

TV 상품광고를 통해 본 남성이미지 연구

서정윤* · 이효진

전북대학교 생활과학대학 의류학전공 박사과정* · 전북대학교 생활과학대학 의류학과 교수

A Study of male image on the TV product advertisement

JUNG YUN SEO* · HYU JIN LEE

Doctoral Course, Chonbuk National University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

광고에 나타난 남성의 이미지가 어떻게 정의되고 묘사되는가 하는 것은 곧 그것을 수용하는 개 개인은 물론 대중의 의식, 행동양식, 나아가서는 사회제도에까지 영향을 미친다. 또한 광고는 현대인의 사회화 과정에서 중요한 메커니즘의 하나로 작용하고 있어 광고가 제시하고 있는 성이미지에 대한 묘사는 남성과 여성에 대한 사회적 인식을 규정짓는데 커다란 파급효과와 영향력을 행사하고 있다.

1990년대 말 달라지기 시작했던 남성이미지가 2000년대 이후 다양한 매스미디어와 메트로섹슈얼의 영향으로 급격하게 변화한 것을 알 수 있다. 따라서 그 시대 대중에게 가장 영향력 있는 인물을 모델로 등장시켜 사회의 가치관이나 특성을 표현하는 광고인 상품광고를 중심으로 달라진 남성이미지의 변화양상을 고찰해 현대 사회가 요구하는 새로운 남성이미지와 20-30대의 젊은 디지털세대의 남성들이 추구하는 이미지를 연구하는 것 또한 의미 있는 일일 것이다. 그러나 직업을 가진 여성으로서 또는 전통적 성 역할을 파괴하는 여성의 이미지를 부각시키기 위한 연구는 꾸준히 진행되어왔으나 새롭게 변화하고 있는 남성 이미지에 대한 연구는 많지 않아 본 연구의 필요성이 부각되었다. 이러한 연구를 통하여 앞으로 다양한 시각에서 진행될 남성이미지 관련 연구에 일익이 되고자하며 지금까지 여성이미지에 비해 소홀하게 다루어졌던 남성이미지에 대한 연구를 진행한 것에 그 의의가 있다고 하겠다.

2. 연구 방법 및 범위

연구의 방법은 문헌과 인터넷, TV 광고 매체연구를 중심으로 진행하였다. 연구 범위는 TV 광고 속 남성의 이미지가 남성 우선적이며 지배적인 존재로 그려졌던 1990년대 말과 새로운 남성이미지가 반영되기 시작한 2000년대 이후로 한정하였다. 또한 TV 광고 중 이러한 사회 분위기를 가장 잘 반영하고 있는 상품광고를 중심으로 남성이미지를 고찰·분석하였다.

3.1 상품광고에 나타난 남성이미지

1990년 말 나타난 광고는 남성다움의 강조라고 정의내릴 수 있다. 남성다운 모습들은 성적으로 여성을 지배하는 모습, 지적으로 매우 뛰어난 모습과 사회의 생산 능력을 담당할 사회인으로서의 당당한 모습 등으로 찾아 볼 수 있다. 이러한 모습들이 광고 속에 그대로 반영되어 나타나고 있다. 2000년 이후에는 기존의 남성다움을 강조하던 것에서 벗어나 부드러우며 귀엽고 여성스럽기까지 한 감성적인 남성의 이미지가 나타나고 있다. 패션과 운동뿐만 아니라 메이크업을 하는 것까지 주저하지 않으며 자신의 외모를 적극적으로 가꾸는 새로운 남성이미지는 꾸준히 진보적인 방향으로 진행되어 일반적인 모습으로 우리 생활에 나타나고 있다.

3.2 패션

패션에 대한 남성들의 관심이 높아지면서 남성들 역시 옷을 적극적인 자기표현 수단으로 인식하기 시작했다. 또한 성적 가치관의 변화를 통해 기존의 무채색의 심플한 컬러에서 벗어나 원색의 화려한 컬러, 광택 있는 소재, 핏 되는 테일러드

수트, 끈이나 벨트로 허리를 강조한 재킷이나 코트, 편안한 스타일의 니트와 같은 다양한 디자인과 프릴이나 파이핑, 턱, 레이스 등의 디테일 등도 쉽게 찾아 볼 수 있다.

3.3 남성화장품과 메이크업

남성을 위한 메이크업 제품이 스킨, 로션, 에센스, 마스크 팩 등 다양한 남성 기초 화장품과 함께 비비크림, 컨실러, 마스크라, 뷰러, 아이라이너, 입술 젤 등 색조 화장품까지 남성용으로 등장하기 시작했다.

2000년대 이후 각종 매체와 메트로 섹슈얼의 영향에 따라 적극적으로 외모를 관리하는 것이 곧 자신의 경쟁력을 높이는 것이라는 인식이 확산되면서 패션과 뷰티에 큰 관심을 보이고 이 같은 현상에 따라 남성화장품 시장 역시 2005년 400억원, 2006년 4500억원, 2007년 5000억원 규모를 넘어서는 등 매년 7% 이상의 성장세를 보이며 무섭게 성장하고 있다.

3.4 헤어스타일과 액세서리

1990년대 말 광고에서의 모델은 강한 남성적 이미지에 충실해 짧게 자른 단정한 헤어스타일로 나타나며 액세서리의 착용은 거의 나타나지 않았다. 그러나 2000년대 이후에는 길고 웨이브진 헤어스타일, 짧게 묶은 풍지머리 등의 헤어스타일과 액세서리 역시 심플한 큐빅 귀걸이나 반지, 팔찌, 목걸이 등을 다양하게 착용하는 모습을 흔히 볼 수 있다.

4. 상품광고에 나타난 남성이미지 분석

4.1 1990년대 후반

- ① 패션은 빈티지 청바지, 넓고 각진 어깨의 박스한 재킷 화이트 민소매 셔츠 등이 나타남.
- ② 메이크업은 검게 그을린 건강한 피부색을 자연스럽게 표현하거나, 메이크업한 티가 나지 않도록 깔끔하고 자연스럽게 표현함.
- ③ 주로 귀를 드러낸 짧고 단정한 헤어스타일 연출로 강한 남성적 이미지를 표현함.

4.2 2000년대 이후

- ① 단추를 여러 개 푼 턱업한 화이트 셔츠, 원

색적이고 화려한 컬러의 의상과 다양한 디테일, 바디라인을 드러내는 슬림한 팬츠, 스키니진 등의 코디로 부드러우면서 여성스러운 모델의 이미지를 부각시킴. ② 메이크업은 깨끗하고 밝게 표현한 베이스에 브라운과 회색을 섞은 웨도우나 투명마스카라로 눈썹과 속눈썹을 정리하고 아이라인을 사용하기도하며 입술은 젤을 사용하여 마무리하는 등 다양한 메이크업 제품의 활용이 나타남.

③ 귀 밑까지 오는 긴 웨이브 스타일, 짧게 묶은 풍지머리, 헤어밴드까지 다양한 헤어스타일 연출로 여성보다 더 여성스럽고 부드러우며 아름다운 남성이미지로 나타나고 있으며 액세서리는 심플한 귀걸이와 반지 이외에도 목걸이와 팔찌 그리고 다양한 스카프와 타이 등을 착용하였다.

5. 결론

1990년대 말과 2000년 이후에 나타난 상품광고를 분석하여 남성의 이미지가 기존의 전통적인 이미지에 비해 남성을 비전통적으로 묘사하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 분석 결과는 현대 사회가 요구하는 남성이미지와 남성 개인이 추구하는 이미지가 남성다움만을 강조하는 전통적 남성이미지가 아닌 부드러우면서 강하고 아름다운 남성의 이미지임을 알 수 있다. 특히 TV 광고 속에 등장하는 대중스타인 모델들이 착용한 화려한 컬러와 다양한 장식성이 부여된 의상이나 메이크업, 액세서리 그리고 귀밑까지 오는 웨이브진 헤어스타일 연출 등은 그 시대 최신 트렌드로 받아들여지는 것처럼 2000년 이후 광고가 우리 대중에게 미치는 파급효과는 매우 크며 남성들의 가치관과 사회, 문화를 변화시키고 새롭게 만들어 가는데 큰 영향을 미치고 있음을 본 연구를 통해 알 수 있었다.

참 고 문 헌

황원미 (2000) 광고에 재현된 여성화된 남성이미지 연구. 이화여자대학원논문홍보전공 석사논문.
정지윤 (2006) TV 광고 속 남성의 역할 변화. 이화여자대학원논문영상학과 석사학위논문.