

패션명품 광고에 나타난 사회문화적 의미 - 여성 이미지를 중심으로 -

양숙희 · 한수연
숙명여자대학교 의류학과

Socio-cultural Meanings in Advertisement of Fashion Luxury Products - Focused on Women's Images -

Sook-Hi Yang · Sooyeon Hahn

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University
(2004. 7. 5. 접수)

Abstract

Fashion luxury products, which used to mean high-quality, handcrafted not-so-trendy items, are nowadays regarded as expensive fashion merchandise produced under the name of imported well-known brands. People consuming fashion luxury products distinguish themselves from other people according to the luxury fashion brands they are using, and as a result, advertisements of fashion luxury products are taken as a kind of international language. The purpose of this study is to point out the socio-cultural meanings of consuming fashion luxury products, by analyzing images shown in advertisements of fashion luxury products focusing on women's images. To do so, this study is based on general theoretical background on fashion, consumer culture and advertising and analyzes advertisements of fashion luxury products shown in fashion magazines in recent three years. The result of this study is as follows; The images of the advertisements of fashion luxury products could be categorized as (1) elegance, (2) kitsch and (3) fetish. Elegance is a taste of high society, aesthetically chic and feminine. Fashion luxury products, which are merchandise of extravagance, dignity, refinement, femininity and harmony, exhibit high-quality grace through their advertisements. Kitsch represents the vulgar and popular images of trivial commodities of industrial society. In the advertisement of fashion luxury product, it is shown as inappropriateness, excessiveness, stereotyped pleasantness, exaggeration and playful satisfaction. Finally, fetish images represent erotic or perverted sexuality, based on psychoanalytic fetishism which objects are regarded as substitute of sexual orgasm. The advertisements of fashion luxury product are characterized as (1) popularization of luxury, (2) objectification of sex and body, and (3) re-aesthetification of anti-aesthetics. The advertisements of fashion luxury products are actually targeted to the middle class with successful career women's images. They objectify female bodies through fetishistic images. Also, the deviant subcultural style, represented a new kind of cultural capital, is now reproduced as a new commodity aesthetics.

Key words: Fashion luxury product, Advertisement, Socio-cultural meaning, Image; 명품, 광고, 사회 문화적 의미, 이미지

I. 서 론

최근 명품은 패션잡지나 백화점, 인터넷 쇼핑몰에서 흔히 패션을 구분하는 한 용어로 일상적으로 쓰이고 있다. 서점에는 명품을 소개하거나 혹은 속지 않고 명품을 구입하는 요령에 관한 가이드북(유난희, 2003; 조진애, 2002)이 진열되고, 인터넷 쇼핑몰이나 백화점에는 명품이 패션품목을 구분하는 한 부류로 자리잡고 있다. 수입 브랜드의 신상품을 주로 소개하는 잡지들이 매달 발간되고 명품을 구매하기 위한 면세점 이용도 일반화되고 있다.

명품이란 사전적으로는 '전통을 가진 뛰어난 물건', 또는 '훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'(http://kr.encycl.yahoo.com)이란 의미를 가지고 있으나, 최근 값비싼 외제상표의 제품을 일컫는 말로 쓰인다. Grossman과 Shapiro는 명품을 전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품(최선행에서 재인용, 2001)으로 정의하고 있으며, 이런 상품들은 보통 카르티에나 로렉스 시계, 에르메스 핸드백, 폴로 셔츠, 메르세데스 벤츠 자동차 등과 같은 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품을 말한다. 최근 우리 나라에서도 명품은 하나의 특별한 물품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로 사용된다(하수진, 2003). 즉 장인정신이나 작품으로서의 의미보다 고가의 브랜드로서의 의미가 강조되고 있는 것이다.

명품에 부여하는 가치의 근거는 물질주의적 성향에서 찾을 수 있다. 물질주의는 물질의 소유와 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것 또는 자유재량적 소비를 통하여 심리적 행복을 추구하는 것을 의미한다. Richins와 Dawson은 물질주의를 사회적 상호작용을 통하여 습득된 가치체계로 보고 그 하위차원으로 생활추구적, 행복추구적, 성공상징적 물질주의로 구분하였다. 물질주의는 좀더 안전하고 즐거운 삶을 위한 궁극적 수단으로 물질을 소유하여 사용하는 수단적 물질주의와 소유 그 자체를 목적으로 하는 궁극적 물질주의로 구분하기도 한다. 대다수의 소비자에게서 물질주의 성향을 볼 수 있으며 물질주의는 일반적으로 나쁘다 또는 좋다고 평가될 수 없다고 하였다(김용숙에서 재인용, 2003). 그러므로 명품에 대해 도덕적 잣대로 평가하기보다 명품이 가지는 사회문화적 의미를 살펴보고 특히 광고를 통해 나타나는 의미를 고찰할 필요성이 있다고 하겠다.

트위첼은 고품격 제품을 소비하는 행위가 전세계

적으로 나타나고 있다고 지적하면서 이런 현상이 우리 모두를 '명품을 소비하는 대중'이라 칭할 수 있는 사회계층의 구성원으로 만들고 있다고 기록하였다. 사람들은 종교, 정치적 견해, 가치관 등이 아니라 사용하는 제품의 브랜드로 다른 사람을 이해하며 "명품을 알리는 광고를 국제공용어로 사용"하고 있다(Twitchell, 2002/2003).

광고는 즉각적으로 사회의 존재방식을 구체적으로 드러내고 소통시키는 중요한 문화적 상징의 전달체로 작용하며 문화지형을 드러내는 중요한 역할을 수행하므로, 패션 명품의 기호가치는 패션 명품 광고에 의해 의미를 지니게 되고 소비자 존재의 중요한 구성요소로 전환된다. 따라서 본 연구는 과거 소수를 위한 진품으로 여겨지던 명품이 수입 브랜드의 상품을 뜻하는 말로 변질되면서 그 소비의 의미도 변화되었음을 밝히고, 패션 명품 광고에 나타난 이미지를 여성 이미지를 중심으로 분석함으로써 미적 가상에 나타난 사회문화적 의미를 규명하고자 한다.

본고에서는 패션 명품 광고에 나타난 이미지를 여성 이미지에 한정하여 분석하였다. 광고에서 여성 이미지는 종종 판매하고자 하는 상품의 실질적 용도와는 상관없이 자극적이고 섹시한 이미지로 사용되어 페미니즘적 시각에서 비판의 대상이 되어왔다(이영자, 2000; 노성숙, 2000; 원용진, 2000). 이에 고품격의 패션 명품 광고에서도 여성 이미지를 다양하게 사용하였으리라고 간주하고 이를 자세히 고찰하고자 한다.

연구의 범위는 2001년에서 2004년까지의 패션잡지에 나타난 명품 브랜드 광고를 중심으로 설정하였다. 우선 패션관련 서적들과 사회과학도서들을 중심으로 소비문화와 광고이론, 패션에 관한 전반적인 이론을 살펴보고, 최근 논문들과 이로서, 정기간행물을 중심으로 명품과 패션광고에 관한 이론적 고찰을 수행하였다. 이후 주간조선 1999년 4월 8일자와 같은 국내의 기사 및 조사에서 명품으로 선정된 브랜드를 선정하여(김홍탁에서 재인용, 2000; 조진애, 2002) 그 광고를 중심으로 최근 3년간의 광고물을 분석하였다. 광고물의 출처는 호텔이나 백화점, 헬스클럽을 중심으로 무료 배부되는 Noblesse, Korean Tattler, Haute, Luxury, Noblian, First Lady 등의 잡지와, 대표적인 패션잡지인 Vogue Korea이며, 광고물의 특성상 동시기에 제시되어 중복되는 부분은 제외하였다.

II. 패션 명품 광고의 이미지

명품은 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성을 특징으로 하는데, 이 때 품질은 장인정신에 의한 완벽한 봉제와 제작, 독창적으로 개발된 고급소재로 유행과 무관한 독창적인 컨셉의 디자인에 기인한다. 또한 소비자는 고가격과 상표명으로 명품을 지각하며 이에 희소성을 누리게 되어 고가의 상품을 살 수 있는 준거집단에 속해 있다는 우월감을 얻고 소비자들은 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 보인다. 또한 소비자들은 제품 그 자체보다 우수한 품질과 함께 오랜 기간을 두고 판매되는 전통 있는 상표명을 명품의 특징으로 지각하고 있다.

명품에 부여하는 가치는 물질주의적 성향에서 온 것이다. 물질주의는 소유물과 돈이 인간의 행복과 사회적 진보에 중요하다는 믿음에서 소비자가 현세에서의 소유에 대하여 중요성을 부여하는 것으로, 물질주의 성향이 높으면 개인의 생활에서 소유를 중요시한다고 볼 수 있다. 즉 물질의 소유와 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것 또는 자유재량적 소비를 통하여 심리적 행복을 추구하는 것이 물질주의의 성향이다. 사회적 상호작용을 통하여 습득된 가치체계인 물질주의는 그 하위차원으로 생활추구적, 행복추구적, 성공상징적 물질주의로 구분할 수 있다(김용숙에서 재인용, 2003). 오늘날의 명품 소비는 여피족과 보보스족과 같은 하위문화집단의 영향을 받아 고급소비의 큰 개념 하에서 합리적 소비문화가 정착되고 있다. 소비의 고급화가 반드시 과소비나 무분별한 소비로 이어지지 않으며 필요한 상품은 가격에 상관없이 구매하는 '지성소비' 경향이 두드러지고 있다(하수진, 2003).

1. 명품 광고와 상품미학

대중소비사회로 특징 지워지는 현대사회에서 광고는 상품의 소비증대를 꾀하는 도구일 뿐 아니라 소비자 대중의 일상생활 속에 아주 친밀하게 파고드는 문화상품으로서 사회 전체의 소비문화양식에 커다란 영향을 미치고 있으며 개인의 사회화 과정에도 많은 영향을 미친다. 광고를 통해 이루어지는 소비자와 상품과의 관계는 단순한 관계가 아니라 상품이 소비자의 경제적 삶, 사회적 삶, 그리고 문화적 삶에 편입되어 소비자 존재의 중요한 구성요소로 전환되는 관계

이며 기호가치는 광고에 의해 의미를 가지게 되고 그에 따라 사람들은 어떤 상품을 소비하느냐에 따라 소비하는 사람의 수준이나 사회적 지위를 나타내주는 의미작용을 통해 상품을 소비하도록 강요받는다. 광고하고자 하는 물건은 이미 존재하는 신화의 한 부분이 되어 잠재되어 있던 욕구를 인식하도록 자극하는 것이다(박수진, 박길순에서 재인용, 2003).

교환가치를 실현하는 판매자와 사용가치를 추구하는 구매자 간에는 본래 첨예한 모순이 존재하는데, 모순의 가상적 해결로서 '상품을 둘러싼 아름다운 가상'이 존재하게 된다. 판매 전략으로서 상품 자체와 그 외관이 분리되고 이에 미적 추상화로 상품미를 갖게 되며, 최소한의 사용가치를 최대한으로 포장하는 상품 몸체의 디자인 또는 광고를 통해 미적 가상을 제공하는 것이다. 하우스는 사회적인 미적 가상과 그로 인한 감성의 정형화 현상을 '상품미학'으로 표현하였다. 상품미학은 인간의 상징적 미적 행위를 조직하고 자기 정체성을 실제로 가상화함으로써 정체성과 삶의 보람을 기리는데 영향을 미치는 문화적 효과를 이룬다(미술비평연구회 대중시각매체연구분과에서 재인용, 1992) 본래 교환가치를 실현하는 판매자와 사용가치를 추구하는 구매자 간에 첨예한 모순이 존재하는데, 모순의 가상적 해결로서 '상품을 둘러싼 아름다운 가상'이 존재하게 된다. 판매 전략으로서 상품 자체와 그 외관이 분리되고 이에 미적 추상화로 상품미를 갖게 되며, 최소한의 사용가치를 최대한으로 포장하는 상품 몸체의 디자인, 광고를 통해 미적 가상을 제공하는 것이다. 상품미학은 인간의 상징적 미적 행위를 조직하고 자기 정체성을 실제로 가상화함으로써 정체성과 삶의 보람을 기리는데 영향을 미치는 문화적 효과를 이룬다.

이와 같이 광고 이미지는 상품미학의 독점성을 강화하고 이 과정에서 상품을 둘러싸는 가상적 공간을 넓힌다. 즉, 상품의 미적인 효과가 상품과 자신을 동일화하는 효과를 더욱 크게 만드는 것이다(이동연, 2002). 따라서 명품과 소비자를 동일화하는 패션 명품광고의 이미지를 살펴봄으로써 그 사회문화적 의미를 고찰하고자 한다.

2. 명품 광고에 사용된 이미지

현대 패션에서 여성의 이미지는 에로티시즘과 젠더, 권위, 미적 이상형과 사이버 이미지로 나타나고 있는

Table 1. Images used in advertisements of fashion luxury products.

	광고 이미지의 특징	관련 물질주의 성향
엘레강스 (elegance)	<ul style="list-style-type: none"> · 상류 계층의 귀족적 취향 강조 · 사치, 품위, 세련됨, 여성답고 조화로우음을 중요시 	성공상징적 물질주의
키치 (kitsch)	<ul style="list-style-type: none"> · 저속하고 나쁜 취향 강조 · 부적절함이나 과잉, 상투성, 과장, 유희적 요소 	소유, 유희를 통한 행복추구적 물질주의
페티시 (fetish)	<ul style="list-style-type: none"> · 무의식적인 성적 욕망의 표현 · 에로틱, 도착적 요소 	성적 쾌락을 통한 행복추구적 물질주의

데, 특히 에로티시즘 이미지의 경우 극단적이고 비정상적인 형태로 간주되는 페티시즘에서 아이디어를 차용하기도 한다(김은희, 2002). 보드리야르는 패션 등 소비문화와 현대광고 전략이 자연의 몸을 에로티시즘의 몸으로 만들고 상품화하는 점을 지적하면서 에로티시즘적 광고전략이 육체와 성을 해체하고 욕망, 환각, 상징, 의미는 사라진 단순한 기호로 만들고 있다고 하였다. 성을 이용하는 광고 이미지에는 욕망도 환상도 사라진 해체된 성의 기호만이 남아있을 뿐이라고 했다(Baudrillard, 1998). 이러한 현대 패션의 성상품화는 소비문화의 페티시즘이라 할 수 있다.

황지영은 패션광고에서 성담론의 과잉이 일종의 성적 부질서와 혼돈 양상을 반영하고 있음을 지적하면서 패션광고가 생물학적 성과 일탈된 성, 페미니즘 운동이라는 정치적 상징, 성 자체에 대한 담론을 재현하고 있다고 지적하였다. 패션광고는 부정성과 외국성, 풍유와 전유된 정치성을 통해 포스트모더니즘, 글로벌리즘과 패션과의 연관성을 내포한다(황지영, 1999). 또한 현대 산업소비사회의 물질적 풍요에 의한 사물 및 이미지의 통속화는 광고 이미지에 있어 평가 가치가 부재하는 예술적 창조성과 진부함 사이에서 대단히 유희적인 모습의 키치 이미지의 난무를 초래하고 있다(김민수, 1997a). 그리고 소비광고는 지위과시적 소비 또는 지위차별화를 위한 소비의 과소비적 경향 또는 사치성을 나타내고자 상류계층의 여성문화를 추종, 모방하는 형태로 부각시키는데 열중한다(이영자, 1996).

패션 명품은 전통적으로 상류층의 사회경제적 지위를 과시하기 위한 수단으로 시작하여 그보다 낮은 계층이 상류층으로의 소속감을 목표로 구매됨으로써(하수진, 2003) 소비의 즐거움을 만족시킨다.

최근의 세계화와 탈국경화를 주도해가는 신자유주의 광고 전략은 상업적 놀이의 확산을 통한 이미지의 범람으로 역사성을 상실한 상품만을 굳건한 현실로

전하고 있다(원용진, 2002). 한편 최근의 패션 명품은 중산층의 고급 소비 경향에 발맞추어 명품의 확산에 주력하고 있다(신명품주의 'Masstige' 전방위로 확산, 2004). 다윈주의 사회의 다양한 라이프스타일 추구하고 고급육구 층족의 소비문화 속에서 패션 명품 광고도 상반된 소비가치에 부응할 수 있는 다양한 이미지를 제시한다. 이에 2000년대 이후 패션 명품 광고에 나타난 이미지를 본고에서는, 지위차별화와 관련된 우아한 이미지의 (1) 엘레강스, 통속적이고도 포스트모던 가치를 지닌 (2) 키치, 현대 패션의 성상품화와 관련된 (3) 페티시의 이미지로 구분하여 살펴보았다(Table 1).

1) 엘레강스

엘레강스는 '외모, 매너, 복장에 있어서 좋은 혼용

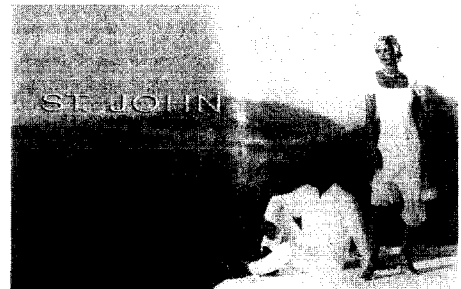


Fig. 1. First Lady, 2003, 3. St. John, pp. 6-7.



Fig. 2. Noblian, 2002, 9. Ralph Lauren, pp.127-28.

에 의해 정제, 세련되어진 고급의 좋은 취향(good taste)의 의미로 사용되는 용어(The Oxford English Dictionary, 1989)이다. 즉 고급의 탁월한 아름다움, 섬세하고 미묘한 아름다움으로 기본 좋은 매력, 쾌를 유발하는 것으로, 좋은 취향을 바탕으로 장식과 절제라는 표현방식을 통해 사람의 복장, 외모, 언행, 태도 그리고 예술, 디자인, 일상 등의 대상에 있어 발현된 세련된 사치, 취향, 매너, 품위를 뜻한다.

고현진은 엘레강스의 미적 가치를 사치성, 품위성, 세련성, 여성성, 조화성으로 조명한 바 있다. 여기서 사치성은 고가성을 전제로 하며, 고급 소재, 값비싼 보석 등의 희귀하고 풍요로우며, 그리고 탁월한 품질을 위해 노력을 기울여 말끔하게 완성한 작업의 장인정신, 진품성을 뜻한다. 품위성은 좋은 품행, 예의범절, 매너를 갖춘 신사도와 숙녀다움과 관련되어 단정함, 예절 바르고 정숙함, 아울러 격식에의 적합함을 뜻한다. 세련성은 인공성, 시간을 통해 완숙해진 기교의 성숙함, 섬세하고 까다로운 기교의 정묘를 의미하며, 여성성은 역동적인 움직임의 코드의 남성성과는 달리, 섬세, 유려, 감미로움의 매력을 갖는 여성적 매력미의 특성을 말한다. 조화성은 하나의 요소의 과장이 아닌 중용, 유기적인 통일성, 인체와의 적절한 조화를 의미한다고 하였다(고현진, 2003). 상류계층의 귀족적 취향을 대표하는 엘레강스는 쉬크하고 성숙한 여성의 아름다움을 대표하는 우아함의 미적 특성을 갖는다.

명품은 고가를 기본전제로 하는 사치성과, 전통적으로 품위성과 세련성, 여성성과 조화성을 갖추고 있는 상품으로, 광고에서도 고품격의 우아한 이미지를 통해 상품미를 재현한다. 명품 광고는 <Fig. 1, 2>에서 보는 바와 같이 전통적이고 품위 있는 저택이나 고급 휴가지를 배경으로 상류층 여성들이 등장하여 세련되고 문명화된 태도와 고상하고 다듬어진 몸가짐으로 좋은 훈육, 좋은 취향의 엘레강스 이미지를 표현한다. 소수에만 한정되어 있는 천부적인 좋은 환경을 오래된 저택이나 쉽게 체득할 수 없는 요트 타기와 같은 스포츠, 그리고 이에 익숙한 교양 있는 여성의 이미지를 통해 엘레강스를 표현하고 어색함 없는 매너와 고급의 탁월함을 보여준다. 광고 속 여성이 입은 복식 또한 우아하고 절제된 조화로 엘레강스한 여성의 이미지에 일조하고 있다.

2) 키치

광고디자이너가 만들어내는 이미지 속에 메시지의

효용성이라는 광고의 본래적 기능에서 유래하지 않은 애매한 속성을 반영하고 예술적 창조성과 진부함 사이에서 대단히 유동적인 모습으로 평가 자체가 어려운 이미지들은 키치(kitsch)라는 용어로부터 유래하는 미적 체계의 이미지이다(김민수, 1997a).

통속적으로 저속하고 나쁜 취향의 시시한 사물과 이미지를 총칭하는 키치는 현대 산업소비사회가 제공하는 문화적 풍요는 인간 삶의 일차적 필요성에 끊임없이 부응해 온 반면 통제 범위를 넘어선 사물 및 이미지의 통속화를 초래해왔다. 그러한 통속화 현상은 광고 이미지에 있어 평가 가치가 부재하는 이미지의 범람을 초래하고 있다. 거기에는 종래의 광고 소구방식이나 메시지의 효용성이라는 본래적 기능에서 유래하지 않는 그 무언가가 있다. 그것은 스테레오타입적인 이미지들의 대량복제로 인한 의미작용의 빈곤, 과잉적 기호의 만연, 하찮은 것들에 대한 과장된 예찬 등으로 성격화될 수 있다.

키치를 자기 삶 속에 끌어들이어 탐닉하는 사람들은 '높고 고귀한 기준'을 갖고 있는 사람들이 어떻게 비난하든 상관없이 자신들에게 '풍부함, 우아함, 또는 세련됨의 분위기'를 부여해준다고 생각하는 어떤 '진지한 태도'를 지니고 있다. 즉 키치적 사물과 태도는 평균적인 사람들을 위해, 평균적인 감수성을 지닌 사람들에게 의해 만들어지는 것이다. 키치는 일상 삶의 구체적 모습이다(김민수, 1997b). 아브라함 몰르는 문화현상으로서의 키치가 일차적으로 드러난 창조적 결과로서 미적 특성을 갖고 있을 뿐만 아니라 키치와 결합된 인간의 행동양식을 포함하고 있다고 보았다. 즉 키치란 사물속에 결정화된 하나의 정신 상태이면서 인간 존재방식의 한 유형인 키치적 태도의 객관화된 형태가 바로 키치적인 양식이라는 것이다(몰르, 1991/1995).

키치 광고 이미지는 부적절/부적합함, 축적/과잉 정보, 상투적 쾌적함, 과장/광란, 유희적 만족을 특징으로 한다. 부적절/부적합의 요소란 무언가 부합되지 않는 묘한 분위기, 즉 불균형과 부적합한 요소들이 병치 또는 결합되는 '이미지의 일탈현상'을 의미하며, 축적/과잉 정보의 요소란 기능주의 원칙에 반대되는 과도한 장식 또는 과잉적 이미지를 의미한다. 또한 상투적 쾌적함의 요소는 고풍스러움, 전통적인 향수감, 이국적 정서, 애국심 등 명백하고 예측가능한 방식으로 수동적이고 단층적인 미적 감수성을 불러일으키는 경

우를 의미하며, 과장/광란의 요소는 파괴적 본능에서 비롯된 관능적 쾌락의 충동이 여과되지 않은 채 그대로 폭발되어 나타나는 경우이다. 또한 유희적 만족의 요소는 즐거움과 관능적인 체험으로 미적 토대를 형성하는 쾌락주의적 요소를 말한다(김민수, 1997a).

패션명품 광고에서도 이와 같은 키치 광고 이미지가 나타나 흑백사진에 어울리지 않는 컬러를 부적절하게 배치한다면 과장된 이미지와 축적의 방식을 시도하고 있다. <Fig. 3>은 흑백 사진에 아무렇게나 붓질을 첨가한 버버리의 광고 시리즈의 하나로, 부적절한 요소들이 병치 또는 결합되어 '이미지의 일탈현상'을 보여준다. 또한 완전히 명백하고 예측가능한 방식으로 단순한 감정을 불러일으키는 키치 광고의

상투적 쾌적함은 <Fig. 4, 5>에서와 같이 관능적인 여성의 상투적인 에로틱 포즈에서 나타난다. 광고 속 여성은 명품 가방을 소중하게 움켜쥐고 속물적 취향을 드러내며, 과잉의 명품 가방을 준비하게 늘어놓으며 수집벽이라 할만큼 물적 사물을 끌어들이려는 키치적 태도를 보임으로써 성적 유희의 키치 이미지를 보여주고 있다.

3) 페티시

페티시 이미지는 사물이 성적인 감정과 연관되어 성적 오르가즘의 대체물로 여겨지는 정신분석학적 페티시즘에 근거한 것으로 무의식적인 성적 욕망의 섹슈얼리티를 표현하여 이를 통해 성적 자극을 유도



Fig. 3. Vogue Korea, 2003, 5. Burberry, pp. 20-21.



Fig. 4. Korean Tattler, 2004, 3. Louis Vitton, p. 9.



Fig. 5. Vogue Korea, 2003, 5. Louis Vitton, pp. 40-41.



Fig. 6. Noblesse, 2003, 1. Lanvin, pp. 10-11



Fig. 7. Luxury, 2003, 8. Dior, pp. 4-5.



Fig. 8. Vogue Korea, 2003, 3. Gucci, pp. 64-65.

하는 에로틱한 이미지 또는 도착적 이미지이다(이의정, 양숙희, 1998). 오늘날의 광고는 에로티시즘 표현에 있어서 상식적이고 정상적인 범위에서 벗어나 마음 속에 잠재된 성애의 에너지로 다이나믹한 원동력을 제공한다. 강한 섹스어필 광고뿐 아니라 비도덕, 음욕, 타락, 병적인 경향의 잔인성과 관계되는 무의식적인 요소로 상상력을 자극한다(김덕자, 1989).

패션 명품 광고에서도 페티시적인 의상이나 소재, 하이힐 등을 사용한다던가, 모델의 포즈와 표정을 통한 자극적 이미지를 통해 성적인 지배와 피지배의 도착적 상황을 연출하여 페티시 이미지를 표현하고 있다. <Fig. 6, 7>은 신체를 압박하고 구속하는 복식 스타일과 콜셋 페티시를 암시하는 레이싱, 동물적이고도 에로틱한 광택 소재나 가죽 소재의 감각적 처리로 페티시 이미지를 표현하고 있다. 또한 <Fig. 8>은 슈즈 페티시를 암시하는 동시에 여성이 지배하는 태도와 자세에서 가학적인 성적 이미지를 보여준다.

3. 명품 소비집단과 명품 광고 이미지

트위첼은 우리가 사는 세계가 소비공동체와 긴밀한 관계를 맺고 있다고 주장하고 이들을 사회계층이라기 보다는 종족이라 부르는 것이 타당하다고 주장하였다. 베이비붐 세대, 여피, 엑스세대, 예코 부머, 노브라우, 보보스 등은 자신의 일에서 보람을 찾기보다 물건을 사들임으로써 만족감을 누리며 각자의 사회적 계층을 상징하는 명품들이 존재한다는 것이다(2002/2003). 본고에서는 패션분야에서 소비 행태로 주목을 받아온 80년대의 여피족과 90년대 이후 보보스족을 중심으로 소비공동체를 살펴보고자 한다(Table 2).

1) 명품 소비 관련 집단

(1) 여피족

여피는 본래 도시에 거주하는 젊은 전문직 종사자들(young urban professionals)을 지칭했으나 나중에는 출세욕에 찬 젊은 전문직 종사자들(young upwardly mobile professionals)이라는 의미로 왜곡되었다. 인구통계학적으로 1946년에서 1964년 사이 태어난 후기 베이비 붐 세대이다.

여피는 그들이 하는 일에 열성적이며 보다 나은 생활과 지위를 위해 부단히 노력한다. 무엇이든 일류를 지향하며 의복이나 구두와 같은 장신구는 물론 악세사리까지도 일류 브랜드를 선호하는 경향이 높다. 몸

과 마음이 건강한 피지컬 엘리트이기 때문에 먹는 것도 자연식을 좋아하며 단정한 차림의 비즈니스 슈트에 조깅슈즈로 통근하기도 한다.

이들은 80년대와 90년대 초 자신들이 사용하는 물건들을 드러내놓고 과시한 집단으로, 노란색 타이, 빨간색 멜빵, 앤 테일러와 랄프 로렌의 의상, 뒤트임이 없는 이탈리아산 양복을 주로 착용하였다. 여피들은 열심히 일해 물질적으로 엄청난 행복을 거두어 풍요롭게 생활한다는 최신의 노동관을 만들어냈다(정은숙, 김신우, 2002). 이들은 명품, 고품격 제품, 사치품 등이 폭발적으로 증가하던 시기에 여피들은 가장 앞장서서 그런 물건들을 소비했고 그 중심부에 자리하였다. 이들은 유명상표와 옷차림의 원칙을 외적 강제 사항으로 만들었다. 맹렬하게 일하는 젊은 기업가라면 '성공을 위해 어떻게 옷을 입어야 하는지' 알아야만 했다. 특정한 옷차림이 상대방에게 미치는 심리적 효과를 연구했으며 코드 색깔이나 양복, 시계 상표를 잘못 고르거나 어울리지 않는 무늬의 넥타이를 매는 일이 없을 정도로(로세크, 2002), 코디네이션을 중요시하고 복식을 우월성의 표시로 사용함으로써 복식의 트로피즘(trophyism)을 통한 심리적 안정과 만족을 얻으려 하였다.

(2) 보보스족

보보스(Bobos)는 보헤미안 부르주아의 준말로 오늘날의 디지털 세대를 이끌어가는 새로운 엘리트 계층을 말한다. 60년대 보헤미안적인 저항과 창조성, 그리고 80년대 부르주아적인 욕망과 성취욕을 모두 갖춘 이들은 문화적 경계선을 무너뜨리고 합리적인 사고방식의 체계를 갖춘 사회를 주도하는 새로운 기득권층, 즉 정보화 시대의 '개화된 엘리트'이다(Brooks, 2000/2001).

보보스들의 가치관과 도덕, 여가선용 방법, 패션은 오늘날의 문화에 다양한 영향을 끼치고 있는데, 이들의 패션은 편안함과 고급스러운 소재에 많은 비중을 두고 있다. 80년대의 여피가 고가 위주의 정형화된 패션을 추구했다면 보보스는 유행을 좇기보다는 자기만의 감각과 소비감각을 가지고 있다 하겠다. 즉 경제적 안정을 토대로 문화적인 지식을 접속한 소비 행태가 보보스들의 특징이다. 보보스는 '이상의 상품화'를 수반한 광고, 의미부여까지 시도된 광고를 환영하며 소비력으로 세상을 개선하려 한다(강준만, 2003).

컬렉션에서는 특히 보보스들의 패션이 보헤미안

Table 2. Subcultural groups related to the consumption of fashion luxury products

	정의	소비패턴의 특징	물질주의적 성향
여피족	<ul style="list-style-type: none"> · 1980년대와 90년대 초 도시에 거주하는 젊은 전문직 종사자들 · 자기 일에 열성적이며 물질적 풍요를 위한 노동관을 지님 	<ul style="list-style-type: none"> · 고가 위주의 정형화된 패션 추구 · 과시적 소비 · 일류 브랜드 지향, 고품격 제품, 사치품 선호 	<ul style="list-style-type: none"> · 성공상징적 물질주의 · 고가격, 유명상표 중요시
보보스족	<ul style="list-style-type: none"> · 보헤미안 부르주아의 준말 · 디지털 세대를 이끌어 가는 새로운 엘리트 계층으로 합리적 사고방식을 갖춤 	<ul style="list-style-type: none"> · 유행을 좇기보다 자기만의 감각 중요시 · 경제적 안정을 토대로 문화적인 지식을 겸속한 소비형태 · 소비력으로 세상을 개선하려 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 행복추구적, 생활추구적 물질주의 · 고품질, 세련된 디자인 중요시

럭셔리, 로맨틱 히피, 빈티지 럭셔리로 나타난다(정은숙, 김신우, 2002). 보헤미안 럭셔리는 과거에 대한 향수, 자연으로 돌아가고자 하는 정신적 세계관을 여성스럽고 사치스럽게 표현하는 것이며, 로맨틱 히피는 감성주의를 지향하여 노스탈직하고 낭만적인 히피풍을 표현한다. 또한 빈티지 럭셔리는 실용주의와 개성주의를 표방하여 양면적인 특성을 보이는 경향을 의미한다. 보보스 패션은 예술적이고 사치스러운 취향으로 자신감 있는 캐주얼 스타일, 편안하고 이성적인 이지 스타일을 표방하며 스타일의 융합이라는 혼성문화를 표현한다.

2) 명품 소비 관련 집단과 명품 광고 이미지

상류 지향의 여피족과 문화적 지식과 경제적 안정을 통합하려는 보보스족은 고가격, 또는 고품질의 세련된 디자인을 중요시한다. 특히 보보스족은 새로운 소비문화를 창출하고 확실한 머니 파워와 합리적인 소비 마인드를 공유하여 새로운 풍요를 누리는 사람들로 이들의 소비 및 구매패턴은 지속, 확산되어 소비 세대의 주요 스타일이 될 것으로 여겨진다(하수진, 2003).

엘레강스, 키치, 페티시로 범주화한 패션 명품 광고의 이미지는 여피족과 보보스족을 비롯한 명품 소비 관련 집단에 소구하며 사회문화적 의미를 지닌다. 2000년대 패션에서 엘레강스 이미지는 현대적인 해석이나 포스트모던 특수성을 갖는 스타일의 엘레강스으로도 나타나고 있는데(고현진, 2003) 광고 이미지에서도 좋은 훈육의 좋은 취향을 누리려는 신 엘리트 계층의 성공추구적, 행복추구적 가치추구와 연계되면서 보다 대중적으로 사치를 누리려는 경향을 찾을 수 있다. 또한 명품 광고의 페티시 이미지는 성과 신체의 이미지를 소비하고 여성 이미지를 물질화하는

경향을 보인다. 그리고 키치 이미지는 보보스족의 보헤미안적 저항성과 부르주아적인 욕망을 모두 만족시키는 한 방편으로서 최근 문화산업에 나타나는 반미학의 재미학화 현상과 관련성이 있다고 할 수 있다.

III. 패션 명품 광고에 나타난 사회문화적 의미

1. 사치의 대중화

논리적으로는 모순되어 보이는 ‘모두를 위한 호사품’은 1980년대 이후 세계의 마케팅 추세로, 될 수 있는 한 많은 브랜드를 명품 브랜드에 편입시키고 있으며 이러한 소비는 부유층보다 중류층과 그 자녀들 세대에 더욱 만연하고 있다(Twitchell, 2003/2003). 우리나라의 경우 고가 수입 의류 시장의 양적 팽창은 감각 유행 중시적 소비의식, 그리고 디자인과 외형, 브랜드를 중요 선택 기준으로 여기는 소비성향과 맞물려 해외 패션 명품 시장의 대중화 현상을 야기했다.

특히 최근에 화두가 되고 있는 신명품주의(매스티지 Masstige, Mass+prestige) 경향은 중가 제품들을 주로 구입하던 중산층 소비자가 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 저렴한 신명품 브랜드를 소비하는 패턴으로, 명품의 감도에 합리적인 가격을 내세워 소비자의 생활 깊숙이 파고든 준명품, 신명품들은 문화적인 코드로 접근되어 확산되고 있다(“신명품주의 ‘Masstige’ 전망위로 확산”, 2004). 패션 명품 광고에서도 이러한 경향을 반영하여 가치소비 지향의 차별화된 브랜드 이미지를 지닌 광고를 선보이고 있다. 명품 광고는 이전의 세습화된 전통적 상류층과는 다른 전문직 출신의 성공적인 신 상류층 여성 이미지를 내세움으로써 대중의 감성적 만족을 시도한다(Fig. 9-11).



Fig. 9. Noblesse, 2003, 5. St. John, pp. 12-13.



Fig. 12. Vogue Korea, 2003, 5. Prada, pp. 8-9



Fig. 10. Vogue Korea, 2003, 3. Marc Jacobs, p. 71



Fig. 13. Noblesse, 2003, 12. Valentino, pp. 30-31.



Fig. 11. Vogue Korea, 2003, 3. DKNY, pp. 12-13.



Fig. 14. Vogue Korea, 2003, 3. Chanel, pp. 244-45.

2. 성과 신체의 사물화

보드리야르는 “충동 및 환상으로서의 육체를 지배하는 것은 욕망의 개별적 구조지만, ‘에로틱한’ 육체를 지배하는 것은 교환의 사회적 기능”이라 하였다 (1998). 후기산업사회에서 여성의 육체라는 성적 기호는, 가제트와 같은 기능적인 일련의 사물들과 같은 유형의 ‘사물’이 된다. 이러한 현상은 산업사회에 있어 증가하는 보통의 상품, 가제트, 악세사리 등의 영역을 통해 ‘육체=사물’이라는 물신숭배의 성적 태도가 소비의 전 영역에 파고들고 있음을 반영하는 것이다.

광고를 통해 현대인들은 사회에 보편화된 신체 이

미지를 학습하고 모방하며 내재화하는데, 이 때 광고 속에 표현된 신체 이미지는 신체라는 기호의 상징적 의미를 담고 있다. 광고에서 여성은 잘 팔리는 이미지가 되기 때문에 상품화되는데, 실제로 많은 경우에 광고를 하는 상품의 실질적인 용도에는 관계 없음에도 불구하고 자극적이거나 엽기적인 이미지를 여성을 통해서 나타내는 경우들이 많다. 여성들의 예쁜 이미지, 섹시한 이미지는 이제 식상할 정도로 많이 동원되고 있다. 이와 같이 광고에 나타난 문화적 상징들 속에서 여성은 물화된 몸은 물론이고 이윤 획득을 위한 상품으로서만 존재가치를 지니게 된다. 바로 그 상품화된 이미지 속에서 여성들은 남성의 쾌락을 충족시

켜 주는 성적 대상으로 묘사되거나 사회활동 중에 특히 사적인 영역, 즉 주로 가정과 관련된 일을 책임지는 존재로 또는 남성에 비해 약하고 열등한 존재로 비추어진다고 Agger는 지적하였다(노성숙에서 재인용, 2000).

페미니즘 이론의 관점에서 볼 때 광고에서 여성의 육체는 시종일관 소비를 설득하는 대상이며 패션은 끝없는 구매충동을 일으켜 여성의 소비주의가 본래의 특성을 발휘하는 곳이다. 광고는 차별화와 플라스틱 다원주의, 성과 육체의 물상화, 가상현실의 상품화로 소비욕구 창출의 메커니즘으로 작용한다(이영자, 1996). 특히 잡지에서는 비현실적이며 객관화된 여성성의 스테레오타입이 구체화된다. 로잘린드 코워드 는 패션이나 광고에서의 여성의 이미지가 파편화되고 물신화되면서 종속성, 수동성, 성적 효용성의 관계 내에 여성을 지속적으로 위치시키는 연계를 전형적으로 수없이 맺는다고 주장하였다. 즉, 다리이건 가슴이건 혹은 눈이건 간에 육체의 부분에서 생겨 나온 의미는 여성이 남성 시선의 동의를 추구하거나 이미 획득한 것이다(맥로비에서 재인용, 1999)(Fig. 12).

특히 성적 유희가 자주 사용되는 키치 광고에서는, 보드리야르의 말처럼 신체를 욕망 속에 두기보다 교환되는 욕망의 기호 속에 위치시킨다. 패션 명품 광고에서도 이와 같은 에로틱한 여성 이미지를 통해 여성 신체를 물신화하는 태도를 내면화한다(Fig. 13, 14).

3. 반미학의 재미학화

청년문화 스타일들은 상징적 도전을 제기하는 것으로 시작되었다가, 나중에는 불가피하게 새로운 관습을 확립하는 것으로, 즉 새로운 상품들, 새로운 산업들을 창출하는 것으로 종말을 맞게 되었는지도 모른다고 헵디지는 언급하였다(Hebdige, 1993/1998).



Fig. 15. Noblesse, 2003, 5. Etro, pp. 180-181.

이후 청년들의 하위문화는 이른바 '대체 아이들의 문화'로 대체되고 하위문화의 일탈적인 스타일은 하나의 문화자본으로 표상되기에 이른다. 영국에서는 80



Fig. 16. Korea Tattler, 2004, 3. Dior, p. 6.



Fig. 17. Korea Tattler, 2004, 3. Dior, p. 7.



Fig. 18. Vogue Korea, 2003, 3. Moschino, p. 183.



Fig. 19. Vogue Korea, 2003, 3. Moschino, p. 185.

년대 보수주의자가 급진화되고 좌파들이 기존의 입장을 고수하는 반동적 위치에서 주춤하는 사이, 아이들의 문화는 급격하게 소비자본주의 상품형식으로 흡수되면서 새로운 소비족들을 생산했다.

핑크족들의 공포스러운 스타일들을 고급 패션의 상품형식으로 흡수해버리는 이 상품미학의 논리를 이동연은 ‘반미학의 재미학화’로 정의하였다(이동연, 2002). 부르주아 미학을 거부하려 했던 청년문화의 반 부르주아 미학이 소비자본의 상품화 과정을 거치면서 다시 새로운 부르주아 상품미학으로 재생산된 것이다. 엽기문화, 키치문화, 싸구려 B급 문화가 문화산업 시대에 상품미학의 주요한 소재로 사용되는 과정을 지켜보면, 이제 일상의 미학이 상품의 적대적인 요소가 아니라 구성적 요소가 되고 있음을 읽을 수 있다. 특히 1990년 이후의 포스트모더니즘 패션에서는 엘레강스 스타일의 명품에서조차 기존의 클래식한 고급 디자인으로 고착화된 스타일에 세련화된 키치의 기법을 도입하고 있다.

패션명품 광고에서는 이러한 반미학의 재미학화에 따른 의사 반 미학이 소비자 취향에 맞게 세련된 기법으로 반영되고 있다(Fig. 15-19).

IV. 맺음말

패션 명품광고에서 제시되는 미적 가상을 분류하여 특징을 살펴보고 그 사회문화적 의미를 분석한 결과는 다음과 같다.

패션 명품광고는 패션명품에 엘레강스(elegance), 키치(kitsch), 페티시(fetish)라는 이미지를 통해 의미를 전달함으로써 수용자에게 가치를 약속한다. 엘레강스는 상류계층의 귀족적 취향으로 쉬크하고 성숙한 여성의 아름다움을 대표하는 우아함의 미적 특성을 갖는다. 명품은 고가를 기본전제로 하는 사치성과, 전통적으로 품위성과 세련성, 여성성과 조화성을 갖추고 있는 상품으로, 광고에서도 고품격의 우아한 이미지를 내세운다. 통속적으로 저속하고 나쁜 취향의 사물과 이미지를 총칭하는 키치는 광고 이미지에서 부적절성과 부적합성, 축적성과 과잉성, 상투적 패적함, 과장됨과 광란, 유희적 만족을 특징으로 나타나고 있다. 또한 페티시는 사물이 성적인 감정과 연관되어 성적 오르가즘의 대체물로 여겨지는 정신분석학적 페티시즘에 근거하여 성적 자극을 유도하는 에로틱한 이미지이다.

이와 같은 이미지로 나타나는 패션 명품광고는 사치의 대중화, 성과 신체의 사물화, 반미학의 재미학화를 특징적으로 보여준다. 명품 광고는 사실상 부유층보다 중류층과 그 자녀들 세대를 대상으로 하여 성공한 여성들의 이미지를 통해 사치의 대중화를 나타낸다. 또한 여성의 신체라는 성적 기호를 사물과 같은 존재로 만드는 물신숭배의 성적 태도의 특징으로 나타난다. 또한 반미학의 재미학화는 하위문화의 일탈적인 스타일을 하나의 문화자본으로 표상하는 경우를 의미하는데, 부르주아 미학을 거부하려 했던 청년문화의 반 부르주아 미학이 명품 광고와 유사한 소비자본의 상품화과정을 거치면서 새로운 부르주아 상품미학으로 재생산된 것이다.

이상과 같이 패션명품 광고에 사용되는 이미지를 분류하고 그 사회문화적 의미를 살펴봄으로써 명품이 지니고 전달하는 상징적 가치와 감정들을 인식할 수 있으며 명품 광고의 상품미학을 이해할 수 있었다. 이를 미학적 마케팅에 응용하여 문화상품으로서의 패션 개발에 활용함으로써, 명품 브랜드 개발과 광고 전략 수립에 밑바탕이 될 것으로 기대한다. 또한 근대 이후 예술, 영화, 대중음악과 같은 문화상품과 연계하여 변화하여온 패션 상품소비의 의미 탐색을 통해서 문화산업으로서의 패션체계 정립을 시도할 수 있다고 본다.

다만 본고에서 패션명품을 중심으로 유명 브랜드의 패션상품의 광고 예로 그 사회문화적 의미를 제시 하였으나 이를 일반적인 모든 패션광고와 비교하여 차이점을 분석하는 후속연구가 필요할 것으로 생각된다. 또한 패션명품을 주로 여성들이 사용하는 제품들로 한정하여 분석하였으므로 남성용 패션명품에 관한 분석 및 비교연구도 오늘날의 패션과 소비문화 이해에 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 강준만. (2003). *대중문화의 길과 속 II*. 서울: 인물과 사상사.
고현진. (2003). *부식에 표현된 엘레강스에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
김덕자. (1989). *광고와 에로티시즘*. 서울: 미진.
김민수. (1997a). 광고 이미지에 나타난 키치적 속성과 문화적 상징성의 해석. *광고학 연구*, 6(2), 52-80.
김민수. (1997b). *21세기 디자인 문화탐사*. 서울: 솔.
김용수. (2003). 한국과 중국 대학생의 물질주의 성향과의 북태도에 관한 비교연구. *복식*, 53(8), 11-20.

- 김은희. (2002). *복식에 표현된 여성의 몸 이미지*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김홍탁. (2000). *광고, 대중문화의 제 1원소*. 서울: 나남.
- 노성숙. (2000). 문화산업의 지구화와 성불평등. *여성학논집*, 18, 3-24.
- 로세크, 잉그리트. *여성들은 다시 가슴을 높이기 시작했다. 20세기 패션문화사*. 이재원 옮김 (2002). 서울: 한길아트.
- 미술비평연구회 대중시각매체연구분과. (1992). *상품미학과 문화이론*. 서울: 눈빛.
- 맥로비, 안젤라. (1996). 모어!: 소녀 및 여성잡지에서의 새로운 섹슈얼리티. 제임스 커런 외 편. *대중문화와 문화연구* (1999). 서울: 한울. 316-358.
- 몰르, 아브라함. (1971). *키치란 무엇인가*. 엄광현 옮김 (1995). 서울: 시각과 언어.
- 박수진, 박길순. (2003). 남성화장품 광고에 나타난 내용특성 및 소비가치 분석. *복식*, 53(8), 53-63.
- 신명품주의 'Masstige' 전방위로 확산. (2004, 1). *패션비즈*, 116-120.
- 원용진. (2000). 성에 대한 편견과 왜곡된 재현, 그 상징적 폭력의 폭로. *광고정보*, 230, 74-79.
- 원용진. (2002). *신자유주의 시대의 광고전략. 디자인문화비평*, 05. 서울: 안그라픽스. 108-123.
- 유난희. (2003). *명품 골라주는 여자*. 서울: 중앙 M&B.
- 이동연. (2002). 상품미학 비판과 감수성의 정치. *문화과학*, 29, 73-88.
- 이의정, 양숙희. (1998). *패티시즘*. 서울: 경춘사.
- 이영자. (1996). 소비사회와 여성문화. *한국여성학*, 12(2), 43-77.
- 이영자. (2000). *소비자본주의사회의 여성과 남성*. 서울: 나남.
- 정은숙, 김신우. (2002). 히피 패션이 보보스 패션에 미친 영향에 관한 연구. *복식*, 52(2), 45-57.
- 조진애. (2002). *이것이 명품이다*. 서울: 시지락.
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 하수진. (2003). *해외명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비 행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황지영. (1999). *패션과 패션광고의 의미분석-바르트의 패션의복의 구조개념을 중심으로*. 경희대학교 신문방송학과 박사학위 청구논문.
- Baudriard, Jean. (1998). *소비의 사회*. 임은영 옮김. 대구: 계명대학교 출판부.
- Brooks, David. (2000). *디지털 시대의 보보스*. 형선호 옮김 (2001). 서울: 동방미디어.
- Hebdige, Dick. (1993). *Subculture: The meaning of style*. 이동연 옮김 (1998). 서울: 현실문화연구.
- The Oxford English Dictionary*. (1989). 2nd Ed., Oxford: Clarendon Press.
- Twitchell, James B. (2002). *Living it up: Our love affair with luxury*. 최기철 옮김 (2003). 서울: 미래의 창.