

패션 잡지 광고에서 보여지는 성 혼돈 경향에 관한 연구

권 기 영

미시건 주립대학교 의류학과 연구원

The Study of Ambiguous Sex Identity Appearing in Fashion Advertisements

Gi Young Kwon

Post-doctorate at Dept. of Apparel & Textiles Design, Michigan State University
(2003. 6. 20. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to investigate fashion advertisements portraying ambiguous sex phenomena, including homosexuality codes and to analyze the meaning of these advertisements in order to develop effective fashion advertisements strategies. The method of this study was to observe the readings about ambiguous sex theory, including homosexuality, and analyze fashion advertisements that express this through the Internet and fashion journals. The ambiguous sex expression seen in fashion advertisements meet various consumers' needs which is what the latest advertisement market requires, and offer competitive brand image by fresh appeal. In the background, there are various complex factors like the change of contemporary spirit, and designers' tastes and values about homosexuality. The kinds of ambiguous sex expression techniques portrayed in fashion advertisements can be divided as the ambiguity of physical codes and the ambiguity of sex role identity. These advertisements do play a role as a public campaign for a change in society from the sociocultural point of view. And, from the economical viewpoint, they approach the consumer as a fresh marketing strategy. From the esthetic viewpoint, they express new esthetic sense named "edge". And seen from the designers' viewpoints, they express designers' private sexual identities.

Key words: homosexuality, sex ambiguity, edge, fashion advertisement; 동성애, 성 모호성, 경계에 있는, 패션 광고

I. 서 론

현대사회에서 광고는 단순히 상품이나 서비스의 판매촉진이라는 전략적 도구의 영역을 넘어 대중문화를 반영하고 형성하는 문화장치로서, 시대정신의 결정체, 시대의 사고를 반영하는 언어라고 불리운다.

최근 광고에 나타나는 남성 이미지의 중성화, 여성화 경향, 그리고 동성애 취향과 같은 남녀 성 역할 혼돈 현상은 사회의 새로운 구조와 남녀 성에 대한 사회적 인식의 변화 등을 적극적으로 나타내는 문화사회적 징후의 하나로서 과거 이분법적인 성 고정관념

의 해체를 보여준다. 이러한 현상은 20세기 후반에 들어서 급격히 대두되었지만 광고에 모습을 드러내기까지는 여러 난관이 있었는데, 즉 불특정 다수에게 메시지를 전달해야 하는 광고의 특성상 소수의 의견이나 취향을 메시지 전달요소로 채택할 수는 없기 때문이다.

그러나 최근 들어 이들이 하나의 주된 소비층으로 부각되면서 동성애자들을 주 독자로 하는 잡지 외에 일반 잡지에서도 그들을 고객으로 하여 광고를 하는 기업들이 늘어나게 되었다. 미국의 경우 TV 프로그램과 인쇄물 광고 등에는 이들 시장을 겨냥한 광고의 수

가 점차 많아지고 있으며, 주류시장을 타겟으로 한 광고에도 동성애 코드를 다룬 광고는 증가하고 있다(Elliott, 1997). 2002년 통계 기록에 의하면 게이와 레즈비언의 관심사를 다룬 잡지의 수가 142개에 이르며, 성을 다룬 광고는 194개에 이른다(Magazine Publishers of America, 2002).

우리 나라에서도 그 동안 은폐되어져 왔던 동성애자(homosexuals), 즉 게이(gay)나 레즈비언(lesbian)들의 커밍아웃(comming out)을 통해 새로운 성문화에 대한 인식이 태동하고 있으며, 1990년대 후반에 접어들면서 이들의 코드를 삽입한 광고가 나타나기 시작했다(정효찬, 2001).

현재 우리 나라의 경우 이 시장에 대한 마케팅적 접근은 박찬(2000)의 동성애 광고 효과와 정효찬(2001)의 광고 소구 형태의 분류, 리대룡, 김종환(1999)의 동성애적 광고에 대한 소비자의 태도 등에 관한 연구를 제외하고는 아직 별로 없는데, 이는 동성애자들에 대한 사회적 시선이 아직 부정적이며, 따라서 이들 역시 자신의 성적 정체성과 존재여부에 대해 개방적이지는 못하기 때문이다.

그러나 동성애 영화제와 대학 내 이들을 위한 동아리가 구성되는 등 조금씩 그들의 모습을 사회적으로 드러내려는 노력들이 보이고 있으며, 이러한 방법을 통해 사람들의 인식을 개선시켜 나가고 있다. 이는 우리 사회에서 서서히 동성애에 대한 긍정적 인식이 생기고 있는 것이며, 광고업계에서도 이제는 결코 무시하고 넘어갈 수 없는 하나의 엄연한 시장으로 자리 잡고 있는 것임을 암시한다.

패션은 인간의 삶에 밀접한 관련을 맺음과 동시에 시대적 조류를 담아내는 매체로서 패션광고는 다른 어느 분야보다도 새롭고 독특한 이미지와 영상으로 오늘날을 대변해 주고 있다(이선재, 정미재, 1998). 특히 패션은 이미 확립된 코드를 통해 성과 계층을 나타내는 기능을 하는데, 이성애 커플에서와 마찬가지로 동성애 커플과 관련하여 같은 기능을 한다(Vinkin, 1999).

본 논문은 동성애 코드를 포함한 성 혼돈 현상을 다루는 패션광고를 조사하고 이를 통해 이들 광고의 표현기법과 의미를 분석해 보고자 하였다. 본 연구를 위해 성 정체성의 개념과 성 정체성 혼돈에 대한 이론적 근거를 문헌을 통해 규명하였으며, 패션 광고 사진의 추출은 이들 광고가 가장 발달된 구미 유럽 광고를 대상으로 하여 US Vogue와 US GQ등 패션잡

지와 인터넷을 통해 수집하였다. 그러나 이들 브랜드가 전세계적으로 널리 퍼져 있고 우리나라에도 들어와 있으므로 이들을 대상으로 한 연구는 우리나라의 패션 광고 개발에 도움을 주리라 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 성 정체성의 개념

인간은 성과 관련한 자신의 정체성을 갖고 있으며 이를 성 정체성(sexual identity)이라고 부른다. 이는 자신이 성적으로나 정서적으로 누구에게 끌리는지의 측면에서 스스로를 어떻게 정의 내리고 생각하느냐 하는 것을 가리키는 것으로, 성 지향성(sexual orientation)이 본인의 의식이나 지각과는 상관없이 개인의 내부에 이미 존재하는 성향이라면, 성 정체성은 그러한 성지향성을 개인적으로 의식하고 자각하며 자신을 그렇게 규정짓는 것이다(박찬, 2000).

인간의 성 정체성에 관한 논의는 오래 전부터 이어져 왔으며, 이를 구분 짓는 판단기준으로 생물학적 성(sex)과 사회문화적 성(gender)이 있다. 생물학적 성은 신체 물리학적 조건에 의한 기준으로써 생물학적 본능이나 생물학적 차이에 기반을 두고 있으며, 사회문화적 성은 사회 문화적 영향으로 설정된 성 역할 기준에 근거한다.

일반적으로 남성은 성 정형화를 통해 남성의 역할을 습득하고 여성은 여성의 역할을 습득하게 되는데, 이러한 성 정형화를 통해 개인은 성 역할 정체감을 지니게 된다. 즉, 성 역할 정체감은 전적으로 신체적인 성(sex)에 따라 나타나게 되는 것이 아니다. Bem(1974)은 성 역할 정체감을 남성성, 여성성, 양성성의 3가지로 구분하였고, Spence et al.(1975)은 Bem(1974)의 분류에 미분화를 추가하여 4가지로 분류했다.

양성성 정체감은 한 개인 안에서 남성적 특성과 여성적 특성이 통합되어 남성적이면서 동시에 여성적이고, 도구적인 동시에 표현적인 성향을 나타내는 것이고, 미분화 정체감은 남성적 특성과 여성적 특성 중 어느 한쪽도 제대로 표현되지 않는 경우이다.

그러나 성 정체성에 대한 학문적인 분류를 하지 않더라도 우리는 일반적으로 남성다움과 여성다움에 대한 고정관념을 갖고 있으며 이러한 성 정체성 고정관념을 통해 서로의 성 정체성을 확인한다. 예를 들면, 남성다움의 특징으로 도구적, 능동적, 활동적, 공

격적, 지배적 등을, 여성다움의 특징으로 장식적, 이해적, 수동적, 순종적, 관계중심적 등을 든다. 이러한 성 정체성 고정관념은 인간의 역사 이래 꾸준히 유지되어 왔고 비록 이에 대한 이의가 있더라도 선불리 표현하지는 못 하였다(정효찬, 2001).

그러나 근대 산업사회를 통한 사회구조의 변화는 성에 대한 인식을 서서히 변화시켰고 포스트모더니즘과 페미니즘의 등장은 기존의 성 정체성 고정관념을 파괴하였다. 각종 대중 문화에서도 이러한 성 정체 혼돈을 표현하기 시작했는데, 최근 들어 그러한 성에 관한 주제 중에 하나인 동성애(homosexuality)가 방송매체나 예술, 문학 등을 통해 우리 생활 전반에 그 존재를 드러내고 있다.

2. 성 정체성 혼돈의 분류

1) 물리적 신체 약호의 혼돈

생물학적 관점에서 남성과 여성의 해부학적인 구조는 다른데, 생식기의 차이 외에도 남성은 넓은 어깨와 큰 키, 근육질의 몸이, 반면, 여성은 가는 허리, 볼륨감있는 힙과 가슴 등 곡선적이고 날씬한 실루엣의 몸매가 이상으로 여겨진다. 이러한 신체 약호의 차이는 헤어 스타일과 메이크업, 옷차림 등에 의해 더 강화되기도 하고, 모호하게 되기도 한다. 생물학적 관점에서 나타나는 성 혼돈 현상은 이러한 물리적 성적 특징들이 모호한 경우로서, 성특징이 분화되기 전의 미분화된 상태의 신체, 예를 들면, 소년 소녀와 같이 남성 여성의 성적 특징이 뚜렷하게 나타나기 전의 신체나 중성적인 느낌의 신체 이미지로 나타난다. 이들 신체 약호는 헤어 스타일과 메이크업 등으로 신체적 특징을 조작 왜곡함으로써 성 정체성 혼돈을 보여 주기도 한다(Rubinstein, 1995). 일반 광고의 경우, 남녀간의 체력적인 우위관계에 대한 고정관념을 파괴한다든가, 또는 임신, 출산 등 여성의 고유의 특징을 남성 역할로 빌어온다든가 하는 것은 생물적 특징의 성 정체성 혼돈을 보여주는 것이다(정효찬, 2001).

2) 성 역할 정체성의 혼돈

사회학적인 입장에서, 역할은 개인이 사회에서 차지하는 특정한 위치를 결정하는 수단으로서 사회에서 인정되는 포괄적인 행동 유형을 뜻한다(야후 백과사전, 2000).

마찬가지로 남성 여성이라는 성 관념에서 지정하

는 남성으로서의 역할과 여성으로서의 역할을 성 역할이라 하며 이것에 대한 고정관념을 파괴한 경우 성 역할 정체성 혼돈이 나타나게 된다. 일반적으로 사랑에 있어서 이성애적 에로스를 바람직한 것으로 여기며, 결혼제도에서도 이성에 가족을 합법적이라고 여긴다. 그러나 최근 이러한 고정관념을 파괴한 동성애나 동성애자 가족이 사회의 이슈로 떠오르고 있으며 이들에 대한 법적 사회적 제도의 인정에 대한 요구가 높아지고 있다(Rahman, 2000). 본 논문에서는 성 역할 정체성의 혼돈으로 동성애와 양성성에 대해 살펴 보았으며 특히 동성애에 연구의 주안점을 두었다.

(1) 동성애

이성에 정체성의 반대개념인 동성애 정체성이 사회 표면으로 드러난 것은 20세기 들어와서의 일이지만 동성애에 관한 역사는 고대 그리스 시대의 도시국가 문화권에서의 쾌락적 성문화에서 그 기원을 찾을 수 있다. 고대 그리스에서 동성애는 용인됐을 뿐만 아니라 특권적 가치로까지 인정됐다. Shadi Bartsch는 고대 로마와 그리스에서 에로스애에 대한 생각이 완전히 다름을 지적하면서, 그 예로 그리스의 플라톤은 에로틱한 self knowledge라고 한데 비해, 로마에서는 에로틱한 시선은 폭력으로 간주되어 왔다(Rothstein, 2001). 이러한 동성애는 중세에 들어와 기독교가 강력해지면서 쇠약해졌고, 1400년부터 1700년까지 동성애는 소도미를 보여주며, 이후 1900년에 이르기까지 다양한 예술운동, 신고전주의, 사실주의, 낭만주의를 통해 예술적 정체감을 표현하는 등 예술과 교류를 해 왔다(Saslow, 1999).

헝가리의 정신의학자 ‘칼 마리아 커트베니(Karl Maria Kertbeny)’는 1896년에 “동성애자(Homosexual)”라는 용어를 처음 사용했는데, 이는 그들이 사회로부터 박해를 받게 되는 계기도 되었지만 그들이 하나의 집단을 형성하고 자신의 권리를 찾고자 노력하는 시발점을 제공하게도 하였다. 그 대표적인 사건이 바로 1969년 6월 27일에 일어난 스톤월 혁명이며 이후 게이 해방전선과 같은 동성애자 인권 운동이 활발하게 일어나기 시작하였다. 1970년대 베티 미들러(Betty Midler)는 “Gay is Good”라고 주창하며 동성애자들의 인권을 위한 활동을 펼쳐나갔다. 그러다가, 1985년 유명한 영화 배우였던 록 허드슨이 에이즈로 사망하면서 에이즈와 동성애는 다시 한번 사회적 이슈로 떠올랐다.

동성애자들의 인권을 찾기 위한 운동은 취업 뿐 아니라 결혼제도, 종교 등 사회의 여러 면에서 그들의

권리를 인정받고자 하는 운동으로 나타나고 있으며 이는 조금씩 성취되고 있다. 네덜란드에서 최초의 합법적인 동성애 결혼 커플이 탄생한 이래로 여러 선진 유럽국가 및 콜롬비아, 헝가리, 이스라엘, 남아프리카 공화국에서도 동성애 커플의 사실혼 관계를 인정하고자 하는 움직임이 거세게 일어나고 있다(“동성애 결혼”, 2003). 이것은 동성애 관계가 이성애 관계에 비해 부차적인 것이나 특수한 사안이 아닌, 동등한 사회적, 제도적, 법적 보호와 권리를 누릴 수 있게 되었다는 점에서 특기할 만하다.

남성 동성애자들을 게이라고 부르는 것과 마찬가지로 여성 동성애자들을 레즈비언이라 하는데, 이들 사이에서도 남자 또는 여성의 역할에 따라 부치-팸으로 나뉘어진다. 부치는 레즈비언 중에서도 남자의 역할을 하는 여성을 일컫고, 팸은 여성 역할을 하는 여성을 뜻한다. 이들이 새로운 정체성으로 당당히 나오기 시작한 역사는 그리 오래되지 않는다. 일반적으로 서구에서 1960년대 인권운동이 시작되고, 뒤이어 여성해방운동이 진행되기 시작한 1970년대 이후 여성의 정체성에 대한 자각이 활발히 이뤄지고, 이를 세분할 필요성이 제기되면서 비로소 부치와 팸이라는 새로운 성 정체성이 형성되기 시작했다.

동성애와 관련한 학자들의 연구를 살펴보면, Russo (1981)는 영화에서 보여지는 동성애의 이미지를 연구하였고, Brant(1994)는 레즈비언의 정체성을, McLaren (1997)은 동성애 공포증에 직면하고 있는 게이 및 레즈비언 학문에 관해서, 그리고 Levine (1998)는 게이 남성들이 어떻게 그들의 정체성을 찾아 남성 또는 게이를 배워나가는지에 대해 역사적인 고찰을 하였다. 이와 같은 연구들은 동성애에 대한 혐오가 인간 본성의 표현이 아니라 사회의 산물에 지나지 않음을 보여주고 있다(아리에스, 1996).

(2) 양성성

양성성은 영어로 양성구유, 자용동체를 뜻하는 앤드로지니(androgyny)라고 하는데, 이는 남녀 양성이 조화되고 융합된 인간형으로 기존의 성개념을 초월했다 해서 제3의 성이라고도 부른다. 남성과 여성이라는 이분법적인 성 관념에 대해 반기를 든 양성성은 최근 심리적 양성성 이론과 함께 새로운 성에 대한 인식으로 대두되고 있는데, 이것은 여성성과 남성성이 일직선상의 양극에 존재하는 상반된 개념이 아니라 별개의 독립적 차원으로 존재한다고 믿는 개념이다(Bem, 1974). 한 개인은 자신의 내면에 여성적 특

징과 남성적 특징을 동시에 가질 수 있고, 심리적 양성성을 지닌 사람은 성 정체감이 고정된 사람과 비해 유연한 성도식(gender scheme)을 지닌다.

특히 현대의 발달된 과학 기술과 여성의 활발한 사회진출은 과거 남성과 여성의 역할을 뚜렷이 구분하였던 물리적 생물학적 차이의 구분에 대한 필요성을 감소시켰고, 오히려 남성성과 여성성을 모두 지니므로써 보다 넓은 범위에서 효율적으로 대처할 수 있기에 양성성을 가진 인간이 바람직한 인간상으로 대두되고 있다.

3. 광고에 나타난 성 정체 혼돈 현상

광고는 우리 시대의 사고와 가치, 모습을 보여주는 하나의 중요한 매체로서 광고에서 보여지는 성 혼돈 현상은 상징적으로 시사하는 바가 크다.

성 정체 혼돈을 보이는 광고의 역사는 20세기에 이르러 도시화 산업화의 진행과 함께 성 행동에 대한 인식의 변화가 일어났고 20세기 후반엔 성 정체성 고정관념의 파괴현상이 더욱 급격한 변화를 보이면서 시작되었다. 그러나 이러한 현상이 광고에 모습을 드러내기까지는 여러 난관이 있었다. 광고회사는 동성애자들을 소수그룹으로 간주하고 그들이 사회의 현실성과 다양성을 반영한다는 사실을 거의 인정하지 않았으며 따라서 TV 프로그램과 영화가 게이의 존재를 반영하기 시작하는 동안, 광고는 계속해서 주춤거렸다. 왜냐하면 불특정 다수에게 메시지를 전달해야 하는 광고의 경우, 소수의 의견이나 취향을 메시지 전달요소로 채택할 수는 없기 때문이다. 동성애자들을 타깃으로 마케팅활동을 하고 있는 서구에서조차 광고의 영상이나 텍스트에서 동성애자들만이 인식할 수 있는 상징이나 기호, 그들 사이에서 약속되어진 용어를 사용함으로써 일반 이성에 소비자들의 제품에 대한 반감을 피하고 있는 실정이다. 그러나 이러한 어려움에도 불구하고 1990년대 이후 우리나라의 광고 시장에도 동성애적 이미지를 광고의 표현 컨셉으로 채택하는 광고들이 조심스럽게 나타나기 시작했다(정효찬, 2001). 이는 성과 관련한 사회인들의 인식 변화를 반영한 것으로, 경제적 측면에서 볼 때 다원화된 사회를 맞아 개인의 개성이 강조되고 여러 가지 상품의 시장을 점유하고자 하는 경쟁이 광고주로서 자사의 제품을 다른 제품과 차별화시키고 소비자들에게 좀 더 효율적이고 강하게 인식시킬 필요



<그림 1> Vodka, 1958.
(www.commercialcloset.com)

를 제기한 데 따른 것이다. 동성애라는 미묘하고도 이슈가 되는 코드를 광고 속에 차용함으로써 이러한 마케팅 노력의 효과는 배가되고 있다. 또한 사회적으로도 동성애자들에 대한 인식의 변화와 함께 이들을 시장으로 한 상품 설정에 대한 요구가 증대하면서 이들의 시장성이 광고주들에게 어필하고 있는 것이다 (김효규, 2000).

이처럼 성 혼돈 현상을 보이는 광고는 최근에 두드러지게 보이는 현상이지만 그 역사는 수십 년 전으로 거슬러 올라간다. <그림 1>의 1958년 메인 스트림 보드카 광고는 초기의 성 혼돈 현상을 보여준 광고의 예로서 동성애와 이성애가 믹스된 분위기를 띤다. 두 남자 중 서 있는 남성이 앉아있는 남성의 등 뒤로 손을 가져가고있는 모습이나, 서 있는 포즈가 다소 남성답지 못한 묘한 분위기를 풍긴다. 주류와 기득권층의 이상이 지배하는 대중 문화에서 이런 동성애적 서브 텍스트들은 생존을 위해서 늘 숨겨지거나, 암시적으로만 표현되어 있는 경우가 많아 퀴어적 성향과 사고방식에 대한 무의식적 공감감이 없으면 인식하기 힘든 것도 많다.

게이 마케팅을 연구해 온 미디어 역사가, Michael Wilke는 게이와 일반독자 양자를 모두 대상으로 한 게이 분위기의 모호한 광고를 가리키는 “gay vague”란 용어를 개발했다(Hamilton, 2000). 패션 광고주들은 게이 뿐 아니라 일반 독자들을 대상으로 광고를 하는 “gay vague” 광고가 유행을 주도하며, 일반 독자들이 모호함을 느끼는 것에 비해 게이독자들은 이를 직접적인 판매소구로 느낀다는 것을 인식하고 있다.

비록 게이시장을 대상으로 하지 않는다 하더라도 광고인들은 신선함을 주는 소구 방법으로서, 게이를 주제로 한 광고를 점차 많이 사용하고 있다. 1974년 이후 게이 이미지의 광고들이 나타났지만 당시의 광고는 이들을 추한 스테레오 타입으로 묘사하는 것들이었다. 그러나 1990년대 후반에 들어서면서 이들에 대한 묘사는 점점 더 긍정적으로 변화해갔으며 광고 수도 미국내 500여 개의 게이시장 인쇄광고 뿐 아니라 모든 대중적인 내용을 표현하는 600개 광고 이상으로 급성장하였다.

주요 광고주들은 게이 매체를 합법화하고 산업 정책가들도 이들 미개발된 시장에서의 성장을 기대하며, 덜 정치적이고 더 라이프 스타일 지향적인 전국적 규모의 잡지에서 이들 광고를 선보이고 있다. Moore(1993)에 의하면, 게이 이미지는 메인 스트림 인쇄광고로 확산되고 있으며, TV 광고에서도 보이기 시작하는데, 게이와 레지비언에 목표를 두면서 동시에 일반 소비자들에게도 소구하고 있다. 그러한 광고는 동성 커플, 동성애자로 알려진 스타들, 여장한 모델과 성전환자 등을 등장시키고 있는데, 시청자들이 보는 이미지는 잡지나 신문에서보다 덜 노골적이다 (Elliott, 1997).

이처럼 더 많은 메인스트림 회사들은 일반 소비자 시장에 도달하기 위한 노력의 일환으로 동성애 시장의 판매 신장에 목표를 두고 있으며, 마케팅의 성공은 얼마나 많이 그들에게 도달하는가에 달려 있다 (Poux, 1998).

최근의 동성애 세대는 성 정체성이 문화적 사회적 유행화의 가장 강력한 메커니즘 중의 하나라는 것을 우리에게 시사해준다(Rothenberg, 1996). Charen(1993)에 따르면, 미국 10대들 사이에서 그들 스스로 ‘gay’ 또는 ‘bi-’라고 부르는 숫자가 증가하고 있으며, 이러한 양성애와 동성애 트렌드는 사람들의 생활에서 거대한 유행이 되어가고 있다. 이와 함께 이들을 위한 웹 사이트나 단체들도 생겨났는데, Gfn.com이라는 웹 사이트는 미국 비즈니스, 뉴스, 엔터테인먼트 출판물에 광고하는 최초의 게이 지향 회사이며(Alsop, 2000), The Commercial Closet Association은 독특한 비영리 교육 언론조직으로서 레지비언, 게이, 양성애자, 트랜스젠더 커뮤니티에 대한 사회적 인식을 개선하기 위해 일하는 단체이다(Hamilton, 2000).

광고의 사회적 영향은 다른 매체들에 비해 훨씬 강력한데, 왜냐하면 TV쇼나 영화와 같은 소구방식을

사용하지 않고 개개인에게 다가가기 때문이다. 이를 통해 광고는 단순히 특정 상품에 대한 구매 습관 뿐 아니라 이들 상품에 각각에 대한 사고방식의 변화까지도 가져온다.

III. 패션 광고에서 보여지는 성 정체 혼돈 현상과 의미

1. 성 정체 혼돈 현상을 보이는 패션광고의 분석

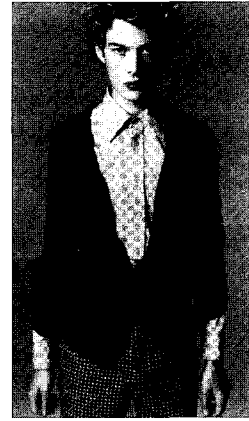
패션광고는 그 특성상 유행에 민감하며 항상 독자들에게 새롭고 신선한 감각으로 어필해야 하기 때문에 다른 광고보다도 사회의 트렌드나 사고를 앞서 반영한다. 최근 패션 광고에는 특히 성 정체 혼돈 현상을 보이는 광고가 많이 보이고 있는데, 이전처럼 신체적 물리적인 면에서의 모호함이나 복식의 모호한 차원을 넘어 동성애를 묘사하는 분위기의 광고들이 많이 등장하고 있다.

본 연구는 전세계적으로 알려진 패션브랜드 중 성 정체 혼돈 경향을 보이는 광고 사진들만을 추출하여 분석하였다. 그 결과 성 정체 혼돈 광고는 크게 성 구분을 하는 물리적 신체 약호의 혼돈, 그리고 성 역할 정체성의 혼돈으로 나눌 수 있었다.

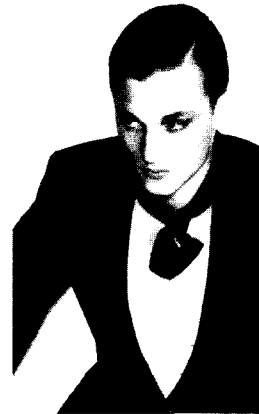
1) 성 구분을 하는 물리적 신체 약호의 혼돈

성을 구분하는 가장 일차적인 기준이라고 할 수 있는 신체적 특징이 모호한 모델들을 내세운 패션광고들이 등장하고 있다. 남성의 성적 특징인 꺼칠꺼칠한 수염, 넓은 어깨, 근육질의 다져진 몸매 대신 부드럽고 매끈한 피부, 여성스러운 고운 얼굴선, 근육 없이 호리호리한 체격 등 남성과 여성의 특징이 복합된 중성적인 이미지의 남성모델이 광고 지면을 장식한다. 이들은 게다가 메이크업과 긴 머리카락으로 여성스러움을 강조하는데, 이러한 남성의 외모와 치장은 마치 게이 남성들을 묘사하는 듯하며, 특히 남성잡지에 실린 이들 광고는 남성 동성애자들에게 더 어필한다.

이는 성적인 개념을 초월해 있는 앤드로지너스적 인간형을 표현하는 방식으로 마치 성적인 특징이 분화되기 전인 소년과 소녀의 합성 이미지에 초점을 맞추고 있다(박희자, 1997). Gucci와 Helmut Lang, Jil Sander 그리고 Prada 등 주요 브랜드들에 의해 확산되고 있는 앤드로지너스 룩은 이전과 구별되어 뉴 앤드로지너스 룩이라고도 부른다. 즉 80년대의 앤드로



<그림 2> PRADA, 2002.
(US GQ, 2002. 4, p.32)



<그림 3> Gucci, 2002.
(US GQ, 2002, Aug., p.85)

지너스가 남성적이라면 90년대 이후의 앤드로지너스 룩은 소년과 같은 이미지를 띠기 때문이다

<그림 2>의 Prada 광고의 모델은 아직 수염이 나지 않은 매끄러운 얼굴에 일반적인 성인 남성에게 비해 가녀린 체형을 지니고 있어 소년 같은 이미지를 준다. 의상 역시 몸에 파트되는 형태로 기존의 넓은 어깨와 가슴, 근육을 지닌 전통적인 남성상과는 거리가 멀다. Gucci 광고 <그림 3>을 보면 남성의 성적 특징인 가슴털을 보여 주는 동시에 얼굴에는 메이크업을 하여 드랙 이미지를 자아낸다. 더구나 게이임을 암시하는 듯 목에는 반다나가 매어져 있다. 반다나는 한 쪽 귀에만 다는 이어링과 마찬가지로 동성애를 나타내는 표식 중의 하나인데, 최근 이것은 이성애 남성들도 즐겨 착용하는 유행 아이템이 되었다(Ford, 1986).



<그림 4> GAP, 2002.
(US Vogue, 2002, 9, p. 262)

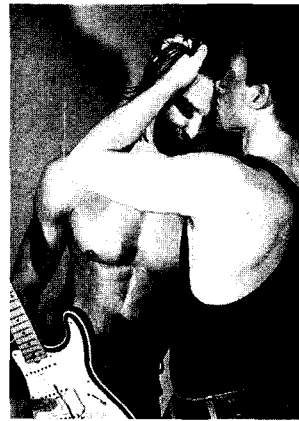
여성 모델 역시 짧은 헤어스타일에 보이쉬한 얼굴, 그리고 볼륨없는 다소 편편한 가슴이 중성적인 느낌을 준다. GAP 광고를 보여주는 <그림 4>는 언뜻 보기에 소년 같지만 여성모델이다. 소년 같은 분위기를 띠는 헤어스타일과 얼굴, 성적인 특징을 은폐하는 옷차림 등은 물리적 약호인 신체로부터의 성 구분을 모호하게 함으로써 성적인 개념을 추월하고 있다.

이와 같이 패션 브랜드의 성 정체 혼돈 광고는 의복이 성적 정체성을 입증하는 도구로서의 역할을 넘어서, 자기자신을 위한 나르시시적인 이미지의 충족을 위한 의복의 역할을 보여준다

2) 성 역할 정체성의 혼돈

동성의 모델이 광고에 등장할 때 포즈나 눈빛, 복장은 그들 간의 관계를 암시하는 기호가 된다. 동성 간의 친밀한 신체 접촉, 동성애자 가족을 암시하는 동성 모델과 어린이, 동성 간의 결혼 장면, 또는 이성의 복식을 착용하는 복장도착 등은 성 역할 정체성의 혼돈을 보여준다.

일반 상품 광고에서 남자가 아기에겐 수유를 하는 모습 또는 남성적인 역할이라고 인식되어온 분야에 여성모델이 등장하는 것 역시 오늘날 성 역할 고정관념이 획일화를 탈피, 점차 다양화되고 있음을 입증하고 있다. 물론 일반적인 광고와 달리 패션광고의 경우, 여성의 우아하고 섹시한 이미지를 강조한 광고가 대부분을 차지하고 있지만 신선하고 독특한 이미지를 추구하는 독자층의 요구를 충족시키고 그들에게 더욱 효과적으로 소구하기 위해 동성애 코드, 복장



<그림 5> Calvin Klein, 1997.
(www.commercialcloset.com)



<그림 6> Dior, 2000.
(US Vogue, 2000, 6, p. 89)

도착 등 성 역할 정체성 혼돈을 보이는 광고가 점차 등장하고 있다.

1997년 주류를 대상으로 한 Calvin Klein광고 <그림 5>를 보면, 한 남성이 다른 남성의 머리칼을 잡으며 이마에 키스를 하고 있다. 키스를 받고 있는 남성은 상반신은 벌거벗은 채 손에 기타를 들고 있으며, 나머지 남성 역시 신체를 노출한 런닝 셔츠를 입고 있다. 이들의 옷차림과 포즈에서 동료로서의 우정도 느껴지지만 동성애 분위기 역시 무시할 수 없다. <그림 6>의 Dior 광고 역시, 두 여성모델의 얼굴표정 및 포즈를 통해 동성애적 분위기를 감지할 수 있다. 한 여성 모델이 나머지 한 여성을 뒤에서 끌어안고 있는데, 이들의 눈빛 및 얼굴표정은 서로에게 매료된 듯한 에로틱한 분위기를 자아낸다. <그림 7>의 1999년

Vera Wang 광고는 소파에 나란히 앉아있는 두 여성을 보여주는데, 이 둘은 흰색 정장의 매니쉬 룩을 착용하고 있다. 그 중 한 명은 머리에 면사포를 쓰고 손에는 부케를 들고 있으며, 나머지 한 명은 가슴에 꽃을 달고 그녀에게 매혹된 듯한 모습으로 쳐다보고 있다. 이 광고는 결혼식을 앞두고 있는 동성 커플을 묘사하는 듯하다. Dior의 광고 <그림 8>는 모델의 복장과 포즈를 통해 성 정체 혼돈을 보여주고 있다. 남성용 턱시도를 입고 한쪽 눈에 안대를 하고 있는 여성 모델은 하이힐을 신고 있는 다른 여성의 발을 들고 있다. 전통적인 남성정장으로 불리우는 턱시도와 여성미의 상징인 하이힐이 같은 동성에게 착용됨으로써 복장도착을 통한 정체성 혼돈을 보여주고 있다. 복식에서 성 도착적 이미지는 이성의 복식이나 특정 아이템에 성적 환상을 부여하고 관능적으로 연출하는 일련의 의복 행동을 말하며, 이를 통해 성에 대한 기존관념에 대한 저항과 일탈적 성의 정체성의 표현

하며 유희적 성향을 띠기도 한다(송명진, 채금석, 2001).

이처럼 두 명의 동성커플을 등장시킨 광고에서 보여지는 성 정체 혼돈 현상은 주로 포즈나 눈빛, 그리고 분위기 등에 의해 좌우된다.

한편 최근 동성애자들의 법적 권의 향상과 아울러 이들의 결혼 및 가족을 인정하는 법안이 마련되고 있는 추세 속에서 등장한 광고로 동성 커플 가족을 암시하는 것들이 있다. <그림 9>의 D & G 광고에 등장한 두 성인 남성과 세 명의 여자어린이 모델들 간의 관계는 단순한 모임 상황일수도 있지만 동성애자 가족을 묘사한 것으로도 해석할 수 있다.

또 다른 예로 자기 자신 속에 내재해 있는 남성성과 여성성 간의 사랑을 자신의 분신을 통해 표현한 광고이다. 2002년 오스트레일리아와 뉴질랜드에서 광고된 Levi's의 광고 <그림 10>은 한 여성이 여성 화장실에 있는 다른 여성과 키스하는 것을 보여주고 있다. 이 광고는 모델이 그녀 자신과의 행위를 보여주는 일련의 시리즈 중 하나로 제작된 것으로 광고



<그림 7> Vera Wang, 1999, USA.
(www.commercialcloset.com)



<그림 8> Dior, 2001.
(US Vogue, 2001, 5, p. 23)



<그림 9> D & G, 2002.
(US Vogue, 2002, 9, p. 34)



<그림 10> Levi's, 2002.
오스트레일리아, 뉴질랜드
(www.commercialcloset.com)

속에 등장하는 이들 5명의 여성은 모두 동일인물이다. 마치 각기 다른 사람처럼 다른 스타일의 옷을 착용하고 다른 포즈를 취하고 있는데, 인간의 내면에는 남성성과 여성성이 공존한다는 것을 전제하고, 이를 모델 자신의 분신과의 사랑을 통해 나타내고 있는 것이다. 이러한 광고는 독자들로 하여금 신선한 충격을 일으킴과 동시에 한편으로는 유머러스한 상황 연출로 브랜드의 이미지를 각인시킨다.

2. 성 정체 혼돈 현상을 보이는 패션 잡지광고가 가지는 의의

성 혼돈 현상을 보이는 광고가 가지는 의미를 사회문화적 관점, 경제적 관점, 미학적 관점, 디자이너의 관점에서 살펴보면 다음과 같다.

1) 사회문화적 관점

사회문화적 관점에서 성 정체 혼돈 현상을 보이는 광고는 사회인식변화의 계기를 위한 공공 캠페인으로서의 역할을 한다.

현대인들이 일상 생활에서 쉽게 접하는 광고는 텍스트와 이미지로서 일반인들에게 쉽게 각인되어지며 이는 단순히 사람들의 상품에 대한 구매습관을 바꾸는 것 이상으로 의식을 형성하는 데에 큰 역할을 한다. 그러한 측면에서 동성애 코드를 다룬 광고의 출현은 현 사회의 변화 징후를 시사하는 것이며 동성애자들의 이미지 개선과 함께 일반인들의 부정적 인식을 없애는 데도 일조를 한다.

이는 포스트 모더니즘의 탈 경계화 현상에 따른 사회인식 체계의 변화를 보여주는 것으로, 최근 남성 여성이라는 이분법적인 성 구분의 경계가 흐려지고 있으며, 동성애를 묘사하는 광고는 이러한 구분 자체가 무의미함을 나타내고 있다.

이제 성은 생물학적으로 타고난 외적 형질에 따라 결정되어지는 고정된 불변의 것이 아니라 각자의 심리적 정체성에 따라 선택할 수 있는 것으로 바뀌어 가고 있다. 그리고 일률적인 잣대의 가치가 이제 더 이상 통하지 않으며 개개인의 개성과 다양성을 인정하는 열린 사회로 나아가고 있음을 성 정체 혼돈광고는 보여주고 있다.

2) 경제적 관점

광고에서 보여지는 모델의 역할과 이미지 변화는

광고주의 계산된 전략에 따른 것이다. 치열한 시장 경쟁 속에서 살아남기 위해서 업체들은 소비자에게 신선하게 다가갈 수 있는 광고 이미지가 필요했으며 이 때 성 정체 혼돈광고는 현재의 트렌드와 맞물리면서 소비자들에게 강하게 어필하고 있다.

최근 성에 대한 인식은 예전에 남성 여성이라는 이분법적인 인식대신 남성성과 여성성을 양극으로 하는 연속체라는 개념과 관련하여 인식하게 되었고, 90년대 들어서는 개인의 성향 또는 취향이라는 관점에서 성 개념을 바라보게 되었다(안소현, 이경희, 2000). 이런 변화된 인식은 동성애를 일종의 성 정체성으로 인정하는 경향을 낳았고 이는 광고에도 영향을 미쳤다.

박찬(2000)의 연구에 따르면, 동성애 모델이 등장할 때 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 광고모델에 대한 태도, 구매의도 모두에서 더욱 긍정적인 태도를 형성시켜주는 것으로 드러났다. 이는 다시 말해 광고에 이성애모델이 등장하는 것보다는 동성애 모델이 등장하는 것이 더욱 효과적이라는 것을 시사하며 이처럼 성혼돈 현상을 보이는 광고는 경제적인 측면에서 패션상품광고를 위한 좋은 마케팅 전략이 되며 경쟁 제품과의 이미지 차별화에 유리하다.

3) 미학적 관점

패션은 새롭고 신선한 감각을 통해 유행을 창조하며 패션 광고는 이를 위한 선두에 있다. 가족가치와 성에 대한 인식을 동성애라는 관점에서 풀이한 패션 광고는 기존의 광고에서 느끼지 못했던 새로운 이미지와 영상으로 독특한 미의식을 제공한다. 동성애를 다룬 광고가 가지는 낯선 이색적인 느낌은 주류와 비주류 사이의 경계(edge)를 추구하는 것으로, 독자로 하여금 아슬아슬한 느낌을 주며, 이러한 소비자의 감정변화를 유도함으로써 광고는 상품을 선전하고 소비자들의 뇌리에 제품을 각인시킨다. 또한 최근 광고에 등장하는 남성 이미지의 중성화, 여성화는 패션이나 향수 광고뿐만 아니라 그 외의 분야에서도 일반화되고 있는 현상인데, 이전까지는 주로 여성의 육체를 성적 도구로 표현해 왔지만 최근 남성의 노골적인 노출 또는 중성화된 이미지는 오히려 신선한 이미지로 소비자들에게 받아들여지고 있다.

이처럼 미학적 관점에서 볼 때, 성 혼돈 현상을 보이는 광고는 다양성과 차별성의 추구, 그리고 신선함과 독특함으로 미적 감흥을 일으키며 이것은 제품 이미지와 연결된다.

<표 1> 성 혼돈 현상을 보이는 광고의 분석

광고 약호		광고 의미	광고 표현기법	광고 의의
물리적 신체	중성적 신체	성적 구분의 미분화	- 중성적 모델의 등장: 드랙 이미지	- 사회문화적 관점: 사회 인식 변화를 위한 공공 캠페인으로서의 역할 - 경제적 관점: 마케팅 전략상 신선한 소구 - 미학적 관점: 독특한 미의식 표현 - 디자이너의 관점: 디자이너의 가치관 표현
	양성적 신체	양성의 특징을 혼합	- 남성신체와 여성메이크업의 결합 또는 동성애자 표식의 장식	
성역할 정체성	동성애	동성 교제	- 친밀한 신체접촉: 포옹, 키스 등 - 복장 도착	
		동성 가족	- 결혼식, 어린이를 포함한 동성애자 가족관계 묘사 - 복장 도착	
	양성적 자아	내면의 양성성 인정	- 컴퓨터 그래픽기법을 이용한 동일 모델의 복제를 통해 동성애 표현	

4) 디자이너의 관점

성 혼돈 현상을 보이는 패션 광고는 디자이너의 가치관과 성적 취향을 반영한다. 예술가는 작품을 통해 자신의 내면과 정체성, 가치관 등을 나타내며 이는 작품세계를 이루는데, 마찬가지로, 패션 디자이너들 역시 자신의 내면과 정서를 디자인을 통해 표현하며, 동시에 자신의 브랜드 광고에도 그러한 의식을 반영한다.

Gean Paul Gaultier, Calvin Klein, 그리고 이태리의 게이 디자이너 Dolce & Gabbana, Versace 등은 그들의 동성애 성 정체성을 작품을 통해 나타내며 브랜드 광고에도 경계의 미(edge)를 추구하는 그들의 의식과 가치관이 잘 드러나 있다(Gross, 1988). 한편 동성애 성 정체성을 공공연한 비밀로 간직하고 있는 일부 디자이너들은 모호한 성적 이미지를 광고에 삽입하기를 선호한다(Wilke, 2000).

<표 1>은 성 혼돈 현상을 보이는 광고에 대한 분석 결과이다.

IV. 결 론

오늘날 패션 광고에서 보여지는 성 혼돈 현상은 최근 광고시장이 요구하는 다면화된 고객의 요구에 부응하고, 신선한 소구로 경쟁력 있는 상품 이미지를 제공하기 위해서인데, 이 이면에는 동성애에 대한 사회인식의 변화와 시대사조의 흐름, 그리고 디자이너의 취향 등 여러 가지 복합적인 요인들이 깔려있다.

남성 여성이라는 이분법적인 성 정체성 고정관념은 근대 산업사회를 거치면서 점차 변화되어 왔으며 포스트모더니즘과 페미니즘의 등장은 기존의 성 정체성 고정관념을 파괴하는데, 큰 영향을 미쳤다. 대중

음악이나 영화, 잡지, 만화 등 각종 대중 문화에서도 이러한 성 정체 혼돈을 표현하기 시작했는데, 여성의 남성화나 남성의 여성화, 중성화 외에도 최근 동성애가 우리 생활전반에 그 존재를 드러내고 있다. 최근 동성애자들의 수가 증가하면서 이들은 매력적인 소비시장으로 부상하였고, 광고주들은 동성애를 암시하는 광고가 자아내는 아슬아슬한 경계의 미(edge)를 일반 이성애자 고객들을 타깃으로 한 광고에도 선보이고 있으며 이는 오늘날 새로운 마케팅 전략으로 점차 유행하고 있다.

성 정체 혼돈 광고 현상을 분류해 보면, 신체적 물리약호의 혼돈, 성 역할 정체성의 혼돈으로 크게 나누어 볼 수 있다.

첫째, 신체적 물리약호의 혼돈을 표현한 광고는 주로 모델의 신체적 특징이나 외양이 성적 모호성을 보이는 것으로 나타난다. 남녀 모델 모두 성적 특징이 분화되기 전의 소년, 소녀 분위기의 모델 내지 중성적인 느낌의 모델이 주로 등장하고 있다. 또한 남성 모델들의 은은한 메이크업과 헤어스타일, 그리고 성적 특징을 모호하게 감추는 의복 스타일은 이들의 신체적 특징과 아울러 그들의 성 정체성 혼돈을 가져온다.

둘째, 성 역할 정체성 혼돈을 표현하는 광고는 동성간의 사랑과 이들 동성애자 가족을 암시하는 모델 포즈와 모델 구성, 그리고 모델의 복장도착과 양성적 자아를 통해 나타난다. 동성애를 암시하는 행동으로 동성 모델간의 친밀한 신체접촉과 눈빛을 들 수 있으며, 동성애자 가족을 표현하기 위해 동성의 성인모델과 어린이를 한 화면에 배치함으로써 이들의 사회구조 속의 관계를 암시하고 있다. 복장도착은 자신의 주어진 성을 거부하고 자신의 심리적 정체성에 따라

의복을 선택하는 것으로 이 역시 오늘날의 성 정체 혼돈을 보이는 패션광고에서 주로 보여지고 있다. 다음으로, 인간에게 내재된 양성성을 나타냄으로써 성 정체 혼돈을 보여주기도 하는데, 컴퓨터 그래픽을 통해 동일 모델을 복제하고 이들 간의 사랑을 표현함으로써 동성애를 암시한다.

이들 광고가 가지는 의의를 사회문화적 관점, 경제적 관점, 미학적 관점, 디자이너 관점에서 분석해 볼 수 있다. 첫째로, 사회문화적 의미에서 성 정체 혼돈을 보이는 광고는 동성애자들의 이미지 개선과 함께 일반인들의 부정적 인식을 감소시키는 등 사회인식의 변화를 위한 계기를 제공함과 동시에 공공 캠페인으로서 기능한다. 둘째로, 경제적 의미에서 신선하고 다소 충격적이기도 한 이들 광고는 소비자들에게 쉽게 제품을 각인시킴으로써 효율적인 마케팅 전략으로 여겨진다. 셋째로, 미학적 관점에서 성 혼돈을 보여주는 광고는 새롭고 신선한 비주얼과 텍스트로 주류와 비주류의 경계선 위의 아슬아슬한 새로운 미학적 의미를 탄생시킨다. 마지막으로, 이들 광고는 디자이너의 가치관이나 성 지향성과 같은 개인적인 취향을 반영한다.

성 정체성 혼돈을 보여주는 패션 광고는 성 의식의 개방화와 함께 남성 여성의 이분법적인 성을 넘어선 제3의 성이 인정받는 사회로 나아가면서 점차 증가해리라 예측된다. 이들 광고는 기존의 광고와는 색다른 분위기와 컨셉으로 소비자에게 어필하고 있으며, 효과적인 마케팅 홍보전략으로 여겨지고 있다. 광고 제작시 유의해야 할 점으로, 시장세분화를 위한 인구통계학적 특성으로서 소비자의 성에 대한 자아개념의 조사가 우선되어야 하며, 이를 통해 상품에 맞는 적절한 광고전략을 수립하고 성 혼돈 표현에 관한 합리적인 수위조절을 할 수 있다.

오늘날 광고는 하나의 문화 상품으로서 소비자와의 지속적인 교류를 요하고 있으며, 이들에 대한 바람직한 이해는 효과적인 광고 표현 개발에 큰 역할을 할 것이다.

참고문헌

- 김효규. (2000). 다문화 시대, 떠오르는 동성애자 시장. *광고정보*, 226, 84-90.
- 리대룡, 김종환. (1999) 동성애적 광고표현에 대한 소비자의 태도. *광고홍보연구*, 7(2), 33-53.
- 박찬. (2000). 동성애 및 이성애 광고의 성 정체성에 따른 효과. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박희자. (1997, 여름). 바지를 챙취한 여자와 치마를 선택한 남자! 그들의 공존. *LG 패션 유 앤드 아이*, 23-25.
- 송명진, 채금석. (2001). 현대 남성패션에 나타난 성 정체성의 표현 양상. *한국의류학회지*, 25(2), 327-338.
- 아리에스, 필리프. (1996). *성과 사랑의 역사*. 김광현 옮김. 서울: 황금가지.
- 안소현, 이경희. (2000). 복식의 Bisexuality에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 702-713.
- 야후 백과사전. (2000). 자료검색일 2003, 4. 21, 자료출처 <http://kr.encycl.yahoo.com>
- 윤지영. (2001. 6). "말보르멘은 가라", 중성화 두드러지는 광고 속 남성들. *광고정보*, 243, 112-117.
- 이선재, 정미재. (1998). 패션 광고 사진에 표현된 사회적 가치 연구. *생활과학연구지*, 13, 143-164.
- 벨기에 세계 두번째로 동성애 결혼 허용. (2003, 2. 2). *인터넷 굿데이 뉴스* 자료검색일 2003, 4. 15, 자료출처 <http://kr.dailynews.yahoo.com>
- 정효찬. (2001). *광고에 표현된 성 정체성 고정관념 파괴에 관한 연구-1995년 이후의 국내 TV광고를 중심으로*. 홍익대학교 석사학위 논문.
- Alsop, R. (2000, February 17). Web site sets gay-themed ads for big national publicashers. *Wall Street Journal*, p. B4.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical psychology*, 42, 155-162.
- Brant, B. (1994). *Writing as witness: essay and talk*. Toronto: Women's Press.
- Chaplin, H. (1999, April). The truth hurts. *American Demographics*, 21(4), 68-69.
- Charen, M. (1993, Fall). Being gay is the rage among today's teens. *Human Life Review*, 19(4), p. 105.
- Elliott, S. (1997, June 30). Homosexual imagery is spreading from print campaigns to general-interest TV programming. *New York Times*, p. D12.
- Ford, D. (1986, March 2), An Earring. *New York Times Magazine*, p. 58.
- Gross, M. (1988, August 8). The Latest Calvin. *New York Times*, 21(31), 20-29.
- Hamilton, W. L. (2000, July 20). When intentions fall between the lines. *New York Times*, p. F1.
- Levine, M. P. (1998). *Gay macho: the life and death of the homosexual clone*. by Michael S. Kimmel. New York: New York University Press.
- Number of Magazines by Category. (2002). *Magazine Publishers of America*. Retrieved April 2, 2003, from www.magazine.org
- McNaron, T. (1997). *Poisoned ivy: lesbian and gay academ-*

- ics confronting homophobia*. Philadelphia: Temple University Press.
- Mort, F. (1996). *Cultures of Consumptions: Masculinities and social space in late twentieth-century Britain*. London; New York: Routledge.
- Poux, P. D. (1998, April 20). Gay consumers MIA from media surveys. *Advertising Age*, 69(16), p. 26.
- Rahman, M. (2000). *Sexuality and democracy: identities and strategies in lesbian and gay politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Rothenberg, M. A. (1996, Winter). Fashionable theory and fashionable women: Returning Fuss's homospectatorial look. *Critical Inquiry*, 22(2), p. 372.
- Rothstein, E. (2001, March 10). Eros and Its Dizzying Masks. *New York Times*, p. B.11.
- Rubinstein, R. P. (1995). *Dress codes : meanings and messages in American culture*. Boulder: Westview Press.
- Russo, V. (1981). *The celluloid closet: homosexuality in the movies*. New York: Harper & Row.
- Moore, M. T. (1993, April 23). Advertisers: Business, not politics. *USA Today*, p. B1.
- Saslow, J. (1999). *Pictures and Passions: A History of Homosexuality in the Visual Arts*. New York: Viking.
- Vinken, B. (1999). Transvesty-Travesty: Fashion and Gender. *Fashion Theory*, 3(1), 33-50.
- Wilke, M. (2000). Designer Features Gender-Bending Sailor. *The Commercial Closet*. Retrieved March 22, 2003, from <http://www.commercialcloset.org>