

한국 상품 광고의 기호학적 분석*

— 화장품 광고

김치수 · 김환희 · 김명숙 · 최은희

1. 서 론

I. 광고와 사회

현대 사회는 소비 사회이다. 현대인은 자신의 노동을 소비와 교환하는 셈이다. 소비 현상은 그러므로 생존과 안락이라는 두 가지 기본 개념으로 현대인의 일상에 자리잡고 있다. 다윈화 이전의 사회에서는 노동이라는 것이 생존 문제에만 직결되어 있었다. 예를 들면, 품을 팔고 그 대가로 양식을 사는 매우 단순한 구조였다. 그러나 시장 경제가 발달하고 자본주의 경제 체제가 확고히 뿌리를 내린 지금은 소비 현상이 비단 생존을 위한 방편만이 아닌, 사회적인 지위와 부를 상징하는 하나의 장치로 정착하게 되었다. 육체 노동이 아닌 정신 노동을 팔게 되면서 지위상의 차이가 생겨나고, 뒤이어 각 지위의 사람들에게 대한 노동의 대가에 격차가 벌어지면서 소비 형태는 부와 지위의 정도를 가늠하는 하나의 척도가 되었다. 장 보드리야르Jean Baudrillard는 학교라는 제도가 모든 이에게 문화적 수용의 기회를 균등하게 제공하지 않는 것과 마찬가지로 소비도 역시 사회 전체를 균

* 본 논문은 이화여대 교수 공동 연구 지원과 한국학술진흥재단 박사 후 연구 지원으로 이루어진 것임.

등화하지 않는다고 말하며 소비 자체를 계급적 제도로 보고 있다.¹⁾ 여기에 서 그는, 특정인들만이 교육과 문화적 혜택 안에서 보다 나은 물건을 선택 하고 이용하게 되며 그들의 이러한 문화가 계급 상승의 의미를 부여받게 된다고 보고 그들의 문화를 규정짓는 사상·여가·지식·문화 등의 요소 들도 결국에는 사물로서의 가치를 지니게 된다고 말한다. 그리고 이 “물신 숭배적 논리가 바로 소비의 이데올로기이다”라고 정의한다.²⁾

한편, 계급 상승을 향한 사람들의 욕구는 보다 적극적인 구매 욕구로 표 출됨으로써 산업 사회를 더욱 다양화시키고 세분화시키게 된다. 소비 상 품은 이제 지위의 고하와 부의 축적 유무와는 별개로 신분 상승을 꿈꾸는 모든 대중을 그 구매자로 확보하게 되었다. 구매자의 층과 폭이 확장된 만 큼 생산자의 수도 늘어나는 것이 당연하고 그에 따라 각 생산자의 경영 전 략과 홍보 전략은 차별화를 추구하며 현대인의 일상 깊숙이 파고드는 것 이 오늘날 소비 사회의 현실이다.

자본주의 사회는 생산자와 소비자라는 두 부류로 그 구성원이 이루어진 다고 해도 과언이 아닐 정도로 우리는 상품과 광고의 홍수 속에 살고 있 다. 쏟아지듯 생산되는 상품들을 소비시키기 위해서는 보다 그럴듯한 광 고로 소비자를 현혹시켜야만 하는 것이다. 발달된 대중 매체는 집요하고 세뇌적인 방법으로 사회 구성원들을 소비의 이데올로기에 동승시키는 데 에 한몫을 하게 된다. 상품 광고는 구매력을 높이기 위한 한 방법일 뿐만 아니라 그 사회의 문화 그 자체가 되기도 하는 것이다. 즉 문화와 광고의 관계는 호환적이다. 광고라는 것이 대중이 시각적으로 또는 심리적으로 수용할 수 있다고 여겨지는 것을 다룬다는 점에서, 다양한 광고의 유형을 통하여 우리는 우리 문화의 현위치를 파악할 수 있고, 역으로 광고의 무시 할 수 없는 파급 효과를 기반으로 하여 새로운 문화층이 형성되기도 한다 는 점에서 그러하다. 후자의 경우, 검증되지 않은 새로운 문화가 매우 빠

1) 장 보드리야르, 이상률 옮김, 『소비의 사회: 그 신화와 구조』, 문예출판사, 1991, pp. 68~69 참조.

2) 같은 책, p. 70 참조.

른 속도로 사회 구성원들의 생활 속에 침투된다는 점에서 현대인들은 매우 위험한 무기 앞에 무방비한 상태로 노출되어 있다고 볼 수 있다. 광고가 때로 우리들의 건강한 정신에 치명타를 가할 수 있다 한들, 생산자인 광고주와의 이해 관계가 얽혀 있는 만큼, 그리고 이미 우리가 자본주의의 한가운데에 서 있기를 자처한 만큼, 이 위험한 문화충의 형성을 막는 길은 쉽지가 않다.³⁾

II. 연구의 주제

우리가 상업 광고의 분석을 통하여 우리 사회의 문화가 광고에 반영되고 있는 양상과, 광고가 사회 내부에 일으킬 수 있는 예기치 않은 반향에 대하여 고찰하여보는 것은 그러므로 소비의 이데올로기에 무작정 휘말려 들어가는 이즈음에 한번쯤 시도하여볼 만한 일이다.

본 연구는 「한국 상품 광고의 기호학적 분석」이라는 3차년 연구 계획의 마지막 단계로서 자동차 광고, 여성복 광고에 이어 화장품 광고를 대상으로 연구한 것이다. 우리는 화장품 광고가 실린 다양한 여성지를 자료체로 선정하였는데, 신세대 여성을 겨냥한 잡지와 중년 여성 대상의 잡지가 모두 포함되었다. 신세대 잡지로는 1996년 6월부터 1997년 5월 사이에 발간

3) Richard W. Pollay는 어쩔 수 없이 광고의 위험성에 노출되어 있는 현대인에 대하여 언급하고 있다. “우리가 광고의 실제적인 영향들을 아직 인지하지 못하지만 광고가 우리 문화 속에서 어떤 구성적인 영향력을 행사한다는 사실은 의심할 여지가 없다. 광고의 침투적이고 설득적인 특징을 생각한다면, 그렇지 않다고 주장하기란 어렵다. 광고는 일반 시민의 일상 생활 속에 다양한 매체들을 통해 확산·침투함으로써 자연스럽게 환경의 일부가 되고 계속적으로 사람들이 접하게 되며 그들의 의지와는 상관없이 접촉의 경험을 가지게 한다. 광고는 우리가 어디에 있든지 항상 우리 주위에 있으며 우리의 커뮤니케이션 매체, 거리, 가정 등에 침투해 있다. 광고는 사람들의 주의를 끌며, 쉽게 이해시키고, 태도를 변화시키며, 우리의 행동을 요구하도록 고안되었다. 분명히 모든 광고물들이 이러한 목적을 다 달성해 내는 것은 아니다. 그러나 상당 부분 그것을 달성하도록 해야 한다. 그렇지 않으면 광고주들은 재정적으로 엄청난 손실을 보게 될 것이기 때문이다.” Richard W. Pollay, “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising,” *Journal of Marketing*, Vol. 50, April 1986(R. 호블란드, G. B. 윌콕스 역음, 리대룡 옮김, 『광고와 사회: 광고의 사회적 역할에 관한 고전적 및 현대적 논선』, 나남, 1994, pp. 523~24에서 재인용).

된 『Feel』 『Céci』 『칼라』 『Figaro』 『With』 『école』 『Classe』 『Chic』 『Let's』 등이 자료체로 쓰여졌는데, 이상의 잡지들은 십대부터 이십대 초반의 세대를 독자로 겨냥하고 있어서 이들의 주된 관심사인 화장품과 의상 광고가 그 주류를 이루고 있다. 이 잡지들에 실린 의상 광고도 정장보다는 캐주얼이 거의 대부분이라는 사실이 이들 잡지의 특성을 두드러지게 한다. 중년 여성 대상의 잡지로는 1996년 6월에서 1997년 9월까지, 『Queen』을 비롯한 30대 이후의 여성 독자를 대상으로 한 월간지를 조사하였다. 주로 『Queen』지가 여성지 가운데는 가장 많은 화장품 광고를 보여주고 있기 때문에, 분석은 주로 이 잡지를 중심으로 행하여졌지만, 『우먼센스』 『레이디경향』 『Feel』 등의 다른 여성지도 참조하였다. 이 글의 마지막 장에서는 광고의 통시적 연구를 다루었는데, 이를 위한 자료체로는 우리나라 최초의 여성 월간 잡지인 『여원』을 선택하여 1956년 창간호부터 1994년까지 발간된 것을 분석하였다. 『여원』을 선택한 이유는 그것이 우리나라에서 가장 오래된 여성 잡지이고 따라서 통시대적인 연구에 보다 많은 자료를 줄 수 있을 것이라 여겼기 때문이다.

광고의 목적은 광고를 통해 메시지를 전달하려는 것이다. 그러므로 우리는 광고에 마주하여 우선 어떤 메시지가 있는지를 자문해보아야만 하고, 또 이 목적을 위해 사용되고 있는 기호 체계가 과연 그 전달을 가능케 하는지 자문해보아야만 한다. 즉 그 기호들이 기술적으로 좋은 기표들인지를 살펴보고야 하는 것이다. 기호학적 연구는 의미의 기능 작용의 규칙을 결정하고, 그 의미가 어떻게 확립되는지, 그리고 어떤 형태적인 배열이 그것을 돕는지를 살피는 것이다. 이런 의미 작용을 드러내기 위해서 우리에게는 사물들을 더 작은 요소로 해체하는 작업이 요구된다. 결국 광고의 기호학적 연구란 무엇이 의미를 기능하게 하는지 그것을 알아내는 시도라고 할 수 있겠는데, 그러한 작업의 궁극적인 목표는 상업적 차원의 효용성만을 창출하는 것이 아니라 사회와 문화 전반에 걸친 광고의 영향력을 진단하고 보완 또는 수정하는 노력이 되어야 할 것이다.

그러므로 이 글에서는 광고의 언어 기호와 시각 기호⁴⁾들이 어떻게 조화

로운 하나의 텍스트를 구성하는지 살펴보고, 그 텍스트가 전하는 메시지를 분석함으로써 생산자/구매자의 일차적 관계의 고찰과, 동시에 광고와 사회의 상호 관계도 밝혀보고자 한다.

2. 화장품 광고의 기호학적 분석

I. 광고의 유형별 분석

화장품 광고는 전자 제품 등의 실용적인 상품 광고와는 달리 구매자의 다소 추상적이고 심층적인 욕구—아름다워지고 싶다는—에 호소하는 것이므로 이미지의 상징성 분석이 매우 중요하다고 여겨진다.⁴⁾ 화장품은 실용성과는 조금 거리가 있는 상품이다. 가령, 화장품을 사용하지 않는다고 해서 생활하는 데에 직접적인 영향을 받지 않는다는 것이다. 이런 유의 상품 광고의 경우, 구매자의 심성에 호소하기 위하여 언어 메시지만을 이용하는 것은 부족하다. 그러므로 화장품 광고에는 언어 메시지 이외에 언제나 영상이 존재한다. 이 영상 속에는 제품 자체가 등장할 수도 있고 제품은 등장하지 않은 채 관계 없는 모델이 등장할 수도 있다. 예를 들면 꽃이라든가 여인 그리고 여인의 표정이나 몸짓이 강조된 영상이 그것이다. 화장품을 광고하기 위해서 이런 상징들이 필요한 이유는, ‘이 제품은 미용 효과가 뛰어나다’라는 등의 선전만으로는 실용성을 이미 초월한 구매자의 욕구를 자극할 수가 없기 때문이다. 바르트가 지적한 대로 구매

4) 여기에서 우리가 말하는 언어 기호라는 것은 언어가 담고 있는 의미를 전달하는 순수한 도구, 즉 문자 기호 그 자체를 일컫는다. 시각 기호란, 그림이나 사진의 영상 기호를 포함하여, 언어 메시지의 이해를 돕고 또 그 이해의 폭을 넓히는 데 기여하는 모든 기호를 말한다. 그러므로 글자의 모양이나 색, 배치 등도 이에 포함된다고 볼 수 있다.

5) 기호학 연구 3집의 여성복 광고 분석이 밝힌 바대로, 우리나라 광고업계에서는 ‘이성 광고’와 ‘감성 광고’라는 두 유형을 기본 개념으로 삼고 있다. 전자는 기계류나 전자 제품 등 실용적인 상품에 대한 광고로서 제품의 성능을 홍보하려는 컨셉으로 이루어지고, 후자는 구매자의 감성에 호소하는 것을 기본 전략으로 삼는다는 것이다.

자는 제품의 사용에 의미를 부여하고 정신의 색다른 경험 *une expérience de l'esprit*을 기대하고 있기 때문이다.⁶⁾

광고는 이렇듯 소비자의 감각을 어떤 식으로든 자극하여 제품을 구매하고자 하는 충동을 이끌어내게 하는 데에 그 의의를 둔다고 볼 수 있다. 소비자의 감각을 자극하는 방법에는 다양한 방법들이 연구되어 동원되고 있으며, 이러한 연구는 실로 전문성을 지니고 있어서 광고인은 뇌 수술사라고 비유되기까지 한다. 치밀하게 기획된 광고를 분석하기 위해서는 그러므로 다양한 유형의 광고를 몇 가지로 범주화하는 작업이 필요하다.

광고의 유형을 구분하는 것은 광고주가 소비자의 어떠한 '약점'을 겨냥해서 제품을 구매하도록 유도하는지 살펴볼 수 있게 한다. 우선 우리는 언어 광고와 시각 광고를 구분할 수 있다. 언어 기호는 은유·환유 등의 방법으로 소비자의 감성 자극을 모색할 것이고 시각 기호도 언어적 개념으로 환원된 후⁷⁾ 결국 같은 자극을 도모할 것인데, 이 두 기호의 해석은 다소 주관성에 의하여 침해를 받을 위험도 있다. 상징에서 인식으로 가는 과정은 사회의 공적인 계약에 의거하는 경우를 제외하면 모두에게 주관적일 것이기 때문이다. 또 다른 구분인 이성 광고/감성 광고 안에서도 광고의 유형은 또 세분될 수 있는데, 장 마리 플로슈Jean-Marie Floch가 몇몇 광고학자들의 개념을 재정비하여 정립한 지시 광고 *la publicité référentielle*/간접 광고 *la publicité oblique*/신화 광고 *la publicité mythique*/실체 광고 *la publicité substantielle* 분류가 그러한 예가 될 수 있다.⁸⁾ 지시 광고란 간단

6) R. Barthes, *L'Aventure sémiologique*, p. 248 참조.

7) 기호학 연구 3집의 여성복 광고 연구에서 지적한 대로, 시각 기호는 언어 기호와 달리 즉각적으로 기의(시니피에 *signifié*)로 연결되지 않는다. 시각 기호 자체가 지시체가 되어 다양한 의미 작용을 일으키게 되는데, 이때의 메시지는 거의가 추상적인 개념이다. 예를 들면, 고급스럽다거나 발랄하다거나 또는 고풍스럽다는 등의 느낌을 전달하는 것이다. 시각 기호는 그것이 갖는 추상적 이미지가 언어 기호의 메시지와 적절하게 연결될 때——이것은 바르트가 말하는 고정 기능 *ancrage*이다——제 기능을 발휘한다고 볼 수 있다. 참고로, 시각 기호가 언어적으로 환원된다고 말한 것은 그것이 우리의 생각 속으로 들어와서 '고급스럽다'라고 여겨질 때의 바로 그 메시지를 일컬음이다.

8) 장 마리 플로슈는 인터뷰와 논쟁을 통해서(또는 저서를 통해서) 알려진 여러 광고인들의 광고 제작과 제시에 대한 주장을 자신의 개념으로 정리하고 있다. 여기에서 그는 D.

히 말하면 제품의 사실적 진실을 농축된 두께로 제시하는 것이다. 마치 스탕달의 소설이 그러하듯 있는 그대로의 사실들을 단편적으로 전달하여 소비자로 하여금 광고가 사실을 이야기하고 있다는 확신을 갖도록 이끄는 유형이라 할 수 있다.⁹⁾ 간접 광고는 지시 광고의 실증적 개념을 부정하는 유형이다. 의미라는 것은 계속 만들어져야 하는 것이므로 광고의 틀에 그 의미를 가두어서는 소비자의 인식 능력을 발휘하게 할 수가 없다는 것이다. 그러므로 지시 광고의 의미를 대하는 소비자의 반응은 즉각적인 반면에, 간접 광고의 의미는 우회적인 이해로써 제품의 가치를 식별하게 하므로 즉각적이지 않다.¹⁰⁾ 신화 광고란 제품에 환상의 날개를 달아줌으로써 구매의 일상성으로부터 소비자를 보호한다는 취지를 갖는다. 예를 들어, 신발 장수는 신발을 파는 것이 아니라 예쁜 발을 판매한다는 인식을 소비자에게 심어주는 유형이라는 것이다. 화장품 광고에서 이 유형의 광고를 흔하게 볼 수 있는 이유는 이러한 환상이 아름다워지고 싶은 여성들의 욕구와 일치하기 때문이다. 실체 광고는 일단 제품을 하나의 구실로 삼은 신화 광고의 개념을 거부하고 제품의 고유한 속성을 소비자에게 확인시키고 안심시킨다는 개념을 도입한다. 그것을 위해서는 제품의 실재 가치와 특징을 최대한으로 이용해야 한다.¹¹⁾

Ogilvy, J. Feldman, J. Séguéla, PH. Michel 등의 광고 이념을 기본 바탕으로 한다. Jean Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*, PUF, 1990, pp. 184~92 참조.

- 9) 예를 들면 시계 소리가 들릴 정도로 조용한 롤스로이스 광고나 한 스푼을 더 넣으려다가 그만두는 진한 커피 맥스웰의 광고 등이 그것이다. 같은 책, p. 193 참조.
- 10) 장 마리 폴로슈는 신발업체인 ERAM의 광고를 예로 든다. 낡은 운동화 한 켤레가 제시되고, “파리-암스테르담 왕복 30프랑”이라는 가격을 표시하고 있는 광고이다. 같은 책, p. 196 참조.
- 11) 펠드만 J. Feldman의 개념을 구체화한 이 유형의 예로서 폴로슈는 Georges Killian의 맥주 광고를 들고 있다. “아일랜드의 정직한 양조업자, 조지 킬리안”이라는 J.-R. Ruttinger의 지시적 담화 뒤에, “옛날옛날, 아일랜드에 조지 킬리안이라는 한 남자가 살았습니다……”라고 시작되는 신화 광고적 담화가 이어진다. 그러나 펠드만의 광고는 이 맥주의 ‘전통’ 보다는 맥주의 실제 *réalité*에 기반을 둔 “나는 다갈색이에요, 그러니 어찌시겠어요?”라는 실체 광고를 선보인다. 여기에서 ‘나’는 물론 맥주를 지칭한다. 앞의 책, p. 206 참조.

이제 위의 광고 유형들을 바탕으로 하여, 자료체로 선정한 잡지들의 광고를 분석하여보자.

1) 이성 광고/감성 광고

자동차 광고와 여성복 광고 그리고 화장품 광고 중에서 이성 광고가 차지하는 비율이 가장 큰 것은 단연 자동차 광고이다. 자동차의 기능이 외관에 우선하는 실용상의 문제 때문이다. 그러나 여성복 광고는 감성 광고가 그 주류를 이룬다고 이미 기호학 연구 3집에서 밝힌 바 있다. 화장품 광고의 경우는 비록 감성 광고가 주류이긴 하지만 이 둘이 복합적으로 나타난다. 아름다워지고 싶은 욕구가 추상성을 바탕으로 한 감성 광고를 만들게 하기도 하지만 피부에 작용하여 생체의 변화를 준다는 중요한 특성 때문에 이성 광고가 필수적이기도 하다. 그러한 이유로 화장품 광고는 이 두 가지 성격이 적절히 조화되어 나타나는 경우가 많다.

파스PHAS 화장품의 일련의 광고는 모두 이성 광고이다. 『With』, 1996년 12월호의 예를 보자. 두 면에 걸쳐서 제시되는 광고의 한쪽에는 외국 모델의 모습이 보이지만 전혀 감각적인 면은 고려하지 않고 있음을 볼 수 있다. 모델의 얼굴 모습이 있는 면의 상단에 '편안함과 아름다움을 함께 드립니다'라는 문구가 있고 중간에는 브랜드의 명칭을 풀어써 쓰고 있는데, 그것은 브랜드 제품들의 성격을 규정하는 것이다:

높은 적응성의 화장품

파스(PHAS)

PRODUCTS

HYPO

ALLERGENIC

SPECIFIC

그리고 하단에 더욱 큰 글씨로 브랜드 이름이 옆면까지 걸쳐 제시된다. 여성 모델의 시선은 위의 문구가 씌어진 네모칸을 향하고 있다. 말할 나위 없이, 이 광고의 시각 기호와 언어 기호는 모두 브랜드명과 제품의 특징에 관심을 집중시켜달라는 의미로 해석된다. 옆면으로 건너가면 더욱 자세하게 제품의 기능에 대한 설명을 곁들인다:

—나이를 잊고 싶으세요?

PHAS EXIGENCE(엑지정스)

파스(PHAS)의 복합체 ‘펩티비오즈’가 지난 시간의 흔적과 처짐에 작용하는 크림입니다.

—아침에 일어났을 때 얼굴이 푸석하시다고요?

PHAS NOCTOPHASE(파스 녹토파아즈)

일상의 자극으로부터 피부를 진정시키고 잠든 동안 세포 활성을 도와주는 나이트 크림입니다.

—변들거리면서도 당긴다고요?

PHAS NUTRIPHASE(파스 뉴트리파아즈)

변들거림을 조절하면서 건조함을 개선시키는 복합성 건성용 영양 크림입니다.

피부의 문제점과 해결책을 함께 제시하는 이러한 문구들 옆에 세가지 크림의 모델이 제시된다. 모델의 표정(한곳을 향한 담담한 응시)과 글자의 모양(신명조체), 배치(단정), 색깔(하늘색 톤) 등으로 보이는 시각 기호의 무감동한 의미와 언어 기호의 설명적 양상은 지극히 이성적인 면만을 반영하여 브랜드의 이미지 자체가 제품의 기능 홍보에 주력한다는 사실을 알 수 있다. 파스의 또 다른 광고도 마찬가지로이다(『Classe』, 1997년 4월호: 광고 1). 한쪽 면에 빗방울이 맺힌 비옷을 입고 있는 여인, 다른 쪽 면에 “물을 머금은 피부는 촉촉하고 싱그러움을 되찾아 생명력이 가득합니다”라는 메시지, 제품의 사진 그리고 그 옆쪽으로 제품명과 제품의 성분인

‘오스메롤’에 대한 설명이 열세 줄로 제시된다. “물을 머금은……”이라는 메시지는 물을 흡수하여 싱싱한 화초의 이미지를 피부와 화장품의 관계에 설정하고 있지만 딱딱한 모양의 글자체와 하단의 제품 설명으로 인하여 신화 창조보다는 실용성에 기반을 둔 의미 작용으로 환원된다.

아모레 라네즈의 ‘라네즈 셀 리커버’ 광고(『Calla』, 1997년 1월호)는 과학적 장비를 동원하며 제품의 탁월한 효과를 알리려는 기능 광고에 주력한다: 한쪽 면에는 수상기가 있고 그 안에 여인의 얼굴이 보인다. 그리고 피부의 한 조직이 확대되어 보여지고 “피부 탄력의 핵심, 콜라겐. 피부 속 세포의 70%를 차지하며 피부의 탄력을 결정합니다”라는 설명을 곁들인다. 다른 쪽 면에 두 개의 제품 사진이 있고 나머지 페이지의 반 정도는 피부 조직에 대한 학술적인 설명과 제품 성분의 생체 내 작용에 관한 설명이 있다. 광고의 전체적인 이미지는 그러므로 건조하기 그지없다.

이러한 기능 광고의 대부분은 제품의 실제 모습이 평범한 구도하에 제시되는 등 반드시 필요한 영상만을 사용하며 제품 설명이 상대적으로 넓은 지면을 차지한다는 공통점이 있지만, 언제나 그런 것은 아니다. 말하자면 감성 광고와 이성 광고의 혼합적 형태를 띠고 있는 경우도 아주 적지는 않다. 아모레 ‘라네즈 UV 그린’의 광고(『With』, 1997년 5월호: 광고 2)를 보면 양면이 각각 같은 모델의 얼굴로 채워져 있고 제품에 대한 기능성의 메시지는 오른쪽 면의 하단 좌측에 아주 작은 글씨로 제시된다. 제품의 사진도 오른쪽 면 하단 우측에 상대적으로 작은 크기로 제시되어 있다. 그리고 모델의 얼굴 옆쪽을 비껴서 “수분은 지켜주고” “자외선은 방어하고”라는 문구가 초록색 띠 속에서 짧게 제시될 뿐이다. 정면을 응시하는 모델의 무표정한 모습—양쪽 면의 사진은 동일한 것이다—에서는 아무런 의미도 읽혀지지 않는다. 그러나 우리는 모델의 이렇게 건조한 이미지가 제품의 기능 설명을 위하여 의도적으로 도입되었다는 사실을 깨달아야 한다. 무표정함 그 자체는 아무런 의미 작용도 일으키지 않지만 옆의 초록색 띠 속의 문구를 더욱 주의 깊게 살펴보게 함으로써 제품 광고의 효과를 보는, 간접적인 방법을 통한 의미 작용을 일으키는 것이다. 결국, 시각 기호가

문자 기호를 강화하는 역할을 하는 것이라 볼 수 있다.

시각 기호가 특별한 의미 작용을 산출하지 않는 경우와 시각 기호가 언어 기호의 강화에 기여하는 경우에 이어, 두 기호가 동시에 의미를 산출하는 기능 광고도 있다. 그 예로 엘리자베스 아덴 화장품의 '스킨 일루미네이팅 컴플렉스' 광고를 들 수 있다(『With』, 1997년 5월호: 광고 3). 두 면의 광고인데, 좌측 상단에 “과학은…… 꿈을 이루는 수단입니다. 스킨 일루미네이팅 컴플렉스. 지금까지 경험해본 스킨 케어 차원을 넘어 신성분 레티닐 컴플렉스 탄생”이라는 문구가 있고 그 아래부터는 좌측 면에서 우측 면까지 화살표가 지시하는 데로 따라가며 시선을 옮기게 되어 있다. 먼저 ‘레티닐 컴플렉스’라는 성분에 관한 설명이 하나의 묶음처럼 제시되고 그 다음으로 제품의 사진이, 이어서 “한번 써보세요. 처음 느낌…… 피부가 투명해 보이고 보다 싱그러워 보입니다”라는 또 다른 묶음의 설명, 우측 페이지로 넘어가서는 “꾸준히 써보세요. 얼마 지나지 않아 모공이 수축되고 피부색과 톤이 한결 깨끗해집니다. 결점이 눈에 띄지 않게 되니까 훨씬 건강해 보이고 밝아 보입니다. 화장? 피부를 감추기 위해서라면 이제 필요 없습니다”라는 설명이 있고 화살표의 끝에 드디어 모델의 얼굴이 있다. 앞에 나온 제품을 사용한 뒤에 흡족한 효과를 얻은 얼굴답게 곱고 깨끗하고 밝은 얼굴이다. 이 광고에서는 언어와 사진들, 즉 제품과 화살표 그리고 모델이 모두 하나의 시각 기호가 됨을 알 수 있다. 그러나 광고의 큰 테두리를 정하자면, 이 광고는 감성 광고가 아닌 기능 광고이다.

그렇다면 감성 광고란 기능 광고와 어느 정도의 차이를 가지는지 보도록 하자. 두 광고가 모두 언어 기호와 시각 기호들의 선택에 자유롭다는 것은 이미 밝혀졌다. 이 광고들의 기능은 이러한 기호들의 사용 유무에 있는 것이 아니라 광고의 컨셉 자체에 있는 것이다. 마리끌레르 화장품의 광고(『Céci』, 1997년 3월호)는 각 페이지에 하나씩 두 개의 메시지를 배치한다. 왼쪽 페이지 상단부터 오른쪽 페이지의 상단 중간까지 마리끌레르의 제품들이 불규칙하게 늘어서 있는 가운데, 좌측에 “변신만으론 감각을 이길 수 없다! 변신 천재, 카멜레온이 두 손 들어버린 감각 천재 화장품, 마

리끌레르! 신세대 감각에 맞는 화장품, 마리끌레르가 감각의 나라, 파리에
서 지금 찾아옵니다”라는 메시지가 있고 오른쪽 페이지의 우측에 세로로
‘감각 천재’라는 문구가 큰 활자로 새겨져 있다. 제품의 기능을 설명하는
부분은 어디에도 없고 다만 제품의 우수성에 대하여만 ‘감각 천재’라는
말로 추상적으로 표현하고 있을 뿐이다. 그 우수성도 성분에 관한 것인지
색채에 해당되는 것인지 알 수는 없다. 그러나 소비자는 무언가 색다른 제
품일 것이라고만 느끼게 될 것이다. 이러한 광고는 결국 브랜드의 이미지
자체에 대한 홍보 효과를 노린다고 볼 수 있다. 소티스 화장품의 경우도
그러한 예이다(『With』, 1997년 3월호: 광고 4).

SOTHYS PARIS

Retour à la Nature와

PROFESSIONAL SKINCARE SOTHYS

라는 문구 이외의 다른 언어 기호는 없으며 검은 바탕색 위에 은빛 나뭇
잎, 그 위에 놓여진 두 개의 제품 사진이 있고, 우측 페이지에는 여전히 검
은 바탕색에 나체 여인의 실루엣이 역광으로 어렴풋이 보이는데 그 여인
은 SOTHYS라는 브랜드를 겨우 알아볼 수 있는 상태로 어둠 속에 놓여진
제품 쪽을 향하고 있다. 그리고 상단에 SOTHYS PARIS라는 글귀와 제품과
여인 사이의 공간에 씌어진 PROFESSIONAL SKINCARE SOTHYS라는 글귀
만 있을 뿐이다. “Retour à la Nature”란 프랑스어로 ‘자연으로의 회귀’라
는 뜻이다. 결국 제품에 대한 구체적인 설명은 제시되지 않고 ‘소티스’라
는 브랜드에 대한 막연한 호기심만을 자극하고 있는 광고라고 할 수 있다.
전체적으로 세련된 이미지 위에 자연으로의 회귀라는 한마디로 소비자의
감성을 자극하고 있는 것이다. 이 광고에서는 시각 기호와 문자 기호 전체
가 브랜드의 이미지로 추상적인 의미 작용을 거치게 한다.

이성 광고와 감성 광고의 분류는 이처럼 언어 기호와 시각 기호에 관계
없이 광고가 어떤 컨셉으로 소비자에게 접근하는지를 보여주는 지표가 된

다. 다음에 보게 될 분류는 이성 광고를 제외하고 감성 광고 안에서만 나누어질 수 있는 범주가 된다.

2) 시각 광고와 언어 광고

시각 광고는 주로 시각 기호를 이용하여 브랜드의 이미지를 알리는 광고이며 언어 광고는 마찬가지로 언어 기호를 통하여 브랜드의 이미지를 홍보하는 전략이다. 우리가 이성 광고를 이 분류에서 제외시키는 이유는 이성 광고의 특성상 언어 기호 또는 시각 기호 중에서 한 가지만을 취하여 광고를 제작하는 것이 힘들다고 판단했기 때문이다. 그러나 굳이 말하자면 시각 기호만으로 하나의 화장품 이성 광고를 만드는 일이 현실적으로 불가능한 것은 아니다. 많은 지면을 차지하며 상대적으로 많은 비용을 들이는 반면 그 효과는 크지 않다는 점을 고려하지 않는다면 말이다.

우리가 보아왔던 것처럼 모든 광고는 언어 기호와 시각 기호를 동시에 사용한다. 그러므로 시각 광고와 언어 광고라는 유형의 분류를 굳이 시도할 필요가 있는가라는 의문도 남는다. 그러나 살펴보면 알겠지만 언어 기호가 주는 의미 작용보다 시각 기호의 의미 작용이 더욱 광범위하고 지속적이다. 그 예로, 역사가 있는 브랜드나 유명한 브랜드일수록 고유한 이미지를 시각 기호를 통하여 알린다는 사실을 들 수 있다. 이때의 시각 기호에는 언어 기호가 아닌 언어 그 자체, 즉 언어의 외모도 포함된다. 하나의 의미를 함축하고 그 함축성에서부터 의미 산출을 기대하는 ‘언어 기호’가 아니라 시각적인 차원에서 의미를 산출해내는 바로 그 언어의 껍데기를 우리는 시각 기호에 포함시키는 것이다. 이때의 언어란 그림과 같은 하나의 형상이다. ‘랑콤’이나 ‘크리스찬 디올’의 광고를 보면 이들 브랜드의 이미지는 시각 기호에 의존하는 시각 광고로 고정된다는 사실을 알 수 있다. 랑콤의 상징적 시각 기호는 여인의 얼굴과 장미 한 송이이다. 각각 다른 제품의 선전을 하면서도 클로즈업된 여인의 얼굴—모델은 항상 동일 인물은 아니다—과 붉은 장미 또는 분홍색의 장미 한 송이는 늘 광고에 등장하여 그것이 바로 랑콤의 제품임을 알린다. 게다가 광고의 바탕색은

늘 하얀색이어서 인물의 표정과 장미, 그리고 특히 모델이 사용한 화장품의 칼라가 선명하게 부각된다. 거기에 더하여 바뀌지 않는 것이 또 하나 있다. LANCÔME이라는 브랜드명은 언제나 같은 크기와 같은 활자체로 광고 상단에 자리한다.¹²⁾ 물론 언어 기호도 존재한다. “오직 당신의 입술에만 머뭙니다”라든가, “눈길을 사로잡는 정열의 색상—루쥬압솔뤼”라는 짧은 문구가 광고에 삽입된다. 이러한 언어 기호의 분석은 광고의 범주화 작업 이후에 하게 되겠지만, 광고의 범주를 논하는 이 시점에서는 시각 기호에 가려져서 언어 광고에서만큼 많은 의미 작용을 이끌어내지는 못하는 것이 사실이다. 크리스찬 디올의 경우도 다르지 않다. Dior이라는 큰 활자의 브랜드명은 변하지 않는 동일한 크기와 활자체로 사용되며¹³⁾ 클로즈업된 여인의 모습이 광고의 전면을 채운다. 그리고 제품의 사진은 축소되어 있거나 인물 모델의 손에 쥐어져 있는 이유 등으로 해서 하나의 이미지에 통합되어 나타난다. 인물 모델은 광고마다 다르지만 그들이 장신구와 화장품의 강렬한 색상 뒤로 익명성을 부각시키고 있다는 점은 늘 동일하다 (광고 6). 샤넬의 경우는 인물 대신 제품의 확대 사진과 CHANEL이라는 브랜드명이 시각 기호가 되어 광고의 전면을 차지하는 공통점을 지닌다. 여기에서는 브랜드명의 글자 간격에 유의할 필요가 있다. CHANEL이라고 표기하는 것이 아니라 의도적으로 자간을 넓힘으로써 샤넬의 고유 이미지를 고정시키고 있는 것이다. 샤넬의 또 다른 이미지 광고는 빛과 색을 이용한 광고이다. 모델들이 등장하는 배경은 흑백으로 처리하고 제품 사진은 칼라로 처리함으로써 제품의 화려한 색조가 돋보이게 하는 광고이다.¹⁴⁾ 제품의 나열도 일상적인 구도로 배치되지 않는다는 특징이 있다. 앞

12) 예를 들어, 『Céci』, 1996년 9월호의 광고와 『With』, 1996년 12월호(광고 5) 그리고 『With』, 1997년 5월호의 광고들은 모두 각각 다른 제품들을 광고하고 있으나 풍부한 표정을 한 여인의 얼굴과 붉은 장미 한 송이 그리고 우측 페이지 중간에 상대적으로 작은 크기의 제품 사진까지, 소재와 구도면에서 변함이 없다. 랑콤의 심벌인 브랜드명, 여인의 얼굴, 장미 등의 시각 기호가 광고면의 대부분을 점유하고 있다.

13) 그러므로 이때의 Dior이라는 문자는 이미 언어 기호가 아닌 시각 기호에 넣는 것이 합당하다.

14) 『With』, 1997년 12월호의 Néon 광고가 바로 그것이다. 춤을 추는 남녀 한 쌍의 모습이 흑

에서도 언급하였듯이 시각 기호에는 모든 도상과 색, 구도 등 다양한 종류가 포함된다. 이처럼 시각 광고는 언어 이외의 것에 의존하여 홍보 효과를 기대하는 광고이다. 기발한 착상으로 시선을 끄는 시각 광고도 있다. “SERGE LOUIS ALVAREZ”의 경우이다. 납작한 네모꼴의 통조림통이 반쯤 말아올려져 있고 그 안에 네 개의 루주가 멀치처럼 가지런히 들어 있는 광고이다(광고 7). 통조림과 루주가 과연 어떤 연관이 있는 것일까. 게다가 이 광고에는 예의 사진과 하단에 작은 글씨로 쓰인

SERGE LOUIS ALVAREZ

파리에서 온 색조 화장품 써지 루이 알바레즈

라는 문구 이외에는 아무것도 없다. 그만큼 시각 기호 하나에 모든 의미를 부여하는 것이다. 이 시각 기호는 결국 ‘통조림처럼 오래 보존되는 색깔’이라는 의미를 내포하고 있다는 것을 우리는 알 수 있다.

이와는 달리 언어 광고는 언어 자체에서 광고의 의미 작용이 이루어지는 것을 기대한다. ‘이 · 지 · 업’의 ‘하바나 레드’라는 루주 광고가 그 한 예이다(『With』, 1997년 5월호: 광고 8). 이 광고는 한 면에 시가를 물고 있는 남미 여인이 모델로 등장한다. 그러나 이 모델이 등장한 이유는 이미 제품의 이름이 ‘하바나 레드’로 고정되어 있기 때문이다. 알다시피 쿠바의 섬 하바나를 제품명으로 택한 것은 남미의 태양과 남미 사람들의 정열적인 성격이 강렬한 붉은색을 연상하게 만들고 그러한 연상 작용이 제품의 이미지를 굳힐 것이라고 기대하기 때문이다. 그러므로 ‘하바나 레드’는 이름 자체로 의미를 산출한다. 이것이 바로 언어 광고의 특징이다. ‘아모레 라네즈’의 루주 광고도 마찬가지이다. “사랑보다 깊은 색—천년후애”라는 문구가 실린 이 광고(『Calla』, 1996년 9월호)는 ‘천년후애(天年後愛)’라는 제품의 광고이다. 이 제품명은 곧바로 베스트 셀러였던 양귀자의 『천년

백으로 처리된 가운데 우측 하단에는 루주와 아이 새도 그리고 매니큐어만 칼라로 부각되어 있다.

의 사랑』을 연상시킨다. 만인의 입에 오르내리던 이 소설의 연상 작용을 이용하여 제품명을 정하고 그 이름이 '지속적이고 강한 사랑을 받을 수 있는' 이미지로 연결되도록 의도된 광고인 것이다. '코리아나'의 루즈 '적색 경보' (『With』, 1996년 12월)도 제품명으로 강한 붉은색을 표현하는 언어 광고이며, 경우가 다르지만 한국 화장품의 '칼리' 광고(『With』, 1997년 5월)도 동일한 언어 광고로 분류될 수 있다. 이 광고는 제품명에서 바로 의미가 산출되지는 않지만 "같은 모습으로 살지 않는다. 아름다운 개인주의 - 칼리"라는 슬로건으로 나만의 개성을 부각시켜줄 제품이라는 의미 산출을 가능하게 한다. 여기에도 인물 모델이 등장하지만, 위의 슬로건이 없이는 아무런 의미도 가질 수 없는 하나의 사진일 뿐이다. 언어 기호의 의미 작용을 거치고 나서야 그 기능을 할 수 있는 시각 기호인 것이다.

이렇듯 시각 기호 위주의 시각 광고와 언어 기호 중심의 언어 광고는 원하는 의미를 전달하는 방식이 다르다. 사실 어느 것이 더 강한 자극을 주는지는 그 광고를 수용하는 소비자의 개인적 성향에 따라 다르겠지만 시각 기호는 지각 작용만으로 그 의미 산출을 가능하게 하는 반면 언어 기호는 문화라는 보조적인 장치의 도움을 받아야 의미가 산출되므로 특정 집단을 소외시킬 수 있다는 위험 부담을 안고 있다고 볼 수 있다.

3) 지시 광고/간접 광고/신화 광고/실체 광고

이제는 광고가 제품을 알리는 방법상의 문제로 논의될 수 있는 분류를 보도록 하겠다. 이 분류에서는 시각 기호와 언어 기호가 복합적으로 의미를 산출하는 것을 고려해야 하겠지만 화장품 광고라는 제한된 자료체만을 분석하므로 시각 기호로 논하는 범위가 다소 줄어들 수도 있다. 게다가 우리나라의 상품 광고는 획일적이어서 화장품 광고에 등장하는 모델들은 한결같이 여성 아니면 제품 사진 등이 그 주류이기 때문이기도 하다. 예를 들어 여행사의 광고라든가 음료수 광고 등이 광범위한 상황 설정을 할 수 있다는 것에 비하면 화장품 광고는 그 범위가 매우 협소하다.

앞에서도 말했듯이 지시 광고란 제품의 사실적 진실을 농축된 두께로

전하는 것이라고 하였다. 다시 말하면, 제품의 가격을 포함해서, 그 장점과 효능을 간결하고 효과적인 방법으로 알리는 것이다. 그러므로 이러한 광고는 제품의 실용적인 면을 알리는 유형이다. L'ESSAI(태평양)의 '스위트 캔디 0314' '스위트 초콜렛 0214'라는 루주 광고를 보자(『Figaro』, 1997년 2월호). “별종은 캔디를 물고 키스한다!” “별종은 초콜렛을 물고 키스한다!”라는 광고문은 제품의 향에 대해서 알려주고 있다. 캔디향과 초콜렛향이 진하게 배어 있어서 입술 위에 바른 것이지만 마치 실제 사탕과 초콜렛을 먹고 있는 듯하다는 정보를 주고 있다.

'라피네'의 “비타민을 피부 속 깊이 빠르게 전한다—그레앙 멀티비타에센스”(『Figaro』, 1996년 12월)도 동일한 범주의 지시 광고이다. 제품의 성분이 피부에 작용하는 속도가 신속하고 그 효과가 탁월하다는 것을 전하고 있다. YLEM의 “난 변하지 않아! 일렘 세뵈 화이트 케익, 칙칙해지지 않으니까, 끈적이지 않으니까 시간이 지나도 고칠 필요 없다. 변하지 않는 하루, 변함없는 트윈케익—일렘 세뵈 화이트 케익”(『Céci』, 1997년 3월: 광고 9)이나 “드디어…… 예외적으로 촉촉하게 예외적으로 오래 지속됩니다. {……} 새로 나온 Exceptional Lipstick, 입술에 닿는 순간, 모든 것엔 예외가 있다는 걸 알게 됩니다”라는 엘리자베스 아덴의 광고(『With』, 1997년 3월)도 제품의 성능에 관한 정보를 제시한다. 우리가 먼저 분류했던 이성 광고들도 모두 이 범주에 속한다고 볼 수 있다.

지시 광고와는 달리 간접 광고는 일차적인 의미 작용만으로는 그 메시지가 전달되지 않는다. 이것은 뒤에 나올 신화 광고도 마찬가지이지만 그것에 비하면 간접 광고는 보다 실질적인 차원에 머무른다는 것이 차이점이다. “Amore—Always Fresh!” “언제 만나도 싱그러운 얼굴, 아모레. 뽀뽀함이 배어나는 아모레가 되겠습니다”(『With』, 1997년 3월). 붉고 싱싱해 보이는 사과처럼 아모레의 제품을 사용하면 이렇게 신선한 얼굴을 유지할 수 있다는 간접 광고이다. 이 광고에서는 시각 기호와 언어 기호가 모두 의미를 생성하고 있지만 둘 중 하나만 가지고도 간접 광고의 여건은 형성된다고 볼 수 있다. 'ISAKNOX'의 광고도 같은 범주에 들어간다(『With』,

1996년 12월), “피부에 내리는 단비 — 이자녹스 하이드라이엑스.” 이자녹스가 내놓는 전문 보습 화장품의 광고이다. 우리는 여기에서 ‘보습 화장품’과 ‘단비’의 관계에 대하여 생각해볼 수 있다. ‘피부에 내리는 단비’라는 언어 기호를 막연하게 ‘피부를 가꾸어주는 좋은 화장품’이라는 의미로 환원시킬 수는 없다. 보다 확대된 의미로는 그러한 해석이 가능하겠지만 이 광고의 분명한 목적은 ‘하이드라이엑스’ — 일반적인 화장품이 아닌 오직 하이드라이엑스 —의 보습 효과를 단비의 수분의 이미지로 대체시키는 것이다. 첫번째 의미로 해석을 한다면 이 광고는 신화 광고로 분류될 것이다. 그러나 이 광고는 제품의 수화 작용 *hydration*을 부각시키기 위한 간접 광고라고 보는 것이 타당하다.

우리의 화장품 광고 대부분은 신화 광고의 형태를 취하고 있다. 아름다워지고 싶은 욕구, 그 욕구라는 것 자체가 추상적이므로 가능한 한 많은 기의를 형성할 수 있을 기호를 사용하는 것이 광고주의 입장에서 유리하기 때문이다. 각 사람마다 욕구는 다양한 모습이므로 제한된 광고의 지면에서 무한한 수의 욕망을 자극할 수 있으려면 이러한 다의적 신화가 필요한 것이다. “피부를 위한 아름다운 진보 — 바센”(『Figaro』, 1996년 11월), “사랑할 때의 피부 — 과일나라”(『Céci』, 1996년 9월), “아름다움이 높이를 가졌다 — 코리어나 화장품”(『With』, 1997년 3월), 모두 추상적인 표현으로 광고 제품을 통한 미(美)의 추구를 제의하고 있다.

제일 처음의 지시 광고가 제품의 장점과 효능, 즉 제품으로 인하여 야기되는 특성을 부각시키는 것이라면 실체 광고는 성분과 형태 등 제품의 실체 자체에 대한 정보를 제공하는 목적을 갖는다. “색과 에센스가 만났다! — 드방세 에센스 메이크업”(『Classe』, 1997년 1월)을 예로 든다면, 고운 빛깔(진주 파우더와 홍화 색소 함유)을 만들어주는 성분 및 효능을 촉진시키는 성분(진주의 아미노산 천연 보습 인자인 NMF 함유)으로 제품이 이루어졌음을 광고의 설명문을 통하여 알리고 있다. 내재하는 성분뿐 아니라 외형성에 대한 정보 제공도 제품의 실체에 관련된 것이므로 실체 광고가 주력하는 부분이다. “첫 키스의 색 — 미스 플라워: 여자는 첫 키스를

잊지 못한다. 순수한 영혼을 지닌 깨끗한 여자의 색—이지업 미스 플라워”(『With』, 1997년 2월)나 “영혼보다 아름다운 색—스노우 고스트: 영혼마저 아름다워지는 색—새벽에 날리는 눈만큼이나 내 마음을 투명하게 해준다. 영혼이 아름다운 여자—입술이 아름다운 여자—스노우 고스트”(『Chic』, 1996년 12월) 등의 ‘드봉’의 제품 광고는 은유를 통하여 제품의 외형을 상징적으로 전하고 있다. 이미 언급한 바 있는 코리아나의 ‘적색경보’라는 루주 광고도 이러한 실체 광고로 분류된다: “’96 겨울을 이끄는 사랑의 전령사 적·색·경·보—사랑이 숨쉬기 시작하는 그녀의 입술 위엔 <적색 경보> 주저하지 마라. 더 이상 아름다운 레드에는 없다”(『With』, 1996년 12월). 광고의 바탕색은 붉은색이며 인물 모델의 붉은 드레스와 붉은 장갑은 바탕색과 동일하여 광고지는 온통 붉은빛으로 부각된다.

은유의 상징으로 표현되고 있다고는 해도 살펴본 바와 같이 우리의 화장품 광고는 간접적 전달의 테크닉을 잘 발휘하고 있지는 못하다. 바로 전의 예를 보더라도, 광고의 전체 분위기인 붉은빛은 제품의 “아름다운 레드”를 부각시키려는 의도이지만 이러한 전달은 너무 직접적이다. 롤랑 바르트가 “쌓여진 모든 것은 아름답다”라고 생각한 것은 사물의 간접적 인지를 높이 평가했음인데,¹⁵⁾ 위의 광고의 경우는 외시 의미가 함축 의미에 비하여 너무 강하므로 소비자의 ‘시선을 끈다’는 차원에서는 주목을 받을 수 있지만 주관적인 수많은 함축 의미를 끌어내기에는 다소 미흡한 감이 있다. 시각에 호소하는 것은 어떤 의미에서는 일차원적이라 할 수 있다. 그 일차원성을 넘어서서 또 다른 풍부한 의미를 탄생시키는 것이 광고의 효과를 더욱 지속적으로 이끄는 것일 테지만, 광고 수용자들의 취향을 고려하지 않을 수 없다는 원칙이 있으므로 광범위한 상징성의 광고가 지양되는 것이라고 여겨진다. 범주화 작업에서 얻어진 이러한 생각에 대해서는 결론 부분에서 종합적으로 평가를 내릴 수 있을 것이다.

15) 고도의 문화 사회일수록 상징이 발달되어 있다고 한다.

II. 광고의 메시지 분석

지금까지는 광고의 외형적인 분류, 즉 범주화 작업을 통하여 다양한 시각 기호와 언어 기호들을 살펴볼 수 있었다. 그러므로 일정한 범주 안에서 의 광고 분석을 통하여 우리 상품 광고의 경향에 대한 인식의 틀이 얻어졌다고 본다. 이제는 광고의 메시지 분석을 통하여 문화라는 것이 상품 광고에 어떻게 반영되고 있는지 고찰하여보도록 하겠다. 상품 광고는 문화의 단면을 그대로 반영하는 매우 탁월한 자료체이다. 현대 소비 사회는 생산자와 소비자라는 두 부류의 구성원으로만 파악되므로 소비자 주변의 모든 것이 광고의 전략으로 이용됨은 불가피한 일이다. 끊임없이 소비자를 매료시킬 소재를 사냥해야 하므로 광고주의 시선은 소비자의 삶의 양식을 관찰하는 데에 집중되기 때문이다. 이 과정에서 새로운 문화가 태어나고 이 문화는 또 다른 문화를 탄생시키며 사라져가기를 되풀이하게 된다. 상업 광고 안에서 그러한 문화의 궤적을 찾는 것이 우리 연구의 목적이기도 하다.

화장품 광고는 주로 여성 소비자를 겨냥하고 있으므로 광고를 통하여 우리가 읽을 수 있는 문제들은 여성들의 관심이 되는 문화, 여성들의 감추어진 욕구, 사회 내에서 여성들이 지향하는 역할과 강요받는 역할 등 다양한 여성 주변의 논의들이다. 우리는 광고 메시지의 분석을 통하여 몇 가지 주제로 이러한 양상이 표현되고 있음을 알 수 있다.

1) 메시지의 전달을 위한 도구: 은유 · 상징 · 인유

메시지 분석에 앞서서, 의식적으로 또는 무의식적으로 소비자가 더욱 민감하게 광고에 반응할 수 있도록 하기 위하여 동원된 이미지를 살펴볼 필요가 있겠다. 그 일례로, 물의 이미지의 사용은 한국 광고에서 가장 중요하게 활용되어온 기법이다. “물꽃 요정”이나 “물오른 여자”와 같은 광고 문구만 보아도 물의 이미지의 중요성은 쉽게 느낄 수 있다. 지난 일 년여 동안의 한국 화장품 광고에서 빈번히 발견되어지는, 물결 · 얼음 · 물방

울 · 이슬 · 바다 · 산소 · 무지개 · 개구리 등 물의 이미지를 연상시키는 시각적 혹은 언어적 기호는 성적 대상으로서의 여성과 밀접한 관계를 지닌다. 이는 한국 광고뿐만 아니라 미국 광고에서도 동일하게 발견되어지는 현상이다. 아서 버거 Asa Berger는 미국의 많은 화장품 광고가 물기 내지 수분과 연관되어진 컨셉을 지나치게 강조하면서, 신체를 마치 생명력을 상실한 무미건조한 불모의 사막이라도 되는 듯 취급하고 있다고 보았다. 버거는 이러한 광고들이 여성들이 체액의 상실, 즉 생산 능력의 상실을 두려워하고 있음을 암시하는 한편 관능성 내지 성적 매력 등과 연관짓고 있다고 보았다. 버거는 “수분의 상실이란 성적 매력과 성적 능력의 상실, 즉 여성성의 상실에 대한 은유”¹⁶⁾라고 지적하고 있다. 물이라는 시각적 혹은 언어적 기호가 지니는 이러한 여성의 성적 매력과 생산 능력으로서의 기의는, 동양의 전통 속에서도 그대로 발견되어진다. 『한국 문화 상징 사전』에서 물은 “창조의 원천 · 풍요 · 생명력 · 생산력 · 정화력”을 상징하며, 음양의 원리에서 달과 관련되어 음을 상징하며, 여성과 성행위와 연관되어진다.¹⁷⁾

물의 은유 외에, 라헬 립스틱이나 베르당 색조 화장품 선전에서 나비가 등장하며, 꽃(특히 장미), 동굴, 숲, 하늘, 옥, 붉은 태양, 푸른 별, 오아시스, 진주, 자연, 숲, 소나무 등이 은유적 표현 내지 상징으로서 활용되어진다. 서양의 그리스 로마 신화나 구약 성경으로부터의 인유도 적잖이 존재한다. 유혹적인 모습의 이브를 연상시키는 한 입 베어나간 빨간 사과를 은유적 시각 기호로 택한 아모레 화장품 광고가 그 대표적 예이다. 이외에도 야곱의 애인 같은 아내 라헬이나, 결혼과 출산을 상징하는 제우스의 강인한 아내 헤라, 미모, 지체, 정절을 겸비한 페넬로프의 남편 올리스스, 사랑과 미모로 세상을 정복하려 한 클레오파트라 등에서 인용되어진 광고들이 눈에 띄었다. 특히 야곱이 사랑한 두번째 아내 라헬에서 이름을 따온 라헬 화장품이나, 제우스의 질투심 많은 억척스런 아내 헤라를 클레오파트라의

16) Asa Berger Arthur, *Media Analysis Techniques*, Newbury Park, Sage Pub, 1982, p. 139.

17) ‘물,’ 『한국 문화 상징 사전』, 동아출판사, 1992, pp. 284~87.

이미지로 처리한 헤라 광고는, 애인 같은 아내의 이미지 혹은 카리스마적 매력을 지닌 여인의 이미지를 부각시키고 있다고 볼 수 있다. 이외에도 1997년 8월 『Queen』지에 실린 '라네즈 모델 No. 9' 이나 '이지업 신데렐라' 광고는 인기리에 방영되었던 TV 연속극 「신데렐라」와 「모델」의 인기를 이용하고자 한 광고로 볼 수 있으며, 로제 화장품의 '이집션 와인' '이집션 브라운' 광고는 영화 「잉글리쉬 페이션트」를 연상시키는 카피를 싣고 있다. 특히 인기 연속극이나 영화에서 인용한 이러한 광고들은, 소비자의 내면에 내재된 '반응대 *responsive chord*'¹⁸⁾를 자극함으로써, 단순한 시각적 혹은 언어적 메시지에 의존할 수밖에 없는 잡지 광고의 한계를 벗어나서, 영화나 연속극의 플롯이나 분위기를 연상시켜 소비자의 구매력을 증진시키려는 전략이라고 볼 수 있다.

2) 성의 상품화

남성 위주의 사회에서 여성의 이상적인 모습은 수동적인 역할을 고수하는 것이라고 여겨져왔다. 지금은 여성의 위상이 많이 바뀌었고 그것이 세계적인 추세이기도 하지만, 아직까지도 여성의 수동적인 이미지가 하나의 미덕으로 꼽힌다는 사회적 인식이 일각에 남아 있는 것도 사실이다. 이러한 수동성은 특히 성적인 역할에서 온다. 많은 화장품 광고가 여성의 성적인 이미지를 부각시키고 있는 것도 바로 이러한 이유에서이다. 남성용 화장품의 경우 강인한 이미지를 표출하는 분위기 위주로 광고가 이어지는 반면, 여성 화장품의 광고는 남성의 사랑을 얻을 수 있는 하나의 방편으로서 화장품을 권하는 광고가 많기 때문이다. "사랑하는 사람을 만나면 둘만의 나라를 갖고 싶었다. 싱그러움과 깨끗함으로 가득한 나라—과일나라를 바른 날 처음으로 그가 나의 뺨을 만졌다"('Céci', 1996년 9월)라는 '과일나라' 광고를 보면 그러한 양상이 읽혀진다. 나의 뺨이 그에 의해서 만져질 수 있도록 '과일나라'를 사용하자는 것이다. 물론, 이러한 의미 해석

18) Tony Schwartz, *The Responsive Chord* (New York: Anchor Books, 1973), pp. 24~25.

에 도달하기 전에 우리는 '과일나라를 사용하면 부드러운 피부를 얻는다'라는 기의를 먼저 얻게 된다. 그러나 그 기의가 다시 하나의 기표가 되어 제2의 의미 산출 과정을 거치면 결국 수동적인 성 역할의 모습이 떠오르게 되는 것이다. 존 킬부른 Jean Kilbourne은 「Beauty…… and the Beast of Advertising」이란 글에서 화장품 광고에 있어서 성의 상품화 경향에 대해 다음과 같이 지적한다.¹⁹⁾

성애의 대상은 마네킹이나 접데기에 불과한 존재이다. 관습화된 아름다움이 그녀의 유일한 속성이다. 여성은 주름이나 상처나 기미, 여드름 자국, 심지어는 땀구멍조차 지니지 않은 완벽한 피부를 지녀야 한다. 또 몸매는 날씬하고, 키가 크고 다리가 길고, 젊어야 한다. 광고에 있어서 모든 아름다운 여인은(소수 민족의 여인들을 포함해서), 상품이나 관객에 상관없이, 이 규범에 부합된다. 여자들은 이상적 규범을 따르고, 만약 이 규범에 어긋나면 일종의 수치심이나 죄책감을 느끼고, 욕망과 사랑의 대상이 되기 위해서는 육체적 완벽성을 지녀야 한다고 느끼도록 권고되어지고 있다.

미국 광고에 있어서의 이러한 현상은, 한국 광고에도 그대로 적용된다고 볼 수 있다. 이는 “여자의 생명은 고운 몸매 선”(Knoxvelte 광고) 내지 “촉촉한 피부는 여자의 생명”(리에락 세키시모)과 같은 광고 문구에서 극단적으로 살펴볼 수 있다. 거친 피부와 볼품없는 몸매를 지닌 여자는 이미 여자로서의 존재 가치를 상실한 죽은 존재와 다름없다라는 인상을 심어준다. 여자의 존재 이유가 육체적 아름다움 내지 성적 매력에 있는 것으로 부각시킴으로써, 30대 이후의 여인에게 불안감을 심어주어, 그 상품을 구입하도록 부추긴다. 리에락 아르케스킨 선전은 이러한 측면에서 나름대로 능란한 능력을 보여주고 있다. 1996년 『Queen』 12월호에 실린 한불 화장품의 아르케스킨 광고문은, ‘위기의 여자’로 자신을 인식하며 삶에 대한

19) Jean Kilbourne, “Beauty…… And The Beast of Advertising,” *Reading Culture*, ed. Diana George & John Trimbur(New York: Harper Collins, 1995), p. 153.

회한으로 가득 찬 고독한 갱년기 여성의 독백으로 시작된다. 홀깃 읽기에는 시몬 드 보부아르 Simone de Beauvoir의 모니크를 연상시키는 우울한 중년 여성의 삶에 대한 회한이, 실상 진정한 홀로서기의 바탕이 된다고 보는 정반대의 반(反)여성주의로 소비자를 유도해나간다. 갱년기 여인의 우울을 자아 정체성에 대한 근본적 회의로 받아들이기보다는, 여성성의 상실에 기인한 것으로 축소 해석함으로써, 여성주의 feminism를 왜곡된 방향으로 이끌어간다. 즉 갱년기 여성의 우울은 여성미의 상실이고, 여성미의 상실은 신체에서의 수분의 상실과 여성 호르몬의 감소 때문이며, 이러한 신체 변화는 아르케스킨 화장품으로 간단히 해결될 수 있다는 논리를 펼쳐간다.

다시, 여자가 된다!

외출하기 싫다. 혼자 있고 싶고 사람 만나기가 두렵다. 괜한 일로 아이들에게 화를 내곤 한다. 일에 자신감이 없다. 이제, 여자로서 끝난 것인가? 열심히 살아왔는데……

오늘도 나는 우울하다. 정말 방법이 없을까? 아, 아르케스킨! 그래, 다시 여자가 되는 거야!

Arkeskin

갱년기 피부부를 위한 화장품학적 해결 방법 — 리에락 아르케스킨

여성 호르몬의 급격한 감소에 적극적으로 대처하는 아르케스킨은 피부 보습막을 유지하고 정상적인 색소 분비를 도와줍니다. (『Queen』, 1996년 12월: 광고 10)

이러한 언어적 메시지는 시각적 메시지와 맞물려 표현되어진다. 시각적 영상은 여느 화장품과는 달리, 모델을 쓰지 않은 채, 깊은 바닷속을 연상시키는 짙은 파랑색 배경과 황금빛 뚜껑이 살짝 열린 틈새로 하얀색의 원통형 용기에 담긴 촉촉하고 부드러운 느낌의 영양 크림만을 보여준다. 화

장품의 황금빛 뚜껑에서 분출하는 부드러운 빛이 질푸른 무한 공간을 살짝 비추어주면서, 푸른 데님 천으로 깔린 아래 공간을 보여준다. 배경으로 쓰인 물의 이미지와 대조적인 화장품이 방출하는 빛과 순수의 이미지는, 소비자에게 화장품이 지닌 마술적 힘에 대한 환상을 심어준다. 마치 피부의 노화와 여성 호르몬의 상실로 근심에 잠긴 갱년기 여성에게 희망의 메시지를 전하기라도 하는 것 같다.

리에락 화장품이 성의 상품화를 적당한 여성주의의 가미와 물의 이미지의 사용을 통해 은밀한 방식으로 한다면, 이자녹스의 녹스 벨트 화장품은 좀더 선정적인 방식을 취한다. 몸에 밀착하는 배꼽티에 짧은 치마를 입은 여인의 늘씬한 옆모습을 보여주는 녹스 벨트 광고 영상의 선정성은, “이제 답답한 코르셋은 벗어버리세요. 여자의 생명은 고운 몸매 선!”(『Feel』, 1996년 8월호)이라는 언어적 메시지의 선정성과 결합하여 성의 대상으로서의 여성의 신체의 중요성을 부각시킨다. 엘지화학은 바르는 코르셋으로서의 녹스 벨트의 효능성에 대해 “사용 2개월 뒤 지방층 두께가 9% 감소된 것이 확인됐다”라고 과장 광고해서 작년 9월말에 식품의약품안전본부에 의해 적발되기까지 하였다(조선일보, 1996년 9월 30일자 참조). 이러한 물의에도 불구하고 녹스 벨트 광고의 과장과 성의 상품화는 더욱 노골적 양상을 띤다. 『Queen』지 1997년 6월호에 실린 광고에서는 녹스 벨트는 모델의 상반신은 삭제하고 반라에 가까운 여인의 하반신을 두 쪽에 걸쳐서 보여주면서, 여성이 인간이라기보다는 조각하고 디자인해야 될 무생물적인 재료인 것처럼 묘사한다. 또한 녹스 벨트가 조각가의 칼이나 디자이너의 제도용 펜처럼 여성의 신체를 자유자재로 변형시킬 수 있는 마술적이고 절대적인 힘을 지닌 것으로 묘사한다.

여자의 선을 더 곱게, 더 가늘게 — 녹스 벨트로 몸매를 아름답게 디자인하세요.

오래된 피부 각질은 바다젤로 벗겨내고, 셀룰라이트는 에센스로 해결하고!

시선이 머무르는 미끈한 바디 라인—녹스 벨트 (광고 11)

이러한 여성의 사물화 내지 상품화는, 나드리 화장품의 뷰티렉 광고에서도 비슷한 양상을 보인다. 모델의 얼굴과 상반신은 배제한 채 늘씬한 다리만을 강조해서 보여주며, 광고는 “잘빠졌네—다리를 아름답게 만들어 주는 다리 전용 화장품, 뷰티렉 탄생! 봄엔 미니스커트로 잘 가꾼 다리를 자랑하셔야죠!” (『Feel』, 1997년 2월)라고 원색적으로 외친다. 이러한 여성의 사물화와 화장품의 마술적 힘에 대한 과대 광고는 태평양화학의 ‘아이오페 레티놀 2500’의 경우 더욱 심각한 양상을 띤다.

주름진 옷도 찢는데, 내 얼굴은 찢 수 없을까?

피부 속을 촘촘히 채워 걸을 팽팽하게— ‘레티놀 2500’이 보다 젊은 얼굴로 가꿔드립니다. (『Feel』, 1997년 3월: 광고 12)

다리미 바닥에 부착된 거울에 비친 여자의 얼굴을 보여주는 이 광고에서, 언어적 메시지는 마치 사람의 얼굴이, 다리미로 찢 수 있는 주름진 옷이나 솜을 다시 채워넣어야 할 오래된 베개나 방석이기라도 하듯이 묘사하고 있다. 폭넓은 인생의 경험이 빚어내는 성숙한 여인의 아름다움은 무시한 채, 주름진 여성의 얼굴을 불품없는 사물에 비유하며 형편없이 비하 시킴으로써 화장품의 강력한 재생 능력 내지 마술적 힘을 과대 선전하고 있다. 이러한 광고의 위험성은, 소비자가 광고의 심층에 내재된 반여성적 부정적 메시지는 인지하지 못한 채, 상품의 마술적 힘을 말하는 광고에 이끌려 구매욕을 갖게 된다는 점이다. 태평양이 1997년 3월에 주름 방지용 화장품으로 출시한 ‘레티놀 2500’이 현재 30~40대의 중년 여성들에게 폭발적인 호응을 얻어 화장품 업계에서 가장 잘 팔리는 히트 상품이라는 사실은, 자본주의 경제와 미디어가 인간의 삶에 미치는 부정적 영향을 극명히 보여준다(조선일보, 1997년 6월 24일 참조).

여성을 사물화시키고 상품화시키는 광고가 보여주는 또 다른 위험성은,

나이든 여성의 여성성 상실을 이야기하면서 동시에 어린 여성을 성애의 대상으로 부각시킨다는 점이다. ‘유혹이 아름다운 여자—헤라’ 광고는 “팽팽한 피부로 세상을 유혹한다—헤라 링클트리트 크림”(『Queen』, 1997년 3월호)이나 “여름의 연인, 싱그러울수록 유혹적이다”(『레이디경향』, 1997년 6월호)라는 언어적 메시지로 젊은 여자일수록 이성을 잘 유혹할 수 있다는 암시를 하고 있으며, 나드리 화장품의 “하얀 아기 피부로 돌아가고 싶다! 피부 타임 캡슐—나드리 사이버 21”(『여성동아』, 1997년 4월호)이라는 문구도 어린 소녀의 모습을 유지한 여성의 아름다움을 강조하고 있다. 킬부른은 여성의 상품화가 어린이를 성애의 대상으로 은연중 부각시키고 있다고 주장하고 있는데 이는 날카로운 분석이다. ‘에뛰드 인터내셔널 트윈케익’ 광고가 그 대표적인 예이다. 이 화장품 광고는 숨털이 보송보송한 귀여운 아기의 얼굴을 시각적 표현으로 택하고 있다. 성숙한 여성을 대상으로 한 화장품 광고에서, 천편일률적인 여자 모델의 예쁜 얼굴 대신에 아기 모델의 등장은 소비자에게 신선하게 다가올 수 있다. 여자 모델의 얼굴을 아기의 얼굴로 치환한 이러한 화장품 광고가 지니는 위험성은, ‘당신의 얼굴을 아기의 얼굴로 만들어줄 수 있다’라는 비현실적으로 과장된 상품 선전과, 어린 아기를 하나의 인간으로 보기보다는 여자라는 성에 속한 하나의 상품으로 바라보고 있다는 점이다.

갓 태어난 여자의 피부처럼 —Etude international

곱게 먹어요!

에뛰드 인터내셔널 트윈케익

맨 처음 아기 피부처럼 투명하게 —

에뛰드 인터내셔널 트윈케익은 초미립자형 파우더를 사용하여 덧발라도 화장 안 한 듯이 보이는 투명한 트윈케익입니다. 언제나 갓 태어난 듯 투명한 메이크업—에뛰드 인터내셔널 트윈케익으로 확인하세요.

(『레이디경향』, 1997년 7월호, 태평양 계열, 국산 화장품)

이 광고에서, 남녀 성 구별이 힘든 순진무구한 모습의 아이는, '갓 태어난 아기의 피부' 대신 "갓 태어난 여자의 피부"란 언어적 메시지에 의해 하나의 여성으로 한계지어진다. 또한 '당신의 피부에 곱게 먹어요'라고 구체적으로 표현을 사용하는 대신에 "곱게 먹어요!"란 성적인 의미로도 해석 가능한 애매모호한 짤막한 표현을 사용함으로써 좀더 광고를 충격적으로 표현한다. 어린 여성을 선호하는 일부 남성의 병적인 취향에 편승하여, 여성의 퇴행화 내지 아기의 여성화를 부추기는 이러한 광고는, 외시 내용의 순진무구한 가면 아래 위험스런 함축적 내용을 감추고 있다.

이외에도, 한불 화장품의 라' 소무와 스킨 매직 광고는 여자란 늘 예뻐야 한다는 강박관념을 소비자에게 심어주면서, 자사 상품의 미술적 힘을 선전한다.

집에서도 예쁜 여자—라' 소무와 스킨 매직 '남편의 시선이 미술에 걸린다.'

그이를 사로잡는 스킨 매직

화장, 집에만 있는데도 꼭 해야 돼?

그이가 있으니 안 할 수도 없고, 그런데 이제 걱정 없어! 라' 소무와 스킨 매직이 있거든 간편하게 바르기만 해도 정말, 얼굴이 자연스러워, 여자는 밖에서는 물론 집에서도 예뻐야 한다구! (『Queen』, 1996년 10월호)

신세대 잡지의 광고도 성의 상품화 경향에 관해서는 동일한 모습을 보인다. "오늘 그녀의 입술에 사랑이 머무른다; 순수를 말하는 그녀, 그래서 더욱 아름다운 여자, 이 봄, 그녀의 입술에 사랑이 머무른다. 입맞추고 싶은 그녀, 피에르가르맹 입맞추어 베이지 & 오렌지" (『Figaro』, 1997년 2월호)라는 피에르가르맹 광고를 보자. 여기에서는 남성으로 하여금 이 말을 하게 함으로써 위의 광고에서보다 여성의 수동성이 조금은 회색되어 있다. 그러나 광고를 읽는 사람은 여성이고, 그의 맞은편에 있을 그녀의 자리에 스스로를 대입하게 강요받음으로써 결국은 어쩔 수 없이 그의 입맞

춤을 ‘받게 될’ 자신을 상상할 수밖에 없다. 광고에 드러난 여성은 스스로 성의 전유물이 되기를 자처하기도 한다(“Erotic? Yes, I’m Erotica,” 주리아 화장품 ‘에로티카’ 광고, 『Céci』, 1997년 3월호). 두 여자 모델이 등장하는 ‘라피네’의 ‘카타리나 지오 UV 화이트’ 광고는 한차례를 더 뛰어넘는 의미 작용을 거쳐야 한다. “니가 남자였음 좋겠어”라는 메시지와 함께 한 여성의 뒤에서 다른 한 여성이 앞의 인물의 얼굴을 부드럽게 감싸고 정면을 바라보고 있다(『With』, 1997년 5월호: 광고 13). 여기에서 일차적으로 읽혀지는 메시지는 동성애적 이미지이다. 그러나 그뒤에는 너처럼 부드러운 남성을 원한다는 의미가 숨어 있고 그것은 곧 남성의 존재를 늘 필요로 하는 여성의 모습이라는 메시지로 다시 환원될 수 있는 것이다.

위의 경우들과는 대조적으로 남성의 성 역할은 언제나 능동적이다. ‘OVERCLASS I·D’라는 남성 화장품 광고를 보자(『Ecole』, 1997년 2월호: 광고 14). “낯선 여자에게서 그의 향기를 느꼈다. 한 순간이었지만, 그냥 스쳐지나치기엔 너무나 익숙한 그의 향기. 멈추지 않을 수 없었다. 낯선 여자인데…… 누굴까? 그의 향기를 가진…… 길들여지지 않는 남자—오버클래스 아이디.” 이 광고의 일차적 의미는 ‘향기가 오랫동안 지속되는 남성용 화장품’이다. 이 일차적 의미는 상업 광고가 소비자(남성)를 겨냥하여 전하고자 하는 바로 그 메시지이다. 우리에게 문제가 되는 것은 이렇게 상업 광고가 전하고자 하는 의미가 산출된 이후에 다시 부수적으로 탄생하는 메시지인데, 여기에서는 한 명의 남성이 두 명의 여성을 동시에 사랑하고 있다는 것이다. 그 남자는 ‘길들여지지 않는’ 남자이다. 오로지 한 명의 남자에게 선택을 ‘당하는’ 여성의 이미지와는 사뭇 다른 모습이 남성에게 부여된 역할이라는 것을 이 광고는 보여주고 있다.

이처럼, 많은 화장품 광고가 여성이란 아름다워야 하고 곱고 싱싱한 피부를 지녀야만 한다는 시대 착오적인 왜곡된 여성관을 절대적 진리로 내세우면서, 외모가 아름답지 않은 여성, 나이들어가는 여성, 외모 관리에 소홀한 여성으로 하여금 수치심과 열등 의식을 느끼도록 유도한다. 타인의 시선에 비친 자신의 모습을 사물화하여 보게 된 여성은, 화장품의 마술

적 힘에 현혹되게 된다. 이러한 여성의 보바리즘을 이용한 화장품 광고들의 지배적 경향을 극명히 보여주는 광고문이 “오늘, 모델 같다는 말을 들었다—라네즈 모델 No. 9”이다. 이 광고는 여성의 속물 근성—여성이 중요시하는 것은, 자아 성찰에 바탕을 둔 주관적 아름다움이 아니라 모델 같다는 타인의 평가 내지 타인의 의식에 비친 자신의 아름다움이며, 자신만의 독특한 개성미가 아니라 모델이라는 스테레오타입화된 아름다움이라는 점—을 노골적으로 이용한 광고문을 통해서, 소비자의 구매력을 부추기고 있다.

이외에도 반여성주의적 광고로 ‘이지업 신데렐라’ 립스틱 광고를 들 수 있다. 이 광고는 신데렐라의 이미지에 부합되는 1997년도의 미스 유니버스 브룩 리의 얼굴을 클로즈업시킴과 동시에 다음과 같은 광고문을 보여준다. “운명을 바꾸는 색—이지업 신데렐라. 한 번의 키스가 여자의 운명을 바꾼다. 신데렐라를 바르고 오늘 신데렐라가 된다. 이지업 신데렐라.” 많은 여성들의 내부에 존재하는 신데렐라 콤플렉스에 호소하는 이 반여성주의적 광고는, 여성의 운명은 여성의 지적 능력이나 강한 생활력에 달려 있는 것이 아니고 여성의 미모 내지 남성과의 사랑에 달려 있으며, 여성의 신분 상승은 화장품의 미술적 힘의 도움을 받아 손쉽게 이루어질 수 있다고 과장적으로 이야기한다. 이외에도 TV 드라마 「첫사랑」에서 자기 나름대로의 독립적인 삶을 추구하는 지성적이고 의식 있는 현대 여성을 연기한 텔런트를 모델로 택한 ‘에바스 AM 10:00’ 화장품은, 좀더 은밀한 방식으로 여성을 상품화한다. “물오른 여자”라는 강력한 언어적 표현과 순진하고 장난스런 아기 같은 여자로 퇴행한 최지우의 모습을 영상 표현으로 사용한 이 화장품 광고는, 아무리 의식 있고 독립적인 여자라도 그 매력은 아기 같은 천진성 내지 백치미와 촉촉이 젖은 피부라는 그릇된 생각을 소비자에게 심어준다.

3) 페미니즘

가부장적 내지 전통적인 가치관에 기초한 여성의 상품화 내지 사물화가

비록 화장품 광고의 주류를 형성하지만, 이와는 반대되는 책략을 택하는 광고도 적지 않게 발견된다. 이는 점점 보편화되어가는 여성주의 *feminism*에 편승하여, 여성의 자아 발견, 개인주의, 개성, 지성, 전문성 등을 강조하는 광고들이다. 여성주의적인 관점을 이용해 소비자의 구매력을 증진시키려 시도한 대표적인 광고가 나이스 화장품의 ‘빠이요’ 보습 화장품 광고이다. 1996년 7월의 『우먼센스』에 삽입된 ‘빠이요’ 보습 화장품 광고는 이지적인 얼굴의 백인 모델의 눈을 클로즈업해서 보여주면서, 장장 다섯 쪽이나 되는 긴 화장품 광고를 내보낸다. 두번째 쪽부터, 각 쪽은 흰 여백과 파스텔톤의 배경색으로 나누어지는데, 각각의 흰 여백에는 언어적 메시지가, 파스텔톤의 배경엔 조그만 크기의 사진들이 펼쳐지다가 맨 마지막엔 상품이 자그마한 크기로 나타난다. 언어적 메시지는 다음의 다섯 항목으로 구성되어 있다.

1) 새로운 경험—나이스 화장품

깨끗한 물의 순수함처럼 투명한 자연 그대로의 화장품을 지금 만나십시오.

내면으로부터의 아름다움—나이스 화장품

→영상은 모델의 이지적인 눈매만을 클로즈업한 흑백 사진과 짙은 청색의 샤워용 화장품이다.

2) 나를 만들어온 것, 그리고 나를 만들어가는 것들

→영상은 회전목마에서 키스하는 남녀의 스냅 사진이다.

3) 내 안에 숨쉬는 아름다움을 내가 찾는다—나이스 화장품

→영상은 똑같은 모델의 상반신을 찍은 비슷한 사진 석 장이다.

4) 그래서—아직 나는 꿈을 꾸다.

→영상은 보랏빛 노을에 물든 호수 정경이다.

5) 당신의 자연을 깨웁니다.

내면으로부터의 아름다움—나이스 화장품

→영상은 '빠이요' 영양 보습 화장품 세트이다.

광고의 설명문은 “새로운 경험” “깨끗한 물의 순수함” “투명한 자연” “내면으로부터의 아름다움” “꿈” “내 안에 숨쉬는 아름다움” 등의 세련된 느낌을 주는 부드러운 여성주의적 어휘들로 구성되어 있다. 남편에게 예쁘게 보이고, 남들에게 스스로를 과시하고 싶은 여성들의 통속적 욕망에 호소함으로써 구매력을 증진시키려 하는 다른 화장품과는 달리, 나이스 화장품은 소비자의 내면에 잠재되어 있는 개성적 아름다움과 자연스러움을 개발하는 화장품임을 강조한다. 영화의 장면들로 이루어진 듯한 영상은 파스텔 색조의 배경이 지니는 서정성을 바탕으로 지성과 세련된 감각을 지닌 소비자의 취향에 호소한다. 언어적 메시지와 도상적 메시지가 다 같이 물의 이미지를 강조함으로써, 피부의 건조함과 여성 호르몬의 상실로 근심하는 소비자에게 화장품의 보습 효과에 대한 환상을 심어준다. 즉 나이스 화장품은 화장품의 기능에 대한 기본적인 설명조차 철저히 배제한 채, 서정적이면서 감각적인 영상과 말줄임표로 이루어진 간략한 언어적 표현을 통해 소비자의 구매력을 유도하려 한다. 여성 소비자의 지성과 분별력 대신에 감각과 정서에만 전적으로 호소하는 광고 전략에서 화장품 회사의 여성주의의 피상성 내지 허위 의식을 느낄 수 있지만, 여성의 아름다움의 추구를 자아 정체성의 탐구 내지 자기 개발의 한 과정으로 부각시키고 있다는 점에서는 긍정적으로 평가될 수 있다.

『레이디경향』, 1997년 7월호에서의 ‘빠이요’ 보습 화장품 광고에서도, 여성주의적 시각은 그대로 지속되어진다. 모델의 얼굴을 클로즈업시킨 흑백 사진은, 세련된 감각을 지닌 소비자를 겨냥한 화장품임을 드러내며, 영어로 씌어진 설명문은 소비자의 이국적 여성주의적 취향에 호소한다.

내면으로부터의 아름다움－빠이요 레오명띠끄

젊음은 멀리 있지 않습니다.

여러분의 가슴속에 있습니다.

젊음의 원천으로 생명을 이루는 가장 기본적인
단위인 세포에 직접 작용하는 빠이요 레 오명띠끄,
빠이요는 피부 타입에 맞추어 최소한의 자극으로
여러분의 아름다움을 되돌려드립니다.

오늘 당신은 빠이요와 함께 새롭게 태어납니다.

그리고 당신의 매력이 되살아납니다.

빠이요만의 아름다움이 시작됩니다.

바로 당신의 피부에서부터…… 레 오명띠끄와 함께

my beauty comes alive, time goes by

time goes by/ I feel good

I feel good

I feel beautiful

Payot Paris

Payot reveals your beauty

I feel good/I feel beautiful

I feel beautiful/I've found harmony

I've found harmony/my beauty comes alive (광고 15)

이 광고 문안에서도 내면으로부터의 아름다움과 내적인 젊음을 강조하
면서, 대부분의 화장품 광고들이 '싱그러운수록 유혹적이다' '다시 여자

가 되는 거야' '피부 나이를 지운다' 등의 컨셉으로 나이 들어가는 여성에게 불안과 초조함을 유발시킴으로써 구매력을 증진시키려는 전술과의 차별화를 시도한다. 특히 영어 문안에서 말하고 있는 “세월이 흐를수록 나의 아름다움은 살아나고, 세월이 흐를수록 나는 만족스럽고 아름답다고 느껴요…… 나는 하모니를 찾았어요, 나의 아름다움이 살아나요”라는 내용은, 화장품 광고로서는 보기 드물게 여성의 나이 들어감을 긍정적으로 해석함으로써, 성숙미와 지성미를 추구하는 중년 여성들의 시선을 끌려고 시도한다. 특히 빠이요 화장품의 수식어가 ‘참다움’ ‘진정성’을 의미하는 프랑스어 ‘레 오팝띠끄’인 것은, 프랑스어와 영어를 이해하고 여성주의적 시각을 지닌 지식 계층의 여성을 겨냥하고 있는 화장품임을 말해준다.

이러한 여성주의적 전략에도 불구하고, 상품의 기능성에 대한 정보 제공보다는 소비자의 인상주의적 감각에 의존한 점, 영어와 프랑스어를 혼합하고 외국 모델을 고용함으로써 지식인 계층의 여성들이 갖기 쉬운 외국 선호적인 속물 근성에 호소한 점 등은, 나이스 화장품의 여성주의가 지니는 피상성 내지 비진정성을 드러낸다. 나이스 화장품의 여성주의는 베니즈와 보습 화장품 광고에서는 더욱 왜곡된 형태로 나타난다. “나, 태어난다 나에게서…… 새로움이 지배하는 세상 그녀의 꿈을 자극한다. 아름다울 수 없다면 위대해질 수도 없는 것. 내가 나를 만든다”라는 광고문은 자아 정체성에 눈뜨는 여성의 내면을 부각시키는 듯하다가 여성에게 있어서 아름다움이란 결국은 성공의 필수 조건이라는 구매의연한 관습적 여성관으로 귀착된다. 이러한 여성주의의 피상성은, 화장품 광고가 시장 경제에서 태생적으로 지닐 수밖에 없는 한계——소비자의 구매력 증진을 위해서는 여성의 아름다움에 대한 욕망을 부추겨야 한다——를 드러낸다.

화장품 광고의 여성주의가 드러내는 피상성은, 피어리스 드방세 화장품 광고에서도 발견되어진다. 1996년 9월의 『Queen』지에 실린 드방세 화장품 광고는, “드방세란? 프랑스어로 ‘앞서다’ ‘능가하다’ 라는 의미를 가진 앞서가는 여성을 위한 새로운 브랜드입니다”라고 화장품 브랜드의 여성주

의적 기의 *signifié*를 설명하는 한편, 탱크 군단이 몰려오는 황량한 전쟁터와 이와는 대조적인 분위기의 부드러운 인상을 지닌 순수하고 고운 모델의 얼굴을 보여주면서 “여자는 사랑으로 세상을 정복한다”라는 언어적 메시지를 전달한다. TV 광고에서는 연속물로 방영되었는데, 제1탄에서는 폭격기에서 폭탄이 투하되는 전시 상황을 설정하고 제2탄에서는 탱크 군단이 위압적으로 입성하는 장면을 설정하여, 미모와 순수를 지닌 여자 모델이 세기말적인 혼돈으로부터 세상을 구한다는 플롯으로 광고계의 화제가 되었다. 신문에서는 드방세 화장품 광고를 “‘피부 정복’이라는 제품 중심적 컨셉을 ‘사랑으로 정복한 세상’이라는 감상적 주제로 풀어간 광고 기획력이 높이 평가되는 작품”으로 언급하고 있다(조선일보, 1996년 9월 24일자: 광고 16). 비록 이 광고의 언어적 메시지가 사랑에 의한 여성의 세계 정복을 강조하고는 있지만, 이 세계 정복은 여성의 미모에 의한 감상적·비현실적·신화적 세계 정복이란 점에서, 기존의 구태의연한 여성관을 반영할 따름이다. 앞서가는 여성, 진취적인 여성을 위한 화장품임을 부각시킴으로써, 다른 화장품과의 차별화를 시도한 드방세 화장품의 여성주의적 면모는, 또 다른 광고에서도 드러난다. 1996년 12월의 『Queen』에 실린 드방세 화장품 광고는, 직장에서 피곤하게 돌아와 옷을 입은 채로 잠든 모델을 보여주면서, “오늘은 그냥 자자! 지우지 않아도 피부가 편안하니까!”라는 파격적인 광고문을 전달한다(광고 17). 일반적으로 피부 관리의 가장 중요한 과정으로 이해되어온 클린싱과 세안의 노고를 덜어주는 순한 화장품임을 부각시킨 이 화장품은, 피곤한 하루를 보낸 젊은 직장 여성 내지 맞벌이 주부를 집중 공략하는 전술을 구사한다.

나이스 화장품이나 드방세 화장품이 보여주는 여성주의는 대다수의 화장품 광고들이 여성을 상품화하고 사물화하는 것에 비교하면 긍정적으로 평가되어질 수 있다. 하지만 여성주의의 기표 아래 내재된 기존의 전통적 남성 위주의 여성관의 답습과 여성 소비자의 지성보다는 감성에 호소하는 알팍한 상술을 간과해서는 안 될 것이다.

이외에도, 여성주의적 광고 전략은, 엘지 화장품 이자녹스 메이크업의

“똑똑한 메이크업,” 코리아나 화장품 대무양의 “나를 위한 클린싱을 찾았다” “가고 싶은 곳, 숨고 싶은 곳 vital escape—템테이션 비타 여자가 꿈 꾸어온 탈출” 등의 광고 문안에서 발견할 수 있다. 이들 화장품 회사의 여성주의는 지나 치게 피상적일 뿐만 아니라, 때때로 상품에 따라서 반여성주의적 광고 전략을 구사하기도 한다. 즉 화장품 회사의 여성주의적 광고는, 대부분이 그럴듯한 진취적 기표 아래 남성 위주의 가부장적 여성관을 내포하는 기의를 지닌 비진정한 기호이다.

여성을 남성의 성적 대상으로 취급하는 기존의 광고 전략에 도전하는 광고로, 우리는 동성애적 광고를 들 수 있다. 『레이디경향』, 1997년 6월호에 나란히 실린 주리아 화장품의 ‘소프트 프로 립스틱 에로티카’ 광고와 라피네 화장품의 ‘카타리나 GEO UV 화이트’는 동성애적 장면을 연출함으로써 독자에게 충격을 준다. 앞서도 말한 바 있는, “니가 남자였음 좋겠어”라는 동성애적 언어적 표현과 더불어 상대방을 쓰다듬는 모델 변정수와 김미조의 모습을 영상 표현으로 한 라피네 화장품 광고는, 직장 여성의 전문성을 강조하는 대화를 곁들여 내보낸다.

김미조: 하얀 피부? 직업이 모델이니까, 신경 많이 쓰죠. 요즘은 정수가 소개해준 카타리나 지오 UV 화이트를 써요. 가볍고 산뜻한 게 한결 하얘진 느낌이에요.

변정수: 아무래도 화이트닝 자연성 화장품이니까—모델이라면 당연히 화장도 프로급은 돼야잖아요?

라피네 화장품이 모델의 전문성을 강조함으로써, 동성애적 광고를 여성주의적 광고로 만드는 반면에, 주리아 화장품 광고는 동성애를 좀더 노골적으로 이용한다. “유혹에 나를 맡긴다” “너의 순수를 훔치고 싶다”라는 언어적 표현과 더불어 상반신을 벌거벗은 채 겨안고 있는 두 여인의 모습을 영상 표현으로 한 ‘소프트 프로 립스틱 에로티카’는, 동성애적 장면이 충격을 준다(광고 18). 하지만 이러한 기존의 관습에 도전하는 듯 보이는

이 선정적 광고 역시, 성을 상품화함으로써 판매력을 증진시키려 한다는 점에서는 기존의 반여성주의적 광고와 크게 다르지 않다.

그러나 여성의 이미지는 변화하고 있다. 의존적이지 않고 당당하며 자신만의 개성을 찾으려고 하는 새로운 여성상은 특히 신세대를 겨냥한 광고에서 두드러지는 일면이다. 이들은 매우 능동적이고 개방적이다. 그 예들을 보자. “내 기분이 질주할 때—템테이션 샤카라카뽀: 세상을 흔들어봐, 도시를 흔들어봐, 입술을 움직여 리듬을 만들어! 내 기분이 질주할 때—샤카라카뽀”(『Figaro』, 1997년 2월호). 신세대에게 있어 자동차는 큰 관심의 대상이며 마이카족도 그 수를 헤아릴 수 없이 많다. ‘질주’라는 용어는 자동차의 속도에 연결되고 그 속도감은 다른 곳으로 달려가는 시원한 쾌감, 즉 일상으로부터의 탈출의 기쁨과 연결된다. “아름다운 개인주의—칼리”(『With』, 1997년 5월호)는 ‘구속받지 않는 나만의 삶’을, “왜 UFO가 안 오는 거지? 아름다운 별종—레제”(『Figaro』, 1997년 1월호: 광고 19)는 독특함을 추구하는 개성을, 그리고 “내 이름은? 아·임·킹·카”(『With』, 1997년 3월호)라는 코리아나의 광고는 자신에 가득 찬 여성의 이미지를 보여준다. 화장을 한다는 행위도 남성에게 보여지기 위한 것이 아니라 스스로를 위해서라는 능동성도 보여진다. “힘들 땀 마음에 화장을 하자! 나 풀렸어! 피부 속까지 후련한 화장품—수세미 오픈러스 UV 화이트”(『Classe』, 1997년 4월호).

수동적인 역할에서 탈출을 꿈꾸고 해방을 맞이한 여성상에 이제는 남성적인 강인한 이미지까지 겹쳐진다. “차가운 여자—갱스터 쿨. 그녀의 입술마저 녹아든다. 그녀의 입술을 빼앗은 마지막 색—갱스터 쿨. 이제 갱스터, 그녀의 입술이 세상을 녹인다. 단 한 번이라도 이런 여자가 좋다. 템테이션 갱스터 쿨”(『Céci』, 1996년 9월호: 광고 20). 이 광고는 차가운 여자—냉정함, 갱스터—남성적·공격성이라는 의미 산출과 함께 냉정하고 공격적인 남성의 이미지가 여성에게 부여된다. ‘세상을 녹이는 입술’은 앞의 메시지가 없었다면 예의 수동적인 성적 이미지의 테두리를 벗어나지 못한 채 의미화가 되었겠지만, 이미 전달된 메시지로 인하여 성적인 범주

에서 해석을 시도한다 해도 적극적이고 능동적인 역할을 여성에게 부여하는 마지막 메시지로 남게 된다. 이러한 여성의 이미지는 “누구든 내 남자가 될 수 있다”(『Calla』, 1996년 9월호)는 강한 자신감과도 연결되는데, 여성과 남성의 성 역할 분배에서의 주도권 경쟁의 문제까지 제기하고 있다. 또 한 예를 보자. 주리아 화장품의 광고이다(『Céci』, 1996년 9월호). “나쁜 여자들, 우린 원하면 한다. 좋아한다면 거침없이 표현한다. 이 가을, 그를 포로로 만든 주리아 KISS & KISS 007—누가, 우리를 나쁜 여자라고 말하는가? 우린 당당하게 우리를 표현할 뿐이다.” ‘포로’ ‘007’ 등은 앞 광고의 ‘갱스터’와 유사한 함축 기호들을 만들어내고 있다. 우리는 이 세 광고가 같은 시기에 나온 것이라는 사실을 염두에 둘 필요가 있다. 비단 이 광고를 두고 지적하는 것은 아니지만, 광고주들은 타사의 광고를 염두에 두고 경쟁적으로 충격적 기호들을 만들어낼 수 있으며, 그런 충격적인 기호들이 반복되어 제시되는 가운데 소비자는 기호들이 뱉어내는 수많은 문화를 저항 없이 수용할 수도 있다.

4) 시대 문화의 반영

많은 화장품 광고가 보여주는 광고 전략의 하나는, 상품의 효능을 과학적으로 분석 소개함으로써, 마술적 힘을 지닌 것으로 부각시키는 것이다. 올해의 히트 상품으로 알려진 ‘아이오페 레티놀 2500’이 그 대표적 예이다. 앞서 살펴보았듯이 이 화장품 광고의 영상은 다리미 바닥에 비친 여자의 얼굴과 의학용 연고를 연상시키는 용기에 담긴 화장품이다. 주된 언어적 내용은 “주름진 옷도 펴는데, 내 얼굴은 펴 수 없을까?—피부 속을 촘촘히 채워 겉을 팽팽하게—레티놀 2500이 보다 젊은 얼굴로 가꿔드립니다”이다. 이 광고문 아래, 작은 글씨로 의약품의 설명서를 연상시키는 상품의 과학적 효능을 체계적으로 설명하는 구절이 상세히 덧붙여진다. 이 부연 설명은 다리미로 펴듯이 주름을 편다는 광고문이 여성의 비현실적 꿈을 이야기하는 것이 아니라, 과학적 연구의 결과임을 설득력 있게 부각시킨다. 소비자는 과학적 효능을 말하는 현란한 의학 용어—예를 들면,

“피부 탄력을 위해 콜라겐, 엘라스틴 등의 각종 단백질 합성을 촉진해”
 “순수 비타민 A인 레티놀—태평양기술연구원은 3년여에 걸친 연구의 노
 력으로 레티놀을 0.5~1.0mm 크기의 입자에 이중으로 캡슐화하여
 MDC(Matrix Double Capsule) 상태의 보다 안정화된 레티놀 성분을 개발”
 “레티놀 2500이란 1gr당 2500IU를 함유한 양” “공기 흡입 방지식 튜브로
 특수 설계된 레티놀 2500을 처음 1주 동안은 2회, 2주 후에는 매일 밤 사
 용”—와 3단계에 나누어진 체계적 설명에 압도당해서 화장품의 마술적
 힘을 믿게 된다. 태평양 화장품은 과학적 용기를 사용하고 과학적·체계
 적 설명을 길게 덧붙인 아이오페의 ‘레티놀 2500’의 성공에 자극받은 탓
 인지 아모레의 “유혹이 아름다운 여자—헤라”의 ‘헤라 화이트 프로그램’
 광고에서, 비슷한 전략을 구사한다. 이 상품에서는 과학적 이미지가 더욱
 강조되어 “유혹이 아름다운 여자—헤라”의 모습은 완전히 배제되고, 병
 원의 청결함을 연상시키는 흰색을 배경색으로 하면서 날짜에 따른 용량이
 표시된 의학적 앰플 용기에 담긴 상품들이 확대되고 축소되어 광고의 두
 쪽을 모두 장식한다. 이 광고는 “‘하얀 느낌’ 만으론 부족합니다. ‘하얀 변
 화’가 약속되어야 합니다”를 주된 광고문으로 내세우며, 과학적 효능을
 네 단계로 나누어 상세히 설명한다(『Queen』, 1997년 6월·9월호 참조). 이
 외에도, 『Queen』지 1997년 9월에 소개된 이자녹스의 ‘에이징 스페셜’ 광
 고, ICS의 ‘피토헀트’ 광고, 한국 화장품의 ‘컨티뉴 비타민 나이트 크림’
 광고 등도 과학적·체계적 설명을 길게 함으로써 상품의 마술적 힘을 선
 전하려고 한다.

이러한 광고들이 지니는 과학적 설명은, 여성 소비자의 감상적 정서 내
 지 보바리슴에 호소하는 다른 화장품 광고 못지않은 위험성을 내포하고
 있다. 즉 과학주의를 표방하는 광고들은, 대부분 일반적인 소비자들이 도
 저히 이해하기 힘든 어려운 과학적 용어들을 정신없이 현란히 구사함으로
 써, 소비자들이 과학적 언어에 압도당해 상품의 과학적 효능의 진정성 여
 부를 의문시할 겨를도 없이 맹목적으로 신뢰하게끔 유도한다. 예를 들면
 ICS 회사의 “ICS 피토헀트는 새로운 화이트닝 성분인 박추출물 조아판

테놀을 사용했습니다. 박추출물 조아판테놀은 멜라닌 생성의 근원이 되는 멜라노사이트 자극 호르몬(MSH)을 조절하여 티로시나아제 생성을 직접적으로 억제시켜줌으로써 피부를 투명하고 하얗게 돌려드리는데 새로운 화이트닝 성분입니다”라는 광고문을 읽는 독자는 난해한 과학적 외래어가 정신없이 이어지는 설명에 머리가 혼란스러워져 두세 줄만 읽으면 더 이상 계속 읽기를 포기하게 된다. 과학주의를 표방하는 화장품 광고의 언어적 기호들은, 기의가 텅 빈 기표만이 존속하는 기호라고 볼 수 있다. 달리 설명하면, 과학적 기호들은 소비자의 뇌리 속에 각 기호의 고유한 기의를 부각시키지 못한 채, 기표의 과학적 이미지 내지 ‘과학적 느낌’만을 전달할 따름이다. 즉 ‘조아판테놀’ ‘멜라노사이트’ ‘티로시나아제’라는 각기 다른 과학적 기표들은, 일반 소비자에게는 단지 ‘과학성’이라는 동일한 기의를 지닌 것으로 소비자의 뇌리에 부각될 뿐이다. 이러한 개별적 기의의 부재 내지 기의의 혼란스런 뒤섞임은, 소비자를 현혹시켜, 검은 점박이 금붕어도 하얗게 만들어준다는 영상이 표현하는 마술적 미백 효과를 순간적으로 믿게 한다.

신세대 문화는 어떠한가. 컴맹이라는 용어가 떠돌 정도로 컴퓨터의 사용이 보편화되고 넷맹이라는 언어가 생겨난 지금 인터넷을 하지 않으면 신세대 문화에서는 소외당하기 십상이다. 그들에게는 컴퓨터 통신이 대화의 방법이고 가상 공간이 그들의 쉼터이기 때문이다. 이러한 시대적인 흐름을 광고는 간과하지 않는다. 그리고 어떤 면에서는 시대의 흐름에 앞장서서 막 생겨난 문화를 더욱 세게 밀어대며 그 뒤를 쫓아오기를 강요한다. 능력이 있으면 따르고 그렇지 않으면 도태하라는 의미이다. 우리는 가상 공간 *cyberspace*에서 많은 시간을 살고 있는 신세대의 추세를 따라 화장품 광고도 그에 보조를 맞추고 있는 예를 볼 수 있다. 얼핏 보면 화장품과 가상 공간은 아무런 연관성이 없는 듯이 보이나 그런 연관성은 찾을 필요가 없다. 연관성이 없는 것이 바로 연관성인 세계가 광고의 세계이기도 하니까 말이다. 시장 경제에서 살아남기 위하여 상품의 홍보를 하려면 일단 구매자 집단의 문화를 이해하고 수용한다는 이미지를 주어야 하기 때문이기

도 하다.

“사이버 586을 복제하라!”(『Céci』, 1996년 9월호: 광고 21)라는 ‘레세’의 광고가 그 예이다. 제품명이 ‘CYBER-586’이다. 비현실적으로 생긴 모델의 외모에서 가상 공간의 인물의 이미지를 느낄 수 있다. 아래쪽에는 “Nick Name: Metal Lip, Address: 인터넷 시 사이버스페이스, Mission: 미래로 안내하는 전령”이라는 ‘제품 설명서’도 나와 있다. 모델은 곧 의인화된 제품인 것이다. 광고의 일차적 의미는 이 제품이 소비자를 그들이 원하던 미래의 세계로 데려갈 것이라는 메시지이지만, 이 메시지의 함축 의미는 결국 ‘시대 문화에 발맞추기’인 것이다. “넌 DN하고 싶다”(『Figaro』, 1996년 11월호)라는 태평양의 ‘트윈엑스 DN’의 경우도 마찬가지로의 광고이다. 이 광고는 아예 ‘인터넷 화장품’이라고 제품을 소개하고 ‘단말기: 접속자’의 관계에 ‘피부: 트윈엑스 DN’이라는 설정을 대체시킨다. “기회는 단 한 번, 피부: 트윈엑스 DN, 1:1 접속.” 소비 집단의 주된 관심사를 광고에 반영시키는 광고주의 판매 아이디어는 실로 끝이 없다.

5) 백인 우월주의

킬부른 Kilbourne은 사회가 대중 매체의 넘쳐나는 광고 메시지에서 배울 수 있는 것은, 스테레오타입을 배우는 것이라고 보았다.²⁰⁾ 그는 미국에서의 광고는 ‘신화적, WASP(백인 앵글로색슨 개신교) 중심의’ 세계를 구성하고 있다고 보았는데, 우리나라에서도 이러한 미국적인 백인 위주의 광고 경향이 그대로 모방되어지고 있다. 1996년 6월 『우먼센스』에서 발표된 슈단학 화장품의 템테이션 화이트업 광고와 1997년 6월에 『레이디경향』과 『Queen』에 발표된 로제 화장품의 ‘로제 리얼리아 UV 화이트닝’ 광고가 그 대표적 예이다.

템테이션 화이트업 광고의 영상은, 하얗게 염색을 한 짧은 단발머리의 모델이, 벌거벗은 등을 보이면서 얼굴을 반쯤 돌린 채 흘기는 듯한 눈빛으

20) Jean Kilbourne, 1995, p. 153.

로 카메라를 응시하는 장면을 클로즈업하여 보여준다. 흰 배경의 틀 속에 들어 있는 또 다른 진한 푸른색의 배경이 하얀 느낌의 모델의 모습을 더욱 부각시켜 보여준다. 모델의 화장한 얼굴이 발산하는 강력한 미백의 효과를 부각시키기 위해, 얼굴 주위의 파란색 배경은 등 주위의 진한 파란색과는 달리, 빛이 첨가된 듯한 밝은 파란색으로 처리되었다. 푸른 배경 속에서 다음과 같은 광고문이 흰색으로 적혀 있다.

하얀 것에도 차이가 있다

白色進化

더욱 하얗게, 보다 투명하게—이제, 백색으로 진화한다

다중 작용 화이트닝으로 더 깨끗하게, 더 탄력 있게—

광차단 기능이 유해 광선으로부터의 피부 보호와

각 시스템의 상승 효과로 화이트닝의 극치에 도전한다

하얀 것에도 차이가 있다

백색 진화의 꿈—템테이션 화이트업(광고 22)

시각적 메시지와 언어적 메시지는 일관되게 백인 중심적인 사고 방식을 드러낸다. 머리를 하얗게 물들인 채 별거벗은 등을 드러낸 한국 모델이 보이는 시선은 도전적이다. 마치 기존의 화장품 광고가 보이는 구태의연한 미학과 가치관에 도전하여, 스스로를 차별화하려는 듯이 보인다. 검은색 혹은 짙은 갈색의 머리칼과 붉은 입술을 지닌 고운 얼굴의 미인들이 꽃과 더불어 혹은 꽃과 같은 화사한 표정을 짓고 있는 기존의 광고에 비해서, 템테이션 화이트업 광고는 모델의 하얀 머리, 차가운 시선, 하얀 등이 새로운 느낌 내지 전위적인 맛을 전해준다. 하지만 기존의 미인 유형에 대한 도전성이 한국 모델이 머리를 백인처럼 물들이고, 백인처럼 하얗게 화장함으로써 이루어졌다는 점에서, 그 비진정성과 허위 의식이 다른 광고에 비해 더욱 크다고 볼 수 있다. 특히 제일 큰 글씨체로 한문으로 쓴 “白色進化”라는 언어 표현은, 피부의 백색이 가장 진화된 우수한 색깔인 것처럼

강조함으로써, 동양인이나 흑인의 피부색을 열등한 진화 상태를 드러내는 것으로 은연중 평가절하하고 있다. 마치 하얀 피부를 지니는 것이 유색인종인 우리들의 실현 불가능한 바람인 것처럼 단정짓고, “백색 진화의 꿈”이란 표현을 씌으로써, 템테이션 화이트업 화장품의 미백 효과의 마술적인 힘을 과대 선전한다.

쥘단학 화장품의 이 광고보다 더 백인 중심적 미학을 드러내는 것은, 로제 리얼리아 UV 화이트닝 화장품 광고이다. 영상은 하얀 정장을 입고 하얀 매니큐어를 손톱에 칠해서, 검은 얼굴과 검은 손이 더욱 검게 보이는 한 전형적 흑인 모델의 모습을 흑백 사진으로 보여준다. 광고의 주된 언어적 메시지는 흑인 모델의 가슴 부분에 찰막하게 씌어진 “하얘지고 싶다?”이다. 이외에 눈에 쉽게 띄지 않는 작은 글씨로, “하얘지고 싶은 여자의 꿈을 리얼리아는 알고 있습니다. 자외선으로부터 피부를 보호하는 UV 기능과 화이트닝의 이중 효과, 맑고 깨끗한 피부의 하얀 꿈을 위하여—로제 리얼리아 UV 화이트닝”이라는 문구가 백색 용기에 담긴 화장품 사진 아래 씌어져 있다. 제품의 기능을 설명하는 언어적 메시지는 그 자체로는 큰 문제가 되지 않을 수 있다. 백옥같이 하얀 얼굴 내지 피부는 동양적 아름다움을 나타내는 수식어로 흔히 쓰이고, 대부분의 사람들이 검게 그을린 피부보다는 우유풀처럼 뽀얀 피부를 갖고자 원하다. 하지만, 흑인 여성을 모델로 해서 “하얘지고 싶다?”라는 광고 문구를 내보내는 것은, 흑인 모델로 하여금 자아 정체성을 부정하게 하는 것이고, 피부가 검은 모든 흑인들을 열등한 존재로 취급하는 것이나 다름없다.

이들 광고는 미국의 백인 중심적인 광고 경향을 그대로 모방하는 단계를 넘어서서, 인종 차별에 민감한 미국에서는 상상하기 힘들 정도로 노골적이고 대담한 방식으로 인종 차별주의를 광고 전략으로 택하였다. 6월이란 계절은 여름이 시작되는 계절이고, 그 누구나 뜨거운 햇볕에 그을려 검고 거칠어지는 피부를 걱정하게 되는 때인 만큼, 미백 효과가 있는 보습 화장품의 판매가 중요해진다. 하지만 미백 화장품의 판매 증진을 위해 쥘단학 화장품과 로제 화장품이 택한 광고 전략은, 사회 문화적 혹은 정치적

으로 사회에 끼칠 수 있는 해악이 큰 만큼, 광고의 함축적 메시지에 대한 엄밀한 검증이 필요하다.

III. 광고의 표현과 의미의 통시적 연구

이 3항에서는 위의 글에서와는 달리, 사회와 문화 전반에 대한 정보를 주는 사회 현상으로서의 광고 연구는 되도록이면 배제하고, 상품(화장품)이 보유하는 의미와의 관계하에서만 광고를 보고자 한다. 그리고 그 의미들이 언어적·영상적으로 어떻게 표현되어왔는지를 1950년대부터 1990년대까지의 『여원』에 나타난 화장품 광고를 통해 살펴보고자 한다. 구체적으로 화장품이 제시되는 표현 형태의 측면과 광고 영상 속 인물 모델이 나타나는 양태의 측면, 그리고 화장품에 부여되는 의미의 측면에서의 변화의 궤적을 더듬고자 한다. 그런데 근 40년 간에 걸친 화장품 광고를 통해 이 변화가 확연하게 드러나는 분기점이 되는 시기 혹은 자세한 연도를 찾는다는 것은 불가능했다. 그래서 우리는 40년 간을 대략 세 시기로 나누어 그 시기의 '미미하나마' 드러나는 차별성에 초점을 맞추기로 하였다. 여기서 차별성의 '미미함'을 강조하는 것은, 40년 간의 화장품 광고를 살펴본 결과, 예나 지금이나 가장 전형적인 광고 표현은 영상 화면이 두 부분으로 나누어져 한쪽에는 예쁜 여자의 모습이 혹은 얼굴만 혹은 상반신만 혹은 전신이 정면으로 혹은 측면으로 혹은 애매한 포즈로 제시되고, 다른 한쪽에는 화장품이 다양한 양태와 배경하에 제시되는 것이었고, 화장품도 주로 '여성의 아름다움'에 연결되었기 때문이다. 따라서 광고 표현과 의미의 통시대적인 차이점이 빈도 수에서는 드러낼 수 없었고, 어느 표현 형태와 의미는 어느 시기에 주로 나타난다는 '차별성'으로만 그 차이점을 찾을 수 있었다.

대략적으로 50년대에서 60년대까지를 제1시기로, 70년대에서 80년대 초반까지를 제2시기로, 80년대 후반부터 90년대를 제3시기로 나누어 살펴 보았다. 그렇지만 이 시대 구분의 기초에는 다분히 광고 외적인 요인도 작용했다는 것을 미리 밝혀두어야겠다. 즉 사진술의 변화 발달, 산업화에 따

른 치열한 시장 경쟁, 시대적 이데올로기—한 시대·한 사회의 구성원들이 갖는 관념으로서의—의 변화 등도 영향을 미쳤다.

50년대, 60년대의 제1시기는 사진술이 발달되지 않아 광고 표현 기술이 초보적이고 상품의 종류도 다양하지 않아 광고의 영향력도 미미했던 시기이다. 제2시기는 산업화의 영향으로 생산품이 다양해지고 광고도 수적으로 부쩍 늘어나고 그 중요성이 부각되기 시작한 시기이다. 제3시기는 세계화의 기치 아래 화장품 시장이 개방되고 외제 화장품이 밀려들어오면서 광고가 더욱 세련되어지고 상품의 판매 성공을 광고가 좌우하는 정도에까지 이르러 광고의 영향력이 막강해지기에 이른 시기이다.

그러면 이 세 시기의 광고들 속에서 화장품이 제시되는 형태에 어떤 변화가 있었고 거기에서 어떤 의미가 읽혀지는지, 또 광고 속 인물의 양태에 어떤 변화가 있었고 거기에서 어떤 의미가 읽혀지는지, 마지막으로 화장품에 어떤 상징적 의미가 치장되어갔는지를 광고 영상과 광고 문안을 통해 살펴보겠다.

1) 화장품의 표현과 의미

우리는 조르주 페니누 Georges Péninou의 용어들을 차용하여 위 세 시기의 광고를 ‘명사 *nom*의 광고’ ‘속사 *attribut*의 광고’—이는 또 ‘직설법(直說法) *l'indicatif*의 광고’와 ‘부정법(不定法) *l'infinitif*의 광고’로 나눈다—로 유형화할 것인데, 이렇게 광고 영상에 명사와 속사의 문법적 카테고리를 대입하는 것은 광고 연구에 논리성을 갖추고자 함이라고 페니누는 밝히고 있다.²¹⁾ 그러나 영상의 문법 *grammaire de l'image*에 대해 이야기한다고 해서 언어의 문법과 영상의 문법의 두 문법이 똑같다는 의미는 아니다. 관계의 상동성이 용어와 용어의 동가(同價)에 연결되는 것은 아니다. 광고 연구에 문법을 레퍼런스로 삼은 것은—페니누는 언어학의 용어를 차용하기도 한다—문법에서 명사와 속사의 카테고리는 서로 다

21) Georges Péninou, *Intelligence de la publicité, étude sémiotique*, éd. Robert Laffont, 1972.

른 기능과 특성들을 갖고 있어서, 혹은 명사 위에 혹은 속사 위에 배열되어 있는 두 광고의 구별을 쉽게 해주고, 광고 연구에 논리성을 갖게 해주기 때문이다. 이 두 광고 유형의 대략적인 성격을 본다면, 명사의 광고는 다른 말로 '소개(*présentation*)의 광고'라고도 하는데, 광고 상품의 존재를 알리고 상표 이름을 주지시키려는 목적을 갖는 광고이다. 이런 광고는 상품을 소개하는 인물이 함께 있는 경우와, 상품 스스로가 스스로를 보여주는 경우로 나뉘는데, 우리는 여기에서 주제를 좀더 단순화하기 위해서 소개자의 역할을 하는 인물은 고려하지 않기로 한다. 왜냐하면 상품이 표현되는 형태 변화에 중점을 두려 하기 때문이다. 다른 한편, 속사의 광고는 '수식(*qualification*)의 광고'라고도 하는데, 상품에 어떤 특징·가치를 주려는 광고 형태로서 여러 고유한 형태로 나타난다. 우리는 본 연구 자료에서 수식의 메시지가 직설법의 형태와 부정법의 형태로 표현·발전되어가는 것을 밝혀볼 수 있었다.

(1) 명사의 광고

제1시기에 화장품 광고는 인물보다 상품 중심으로 화면이 구성되고 혹은 상품만 제시되는 광고도 많다. 그 제시되는 양태는 아무런 배경 없이 상품이 모습을 드러내는 것인데, 페니누는 이런 광고를 '명사의 광고'라고 명명한다. 이 시기 광고의 특징으로서의 이 체제는 상품 자체가 광고 주제를 이루는 것으로, 주변 환경이 검거나 하얀 상태에서 시간·공간의 요소들이 전무한 상태로 실물의 화장품과 똑같이 생긴 화장품을 보여준다. 여기에는 상태 동사 'être' (영어의 be)의 시각적인 전사(轉寫)가 있을 뿐이고, 따라서 타동성이 모자라고, 현시(顯示)되는 상품은 연사적 확장 *déploiement syntagmatique*을 만들어내는 가능성도 없이 기껏해야 반복되는 것만 할 수 있다.

그리고 이런 명사의 광고는 화장품의 상표 이름을 일단 알려 주지시키는 것을 목적으로, 함축적 의미 내용이 전혀 부재한 채 매우 요약적이고, 광고 수신 독자의 상상력의 방출을 차단한다. 아직 화장품 생산의 양도 미

미하고 광고의 마케팅적인 기능에 대한 인식도 저조했던 당시로서는 일단 화장품의 실제 모습과 그 이름을 알리는 게 목적이었다. 50년대의 초기 광고들에서는 화장품뿐 아니라 화장품 갑도 같이 보여주는 경우가 발견된다(『여원』, 1960년 6월호: 광고 23). 이때 몇몇 광고들은 이 수동적 형태의 광고에 약간의 역동성을 가하기 위해 화장품 갑에서 나오는 화장품을 보여주지만, 그러나 화장품을 갑에서 꺼내는 손은 보여주지 않아 광고를 여전히 명사의 광고에 머무르게 한다. 이렇게 명사적 기능이 강한 광고들은 소비자들이 실제 상품을 보았을 때 친근감 내지는 익숙함을 가지게 해주는 데, 이렇게 형태의 친숙성이 획득되고 나면 광고는 상품의 광고적 역동성을 만들어내는 수식의 속사적 광고로 이동하게 된다. 왜냐하면 결국 광고의 주제란 있는 그대로의 상품을 제시하는 게 아니라 가치화된 상품을 제시하는 것이기 때문이다.

(2) 속사의 광고

광고의 진화(進化)는 광고 영상이 상품 정보를 지니고 의미를 내포하며 소비자의 구매 행동을 유발시키게끔 한다. 이제, 광고의 목적은 의미를 만들어내고 사물들을(혹은 상품들을) 기호로 변형시키는 데 있게 된다: 이는 내포 *connotation*에 기초한 광고로서 상상력의 방출을 요구한다. “기호학(언어학까지 포함해서)을 모든 다른 연구들과 구별짓게 하는 것은, 기호학에서는 모든 기능들 가운데 첫번째 기능이 ‘기표’의 기능소와 ‘기의’의 기능소를 결합시키는 기능이라는 사실이다. 언어학적이거나 기호학적인 연구와는 다른 연구들에서도 연구자들은 기능들을 연구하지만, 그러나 ‘기표/기의’의 기능은 연구하지 않을 것이다”²²⁾라고 말한 크리스티앙 메츠의 말대로, 문제는 상품의 질을 적절히 표현해줄 기표를 발견하는 것이 되고, 이 적절한 기표가 없으면 의미는 입을 다물어버리고, 또는 그것을 잘못 선택했을 때에는 의미가 변형되든지 해체되든지 할 것이다. 그런데 상품 자

22) Christian Metz, “Les sémiotiques ou sémies,” *Communications*, n° 7, p. 53.

체는 표현도 못하고 의미도 못한다. 결국 그것을 하는 것은 상품이 제시되는 양태나 상품이 놓여지는 배경과 환경이 될 것이다.

70년대, 80년대초 광고는 화장품을 있는 그대로 재현하고 있다는 데 있어서 첫번째 시기의 광고와 다를 바가 없다. 그러나 그것들이 시·공간화된 배경을 가지고 나타난다는 데 있어서 그것은 분명히 초기 광고들과 차별성을 지닌다. 즉 일상 생활 속의 잡다한 사물들과 함께 화장품이 제시되는데, 이런 표현 형태를 우리는 “직설법의 상품 제시”²³⁾라고 부를 것이다. 그러면 이 화장품과 함께 나타나는 일상 생활 속의 여러 사물들의 의미는 무엇일까? 화장품은 스스로는 자신의 에센스를 표현할 수 없으므로 자신의 양태 표현과 주변 환경의 공간 속에 자신의 장점들을 늘어놓는다. 즉 상품의 존재 그 자체에 의해서 장점들을 표현하기보다는 그것들이 들어가 모습을 드러내고 있는 여러 상황 속에서의 디테일한 요소로써 그것을 ‘대신’ 표현하는 것이다. 이 요소들이야말로 의미를 만들어내는 데 결정적인 역할을 하는 경우가 많고, 여기서 우리는 수식의 광고로 이동하게 되는 것이다.

우리의 연구 자료에 따르면, 화장품이 제시되는 배경은 계절과 밀접한 관계에 있다. 그것은 물론 광고하는 화장품이 그 계절에 적합한 화장품이라는 의미를 담고자 함일 것이다. 그러면 각 계절을 표현하기 위해 어떤 기호들을 사용하고 있을까? 예를 들어 봄을 표현하기 위해서는 ‘꽃밭’이나 ‘꽃’을, 여름을 표현하기 위해서는 ‘바다’나 ‘파도’를, 가을을 표현하기 위해서는 ‘낙엽’을, 겨울을 표현하기 위해서는 ‘눈’이나 ‘모피’를 이용하는데, 이는 두 사물 요소의 인접성에 기인한 결과일 것이다. 그외에 화장품이 선인장이나 알로에·레몬·오이·꿀벌 등과 함께 제시되기도 하는데, 이는 화장품이 식물이나 곤충의 성분을 함유하고 있다는 것을 의미하고자 함일 것이다. 그러나 위 여러 기호 표현들은 이런 기술적인 차원의 의미 외에 화장품의 장점·가치를 표현하기도 한다. 예를 들어 꽃은 ‘화사

23) 여기서 우리가 사용하는 ‘직설법’의 의미는 다음에서 보게 될 ‘부정법(不定法)’의 의미와의 대립선상에서 이해되어야 할 것이다.

함' '자연성'을, 바다와 파도는 '시원함'을, 낙엽은 '예쁘게 물드는 성질'을, 눈은 '깨끗함'을, 레몬은 '상큼함'을, 이슬은 '촉촉함'을 의미하기 위해 사용된다. 이렇게 전혀 다른 영역의 사물들을 인위적으로 연결시켜 한 사물의 의미를 다른 사물에 전가시키는 구조는 광고의 흔한 수법이기도 하다. 광고 24(『여원』, 1980년 6월호)를 보면 빙산 위에 화장품이 제시되어 있고 화장품 표면 위에는 물방울들이 맺혀 있다. 언뜻 보기에 빙산은 화장품과 서로 어울리지 않는 요소이지만, 여름 화장품의 시원한 성질을 표현하기 위한 것으로 읽게 되면 그 결합은 합리성을 찾게 된다. 이런 유형의 광고는 두 사물의 연결이 독창적이면서도 그럴듯할 때 우선 먼저 그 신선한 충격성으로 광고 독자를 끌어들이는 효과를 갖게 될 테지만, 반면에 그 연결이 지나치게 전형적일(스테레오타입) 때에는 독자의 흥미를 유발시키지 못하는 부담을 안게 되기도 한다.

세번째 시기 화장품 표현의 차별성은, 첫번째 시기의 명사의 광고와 똑같은 틀 속에서 속사의 광고를 확립하고 있다는 데에 있다. 다시 말하면 화장품이 시간도 공간도 알 수 없는 배경 속에 다른 어떤 사물도 배제한 채 존재를 드러내면서도 존재 그 자체로써 자신의 에센스를 다 표현하는 경우이다. 우리는 이를 앞의 직설법의 광고와의 대립선상에서 '부정법(不定法)의 광고'라고 부를 것인데, 이 유형의 광고에서는 '완벽성'이라는 의미적 카테고리가 표현되고, 존재 *l'être*와 가치 *la valeur* 사이에 공(共)실체성 *consubstantialité*이 생기게 된다. 있음으로써 가치를 드러내는 것이다. 구체적으로 이런 유형의 광고는 모든 상대성의 표지, 시간성의 표지를 배제한다. 즉 우리가 바로 앞에서 보았던 사실적인 것들을 표시할 수 있는 모든 것을 추방한다. 상품의 절대성과 영원성을 표현하기 위해 우선 인물이 부재한다. 상품은 어느 누구하고도 거래를 맺지 않는다. 일상사 속의 요소가 있거나 시공간 속에 뿌리박혀 누군가에 의해 사용되면서 거기에 어떤 행위나 사회적 구성원들이 끼여들어 환경과 장식을 만들게 되면 상품의 위상이 감소하거나 실추하기 때문이다. 단지 상품의 구도와 배치로써 상품의 고급성과 완벽성을 드러낸다. 때로는 상품의 절대성을 극대화

하기 위해 상표 외의 모든 언어적인 요소들이 배제되기도 한다. 이런 광고는 명사적 기능도 강하지만, 극도의 간결미로써 상품 자체의 최상의 가치를 표현하기도 하는 수식의 광고이다(『여원』, 1993년 11월: 광고 25). 이런 유형의 광고는 이미 상품 브랜드의 이름이 인지도면에서 성공을 거두고, 더 이상 상품의 장점을 장황히 늘어놓을 필요도 없이 되었을 때에나 가능한 구조이다.

이렇게 화장품 광고의 영상 속에서 화장품이라는 상품 자체가 통시대적으로 어떻게 표현되어왔는지를, 40년 간의 시간을 세 시기로 나누어 명사의 광고, 속사의 광고, 직설법의 광고, 부정법의 광고로 유형화하여 살펴 보았다.

2) 모델 인물의 표현과 의미

다음으로는 광고 속 모델 인물들의 표현 양태가 통시대적으로 어떻게 변화되어왔는지를 살펴보겠다. 페니누는 광고 영상 속 인물이 모습을 나타내는 양태에 따라, 즉 그 인물들의 포즈와 얼굴의 물리적 표현에 관계되는 코드에 따라 광고를 크게 세 가지, ‘담화discours의 광고’ ‘설화récit의 광고’ ‘3/4trois quant의 광고’로 분류하고, 그 각각의 형태가 갖는 의미에 대해 탐구한다. 우선 그 각각의 광고의 성격을 규명해보고, 우리의 자료체 광고 속 인물의 형태 변화의 모습을 살펴보겠다.

‘담화의 광고’의 영상은 에밀 벤베니스트 Emile Benveniste가 말하는 언표 작용 énonciation의 시각적인 등가(等價)이다. 벤베니스트에 따르면, 언표 작용은 “언어 langue의 담화 discours로의 개별적인 전환을 가정한다. [……] 화자는 언어를 수행하고 자신을 화자로서 표명한 때부터 자신의 앞에 타자를 세워놓는다—그가 그 타자에 부여하는 현존 présence의 정도가 어떠하든간에. 모든 언표 작용은 명시적이건 암시적이건 둘이 하는 언어 행위 allocution이고, 그것은 상대 화자를 전제하고 [……] 일반적으로 언표 작용을 특징짓는 것은 상대 파트너와의 담화 관계의 강조이다—그 파트너가 실제의 것이건 상상 속의 것이건, 개별적이건 혹은 집단적이

건간에.”²⁴⁾ 광고 영상에서 이런 담화의 상황과 똑같은 상황을 발견할 수 있는데, 그것은 인물이 나와서 상품을 제시하며 마주보이는 부재의 독자에게 직접 말을 거는 경우이다. 이때 그의 얼굴 표현과 포즈는 정면성이다. 똑바로 쳐다보는 크게 뜬 눈, 활짝 핀 미소, 권위적·명령적·지시적 제스처와 함께 상품을 제시하는 태도는 확신에 차 있다. 광고 인물의 이런 우위적 위치는 독자를 파트너로 변환시키고, 인물 자신은 결코 대답하는 상황에 놓이지 않는다. 상품을 제시하게 함으로써 광고 인물을 상업적 관계에 묶어놓는 이런 유형의 광고는 광고적 의지가 가장 잘 표현되고, 의미적으로는 ‘단언 *affirmation*’의 개념 위에 기초하고, 기호학적으로는 ‘열림 *ouverture*’의 코드 위에 건설된다.

‘설화의 광고’는 광고 영상 속 인물의 눈길이 주도적이고 직접적이기를 멈추고 독자에게서 벗어나 눈을 내리깔거나 영상 속 다른 물건이나 사람에 눈을 고정시키고, 독자와의 대화에서 벗어나게 되면 기능한다. 독자와의 관계가 끊어졌으므로 인물들의 포즈도 자유를 찾고—상품을 제시하는 포즈에서 떠난다—그는 독립적으로 존재하기 시작한다. 그는 더 이상 말하는 사람이 아니라 말하여지는 사람이고 광고 장면 속 이야기 *anecdote*의 배우가 된다. 따라서 이 광고 구조에는 그 이야기를 떠받쳐줄 시간과 공간의 장면이 나타나고 우리는 그 장면 속에 끼여들어가는 배우를 보게 되는 것이다. 이때 광고하고자 하는 상품은 그 장면 속에 자연스럽게 끼여들어가기도 하고 혹은 그 장면 밖에 조그맣게 전시되어 나타나기도 한다. 그러면 이런 구조 광고는 어떤 식으로 독자를 끌어들이는가? 담화의 상황에서는 광고 속 인물이 독자에게 직접 말을 걸어 그를 끌어들이는데 비해, 설화 구조의 광고에서는 동일시의 코드가 기능한다. 좀더 교묘하고 간접적인 심리 기제로 이동하는 것이다. 여러 다양한 상징을 띠는 어떤 사회 세계, 존재 타입 혹은 행동 양식을 대표하는 인물들이 나타나 광고 수신 독자로 하여금 그 인물들과의 동일시를 은근하게 강요하는 것이다.

24) Emile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, 1966.

3/4의 광고'는 광고 인물의 눈길과 포즈의 모호함에 그 포인트가 있다. 그는 독자를 마주보지도 않고 그렇다고 독자를 아예 무시하는 것도 아니고, 즉 그는 정면 포즈도 측면 포즈도 아닌 채 눈길을 그 어디에도 고정시키지 않은 채 사선으로 흘러보낸다. 이렇게 그는 담화의 상황에도 설화의 상황에도 있지 않지만, 그러나 그 둘 각각의 성격을 띠 수도 있다. 이런 모호함은 인물로 하여금 상품의 소개자와 이야기 장면 속의 배우를 동시에 역할하게 한다. 그러나 담화 상황 속의 정면 포즈만큼 고압적이지는 않아서, 강제보다는 권유를, 단언보다는 뉘앙스를 표현한다. 인물의 이런 역할과 눈길의 모호함은 솔직함·단호함을 부드러움과 교환하고, 독자를 좀 덜 직접적으로 끌어들이기 때문에 '감정'을 표현하는 광고 영역에서, 예를 들면 화장품이나 향수의 광고 영역에서 주로 이용된다. 우리는 의미적으로 섬세함·부드러움을 표현하는 '뉘앙스'의 세계에 있게 되고, 인물들의 반쯤 열리거나 닫힌 입술 또는 반쯤 감긴 눈꺼풀, 신비로운 눈길, 수수께끼 같은 마스크, 느긋한 미소 등은 '부드러움'의 기표로서, 미스터리, 유희, 나르시시즘, 꿈, 내성(內省), 감수성을 표현한다.

그러면 우리의 연구 자료 속에 나타난 인물들은 어떤 양태를 하고 있으며 그들이 광고 속에서 통시적으로 변화되어가는 모습이 어떠한지를 살펴 보겠다. 50년대, 60년대 광고에는 인물이 정면을 향하고 있는 것이 가장 많다. 그러나 그들의 눈은 대부분 위나 아래를 쳐다보고 있고, 또 대다수가 상품을 제시하지 않고 있다. 그런데 이것은 50년대, 60년대 화장품 광고의 특징만은 아니고, 일반적인 화장품 광고의 특징이다. 화장품 광고는 일반적으로 광고 영상 속 인물이 독자를 똑바로 쳐다보면서 상품을 독자들에게 내미는 다른 상품 광고들, 예를 들면 약 광고라든지 음료수 광고와는 달리, 광고 영상 속 인물이 독자의 시선을 피해간다. 화장품 광고의 이런 일반적인 표현에도 불구하고 인물의 양태면에서 50년대, 60년대 화장품 광고에 특이한 점이 있다면, 인물이 자신의 얼굴을 떠받친 모습으로 나타나는 것인데(『여권』, 1968년 7월호: 광고 26), 그것은 화장하고 난 뒤의 '아름다워진' 모습을 화장품 대신으로 강조해서 거기에 독자들의 시선을

집중시키고자 함일 것이다. 마치 상품을 소개하는 사람이 손가락으로 상품을 가리키는 것처럼. 그리고 50년대, 60년대의 화장품 광고 인물들은 주로 상반신 모습이며, 인물이 나타나는 배경도 매우 중성적이어서—배경뿐 아니라 인물의 태도나 복장도 그가 어떤 종류의 사람인지 규정짓는 것을 어렵게 하고, 다만 그가 아름다운 젊은 여자라는 것만을 알게 해준다—절대 설화 광고의 구조는 띠지 않는다. 3/4의 광고 구조를 가졌다고 말할 수 있지만, 사진술의 빈약함으로 3/4 광고 구조의 특색인 뉘앙스를 표현하기에는 역부족인 것 같다.

70년대, 80년대초 광고들에서도 50년대, 60년대의 광고에서와 마찬가지로 상반신의 인물이 정면을 향해, 그러나 눈은 정면이 아닌 다른 곳을 향하는 그런 포즈를 취하는 것이 많이 발견된다. 그러나 50년대, 60년대와 다른 점은 사진술의 발달로 인물이 다양한 배경 속에서 그 배경에 어울리는 여러 다양한 복장으로, 즉 규정될 수 있는 인물로 나타나고 있다는 것이다. 즉 훨씬 설화의 구조에 가까운 모습으로 나타나는 것이다²⁵⁾—그런데 설화 구조 속의 인물들 중에는 담화 구조에서만큼 도발적이지는 않지만 예외적으로 정면을 향해 독자를 바라보는 경우도 많다. 70년대, 80년대초 화장품 광고에서 그 설화 구조의 배경과 그 배경 속의 인물 표현으로서 자주 보이는 것은 눈 위에서 썰매를 타거나 낙엽 위 벤치에 앉아 있거나 수영복을 입고 선텐을 하거나 보트의 노를 젓는 모습, 꽃밭을 거닐거나 테니스 또는 헬스하는 모습, 그림 그리는 모습, 미술 전람회장을 다니는 모습 등이고, 광고 인물의 직업으로는 사진가·음악가·무용가·조각가·촬영 기사·건축가 등이 발견된다(『여원』, 1981년 8월호: 광고 27). 광고 인물들의 이 여러 모습들은 대략 아름답고 고상한 예술가 풍과 건강하고 활동적인 활동가풍의 두 가지로 유형화될 수 있는데, 광고 속 인물이 활동가풍의 모습을 보이는 것은 확실히 초기 광고들과 차별화되는 부분이다. 그것은 그만큼 시대의 여성상 변화를 반영하는 것이기도 할 것이다. 그런

25) 여기에서 우리는 설화 구조 속의 광고 인물 표현과 직설법의 상품 제시가 서로 연관성을 가짐을 파악할 수 있다.

데 화장품 광고에서 화장하는 모습을 보여준다는지 하는 등의 설화 구조 광고가 매우 드문 것은 특기할 만하다.

80년대 후반, 90년대 화장품 광고에서 화장품 제시가 부정법적이라고 규정했는데, 이는 인물의 양태면에도 일치한다. 80년대 후반, 90년대 화장품 광고의 인물은 배경이 아예 없거나 혹은 배경이 있어도 아주 흐릿하게 —번짐을 이용해서—어떤 시공간의 상황인지 알 수 없는 그런 배경 속에 나타나기 때문에 규정하고 정의하기가 어렵다. 그들은 50년대, 60년대 광고의 인물들과 마찬가지로 주로 상반신의 모습으로 정면을 향한 채, 눈은 감거나 내리깔거나 위를 올려다보거나 혹은 초점 없는 눈길로 아무 장식 없는 배경 속에 나타난다. 그러나 그들은 50년대, 60년대 광고의 인물들과는 달리 흐릿한 번짐이나 색깔을 이용한 사진술의 조작으로 섬세하고 신비롭고 몽환적인 분위기의 인물들이다(『여원』, 1992년 10월호: 광고 28). 이들은 우리를 상상의 세계, 꿈의 세계, 상징의 세계로 이끌어갈 것이고, 여기서 비로소 우리는 80년대 후반, 90년대의 화장품 광고를 '3/4의 광고'라고 확실히 규정할 수 있게 된다.

화장품의 표현에서는 제1, 2, 3 시기의 광고에서 그 유형화가 뚜렷했던 반면, 모델 인물들의 표현에서는 그렇지 않다. 다시 말해 제1, 2, 3 시기의 광고들에 대해서 담화의 광고, 설화의 광고, 3/4의 광고의 어느 한 유형을 깔끔하게 적용시키기에는 약간의 무리가 있다.

3) 화장품의 기호화

이제, 우리는 광고가 화장품이라는 상품에 어떤 의미 —그것은 실제의 사용 가치에 기인한 의미일 수도 있고 혹은 그렇지 않은 상징적 의미일 수도 있다—를 덧붙여 그것을 기호화해왔는지 그 의미의 변화를 광고 문안을 통해 살펴보겠다.

광고의 역학 속에서 상품의 의미는 나무가 가지를 쳐나가듯 가지쳐올라간다. 경쟁이 치열하지 않던 원시 시장 경제 속 광고에서 최초의 의미가 나타나고, 그것은 새로운 가지 때문에 가지쳐지고, 그 새로운 가지는

또 다른 가지 때문에 가지쳐지고, 이렇게 연속적으로 의미 가지들이 서로 대립되면서 새로운 가지들이 생성되는데, 이 과정의 끝에 가서 보면 상품이 아닌 그것의 낚아채기가 의미를 가지게 된다는 것이다. 장 뒤부아(Jean Dubois)는 'Parly 2'라는 건물 광고에 관한 그의 분석에서 다음과 같이 쓰고 있다. “옛날에는 질의 차이가 매우 실질적인 것에 기반되어 있었다. 그 때는 똑같은 상품이라도 모두가 가질 수 있는 게 아니었다. 소비되는 상품의 종류 자체가 사회적 지위를 표시하곤 했다. 그러나 그것은 현상과는 대립된다. 더 이상 소비되는 상품으로 확실히 차별성이 보장되지 않고, 그것은 그것의 ‘수직적’ 가치를 잃었다. 그 우월성을 안전하게 보장받기 위해서는 다른 길을 발견해야만 한다. 여기서 우리는 경제성을 생각해볼 수 있을 것이다. 소비 행태가 집단화함에 따라 상품의 의미는 점점 더 질로서의 상품과는 동떨어질 것이고, 그 상품을 지칭하는 단어도 기술적인 것보다는 사회적 내용에 더한층 연결될 것이다. 그 의미는 상상의 영역에서만 더욱 이해할 수 있게 될 것이다.”²⁷⁾ 이와 같이 광고는 그 성격을 바꾸도록 촉구된다.

자체로서의 상품은 표현도 못하고 의미하지도 못한다. 결국 광고 기술에 그 책임이 가해지는데, 초기 광고에서는 광고 의미가 상품의 사용 가치에 대해 작용한다. 우리의 연구 자료를 살펴보면, 50년대, 60년대의 초기 화장품 광고들은 화장품이 ‘회고’ ‘고운’ ‘아름다운’ 피부를 만들어준다는 데에 주로 역점을 두고 있고—그런데 이 가치들은 사실 90년대 광고에 오기까지 내내 가장 흔한 테마이기도 하다—경우에 따라 ‘외제품보다 좋은, 한국 제일의, 세계로 뻗어가는 우량 품질’임을 강조하기도 한다.

70년대, 80년대초에 들어와서는 위 의미를 좀더 세분화한 ‘맑음’ ‘맑음’ ‘순함’ ‘부드러움’ ‘자연스러움’ ‘천연향’ ‘깨끗함’ ‘촉촉함’의 주제 표현들이 눈에 띄고, 이외에 ‘건강미’ —“건강한 미소” “건강하게, 발랄하게” “신선한 자연미” “매혹의 다갈색 피부” “건강한 피부” “싱싱” “피부

27) Jean Dubois, *Les cadres dans la société de consommation*, éd. Cerf, 1969, p. 87.

에 느끼는 생명력” —와 ‘품위’ —벌꿀 로얄 젤리 함유에서 비롯된 “여왕의 품위” —와 ‘자아 찾기’ — “아름다운 자신을 되찾으세요” “나를 찾으세요” “앞서가는 여성, 아름다운 생활” “찾고 싶은 당신의 빛깔” —의 주제 의미가 50년대, 60년대와 차별화되어 나타난다. 그리고 ‘약산성, 저 자극성, 순한’ 화장품임을 강조하는 것도 눈에 띈다.

80년대말, 90년대에 들어와서는 화장품 본래의 내재적 장점의 과장 외에 그것의 상징적 의미를 화려한 수사적 표현의 힘을 빌려 과장하기에 이른다. 우선 눈에 띄는 것으로 70년대, 80년대초의 ‘자아 찾기’ 주제에서 한걸음 나아가 ‘자신감’을 강조한다 — “나의 삶은 나의 것” “솔직한 여자가 이름답다” “자신있게 만나자” “자신을 사랑하는 여자” “내가 변하면 세상도 변한다” “내가 있어 도시가 아름답다” “화장 잘하는 여자 일 잘하는 여자.” 그리고 또한 화장품에 ‘새로움’ — “지루한 일상으로부터의 탈출” “새로운 경험” “오늘을 사는 색다른 생활 감각” “새로운 경험” “아름다운 미학 연출” “다시 깨어나고 싶다” “벗어나고 싶다, 나로부터” “오늘 여자는 변신한다” —이라는 의미가 덧칠되기도 하고, 저자극성 또는 자연에서 채취한 원료를 쓴 화장품에 대해서는 ‘순수’ ‘자연’ — “자연에 심취한다” “오염 없는 피부, 이슬 같아요” “오염 없는 순수 세계로 오세요” “자연의 신비” “자연 속에 아름다움이 있다” “오염 없는 세상” “태초의 순수” “태초의 자연” —의 의미가 덧칠되기도 한다. 화장품이 색다른 생활 감각, 예술 감각, 자연성, 미학, 자아 찾기, 지루한 일상으로부터의 탈출, 태초의 순수, 사랑의 시간, 유희, 변신의 상징적 의미를 갖는 기호 표현이 되는 것이다.

상품에 내재하는 장점들이 거의 다 똑같고 그 차이가 보이지 않게 됨에 따라 상품의 기술적 차원이나 사용 가치로서는 차별화를 이루기가 어렵게 되고, 다른 한편 광고의 본래 목적도 상품의 기능적 가치를 소비자들에게 알려주려는 게 아니라 그들을 구매 행동으로 이끄는 것이기 때문에, 광고는 물건을 욕망 그 자체로 만들면서 그것에 옷을 입히고 치장을 하게 된다. 상표의 이미지를 건설하기 위해 상품에 그 상품을 갖고 싶은 마음이

들도록 상징을 입히는 것이다. 즉 광고는 자연 상태에 있는 상품을 기호화한다. 이렇게 상품 가치의 의미는 수정되면서 이동하고, 이 변화의 끝에서 재화의 가치는 더 이상 상품 본래의 가치에 의해 정의되지 않고, 그것이 상징하는 것의 가치에 의해 정의된다. 결국 광고는 의미를 생산해내는 것이상으로 그 의미가 만족시켜주는 감정을 이용하는 셈이다. 화장품에 의한 자기 연출로 자아·사랑·젊음을 되찾아 변신하고, 지루한 일상으로부터 탈출하여 세상을 변하게 하는 힘을 가지도록 그 상품의 구매 행위를 부추기는 것이다. 그런데 이런 상징적 의미는 결코 영속적이지 않다. 광고는 상품에 대해 찬란한 의미를 끊임없이 제기하고 나무랄 데 없이 완벽한 이미지만을 전파시키려 한다. 그러나 바로 이런 유일성에서 광고는 광고의 상징주의의 한계에 부딪힌다. 그래서 광고는 차별성을 향해 열려 있으면서도 동질성 위에서 의미의 문이 닫히는 세계이다.

이런 관점을 견지하면서, 우리는 40년 간에 걸친 화장품 광고를 통해 광고 영상에서 상품과 인물이 제시되는 양태에 어떤 변화가 있었으며 거기서 어떤 의미가 읽혀지는지를 보았고, 또 광고 문안을 통해서도 화장품이라는 상품에 의미가 부여되는 과정을 살펴보았다. 그리고 보다 체계적인 연구를 위해 40년을 세 시기로 나누어, 시기별로 광고를 유형화하는 시도를 해보았다. 그러나 사실 어느 시기의 광고에 대해 그것이 '명사의 광고다' '설화 구조의 광고다' 라고 선을 명확하게 긋기는 어려운 일이다. 그 유형들이 만들어내는 체제는 서로 배타적인 것이 아니라 단지 우열의 관계에 놓여 있는 것이기 때문이다. 그래서 우리가 시도한 광고의 시기별 유형화는 그 시대 광고의 대략적인 흐름이나 유행으로 생각하는 것이 좋을 듯하다.

3. 결 론

우리 화장품 광고 기법의 일반적 경향을 종합해보면, 인물/상품 구도의

선호, 흰 여백의 폭넓은 사용, 시간적·공간적 배경과 극적 플롯의 부재, 과학 전문 용어와 외래어의 남용, 얼굴을 클로즈업시킨 천편일률적인 촬영법 등으로 요약해볼 수가 있다. 대부분의 화장품 광고들이 서로 비슷한 닭은꼴의 양상을 보여주고 있으며, 개성과 역동성이 부족해서 각 화장품 회사만의 특성을 발견하기가 힘들었다. 기술적인 측면에서 한국 광고는 좀더 과감하고 다양한 시도를 해볼 필요가 있다. 특히 시간적·공간적 배경을 적극적으로 활용하는 원경 촬영법 *long shots*의 시도와, 스토리가 있는 역동적 플롯의 적극적 활용은 구태의연한 잡지 광고에 싫증난 소비자에게 오히려 호소력을 지닐 수도 있지 않을까.

내용적인 측면에서 종합하여보자면, 우리 화장품 광고의 선정성 내지 여성의 상품화 경향은 점점 더 심화되고 있다. 대부분의 화장품 광고들의 이미지 기호 체계는, 바르트의 용어를 빌리자면,²⁸⁾ 제1의 기호 체계에서보다는 제2의 기호 체계 *un système sémiologique second*, 즉 신화적 체계 속에서 그 자본주의적·반여성주의적 의미 작용이 분명히 드러나는 기표로 이루어졌다. 한국광고자율심의기구가 전문가들의 의견을 토대로 분석한 결과에 따르면, 광고의 선정성이 화장품 광고에 두드러진 것은, “선정적 광고가 소비자의 구매 욕구 자극에 상당한 효험”이 있으며, 광고 회사들이 사회 풍조에 편승하여 “소비자들과의 암묵적인 교감하에서 만들고 있기 때문”이라고 볼 수 있다.²⁹⁾

화장품 광고가 보여주는 가장 커다란 문제점은 성의 상품화와 인간의 사물화이다. 여성이란 성을 하나의 상품으로 바라보는 시선이 많은 광고에 팽배해 있으며, 이와 대조적으로 보이는 여성의 개성과 자아 정체성을 강조하는 여성주의적 광고에도, 여성을 유혹·사랑·미의 존재로 한정시키는 시선이 광고 심층에 내재된 경우가 많다. 또한 서구 문화와 언어에 대한 맹목적인 숭배를 보여주는 광고가 많았을 뿐만 아니라, 백인 우월주

28) Roland Barthes, *Mythologies* (Paris: Editions du Seuil, 1957), pp. 199~200; Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Jonathan Cape (New York: Hill & Wang, 1972), pp. 115~16

29) 동아일보, 1996년 12월 25일자 참조.

의를 그대로 받아들인 문제성 많은 광고도 있었다. 또한 광고의 과장된 과학주의는, 과학적 기능을 설명한다기보다는 과학적 기표들의 무차별한 남용으로 소비자를 얼떨떨하게 함으로써, 과학의 마술적 힘에 대한 헛된 환상을 심어주는 경향으로 흐른다.

광고는 그 자체로 사회의 속성과 문화를 반영하는 커다란 기호이다. 광고의 시각 기호와 언어 기호 각각의 의미 작용을 통합한 광고 전체를 통해서 또 하나의 의미를 산출할 수 있는데 제일 마지막으로 산출될 수 있는 의미의 단위가 문화라고 말할 수 있을 것이다.

광고의 범주와 시각 기호·언어 기호들을 분석하면서 우리는 우리 상품 광고의 대략적인 풍토를 파악할 수 있었다. 모든 광고는 소비자에 대한 철저한 파악과 분석 과정을 거쳐 고도의 전략으로 만들어지고, 계속적인 구매 효과를 위하여 끊임없는 문화의 분석 작업을 행한다. 그러나 그런 절차 후에 만들어진 광고가 사회의 풍토에 오점을 남길 수 있다면 그것은 광고의 잘못일까, 아니면 그러한 방향으로 광고를 유도한 사회의 잘못일까?

앞에서 이미 행한 분석을 예로 들자. 강한 여성의 이미지 광고는 같은 시기에 거의 동일한 테마로 소비자에게 전하여졌다. 사이버 공간의 광고들도 마찬가지이다. 이 광고들은 순식간에 충격적인 방법으로 소비자에게 접근했다가 순식간에 사라지고 만다. 그 뒤를 이어 또 다른 충격들이 광고를 통해 유행처럼 소비자에게 전해지고 사라질 것이다. 이러한 '광고의 소비 현상'은 우리 사회에 '모든 것은 늘 빠르게 변해야 하고, 변하는 것이 아름답다'라는 발전된 함축 의미를 던져주게 되며, 그럼으로써 변하지 않는 진정한 가치관조차 외면해버리는 결과를 초래할 수 있다. 기표와 기의가 의미 작용을 거쳐 의미를 산출하고 그 의미가 다시 하나의 기표가 되어 다른 기의와 짝을 맺고 더 큰 의미를 산출해내는 그러한 의미 작용 피라미드의 층이 우리 광고에서는 상대적으로 적다는 사실에 대해서 말한 바 있다. 이것은 우리의 성급한 문화의 한 단면을 반영하는 것이 아닐까. '변하지 않는 것'에 더 가치를 두고 있는 몇몇 외국의 상품 광고 경향에도 관심을 가져보아야 하는 이유가 여기에 있다. 새로운 기호들을 다산해내는 것

보다는, 변하지 않는 기호들에 점점 더 많은 의미들을, 폭넓고 깊이 있는 의미들을 연결시킬 수 있는 풍토를 조성하는 것이 우리의 과제가 아닌가, 자문하는 것으로 이 글을 맺는다.

참고 문헌

- 김명숙, 「잡지 광고 그림에 대한 은유와 환유적인 해석」, 『현대 사회와 기호』(기호학 연구 2집), 한국기호학회, 1996.
- 김치수 · 이수미 · 김희경, 「여성복 광고의 기호학적 분석」, 『삶과 기호』(기호학 연구 3집), 한국기호학회, 1997.
- 김치수 · 최선열 · 김혜련 · 김은숙, 「자동차 광고의 기호학적 분석」, 『현대 사회와 기호』(기호학 연구 2집), 한국기호학회, 1996.
- R. 호블란드, G. B. 윌콕스, 리대룡 옮김, 『광고와 사회: 광고의 사회적 역할에 관한 고전적 및 현대적 논선』, 나남, 1994.
- 장 보드리야르, 이상률 옮김, 『소비의 사회: 그 신화와 구조』, 문예출판사, 1995.
- 전영우, 『현대 광고학』, 참미디어, 1996.
- Asa Berger, Arthur, *Media Analysis Techniques*, Newbury Park, Sage Pub., 1982.
- Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris: Seuil, 1967.
- , “Eléments de sémiologie,” *Communications*, n° 4, Paris: Seuil, 1964.
- , *L'aventure sémiologique*, Paris: Seuil, 1985.
- Benveniste, Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Paris: Gallimard, 1966.
- Bourdieu, Pierre, *Ce que parler veut dire: L'économie des échanges linguistiques*, Paris: Fayard, 1982.

- Denis Miéville(sous la direction de), *Approches sémiologiques dans les sciences humaines*, Lausanne: Payot, 1993.
- Dubois, Jean, *Les cadres dans la société de consommation*, éd. Cerf, 1969.
- Eco, Umberto, *Interprétation et surinterprétation*, Paris: PUF, 1996.
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*, Paris: PUF, 1995, 박인철 옮김, 『조형기호학』, 한길사, 1994.
- Fresnault-Deruelle, Pierre, *L'éloquence des images*, Paris: Seuil, 1993.
- Hénault, Anne, *Les enjeux de la sémiotique*, Paris: PUF, 1993.
- Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris: Ed. Minuit, 1963.
- Kilbourne, Jean, "Beauty..... And the Beast of Advertising," *Reading Culture*, ed. Diana George & John Trimbur New York: Harper Collins, 1995.
- Metz, Christian, "Les sémiotiques ou sémies," *Communications*, n° 7.
- Minot, Françoise, *Etude sémio-psychanalytique de quelques films publicitaires*, Paris: Editions Arguments, 1993.
- Péninou, Georges, *Intelligence de la publicité*, étude sémiotique, éd. Robert Laffont, Paris: Robert Laffont, 1972.
- Schwartz, Tony, *The Responsive Chord*, New York: Anchor Books, 1973.

〈광고 1〉

〈광고 2〉

〈광고 3〉

〈광고 4〉

〈광고 5〉

〈광고 6〉

〈광고 7〉

〈광고 8〉

〈광고 9〉

〈광고 10〉

〈광고 11〉

〈광고 12〉

· 〈광고 13〉

〈광고 14〉

〈광고 15〉

〈광고 16〉

〈광고 17〉

〈광고 18〉

〈광고 19〉

〈광고 20〉

〈광고 21〉

〈광고 22〉

〈광고 23〉

〈광고 24〉

〈광고 25〉

〈광고 26〉

〈광고 27〉

〈광고 28〉