

여성 인플루언서의 SNS 바디프로필에 나타난 신체표현 이미지의 기호학적 분석 연구

채정화 · 조경숙^{*†}

성균관대학교 의상학과 박사과정 · 성균관대학교 의상학과 교수^{*†}

A Study of Semiotic Analysis of Body Expression Image Shown in the Body Profile of Female Influencer's SNS

Jung Hwa Chae · Kyeong Sook Cho^{*†}

Ph. D. Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University^{*†}

(2022. 11. 30 접수; 2022. 12. 19 수정; 2023. 1. 4 채택)

Abstract

The purpose of this study is to interpret the semantic actions of body image symbolized in body expression images shown by micro-influencers body profiles to understand the body profile phenomenon of the MZ generation. As a result of collecting body profile data from micro-influencers, the body profile image types of female influencers on SNS were classified into four types, Athletic, Slim body, Natural, and, Glamorous. Images representing each type were analyzed using the Roland Barthes' Myth model analysis frame. As a result of the semantic analysis, influencers were found to be very active and bold, emphasizing certain body parts according to the type of body image they pursue. Fashion is strategically used to emphasize these aspects. It was found that the ideology of a 'subjective modern woman' was commonly expressed through emphasis on visual signs. This study is meaningful in that it can indirectly lead to the understanding the fashion culture expressed by the MZ generation and provide consumer information and essential data that can be used for communication strategies in the fashion market.

Key Words: Fashion (패션), Influence (인플루언서), Body profile (바디프로필),
Body expression image (신체표현 이미지), Semiotics (기호학)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

MZ 세대는 정치, 경제, 문화 등 사회의 변화에 유연하게 대처가 가능한 세대로 언급되고 있다 (손정희 외, 2021). 이들 세대는 디지털을 통해 소

통하는 세대로, 이들이 주로 활용하고 있는 SNS (Social Network Service, 소셜 네트워크 서비스)는 정보의 자기 통제가 가능하다는 특성을 가진다 (Wallace, 1999). MZ 세대에게 소셜 미디어 플랫폼은 의사소통, 상호작용의 기반을 제공하고 공통된 관심사를 시각적 자료를 통해 타인과 공유하는 장으로 활용되고 있으며, 특히 패션을 위시한 외모관리 분야의 소통에도 활용되고 있다. 이

[†] Corresponding author ; Kyeong Sook Cho
E-mail : kcho@skku.edu

들 세대는 SNS를 통해 자신의 모습을 노출하는 정도를 조절하고 현실과는 다른 자신의 모습이나 이미지를 가공하면서(박유진, 2008), 이를 기반으로 유통시장에서도 영향력을 발휘하고 있다(김민송, 김정열, 2021).

최근 2030 세대들 사이에서 SNS에 자신의 모습을 노출하는 방법으로 스스로를 촬영해서 업로드하는 셀피가 하나의 트렌드로 자리잡고 있으며, 운동을 통해 가꾼 자신의 몸매를 업로드하는 바디프로필이 하나의 문화현상이 되고 있다. SNS를 통한 바디프로필 현상은 단순히 외모를 표현하는 것을 넘어 자신이 추구하는 신체이미지를 적극적으로 표현하고 타인에게 알리는 문화이다. 이처럼 젊은 세대들 사이에서 유행하고 있는 SNS 바디프로필은 단순히 자신의 신체에 대한 정보를 제공하는 것을 넘어 운동을 통해 완성된 최상의 신체를 표현하고자 한다는 점에서 미적 대상으로서 신체의 완전성을 추구하는 양상으로 해석할 수 있다. 이와 같이 신체는 인간의 인식과 지각의 주체이자 소통의 매개체로 상징 기호로 활용되고 있다는 점과(이경숙, 양통일, 2015) 바디프로필에는 신체와 함께 착용한 의복이 그대로 노출된다는 측면에서 패션 분야에서 바디프로필 현상에 대한 연구가 필요하다. 바디프로필에서 추구하는 신체표현 이미지와 패션스타일은 시각적 이미지에 그치지 않고 함축적 의미를 내포하고 있다는 점에서 SNS를 통한 바디프로필이 어떤 의미를 전달하는지 파악해 보는 것은 의미가 있을 것이다.

본 연구에서는 소셜 유대관계가 SNS 환경에서 중요한 성공 요인으로 작용한다는 점에서(신용재, 임명성, 2019) 젊은 세대들 사이에 영향력이 높은 SNS 인플루언서에 주목하였다. 이들 인플루언서는 유명 연예인을 모델로 하는 TV 광고와는 달리, 이들이 보통의 일반인이라는 유사성을 바탕으로 SNS 이용자와 직접 소통할 수 있는 특징을 가진다는 점에서 팔로워들과 강력한 유대감 형성이 가능하다(신홍섭, 김철중, 2021). 특히 여성 마이크로 인플루언서는 연예인이나 대형 인플루언서보다 적은 비용으로 높은 마케팅 효과를 발휘한다는 측면에서 패션기업들에게 주목의 대상이 되고 있다. 이에 본 연구를 통해 여성 MZ세대 마이크로 인플루언서를 대상으로 그들의 바디 프로필에 나타난 신체표현 이미지를 기호학적 분석틀을

통해 파악하고자 한다.

MZ세대 소비자들에게 강한 영향력을 발휘하는 인플루언서들의 바디프로필 분석은 젊은 세대들이 주체가 되어 표현되는 패션 문화를 간접적으로 이해할 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있을 것이다. 또한 패션 시장에 커뮤니케이션 전략에 활용할 수 있는 소비자 정보 및 기초자료를 제공할 것이라 한다는 점에서도 유의미할 것으로 생각된다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 SNS의 여성 인플루언서의 바디프로필의 이미지 유형을 도출하고 유형별 활용되고 있는 기표의 특성과 이러한 기표를 바탕으로 인플루언서들이 신체이미지 표현을 통해 의도하고 있는 이데올로기와 그 사회적 의미를 이해하고자 한다. 분석을 위한 신체표현 이미지는 SNS(인스타그램)를 통하여 수집하고 수집된 자료는 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 신화모형 분석틀을 이용하여 분석하였다. 바르트의 신화모형 분석틀은 기호가 해석되는 의미과정에서 사회적 맥락과 연동하여 발산되는 어떤 사회 집단의 행동과 사상을 근본적으로 제약하거나 이끄는 관념이나 믿음의 체계인 이데올로기까지 심층적 분석을 가능하도록 한다. 위 방법으로 시각적 이미지들이 상징하는 신체이미지의 의미작용을 해석·시도 하였다.

II. 이론적 배경

1. MZ 세대의 SNS 활용과 인플루언서

1) MZ 세대와 SNS

SNS 소셜 네트워크 서비스는 사용자 간 의사소통, 협동, 콘텐츠의 공유를 더 용이하고 빠르게 이루어질 수 있도록 해주는 시스템이다(Bonsón & Ratkai, 2013). 소셜 네트워킹이란 사용자가 제한된 시스템(a bounded system) 속에서 공적 또는 준 공적 프로파일(a public or semi-public profile)의 형성을 가능하게 만들어주는 기능을 말

하며, 사용자가 공유하는 연결고리 안에서 타인의 목록을 나열해줌과 동시에 시스템 안에서 타인에 의해 만들어진 연결고리도 교환 및 열람할 수 있도록 해준다(Richard & Guppy, 2014).

이러한 SNS는 정보의 자기 통제가 가능하다는 특성을 가지며, 글쓰기 등 텍스트보다 가공이 용이한 시각적 이미지를 사용해 소통과 자기표현이 가능하다는 점에서 효과적인 자기 노출 채널로 활용되고 있다(Sheldon & Newman, 2019). SNS는 사용자들이 자기 공개를 위해 스스로 자신의 사진을 올리고 콘텐츠를 생성함으로써 자신에 대한 정보를 타인과 공유함과 동시에 다른 사용자와의 댓글, 메시지, 평가 등의 커뮤니케이션이 가능하다(이민신, 이현화, 2017; Bonsón & Ratkai, 2013). 최근 소셜 네트워킹서비스를 목적으로 하는 페이스북, 카카오 스토리, 트위터, 네이버 밴드, 인스타그램 등의 성장세가 확대되고 있다. 그 중 특히 인스타그램(Instagram)은 국내 인터넷 이용자의 68.7%가 사용하는 것으로 보고되었다(ITWorld, 2017). 인스타그램 이용 동기는 강한 자기표현 욕구인 것으로 파악되고 있으며(Sheldon & Bryant, 2016), 개인정보를 공개하게 되는 페이스북과 같은 SNS 사용자는 일반적으로 인기와 사회적 인정(Christofides et al., 2009; Utz et al., 2012)을 기대하기 때문에 프로필 정보와 사진의 지속적인 업데이트가 요구된다(신용재, 이명성, 2019).

MZ세대를 비롯한 젊은 세대들은 현실과는 다른 자신의 모습이나 이미지를 보여줄 수도 있다는 측면에서(박유진, 2008) SNS를 통해 자신의 이미지를 공유하면서 적극적으로 활용하고 있는 것으로 보인다. 즉, MZ 세대에게 소셜 미디어 플랫폼은 의사소통과 상호작용을 기반을 제공하는 특별한 장소이자 패션과 같은 관심 대상과 관련된 시각 자료나 정보공유를 비롯해 소비 경험까지 적극적으로 공유하는 장으로 활용되고 있다. 뿐만 아니라 의복 및 장신구 등을 착용한 셀피를 통해 타인과 공유되는 세계를 형성하고 있는데, 이러한 SNS의 공유적 특성은 ‘이질적인 것들의 융합 또는 혼합’을 특징으로 하는 포스트모던 소비문화를 확대하고 있다(정경희 외, 2018).

특히 MZ세대는 소비 행동에서 모바일 기기를 통해 빠르게 정보를 접하고 구매를 결정하는 행동 패턴을 보이는데(한수경 외, 2019), 이러한 과

정에서 MZ세대는 타인이 공유한 정보에 민감하게 반응하며(배연지, 2021), 이러한 환경에서 인플루언서는 광고, 점포와 같은 과거의 공적 판매 정보원들의 역할을 빠르게 대체하고 있는 것으로 나타나고 있다.

2) SNS 인플루언서

레이첼 보츠먼(Rachel Botsman)은 그의 저서 《신뢰의 이동》에서 “이제 신뢰와 공적 정보원의 영향력은 제도보다 개인에게 존재한다”고 하였다(Botsman, 2019). 이는 미디어의 주류가 책이나 대중 매체였던 시대를 지나 디지털 플랫폼 시대로 전이되면서 정보 전달의 주체가 크리에이터 개인으로 이동되고 있음을 말해주고 있다. 이와 같은 맥락에서 커뮤니케이션 기능으로 디지털 플랫폼이 개인 삶의 핵심 공간으로 인식됨으로 자신만의 삶의 방식을 보여주는 인플루언서가 롤모델이 되고 있다(이상구, 2020). 특히 패션 분야에서 주도적인 역할을 하는 대상으로 MZ 세대에 강한 영향을 미치는 인플루언서들과 셀러브리티 등이 거론되고 있으며, 그들은 창의적인 패션스타일을 업로드하면서 패션 산업에 연예인 못지 않는 영향력을 미치고 있다. 인플루언서란 디지털 환경에서 파급력 있는 콘텐츠를 제작하는 생산자이자 충성도 높은 팔로워를 보유한 셀럽이라고 할 수 있다. 이들은 자신이 확보한 ‘플랫폼을 통하여 자신의 메시지를 직접 유통한다.

인플루언서는 마케팅 효율성에 따라 메가(mega) 인플루언서, 매크로(macro) 인플루언서, 마이크로(micro) 인플루언서, 일반 사용자에게 가까운 나노(nano) 인플루언서 분류할 수 있으며(Lyons, 2018), 연예인, 셀럽, 유튜브 스타로 100만명 이상 팔로워를 보유한 경우 ‘메가 인플루언서’로 불리운다. 온라인카페, 페이스북 페이지, 유튜브 채널의 운영자로 10만~100만 팔로워의 경우는 ‘매크로 인플루언서’, 그리고 1만~10만(500~1만명)의 팔로워를 보유하면서 영향력이 있는 개인 인플루언서는 ‘마이크로 인플루언서’로 구분한다(박명근, 2018).

메가 인플루언서는 수백만의 팬층을 확보하고 있는 연예인과 운동선수, 작가 등의 ‘셀럽’에 상응하는 이들이다. 이들은 인플루언서가 직업이자

생계 수단인 경우가 일반적이며, 팔로워들에게 브랜드를 노출시키는 콘텐츠를 포스팅하고 브랜드로부터 비용을 받는 경우가 많다. '마이크로 인플루언서'는 1만 명 미만의 팔로워를 보유하는 이들로, 셀럽들과 비교하면 팔로워 규모는 작지만 그들의 분야에 대해 높은 전문성을 가지며 비교적 소통이 용이하여 팔로워들과 높은 친밀감을 가진다는 특성을 보인다. 마이크로 인플루언서는 대부분 본업이 따로 있고 마케팅을 부업으로 하는 경우가 일반적이다(박길, 2018). 가장 소규모의 계정을 가지는 나노(nano) 인플루언서의 경우 그들의 팔로워들은 해당 인플루언서를 거의 자신의 친구처럼 여기고 깊게 신뢰한다(De Perthuis & Findlay, 2019).

삼성패션연구소는 2021년 10대 이슈 가운데 '마이크로 인플루언서들의 영향력 확대'를 꼽았으며 개별 소비자 취향이 세분화되면서 이들이 1020 젊은 층 소비자의 큰 호응을 얻고 있다고 보고하였다. 《트렌드 코리아 2018》에서도 인터넷의 마이크로 인플루언서들이 대형 스타보다 더 인기를 끄는 현상에 주목하였다. 마이크로 인플루언서는 팔로워들의 관심 분야에 더 세분화되고 명확한 주제로 포스팅을 하고 자세한 정보를 전달하여 자신과 연결된 팔로워들과 조금 더 긴밀한 감정을 공유하는 것이 가능함으로 타겟층에 도달해 자연스러운 반응을 끌어낼 수 있는 장점이 있다. 실제로 이 책에서 인플루언서 종류에 따른 패션 마케터들의 선호도를 조사한 결과로 77%가 '마이크로 인플루언서와 일하고 싶다'라고 응답하였으며 그 이유로 마이크로 인플루언서가 대형 인플루언서나 연예인보다 적은 비용으로 높은 효과를 낼 수 있다는 점을 제시하였다. 이처럼 브랜드 및 기업들은 실질적으로 마이크로 인플루언서에 관심을 두고 있으며 잠재성이 있다고 판단하여 실제로 홍보수단으로 활용하고 있다. 이에 본 연구에서도 실무적 관점에서 마이크로 인플루언서를 대상으로 연구하고자 한다.

2. 인플루언서의 바디프로필과 신체표현 이미지

최근 MZ세대를 중심으로 바디프로필 열풍이

불고 있으며 MZ세대의 버킷리스트 중 하나로 자리 잡고 있다. 바디프로필은 자신의 몸 사진을 찍어 SNS에 기록하는 것으로 일반 사진과 다르게 몸을 가꾸어야 하는 노력이 필요하다. 일반적으로 바디프로필은 수개월 간 고강도의 운동과 철저한 식단을 통해 최상의 몸을 만든 후, 노출이 많은 의상을 입고 촬영을 한다(김민희, 2022). 이러한 바디프로필 현상은 2000년대 바닷가나 워터파크에서 찍은 사진을 싸이월드에 업로드했던 '몸짱' 현상의 연장선이면서도, 여름 한철 유행했던 몸짱 현상과는 달리 365일 동안 유지된다는 차별성이 있다(나무위키, 2022).

과거에는 바디프로필이 연예인이나 헬스 관련 업계의 전유물로 여겨져 왔으나, 최근에는 자기관리에 대한 인식이 높아지면서 MZ세대를 중심으로 바디프로필 현상이 눈에 띄게 증가하고 있다(박진욱, 2021). 실제로 검색데이터 분석 플랫폼 블랙키위에 따르면 2021년 6월부터 1년간 '바디프로필' 키워드 검색량은 51만6431건에 달했으며, 검색한 사람의 연령대 중 20대와 30대가 전체 검색자의 70%에 달하는 것으로 나타났다. 또한 SNS에서 '바디프로필'관련 게시물은 2021년 10월 21일 기준 250만개 이상으로 2019년 2년전 대비 4배 가량 증가한 것으로 보고되고 있다(윤예원, 2022).

이처럼 젊은 세대들 사이에서 유행하는 바디프로필은 단순한 신체의 노출이 아닌 건강미와 자신이 추구하는 신체 이미지에 따라 다양한 바디프로필 스타일을 찾아볼 수 있다. 신체 이미지(body image)란 폴 실더(Schilder, 1950)에 의해 소개된 개념으로 실더는 개인의 '마음속에 그려지는 자신의 신체상(像)'을 의미한다. 신체 이미지가 다양한 경험을 통해 형성될 수 있기 때문에 개인이 일생 동안 자신의 신체 이미지를 수정할 수 있다는 사실을 강조했다(Liberska & Boniecka, 2016). 또한 신체는 다른 사람으로부터 그 사람의 정보를 받아들이는 도구라고 할 수 있으며 단순히 외모뿐만 아니라 신체 움직임을 본질로 하며, 신체 감각과 기능, 경험, 지각 및 매개를 바탕으로 타인과의 상호작용을 통해 획득한 결과라 할 수 있다(Cash & Hrabosky, 2003). 따라서 바디 이미지는 단순히 외모일 뿐만 아니라 기능, 감각, 운동성을 포함하는 진정한 자아 개념의 일부이다. 특히 매체들을

통하여 전달하는 신체와 관련된 메시지들은 수용자에게 아름다운 신체의 기준을 형성하도록 한다. 현대인들은 자신의 신체이미지의 열등감 극복과 더불어 끊임없이 변화하고 있는 미의 기준에 부합하기 위해 다양한 관리 행동을 지향하고 있다.

3. 이미지 분석을 위한 롤랑 바르트의 신화 모형 고찰

기호학은 그리스어 ‘세미오티코스(semiotikos)’에서 유래되었다. 퍼스(Charles Sanders Peirce, 미국, 1839~1914)는 기호학을 ‘세미오티크(semiotic)’으로, 소쉬르(Saussure, Ferdinand De, 제네바, 1857~1913)는 세미올로지(프: semiologie)로 명명하였다. 소쉬르는 기호를 표현과 내용의 결합체로 보고 문자와 소리와 같은 물리적 형태의 ‘기표(signifier)’와 그 기표가 전달하고자 하는 추상적 개념의 ‘의의(signifier)’의 ‘이항대립’의 결합 구조로 보았다. 이는 기표와 의의를 종속된 관계로 보는 구조주의적 관점이 반영된 것으로 볼 수 있다. 그러나 이러한 ‘이항대립’의 결합구조로는 표현 주체의 자유성과 창조성에 따른 미시적 우연성을 설명하는데 한계를 가진다. 즉, 시간의 흐름에 따라 언어가 가지는 의미 또한 변화할 수 있다는 점에서 특정 시간의 단편적인 공식적 관점에서 언어를 해석할 경우 그 의미를 이해하는데 한계를 가진다.

이에 엘름슬레우(Louis Hjelmslev)는 기표(記表)를 ‘표현’으로, 기의(記意)를 ‘내용’으로 명명하였다(임민정, 2016). 즉 그는 기표와 기의의 분리를 시도함으로써 2차 언어로 발전시켰다. 모든 표현적 측면은 구체적이고 사실적인 내용적 측면과 결합하여 1차 언어를 이루고, 이를 전제로 부가적 의미인 2차 언어로 결합될 수

있다고 보았다. <표 1>의 신호등을 예로 들면, 1차 언어로서 빨강이라는 기표는 ‘정지’라는 내용을 의미한다. 이를 2차 언어의 부가적 내용과 결합되면 빨강의 정지는 ‘의무적으로 지켜야 할 규칙’을 의미한다. 이러한 부가적 의미의 결합은 3차, n차 의미로 확장되면서 언어는 한정된 의미가 아닌 계속적인 의미의 생성이 가능하다고 보았다(박주석, 2017).


바르트는 소쉬르와 엘름슬레우의 개념을 사회적 차원으로 확대하였다. 즉 소쉬르가 정립한 개념을 확대하여 기표와 기의로 구분한 기호를 엘름슬레우의 1차 기호 체계와 2차 기호 체계로 구분하여 해석하였다(한정민, 강혜승, 2014). 소쉬르는 특히 엘름슬레우의 외시 의미와 공시 의미를 다시 ‘1차 기호(The Primary)’의 객관적 의미 수준인 외시 의미(外示意, Denotation)로 나타냈고, 1차 기호의 표현과 내용이 합쳐져서 2차 기호의 새로운 기표와 기의가 되어 주관적 의미 수준을 의미하는 공시(함축) 의미(共示意, Connotation)로 나타냈다(박영원, 2003). 바르트는 외시 의미와 공시 의미에 대한 인식을 통해 텍스트에서 겉으로 드러난 의미와 숨은 의미의 관련성에 주목하면서 신화론(神話論, Mythologies)을 정립시켰다(김윤배, 최길열, 2005). 바르트의 신화론은 엘름슬레우의 2차 언어 개념과 유사하지만, 신화론은 기호가 사회적으로 사용될 때, 겉으로 보이는 의미 전달뿐 아니라 그 안에 이데올로기가 은닉되어 있다고 보는 것이다. 즉, 주체가 특정 목적성을 가지고 기표를 사용하게 되면 이에 따라 기존에 없던 새로운 의미가 내포된다고 본 것이다. 따라서 바르트의 신화는 대상이 되는 언어 위에 씌워진 메타언어로 이루어졌으며 가시적인 의미로 표현되지 않는 의도를 내재하는 것이다(Barthes, 1995).

<표 1> 엘름슬레우의 기호학 예시

n차 언어			
2차 언어		내용 (부가적 의미)	내용 (부가적 의미)
1차 언어			
표현	내용		
빨강	정지	의무적으로 지켜야 할 규칙	지키지 않으면 벌금 부과

(출처: "롤랑 바르트의 텍스트로 본 현대건축의 특성", 박주석, 2017, 홍익대학교 석사학위 논문, p. 8)

〈표 2〉 바르트의 신화론

	신화론			기의 (이데올로기)
	2차 체계			
	1차 체계		기의(공시의미)	
	기표	기의(외시의미)		
〈파리 마치〉의 표지	프랑스 국기에 거수경례하는 흑인 소년	알제리에서 프랑스 식민주의의 정당화	프랑스는 피부색과 출신, 국적을 초월하여 충성심을 유발할 수 있는 위대한 국가	

(출처: "롤랑 바르트의 텍스트로 본 현대건축의 특성", 박주석, 2017, 홍익대학교 석사학위 논문. p.11)

〈표 2〉 바르트 신화론의 대표적 예로 프랑스 주간잡지 〈파리 마치(Paris-match)〉의 책표지 분석을 들 수 있다. 1차 기호체계에서 잡지 표지사진의 기표는 프랑스 국기에 경례하는 흑인소년이라는 외시의미를 가진다. 이러한 기호는 2차 기호체계에서 기표가 되며 ‘알제리에서 프랑스 식민주의의 정당화’라는 2차 함축의미가 생성된다. 그리고 이러한 2차 체계에서 생성된 함축의미에는 ‘프랑스는 피부색과 출신 그리고 국적을 초월한 충성심을 유발할 수 있는 위대한 국가’라는 이데올로기가 숨겨져 있는 것이다. 이처럼 바르트의〈신화론〉(Mythologies)은 현 사회의 일상적 삶을 통해 발견되는 사소한 사물들과 현상들 속에 내재되어 있는 신화들의 숨겨진 사회집단의 관념이나 이념 등 감춰진 의도를 보여주는 것을 의미하며(정철용, 2004), 대중문화 전반에서 걸쳐 은폐된 이데올로기를 분석하는 틀로 활용되고 있다(임민정, 2016).

이상의 바르트의 신화적 의미작용 개념을 바디프로필 분석에 적용하면 〈표 3〉과 같다. 구체적으로 바디프로필 의미작용으로 첫 번째 단계는 기표(시각적 이미지)와 기의(언어적 이미지)로 결합되어 기호화 되어 외시의미를 나타낸다. 두 번째 단계는 바디프로필의 이미지 수용자가 신체표현

기호를 접하면서 수용자 자신의 사회, 문화적 가치와 만났을 때 상호작용이 발생하여 함축적 의미를 생성하게 된다. 이하에서는 이와 같은 의미작용에서 인플루언서가 바디프로필을 통해 표현하고자 하는 의도와 사회집단의 이데올로기가 무엇인지 그 신화를 분석해 볼 것이다.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 연구의 분석대상인 여성 인플루언서의 바디프로필의 이미지 분류와 분석을 위해 연구 문제를 아래와 같이 설정하였다.

첫째, 인플루언서의 바디프로필에서 표현되는 신체표현 이미지의 유형은 무엇인가?

둘째, 인플루언서의바디프로필 유형별 나타난 신체표현이미지의 의미작용 특성은 무엇인가?

셋째, 인플루언서의 바디프로필에 숨겨진 이데올로기는 무엇인가?

〈표 3〉 바르트의 신화모형을 적용한 바디프로필 기호해석 분석틀

분석 이미지				
1차 의미작용 (Denotation)		2차 의미작용(Conotation)		
기표(Signifier)	기의(Signified) 외시의미	기의(공시의미)		
			신화(Myth)	
시각 기호 (인물, 신체, 표정, 복장, 포즈, 배경, 소품, 조형적특징)	시각기호가 전달하는 외적이고 명백한 언어적 의미	1차적 의미작용의 시각적 함의체들이 내포하는 공시적이고 함축적 의미		의미작용(함축의미)을 통해 분석한 메시지 발신자의 의도와 사회집단의 이데올로기

2. 연구대상의 선정

본 연구의 연구대상은 MZ 세대의 마이크로 인플루언서들로, 연구방법은 그들의 바디프로필 신체 이미지 분석을 위한 연구방법 및 범위를 선행 연구와 사례를 참고하여 설정하였고 인스타그램에 나타난 게시물의 바디프로필 신체이미지 분석을 하기 위해 관련 선행연구와 마케팅 사례를 참고하였다. 연구대상 마이크로 인플루언서들의 바디프로필은 인스타그램 내의 것으로 한정하였으며, 해시태그(hashtag) 검색 기능을 적용하여 #바디프로필, #바디프로필룩 2개의 해시태그 검색어를 사용하였다. 또한, 연구대상을 선정함에 있어 성인 여성 인플루언서로 상업적 목적(#협찬, #광고)으로 게시된 바디 프로파일 이미지와 신체이미지를 파악하기 어려운 얼굴 이미지 위주의 계정은 분석에서 제외하였다.

3. 자료수집 절차

인스타그램 해시태그는 인스타그램에서 콘텐츠의 주석과 같이 게시물 분류의 폭소노미(folksonomy) 역할을 하고 있으며(김민경, 2010), 이미지가 내포한 의미를 분명하게 드러내는 명시적 단서가 되고 있으므로 본 연구를 위한 분석대상 선택을 위한 검색 도구로 사용하였다.

자료 수집은 2021년 9월 1일부터 2021년 9월 30일까지 SNS의 인스타그램에 게시된 것만을 대상으로 비상업적 목적으로 활동중인 인플루언서로서 1만~10만명의 팔로워를 보유한 마이크로 인플루언서에 해당하는 계정에서 게시한 이미지 중 #바디프로필, #바디프로필룩의 해시태그를 이용하여 검색 대상으로 선정하였다. 계정명은 익명 처리되었으며, 본 논문에서 이미지를 인용함에 있어 개인정보 보호를 위해 계정명과 인물 노출 방지를 위해 커버 마크(cover mark)를 사용하였다. 이미지

표현 형식으로 인플루언서의 포즈, 착용 의복, 장소 등을 살펴보면서 분석대상을 선정하였다.

1차적으로 88개 계정으로부터 수집된 188개의 사진 이미지는 3인으로 구성된 패션 전공 석사 이상의 전문가 집단(표 4)의 판단 하에 최종적으로 4개 유형으로 분류하고, 각각 애슬레틱 신체이미지, 슬림 바디 신체이미지, 내추럴 신체이미지, 글래머러스 신체이미지로 명명하였다. 각 유형에 가장 적합한 것으로 판단되는 신체 이미지를 5개씩 선정하여 분석하였다.

한편, 분석대상 인플루언서의 직업에 따라 표현되는 바디프로필의 표현 이미지가 다를 수 있음을 감안하여 계정의 명의 표기, 해시태그와 게시글의 설명(caption)을 통하여 인플루언서의 직업과 관심사인 취미활동 등을 파악하였다. 본 연구 분석 대상 인플루언서들의 직업과 취미는 각 유형별로 고르게 나타나 <표 5>와 같으며, 이들이 추구하는 신체이미지가 직업이나 취미에 의해 영향을 받지 않았음을 확인하였다.

4. 분석방법

바디프로필 신체표현 이미지 표현을 분석하기 위해 1차 의미작용 틀에서 기표를 통하여 인물과 배경, 활동 공간과 소품, 조형적 특성이 가지는 의미를 분석하였다. 특히 본 연구에서는 추구하는 신체이미지의 사회적 의미를 파악하고자 하므로 얼굴보다 주로 신체기표에 집중하였으며 강조되는 신체 부위와 포즈, 행동과 함께 신체이미지를 강조하기 위해 어떤 패션 기표가 어떠한 방식으로 활용되었는지를 중심으로 분석하였다. 또한 신체기표를 강조하기 위한 배경과 소품 그리고 신체를 강조하는 조형적 특성은 무엇인지, 기의(외시의미)를 통하여 장면의 시각기호와 언어기호가 전달하는 외적이고 명백한 의미에 대하여 1차 기호 분석을 실행하였다. 이러한 1차적 의미는

<표 4> 패션전공 전문가 집단

전문가 구분	전공	직업 및 경력
1	패션비즈니스 석사	스타일리스트 18년 이상
2	의상학과 박사	교육경력 10년 이상
3	의상학과 박사과정	의상 디자인 실무 7년 이상

〈표 5〉 신체표현이미지 4가지 유형별 분류 (Total N=188)

유형	애슬레틱		슬림바디		내츄럴		글래머스	
	아이디	직업	아이디	직업	아이디	직업	아이디	직업
이미지	jln*****	피트니스 트레이너	eun*****	필라테스 강사	sss*****	알 수 없음	yee*****	알 수 없음
	bik*****	피트니스 트레이너	soi*****	학생	imt*****	알 수 없음	sss*****	사업가
	jex*****	이미지 컨설턴트	sun*****	대학생 (피팅모델)	spo*****	회사원	xno*****	필라테스 강사
	ram*****	영양사 다이어터	19.*****	대학원생 (음악)	nan*****	주부	vel*****	모델
	bik*****	피트니스 모델	hi_*****	알 수 없음 (퀴비헬스)	ch.y*****	필라테스 강사	j.do*****	피트니스 트레이너
N	49개		34개		64개		41개	

다시 기호화되어 이것이 가지는 2차 의미작용(공시의미)을 통해서 1차적 의미작용의 시각적, 언어적 함의체들이 내포하는 공시적, 함축적 의미를 분석하였다. 마지막으로 이상의 의미작용이 가지는 인플루언서의 의도와 사회적 이데올로기가 무엇인지 분석하여 그 신화를 도출하였다.

IV. 분석결과

분석을 위해 총 188개의 이미지가 수집되었다. 수집된 이미지는 애슬레틱 신체이미지 49개, 슬림바디 신체이미지 34개, 내츄럴 신체이미지 64개, 글래머스 신체이미지 41개로 나타나, 내츄럴 신체이미지가 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이상의 각 유형을 대표하는 이미지들에 대한 분석 결과는 아래와 같다.

1. 애슬레틱 신체이미지 분석

총 49개의 애슬레틱 신체이미지 바디프로필을 검토한 결과 하체보다는 근육질의 상체 이미지가 많이 관찰되었다. 이들 애슬레틱 이미지 중에서 〈표 6〉에 제시된 5개 이미지는 애슬레틱을 신체 이미지의 특징을 보여주는 대표적 이미지로 애슬레틱 신체이미지에서 전통적인 부드러운 여성적 신체와는 다른 근육질의 남성적 신체 이미지가 확인되었다.

1) 1차 의미작용 분석

1차 의미작용에서 공통적으로 사용되고 있는 기표는 어두운 피부톤을 가진 근육질의 신체와 역동적인 자세이며 인플루언서의 애슬레틱한 신체는 특히 복부와 팔 근육이 강조하고 있는데, 〈표 6〉에서 ③번 이미지는 노출된 상체를 오일처리하여 근육을 더욱 강조하고 있다. ①, ③, ④번 이미지의 경우 시선을 피하지 않고 화면을 직시하고 있어 매우 당당하고 자신감이 표출되고 있음을 알 수 있다. 신체이미지에 사용된 의복은 주로 스포츠웨어로 가슴과 배 근육 등 특정 신체부위를 노출시키기 위한 브라탑과 신체에 밀착된 짧은 레깅스가 주로 활용되었다.

이미지에 사용된 배경은 주로 헬스장과 같은 실내이며, 진한 피부 또는 의복과는 상반된 색상의 배경을 통해 신체를 강조하고 있다. 또한 강한 조명을 통해 신체를 부각시키고 있으며, 이러한 애슬레틱 유형에서 조명은 근육질의 신체를 강조하는데 효과를 주고 있다. 이처럼 주로 강조되는 시각기호는 특정 신체 부위(근육질의 팔, 다리, 복부)이며, 스포츠 브라탑과 짧은 레깅스 등의 애슬레저룩이 부각될 수 있는 대조되는 배경색 그리고 강한 조명 등이 신체를 강조하기 위한 보조적 수단으로 사용되고 있었다. 특히 의복은 노출과 밀착을 통해 신체를 강조해 주는 도구로 활용되고 있다.

〈표 6〉 애슬레틱 신체이미지 분석결과

		1차 의미작용(Denotation)		2차 의미작용(Connotation)	신화(Myth)
		기표	외시의미(표현내용)	공시의미	
시각기호	신체	애슬레틱바디 역동적인 포즈로 화면을 직시함	근육질의 여성 역동적인 포즈를 통해 근육을 강조함	강한 근육을 가진 여성의 신체를 당당한 태도로 강조함	'자기표현 욕구가 강하고 주체적인 여성' '강한 신체적 능력을 가진 우월한 여성'
	의복	전반적으로 밀착되거나 노출된 의복	강조하고자 하는 신체 부위에 따라 노출과 밀착된 의복, 주로 스포츠 룩.	밀착 또는 노출된 의복을 통해 과감하게 신체를 강조함	
	배경 및 소품	①은 골목길②~④, 단색의 심플한 실내, ⑤, 헬스트레이닝 실내	심플한 단색 실내 배경, 일부 운동관련 소품 사용, ①의 경우 골목길, 담배 등 거친 배경과 소품이 사용됨	신체에 시선을 유도하기 위한 심플한 스튜디오를 배경으로 하였으며, 동작을 강조하기 위해 부분적인 소품 사용. 강한 이미지를 강조하기 위해 담배, 오일, 섀넌 등 다양한 소품이 활용됨	
	강조를 위한 조형	②~④, 전체 조명 ①, ⑤는 강한 자연 조명	전체 조명을 통해 근육질의 신체를 강조함, ③은 오일 광택을 통해 신체강조	전체 조명 및 광택 등을 이용해 근육을 강조함으로써 강한 이미지를 표현함	
요약	여성의 근육질 신체가 강조된 이미지			당당한 태도와 소품(담배, 오일, 공, 덤벨)을 통해 남성에게 비해 뒤지지 않는 근육질의 여성 이미지	

2) 2차 의미작용 분석

시각기호들이 의미하는 외시의미는 ‘강한 근육질의 여성 신체를 밀착 또는 노출시키는 의복, 단순한 배경 그리고 전체 조명과 광택 등을 통해 더욱 부각시킨다’로 해석할 수 있다. 1차 의미작용을 통해 ‘의복, 배경, 조형적 요소를 통해 더욱 강조된 근육질의 강한 신체를 가진 여성’이라는 새로운 2차 기표가 생성되었다. 이러한 기표가 가지는 공시적 의미는 남성만큼 강한 신체와 자기 효능감(Self-Efficacy)에 의해 나타나는 자신감의 표출로 해석되며(서동미, 2009), 궁극적으로 이러한 애슬레틱 신체이미지를 통해 남성에게 뒤지지 않는 근육질의 신체를 가진 여성이라는 공시적 의미를 도출할 수 있다.

3) 신화 도출

신화적 의미로 운동으로 잘 가꾸어진 건강한 바디프로필 신체이미지를 통하여 자신의 정체성을 설명하는 것과 함께 ‘자기표현 욕구가 강하고 주체적인 여성’의 표현이라는 의미로 해석될 수 있다. 일반적으로 근육은 가부장적 사회에서 남성의 힘을 상징하는 외형적 표시로 여겨져 왔기 때문에(Gillet & White, 1992) 이러한 맥락에서 여성의 근육은 가부장제의 가장 기초가 되는 생물학적 성을 위협하는 것으로 볼 수 있다(Gaines & Herzog, 1990). 따라서 애슬레틱한 신체이미지를 표현하고 있는 인플루언서들의 바디프로필은 ‘강한 신체적 능력을 가진 우월한 여성’이라는 신화로 확장할 수 있다.

2. 슬림바디 신체이미지 분석

슬림바디 신체이미지로 분류된 총 34개 이미지 중에서 <표 7>에 분석에 사용된 5개 이미지들은 슬림바디 신체이미지를 가장 잘 표현해주는 대표 이미지를 선정하였다. 동적인 동작이나 실외활동 이미지는 5개이며, 나머지 26개 이미지들은 실내 공간에서의 정적인 자세를 취하는 이미지이다. 상반신 위주의 이미지는 6개, 전신 이미지는 28개로, 슬림바디 신체이미지는 주로 전신을 활용하는 것으로 나타났다.

1) 1차 의미작용 분석

1차 의미작용에서 공통적으로 사용되고 있는 기표는 흰 피부톤을 가진 슬림한 신체와 정적인 자세, 그리고 정면을 주시하지 않는 시선이다. 또한 측면자세의 포즈가 눈에 띄는데 이는 신체라

인의 슬림함을 강조하기 위한 것으로 보이며, 같은 맥락에서 의복은 주로 신체라인에 밀착되는 에슬레저룩을 착용하고 팔, 허리, 다리를 포함하여 전신 실루엣을 노출하는 것으로 관찰되었다. 주로 보여지는 배경은 필라테스와 휴게실과 같은 실내운동 공간이며, 하얀 피부와 상반되는 무채색 또는 단색 의복 색상을 통해 신체라인을 부각시키고 있다. 이처럼 1차 의미작용에서 주로 강조되는 시각기호는 신체의 특정 부위가 아닌 ‘실루엣’이며, 의복과 배경의 색상과 조명 또한 신체라인을 강조하기 위한 수단으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 시선은 화면을 직시하기보다 핸드폰 등으로 시선을 차단하는 듯한 모습으로 처리되고 있어, 자세 또한 능동적이기 보다 수동적인 것으로 해석된다. 특히 신체에 밀착된 에슬레저 룩은 신체의 특정부위가 아닌 전체적인 신체라인을 강조해 주고 있는 것으로 보인다.

이상의 시각기호들이 의미하는 슬림바디 이미

<표 7> 슬림바디 신체이미지 분석결과

						
		①	②	③	④	⑤
		1차 의미작용(Denotation)		2차 의미작용(Connotation)		신화(Myth)
		기표	외시의미(표현내용)	공시의미		
시 각 기 호	신체	②~⑤슬림한 신체와 정적인 자세 ①필라테스기구를 활용한 활동적 자세, 스마트폰이나 벽을 응시	전반적으로 정적인 자세, 화면을 직시하기보다 회피하여 시선을 몸으로 유도함	매끄럽고 슬림하고 긴 체형의 여성의 신체를 정적인 자세로 자연스럽게 노출함		'일상적 운동과 노력으로 획득한 슬림하고 날씬한 여성의 가치표현'
	의복	밀착되거나 배 부분을 노출한 에슬레저룩	운동을 위한 활동적이고 기능적인 에슬레저 룩	자연스러운 노출과 함께 신체라인을 강조하는 에슬레저 룩 또한 운동 기능성을 위해 선택된 의복		
	배경 및 소품	①③⑤.필라테스, 운동기구가 있는 실내, ②④ 휴게실로 보이는 실내	무채색의 실내배경, 운동 관련 소품, 의자 소품사용	대부분의 배경이 실내체육관이며, 요가매트와 기구 등의 소품을 통해 운동의 일상화를 강조함		
	강조를 위한 조형	①~⑤밝고 부드러운 조명	실내의 밝은 조명을 통해 건강하고 슬림한 신체를 강조함	환한 조명과 밝은 실내로 하얀 피부와 슬림한 신체를 강조함		
요약	슬림한 신체라인의 여성 이미지			운동의 일상화로 달성된 날씬한 신체		

지의 외시의미는 '부드럽고 슬림한 여성 신체'를 밀착된 의복과 톤 다운된 배경을 통해 더욱 부각시키는 것이라고 할 수 있다.

2) 2차 의미작용 분석

1차 의미작용을 통하여 '의복, 배경, 조형적 요소를 통해 부드러운 신체라인을 강조한 날씬한 여성'이라는 새로운 2차 기표로 분석될 수 있다. 슬림바디 신체미를 표현한 인플루언서들은 소셜 미디어에서 본인이 누구이고 어떤 사람인지를 설명하기 위해 자신만의 공간인 필라테스, 대기실 등을 배경으로 슬림바디 신체이미지를 보다 긍정적이고 효과적으로 표현하기 위한 방법으로 공간을 시각적으로 구체화하여 보여주고 있다. 따라서 공시의미는 '여성의 날씬한 신체는 일상적인 운동을 통해 달성될 수 있다'로 해석할 수 있다.

3) 신화 도출

이상의 슬림바디 신체이미지 유형의 2차 의미작용 분석 결과, 현대 사회가 공유하고 이상적 미로 여기는 아름다운 신체에 대한 기준이 대중 매체를 통해 압력으로 작용되고 있음을 유추할 수 있다. 개인은 그 기준을 개인의 이상적 신체 미로 내재화(김소영, 양숙희, 2002)하고 미디어에 의해 만들어진 미의 조건을 충족하기 위해 끊임없이 자신의 몸을 가꾼다. 김선영(2017)의 연구에서도 언급된 바와 같이, 여성들은 끊임없이 매체에 의해 길들여진 이상미에 도달하기 위해 노력하게 되며, 운동과 같은 '자기통제적 행동양식'은 이러한 목적을 달성하는데 효과적인 방법임을 보여준다. 이에 슬림한 신체이미지를 표현하고 있는 인플루언서들의 바디프로필은 '일상적 운동과 노력으로 획득한 슬림하고 날씬한 여성미의 가치표현'라는 신화로 해석할 수 있다.

3. 내추럴 신체이미지 분석

내추럴 신체이미지는 총 188개의 분석이미지 중 바디프로필로 신체이미지로 분류한 4가지의 유형 중 가장 많은 사례를 보인 유형이다. 64개의 내추럴 신체이미지들 가운데 내추럴 신체이미지

를 특징적으로 보여주는 5개의 대표 이미지를 <표 8>에서 제시하고자 하였다. 이들 이미지 중 상체 위주의 이미지는 9개이며 나머지 55개의 이미지는 전신을 표현하고 있다. 분석에 사용된 <표 8>에 나타난 5개의 내추럴 신체이미지를 보면 전통적인 정적 여성적 신체와는 다른 매우 활동적 이미지의 여성 신체 이미지를 보여주고 있다.

1) 1차 의미작용 분석

1차 의미작용에서 공통적으로 사용되고 있는 기표는 신체의 특정부위나 몸매보다 활동적인 포즈와 자유로운 시선 처리 그리고 의복과 배경 및 자연조명이다. 신체 부위 중 일부만을 보이는 최소한의 노출을 하고 있으며, 의복은 활동성 있는 캐주얼 의상이 주를 이루고 있다. 또한 자유로운 시선 처리로 인해 개성 있는 모습이 연출되고 있다. 이상의 시각기호들이 의미하는 외시의미는 '활동적인 의복을 착용한 여성의 모습을 야외배경과 자연광으로 자연스럽게 연출했다'로 해석할 수 있다.

2) 2차 의미작용 분석

'활동적인 캐주얼 의복을 입고 개성있는 포즈를 취한 여성'이라는 2차 기표가 생성될 수 있다. 내추럴 바디 신체이미지를 표현한 인플루언서들은 일상성을 통한 적극적이고 활동적인 여성의 내추럴한 신체를 강조하는 의미작용을 하고 있음을 알 수 있다. 팔이나 손동작으로 신체를 강조 또는 어깨를 펼침으로 신체를 확장하거나 자신감을 표현하는 포즈로 해석할 수 있으며, 이상의 2차 기표에 대한 의미작용을 분석하면, '건강한 신체를 가졌으며 높은 자아존중감과 자율성'으로 해석된다. 자아존중감이 높을수록 자신의 외모에 만족하고 자율적 성향을 가진 사람 사회적으로 인정되는 이상적 미를 지향하기보다는 자신만의 기준을 중시하며, 자신의 외모를 긍정적으로 인식한다(강평미, 박길순, 2017)는 점에서 내추럴 신체이미지의 인플루언서들은 '자신감 있는 자기표현(Self-expression)을 통해 자신의 정체성 또는 개성을 표현하고 있는 여성'으로 보인다.

〈표 8〉 내추럴 신체이미지 분석결과

						
		①	②	③	④	⑤
		1차 의미작용(Denotation)		2차 의미작용(Connotation)		신화(Myth)
		기표	외시의미(표현내용)	공시의미		
시각 기호	신체	활동성을 강조한 다양한 자세와 신선처리, 노출된 특정 신체부위	머리, 얼굴, 허리 등에 손을 얹으므로 활동적 자세를 강조	일상생활 속 자연스러운 모습과 내추럴한 신체를 강조함, 자연스러운 노출		
	의복	데님 자켓, 셔츠, 티셔츠, 팬츠 등 캐주얼 의복	일상 생활에서 보여주는 캐주얼한 의복	신체를 강조하기 위해 적절한 노출과 활동을 강조한 캐주얼 웨어를 착용.		
	배경 및 소품	①, ④ 실내를 제외하고 대부분 외부공간, 자연조명	심플한 단색 실내, 실외 공간의 활용과 안경, 사계와 같은 단순 악세서리만 사용	일상의 공간을 활용했으며 소품은 최소화 함.		
	강조를 위한 조형	밝은 조명과 자연광을 이용	대부분 외부사진으로 자연광에 의해 그림자가 강조됨	자연광을 통한 그림자 생성으로 인위적 조형성보다 내추럴함을 강조,		
요약	자연스럽고 활동적인 여성 이미지			높은 자기존중감과 자신감 있는 자기표현		

3) 신화 도출

이상의 내추럴 바디 신체이미지 유형의 2차 의미작용 분석 결과, '건강한 신체와 개성을 가진 자아존중감이 높은 여성의 모습'으로 해석할 수 있다. 이들은 사회적 매력성의 기준과 이상미(정수진, 2020)의 영향을 벗어나 자신 본연의 모습을 사랑하는 자존감 높은 여성의 모습을 보여주고 있다. 노출과 밀착된 통제적 의상에서 벗어나 캐주얼한 스타일의 바디프로필을 보여주고 있는 것이다. 따라서 이는 사회가 요구하는 이상미에 도달하고자 타인을 의식한 이미지 관리 행동보다는 신체적 자기 만족감을 표현함으로써 높은 자아존중감을 표현하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이것은 '나나랜드'나 '소확행'과 같은 MZ세대의 나를 위로하고 아끼며, 지금 이 순간을 즐기겠다는 '자기애(自己愛)' 열풍과 젊은세대를 대표하는 방탄소년단(BTS)의 〈LOVE YOUR SELF 轉 'Tear'〉(2018년)

가 전세계의 MZ세대에게 공감을 받은 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있다(윤민향, 2020).

4. 글래머러스 신체이미지 분석

글래머러스 신체이미지 41개 중 상반신 이미지는 24개 전신 이미지 17개로 나타났다. 이 중 측면이나 후면을 보여주는 사진은 24개, 정면을 응시하는 사례로 17개로 나타났으며 이는 볼륨감 있는 상체 위주의 실루엣을 표현하고자 하는 것으로 분석되었다. 글래머러스 신체이미지 분석 중에서 〈표 9〉에 사용된 5개의 글래머러스 신체 이미지들은 글래머러스 신체이미지를 상징하는 대표이미지들로 일반적으로 정적이고 단아한 여성적 신체와는 다른 매우 볼륨감 있는 신체 이미지를 가지고 있음을 알 수 있다. 이상의 글래머러스 신체이미지의 분석결과를 표로 제시하면 아래 〈표 9〉과 같이 요약할 수 있다.

1) 1차 의미작용 분석

1차 의미작용에서 글래머러스 신체이미지의 1차적 시각기호를 살펴보면, 신체 기호는 밝은 피부톤과 어두운 피부톤이 함께 보여지며 볼륨감 있는 신체를 강조할 수 있는 자세를 취하는 공통된 특성을 보인다. ①②④⑤여성은 가슴과 힙라인을 강조하고 있으며 ③여성은 가슴골이 드러날 정도로 볼륨감 있는 가슴선을 강조하고 있으며, ③번을 제외하고 화면을 피하지 않고 직시하고 있다. 신체이미지에 사용된 의복은 주로 수영복으로 밀착과 노출을 강조하면서 매끈하고 볼륨감 있는 피부를 더욱 강조하기 위한 텍스처로 퍼(fur)코트를 착용하고 있다. 조명을 살펴보면 강한 조명을 통해 신체를 부각시키고 있는데, 특히 이러한 조명은 볼륨감 있는 신체를 강조하는데 효과적이다. 이상의 기표가 의미하는 외시의미는 ‘과감하게 노출된 의상을 입고 자신의 볼륨있는 몸매를 과시하는 여성’으로 해석할 수 있다.

2) 2차 의미작용 분석

1차 의미작용 결과 ‘과감하게 노출된 의복을 입고 자신의 볼륨을 과시하는 여성’이라는 새로운 2차 기표가 생성되었다. 글래머러스 신체이미지를 표현한 인플루언서들은 노출과 과시를 통하여 신체를 강조하고 있다. 그러나 볼륨감 있고 섹시한 여성의 이미지를 부각하고 있으면서도 동시에 시선을 피하지 않고 응시함으로써 이러한 모습의 연출이 자기주도적이라는 것을 보여주고 있다. 따라서 이러한 글래머러스 신체이미지의 기표는 성적으로 대상화된 여성의 모습이라기 보다 스스로 능동적으로 성적 매력성을 발산하고 있는 여성으로 해석해야 할 것이다. 이상의 2차 기표에 대한 의미작용 분석을 토대로, 글래머러스 신체이미지 유형의 인플루언서들은 ‘성적 매력성을 능동적으로 발산하고 있는 여성’으로 해석할 수 있다.

<표 9> 글래머러스 신체이미지 분석결과

		1차 의미작용(Denotation)		2차 의미작용(Connotation)	신화(Myth)
		기표	외시의미(표현내용)	공시의미	
시각기호	신체	볼륨감 있는 몸매와 여성의 힙과 가슴 등 성적 부위가 강조됨	얼굴보다 굴곡 있는 신체와 긴 헤어스타일 실루엣을 강조를 위한 측면 자세	볼륨감 있는 가슴과 가는 허리 풍만한 힙의 섹슈얼한 여성	'능동적이고 주체적인 한국 의 2030 여성의 모습' '성적 자기결정권의 주체적 표현'
	의복	수영복 형태의 신체가 많이 노출된 의복 ③⑤의 경우 수영복 스타일의 의복과 대비되는 fur 코트	여성의 섹슈얼한 신체를 노출하기 위한 수영복과 fur 텍스처를 통해 매끈한 피부와 볼륨감 이미지 강조	성적으로 당당한 섹슈얼하고 글래머러스한 의복 이미지	
	배경 및 소품	①④ 단색의 어둡고 심플한 배경 ②③⑤ 밝고 화사한 배경	신체 강조를 위한 어두운 배경, 단색배경, 거울을 활용	신체에 시선을 유도하기 위해 무배경이나 단순한 배경을 사용, 신체 이미지에 시선을 집중하도록 소품이나 배경은 최소화함	
	강조를 위한 조명	단색, 어두운 조명, 강한 조명, 테닝한 신체 강조 ③흰색배경으로 신체강조	대부분 어두운 전체 조명을 통해 테닝된 피부색과 볼륨있는 신체를 강조	어두운 조명, 힙 위주의 프레임으로 신체를 강조함으로 과시적 표현	
요약	노출된 의복을 입은 볼륨있는 신체 이미지			성적 매력을 능동적으로 발산하고 있는 여성	

3) 신화 도출

글래머러스 신체이미지를 표현하고 있는 인플루언서들은 공통적으로 자신의 볼륨있는 몸매를 부끄러워하기보다 정면을 응시하는 시선과 포즈로 당당히 표현하고 있다. 이는 성적인 자극과 유희의 기호로 해석되기보다 주체성을 담보하는 여성의 몸으로써 의미작용하고 있으며, 따라서 성적으로 수동적인 여성성의 고정관념을 벗어나 주체적이면서 당당하게 표현함으로써 적극적인 여성상을 제시하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 한국에서도 과거 순결과 금욕을 중시하던 전통적 사회의 가치관과 다르게 현대사회에서 성관계는 개인의 선택이라는 자유주의적 성가치관이 받아들여지고 있는 현상(최윤아, 고일선, 2017)과 같은 맥락으로 해석할 수 있다. 따라서 이상의 자기표현은 여성만이 가진 볼륨감 있는 신체와 이상형에 가까운 바디라인 등의 기표를 활용하여 궁극적으로 '수동적인 여성성을 벗어나 능동적이고 주체적인 현대 여성의 모습'과 '성적 자기결정권의 주체적 표현'이라는 신화적 의미가 도출되었다.

V. 결론 및 제언

1. 요약

현대사회에서 소셜 미디어 플랫폼은 의사소통, 상호작용의 기반을 제공하고 공통된 관심사를 시각적 자료를 통해 타인과 공유하는 장으로 활용되고 있다. 본 연구는 SNS에 표현된 MZ세대의 바디프로필 현상을 이해하기 위해 그들에게 강한 영향을 미치는 마이크로 인플루언서의 바디프로필에 나타난 신체표현 이미지를 기호학적 분석틀을 통해 분석하고 그 의미를 해석하는 것을 목적으로 하였다. 해시태그 검색어를 사용하여 수집된 여성인플루언서의 바디프로필의 이미지 유형은 애슬레틱 신체이미지, 슬림바디 신체이미지, 내추럴 신체이미지, 글래머러스 신체이미지와 같이 4가지 유형으로 분류되었다.

연구결과, 인플루언서들이 주로 사용하는 시각기표는 신체와 의복이었으며 강조 수단으로는 배

경 및 조형적 요소가 활용되고 있었다. 특히 신체의 경우 인플루언서가 추구하는 신체이미지 유형에 따라 근육을 강조하거나, 여성성을 대표하는 가슴과 힙 부위 혹은 또는 슬림한 몸매 라인을 강조하는 식으로 유형별 강조하는 신체부위가 다르게 나타났다. 또한, 인플루언서들은 자신이 추구하는 신체이미지에 따라 의복을 전략적으로 이용하고 있었다. 사용된 신체 기표의 재현방식은 슬림바디 신체이미지 유형을 제외하고 대부분 능동적인 시선과 태도를 보이고 있었다. 본 연구에서 분석한 인플루언서들은 자신이 추구하는 신체이미지 유형에 따라 강조하고자 하는 신체부위를 매우 과감하게 드러내고 있었으며 이러한 재현방식은 능동적이고 주체적이었다. 이는 그간의 가부장적인 문화적 맥락에 따라 요구되었던 수동적 여성의 모습과 상반되는 이미지를 보여주고 있다. 인플루언서들이 바디프로필을 통해 공통적으로 '주체적인 현대여성'이라는 이데올로기를 표출하고 있는 것으로 볼 수 있다. '운동으로 발달된 근육질의 신체를 가진 우월한 여성', '사회적 기준보다 자기 자신을 사랑하는 여성'과 '능동적이고 적극적인 자존감 높은 여성', '일상적 운동과 노력으로 획득한 이상적 여성미의 가치표현', '능동적이고 주체적인 현대 여성의 모습'과 '성적 자기결정권의 주체적 표현'이라는 신화를 표출하는 것으로 해석되었다.

2. 시사점 및 제언

인플루언서들은 자신이 지향하는 이상적인 신체미를 지각하고 신체적, 정신적, 물리적인 노력을 투자하여 얻어진 신체이미지를 본인의 바디프로필 이미지로 공유하고 있었다. 이들의 신체이미지는 소셜 미디어와 같이 취향을 중심으로 사회적 관계를 확장할 수 있는 환경이 제공되면서 여성의 신체미에 대한 기준을 재생산하고 있다. 패션에서도 추구 이미지 표현을 효과적으로 달성하는 방식이 끊임없이 발전하고 있는 것이라고 할 수 있다.

연구결과를 통해 알 수 있듯이 본 연구대상 인플루언서들은 매우 전략적으로 바디이미지를 패션을 통해 표현하고 있다. 따라서 패션 기업들은 젊은 여성들이 추구하는 신체미와 표현방법의 다

양성을 이해하고 디자인 및 기획전략에 반영해야 할 것이다. 또한, 여성들이 추구하는 다양한 신체 이미지에서 알 수 있듯 여성의 신체 체형을 반영하여 패션계획을 수립해야 할 것이다.

연구결과 이들이 표현하는 신체이미지가 선천적으로 얻어지는 것이 아니라 일상적 운동을 통한 노력으로 얻어지고 있음을 보여주고 있는데, 이는 향후 여성스포츠 패션디자인 분야가 더욱 확대될 수 있음을 의미하며 운동의 일상성을 고려한 스포츠웨어 및 일상복의 개발이 지속적으로 이루어져야 함을 시사한다. 고대에서 여성은 스포츠 제전에 선수로 참가하는 것이 금지되었으며, 과거 한국에서는 유교 문화와 가부장제의 영향으로 여성은 신체를 노출하지 않아야 했으며 여성이 운동하는 것은 '여성적이지 않다'라는 인식이 지배적이었다(김은진, 2022). 반면, MZ세대의 여성들이 운동을 통해 획득한 이상적 신체이미지가 갖는 사회적 의미는 더 이상 남성이나 상업적 목표를 위해 이용되는 '대상화된 객체'가 아닌 '주체성을 담보하는 여성'이라고 해석할 수 있겠다. 패션업체에서는 패션 커뮤니케이션 전략에서 여성의 이미지를 사용할 때 전통적으로 여성에게 사용되었던 잣대를 차별적으로 적용하는 것에 주의하고 한국의 2030 여성들의 주체성을 고려하여야 할 것이다. MZ세대의 여성 인플루언서들이 보여 주듯이 획일화된 미의 추구가 아닌 다양한 신체미를 추구하고 있다는 점에서 패션 커뮤니케이션 전략에 있어 현실 속의 다양한 신체이미지 유형을 반영하여 브랜드와 소비자와의 관계성을 강화해야 할 것이다.

본 연구는 MZ세대 소비자들에게 강한 영향력을 발휘하는 여성 마이크로 인플루언서들을 대상으로 그들이 재현하는 바디프로필을 분석함으로써 패션산업에서 여성들의 신체이미지에 내포된 의도와 이데올로기를 기호학적 해석을 통해 도출하였다는 점과 전통적 광고모델과 비교해 선호도가 높은 마이크로 인플루언서를 대상으로 신체이미지라는 구체적인 표현 속성을 파악함으로써 공적정보원을 대체할 수 있는 효율적인 패션 커뮤니케이션 전략에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 마이크로 인플루언서라는 제한된 분석 대상을 기초로 일반화의 한계가 발생할 수 있으므로 양적 분석의 확

인 과정과 함께 심층적인 분석을 위해 연구대상을 보다 세분화시켜 접근하는 후속 연구를 제안하는 바이다.

참고문헌

- 강평미, 박길순. (2017). 사회성이 신체이미지와 외모관리행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 23(5), 1042-1050.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현. (2018). *트렌드 코리아 2018*. 서울:미래의 창.
- 김민경. (2010). *폭소노미를 활용한 이미지 검색의 효율성 개선 방안에 관한 연구*. 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민송, 김정열. (2021). 패션 온라인 쇼핑몰의 AI 추천 서비스 만족도 연구 -MZ세대를 중심으로-. *한국디자인문화학회지*, 27(3), 15-26.
- 김민희. (2022). *바디프로필 경험자의 자기 효능감과 이미지*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영, 양속희. (2002). 패션 커뮤니케이션 매체와 이상적 신체미 (제1보). *복식*, 52(7), 139-154.
- 김선영. (2017). 현대 패션에 나타난 모델의 다양성과 가치. *한국디자인문화학회지*, 23(2), 51-65.
- 김윤배, 최길열. (2005). *시각 이미지 읽고 쓰기*. 서울:미담북스.
- 김은진. (2022). 미디어 속 여성 스포츠의 서사와 재현 SBS 예능 <골 때리는 그녀들>을 중심으로. *여성학연구소*, 32(1), 7-49.
- 김형겸. (2016). *청소년 축구선수들의 스트레스와 경쟁불안, 스포츠 자신감과 관계 : 홈 & 어웨이 경기에 따른 다집단 분석*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박길. (2018. 10. 29). [IT 트렌드 바로 읽기] 2018 트렌드, 인플루언서 마케팅 대세가 되다. *모비인사이드*. 자료검색일 2021. 10. 10, 자료출처 <https://www.mobiinside.co.kr/2018/10/29/itrend-celebrity-2/>
- 나무위키. (2022. 10. 08). 바디 프로필. 자료검색일 2022. 11. 30, 자료출처 <https://namu.wiki/w/%EB%B0%94%EB%94%94%20%ED%94%84%EB%A1%9C%ED%95%84>

- 박명근. (2018. 5. 12). 마이크로 인플루언서와 메가 인플루언서의 차이. *Digital Marketing Curation*, 자료검색일 2021. 10. 6, 자료출처 <http://www.thedigitalmkt.com/understanding-the-difference-between-micro-influencers-and-mega-influenc/>
- 박영원. (2003). *광고디자인 기호학*. 서울:범우사.
- 박유진. (2008). 자기표현 도구로서 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용 동기과 행태에 관한 연구, *사이버커뮤니케이션학보*, 25(3), 5-39.
- 박주석. (2017). *롤랑 바르트의 텍스트로 본 현대 건축의 특성*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박진욱. (2021. 7. 14). 2030 사이 붙어닥친 '바디프로필' 열풍...몸 가꾸고 뽐내고 MZ세대 '취향 저격' 매일경제. 자료검색일 2022. 7. 23, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/economy/view/2021/671466>
- 배연지. (2021). 인스타그램 이용자의 상향 사회비교와 비합리적 구매행동에 관한 연구 : 'MZ세대'의 나르시시즘 성향 및 물질주의에 따른 상대적 박탈감의 조절된 매개효과. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 233-234.
- 서동미. (2009). 자기효능감 수준과 성격 6요인이 직무스트레스에 미치는 영향. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 손정희, 김찬석, 이현선. (2021). MZ세대의 커뮤니케이션 고유 특성에 대한 각 세대별 반응 연구 -MZ세대, X세대, 베이비붐세대를 중심으로-. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 77, 202-215.
- 신용재, 임명성. (2019). SNS 사용자의 소셜 미디어 행동의 특성에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 20(1), 3-22.
- 신홍섭, 김철중. (2021). SNS 마케팅 특성 및 인플루언서 특성이 몰입에 미치는 영향: 브랜드 애호도의 매개효과 및 인게이지먼트의 조절 효과 중심으로. *문화산업연구*, 21(3), 181-192.
- 윤민향. (2020). 학이시습(學而時習), '사랑하기'를 통한 치유와 성장의 날갯짓 - 자기애(自己愛)와 방탄소년단(BTS) 열풍을 중심으로 -. *한국철학논집*, 235-264.
- 윤예원. (2022. 6. 13). MZ세대 새 스펙된 '바디프로필'... 탈모·현기증 등 부작용도 적지 않아. *조선일보*. 자료검색일 2022. 7. 19, 자료출처 https://biz.chosun.com/topics/topics_social/2022/06/13/MG6L6V6JSVESHEZZQWWMPFAPYE/
- 이경숙, 양통일. (2015). 댄스스포츠에 표현된 신체 이미지의 상징성 움직임의 철학 : *한국체육철학회지*, 23(2), 287-304.
- 이민선, 이현화. (2017). SNS 외모 관련 사진활동이 여성의 사회·심리적 외모 관련 태도, 신체만족도 및 자아존중감에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 41(5), 858-871.
- 이상구. (2020). *라이프스타일로 마케팅하다*. 서울: 라온북.
- 임민정. (2016). 패션광고에서의 고령여성모델 이미지 기호학적 분석 -해외패션브랜드를 중심으로-. *기초조형학연구*, 17(4), 383-400.
- 정경희, 이미숙, 제레미 스콧 비셋. (2018). 소셜 미디어 플랫폼에 나타난 하이패션의 일상성 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(3), 533-554.
- 정수진. (2020). 소셜 미디어에 나타난 패션 액티비즘 - 이상미 해체 현상을 중심으로 -. *한국패션디자인학회지*, 20(2), 55-72.
- 정철용. (2004. 3. 9). 현대의 신화, 뒤집어 읽기. *오마이뉴스*. 자료검색일 2022. 5. 4, 자료출처 http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000173440
- 최윤아, 고일선. (2017). Walker와 Avant 방법에 근거한 여성의 성 주체성 개념분석. *성건강간호학회지*, 23(4), 243-255.
- 한수경, 신승연, 이민구. (2019). MZ세대의 불필요한 지출 억제를 위한 정보제공 방식 연구. *한국정보과학회 학술발표논문집*, 1663-1665.
- 한정민, 강혜승. (2014). 롤랑바르트의 기호학을 이용한 우유 패키지 디자인의 신화 분석. *한국디자인포럼*, 44, 91-100.
- Barthes, R. (1995). *신화론*(정현 역). 서울: 현대미학사.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online information review*, 37(5), 787-803.
- Botsman, R. (2019). *신뢰이동*(문희경 역). 서울: 흐름출판.
- Cash, T. F., & Hrabosky, J. I. (2003). The effects of psychoeducation and self-monitoring in a

- cognitive-behavioral program for body-image improvement. *Eating Disorders*, 11(4), 255-270.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information control and disclosure on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different process. *Cyberpsychology and Behavior*, 34, 1303-1314.
- De Perthuis, K., & Findlay, R. (2019). How fashion travels: the fashionable ideal in the age of Instagram. *Fashion theory*, 23(2), 219-242.
- Gaines, J., & Herzog, C. (1990). *Fabrications Costume and the Female Body*. New York : Routledge.
- Gillett, J., & White, P. G. (1992). Male bodybuilding and the reassertion of hegemonic masculinity: A critical feminist perspective. *Play & Culture*, 5(4), 358-369.
- ITWorld 편집부. (2017. 7. 10). “국내 인터넷 이용자 68.7%, 인스타그램 이용”...DMC미디어. *ITWorld*. 자료검색일 2022. 12. 10, 자료출처 <https://www.itworld.co.kr/news/105506>
- Liberska, H., & Boniecka, K. (2016). Health behaviours and body image of girls in the second phase of adolescence. *Health Psychology Report*, 4(4), 287-293.
- Lyons, K. (2018. 3. 22). What are micro-influencers and how are they different?. *business2community*. 자료검색일 2021. 10. 6, 자료출처 <https://www.business2community.com/marketing/micro-influencers-different-02035661>
- Richard, J. E., & Guppy, S. (2014). “Facebook: Intention,” *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 1-5.
- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body*. New York: International Universities Press.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and american teens: understanding motives for its use and relationship to excessive reassurance-seeking and interpersonal rejection. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 1-16.
- Wallace, P. (1999). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42.