이효리와 문화콘텐츠

이효리의 섹시 코드를 들여다보면 '변화' 가 화두인 요즘 미(美)의 흐름을 알 수 있다. 현재 우리나라에서 통용되는 미의 기준은 섹시와 야성미, 건강미가 아닐까 싶다. 섹시 코드의 아이콘이라 할 수 있는 이효리는 개인 브랜드화의 표본이다. 이미지 시대에 맞게 철저히 기획되고 만들어진 콘텐츠인 것이다.

글 **안명옥** 시인

이효리를 좋아하는 남자들은 그의 소녀적인 면과 섹시한 몸매에 눈길을 준다. 반면 여자들은 그녀의 당당함과 야성적이고 털털한 면을 좋아한다. 이효리라는 이미지 속에 녹아 들어가 있는 사회적 섹시 코드를 보면 패션 · 춤 · 허리와 눈웃음, 노래와 화법이 그 중심에 놓여 있다. 핑클의 소녀적 감수성을 표현하는 대신, 가슴선이 깊게 파이고 몸에 착 달라붙는 의상으로 특유의 볼륨감 넘치는 몸매를 강조한다. 한 사람의 이미지를 형성하는 데 있어 제일 먼저 작용하는 외향(얼굴 · 체형 · 패션)의 모든 것을 이미지화하고 브랜드화하여 성공한 케이스가 이효리다.

이미지 시대와 이효리

가수의 자켓 앨범은 말 그대로 앨범의 타이틀이다. 앨범에 담겨 있는 노래들의 콘셉과, 그 노래를 부르는 가수의 이미지가 집약적으로 표현된다.

이효리의 자켓 앨범을 살펴보면 '노란색' 과 '황금색' 이 테마 색채로 이용되고 있다. 일반적으로 노란색은 광명 · 건강 · 아름다움 · 자신감 · 소망 · 원기왕성 · 젊음 · 활력' 을, 황금색은 화려함 · 부를 상징한다. 이러한 노란색과 황금색의 코드화된 상징을 이효리라는 인물의 표현수단으로 활용함으로써, 색채의 이미지를 이효리의 이미지로 부각시키는 것이다. 즉 색채가 지니고 있는 일반적인 이미지, 역사와 문화 속에서 하나의 상징처럼 자리하게 된 색채의 기호를 인물의 이미지에 활용함으로써, 색채가 지니고 있는 이미지의 효과적인 전이를 이루어 내고자 한 것이다.

이효리의 성격

요즘, 여성들은 남성화 되어 가고 남성들은 여성화 되어 가는 경향이 있다. 이는 전세계적인 추세라고 볼 수 있다. 이효리 인기 코드에는 그의 소박, 털털하고 중성화된 성격이 크게 작용하고 있다. 단지 여성의 성적 매력을 발산하는 성의 코드로서의 섹시가 아니다. 솔직하고 당당한, 여성으로서의 자신감을 타이틀로 하고 있는 이러한 변이된 섹시코드는, 기존의 단순한 성적 매력으로서의 섹시 코드와는 그 차원이 다르다.

남성의 보호본능을 자극하는 대상으로서의 '청순, 여성스러움' 등의 문화 코드와 선명한 대비를 이뤄 그 색채를 달리하고 있다. 이러한 새로운 코드로서의 섹시를 이효리라는 인물을 통해 새로운 문화 코드로 변형해내고, 기호화된 인물을 극대화시켜 대중 사이의 많은 콘텐츠를 탄생시켰다.

이효리는 이제 더 이상 소녀그룹 '핑클' 멤버로서 그룹 색깔에 맞춰 '눈웃음치는 내숭녀' 가 아닌, 성적 매력과 더불어 당당하고 활달하면서도 소탈한 이미지로 사람들을 열광시키고 있는 것이다.

이효리의 얼굴

그는 전체적으로 갸름한 얼굴형에 까무잡잡한 피부를 특징으로 하고 있다. 좁

은 눈두덩과 끝이 올라간 눈썹은 활동적이고 의지가 강한 야성미를 풍기고 있다. 하지만 이렇게 섹시하고 강한 이미지와 더불어 웃을 때 반달 모양이 되는 귀여운 이미지의 눈매가 잘 어우러져 섹시함과 청순함이 엇갈리는 이중적 이미지를 자아내고 있다.

또한 적당히 살집 붙은 서구적인 건강한 몸매는, 늘 선호의 대상이 되고 있는 하얀 피부의 마른 여자 연예인들에게 주눅이 든 대중 여성들에게 일종의 대리만족을 선사하고 있다.

이효리의 화법

그는 자신의 과거를 솔직하게 드러내거나 자신의 의견을 피력한다. 그는 솔직한 화법을 통해 털털하고 당당한 캐릭터를 만들어 나갔다. 그는 자신에게 부여된 캐릭터를 통해서, 단순히 성적 매력을 강조하는 기존의 섹시 코드를 적극적이고 당당한 섹시 코드로 전환시켰다. 이는 여성들의 사회진출이 크게 늘어나면서 그저 남자의 보호를 받는 나약하거나 '공주형' 여성이 아닌 당당하고 강한 여성의 이미지를 선호하는 현상과도 맞물려 있다.

특히 '솔직함' 은 그가 자신에 대해 당당하고 주체적인 여성임을 알려주며, 이것이 기존의 섹시 코드와 다른 특별한 것으로서 이효리를 성공의 반열에 올려놓은 것이다.

이효리의 패션

기존의 섹시 여가수들의 팬들이 주로 남성들이었던 것과는 달리 이효리는 젊은 여성들에게까지 호감을 주고 있고, 심지어 '이효리 워너비(want to be)' 까지 급증하고 있다. 실제로 인터넷 포털 사이트 다음에는 가수 이효리의 팬 카페라기보다 이효리의 패션에 열광하는 카페 가입자 수가 30만명에 달한다고 한다. 이 카페의 가입자들은 대부분 이효리와 비슷한 연령대인 20대 여성들로 이루어져 있다. 이들은 무대 위나 무대 밖에서의 그의 패션에 관심을 가지며 패션리더로서의 이효리를 동경하고 있다.

큰 가슴과 S라인

얼마 전 현대백화점 무역센터점에서는 여성 캐주얼 매장을 직각형에서 곡선형으로 바꿨다. S라인을 도입한 것이다. 한 눈에 매장을 보게 되는 직각형은 시선이 분산되는 단점이 있어 고객의 동선에 맞춰 매장 구조를 개편한 것이다. 이처럼 S라인은 몸에서 뿐만 아니라 우리 생활 곳곳에 활용되고 있다.

에로스(Eros)는 성의 감성적 표현이요, 문명을 낳는 모태이며 문화를 이해할 수 있는 코드가 된다. 역사적으로 볼 때 악티움 해전의 원인을 제공한 클레오파트라, 트로이 전쟁에 불을 질렀던 헬레네 등이 그렇다. 우리 속담에 작은 고추가 맵다는 말이나 남근석과 같은 이름이 곧 에로스적 유산들이다. 섹시하다는 말로 받아들여지기도 하고 생명력이 넘쳐난다는 것으로도 이해된다.

헤이리 마을의 인물탐색전 건물 안에 있는 에로틱한 성 관람실에는 김홍도의 민속화, 각국 춘화, 옛날 상궁들이 쓰던 물건 등 에로틱한 물건들이 전시되어 관람객들의 발길을 잡고 있다.

부드러운 감성을 비유하는 S자가 요즘은 여성들의 이상적인 몸매로 너무 부각되어 어찌 보면 보이지 않는 폭력적인 글자가 되고 있다. S라인을 만들기 위해 필요 이상의 돈을 지출하거나 S라인이 아닌 여자들은 여자다운 몸매를 가지지 못한 것으로 취급받고 있는 실정이다.

이효리와 춤

괴테의 〈젊은 베르테르의 슬픔〉을 보면 극도의 우울증에 걸린 주인공 베르테르가 우울증 치료를 위해 어느 산골마을로 갔다가, 한 무도회에서 로테의 열정적인 춤에 반해 운명적인 사랑을 예감하게 된다. 이렇듯 춤은 강력한 매력이요 자신의 능력이다.

'춤은 몸으로 쓰는 詩' 라는 신문기사가 생각난다. 언젠가 평생 춤만 춘 사람을 취재하면서 '춤은 몸으로 하는 섹스' 라는 말이 인상적이었다. 춤의 근원은 역시 영혼과 함께 살며, 기뻐하며 욕망에 가득 찬 몸일 수밖에 없는 듯하다.

이효리는 춤을 잘 춘다. 이효리를 좋아하는 사람들 가운데 이효리의 노래보다 춤을 더 좋아하는 사람들도 많다. 춤을 배우려는 주부들이 각 동사무소 문화센터나 여성회관에 줄을 잇고, 실버건강 댄스 역시 노인들의 삶에 생기를 넘치게 한다. 운동의 개념으로 에어로빅을 하던 시대에서 이제는 라틴댄스 · 차차차 · 지루박 · 나이트 댄스 · 챠밍댄스 등 이름도 생소한 다양한 춤들이 건전한 스포츠로 인식되고 있다. 요가를 하는 곳에서도 춤을 곁들여 가르치면 사람들이 더 많이 몰려든다. 지금 우리나라 주부들은 아름다운 몸만들기에 한창이다.

이효리 효과와 꽃미남

이제까지는 남성들이 소비의 주체가 되고 여성들이 상품화되는 것이 일반적이었는데 이제는 여성들이 소비의 당당한 주체로 떠오르면서 도리어 남성들이 상품화되고 있다.

색조 화장, 주름 제거, 네일 아트 등 꽃단장에 나서는 남성들이 많아지고 있다. 피부 관리숍에서 마사지 팩을 하고, 미용실에서 모발 관리를 받기도 한다. 여성의 전유물로만 여겨졌던 곳에도 남성의 발길이 이어지고 있다. 코를 높이거나 쌍꺼풀 수술을 받으려는 남성도 증가해 서울 강남 지역에서는 남성 전용 성형외과 수십 곳이 성업 중이다. 좋은 피부를 유지하기 위해 아침에는 밥 대신 과일, 야채

를 갈아 마신다고 한다. '아름다워지고 싶다' 는 욕구는 이제 여성들만의 것이 아니다.

지난 70~80년대 사회에서는 학벌이나 직장 등으로 사회적 지위가 결정됐지만, 요즘은 외모가 곧 경쟁력인 시대에 살고 있다. 학력과 같은 내적 능력은 당장 바꿀 수 없지만, 외모와 몸매 등은 노력에 따라 바꿀 수 있고, 그 결과가 개인의 경쟁력을 좌우하기도 한다. 비만하면 왠지 게을러 보이고 흰머리가 많으면 늙었다고 생각한다. 고학력 미취업자의 증가, 화이트칼라의 위기 등으로 사회 경제적으로 무기력감을 느끼는 젊은 남성들이 지적 능력보다는 효과가 바로 나타나는 외모에 투자하여 스스로 상품성 가치를 높이려는 것은 아닐까. 여성이 맘에 드는 남성을 골라 적극적으로 구애에 나서는 요즘의 남녀 관계에서 여성의 선택권이 넓어진 것도 꽃미남이 늘어나는 데 한 몫하고 있는 것은 아닐런지.

피부관리숍에도 남성 전용실을 마련해 두거나 연인을 대상으로 가격 할인을 하는 곳도 생겼다. 최근 남성만을 대상으로 피부 관리를 해주는 이른바 '그루밍숍(grooming shop: 마부의 말 관리에서 유래한 용어)' 이 등장해 인기를 끌고 있는데 면접을 앞둔 취업 준비생이나 타인과의 접촉이 잦은 영업 담당 직장인이 많이 찾는다고 한다. 비용이 만만치 않지만 자신을 위해 투자한다고 생각하면 아깝지 않다고 한다.

영화배우 권상우와 축구 선수 안정환은 대표적 '꽃미남' 으로 꼽힌다. 문화계에선 이들을 이른바 '메트로 섹슈얼' 의 상징으로 소개한다. 앞선 패션 감각에, 흠잡을 데 없는 몸매, 부드러운 미소와 깔끔한 매너를 모두 갖췄다는 것. '메트로 섹슈얼' 이라는 신조어를 만든 영국 문화평론가 마크 심슨은 이를 "성 정체성에 관계없이 외모와 라이프스타일에 돈을 많이 쓰는 도시 남자"로 규정했다. '외모를 잘 가꾸는 곱상한 남성' 들로 인해 남성 화장품, 의류시장이 확대됐다. 다양한 화장품을 구입해 사용하고, 명품 의상과 장신구에 지갑을 여는 남성을 주변에서 쉽게 찾을 수 있는 세상이다.

'위버 섹슈얼' 이라는 말이 있다. 미국 광고회사의 트렌드 분석가인 메리언 솔즈먼은 이 용어를 "자신감 같은 긍정적 남성의 면모를 갖추고, 기존 남성들의 감성 부족과 같은 약점을 극복한 사람" 이라고 설명했다. 드라마 〈내 이름은 김삼순〉에 등장한 혼혈 탤런트 다니엘 헤니는 빼어난 외모와 '부드러움과 자신감' 의 조화를 보여주는 대표적 '위버 섹슈얼' 이다.

최근에는 '외모에 신경 쓰는 남자' 가 아니라 '외모를 여성처럼 꾸미는 남성' 인 '크로스 섹슈얼' 도 등장했다. 신인 영화배우 이준기는 영화 〈왕의 남자〉에서 '여자보다 더 예쁜 남자의 모습' 으로 표현됐다. 한 문화평론가는 남성이 외모를 여성적으로 꾸미는 '성 정체성 뒤집기' 는 불황으로 생긴 사회적 불만의 일탈적 표현이라고도 했지만 필자는 상업 전략의 산물이라고 본다. 이는 새로운 남성상을 만들고 거기에 맞는 상품을 팔기 위해 탄생한 것이리라.

미의 변화

김홍도의 〈마상청앵도〉를 보면 흥미로운 점을 발견할 수 있다. 점잖고 학식이 많은 학자들은 상체가 길고 다리를 짧게 그린 반면 말구종 같은 아랫사람은 머리는 작고 다리는 길게 그렸다. 요즘 우리는 소위 '롱 다리' 를 선호하며 자신의 짧은 다리를 기피하지만 예전엔 하인의 다리를 길게 그린 것이다. 그리고 상체가 길어야 '장자(長者)의 풍(風)' 이 있다고 생각했다.

요즘 TV에 나오는 얼굴을 보면 온통 서양식 얼굴들이 판을 치고 있다. 전통관상법에선 서양 사람처럼 쑥 들어간 눈은 음험한 상이요, 뾰족한 코는 팔자가 드센 상이며 줄리아 로버츠처럼 귀밑까지 닿는 큰 입은 곳간을 다 들어 먹을 상이라고 했다. 쌍꺼풀도 도화살(桃花煞), 즉 화냥기가 있어 보인다고 했다.

〈마의상서(麻衣相書)〉라는 관상 책에 '얼굴 좋은 것은 몸 좋은 것만 못하고, 몸 좋은 것은 마음 좋은 것만 못하다' 는 말이 있다. 그냥 흘려 버리기에는 의미가 깊은 말이다. 예전의 미인상을 보면 복스럽고 도톰한 상이 기준이었다. 그런데 요즘은 날렵한 상이 미인이다. 가난하던 시대에서는 넉넉하고 싶은 코드가 미인에 반영되었으나 이제는 모든 것이 여유가 있다 보니 날씬한 상을 선호하게 된 것이다.

이효리와 광고

이효리가 등장하는 애니콜 · TRY · 산사춘 등의 광고에서는 이효리가 표상하는 이미지를 살펴 볼 수 있다. 광고 회사들은 제품의 특성을 통해 상품을 소개하는 것이 아니라 가장 큰 이슈로 떠오르고 있는 이효리라는 스타의 이미지를 이용해 상품을 팔고 있는 것이다. 실제로 TRY 속옷이 불티나게 팔렸고, 산사춘의 매출액도 이효리가 등장한 이후 두배 가까이 올랐다고 한다. 하지만 이러한 현상이 소비자들에 반드시 좋은 것만은 아니다. 현대사회의 광고는 소비자에게 상품에 대한 정확하고 충분한 지식을 제공하는 것이 아니라 스타를 이용해 이미지를 만들어 냄으로써 불필요한 소비를 조장하고 있다. 광고 속에 숨어 있는 기업들의 의도를 알지 못한 채 스타의 소비를 좇아 광고 속의 상품들을 무의식적으로 소비하고 있는 것이다.