

## 현대 광고에 나타난 남성 신체 이미지에 관한 연구

양속희<sup>†</sup> · 양희영

숙명여자대학교 의류학과

### A Study on the Male Body Image Expressed in Modern Advertisements

Sook-Hi Yang<sup>†</sup> · Hee-Young Yang

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University  
(2005. 9. 13. 접수)

#### Abstract

Self-immersed narcissism image that had been limited only a feminine image has being represented as a new masculinity image through various fashion magazine and TV advertisements. Besides, this makes a contribution of enlargement of concern about the beauty and fashion of the male. In the past, fashion has been created through the fetishism about the female body. But, new male image has been changed during only 30-40 years compared with the traditional various social, cultural, sexual body images had been changed for a long time. On the contrary, changed modern male image removes the interval of difference between the male and the female image. Now, representative techniques of the masculinity perform both accommodation and disobedience against social and cultural rules. Social body, which has been understood that appearance represents almost all things, makes the good use of the space of discipline and reformation. This paper is tended to grasp the characteristics of male body image expressed modern male fashion and TV advertisements based on the examination about the changed male body image.

**Key words:** Male body image, Accommodation, Disobedience, Discipline, Reformation; 남성 신체 이미지, 적응, 위반, 훈련, 재구성

### I. 서 론

과거에는 여성의 이미지와 외모가 물신화되었고 이를 바탕으로 많은 패션이 창조되었다. 수세기 동안 변화되어온 여성에 대한 다양한 사회적, 문화적, 성적 이미지들에 비해 남성성에 대한 새로운 이미지는 단지 몇십년이라는 단기간에 변화되었고 이러한 남성성 이미지는 오히려 주도적으로 이들 양성간의 이미지적 차이의 간격을 좁히고 있다. 이제 남성 신체의 표현 기술은 사회와 문화적 환경에 대한 적응과 위반을 동

시에 수행하면서 '외모'가 모든 것을 대변하는 것이라 인식하는 사회적 신체(social body)를 형성하여 이를 훈련(discipline)과 재구성(reformation)의 장으로 활용하고 있다.

여성적 이미지로만 국한되었던 자기 탐닉적 자아도취의 이미지는 현재 많은 광고와 패션잡지를 통해 새로운 남성성의 이미지로 표현되었고 이는 남성들의 미와 패션에 대한 관심을 증대시켰다. 패션은 여성만을 위한 문화적 코드에서 벗어난 남, 여성을 모두 포함하는 포괄적인 개념적 해석의 범주 내에서 이해되고 관찰되어야 하는 사회적 페르소나(persona)이다.

신체와 관련된 최근의 연구동향은 개인적 공간으로서의 신체가 사회, 문화적 영역으로 확대되었음을 밝히고 있다. 박현신(2003)은 신체를 자연적 신체, 재

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: ys3414@sookmyung.ac.kr

본 논문은 2005년도 숙명여자대학교 교내 연구비지원에 의해 수행되었음.

현적 신체, 기능적 신체로 분류하여 신체에 관한 예술적 패러다임을 고찰하였다. 허정선(2004)은 메를로퐁티와 질 들뢰즈, 푸코의 신체 담론에 관한 논의를 중심으로 몸과 권력, 지배, 욕망 사이의 관계를 고찰하였고, 김은희(2002)는 몸의 이미지를 철학적 측면, 사회적 측면, 문화적 측면으로 확대하여 고찰하였다.

남성성과 관련된 연구동향은 주로 남성 패션을 중심으로 이루어졌다. 권지은(2003)은 자유로운 감성과 개성을 추구하며 최근의 남성 신체 이미지와 남성 라이프스타일을 메트로섹슈얼 현상으로 고찰하였다. 그 외에도 남성 패션에 표현된 성적 이미지에 관한 연구(이민선, 1999), 영화의상에 나타난 젠더 정체성에 관한 연구(정세희, 양숙희, 2002), 현대 남성 복식에 나타난 Borderless 현상에 관한 연구(김병옥, 2003) 등이 있다.

본 연구는 변화된 남성성의 이미지에 대한 고찰을 바탕으로 현대 남성 패션과 광고에 나타나는 남성 신체 이미지의 특성을 도출하고자 하는 것으로 이론적 고찰과 실증적 분석을 병행하였다. 연구를 위한 이론적 틀로 고프만(Goffman)과 푸코(M. Foucault), 부르디외(Bourdieu)의 몸 개념을 활용하였고, 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)의 영상 이미지와 사르트르(J.P.Sartre)의 계열성(sérialité) 개념을 활용하였다. 이를 바탕으로 현대의 TV나 패션잡지광고에 나타난 남성 신체 이미지를 비교, 분석한다.

본 연구는 남성 신체의 변화된 이미지 고찰을 위해 패션과 착용자, 그리고 문화적, 사회적, 기술적 맥락 간의 관계를 가장 효과적으로 연출하는 TV 광고와 패션 잡지의 사진을 활용하였다. TV 광고는 2000년 이후의 남성을 모델로 한 것들 중 남성 신체 이미지가 뚜렷이 제시된 50여 편의 광고를 분석대상으로 하였으며, 패션사진은 2000년 이후 발간된 패션잡지(GQ(2004, 2005), Vogue(2000, 2001, 2003), L'officiel(2002), Nobless(2000, 2004), Neighbor(2002, 2004), Luxury(2004), W(2005))에서 고프만과 푸코, 부르디외의 몸 담론과 연관성이 있다고 판단되는 패션광고사진을 실증적 분석 도구로 활용하였다. 실증자료로 이용된 패션잡지는 국내에서 발간된 외국 라이선스잡지를 대상으로 하였다.

## II. 이론적 배경

본 장에서는 20세기 이후의 고프만, 푸코, 부르디

외의 신체 담론을 중심으로 신체 이미지의 특징에 대해 설명하고 TV나 패션잡지에 표현되어지는 신체 이미지의 특성 파악을 위해 들뢰즈의 영상 이미지와 사르트르의 계열성 개념을 고찰하였다. 이를 바탕으로 현대 광고의 역할과 남성 신체 이미지 표현을 위해 현대 광고에 이용된 표상성을 신체 담론과 관련지어 고찰하였다.

### 1. 몸에 대한 담론

20세기 이전까지는 역사성을 강조하는 시간성이 지배 담론이었다면 20세기 후반은 시간적 압축으로 인해 공간이 강조된다. 시간성에서 공간성으로의 패러다임의 이동은 정신의 지배로부터 몸을 해방시켰고 몸에 대한 인식을 적극적으로 변화시켰다. 몸은 정신적인 내부와 육체적인 외부의 경계이고 삶과 죽음의 경계이며 에너지가 생동하는 불확정적인 공간이다. 따라서 몸은 이질적인 것들과의 결합이 가능하고 고정되지 않은 삶과 죽음, 에로스 and 타나토스, 유기체와 기계, 나와 타자, 실재와 환상이 융합된 공간이다(Entwistle, 2000).

1980년대 이후 포스트모더니즘의 환경 속에서 몸에 대한 담론은 기술과 매체의 폭발속에서 몸이 사라지는 현상을 의미하였다. 즉, 자연적인 몸(natural body)이 사라지고 기술적으로 생산된 모조물로서의 몸(인공적인 몸)이 그 자리를 대신하고 있다(박현신, 2003). 현대의 병적이고 약물중독에 시달리는 광적인 몸은 우리시대의 문화의 쇠락을 지칭하는 징표이다. 광적인 몸에 대한 수사학적 범람은 기술적 장치에 의해 자연적인 몸이 사라지게 하고 이는 다시 사회성(the social)의 소멸로 나타난다. 대중매체의 발명 이전의 몸에 대한 적극적인 관음의 욕구는 문학과 회화를 통해 충족되었는데 그 중 문학에 나타난 시각적 욕망충족은 16세기 블라종(blason)이라 명명되는 시의 한 장르로 나타났다. 이것은 여성의 몸의 일부분에 대해 찬양하거나 비난하는 페티쉬적인 탐닉을 보여주는 방식으로 특히, 엘뤼아르(Paul Eluard)는 몸의 세밀한 분할을 통해 몸의 일부분과 세계의 일부분을 은유적으로 결합하여 새로운 우주적인 몸을 탄생시키기도 하였다(최광진, 2004).

20세기의 초현실주의자들은 삶과 예술을 동일한 것으로 간주하여 가시적 세계인 외적 삶과 꿈과 무의식이라는 내적 삶의 구체적인 매개체로 몸을 인지하

었다. 초현실주의자들이 사용한 육체에 대한 전략은 몸에 대한 직접적인 것이라기보다는 사물을 의인화시키는 것으로 이는 유기체가 아닌 존재들, 사물들, 현상들에 육체성을 부여하는 것으로 일상적인 몸의 형태와 질료들에 대한 문제를 제기한다(피종호, 2004). 식물, 동물, 사물 등에 행해진 신체화(corporation)는 새로운 형태와 질료를 가지게 되고 그로 인해 새롭게 형성된 존재는 각각의 질료와 형태들이 이전에 지니고 있었던 의미의 총합 이상의 다의적인 의미를 생산하게 된다.

20세기의 미술은 몸의 절단된 형태에 집중하는데 주로 기괴한 혼합, 배설물, 구토물로 친착된 몸의 해체와 부재를 보여준다. 이러한 무질서하고 비이성적이며 파토스적인 몸은 이성과 질서, 명징성과 합리성, 특권화, 안정화, 조직화, 고정화라는 남근 중심적인 욕망의 산물을 대체하여 해체를 통해 자유로움, 소통, 전일적 실체로 재구성되는 화합과 조화의 장으로 인식된다. 몸에 대한 이러한 해석의 확대는 어떠한 명백한 정의도 다양하게 해석될 수 있다는 비트겐슈타인의 주장에 의해 더욱 그 타당성과 필요성이 인정된다(김원방, 1999).

고프만과 푸코, 부르디외의 몸에 대한 담론은 개인적 차원에서의 자아정체성, 경제·문화적 차원에서의 육체자본, 사회·계급적 차원에서의 몸의 유용성에 대해 설명하고 있으므로 이런 모든 요소가 함의되어 나타난 현대 광고에서 보여지는 남성 신체 이미지 분석에 유용하리라 사료되어 이를 이론적 분석틀로 이용하였다.

### 1) 고프만(Goffman)의 자아표현과 몸

고프만은 몸을 연기하는 자아로 인식하고 운동, 패션 등의 다양한 운용방식을 통해 통제되고 조율되는 관리 가능한 몸으로 전환된다고 하였다(김병서, 1987). 그는 몸은 사회적 관계에서 사람들의 자아정체성과 사회적 정체성을 매개하는 장치로 인식하였고 따라서 몸의 외양과 행동에 부여된 사회적 의미들은 자아정체성을 변화시키는데 중요한 역할을 하며 이러한 외양과 행동은 개인의 정체성을 표명한다고 주장하였다.

몸에 작용하는 여러 가지 운용방식에는 사회적, 문화적 의미가 공유되어 있으며 이 의미에 의해 관습화되고 학습된 정보를 통해 의사소통한다. 즉 몸의 외양과 행동이 함의하고 있는 정보는 사회적 기준에 의해 그 사람을 평가하고 분류하는데 이용되어진다(김

은희, 2002). 따라서 사회구성원들은 사회, 문화적으로 공유된 의미에 입각해서 몸의 자아표현을 관리해야 할 필요가 생기고 몸의 운용방식이나 활용방식을 조절하게 된다. 즉 몸은 사회적 상징작용 속에서 삶의 체험과 행동 주제로 작용하며 따라서 주체적으로 자아표현에 관여하게 된다.

### 2) 푸코(M.Foucault)의 몸과 권력 개념

푸코는 '몸은 권력에 복종하는 몸인 동시에 권력을 생산하는 장이다.'라고 하여 몸과 권력간의 관계를 설명하였다(허정선, 2004). 즉 몸은 권력이 각인되는 표면이고 성은 권력을 구성하는 도구이면서 권력을 다시 창출하는 기능을 하므로 권력에 억압당한 몸을 다시 회복시킬 수 있는 전략 또한 성에 있다고 하였다. 사회, 문화적으로 요구되는 보기 좋은 몸, 아름다운 몸에 대한 대중의 욕구는 부지불식간에 권력의 테두리내에서 작용하게 된다. 이 때에 작용하는 권력은 억압적으로 군림하지 않고 그 본래의 강압적이고 폭력적인 모습을 감춘 채 욕망을 자극하며 부드럽고 생산적으로 작용하고 있다(Butler, 1999). 즉 몸은 다양한 형태로 확산된 권력의 형태에 길들여지는 유순한 몸이 되고 수동적인 몸으로 변한다. 푸코는 이러한 몸을 다양한 권력의 형식들이 투여될 수 있는 고도로 순응된 현상으로 간주하였다(피종호, 2004).

### 3) 부르디외(P. Bourdieu)의 몸 개념

또한 부르디외는 현대 자본의 형태를 경제적 자본, 문화적 자본, 사회적 자본, 상징적 자본으로 분류하였는데 신체 이미지는 이러한 4가지 자본의 형태를 통합적으로 드러내는 사회에 대한 개인의 메타포로서 기능한다(박현신, 2003). 부르디외의 몸에 대한 개념은 현상학의 체현 개념과 몸과 정신의 일원론에 토대해 있다. 몸은 권력과 연관되어 사회적 불평등을 존속시키며 지속적으로 계급을 분별하는데 필수적인 요소로 작용한다. 즉 몸은 계급의 상징물, 육체자본(physical capital)의 한 형태로 존재하며 몸의 개발과 운용은 사회적 지위를 획득하고 사회적 차별화의 과정에 중심적 요소가 된다(김은희, 2002). 계급에 따른 이러한 신체 관리(body training)는 자본주의적 권력 통제 방식으로 패션과 함께 특정 사회의 인식들과 통제형태를 보여주는 가장 실질적인 사례가 된다.

부르디외의 육체자본론은 일반 대중뿐만 아니라 스타 시스템, 광고나 영화, 모델계에서도 중요하게 인

<표 1> 고프만, 푸코, 부르디외의 신체 담론에서의 몸의 인지기능과 활용방식

	몸에 대한 인지	몸의 활용 방식
고프만	몸은 '연기하는 자아'로 자아표현의 주요 매개체 역할	진정성 표현 - 양성이 혼합된 복합적 주체로서의 조화로운 인간형 인공성 표현 - 은폐와 가장을 통해 실제보다 완벽한 이미지 창조
푸코	몸은 권력을 생산함과 동시에 권력에 복종하는 역할	권력에 순응하는 유순한 수동적 몸 권력에 억압당한 몸을 회복시켜 새로운 권력을 형성하는 능동적인 몸
부르디	몸은 '육체자본'으로서 계급의 상징물로 인지	몸의 테크닉, 아비투스, 취향을 통해 사회적 불평등을 유지 - 지속적인 학습과 신체 관리(body training)

식되는 이론이다. 현대의 가장 효과적인 문화자본(cultural capital)으로서의 몸은 문화산업뿐만 아니라 이와 관련된 의학, 패션, 화장품, 스포츠, 레저산업 등 다양한 부문에 절대적인 영향력을 행사하고 있다.

다음의 <표 1>은 각각의 신체 담론에서 몸의 인지 기능과 몸의 활용방식에 대해 설명하고 있다.

## 2. 영상 이미지와 계열성 개념

들뢰즈의 영상 이미지와 사르트르의 계열성 개념은 포스트모더니즘 이후 부상하는 몸의 담론에 대한 분석적 틀을 제공하는 이미지의 특성을 밝히고 있다. 들뢰즈는 영상이라는 독특한 매체를 통해 신체 이미지가 비유기적이며 파편적으로 표현되어진다고 파악하였다(박성수, 2004). 이렇게 표현되는 신체 이미지는 고정되고 확정적인 동일성을 지니기 보다는 지속적으로 변화를 모색하고 있으며 논리적 기준을 회피하는 불확정성의 특성을 지닌다. 이러한 신체 이미지의 특성은 사르트르의 계열성 개념에 의해 표현방식의 다양성과 기준방식의 위반, 비유기적이며 파편적인 영상 광고의 생성을 인지하도록 한다.

### 1) 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)의 영상 이미지

들뢰즈는(박성수, 2004) 무한소의 요소와 같은 이미지로부터 출발하여 객체, 주체, 사물, 의식으로 확장된다고 주장하였고 이러한 이미지는 내재성의 평면을 구성한다고 하였다. 아무리 현격한 차이가 나는 대립적 개념이나 객체일지라도 '사이'나 '틈'의 개념으로 미분화시키면 일종의 동일성이나 동질성으로 연결되어진다. 이렇게 미시적 관점에서는 각 객체 사이의 차이는 의미 없으며 따라서 일반적인 윤곽이나 형태의 개념은 상호간의 연결점을 무시한 차이와 구별의 대립적 개념이 된다. 그러나 이미지들은 주체와 객체사이의 초월의 경계를 소멸하여 어떤 윤곽이나 형태, 굴곡이나 덩어리를 구성하지 않는 일관되고 고

른 평면을 형성한다(Mitchell, 2005). 즉 이것들은 모든 방향으로 불규칙한 운동을 하면서 상호작용, 반작용을 하며 여기에는 어떤 규칙도 규정도 없으며 우연에 의한 충돌만이 존재한다. 따라서 이미지는 미세한 분할과 무한한 진행에 대한 사유를 가능하게 하기 때문에 탈중심성과 개방성을 그 특징으로 한다(Kuhn, 2001).

### 2) 사르트르(J.P.Sartre)의 계열성 개념

계열 개념은 범주화된 코드에 포괄되지 않은 특성을 포착하려는 의도에서 창안된 것으로 변증법의 논리에 반하여 생겨났다.

계열성 개념(류정아 외, 2003)은 총체화로서 동질화 경향과 항상 상호 침투하는 변증법의 특성과는 달리 분산되어 있고 비유기적이며 파편적이다. 또한 이것은 독립적으로 존재하는 복수성(pluralite de solitude)이라는 방식으로 존재한다. 그리고 각각의 존재는 그들 사이의 부정의 상호성, 또는 상호외재성이라는 방식으로 존재하는 것이다. 계열성 개념은 통일성, 총체성의 근거를 자체 내에서 변화하고 진화하다가 사라지기도 하는, 부유하는 통일성의 특징을 지닌다. 즉, 나타났다가 사라지는 타자성의 통일성이 계열성의 근거가 된다. 타자성과 동일성은 계열 내에서 지속적으로 순환하며 이러한 반복적인 회피운동은 이것을 일정한 틀로서 규정짓고 분류하는 것을 어렵게 만들어 논리적 규칙을 위반하는 방식으로 존재하게끔 유도한다.

## 3. 현대의 광고

현대 사회에서 강력한 문화적 도구로 이데올로기적 역할을 수행하고 있는 지배적인 영역이 광고와 패션이다. 광고는 동시대의 다양한 담론과 실재를 텍스트 속으로 흡수, 혼합하고 있으며 이러한 표상적 기능을 통해 문화적 형식을 제공하고 이를 사회의 신념체계로 고착화시켜 확산시키는 역할을 한다(김홍탁, 2000).

광고는 새로운 삶의 가능성에 대한 비전을 제시하며 현재를 미래화 하는 미래의 신화이다. 광고가 제공하는 신화적인 교훈은 사회의 모든 가치를 소비사회의 덕목에 종속시킨다. 광고가 선전하는 것은 새로운 것에 대한 관대함이며 정열적인 젊음이며 따라서 신축적이며 개방적인 특성을 지닌다. 새로운 유형의 문화혁명인 광고는 여타 다른 대중문화영역에 대해 강력한 리더십을 행사하고 있다(박성봉, 1999).

광고의 메카니즘은 신체의 표상적 차원으로 의미화 과정을 통해 특정 상품에 의미를 제공한다. 이를 직접, 간접, 수동, 능동적으로 수용하는 소비자에 의해 행해지는 다양한 소비형태를 통해 표상적 차원의 광고가 실천적 차원으로 연결되어진다. 다양한 수사학적 기법을 활용한 광고의 설득기술은 생산과 소비를 촉진시켜 자본주의 자체를 유지시키는 기능을 하며 ‘상품미학’과 ‘권력이데올로기’간의 교착관계를 공고히 하는 고착제로 작용한다(황지영, 1999). 즉, 광고는 자연적인 육체를 상품화시키는 상품미학이나 몸을 통해 권력의 생산, 유지, 폐기를 드러내는 권력조절장치로서 몸을 적극적으로 활용하고 있다.

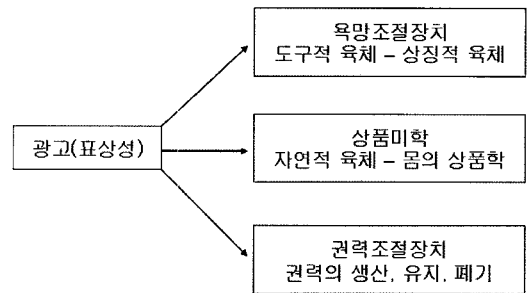
광고에서 보여지는 신체와 패션은 출연하는 모델의 신체를 배제하고서는 어떠한 의미의 층위도 형성하지 못한다. 따라서 광고에서 보여지는 신체는 동시대의 사회적, 문화적, 미적 코드를 만족시키는 새로운 미적 규준을 제시하며, 사회 구성원들의 신체와 패션은 이러한 규준에 적합하도록 지속적으로 훈육시키고 개발시키려 한다. 광고를 통해 표상적으로 보여지는 신체에 대한 담론은 실천적 차원에서의 다양한 소비활동을 촉진시키며 실천이 표상을 지향하여 끊임없이 욕구하는 신화적이고 이데올로기적인 기능을 담당한다(황지영, 1999). 즉, 도구적 차원의 육체를 다양한 욕망의 조절이 가능한 상징적 존재로서의 육체로 환원시키고 있다.

현대의 광고는 몸과 섹슈얼리티(sexuality)를 상품화하여 몸을 에로티시즘의 개념으로 재구성하고 있다. 이는 성적 이미지의 가시화를 통해 드러나며 보드리야르는 현대의 소비문화와 광고 전략이 자연의 몸을 에로티시즘의 몸으로 만들고 상품화시켰다고 지적하였다(강준만 외, 1993). 광고에서 나타나는 몸의 이미지는 전체로서의 신체가 아닌 부분 또는 각 기관이 분절되어 확대되어진 신체로서, 이는 각 기관의 페티쉬적 통합을 통해 구성되어지는 독립적인 공간으로 기능한다(김홍택, 2000). 욕망을 조절하는 방

식으로서의 광고는 이전의 노동이나 자연과 관련 있었던 도구적 육체를 상징적 육체로 대치시켰다.

현대 광고에 나타난 남성 신체 이미지에 관한 연구는 신체와 패션을 둘러싼 두 가지 논의 사항 즉, 표상적 차원과 실천적 차원 사이의 피비우스 띠와 같은 연계성을 인정하면서도 적극적인 실천을 유도하는 광고의 표상성에 주목하고자 한다.

다음의 <그림 1>은 광고의 다양한 표상성 중 현대 신체 담론과 연계된 세 가지 특성, 즉 욕망조절장치, 상품미학, 권력조절장치로서의 광고 영상이 20세기 후반 변화된 남성 신체 이미지와 어떻게 관련되어지는가를 밝히고 있다.



<그림 1> 몸 담론과 관련하여 현대 광고에 표현된 광고의 표상성

### III. 현대 광고에 나타나 남성 신체 이미지

1980년대 이후 새로운 성적, 신체적 이미지들은 각종 대중매체를 통해 홍수를 이루었다. 야위고 슬피하며 화장품을 구매하고 쇼핑하는 남성의 이미지는 기존의 여성적인 수동성이나 소녀적인 방식을 재현하고 있다. 이러한 새로운 남성 이미지는 남성성에 대한 여성의 적극적인 응시의 가능성을 시사하였고 남성의 단련된, 잘 가꾸어진 신체는 이전의 여성 신체가 남성성에 의해 소비되었듯이 여성에 의해 소비되고 갈망되었다. 대중매체에 의해 보여진 남성성에 대한 이런 이미지들의 일부는 그동안 관습적으로 남성에게 금지되었던 수동성을 다루고 있으며 자아도취 이미지나 자기과시의 이미지를 전달하며 사회구조 내에서 남성과 여성의 지위구조의 전도가능성을 제시하고 있다.

#### 1. TV 광고에 나타난 남성 신체 이미지

TV는 대중문화의 소비중심주의의 중심에 위치해

있으며 이러한 현상은 광고 부문에서 보다 두드러지게 나타난다. TV 광고는 언어와 시각적 이미지에 의해 소비자를 유혹하며 그중 이미지는 언어보다 훨씬 강력한 흡인력을 가지고 있다. TV 광고는 다양한 이미지를 속도감 있게 표현하는데 매우 유용하다. 또한 스타를 이용하여 친근의 환상(illusion of intimacy-TV 화면을 통한 일반대중과 스타와의 지속적인 대면은 일반대중에게 스타가 마치 매일 보는, 그래서 친분이 있는 사람인 것처럼 인지하도록 하는 작용)을 강화시켜 소비자와 스타를 동일시시키고 더불어 능동적인 소비를 조장시킨다(강준만, 2005). 이것은 스타를 끊임없이 이용하는 자기복제 시스템을 가지고 있어서 상품에 맞는 적절한 이미지로 스타를 변화시킨다. 또한 성인들의 변화를 꺼려하는 습성에 대해 잘 인지하고 있는 TV 광고주들은 젊은 이미지를 적극적으로 이용하고 있으며 청춘예찬을 통해 성인들로 하여금 시대에 뒤떨어지고 있다는 불안감을 주입시킨 후 젊고 아름다운 스타들이 사용하는 상품을 소비하면 똑같이 젊어질 수 있다는 것을 끊임없이 암시한다.

TV는 기존의 여성과 남성의 지위를 변화시키기 보다는 중속적이거나 지배적인 이미지를 미화시켜려 하는 경향이 강하다. 즉 교정적 리얼리즘(corrective realism)의 정신이 결여되어 있는 TV는 남성보다는 여성에게 소비를 통해 자존심과 삶의 의미를 찾게끔 유도하는 ‘소비적 존재’가 되도록 유혹한다(강준만, 2005). TV 드라마나 오락프로그램, 뉴스 등을 통해 나타나는 남성과 여성의 이미지는 이러한 의도에서 크게 벗어나지를 못하며 따라서 광고에서 나타나는 신체 이미지 또한 기존의 이미지를 답습하거나 재현할 뿐이다.

본 연구자는 TV 광고에 나타난 남성 신체 이미지를 권력의 생산, 유지, 폐기와 관련지어 몸을 적극적인 권력조절장치로 활용하는 주류 남성 이미지(Main-stream male image)와 몸을 상품화시켜 적극적으로 활용하는 상품미학 범주에서의 비주류 남성 이미지(non-main stream male image)로 분류, 고찰하였다.

1) 주류 남성 이미지

주류 이미지는 그것이 생산되고 교환되고 소비되는 가부장적이고 자본주의적인 사회관계의 흔적을 지니고 있다. 이러한 주류 남성의 이상화된 이미지는 조작되고 구성되고 외양에 의해 정의되는 경향이 빈번하다. 이들의 이미지를 이용한 광고는 후기자본주

의 특징이라 할 수 있는 즉각적인 만족을 개인화된 형태로 선전하려는 경향의 일부분으로 상품의 소비를 통한 심리적 동일시를 통해 변화하는 자아의 가능성, 즉 주체의 유동성을 시사하고 있다. 주류 남성의 이미지는 세련된 취향과 쾌락주의적 소비를 추구하는 문화매개층(cultural intermediaries)으로 기본적인 생활부터 스포츠, 교육에 이르기까지 삶의 모든 것을 심미화 시킨다.

<그림 2, 3, 4, 5, 6>은 은행이나 남성 신사복, 보험 상품, 자동차 등 경제적 부를 상징하거나 신뢰를 바탕으로 하는, 변함없는 보수적 성향을 특징으로 하는 상품 광고로 이는 드라마 내 캐릭터나 스타의 이미지가



<그림 2>



<그림 3>

<그림 2> 남성 정장 광고, <http://www.tvcf.co.kr>

<그림 3> O11리더스클럽 광고, <http://www.tvcf.co.kr>



<그림 4>



<그림 5>

<그림 4> KTF 기업 광고, <http://www.tvcf.co.kr/cfkorea/default.asp>

<그림 5> 아파트 광고, <http://www.jad.cpbox/>



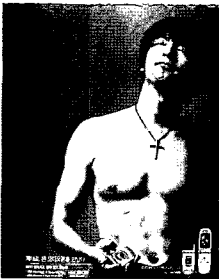
<그림 6>

<그림 6> KT&G 기업 광고, <http://www.tvcf.co.kr/BcfkorThumb.asp>

이와 동일한 경우에 제작되어진다. 이것은 기존의 권위적이고 경제적으로 능력 있는 지배적 남성 신체 이미지를 적극적으로 이용한다. 이들의 이미지는 CEO나 변호사, 의사, 교수 등의 고소득 전문직 종사자 이미지로 차별화되고 사회의 지배계층에 속한다는 암시를 통해 동일부류나 이들을 지향하는 부류의 소비를 조장한다.

2) 비주류 남성 이미지

<그림 7, 8, 9, 10, 11>에 나타난 광고는 주류, 휴대폰, 음료수, 컴퓨터 등 젊은 층을 주 타겟으로 하는



<그림 7>



<그림 8>

<그림 7> 휴대폰 광고, <http://www.tvcf.co.kr>  
 <그림 8> 남성 화장품, <http://www.tvcf.co.kr/BcfkorThumb.asp>



<그림 9>

<그림 9> 남성 화장품, <http://www.tvcf.co.kr/BcfkorThumb.asp>



<그림 10>



<그림 11>

<그림 10> 식품 및 커피 광고, <http://www.tvcf.co.kr>  
 <그림 11> 건강 음료 광고, <http://www.tvcf.co.kr>

상품으로 유명 스타의 극중 이미지나 신체적 이미지를 적극적으로 이용해 이들의 젊음과 아름다움을 상품과 동일시시켜 반대성이나 이들을 추종하는 부류의 소비를 촉진시킨다. 주로 젊고 섹시한 몸매를 가진 스타들에 의해 광고가 제작되어지는데 그들의 멋지게 단련된 몸이나 강렬하고 파워풀한 춤동작, 여성처럼 예쁜 얼굴 생김새, 희고 깨끗한 피부, 부드럽고 온화한 이미지 등이 이용되어진다.

이들의 이미지는 기존의 강인하고 보수적이며 거친 남성의 이미지와는 달리 여성과 같은 예쁜 얼굴에 단련된 강인하고 힘 있는 근육을 가진 멋진 몸이 조화된, 마치 남성과 여성을 복합시킨 듯한 메트로 섹슈얼한 이미지(metro-sexual image)이다. 따라서 이들은 기존의 자동차, 은행, 신사복 이외의 화장품, 커피, 과자, 아이스크림, 음료수 등 여성을 대상으로 하는 상품 광고에 기용된다. 이들의 남, 여성을 합친 듯한 이러한 양성적 이미지는 남성 화장품이나 피부관리, 미용, 패션시장을 확대시켰으며 아름답고 화려한 바로크, 로코코 시절의 남성상으로의 복귀를 시사한다.

2. 패션사전에 나타난 남성 신체 이미지

패션잡지는 개인의 적극적인 자아도취적 접근을 유도하며 그들 스스로를 외모와 동일시하도록 만든다(이선재, 2004). 패션잡지의 사진에서 표현된 과도한 남성 이미지와 새로운 남성(New Man) 이미지는 현대 여성들에게 능동적이고 강력한 남성 이미지를 보도록 허용하였다. 즉 남성은 몇 개의 특징적인 신체적 부분으로 분절화되고 그들 외모의 가장 강력한 신체적 특징인 멋진 엉덩이나 멋진 가슴과 팔 근육으로 축소된다. 남성에 대한 변화된 이미지는 여성의 적극적인 응시의 가능성을 보여주고 있으며 이것은 금지되었던 수동적 태도, 자아도취나 과시의 이미지로 드러난다. 패션사전은 남성이 외모에 더 많은 관심을 가지고 이를 능동적인 소비활동으로 전환할 수 있도록 하기 위해 위대한 남성성 이미지 이전의 사치스럽고 자아도취적이며 과시적인 바로크와 로코코의 남성 이미지를 부활해냄으로서 여성 소비시장의 한계를 극복하고자 한다.

패션사전에 나타난 남성 신체 이미지는 상품미학, 욕망조절장치, 권력의 조절장치로 기능하는 신체와 관련하여 옴므 파탈(homme-fatal)적 이미지, 동성애적 이미지, 양성적 이미지, 수동적 이미지로 분류, 고찰하였다.

1) 옴므 파탈(homme-fatal)적 이미지

시선은 권력과 불가분의 관계를 가진다. 시각이 가지는 가장 유능한 특성은 보이는 것을 진실로 믿게 만드는, 즉 진정성(authenticity)의 무한한 잠재력에 있다. 따라서 사진은 보이는 것의 확실한 증거로서 이데올로기적 작용을 수행한다. 사진에 나타난 이미

지의 내용이 가진 진정성은 그것이 실재로는 존재하지 않는다는 사실과 결합한다(류정아 외, 2003). 즉, 진정성, 가시성, 관음, 보는 행위 등의 복합적인 작용이 관람자로 하여금 의미를 생산하게 하는 것이다. 포르노적인 시선은 섹슈얼리티의 기표라 할 수 있는 성기, 가슴, 둔부 등 특정 신체 부위로 시선을 집중시키고 인간을 성적 대상인 신체로 구축시킨다(최광진, 2004).

이렇게 강조된 신체는 마치 전체를 대변하는 대상으로 확대되어 그러한 부분들이 곧 다시 전체로 환원되는 파라독스(paradox)한 과정을 거친다. 즉 큰 가슴, 풍만한 엉덩이, 잘록한 허리는 여성으로 탱탱하게 올라붙은 엉덩이, 단단한 가슴근육과 배근육, 우람하고 넓은 가슴과 잘 다듬어진 근육 등은 남성으로 대체되는 것이다.

따라서 이러한 조건에 맞지 않는 신체는 여성도 남성도 아닌 비정상적인 것으로 취급되며, 사회적으로, 문화적으로 정상적인 신체를 형성하기 위해 신체 꾸기기, 신체 변형 등에 지나치게 몰두하게 된다.

신체의 특정 부위를 향한 시선의 집중은 신체를 물신화시키며 이것은 곧 신체의 파편화, 부분화를 촉진하게 된다(피종호, 2004). 특정 부위의 독립적인 강조는 그 부위를 전체나 통합적인 이미지로 고착시켜 인체를 상품화시킨다.

<그림 15, 16, 17, 18, 19>는 마치 여성을 유혹하는 듯한 남성의 모습으로 예쁘고도 매혹적인 눈빛과 외모, 멋지게 단련된 몸으로 여성 소비자를 유혹하고 있다. 이러한 모습은 강한 성적 매력으로 남성을 유혹하는 여성 이미지인 팜므 파탈(femme-fatal)과 같은 이미지로 연구자는 이를 옴므 파탈(homme-fatal)적 이미지라 명명하였다. 여성을 유혹하는 성적 매력이

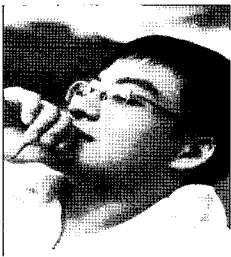


<그림 12>

<그림 12> 디지털카메라, Luxury, 2005, 4. p.12  
<그림 13> 휴대폰, Nobless, 2002, 6. p.53



<그림 13>



<그림 14>

<그림 14> 커피 광고, L'official, 2002, 8. p.32  
<그림 15> 휴대폰 광고, GQ Korea, 2005, July, p.37.



<그림 15>



<그림 16>

<그림 16> Jean 광고, GQ Korea, 2005, July, p.10  
<그림 17> Jean 광고, GQ Korea, 2005, 7, p.108



<그림 17>



<그림 18>

<그림 18> Vogue, 2003, march, p.26  
<그림 19> W. 2005, 4, p.75. Armani



<그림 19>



넘치는 이런 남성들의 모습은 주로 상체나 하체의 탈의, 또는 나체의 모습으로 그들의 신체적 매력을 무기로 여성 소비자들의 이목을 집중시키려하는 소프트 포르노그래피(soft pornography)의 역할을 수행한다. 즉, 여성의 스킵필리아(Scopophilia)를 충족시키면서 이를 소비로 연결시키는 것으로 여기에는 기존의 남성 소비자를 위해 제작되었던 수많은 잡지의 여성 사진에서 보여지는 육체의 관행화된 디스플레이나 특정 신체의 물신화가 두드러진다. 이들은 남성의 성적 매력을 강조하기 위한 포즈를 취하거나 키스나 성교, 이성을 유혹하는 표정, 기존에는 불가능하게 여겨졌던 수동적이고 여성적인 몸짓을 통해 비주류적인 남성 신체 이미지를 드러낸다.

2) 동성애적 이미지

<그림 20, 21>은 직접적인 남성 동성애적 시선을 피해 간접적으로 동성애를 제시한 사진으로 두 남성은 옆의 이성을 외면하고 서로에게 시선을 고정시키고 있다. 이들은 기존의 주류 남성 신체 이미지이면서 감성적으로 서로에게 성적인 호감을 느끼고 있으며 ‘당신의 욕망, 나의 본능’이라는 문구를 통해 거역할 수 없는 성적 정체성과 충동을 표현하고 있다.

여기에서 사용된 ‘가장’의 전략은 바로 의복으로서 의복은 착용자의 사회적, 문화적, 성적 정체성을 표현하기 보다는 오히려 자아를 위장, 변형, 재구축하고 있다. 이들이 착용한 의복은 진실을 드러내기 보다는 감추기 위한 것이고, 의복의 이러한 퍼포먼스(performance)적 역할은 기존의 의복에 의해 수행되어지던 고정된 주체와 성 정체성, 신체 이미지에 대해 오히려 위협을 가할 수 있다는 것을 시사한다. 즉 가시적인 의양과 의양보다 더 진정성을 지닌 실체 사이의

유희를 설정하며 이러한 외양과 실체의 이중성을 드러내는데 있어서 가장 중요하게 사용되는 전략이 바로 육체적 특성과 시선이며 이것을 은폐하려는 시도가 의복에 의해 행해진다.

3) 양성적 이미지

<그림 22, 23>은 남성적 특징과 여성적 특징을 같이 공유하는, 아니마(anima)와 아니무스(animus)의 성향을 함께 지니고 있는 남성의 모습으로 양성이 혼합된 듯한 신체나 포즈, 배경의 두드러진 색채, 꽃과 같은 여성적 특징이 강한 자연물을 이용해 양성적인 이미지를 나타낸다. 여성과 같은 눈매를 강조하는 눈화장, 빛나는 입술, 관능적인 표정, 수동적인 자세는 남성적인 가슴근육, 헤어스타일, 착용하고 있는 남성의상과 조화되어 양성적인 신체 이미지를 표현한다.



<그림 22>

<그림 23>

<그림 22> Beauty Club, 2005, 2. p.163

<그림 23> Burberry Luxury, 2004, 4. p.24

4) 수동적 이미지

<그림 24, 25, 26>은 여성의 성적 특징으로 인식되었던 수동성을 적극적으로 표현한 것으로 엄마의 보호를 원하는 아기와 같은 이미지로 여성에게 안겨있



<그림 20>

<그림 21>

<그림 20> Nina Ricci L'officiel Korea, 2002, 8. p.46

<그림 21> Nina Ricci L'officiel Korea, 2002, 8. p.49



<그림 24>

<그림 25>

<그림 24> 속옷 광고, Neighbor, 2004, 4. p.162

<그림 25> 향수 광고, Vogue UK, 2001, 10. p.114

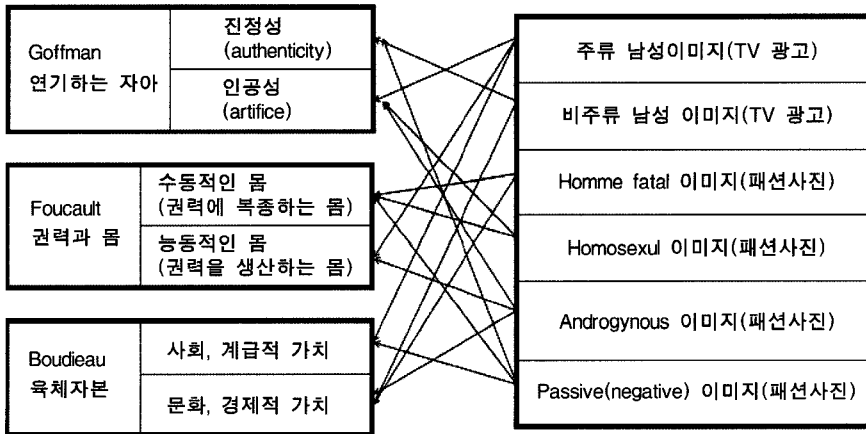


<그림 26> Gucci Nobles, 2004, 4. p.167

는 남성의 이미지, 여성의 신체에 기대어 적극적으로 사랑을 갈구하는 상대적으로 성적 지위가 낮은 남성들의 모습, 여성의 다리 아래에서 무릎을 꿇고 있는

이러한 모습들은 보호받고 연약하고 지배당하던 기존의 여성적 이미지와 동일하다. 이러한 남성의 수동적 이미지는 여성과 남성간의 사회적 권력관계의 변화를 드러내며 힘과 폭력과 관련된 선정성(the sensational), 성적 체험과 관련된 관능성(the erotic), 꿈이나 몸상과 관련된 환상성(the fantastic) 등의 특징을 나타낸다. 이것은 남성에게 허락되지 않은 일반적인 경험 이상의 것으로 표면적이고 일시적이며 육체적 차원으로 한정된다.

다음의 <그림 27>은 진정성과 인공성이 공존하는 고프만의 연기하는 자아, 권력에 복종하는 수동적인 몸과 권력을 생산하는 능동적인 몸을 드러내는 푸코의 몸과 권력, 사회, 계급, 문화, 경제적 가치로서의



<그림 27> 신체 담론과 현대 광고에 표현된 남성 신체 이미지와의 관련성

<표 2> 광고에 표현된 남성 신체 이미지의 상징적 의미와 이들의 이미지가 이용되는 광고 상품

	표현된 남성 신체 이미지		상징적 의미	광고 상품 아이템
TV 광고	주류 남성 이미지	- 세련된 취향과 쾌락주의적 소비추구 - 생활, 스포츠, 교육 등 모든 분야의 심미화	경제적 부 보수적 성향 신뢰성, 권위적 권력과 힘	자동차, 보험, 은행, 남성 신사복, 증권회사, 고급 아파트, 회사의 이미지 광고
	비주류 남성 이미지	- 젊음과 아름다움추구.다양성 추구 - 몸의 치장과 관리에 관심	젊음, 건강 부드러움, 섹시함	화장품, 휴대폰, 음료수, 과자, 아이스크림, 컴퓨터
패션 잡지 사진	유희 파탈 이미지	- 관음적인 시선을 이용 - 신체 특정 부위로 시선의 집중, 특정 신체 부위의 전체화	유희, 관음 섹시함, 선정성	의류, 화장품, 휴대폰, 향수
	동성애적 이미지	- 가장을 통해 간접적인 동성애를 표현	함축, 은폐 가장	남성 신사복 화장품
	양성애적 이미지	- 아니마, 아니무스적인 남녀성의 특징을 공유	수동성 관능성	화장품, 헤어제품, 스포츠 의류
	수동적 이미지	- 보호받고 지배당하는 연약한 남성의 모습 - 미성숙한 아이의 모습	관능성, 선정성 환상성 회귀	의류, 침구류 화장품, 향수

브르디외의 육체 자본과 현대 광고에 표현되어지는 남성 신체 이미지와의 관련성을 제시하고 있다.

TV 광고에서 보여지는 주류 남성 이미지는 자아의 정체성을 위장하는 인공성, 권력 생산도구로서의 능동적인 몸과 이를 상품에 적극적으로 이용하는 문화, 경제적 가치를 내포하고 있다. 비주류 남성 이미지는 진실된 자아 정체성을 드러내는 진정성, 이들의 신체 이미지를 상품화시키는 문화, 경제적 관점에서의 육체자본으로서의 몸의 가치를 나타낸다.

패션사진에서 나타나는 움브 파탈적 이미지는 여성 고객을 대상으로 하는 남성 신체의 문화, 경제적 가치와 부상하는 여성 권력에 복종하는 수동적인 몸을 표현한다. 동성애적 이미지는 자신의 성적 정체성을 가장하는 인공성과 권력에 복종하는 수동적인 몸을 드러낸다. 양성애 이미지는 문화, 경제적 가치가 있는 육체 자본으로서의 몸과 기존의 전통적인 권위를 대체할 새로운 권력을 생산하는 능동적인 몸, 계급적, 사회적, 성적 정체성을 위장하는 인공성이 나타난다. 수동적 이미지는 변화된 남성 지위를 상징하는 사회, 계급적 가치와 권력에 복종하는 수동적 몸, 남성 안에 내재된 여성적 특질을 솔직하게 드러내는 진정성 등이 보여진다.

다음의 <표 2>는 TV 광고와 패션잡지 사진 광고에 표현된 남성 신체 이미지의 특징과 상징적 의미, 이들의 이미지가 많이 이용되는 광고 상품에 대한 설명이다.

TV 광고와 패션사진에 의한 육체를 통한 이런 메타 미적(meta-aesthetic, 신체의 직접적인 체험이나 객관적 분석을 중심으로 하는)인 체험은 고정적인 성적 주체나 정체성의 변화에 일조하며 이를 바탕으로 지극히 주관적인 내면세계로의 몰입이나 대중문화가 아닌 고급문화나 학문과의 연계를 통한 파라 미적(para-aesthetic, 주체나 신체의 주관적인 체험이나 내면의식에 대한 몰입을 대상으로 하는)인 체험을 가능케 하여 리즘적(rhizome) 신체 이미지와 정체성의 변화가능성을 인식하게 한다.

#### IV. 결 론

서구문화, 남성, 백인 등의 관습적 주체들은 포스트 모던 상황 하에서 상대적으로 탈주체화되었다. 정치적, 이데올로기적 중심 세력들은 소비자 중심의 경제논리에 의해 주체성이 파괴되고 스스로 상품화되어

소비의 객체로 전락하고 있다. 주체의 변화가능성에 대한 탈주체화, 탈중심화 개념은 복합적 조직체계로 구성된 신체와 관련되어 '주체의 복수성'을 확인시키며 이성 중심의 형이상학적 사고방식에서 정신으로부터 소외된 몸을 해방시켜 등가적 위치에서 상호 작용하는 복합적 주체로서의 인간인식에 기여한다.

산업혁명 이후의 남성들은 이성 중심의 정신 속에서 자아를 추구함으로써 가시적으로 드러나는 패션에 그다지 큰 비중을 두지 않았다. 그러나 포스트모더니즘 이후 정신과 더불어 신체를 통해 자아정체성의 표현방식을 추구하게 됨으로써 패션은 자기표현의, 자아정체성 확립의 중요 매개체로 인지되었다. 여성적 이미지로만 국한되었던 자기탐닉적 자아도취의 이미지는 현재 많은 광고와 패션잡지를 통해 새로운 남성성의 이미지로 표현되었고 이는 남성들의 미와 패션에 대한 관심을 증대시켰다.

광고에 나타난 남성 신체 이미지는 TV 광고와 패션 사진 광고로 분류 고찰하였다. TV 광고에 표현된 남성 신체 이미지는 힘과 권력, 경제력을 과시하는 주류적 남성성의 이미지와 부드러움, 섬세함 등의 양성성의 코드를 지닌 비주류적 남성성의 이미지로 분류 고찰되었다. 고급 전자제품, 자동차, 은행, 신용카드 등의 광고에서는 주류적 남성 신체 이미지를 이용하였고 남녀 화장품, 휴대폰, 맥주, 커피, 음료수, 등의 광고에서는 비주류적 남성 신체 이미지를 이용하였다.

패션사진에 나타난 남성 신체 이미지는 첫째, 관음의 주체로 부상한 여성을 유혹하는, 매혹적인 팜프 파탈(femme-fatal)을 대신할 움브 파탈(homme-fatal)적인 소프트 포르노그라피적 이미지, 둘째, 주류 남성 이미지로서 의복을 통해 자신의 성적 정체성을 위장하려는 남성끼리의 동성애를 간접적으로 표현하는 이미지, 셋째, 남성의 여성적 특성인 아니마와 여성의 남성적 특성인 아니무스가 동시에 내재되어 남성적 신체에 여성적 감수성과 수동성을 드러난 양성적 이미지, 그리고 넷째, 여성의 특징으로 간주되었던 성적으로 소극적이고 지배당하며 보호받는 수동적 이미지로 이는 남녀 사이의 권력관계의 변화를 드러낸다.

본 연구는 현대 사회 문화의 담지체로서 남성 신체 이미지를 선택하였고 이들 신체의 이미지적 특징, 이미지의 변화 등에 관한 고찰은 신체에 대한 포스트모던적 패러다임의 변화를 집약하고 다원화된 미적 주체, 사회, 문화, 예술 전반에 대한 미학적 해석의 다양성의 지평을 여는데 일조하리라 사료된다. 또한 신체

의 직접적인 체험이나 객관적 분석을 중심으로 하는 메타 미적(meta-aesthetic)인 분석방법을 주체나 신체의 주관적인 체험이나 내면의식에 대한 몰입을 대상으로 하는 파라 미적(para-aesthetic)인 것으로 전환시켰음에 그 의의가 있다.

## 참고문헌

- 강준만. (2005). *대중문화의 길과 속 II*. 서울: 인물과 사상사.
- 강준만, 한은경, 원용진. (1993). *대중매체와 페미니즘*. 서울: 한나래.
- 고영림. (2003). *정신분석학을 이용한 패션 비평방법론에 관한 연구-패션 광고사진을 중심으로-*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고프만, E. (1987). *The presentation of self in everyday life*. 김병서 역 (1998). 서울: 경문출판사.
- 권지은. (2003). *현대 남성 패션에 나타난 메트로 섹슈얼 현상에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병서. (1987). *자아표현과 인상관리-연구적 사회분석론-*. 서울: 경문사.
- 김병옥. (2003). *현대 남성복에 나타난 Borderless 현상에 관한 연구*. 한국의류산업학회지, 5(5), 83-92.
- 김원방. (1999). *잔혹극속의 현대미술-몸과 권력 사이에서-*. 서울: 도서출판 예경.
- 김은희. (2002). *부식에 표현된 여성의 몸 이미지*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김홍탁. (2000). *광고 대중문화의 제1원소*. 서울: 나남출판사.
- 류정아, 김성일, 남은경, 임기대, 임승렬, 김상숙. (2003). *시각 이미지의 힘*. 서울: 한양대학교 출판부.
- 미첼, W. J. T. (1998). *아이코놀로지-이미지, 텍스트, 이해*. 임산 역 (2005). 서울: 시지락.
- 박성봉. (1999). *An Aesthetics of the popular Arts*. 서울: 동연.
- 박성수. (2004). *질 들뢰즈*. 서울: 이룸.
- 박현신. (2003). *20세기 후반 패션의 신체 부재와 탈재현 현상에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.
- 아네트 쿤. (1999). *The power of image*. 이형식 역 (2001). 서울: 동문선.
- 엘리자베스, G. (1996). *피비우스피로서의 몸*. 임옥희 역 (2003). 서울: 동문선.
- 윌리엄, 스미스. (1993). *Communication(광고의 사회학)*. 강준만, 박주하, 한은경 역 (1995). 서울: 나남출판사.
- 이민선. (1999). *남성 패션에 표현된 성적 이미지에 관한 연구*. 한국의류학회지, 23(6), 776-787.
- 이선재, 고영림. (2004). *패션사진: 문화와 욕망을 읽는다*. 서울: 숙명여자대학교 출판부.
- 자크 데리다, 베르나르 스티글러. (1996). *에코그래피*. 김재희, 진태원 역 (2002). 서울: 민음사.
- 정세희, 양숙희. (2002). 1930-1990년대 영화의상에 나타난 젠더 정체성. *대한가정학회지*, 40(6), 236-245.
- 최광진. (2004). *현대 미술의 전략*. 서울: 아트 북스.
- 피중호. (2004). *몸의 위기*. 서울: 도서출판 까치.
- 황지영. (1999). *패션과 패션 광고의 의미 분석*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 허정선. (2004). *패션아트에 나타난 신체 공간에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.
- Butler, J. (1999). *Foucault and the paradox of bodily inscription*. New York: Malden Press.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body*. UK: Polity Press.
- Entwistle, J., & Wilson, E. (2001). *Body dressing*. New York: Oxford Univ. Press.
- Haraway, D. J. (1991). *Cyborg and womens*. New York: Routledge.
- Kroker, A. (1984). *Technology and the canadian mind*. New York: St. Marfin's Press.