994)은 광고에서 남성은 늘 주체적인 역할을 하고 여성은 대부분 객체화된 모습으로 나타나고 있음을 밝혔다.

이처럼 과거의 연구들은 대체로 남성보다는 여성의 이미지에 주안점을 두고 있으며, 연구 결과 광고 속 여성모델의 대부분이 주로 제한된 좁은 범위의

역할에 머물고 있으며 성 고정관념을 나타내고 있음이 밝혀졌다(문영숙, 1983; 이영희, 1983; 한은경, 1994; Belkaoui and Belkaoui 1976; Busby 1975; Courtney and Lockeretz 1971; Dominick and Rauch 1972; Ferguson, Kreshel and Tinkham 1990; Hawkins and Coney 1976; Lysonski 1983; 1985; McArthur and Resco 1975; McCree, Corder and Haizlip 1974; Mosher 1976; Poe 1976; Prather and Fidell 1975; Scheibe 1979; Schneider and Schneider 1979; Sengupta 1995; Sexton and Haberman 1974; Venkatesan and Losco 1975; Whipple and Courtney 1985).

그러나 잡지광고에서 묘사되는 여성의 이미지가 세월에 따라 어떻게 변화해 갔는지를 조사(Kolbe and Albanese, 1996)한 결과에 따르면 대부분 남성 여성의 역할 구분이 점차 모호해지고 있으며, 이러한 성 구분이 모호해지는 경향은 포스트모더니즘의 영향(Kaiser, 1990)으로 보고 있다.

Thompson(2000)은 1964-1994동안 발간된 GQ와 Vogue잡지 속 패션광고를 분석하였는데, 여성 뿐 아니라 남성 신체의 성적 대상화를 보이는 광고의 수가 증가해 왔음이 밝혀졌다.

이처럼 이제까지의 대부분의 연구들은 모델의 성 역할에 대한 분석에 주안점을 두었는데, 최근 사회 변화는 과거의 성 구분을 조금씩 모호하게 하며, 여성 뿐 아니라 남성을 성적 대상으로 묘사한 광고도 조금씩 늘어나고 있음을 보여준다.

그러나 남녀로 구성된 모델 외에 동성 또는 서로 다른 연령대의 여러 명이 함께 등장한 광고에서 이들 간의 역할을 의미있게 분석한 것은 아직 거의 없다.

2) 모델의 인종

오늘날 세계의 광고시장은 서로 긴밀한 관계를 맺고 있으며 상품 및 브랜드도 글로벌라이ゼ이션의 기치 아래 해외시장을 염두에 두고 기획하는 추세에 있기 때문에 외국 모델의 등장은 더 이상 낯선 일이 아니다. 인종적으로 가장 다양한 미국 광고의 경우 여러 인종을 선보이는 것들이 많은데, 이러한 인종적 요소는 소비자들의 인식 및 구매행위에 영향을 미친다. 이제까지의 연구결과에 따르면, 아프

로 어메리칸이나 아시아인들은 소수인으로서 백인에 비해 낮은 빈도로 나타나며 설령 등장한다고 하더라도 백인과 함께 등장하는 경우가 많고, 보조 역할 또는 배경 역할 등 주로 제한된 역할에 머무르고 있었다(Bristor, Lee, & Hunt 1995; Humphrey & Schuman 1984; Jackson & Ervin, 1991; Schlinger and Plummer 1972; Taylor and Stern, 1997; Wilkes and Valencia 1989).

Golden(1992)와 Bowen & Schmid(1997)는 주류 잡지 인쇄광고에서 유색인종 모델들의 비율은 백인에 비해 아주 적지만, 예전에 비해 흑인 모델의 비율은 증가해 왔음을 밝혔다. 그러나, Keenan(1997)의 대중매체 속 광고와 기사 사진에 등장하는 흑인들의 피부색과 신체적 특징을 분석한 결과에 따르면, 광고에 등장하는 흑인모델의 신체적 특징이 백인에 더 가까우며 피부색도 더 밝았다. 또한 흑인여성들은 그들의 남성 파트너보다도 더 밝은 피부색을 가지고 있었다. 이런 이유로, 백인 흑인 모두에게 소구하는 일반 시장상품의 경우 백인 모델과 밝은 피부색을 지닌 흑인 모델을 사용함으로써 청중들이 그들과 정체감 형성을 할 수 있도록 하고 있다. 이처럼 광고 모델의 인종은 우리 사회의 이상적인 미적 기준을 보여주며, 소비자 개인의 인종적 정체감은 상품 구매 행동에 영향을 미친다(Desphande, Hoyer, & Donthu, 1986; Donthu & Cherian, 1992; Green, 1999; Hirschman 1981; Webster 1994). Duke(2000)는 10대들을 위한 잡지 독자들의 인종적 정체감이 광고 속 여성 이미지에 대해 미치는 영향을 조사하였는데, 흑인 독자들에게 있어 백인 모델은 자신들의 매력기준과 갈등을 일으키기 때문에 별로 흥미를 끌지 못하는 것으로 나타났다. 하지만 흑인을 대상으로 한 잡지 외의 대부분의 잡지는 백인들로 채워져 있으며 이는 결론적으로 잡지가 백인에게 더 권위를 부여하는 것임을 보여주는 것이다.

최근 히스패닉이나 아시아인 시장은 가장 빨리 성장하고 경제적으로도 풍요로운 시장으로 간주되는데, 정작 광고에서는 인구 구성비에 못 미치는 아주 적은 비율로 등장하며 역할에 있어서도 주로 배경모델로 나타난다(Fisher, 1994). 미디어는 최근까지

아시아인들에 대한 인종주의를 지속해 왔는데, 대체로 아시아인들은 광고나 TV 쇼, 영화 등에서 이국적인 캐릭터로 등장하거나 아니면 부정적이거나 편견있는 모습으로 그려져 왔을 뿐, 미의 이상으로는 거의 제시되지 못했다(Cash & Pruzinsky, 2002: 246).

그러나 최근 주요 잡지의 생산자들과 마케터들은 인구 통계상 유색인종의 비율이 점차 증가하리라는 예측 속에 이 시장에 대한 높은 관심을 보이기 시작했다(Duke, 2000).

3) 모델의 신체 노출

신체 노출은 오늘날 광고에서 점차 증가하는 추세로 나타나고 있으며 이는 자연스러운 육체의 미에 대한 관심을 반영하는 것으로 성적 욕망의 대상으로 취급되어 왔던 여성의 신체 노출 뿐 아니라 최근에는 남성 신체의 노출도 점점 증가하는 추세이다.

광고연구자들의 신체노출에 대한 분석은 주로 남성 여성 모델의 노출 수위에 있어서 차이가 있는지(Plous & Neptune, 1997; Soley & Kurzbard, 1986; Soley & Leid, 1988), 그리고 이러한 노출이 광고회상과 어떻게 관련하여 나타나는가에 관한 연구들(Alexander, 1978; Davis, 1983; LaTour, Pitts & Snook-Luther, 1990)로 나타났다.

Soley와 Kurzbard(1986)는 1964년과 1984년 사이에 발간된 잡지광고의 성적인 내용을 조사하였는데, 일반적인 주제를 다루는 잡지광고의 경우 성적인 면을 지향하는 광고가 증가해 왔으며, 일러스트레이션 또한 성적으로 더 대담하게 표현되어지고 있는 것으로 밝혀졌다. 이들 성적인 요소들은 언어적인 것보다는 주로 시각적으로 나타났으며, 주로 여성 모델들이 남성모델에 비해 더 신체노출을 많이 하며 누드로 제시되었다. 특히 향수는 에로틱 암시를 포함하고 있으며 이를 이유로 향수 광고는 여성의 누드를 많이 제안해 왔다(LaTour et al, 1990).

Soley와 Leid(1988)는 잡지 광고에서 여성이 남성보다 섹시한 드레스를 입은 모습이나 누드가 더 자주 나타남을 밝혔는데, 이는 광고 회사가 성적으로 더 개방화되어감을 암시한다. 마찬가지로, Plous와

Neptune(1997)의 연구 또한 1985년에서 1994년 동안 발간된 패션잡지 광고가 여성의 신체를 더 노출해 왔음을 발견했다.

한편, 남성의 누드는 19세기와 20세기 초까지는 드물었는데, 1980년대 말에 남성 이미지의 변화가 일어나면서 광고에 묘사된 남성모델은 신체를 노출하며 성적 대상화의 모습을 보이기 시작했다(Danna, 1994).

Alexander(1978)는 누드 광고에 대한 소비자의 태도와 브랜드 인지와 의 영향관계에 대해 조사했는데, 그 결과에 따르면, 누드에 대한 강한 찬반의 태도는 브랜드 인지를 감소시키며, 중간 정도의 태도가 가장 높은 브랜드 인지도를 보여줌을 밝혔다. 또한 인구통계학적 특성과의 관계에서는 주로 기혼남성들이 미혼남성에 비해 누드광고의 브랜드명을 더 의미있게 기억하는 것으로 나타났다.

Davis(1983)의 소비자의 성에 따른 모델의 누디즘과 브랜드 인지도를 조사한 결과는, 누디즘이 증가할수록 남녀 청취자 모두 브랜드 인지도가 높아짐을 보여주었다. 이에 비해 LaTour 외(1990)의 연구는 누드와 광고회상과의 관계에서 누드 상태의 모델은 광고 상품의 브랜드 회상을 개선시키지 않는 것을 지적해 왔다. 즉, 인쇄 광고에서 여성 누디즘의 실험적 연구는 광고에서 에로틱한 소구의 효과는 별로 나타나지 않으며 때로는 반상품적인 경향을 띠는 것으로 나타났다.

Dudley(1999)는 누디즘의 증가가 광고 자체에 대한 태도와 응답자의 상품에 대한 구매시도 및 흥미에 의미있게 영향을 미침을 밝혔는데, 즉 누디즘의 증가함에 따라 소비자는 이를 공격적이고 착취적으로 인지하지만, 이러한 인식은 별로 강하지 않으며 오히려, 누드가 더 시선을 끌고, 흥미로우며, 매력적이고, 소비자의 브랜드 인지를 더 높이는 것으로 나타났다.

최근 마케터들은 여성 뿐 아니라 남성의 누디즘을 광고의 소구 도구로서 널리 사용해오고 있는데, 이제까지의 연구결과에 따르면 모델의 신체 노출은 광고의 인지와 함께 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 것이다.

4) 모델의 의복스타일

의복은 착용자의 가치관이나 취향 등을 판단하는 시각적인 기준을 제공하는데, 특히 치밀한 전략과 계획으로 선정된 광고 모델의 의복은 남성과 여성의 이미지, 추구가치, 소구 방향 등 다양한 정보를 소비자에게 제공한다.

과거의 연구들은 남녀의 역할에 근거하여 의복의 남성적인 요소와 여성적인 요소들을 다루었는데, Lennon(1991)은 TV시트콤 속의 속 인물들의 외모와 의복이 여성적 특성을 강하게 표현한 복식에서 앤드로지니어스한 방향으로 변화해 갔음을 밝혔다.

남성 이미지 연구에서 광고 모델의 옷차림을 전통적인 정장, 최신유행의 정장, 평범한 캐주얼, 최신유행의 캐주얼, 레크레이션복, 운동복, 무대의상, 속옷, 누드, 확인하기 어려움 등으로 구분하여 분석한 결과(Kolbe & Albanese, 1996)를 보면, 고급캐주얼, 전통정장, 최신유행 캐주얼, 최신유행 정장이 대부분으로 어느 정도의 수준을 유지하는 남성을 주로 표현한 것으로 나타났다. 김선희, 박성은, 박수경, 이미현, 최성주, 임숙자(1997)는 화장품 광고의 모델 의복분석에서 정장과 캐주얼로 구분하여 소비자들이 이상적으로 느끼는 스타일과 실제 광고에서 주로 제시되는 스타일과의 차이를 확인하였다.

이처럼 광고모델의 의복에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 왔는데, 대부분의 경우, 광고의 소구가치에 따른 의복스타일 또는 의복 이미지를 분석한 경우가 많으며, 광고분석의 대상 및 목적에 따라 이들 의복 분류 항목은 조금씩 변화있게 나타났다.

2. 향수 광고의 특성과 이미지

인간의 신체 장식에 대한 욕구는 본능으로서, 시각적인 면과 비시각적인 면의 장식으로 나눌 수 있다. 메이크업, 바디 페인팅, 피어싱 등은 시각적인 면에서의 장식이며, 향수는 후각적 미를 위한 신체 장식 방법으로 아주 오랜 옛날부터 인간에게 이용되어 왔다.

향수는 프랑스어로 *parfum*이라고 하고 영어로는 *perfume*이라고 하는데, '연기를 통하여'라는 라틴어

per fumare에서 유래했으며, 향을 피우고 제사를 지내는 동양의 문화를 이어 서양에서도 신에게 경의를 표하기 위해 향이 사용되었다.

향수도 옷과 마찬가지로 착용자의 성과 취향, 그리고 처한 상황에 따라 갈아입으며, 이를 통해 문화적 기반선점, 젠더 표현, 섹슈얼리티 코드, 개성이라고 하는 신체 지도를 구성한다.

최초의 향수 제조 방법은 단순히 여러 향료를 섞는 것이었으나, 후에 아랍인들이 수증기를 이용해 향을 보존시키는 한 단계 발전된 제조법을 개발함으로써 근대 향수의 기초가 만들어졌다.

현대 향수의 기원은 1882년 프랑스의 향수 제조업자 겔랑이 몇 가지 향을 합성해 자연향료에서는 느낄 수 없는 새로운 이미지의 인공향을 만들고, 향수 용기의 디자인도 도회적이고 이지적인 이미지를 담아내어 자신의 이름을 달아 판매했던 데서 비롯되었다. 이후 향수는 시대 변화와 패션 트렌드에 따라 구성요소, 명칭, 소구내용, 이미지를 달리하며 성과 사회적 신체의 변화를 계속적으로 반영하는 지침으로서의 역할을 해왔다(Craik, 1994: 173).

향수는 화장품 시장의 주요한 비중을 차지하는 품목으로, 최근 남성 향수 시장은 강한 성장세를 보이고 있다. 1960년대 중반 여성 화장품 시장이 포화상태에 이르면서, 화장품 회사는 남성에게로 시선을 돌리기 시작했고, 이후 1980년대 이래 남성향수를 비롯한 남성화장품 시장은 남성의 외모에 대한 관심의 증대와 함께 계속적으로 확대되고 있다. 1995년 Glamour잡지의 'Beauty Survey'에 따르면, 많은 여성들이 1주일에 6번 향수를 사용하는데 이 수치는 1987년부터 1995년 사이에 17%나 증가한 것이다(Krupp, 1997).

특히 향수는 패션브랜드의 이미지를 가장 잘 나타내주는 상품으로, 디자이너의 매출에 있어서도 상당한 비중을 차지하며, 연간 거대한 산업으로 확장되어 나가고 있다.

향수는 사용하는 사람의 독특한 향취와 분위기, 이미지를 특징짓기 때문에 광고에 있어서 상품 이미지에 맞는 모델 선정이 아주 중요하게 다루어지며, 소구 내용에 있어서도 꿈과 욕망, 에로티시즘과 로맨스, 그리고 희망으로서 소비자들에게 소구하며 이

를 통해 이미지의 극대화를 추구한다. 여성용 향수가 여성다움을 강조하는 초점을 맞추고 있다면 대부분의 남성 향수는 정복 탐험 등 전통적인 남성다움에 소구하며, 또한 향에 있어서도 클래식한, 미묘한 향 등으로 홍보함으로써 남성의 개인적인 영역에 더 초점을 맞춘다. DeLong과 Bye(1990)는 향수광고의 메시지를 전통적인, 로맨틱한, 유희적 또는 감각적인, 지적인, 캐주얼의 5가지로 나누었으며, 이들 중 전통적인 이미지와 유희적 또는 감각적인 이미지가 가장 높게 나타남을 밝혔다. Boyd와 Robitaille(1994)의 대중잡지 속 향수광고에 묘사된 여성 이미지의 분석결과를 보면, 광고주들이 여전히 전통적인 여성성 즉 요부, 모성, 그리고 처녀의 이미지로 소구하고 있으며, 여성의 꿈과 환상을 추구하는 광고의 경우, 여성에게 힘과 권력을 부여하거나 양성적인 이미지로 여성을 묘사하는 것으로 나타났다.

향수는 이처럼 상품과 함께 브랜드의 이미지를 판매하기 때문에 다른 패션 제품군에 미치는 영향이 크며, 따라서 광고주들은 향수 광고 제작시 많은 심혈을 기울인다. 특히 모델에 의해 이미지가 주로 좌우되므로, 모델 선정시 브랜드가 추구하는 이상과미를 가장 잘 나타내는가의 여부를 중시하며, 이러한 과정을 거쳐 제작된 향수 광고는 오늘날의 이상적인 신체 이미지와 트렌드, 사회적 가치 등에 관한 다양한 정보를 담고 있으므로 향수 광고의 분석은 상당히 의미있으며 앞으로도 계속 논의될 여지가 충분히 있다.

III. 연구방법

1. 분석대상

본 연구는 2002년 12개월 동안 발간된 US GQ와 US Vogue 잡지에 실린 광고를 대상으로 하였다. 이들 잡지에는 의복, 악세서리(신발, 핸드백, 주얼리, 시계, 벨트 등), 화장품 및 바디케어 용품 등 패션 및 뷰티 관련 광고 외에 자동차, 전자제품, 카드, 인테리어 등의 다양한 남녀 관심사를 반영하는 상품

광고가 실려 있다. 그러나, 패션 및 뷰티 관련 광고를 제외한 나머지 일반 광고는 제외하고 이를 항목별로 살펴본 결과, <표 1>에 나타난 바와 같이 패션 및 뷰티 관련 광고가 GQ 568개, Vogue 1442개로 나타났다. 여성 잡지의 광고수가 더 높은 것은 남성에게 비해 여성들의 패션 및 뷰티에 대한 관심이 더 높음을 반영하는 것으로, 본 연구의 분석대상인 향수 광고는 GQ잡지에서 56개, Vogue잡지에서 91개로 나타났다. 특히 향수광고는 화장품 및 바디 케어 용품 중 높은 비중을 차지하는 품목으로, GQ잡지에 실린 남성용 화장품 및 바디 케어 용품의 약 50.9%, 그리고 Vogue지에 실린 여성용 화장품 및 바디 케어 제품의 약 21.2%를 차지하여 단일 품목으로는 상당히 높은 비율로 나타나 있음을 알 수 있다.

이처럼 향수는 특히 남성잡지 광고에서 더 높은 비율로 나타나는데, 이는 향수가 남성의 치장을 위한 중요한 상품으로 널리 이용되고 있음을 보여주며, 여성의 경우는 향수 외에 여러 가지 다양한 화장품과 바디 케어 용품들을 사용하고 있으므로 향수의 비중은 남성에게 비해 상대적으로 적은 비율로 나타나고 있으나 빈도는 높다.

모델의 분석을 위해서 상품만 제시된 광고는 제외하였으며, 그 결과 GQ 잡지에서 49개, Vogue 잡지에서 71개로 총 120개가 선정되었다.

본 연구를 위해 저자를 포함한 2명의 훈련된 분석자가 각각의 광고에 대해 코딩시트에 기록하는 방법으로 분석하였으며, 코딩을 한 뒤 각 분석자들의 결과를 비교하여 일치되지 않은 항목에 대해서는 충분한 토의를 거쳐 하나의 일치된 견해를 도출

하였다. 분석자간 일치도를 조사한 결과, 99%의 일치도를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구의 자료분석은 SPSS PC를 사용하여 빈도, 백분율을 조사하였다.

2. 분석유목

연구문제들을 분석하기 위해 설정된 분석유목은 앞서 살핀 선행연구에서 사용한 분석유목을 본 연구에 맞게 수정한 것으로, 다음과 같은 항목의 분석시트를 만들었다.

1) 모델의 역할관계

이제까지의 대부분의 연구는 남녀 성 역할에 대한 연구가 대부분으로 그 외의 경우에 대해서는 심도있게 다루어지지 못했다. 그리하여 본 논문에서는 광고에 등장한 모델들의 성비 구성과 연령, 포즈, 배경 등 다양한 요소들을 고려하여 자아도취적, 관능/이성애, 친구/동료, 가족, 독립/무관의 5가지로 모델의 역할을 분류하였다. 자아도취는 주로 단독 모델이 자기만족 내지 자기몰입의 이미지로 보여질 때를 말하며, 관능/이성애는 남녀 모델의 표정이나 포즈, 배경 등이 에로틱함을 불러일으킬 때, 그리고 친구/동료는 모델들의 표정이나 포즈 등이 서로 관계가 있거나, 친밀하지만 성적인 뉘앙스는 없는 경우로 정의했다. 다음으로 가족역할관계는 모델들의 성비 구성 및 나이 등이 가족 관계임을 암시할 때 이 범주에 포함시켰으며, 독립관계는 비록 모델들이 한 화면에 함께 등장하지만 그들 간의 거리나 시선 방향, 얼굴 표정, 배경 등이 이들 간의 어떤 관계나 교류를 보여주지 않을 때로 정의를 내렸다.

2) 모델의 인종

광고에 등장한 모델의 인종은 피부톤과 생김새에 따라 백인(White), 흑인(Black), 그리고 아시아인(Asian)으로 구분했으며, 만일 혼혈일 경우에는 소수 인종의 범주에 포함시켰다. 예를 들면, 백인과 흑인의 혼혈일 경우, 흑인으로 분류하였다. 그리고 서로 다른 인종이 함께 등장하는 경우로, 백인과 흑인

<표 1> 잡지 광고에서 향수가 차지하는 비율

상품의 종류	항목수		빈도(%)	
	GQ	Vogue	GQ	Vogue
clothing	287	687	50.5	7.7
accessory	171	325	30.1	22.5
cosmetic & bodycare (이 중 fragrance)	110 (56)	430 (91)	19.4 (50.9)	29.8 (21.2)
총	568	1442	100	100

(W/B), 백인과 아시아인(W/A), 흑인과 아시아인(B/A), 백인, 흑인 그리고 아시아인(W/B/A)으로 구분하였으며, 얼굴이 가려지거나 피부가 노출되지 않아 인종을 확인하기 어려운 경우에는 미확인으로 분류하였다.

3) 모델의 신체 노출

모델의 신체 노출은 의복의 스타일과 착용방법, 그리고 비치는가의 여부에 따라 노출이 전혀 없는 단계인 0에서부터 전혀 옷을 입지 않은 누드상태의 6까지 총 7단계로 나누어 분석하였다. 0은 신체를 드러내지 않고 감싼 스타일, 1은 반팔이나 반바지 등 팔과 다리의 일부를 드러낸 정도, 2는 슬리브리스 소매와 무릎 위까지의 노출, 3은 슈미즈 차림의 경우처럼 어깨와 가슴 일부, 팔 전체, 허벅지 일부가 드러난 정도, 4는 미드리프 부위까지 노출, 5는 여성은 비키니 부위만 가리고 전부 노출한 경우이고, 남성은 팬티 정도만 착용했을 때, 그리고 6은 완전 누드로 정하였다.

이와 같이 모델의 노출 수위단계를 기준으로 하여, 성적 욕망의 대상으로서 남녀 신체의 누디즘 현상을 분석하였다.

4) 모델의 의복 스타일

본 연구는 남성 여성 모델 모두를 대상으로 하므로 이들 두 성에게 공통으로 적용할 수 있는 의복 스타일명을 정하였다. 그래서, 전혀 의복을 입지 않은 경우, 샤워 가운이나 타월 차림, 속옷, 수영복과 같은 신체를 노출하는 스포츠 웨어, 일반 스포츠 웨어, 캐주얼 웨어, 최신유행 캐주얼 웨어, 이브닝 드레스나 턱시도와 같은 드레시한 정장, 사무복과 같은 비즈니스 정장, 구분하기 어려움으로 나누어 분석하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 향수 광고 모델의 역할관계 분석

분석대상으로 선정된 총 120개(GQ 49, Vogue 71)

의 향수광고를 분석한 결과, 모델의 구성 성비는 <표 2>와 같이 단독 모델이 등장한 경우가 잡지의 종류를 막론하고 가장 높게 나타났다. Vogue는 단독 여성 모델이 등장한 광고가 46.5%, GQ는 44.5%로서 두 잡지 모두 단독 모델이 가장 높은 비율을 차지했는데, 이는 향수가 개인의 분위기와 이미지 등에 따라 달리 선택하는 용품이기 때문에 모델의 개성을 살린 단독 모델 광고가 가장 많이 나타난 것으로 보인다. 다음으로 높은 비중을 차지한 것이 남녀 커플이 함께 등장한 경우로 향수를 통한 이성애의 소구를 표현하고 있다. 이처럼 향수광고는 단독 모델 또는 이성 커플의 광고가 전체 광고의 80%를 넘게 차지한다.

<표 2> 향수 광고에 등장하는 모델의 구성

모델의 성	항목수		빈도(%)	
	GQ	Vogue	GQ	Vogue
1 female	3	33	6.1	46.5
1 male	22	4	44.9	5.6
male & female	18	29	36.7	40.8
1f over 2m	0	1	0	1.4
1m over 2f	1	3	2.1	4.2
2f	0	1	0	1.4
2m	0	0	0	0
over 3 all female	4	0	8.1	0
over 3 all male	1	0	2.1	0
총	49	71	100	100

<표 3> Vogue와 GQ 잡지에 보여지는 향수 광고 모델의 역할 관계

역할 관계	항목수		빈도(%)	
	GQ	Vogue	GQ	Vogue
자아도취적	26	41	53.1	57.7
관능적	13	17	26.5	23.9
친구/동료	4	7	8.1	9.9
가족	5	4	10.2	5.6
독립/무관	1	2	2.1	2.8
총	49	71	100	100

향수 광고에 등장하는 모델의 역할 관계를 제시한 <표 3>의 분석 결과에 의하면, GQ와 Vogue 잡지 모두 나르시스 모습으로 나타나는 비율이 각기 53.1, 57.7%로 전체의 반을 넘게 차지하고 있다. 이는 모델 구성과 밀접한 관련을 가지는 것으로 대부분의 단독 모델이 많은 향수 광고의 특성상 모델은 자기 자신에의 몰입과 도취를 보이는 나르시스 모습으로 나타난다. 두 번째로 높은 비중을 차지한 것은 GQ와 Vogue잡지 모두 이성애의 유혹을 뜻하는 섹슈얼 관계로서, 이는 이성을 유혹하던 수단으로 향을 사용했던 향수의 원래 목적을 그대로 보여주는 것이라 할 수 있다.

친구/동료 관계를 나타내는 광고는 Vogue가 8.1%, GQ가 9.9%로 비슷한 수준이며, 가족관계를 암시하는 것은 GQ 잡지가 좀 더 높게 나타났다.

가족 관계를 묘사하는 향수 광고는 80년대 이후에 이즈나 이혼 등으로 가족가치가 붕괴하는 시점을 맞이한 이후 안전한 성과 합법적인 이성관계에 대한 관심이 대두되면서 등장하기 시작했으며, 이는 현재에도 이어지고 있다.

2. 향수 광고 모델의 인종 분석

향수 광고에 등장한 모델의 인종을 분석한 결과 Vogue와 GQ 모두 90% 이상이 백인 모델로 나타났

<표 4> Vogue와 GQ 잡지에 보여지는 향수 광고 모델의 인종

인종	항목수		빈도(%)	
	GQ	Vogue	GQ	Vogue
White	46	66	93.9	93.0
Black	0	0	0	0
Asian	0	0	0	0
W/B	2	2	4.1	2.8
W/A	0	0	0	0
B/A	0	0	0	0
W/B/A	0	0	0	0
indiscernible	1	3	2.0	4.2
Total	49	71	100	100

으며, 나머지도 백인과 흑인이 함께 등장하거나 구분하기 어려운 경우로 거의 모든 광고가 백인 위주의 미를 우상시하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 앞서 살핀 다른 여러 학자들의 연구와 거의 일치한다. 그러나 본 연구에서 아시아인 모델이 등장한 광고는 전혀 나타나지 않았는데, 이는 다른 연구자들의 결과와 차이를 보이는 것으로, 선행연구에 따르면 최근 소수인종에 대한 마켓의 관심 증대로 이들을 광고에 소수이지만 묘사해왔다. 이상의 결과에서 보듯이, 향수 광고에서 보여지는 인종적 배타성은 다른 패션 상품에 비해 특히 더 높는데, 이는 향수가 브랜드의 대표적인 이미지를 나타내는 품목으로서 인종적으로 특별히 타격을 정하는 제품이 아니기 때문에 유색인종을 배제하고 오늘날의 이상적인 미의 전형으로 여겨지고 있는 백인의 미적 관점을 그대로 재현해서 보이고 있다고 해석할 수 있다.

일반적으로 유명한 향수 브랜드들의 광고가 아시아나 아프리카 등 지역과 문화에 상관없이 전세계에 거의 동일한 내용으로 제시되고 있다는 점을 고려할 때 다양한 인종의 소비자들이 형성하게 될 신체 이미지에 미치는 영향은 크다고 할 수 있다.

3. 향수 광고 모델의 신체 노출 분석

향수광고 모델의 신체 노출 경향을 조사한 결과 많이 노출 또는 누드범위에 속한 광고가 GQ 46.9%, 그리고 Vogue 60.4%로 나타나서 전반적으로 오늘날의 누디즘 경향을 보여주고 있다. 특히 여성잡지 Vogue에 등장한 여성 모델의 누드 경향이 남성잡지에 비해 더 높게 나타났으며, 남성 잡지 역시 과거에 비해 남성의 신체 노출 경향이 높아지고 있음을 보여주고 있다. 전신 누드를 보이는 광고 5개는 모두 Vogue지에 실린 것으로 여성모델만이 나타났고, 남성 전신 누드는 나타나지 않았다. 주로 남성의 누드는 머리부터 어깨 또는 허리까지 제시된 사진이 많으며 이는 어깨와 가슴이 남성의 성적 특징을 잘 나타내는 신체 부위로서 넓고 잘 발달된 근육질의 몸매가 남성의 에로티시즘을 자아낸다(이경선, 1994).

이는 Plous와 Neptune(1997), Soley와 Kurzbard

(1986), Soley와 Leid(1988) 그리고 Danna(1994)의 연구결과와 동일하며, 오늘날 신체노출은 하나의 트렌드로서 나타나고 있음을 보여준다.

여성 신체는 역사적으로 볼 때 남성의 관음증을 충족시켜 줌과 동시에 성적 탐미의 대상이 되면서 노출하는 경향이 많았다. 하지만 오늘날 남성의 노출 현상은 새롭게 나타난 현상으로 여성의 육체뿐만 아니라 남성의 신체도 미적 추구의 대상이 되었음을 보여준다. 남성독자들은 남성 잡지에 등장한 다른 남성모델의 벗은 몸을 봄으로써 무의식적으로나마 일종의 성적인 스틸을 느끼는데, 이러한 반쯤 벗은 젊은 남성 사진들은 남성신체의 대상화(Malossi, 2000: 170)를 암시하며, 윤기나게 그을린 피부, 매력적인 포즈와 완벽하게 잘 발달된 신체근육은 식사조절이나 운동과 같은 자기 훈련을 암시한다.

이득재(1993)는 들뢰즈의 논의를 빌어 노출문화가 육체를 숭배하면서 이를 생산력 발전에 이용하려는 자본주의의 욕망이라고 분석하였으며, 이영자(1997)는 이상적인 몸을 위한 현대인들의 노력이 가부장문화와 자본주의적 소비문화가 복합적으로 결합된 것이라고 보고, 특히 여성의 몸이 권력의 대상으로 제한되고 왜곡되고 있음을 주장하였다.

현대 사회에서 인체의 노출은 고정관념을 탈피하여 인간의 자연스러운 육체를 그대로 받아들여야 하는

새로운 시도로, 오늘날 신체는 자본주의 사회에서 육체자본으로 기능한다.

4. 향수 광고 모델의 의복 스타일 분석

향수 광고 모델의 의복 스타일을 조사한 결과, 의복을 입지 않은 것으로 나타난 비율이 GQ 24.5%와 Vogue 16.9%로 비교적 높은 수치로 나타났다. 이는 화면구성상 모델의 전신이 제시되지 않더라도 화면 내에서 옷을 입지 않은 것으로 보일 경우를 포함한 것이다. 속옷을 입은 경우가 GQ 41%, Vogue 42%로 거의 비슷한 빈도로 나타났으며, 비키니나 모노키니 등 신체의 라인을 드러내는 스포츠 웨어를 착용한 것은 GQ 2%, Vogue 42%로 여성이 남성보다 많았다.

향수광고 모델의 의복 스타일 중 가장 높은 빈도를 차지하는 것은 GQ잡지의 경우 캐주얼 웨어가 전체의 44.9%, Vogue지는 드레시한 포멀 웨어가 28.2%로 가장 많이 나타났다. 이는 현대 의복 스타일의 캐주얼화 경향을 남성모델 광고는 잘 반영하고 있지만, 아직 여성모델의 경우에는 여성성을 강조한 우아하고 세련된 차림이 더 선호됨을 보여주는 것이다.

그러나 여성잡지의 경우 캐주얼 웨어가 두 번째

〈표 5〉 Vogue와 GQ 잡지에 보여지는 향수 광고 모델의 신체노출

노출 범위 및 수준				항목수		빈도(%)	
노출수준		모델제시범위	의복 종류 예시	GQ	Vogue	GQ	Vogue
노출 없음	0	얼굴만	의복 미확인	2	7	4.1	9.9
		전신의 반이상	긴팔, 긴소매	12	6	24.5	8.5
부분 노출	1	전신의 반이상	반팔, 반바지 슬리브리스	11	6	22.5	8.5
	2			1	9	2.0	12.7
많이 노출	3	전신의 반이상	슬립	3	21	6.1	29.5
	4		미드립프 노출옷	5	3	10.2	4.2
	5		비키니, 남성팬츠	3	7	6.1	9.9
누드	6	머리-어깨	의복 제시 안됨	7	4	14.3	5.6
		머리-가슴		4	2	8.2	2.8
		머리-허리		1	1	2	1.4
		전신		0	5	0	7
총				49	71	100	100

〈표 6〉 Vogue와 GQ 잡지에 보여지는 향수 광고 모델의 의복 스타일

의복 스타일	항목수		빈도(%)	
	GQ	Vogue	GQ	Vogue
No Clothing	12	12	24.5	16.9
Shower Gown/Towel	0	2	0	2.8
Intimate Wear	2	3	4.1	4.2
Body Revealing Sports Wear	1	3	2	4.2
Sports Wear	0	0	0	0
Casual Wear	22	15	44.9	21.1
High Casual Wear	4	3	8.2	4.2
Dressy Formal Wear	1	20	2	28.2
Business Formal Wear	5	4	10.2	5.6
Indiscernible	2	9	4.1	12.7
총	49	71	100	100

로 높은 빈도를 차지하는 것으로 보아 오늘날의 캐주얼화 경향은 남녀 모두 공통의 트렌드로 볼 수 있다. 특기할 만한 것은 스포츠 웨어를 입은 모델은 남녀를 불문하고 전혀 나타나지 않았다는 것인데, 이는 향수의 이미지와 액티브하고 강한 운동과는 그다지 연관을 갖고 있지 않기 때문으로 추정된다. 이들 의복 스타일을 이미지 측면에서 살펴본다면, 오늘날 전반적인 패션 트렌드가 편안하고 자유로우며, 성적 가치를 우선하는 이미지의 스타일을 추구한다는 것을 알 수 있으며, 특히 지적인 미와 관련되어지는 비즈니스 슈트의 경우 남성잡지가 여성잡지보다 2배 가량 더 높은 경향을 보이는데, 이는 아직까지 남녀의 성 고정관념 이미지가 잔존한다는 것을 암시한다.

V. 결론

향수는 패션 브랜드의 이미지를 나타내는 대표적인 상품으로 향수광고에서 보여지는 모델의 분석은 오늘날의 이상적인 신체 이미지와 의복 스타일에 대한 의미있는 정보를 제공한다. 본 연구는 남성잡지 GQ와 여성잡지 Vogue에서 보여지는 모델의 특

질을 성 역할 관계, 인종, 신체 노출과 의복 스타일로 구분하여 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 모델의 성 역할 관계를 분석한 결과 GQ와 Vogue 모두 단독 남성 여성 모델이 등장한 경우가 가장 높게 나타났으며, 이들 대부분은 자기에 몰입한 나르시시적인 역할을 수행하고 있었다. 그 다음 높은 비중을 차지한 광고는 남녀 커플이 등장한 광고로 섹슈얼한 역할관계를 보이는 것들이다. 이는 향수가 개인의 분위기와 취향 등 이미지에 따라 달리 선택하는 개성적인 품목임과 동시에 향을 통한 성적 매력 추구라는 원래의 향수 용도 및 목적을 광고에서 보여주는 것이다.

2. 모델의 인종을 분석한 결과 아시아인은 전혀 나타나지 않았고, 일부 흑인 모델이 백인과 함께 등장한 경우는 소수 있지만 남녀를 불문하고 대부분 단독 백인모델이 중심을 이루는 것으로 나타났다. 이는 오늘날의 이상적인 미의 이데올로기가 백인에게 있음을 보여주는 것으로 인종에 대한 미적 고정관념이 여전히 존재하고 있음을 보여준다.

3. 모델의 신체 노출을 살펴본 결과, 많이 노출 또는 누드 범위에 속하는 광고가 전체의 반 정도를 차지할 정도로 최근 광고는 누디즘을 보여주고 있었다. 이는 여성 뿐만 아니라 남성 신체의 에로티시즘도 함께 나타내는 것으로 신체의 성적 대상화를 보여주며 향수는 피부를 위한 옷이라는 관념도 함께 작용한 것으로 추정된다.

4. 모델의 의복 스타일은 남성의 경우 캐주얼 스타일이 가장 높은 빈도로 나타났고 다음으로 옷을 입지 않거나 제시되지 않은 스타일로 나타나 최근의 신체노출 경향과 의미있는 관계가 있음을 보여주었다. 여성잡지의 경우에는 드레시한 포멀웨어 즉 이브닝 웨어 스타일이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 캐주얼 웨어, 옷을 입지 않은 스타일 등의 순으로 높은 비중을 차지하고 있었다.

이상의 연구결과를 통해 볼 때, 오늘날 이상적인 신체는 남녀 모두 자아도취적이고 섹시함과 관능미를 갖춘 아름다운 육체로서, 이러한 미의 기준에는 인종적으로 편파적인 기준이 여전히 존재하고 있다. 그리고 최근의 누디즘 경향의 광고는 자연스러운

육체에 대한 열망과 함께 소비자들에게 브랜드 이미지를 강하게 인지시키는 전략으로 사용되어지고 있으며, 의복 스타일 역시 트렌드를 반영하는 데 주안점을 두고 있었다.

오늘날 현대인의 필수품으로 자리잡으며 개인의 이미지 형성에 큰 기여를 하는 향수는 전 세계적으로 동일한 광고로 소구하고 있으며, 이들 광고에서 묘사되는 모델의 신체 및 스타일 이미지는 패션 디자인 브랜드의 미학을 표현한 것으로 사람들의 신체 이미지에 영향을 끼치고 있다. 그러나, 향수 광고에서 보여지는 모델 역할 관계의 비실제성과 인종적 배타성은 실제와 거리감을 느끼게 하며 부정적인 자아개념을 가지게 할 수도 있다. 또한, 과도한 신체 노출은 포르노그래피와 함께 선정성에 관한 논란을 불러일으킨다. 광고가 가지는 영향력과 공공성을 염두에 두고, 앞으로의 향수광고는 모델 선정 및 구성 등 광고 제작시, 사회변화에 따른 역할관계와 실제 시장의 다양한 미적 기준을 표현하는 데 유념해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 여러 패션 광고들 중 향수 광고에 한정함으로써 의복, 악세서리, 화장품 등 다른 광고들에서 보여지는 모델의 신체적 특성과 의복 스타일에 대해 전체적으로 다루지 못했다는 점에 있으며 앞으로 후속연구에서 이의 연구가 진행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김선희, 박성은, 박수경, 이미현, 최성주, 임숙자 (1997). 화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 277-285.
- 이득재(1993). 노출-해체된 육체의 이미지. *문화과학*, 4(가을).
- 문영숙(1983). 광고물에 나타난 남녀 이미지 비교 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경선(1994). 해외통신/미국-시대특성, 대중취향 반영한 현대의 미국광고. *광고정보*, 156, 114-121.
- 이영자(1997). 이상화된 몸, 아름다운 몸을 위한 사투. *사회비평*, 17.
- 이영희(1983). 우리나라 광고 디자인에 나타난 인물의 캐릭터에 관한 연구. *논총*, 24, 297-322.
- 한상필(1993). 광고와 대중문화/광고문화의 시대. *사보 동방기획*, 54, 12-14.
- 한은경(1994). 광고에 나타난 여성 이미지 연구. *동국 김지운교수 정년기념 논문집*.
- Alexander, M. W. (1978). Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?. New York; *Journal of Advertising Research*, 18(1), 47.
- Belkaoui, A. & Belkaoui, J. M. (1976, May). A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1968, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13, 168-172.
- Bowen, L. & Schmid, J. (1997). Minority Presence and Portrayal in Mainstream Magazine Advertising: An Update. *Journalism Quarterly*, 74(1), 134-146.
- Boyd, V. J. & Robitaille, M. M. (1994). Scent and Femininity: Strategies of Contemporary Perfume Ads. (eds) *Gender & Utopia in Advertising: A Critical Reader*. by Luigi and Alessandra Marca. Illinois Benedictine College: Procopian Press.
- Bristor, J. R., Lee, G. & Hunt, M. (1995). Race and Ideology African-American Images in Television Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14 (Spring), 48-59.
- Busby, L. (1975). Sex-Role Research on the Mass Media. *Journal of Communication*, 25(4), 107-131.
- Cash, T. F., Pruzinsky, T. (2002). *Body Image*. New York, London; The Guilford Press.
- Courtney, A. E. & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(February), 92-95.
- Craik, J. (1994). *The Face of Fashion*. London and New York; Routledge.
- Damhorst, M. L. (1991). Gender and appearance in daily comic strips. *Dress*, 18, 59-67.
- Danna, S. R. (1994). Sexier and More Sensitive: The

- Changing Advertising Image of Males in the 1990s. (eds) *Gender & Utopia in Advertising: A Critical Reader*. by Luigi and Alessandra Manca. Illinois Benedictine College: Procopian Press.
- Davis, R. H. (1983, Apr/June). A New Viewpoint on Nudes in Advertising and Brand Recall. *International Journal of Advertising*, 2(2), 141-146.
- Davies, E. (2002, Dec. 2). Addicted To Commerce. London: *The Times*, 2(11).
- Delong, M. R. & Bye, E. K. (1990). Apparel for the Senses: The Use and Meaning of Fragrance. *Journal of Popular Culture*, 24(3), 81-88.
- Deshpande, R., Hoyer, W. & Donthu, N. (1986). She Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 214-220.
- Dominick, J. R. & Rauch, G. E. (1972). The Image of Women in Network TV Commercials. *Journal of Broadcasting*, 16(Summer), 259-65.
- Donthu, N. & Cherian, J. (1992). Hispanic Coupon Usage: The Impact of Strong and Weak Ethnic Identification. *Psychology & Marketing*, 9 (November/December), 501-510.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-96.
- Duke, L. (2000). Black in a Blonde World: Race and Girls' Interpretations of the Feminine Ideal in Teen Magazines. *J & MC Quarterly*, 77(2), 367-392.
- Ferguson, J. H., Kreshel, P. J. & Tinkham, S. F. (1990). In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51.
- Fisher, C. (1994, Nov. 7). Demographic Trends: Marketers Straddle Asia-America Curtain. *Chicago; Advertising Age*, 65(47), S1-3.
- Freedman, R. (1986). *Beauty Bound*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Golden, E. (1992). Basic Black and White Goes with Everything. *Art Direction*, 44(12), 44-46.
- Green, C. L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, 28(1), 49-64.
- Hawkins, D. I. & Coney, K. A. (1976). Advertising and Differentiated Sex Roles in Contemporary American Society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(1), 418-428.
- Hirschman, E. (1981). American Jewish Ethnicity Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 102-110.
- Humphrey, R. & Schuman, H. (1984). Me Portrayal of Blacks in Magazine Advertisements: 1950-1982. *Public Opinion Quarterly*, 48(Fall), 551-563.
- Jackson, L. A. & Ervin, K. S. (1991). The Frequency and Portrayal of Black Females in Fashion Advertisements. *Journal of Black Psychology*, 18(1), 67-70.
- Kaiser, S. B. (1990). Fashion as popular culture: The post modern self in the global fashion marketplace. *The world and I*, 520-529.
- Kaiser, S. B. (1991). Damsels in distress versus superheroines. *Dress*, 18, 67-75.
- Keenan, K. L. (1997). Skin Tones and Physical Features of Blacks in Magazine Advertisements. *J & MC Quarterly*, 73(4), 905-912.
- Kolbe, R. H. & Albanese, P. J. (1996). A content Analysis of sole-Male Images in Male-Audience Magazines. *Journal of Advertising*, 4(Winter), 1-20.
- Krupp, C. (1997, Oct.). The power of fragrance. *New York; DCI*, 161(4), 76-77.
- LaTour, M. S., Pitts, R. E., Snook-Luther, D. C. (1990). Female Nudity, Arousal, and Ad Response:

- An Experimental Investigation. *Journal of Advertising*, 19(4), 19-22.
- Lyonski, S. (1983). Sex-role Stereotyping in Advertisements: A Reexamination. *Developments in Marketing Science. Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 6, 473-476.
- Lyonski, S. (1985). Role Portrayals in British Magazine Advertisements. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55.
- Malossi, G. (2000), *Material man*. New York; Harry N. Abrams.
- McArthur, L. . and Resko, B. G. (1975, Dec.). The Portrayals of Men and Women in American TV Commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- McCree, C., Corder, B. F. & Haizlip, T. (1974). Psychiatrists and Responses to Sexual Bias in Pharmaceutical Advertising. *American Journal of Psychiatry*, 131(11), 1273-1275.
- Morgan, E. (1972). *The second of woman*. New York: Stein & Day.
- Mosher, E. H. (1976). Portrayal of Women in Drug Advertisements: A Medical Betrayal. *Journal of Drug Issues*, 6(1), 72-78.
- Plous, S. & Neptune, D. (1997). Racial and Gender Biases in Magazine Advertising. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 627-644.
- Poe, A. (1976). Active Women in Ads. *Journal of Communication*, 26(4), 185-192.
- Prather, J. & Fidel, L. S. (1975). Sex Differences in the Content and Style of Medical Advertisements. *Social Science and Medicine*, 9, 23-26.
- Schëibe, C. (1979). Sex Roles in TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(1), 23-27.
- Schlinger, M. & Plummer, J. (1972, May). Advertising in Black and White. *Journal of Marketing Research*, 9, 149-153.
- Schneider, K. C. & Schneider, S. B. (1979). Trends in Sex Roles in Television Commercials. *Journal of Marketing*, 43(Summer), 79-84.
- Sengupta, S. (1995). The Influence of Culture on Portrayals of Women in Television Commercials: A Comparison Between the United States and Japan. *International Journal of Advertising*, 14(4), 314-333.
- Sexton, D. E. & Haberman, P. (1974). Women in Magazine Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 14(4), 41-36.
- Soley, L. & Kurzbard, G. (1986). Sex in Advertising: A Comparison of And 1984 Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46-54.
- Solely, L.C. & Reid, L.N.(1988), Taking It off : Are Models In Magazine Ads Wearing Less? *Journalism Quarterly*, 65(fall), 960-966.
- Taylor, C. R. & Stern, B. S. (1997). Asian-Americans: Television Advertising and the Model Minority Stereotype. *Journal of Advertising*, 26(2), 47-61.
- Thompson, M. J. (2000). Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 178-181.
- Venkatesan, M. & Losco, J. (1975). Women in Magazine Ads: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, 15(5), 49-54.
- Webster, C. (1994). Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process. *Journal of Consumer Research*, 21(September), 319-331.
- Whipple, T. W. & Courtney, A. E. (1985). Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review. *Journal of Advertising*, 14(3), 4-17.
- Wilkes, R. & Valencia, H. (1989). Hispanics and Blacks in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 19-25.

(2003년 6월 30일 접수, 2003년 9월 30일 채택)