

여성 의복 광고의 기호학적 분석*

김치수 · 이수미 · 김희경

1. 서론

광고란 예외 없이 '무엇에 대한 광고' '누구를 향한 광고'이다. '상품과 소비자'라는 두 축 안에서 광고는 스스로를 돋보이게 하고 소비자를 설득할 수 있는 여러 방법들을 동원하면서 다른 제품들과의 차이가 나는 의미를 만들어내려 애쓴다. 따라서 '무엇에 대한 광고'인가에 따라, '누구를 향한 광고'인가에 따라 광고 목표와 광고 방법이 달라질 수 있으므로 광고의 이 두 대상의 성격을 살펴보는 것은 연구의 방향을 잡아줄 수 있을 것이다.

페니누 G. Péninou는 크게 광고의 체제 *deux grands régimes*를 두 유형으로 분류하고 있다. 하나는 '외시적인 착상 광고 *publicité d'inspiration dénotative*'이고, 또 하나는 '공시적인 착상 광고 *publicité d'inspiration connotative*'이다. 전자는 대상의 정보적 측면을 겨냥하는 것으로 논리적인 설득을 목표로 하기 때문에 명시적인 표현을 주로 사용하고, 후자는 주체의 심리적인 측면을 겨냥하는 것으로 주체

* 이 글은 이화여대 교수 공동 연구의 연구비 지원으로 이루어진 것임.

를 끌어들이 수 있는 함축적이고 암시적인 표현이 주가 된다는 것이다.¹⁾ '이성 광고'와 '감성 광고'라는 말로 통하는 광고의 이러한 두 유형은 우리나라 일선 업계에서 이미 알려져 널리 이용되고 있는 개념이다. 전자는 주로 제품의 특성을 설명하려는 광고 컨셉 *concept*으로 이루어진, 예를 들면, 기계류나 전자 제품의 광고를 말하고,²⁾ 후자는 소비자의 심성이나 감성에 호소하는 광고를 말한다. 의복 광고는 당연히 후자의 몫이다.³⁾

우리 생활의 기본 요소들 중의 하나인 의복은 인간의 문화·역사와 거의 함께해왔다. 의복의 그 같은 일상성은 이제 이 생산물이 가지고 있는 기본적인 기능(피부 보호, 보온 효과 등등)을 강조하기보다는 사회적인 역할에 더 중점을 두게 한다. 의복 광고가 대상의 기능을 논리적으로 설명하려는 쪽보다는 소비자의 심리에 부응하려는 쪽에 편중되어 있는 이유는 바로 이러한 대상 파악에 기인하는 것이다. 이러한 점을 상기해본다면, 우리의 연구를 일련의 자료체에서 '중심기의 *signifié central*'를 찾아 분류하는 방식으로 이끌어나가야 할 것이다. 의복 광고는 구매 고객에 따라 그 중심 기의가 달라지게 된다. 우리 연구가 구매 고객의 연령층과도 일맥상통하는 캐주얼용 의복

1) Georges Péninou, *Intelligence de la publicité*, éditions Robert Laffont, 1972, pp. 108~12 참조.

2) 예를 들어 자동차 광고의 경우만 보더라도, 시각 기호만으로는 충분한 정보를 얻을 수 없다. 자동차의 기능·구조 등 단순히 사진만을 제시해서는 알 수 없는 내용들이 많을 뿐 아니라 더 나아가서 이 내용들이 자동차에서 매우 중요한 역할을 담당한다. 구매자는 비록 광고된 자동차의 외관이 다른 상품들에 비해 마음에 덜 들더라도 그 기능이 탁월하다고 판단되면 그 자동차를 선택하게 된다.

3) 우리의 자료 전체에서 옷감의 재질의 특징을 다룬 광고는 단 하나, 『세씨 Céci』 6월호의 BOBSON Jean뿐이었다. “국내 최초의 소프트 진 BOBSON” “BOBSON JEAN의 느낌”이라는 광고 문안과 함께 왼쪽 하단의 상표 밑에 다음의 설명을 덧붙인다. “진은 왜 HARD해야 하는가? 진의 HARD함을 즐겨온 지 150년 그러나 진의 상식을 뛰어넘는 SOFT JEANS이 지금 여러분에게 다가가고 있습니다. 레이온의 일종인 폴리노직 POLYNOSIC은 SOFT & EASY의 개념을 BOBSON만의 것으로 만들었습니다.”

광고와 정장용 의복 광고를 구분하게 된 것도 이러한 이유에서이다.

이 글에서는 국내에서 잘 알려진 여성 잡지 중 4개를 선택하여 1995년 1월부터 12월 사이에 나타난 여성 의복 광고 중 정장과 캐주얼에 대한 광고들을 연구의 대상으로 삼았으며,⁴⁾ 분석의 관점은 광고에 나타난 언어 기호들과 시각 기호들을 통해 그 광고가 추구하는 '중심 기의,' 즉 '컨셉'을 찾아내는 데 있다. 본 연구는 첫째로 언어 기호들과 시각 기호들의 차이점을 살피고 이 두 유형의 기호들이 어떻게 어울려 하나의 텍스트를 구성할 수 있는지를 알아보며, 둘째로 광고에 나타난 구체적인 언어 기호들과 시각 기호들을 분석하여 그 각각이 어떤 메시지를 어떻게 전달하는지를 알아보겠다. 셋째로 구매자에게 전달되는 메시지를 통해 보여지는 사회 문화적인 흐름을 알아본다. 마지막으로 그리고 결론적으로 기표와 기의의 상호 연관성 및 적합 정도를 통해 어떤 것이 잘 만들어진 광고인지를 살펴보고자 한다.

2. 의복 광고의 기호 체계

I. 정장: 언어 기호와 시각 기호

언어 기호는 사용되면 바로 기의(SE), 즉 그 단어가 지닌 의미와 연결된 후 그 다음 단계에서 그 단어가 지시하는 지시체로 옮겨간다. 반면 비언어 기호인 시각 기호는 언어 대신 지시체의 예를 제시하고 있으므로 바로 지시체와 연결된다. 따라서 언어 기호와 시각 기호가 가져오는 효과는 다르다. 언어 기호가 사용되면 해석자는 그 기호를 통해 그 기호가 내포하고 있는 의미(기의)와 연결되고 그 의미들을

4) 이 잡지들 중 정장에 관한 분석은 그 자료체로 『여성중앙』, 『여성동아』, 『라벨르』를 택했고, 캐주얼의 자료체로는 캐주얼 의복 광고가 집중적으로 나타나는 『체씨』를 택했다.

기초로 지시체를 추론하여 상상하게 된다. 그 기호가 지시하는 지시체는 현장에 존재하지 않으므로 지시체에 대한 정보는 추상적일 수밖에 없다. 시각 기호의 경우는 직접 지시체를 보게 되므로 지시체에 대한 정보는 보다 직접적이고 현실적일 수는 있다. 그러나 한편으로 이것은 제시된 사물에만 한정될 위험이 있다. 의상 광고에서 언어 기호보다 비언어 기호를 더 많이 사용하는 것은 이런 점을 이용하는 것이라고도 할 수 있다. 가장 좋은 예를 제시하여 그것이 마치 전체를 대표하는 것 같은 느낌을 갖게 하는 것이 그것이다.

한편 언어 기호, 특히 광고에서의 언어 기호는 화자의 의도적이고 주관적인 표현으로, 나타내고자 하는 메시지로만 국한되지만 시각 기호의 경우는 사물 자체가 전체로 그리고 자연스러운 상태로 제시되므로, 메시지와는 무관한 상황 또는 의도하지 않은 상황까지도 어쩔 수 없이 드러날 수 있다. 이러한 부분들은 판매자들에게 있어서는 전혀 기호로 작용하지 않지만 구매자에게는 상품을 판단할 수 있는 좋은 기호가 될 수 있다. 시각적 담화에는 언어 기호로 표현되었을 경우는 사용하지 않았을 기호들이 어쩔 수 없이 상당수 포함되어 있다. 이 경우는 의도된 기호와 그렇지 않은 기호, 단순한 상황의 기술을 위해 사용된 기호와 주제의 표현으로 사용된 기호의 구분이 용이하지 않다. 이처럼 시각 기호는 언어 기호에 비해 그 표현이 함축적이고 암시적이며 모호한 부분이 많은데, 이는 또한 시각 기호의 장점이기도 하다. 시각 기호는 상대적으로 단선적인 언어 기호와는 달리 복합적인 메시지를 동시에 전할 수 있다. 요컨대 시각 기호의 경우 판매자는 하나의 총체적인 틀을 제시하고 구매자들 각각은 그 중 자신에게 필요한 메시지를 선별적으로 선택하여 읽어나간다. 이 경우 언어 기호의 경우와는 달리 시각 기호의 경우 판매자와 구매자 사이에 기호로 작용하는 범위가 일치하지 않아서 판매자의 해석과 구매자의 해석이 서로 다르게 나타날 위험도 내포하고 있다.

시각 기호는 언어 기호와는 달리 고정된 기의(SE)를 지니지 않는

다. 시각 기호의 해석은 시각 기호 그 자체, 즉 지시체에 전적으로 의거한다. 제시된 지시체를 통해 얻어질 수 있는 모든 정보는 그 시각 기호의 의미 작용으로 간주될 수 있다. 따라서 시각 기호의 경우 메시지의 전달은 대부분 상징적 또는 은유적으로 이루어진다. 예를 들어 '고전적이다' 나 '품질이 좋다'라는 추상적인 메시지를 직접적으로 전할 수 있는 지시체들은 존재하지 않는다. 그 경우 그 표현만으로 충분한 언어 기호와는 달리, 시각 기호의 경우는 고전적인 특성을 지닌 사물들이나 또는 고급품으로 간주되는 사물들을 이용하여 그 표현을 대신해야 한다. 예를 들어 바이올린이나 첼로와 같은 클래식 악기나 골동품 등과 같은 것을 제시하여 '고전적인 특성'과 '고품질'을 드러낸다. 따라서 시각 기호의 경우, 구매자는 광고를 위해 제시된 상품을 통해서뿐 아니라 그 상품과 함께 놓여진 소품들이 어떻게 어울리고 있는지를 통해서도 담화의 메시지를 읽어나간다. 이 경우 구매자들은 사용된 소품 하나하나의 메시지를 읽어나가기보다는 그 소품들이 합쳐져 만들어내는 전체적인 메시지, 즉 시각적 담화의 분위기를 읽어낸다. 각각의 소품들이 내포하고 있는 여러 특성들 중 광고 담화에 사용되는 특성은 상품인 '정장'의 특성과 일치하는 특성으로 이것은 기호로 사용된 모든 소품들이 공통으로 소유하고 있는 것이다.

이렇게 볼 때, 언어 기호와 시각 기호가 메시지를 전하는 방법이나 과정 또는 효과는 비록 서로 다르지만, 메시지의 설정 구조는 동일하다는 결론을 얻을 수 있다. 언어 기호의 경우는 사용된 기호들간의 관계에 의해 그리고 시각 기호의 경우는 사용된 사물들간의 관계에 의해 메시지는 만들어진다. 두 경우 모두 그 관계가 논리적이고 자연스러울수록 메시지의 전달은 분명해지고 효과도 커진다.

II. 캐주얼: 광고 영상기호학

의복 광고가 영상 *image*을 많이 사용하는 이유는 영상이 문자보다

감각에 호소하는 데 훨씬 직접적이고 즉각적인 효과를 낳기 때문이다. 오랫동안 광고 영상은 단순한 광고 장식이나 광고 대상물의 복사로서 시선 끌기나 대상물 확인이라는 역할로 제한되어 생각되어왔다. 광고 기법 — 영상 매체의 기술적인 발전을 포함하여 — 과 광고 방법이 발전함에 따라 현대 광고에서는 영상이 점점 중심 영역 — 광고 의미 — 을 차지해나가고 있다. 대부분의 많은 광고들이 영상과 말, 다시 말하면 영상 매체와 텍스트 *texte*로 구성되어 있지만, 요즘 들어 영상만으로 만들어진 광고를 자주 만나게 된다. 우리가 ‘광고 영상기호학 *la sémiologie de l'image publicitaire*’⁵⁾이라는 연구 방법을 고찰해보아야 하는 이유도 여기에 있다.

기호학이라는 명칭하에서 이루어지고 있는 제반 연구들은 그 관점과 연구 방법에 따라 다양한 차이를 보여주고 있지만, “문화 속에서 의미 부여된 기호들의 고찰”로서, 일반 대상 혹은 현상을 기호화하고 그 기호들의 의미 작용을 체계적으로 규명하려고 하고 있다는 점에서 그 공통점을 볼 수 있다. 기호학은 그 탄생에 있어서 일반 언어학의 방법론적인 발전에 힘입은 바 크지만, 그 영역이 확대되어감에 따라 언어학의 방법론만으로는 접근하는 데 어려움을 느껴 새로운 각

5) 침작된 프랑스어는 페니누의 표현이다. 넓은 의미의 ‘영상 *image*’에 대해 기호학적 접근을 했던 주목할 만한 연구의 흐름은 프랑스에서 크게 둘로 나누어볼 수 있다. 하나는 구조주의에서 문화 제반 현상에 대한 기호론 *la Sémiologie*으로 연구의 방향을 넓힌 바르트를 시작으로 하는 한 흐름이고, 또 하나는 언어학의 의미론 *la Sémantique*의 영역에서 기호학 *la Sémiotique*까지 그 연구 영역을 넓혀나간 그레마스를 주축으로 하는 연구팀의 흐름이다. 두 대가가 의견을 같이했던 점과 달리 했던 점이 있었던 것처럼 그 뒤를 잇는 연구가들에게서 우리는 연구 대상을 바라보는 관점이나 방법론에서 상당한 차이를 볼 수 있다. 페니누는 바르트의 관점을 받아들여 자신의 연구를 심화시킨 연구가이고, 장 마리 플로슈 J. -M. Floch는 그레마스 연구팀 중 ‘비언어적 *non-verbal*’ 자료에 대한 기호학적 접근을 제일 활발히 하고 있는 연구가이다. 플로슈가 구분하려고 하는 ‘기호론’과 ‘기호학’의 용어의 차이를 내용상의 두 연구 흐름의 차이로 염두에는 두겠지만, 우리는 이 글에서 ‘기호학’이라는 한 용어로 사용하려 한다(장 마리 플로슈, 『조형기호학: 눈과 정신의 작은 신화』, 박인철 옮김, 한길사, 1994 참조).

도에서 고찰하려고 시도하였다. 영상기호학 *la sémiologie de l'image*이 바로 그 대표적인 예라 할 수 있다. 이미지에는 언어와는 근본적으로 다른 점들이 있다. 이미 바르트가 지적했듯이,⁶⁾ 이미지와 같은 연속체 *analogie*에 바탕을 둔 의사 전달은 언어처럼 이산(離散) 단위 *unités digitales*로 결합되어 있지 않기 때문에 초분할적 *suprasegmental* 성격을 지니고 있고, 따라서 시간 속에서 순차적으로 전개되는 것이 아니라 공간 안에서 통합되어 나타나는 특징을 지닌다. 바로 이미지의 이러한 특징은 아직도 언어학적 방법론에 많이 의존하고 있는 현재의 기호학적 접근을 어렵게 만든다.

이런 상황에서 바르트가 '영상기호학'을 시도하면서 광고를 그 자료체로 한정하였던 것은, 광고에서는 이미지가 나타낼 수 있는 의미 작용 *signification*이 '의도적'이라는 이점 때문이었다.⁷⁾ 다시 말하면, 광고 영상이 사진이나 CF로 제작되기 이전에 이미 그 영상의 의미는 결정되어 있어야만 한다. 바로 이 점이 광고 영상의 접근 방식을 다른 영상들의 접근 방식과 다르게 하는 것이다. 광고 사진은 미리 정해진 의미를 중심으로 체계적으로 구성, 표현하여 구매자를 설득시키고자 하는 것이라면, 다른 영상들, 즉 정보 사진(기록 사진이나 보도 사진)이나 예술 사진은 하나의 장면 *scène*을 선택할 때에는 광고와는 달리, 정해진 의미에 의한 것이 아니라, 그 장면이 사진 작가에게 어떤 의미를 불러일으키기 때문이다. 광고에서 중요한 것이 수신자(구매자)라면, 정보 사진에서 중요한 것은 대상 *objet, référent*이고, 예술 사진에서 중요한 것은 사진 작가 자신 *émetteur*이 된다.⁸⁾ 결국 광고는 의미를 중심으로 영상이 형상화되는 '거꾸로' 된 순서를 밟아야만 한다.

이렇게 광고 영상이 그 자체 내에 명확한 의미를 내포하고 있다는

6) R. Barthes, "Rhétorique de l'image," *Communications*, n° 4, Paris: Seuil, 1964, p. 40.

7) G. Péninou, 앞의 책.

8) G. Péninou, 앞의 책, pp. 20, 123.

사실을 알았다 하더라도 그 의미 작용 체계를 밝혀내어 의미를 읽어내는 것은 쉬운 문제가 아니다. “기호학적 연구 *la recherche sémiologique*”⁹⁾가 분석 대상의 의미 작용을 밝혀내는 것이라면, 즉 다시 말해, 의미 체계 안에서 분석 대상의 의미를 밝혀내는 것이라면, 이미 지 안에서 광고 의도가 명백하게 드러나는 ‘기호들 *signes*,’ 즉 ‘기호학적 요소들’을 찾아내는 문제는 그렇게 간단하지는 않다. 진술된 모든 기호가 자기 고유의 역할을 하며 의미를 지니고 있는 언어 기호와는 달리, 이미지에서는 모든 구성 요소가 의미 작용에 참여하는 것이 아니기 때문에 “의미를 이끌어내는 요소,” 즉 “의미 있는 단위 *unité signifiante*”를 결정하여 선택하는 문제가 제기되는 것이다. ‘지각 작용의 단위’가 항상 의미 작용의 단위와 일치하는 것은 아니다. 따라서 영상에 나타나는 대상 그 자체를 넘어 그것의 속성과 가치에 주목해야 할 것이다.

광고 영상기호학에서는 문자와 영상의 두 차원으로 나누어 작업하는 것이 일반화되어 있다. 이 두 차원은 각각 외시 *dénotation*와 공시 *connotation*의 차원으로 다시 나누어진다. 문자의 외시와 공시의 차원은 쉽게 구별되고 의미도 규정될 수 있으나, 영상에서는 외시 차원의 기표, 즉 이미지와 기의로 제시되는 사물 혹은 가치의 관계는 거의 동어 반복적이거나 주관적일 수밖에 없으므로 그 의미 규정이 어려울 때가 많다. 따라서 이미지에서 ‘공시자 *connotateurs*’를 찾아내는 일은 복수적이고 주관적일 수밖에 없다. 그러므로 가치의 영역에 속하는 공시 차원의 메시지를 해독해내는 것은 외시 차원¹⁰⁾을 근거로

9) R. Barthes, “Eléments de sémiologie,” *Communications*, n° 4, 1964, p. 133.

10) 이미지에서의 외시 차원은, 바르트가 규정했듯이, 의미를 배제한 ‘지각 가능한 *perceptible*’ 물리적인 면만을 고려한 차원이다(R. Barthes, “Rhétorique de l'image” 참조). 페니누가 나눈 메시지들 — 문자 메시지 *message scriptural* · 도상 메시지 *message iconique* · 추론 메시지 *message d'inférence* — 중에서 도상 메시지에 속한다(G. Péninou, *Intelligence de la publicité* 참조).

‘직접히 판단’ 하여 연구되어야 한다.¹¹⁾

3. 의복 광고의 기호학적 분석: 기표에서 기의까지

I. 브랜드 이름 알리기

1) 정장

언어 기호들은 그 기표의 조작으로 또 다른 의미 기능을 만들어내기도 한다. 좋은 예가 상표의 외국어 표기, 글씨의 크기와 배치, 글자색의 대조 등이다. 언어 기호들 중 광고에서 가장 많은 비중을 차지하는 것은 브랜드 즉 상표다. 상표는 시각적 담화의 핵심인 ‘정장’ 만 큼이나 혹은 그보다 더 중요한 역할을 한다. 상표는 곧 기업의 이미지와도 직결되기 때문이다.¹²⁾ 따라서 상표는 다른 언어 기호들과는 다른 차별성을 지닌다. 그 예들을 몇 가지 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 랄프 로렌: 상단 전면에 붉은색으로 RALPH를 크게 쓰고 그 밑에 RALPH LAUREN을 작게 다시 씀. 흑백으로 처리된 광고 사진과 대조를 이룸. (정장 광고 1)

11) 페니누는 ‘공시’ 차원을 연구하는 기호학자들이 일정한 체계를 줄 수 없음에 당황하는 점을 지적하고 있다. 공시적 메시지가 의미 작용에서 그 근거를 둘 만한 기준, 즉 코드 *code*의 체계가 없으므로 ‘공시의 과학 *une science de la connotation*’이 결여되고, 바로 이 점이 ‘의미의 과학’인 기호학이 갖는 어려움이기도 하다는 것이다(G. Péninou, 앞의 책, p. 103 참조). 바르트 또한 이 점을 잘 알고 있었다. “*Eléments de sémiologie*” p. 131: “Quelle que soit le manière dont elle ‘coiffe’ le message dénoté, la connotation ne l’ épuise pas: il reste toujours du ‘dénoté’ (sans quoi le discours ne serait pas possible) et les connotateurs sont toujours finalement des signes discontinus, “erratiques,” naturalisés par le message dénoté qui les véhicule.”

12) 광고의 목적은 궁극적으로 기업을 알리는 데 있다. 따라서 상품이 제시되지 않은 광고는 있어도 상표가 나타나지 않는 광고는 없다.

- 2) 모라도: 상단 왼쪽에 검은색 또는 금색을 이용하여 기재하거나 따로 한 지면을 잡아 중앙에 배치시킴. 종종 회사 사진과 함께 나타남. (정장 광고 2)
- 3) 클라라운: 광고 사진 밑에 중간 크기의 중간색 글씨로 표시—전체적으로 클래식한 분위기에 맞추기 위한 고려로 보임. (정장 광고 3)
- 4) 보티첼리: 상단 또는 하단 중앙에 크게 BOTTICELLI라 쓰고 그 밑에 작게 보티첼리라고 한글로 기재함. 흰색과 검은색으로 대비시킴. (정장 광고 4)
- 5) 프리랜서: 광고 사진 밑에 중간색 톤으로 기재. (정장 광고 5)
- 6) 그레이스: 지면 한 중간에 삽입. 청색과 흰색으로 표시. (정장 광고 6)
- 7) 우바: 청색 네모칸 속에 흰 글씨로 쓴 후 광고 사진의 크기나 형태에 따라 자리를 이동시킴. (정장 광고 7)
- 8) *facère*: 왼쪽 상단에 검은색으로. (정장 광고 8)
- 9) 지방시: 같은 색(청색)으로 광고 사진 및 문안 밑에 기재. (정장 광고 9)

상표는 크게 두 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 기업(기업주)의 이름으로 만들어진 것(랄프 로렌, 클라라운 등)과 의복의 특성을 담은 단어로 만들어진 것(프리랜서, 오프망 엘레강스, 아프레 등)이 있다(대기업의 경우는 이 두 가지를 함께 사용하기도 한다—LG: 그레이스/로오제). 고유명사를 상표로 사용한 경우 그 기호 자체가 구매자에게 전하는 의미(SE)는 없다. 다만 그 기업이 구매자에게 알려져 있다면 구매자는 기업의 이미지를 통해 자신에게 필요한 정보를 얻을 수 있다. 고유명사를 상표로 사용하는 것은 따라서 구체적인 상품의 품질보다는 기업(또는 기업주)의 신뢰성을 앞세워 그것으로 상품을 평가하게 하기 위한 것이라고도 볼 수 있다. 반면 일정한 메시지를 담은

상표를 지닌 광고는 광고하고 있는 상품 자체의 품질에 승부를 거는 것이라고 보겠다. 또한 상표·표어·광고 문안을 함께 섞어 넣고 그것들의 기표에 차별화를 두어 구별해내게 하는 경우도 있다. 다음의 예가 그것이다.

여인의 기품을 완성하는 進道毛皮

세계적인 모피 진도—

보다 새롭게 다가갑니다.

새롭게 바뀐 진도 모피의 로고—

더 좋은 품질, 새로운 서비스를 다짐하는 진도의 의지입니다.

국내 유일 “품” 마크 획득!

세계적인 모피의 대명사 JINDO—

외국어로 조금 크게 씌어진 상표(상표를 반복하면서 처음과 끝에 사용된 상표를 외국어로 조금 크게 표기함으로써 변화를 주고 있다)와 큰 글씨로 씌어진 표어가 다른 광고 문안에 비해 눈에 띈다. 이처럼 언어 기호도 단순히 기의에 의해서뿐 아니라, 다양한 방법을 통해서 메시지를 전달할 수 있다. 그렇지만 의복 광고의 경우 언어 기호는 시각 기호에 비해 여전히 부차적이라고 보아야 한다. 언어 기호들은 광고의 주체인 의복의 기능을 보충적으로 부각시키기 위한 것에 지나지 않으며 따라서 언어 기호만으로 만들어진 의복 광고는 거의 없다. 언어 기호는 그것이 시각 기호와 일관성 있는 메시지를 전달 때에만 비로소 가치를 지닌다.

2) 캐주얼

모든 광고가 처음 출시되는 상품을 선전할 때는 우선 이름을 짓고 이 이름을 알리는 것을 최우선의 목표로 삼는다. 질 좋은 물건을 생산하는 것은 경제의 일단계인 제조업이지만, 일단 생산이 완료되면

이 생산물을 상품화시키는 것은 시장 경제의 상업성이 좌우한다. 다시 말하면, 상품화란 일반적인 물질로 생산물을 실현시킨 뒤 고유명사를 붙여 개체성을 지닌 상품으로 만드는 것이다. 이때 물건의 이름, 즉 상표는 이 개체화 과정에서 가장 기본적이고 중요한 역할을 한다. 생산품이 의미를 지니게 되는 것 — 이로써 기호가 되는 것 — 또한 이 상표로부터이다.

많은 제품 광고는, 처음 광고를 시작할 때, 상표와 더불어 제품을 실물 그대로 복제하는 경향이 있다. 이는 소비자들로 하여금 영상을 통하여 제품을 지각하여 기억하고 구매시 이 제품을 알아보도록 하기 위함이다. 그러나 의복 광고에서는 문제는 달라진다. 한 상표 아래에서 나오는 상품이 다양한 모습을 띠기 때문에 상품을 기억시키는 것은 효과가 없기 때문이다. 그러므로 상표가 상품 전체를 대변하기에 이른다. 의복을 포함한 패션 분야에서 사람의 이름을 딴 고유명사의 선호는 이와 관련이 있다.¹³⁾ 통신 매체의 발달로 소비자들은 상품을 고르는 데 상표의 지명도를 크게 고려하게 되었다. 광고를 하는 제품은 (거액의 광고비를 생각하면 그 회사의 경제력을 바탕으로 기술력까지 믿게 되어) 안 하는 제품보다 품질을 보장할 수 있다고 믿게 되었다. 신세대의 유명 상표, 세칭 유명 브랜드의 선호는 품질의 신뢰와는 또 다른 이런 이유가 있을 수 있다. 그들이 동년배에서 소외되지 않고 자신의 어느 수준 이상의 생활 수준을 나타내 보이고 싶어 하는 이유가 바로 그것이다. 의복 광고 기획자들은 “현대인은 옷을 입기보다는 상표를 입는다”라고 표현될 정도의 소비자들의 상표 인식 경향을 간과하지 않고 상표를 광고 전면에 내세우기에 이른다.

“1995 ‘봄’ 새 브랜드 ‘옴스크’가 출시됩니다”라는 눈에 띄기 어려운 조그만 글씨가 곁들인 omsk: imaginator 광고는 상표가 하나의 로

13) 상품이 고급화될수록 이 경향은 심해진다. 세계 유행에서 지배적인 프랑스와 이탈리아의 고급 패션이 디자이너의 실명을 상표화했던 것처럼 우리나라도 유명 디자이너들은 자신의 이름을 상표화하는 경우가 대부분이다.

고가 되어 그 형태 그대로 이미지가 된 상표 광고이다. 여기에서는 우리가 위에서 옮겨 적은 카피도 세로로 썩어져 따옴표까지 독특한 모습을 하고 있다. 4월부터 시작하여 2~3개월 계속되는 이 광고에서 주인공은 상표이다. 나머지 등장인물·카피 등은 이 주인공을 돋보이게 하기 위해 협조하고 있다. 독특한 눈화장을 하고 눈을 감고 있는 여자의 얼굴 위 가운데에 상표를 놓은 이유는 이 상표의 부제 '이미지네이터'와 상관 관계가 있는 듯 보인다(광고 1). 그 옆면은 주인공인 상표를 훨씬 더 부각시키는 이미지이다. 파격적으로 모델을 화면 양 측면에 반반씩 잘라 배치하고 그 가운데에 상표와 그 상표 아래에서 이야기가 흘러나오듯이 우리가 언급한 카피가 내려 썩어졌다. 그 다음 면에 계속되는 화면에서도 마찬가지로 여성 모델들은 상표 배치에 어울리도록 포즈를 취하고 있다(광고 2). 이 모델들은 입고 있는 옷을 보여주기 위해서 있는 것 같지 않다. 오른쪽 면에 있는 모델의 손가락을 벌리고 들어올린 팔은, 앞면에서의 화면처럼, 상표와 흘러내리는 듯한 카피의 배치와 상관 관계가 있는 것 같다. 6월에 실린 다른 광고를 보면 우리의 추측을 더욱 굳혀주는 것 같다. 왼쪽 면에 디자인된 상표가 있고 그 위로 연기가 피어나듯이 깨알 같은 글씨가 피어오른다. 그리고 그 옆면에서는 우측 상단에 한 여자가 왼쪽의 그 상표에 시선을 향하고 있다(광고 3). 같은 호 다음 면에 실린 연속 광고 역시 파격적인 화면 배치와 함께 이러한 우리의 추측의 테두리에서 벗어나지 않는다(광고 4). 다만 이번에는 상표의 설명을 곁들임을 알 수 있다. 약자로 되어 있는 이 상표의 내용(Originality, Modern sense, Simple, clean and sexy, Keen on the beauty)이 연기 형태로 나타나거나 상표 위에 덧붙여진다. 그렇지만 글씨조차도 그림 안에서의 위치와 형태를 고려하고 글씨가 자세히 들여다보지 않으면 눈에 띄지 않으므로 글 내용보다는 하나의 선으로 나타나는 인상이나 상표의 부가물처럼 보이는 것은 이 광고의 상표 부각의 의도에 크게 어긋나지 않고 독자의 시선을 호기심 쪽으로 유도할 수 있었던 것

같다. 이렇게 상표 자체를 광고하는 예는 새로 출시되는 제품 광고에 많이 쓰인다. 상체를 벗은 여자가 상표가 찍힌 와이셔츠를 들고 있는 '큐피스' 광고도 옷에 찍힌 상표, QP'S(우리가 모방하여 활자체로 바뀌보나 알파벳과 이 알파벳을 원으로 둘러싼 도형으로 고안된 이 로고 역시 문자라기보다는 이미지이다)가 그 중심을 차지한다. 여기에서는 벗고 있는 모델이나 들고 있는 옷 자체는 그리 중요하지 않다(광고 5). 이 광고에서 오른쪽 상단 구석의 빨간 바탕에 씌어진 "품질 · 가격 · 디자인의 혁명"이라는 광고 문안은 이 상표를 강조해주고 있다. 2월호의 단순한 꽃장식만을 동반한 'RESUME' 광고도 상표 광고이다(광고 6). 이미 잘 알려진 상표도 연속 광고의 첫 면을 백지에 상표로만 채우는 경우도 있다. 9월호의 'TomBoy'는 다음 두 면을 이용한 광고 앞에 우측면을 이 상표로 채우고 있다(광고 7). 이는 이미 알려진 상표지만 다시 한번 소비자들에게 상표를 인식시키기 위함이고 더불어 다음 연속하여 나가는 광고를 동일한 상표로 인식시키는 역할을 할 수 있다.

상표는 위에서 본 바와 같이 로고로써 상품 전체를 대표하는 도상적 메시지로 변할 뿐 아니라 의미를 지니는 언어적 메시지를 갖기도 한다. 하지만 신세대들이 좋아하는 약자를 이용하는 경우 이 약자의 의미를 전달하는 것은 광고업자의 큰 관심거리인 것 같지 않다. 때로 광고의 한쪽 구석에 이 약자를 풀어 설명하는 경우가 있지만 그렇지 않은 경우가 많기 때문이다. 위에서 이미 예를 든 경우처럼, 'omsk:'는 2월호에서 광고주가 이 상표에 대한 자세한 설명을 하고 있다. "omsk:는 Originality(상품의 독창성), Modern sence(현대적 감각), Simple, clean & sexy in the fashion style(simple, clean, sexy한 패션 이미지), Keen on the beauty(아름다움에 대한 열정)의 합성어로 현대적 감각으로 상품의 독창성과 새로운 아름다움을 창조하고자 하는 열정을 의미합니다." 'QP'S'는 'New Quality, New Price, New Sense'의 약자임을 밝히고 있다. 상표의 이름은 이렇게 의미 있는 단어나 그

약자로 이루어지는 경우가 대부분이나, 의미 내용을 지닌 문장의 음성적 유사함에 근거를 둔 약자도 있다. 8월호에 나온 'Besti Belli'의 한 계열 상품인 'I·N·V·U'의 설명은 다음과 같다. "나는 부러워한다. 선망한다'라는 뜻의 영어 'I envy you'의 약어로 국내 정상 패션그룹 신원 에벤에셀의 '베스띠 벨리'가 18~21세의 자기 주장이 강한 신세대의 감격하고 귀여운 개성 표현을 위해 선보이는 프렌치풍의 코디네이트 웨어입니다."

그러나 이러한 설명은 처음 광고를 시작할 때 한두 번뿐이고 그 다음부터는 이러한 상표에 대한 설명을 찾아보기 힘들다. 우리는 'EnC'의 약자의 내용을 이 의류업체를 취재한 『세씨』 잡지 1월호의 한 기사 덕분에 알 수 있었을 뿐이었다. "EnC는 'Easy & Chic'의 약자다. 편하고 세련된 옷을 만들겠다는 초창기의 컨셉이 그대로 브랜드명이 되었다." 처음 상표의 이름이 지어질 때는 이러저러한 의미를 담게 되겠지만 일단 정해지면 상표는 디자인된 로고로 소비자들에게 사람의 이름처럼 고유명사로 인식되고 그 형태를 기억시키려고 광고에서 강조되어진다. 이는 거의 대부분의 의복 광고가 외국어를 사용하고 있는 것으로도 알 수 있다.¹⁴⁾ 모든 소비자들이 이 외국어들(영어뿐만이 아니라 프랑스어·이탈리아어까지)을 모두 이해하리라고 여기지 않기 때문이다. 수신자가 이해하지 못하는 외국어는 단어의 기의로서의 의미가 아닌 다른 의미를 갖게 된다. 이해하지 못하는 외국어는 막연히 고급스럽고 동경과 같은 환상적인 느낌을 불러일으킬 수가 있다.

하지만 광고를 분석하려는 우리들에게는 언어로 된 메시지가 최소

14) 우리의 자료에서 우리말로 강조된 상표는 단 하나였다. 한 청바지 업체는 상표로 '잠뱅이'를 내세우며 '잠뱅이의 고집'이라는 구호와 함께 요즘 신세대들이 모를 수 있는 이 '잠뱅이'라는 단어의 설명을 곁들이고 있다. "잠뱅이란 순수한 우리말로써 조상들이 간편하게 입었던 삼베로 만들어진 바지를 말합니다"(1월호). 하지만 이러한 이름에도 불구하고 남녀 서양 모델들을 내세운 광고는 이러한 이름의 특성을 전혀 살려주고 있지 못하다.

화된 이러한 의복 광고에서 상표가 지니는 의미는 '중심 기의'가 되는 공시자를 찾는 데 자주 중요한 단서가 되기 때문에 제작자의 상표 사용 의도와 수신자의 이해도와는 상관없이 상표에서 언어적 메시지를 추출하려 노력할 것이다.

II. 브랜드 이미지 만들기

1) 정장

(1) 광고 분석

a. 언어 기호 분석

언어 기호의 의미 기능은 언어 기호들 자체 내에서 독립적으로 만들어지는 것과 그 기호들이 시각 기호들과 함께 만들어내는 것이 있을 수 있다. 광고에서의 언어 기호는 상표·표어·광고 문안 등 크게 세 종류로 나누어지며, 이 기호들의 의미 기능은 때로는 기표에 의해 (의미를 알 수 없는 외국어 사용 또는 형태만으로 표현 효과를 지니는 경우) 때로는 기의에 의해(언어 기호의 의미가 표현 효과를 지니는 경우) 이루어진다. 앞에서 언급했듯이, 의복 광고는 언어 기호에의 의존도가 높지 않다. 상표 외에 다른 언어 기호가 사용되지 않은 광고들도 상당히 있다(다음 예들 중 1~9까지는 언어 기호가 없음).

예) 1) 보티첼리: 없음. (정장 광고 4)

2) 모라도: 없음. 상품 이미지 — 품질 자체에 대한 판단을 요구, 고객의 판단에 맡김. (정장 광고 2)

3) 클라라운: 없음. 상품 이미지 — 고전성. (정장 광고 3)

4) 랄프 로렌: 없음. 상품 이미지 — 활동성. (정장 광고 1)

5) 마담제롤라모: 없음. 상품 이미지 — 화려함, 화사함. (정장 광고 10)

6) 파세르: 없음. 상품 이미지 — 부드러움. (정장 광고 8)

7) 아뜨레: 없음. 상품 이미지 — 매력(상표). (정장 광고 11)

8) 그레이스: 기호의 주제 — 품격, 여유로움. (정장 광고 12)

* 마음으로 다가오는 여인의 품격 — 그레이스 예전엔 그레이스 왕비가 되는 꿈을 꾸었지. 숨가쁘게 살아온 시간들… GRACE 잊었던 여유로움이 하나하나 살아나는 시간 — 우아하고 품격 있는 여인으로 나를 완성시킨다. 그레이스 — 해변(모나코의 해변을 연상 ?) 바닷가에서 그림을 그리는 여인의 모습, 피아노가 놓인 거실에 앉아 있는 여인, 첼로를 연주하는 여인.

* 마음으로 다가오는 여인의 품격 그레이스 지나쳐온 세월의 흔적이 유난히 아름다워 보일 때 어느덧 나에게도 여인의 향기가 배어 있음을… GRACE 중년의 멋이 클래식하게 드러나는 품위 있는 여성복 그레이스

9) 우바: 기호의 주제 — 당당함, 자신감. (정장 광고 13)

* 자신의 나이를 사랑하는 여자 UVA우바.

* 우바를 입는 나이가 아름답습니다.

* 자신만의 세계가 있는 여자 — 우바.

* 자신만의 캘린더가 있는 여자 — 우바.

10) 프리랜서: 기호의 주제 — 자유. (정장 광고 14)

* 프리랜서는 프리랜서를 입는다. 상표 그 자체의 의미를 부각.

11) 지방시: 기호의 주제 — 도시 감각. (정장 광고 9)

* 도시를 깨우는 투명한 명품 느낌 — 지방시 라이프 패션에 대한 뚜렷한 자기 주장, 그리고 절제된 세련미를 사랑하는 여성들에게 드리는 명품의 멋 — 그 투명한 느낌이 도시를 깨웁니다.

* 지방시라이프는 세련된 단순미와 우아함을 겸비한 여성의류 및 악세서리를 포함한 프랑스 명품패션브랜드입니다.

12) Silver Coach 은마차: 기호의 주제 — 실용성. (정장 광고 15)

* Navy Print의 시폰과 White Color의 레이온 소재가 시원하다. 또한 Top과 SL만의 연출은 뜨거운 여름을 경쾌하게 한다(객관적·과학적 코멘트임을 보여줌으로써 설득 효과를 크게 하려는 의도로 보임).

13) 오트망 엘레강스 *Hautement Elegance*: 기호의 주제 — 지성과 감성. (정장 광고 16)

* 지성과 감성의 만남 — 오트망 엘레강스.

14) 로오제: 기호의 주제 — 자아 찾아가기. (정장 광고 17)

* 자신감이 밖으로 피어나는 여자 — 로오제 나, 나일 수밖에 없는가? 일상의 싸늘한 가면은 ROSÉE 훌쩍 벗어던지고 본연의 나, 나에게로 돌아가고 싶다. 다시 찾는 나의 이름, 로오제 — 반도패션의 광고 문안(그레이스, 로오제)은 일종의 현실 도피를 유도하는 경향이 있다. 삶이 괴로운 것으로 자유와 자아를 억압하는 요인으로 나타남.

15) 아드리엘: 기호의 주제 — 여성미. (정장 광고 18)

* 성숙한 여인의 고감도 숙녀복. 의류 사업 처음부터 시작이 중요합니다. 세일을 하지 않는 브랜드 — 고객을 먼저 생각합니다. 가장 소중한 것을 전하고 싶다. 진한 여운을 남기는 여인의 향기! 패션은 스스로를 표현하는 또 하나의 수단이다.

상표는 총칭적이고 상징적인 것으로 기업의 이미지와 직접 연결되며 표어들은 광고에 제시된 의복에 대한 평가 또는 이미지와 연결된다. 반면 광고 문안은 불투명한 광고 메시지를 명확하게 만들어 구매자를 설득하려는 의도를 지닌다. 따라서 광고 문안이 길면 길수록 광고에 대한 신뢰성은 줄어들 수 있다. 위의 광고들에서 강조되고 있는 테마로는 올바른 선택, 섬세함, 지성, 감성, 숨겨진 아름다움, 우아함, 투명성, 신뢰, 품질의 우수성, 자기 주장, 기품, 도시 감각, 새로

움, 개성, (여자의) 자존심, 회사의 의지, 남과 다르다!!! 그리고 이름
답다 등을 들 수 있다.

b. 시각 기호 분석

시각 기호의 경우는 기호화의 방법이 직접적인지 아니면 상징적인
지에 따라 그 접근 방법이 달라진다.

기호화의 방법이 직접적인 경우, 시각 기호 전체를 이루는 모든 구
성 요소들간의 관계를 살펴보아야 할 것이다. 그 구성 요소들은 대략
다음과 같다.

i) 모델: 모델의 존재 여부, 있다면 단독인지 또는 여럿이 함께 나타
나는지, 여성들끼리 또는 남성(들)과 함께인지, 국내인으로 구성되어
있는지 또는 외국인인지 등으로 나뉜다.¹⁵⁾

ii) 인물의 포즈: 정적인지 동적인지, 동적이라면 어떤 모습인지 —
정장의 경우 대부분은 (정돈된) 정적인 모습이다(예: 클라라운). 점잖
고 안정된 이미지를 주기 위한 것으로 보인다. 활동 정장 같은 경우도
동작이 크지 않다. 앉아서 일하는 모습, 일터에 서 있는 모습 정도에
불과하다(예: 랄프 로렌). 따라서 포즈의 경우 광고에 따른 차이가 별
로 없다. 이는 표정에 있어서도 마찬가지다.

iii) 배경: 국내/국외(동양/서양 — 캐주얼에 비해 전반적으로 보수
적인 경향을 지니나, 그래도 역시 서양을 선호하는 경향이 짙다. 특히
활동 정장의 경우 서양인의 선호 경향이 두드러진다)(예: 랄프 로렌,
프리랜서), 실내/실외(길 · 건물 앞 · 자연 · 바닷가), 일터(사무실)/쉼
터(카페 · 레스토랑 · 거실 · 모래사장 · 공원), 밤/낮 등이다. 생활의
현장들, 즉 부엌이나 식당, 정원 등이 배경이 되는 일은 거의 없다.

iv) 옷의 전시 방법 및 위치(지면의 중앙인가, 한 부분인가 등): 주
로 중앙에 위치한다.

15) 캐주얼과는 대조적으로 정장의 경우, 여성 모델이 단독으로 나오는 경우가 압도
적으로 많다.

v) 색의 배합: 동색 계열로 배합하는 경향이 짙다. 의상은 계절과 무관하게 갈색 계열이 제일 많고, 다음으로 검정·흰색·회색 등의 무채색이 많으며 다음으로는 계절에 따라 연녹색·분홍색·계란색 등이 나타난다. 배경 색깔은 자연 배경을 제외하고는 주로 백색 계열(흰색·상아색·베이지색 등)이다. 이는 의복을 돋보이게 하기 위해 배경을 약하게 만든 것으로 여겨진다. 전반적으로 쉽게 싫증나지 않는 무난하고 튀지 않는 색을 선호하는 경향이 있다.

vi) 시간대: 주로 낮이다.

vii) 그외 소품으로서의 보충 기호들: 첼로·피아노·고급 가구·소파·레코드 판·도자기·스카프·개·전화·의자·작업대·책·트렁크·쿠션·자연 환경·과일·빵·포도주 등으로 소품의 목록은 무한대로 열려 있다. 이것들은 광고하고자 하는 의복이 지닌 이미지에 따라 선별적으로 사용된다. 액세서리는 많지 않은 편이다. 배경의 경우와 마찬가지로 다른 곳으로 시선을 끌지 않으려는 의도로 해석된다. 액세서리가 많은 경우 관심이 의복이 아닌 액세서리로 옮겨갈 수 있다.

보충 기호들은 주기호를 읽는 데 도움이 되어야 한다. 따라서 소품의 사용은 상당히 상징적이다. 클래식한 분위기의 경우는 클래식한 소품(가구·악기·도자기)이, 활동적인 분위기에는 작업에 필요한 소품(전화·작업대·사무실)이 그리고 지적인 분위기에는 책 등과 같은 기호들이 사용된다. 그러나 자칫하면 상투적인 기호가 되어버려 오히려 역효과를 내는 수가 있다. 광고의 참신성이나 독창성은 이 소품들을 어떻게 선택하고 변화시켜 배치하느냐에 달려 있다고도 할 수 있다.

기호가 상징적으로 나타나는 경우는, 두 번의 해석 과정을 거치게 된다. 먼저 상징 매체로 사용된 기호들간의 관계를 살펴서(분석은 역시 그 기호 체계를 이루는 구성 요소들간의 관계에 의거한다) 그것들이 어떤 메시지를 만들어내는지 보아야 한다(SA—SE 1). 다음으로, 그 기호들이 만들어낸 메시지가 어떻게 전달하고자 하는 본래의 기의에

이르게 되는지를 살펴보아야 한다(SE 1—SE 2). 일차 기호들간의 관계, 그것들이 만들어내는 기의(SE 1—이것은 다시 SE 2를 위한 기표가 된다)와 전달하고자 하는 기의(SE 2)와의 관계, 상징적 표현이 가져 오는 의미 효과 등을 통해 담화는 해석된다. 예로 정장이 나타나지 않고 트렁크나 구두 등만을 표현하여 정장을 상징하는 경우를 들 수 있다(예: FILA). 옷을 간접적으로 표현하는 매체와 의복과의 관계, 그 매체의 기능·형태·색감·질 등이 함께 고려된다. 이 경우 메시지는 상징적으로 나타난다. 트렁크나 구두에 대한 평가가 곧 광고하고자 하는 의복에 대한 평가로 이어진다.

c. 담화의 구성 — 광고 메시지의 구조: 시각 기호의 문법

모든 기호가 현실 세계와 관련된 메시지를 표현하기 위한 것인 만큼, 시각 기호도 의미 작용을 위한 구조를 지니는 것은 당연하다. 따라서 구성 요소들이 어떻게 결합되어 있느냐에 따라 시각 기호의 의미 작용이 달라진다. 흥미로운 것은 의복 광고의 경우 시각(적) 담화의 구조도 언어 담화의 구조와 마찬가지로, 주어+동사+상황보어+품질형용사들로 나누어볼 수 있다는 점이다. 주어와 동사는 광고 모델에 의해, 상황보어는 모델을 담고 있는 장소에 의해 그리고 품질형용사는 사용된 소품들의 특성에 의해 드러난다. 모델은 상품인 '정장'을 입을 자격이 있는 대상을 암시하는 것으로, 모델의 존재 여부, 수효, 자세나 움직임에 따라 각기 다른 메시지가 나타난다. 그렇게 형성된 메시지는 장소라는 두번째 메시지와 결합된다. 장소의 메시지는 곧 그 장소가 지닌 특성으로 이는 상품인 정장의 '용도'와 연결된다. 다음으로 모델이 지니고 있는 액세서리나 장소에 놓여 있는 물건들 등의 소품들은 어울려 일관된 몇 가지 특성들을 전할 수 있는데, 이것은 곧 '정장'의 품질 또는 품격과 일치해야 한다. 따라서 담화가 논리적이기 위해서는 인물의 모습·표정·행위 등이 서로 조화를 이루어야 하고 그 다음으로 장소와 소품이 만들어내는 배경이 전하는 메시지와 어울려야 한다. 마지막으로 이렇게 만들어진 텍스트

는 무엇보다도 정장의 개념과 일치되어야 한다. 예를 들어 30~40대 여성이 정장을 입고 젊은이들의 춤을 추고 있는 모습이나 부엌에 앉아 일을 하고 있는 모습은 설득력이 없다. 구성 성분 요소들을 좀더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

정장 광고의 모델은 대부분 단수로 나타난다. 정장은 이미 언급한 바 있듯이 일반적으로 고급 의복으로 간주된다. 고급성은 독창성 또는 흔하지 않은 것, 즉 희귀성이라는 개념과 연결되는데, 복수 개념은 바로 이 '희귀성'과 대립되는 개념이다. 정장 광고 속에 여러 인물이 등장하게 되면, 광고가 전하려 하던 본래의 가치가 변질되어버린다. 희귀성은 사라지고 정장 개념에는 부합되지 않는 대중성이 생겨난다. 광고 속에 나타난 단수의 모델은 그 의복을 입을 수 있는 유일한 대상, 즉 지금 이 순간 이 광고를 보고 있는 '당신'이다. 이는 광고의 본질적 특성인 '대중성'을 단일 모델 뒤에 숨겨보려는 판매자의 의도로 해석될 수도 있다. 다음으로, 정장 광고 속의 모델은 주로 정적인 포즈를 취하고 있는데, 이는 정장에 대한 한국적인 인식을 드러내는 것이기도 하다. 한국 사회에서 정장은 대부분의 경우 활발하게 움직이기 위해서 입는 것이라기보다는 점잖게 위엄을 갖추기 위해, 우아해 보이기 위해 입는 것이다. 이는 정장 광고에 자주 등장하는 배경들이 고급 레스토랑, 우아하고 품격 있는 살롱 등이라는 점을 통해서도 짐작된다.

배경을 채우고 있는 소품들의 경우 광고의 대상인 의복과 직접적인 관련은 없으나 그 의복의 품질과 분위기를 표현하는 역할을 한다. 따라서 시각적 담화에 사용된 소품들의 특성들은 그것들이 구성하고 있는 담화 전체의 분위기와 일치해야 한다. 예를 들어 전체적으로 클래식한 분위기에 초현대적 악기가 놓인다면, 그것은 의도적으로 특수한 효과를 노리기 위해 사용된 경우를 제외하고는 잘못 구성된 담화로 간주될 수 있는 것이다. 이는 언어 표현에서 같이 사용된 단어들끼리 의미적으로 연결되어야 하는 것과 같다. 일반 정장에는 고급스

럽고 부드러운 느낌을 주는 소파·폴동품·클래식 악기 등이 그리고 활동 정장의 경우는 회전 의자나 전화·작업대 등이 놓여 전체적인 분위기를 연출한다. 앞에서 언급한 것처럼 형용사 구실을 하는 소품들은 그들 각각이 대표할 수 있는 특성들을 담화에 부여하는 기능을 지닌다. 이렇게 구성된 총괄적 메시지는 광고의 대상인 의복을 수식하여 드러내기 위해 사용된다. 이렇게 볼 때, 비록 모두가 시각 기호라는 단일 기호로 사용된 것처럼 보이지만 사실상 메시지를 구성하고 전달하는 과정은 복합적이다.

의복 광고에서 가장 중요한 역할을 담당하는 모델의 경우, 이 모델이 제기하는 첫번째 문제는 구매자와의 동일시 여부이다. 의복 광고의 모델은 소비 대상으로 여겨지는 여성들이 자신들과 동일시할 수 있거나 하고 싶어하는 인물이어야 한다. 구매자들은 모델이 자기가 선호하는 인물인지 또 체격이나 분위기가 자신과 비슷한지 등에 먼저 관심을 갖는다. 의복 광고에 사용되는 모델은 크게 3유형으로 나뉜다. 외국인 모델, 유명인 모델, 평범한 인물의 모델이 그것이다. 모델의 경우는 기표(SA) 그 자체가 중요성을 지닌다. 즉 그 인물이 구체적으로 어떤 사람이고 어떤 특성을 지녔느냐보다는 그 인물이 어떤 외형을 지니고 있고 그래서 어떤 분위기를 연출해내느냐가 더 중요하다. 외국인이나 유명인 모델의 경우는 그들에 대한 일반적인 인식을 이용하기 위해 그리고 평범한 인물을 모델로 사용하는 경우는 구매자와의 '동일시' 정도를 높이기 위해 선택되었다고 볼 수 있다.

의복의 용도와 품격 그리고 분위기 등을 드러내는 배경은 그 의미 작용이 주로 기호의 기의 측면에서 이루어진다. 모델이 유일성을 지닌다면 배경은 대표성을 지닌다. 사용된 장소나 소품들의 경우는 그것들이 지닌 구체적인 외형에 나타나 있는 품질에 의해서가 아니라 그것들이 어떤 부류에 속하는 것이냐에 따라 그것들이 표현하는 메시지가 결정된다. 따라서 배경을 이루는 시각 기호들은 그것들이 대표할 수 있는 다른 모든 지시체들까지도 포함한다. 요컨대 배경의 매

시지는 배경을 이루고 있는 시각 기호들의 종류와 특성에 따라 달라진다. 이것이 배경의 구성 요소 중의 하나인 소품들이 서로간에 공통된 특성을 지니고 있어야 하는 이유이다. 하나의 소품은 공통된 특성을 지녔다는 전제하에 얼마든지 다른 소품으로 대체될 수 있으며 이 경우 담화 전체의 의미 작용에는 변화가 없다. 구체적 소품이 어떤 특성을 의미 작용으로 지니게 되느냐 하는 것은 담화 전체의 문맥을 통해서만 결정된다. 분명한 것은 그 특성이 문제의 소품이 지니고 있는 잠재적인 특성(SE)들 중의 하나라는 것이다. 여기에 언어 기호가 합해지는데, 언어 기호가 갖는 역할은 따라서 시각 기호가 가질 수도 있을 모호성이나 중의성 등을 없애 메시지를 분명하게 하기 위한 것이다. 이렇게 해서 이 모든 구성 요소들은 의복, 즉 정장을 전시하기 위한 틀을 만들어낸다. 정장은 담화의 핵심이다. 극단적인 경우 의복을 제외한 모든 요소들은 구매자를 현혹시키기 위한 것으로 판단될 수 있으므로, 구매자의 관점에서 볼 때 불필요한 것일 수도 있다. 의복은 기표와 기의를 모두 지닌 상태로 제시된다. 구매자는 광고에 나타난 의복의 형태·품질·색 등 광고가 전달하고 있는 여러 메시지들을 자신의 취향에 비추어 검토·판단하고 그것의 용도·가격 등을 산출해내어 살 것인지의 여부를 판단하려 한다. 미결정 상태에 있는 구매자의 입장을 정리하여 신속히 결정하도록 하는 것이 곧 언어 기호의 역할이다. 언어 기호는 판매자가 구매자에게 정장에 대해 전하고자 하는 중심 내용을 요약하여 담고 있다. 언어 기호는 시각 기호보다 메시지의 전달이 명확하고 직접적이며 따라서 이런 기능은 광고주가 의도한 방향과 다른 방향으로 나갈 수도 있을 구매자의 판단을 수정하는 역할을 담당한다. 결국 시각 기호에 의해 만들어진 메시지와 언어 기호가 만들어내는 메시지는 통일된 하나의 상위 메시지를 구성하는데, 이 메시지가 곧 광고의 초점인 '정장'을 담을 틀이 된다. 이 틀에 의복이 자리를 잡으면 바로 광고라는 최종의 담화가 형성된다.

d. 주제 읽기(메시지의 이중성)

판매자와 구매자는 광고를 통해서 간접적으로 만난다. 그들의 의사 소통이 광고를 매체로 하여 이루어지는 만큼 광고 기호 해석에 대한 입장은 서로 다르게 마련이다. 판매자는 보이지 않는 구매자에게 보내는 메시지를 광고에 담고, 광고는 그 메시지를 구매자에게 전한다. 판매자는 구매자의 마음을 읽어 그것을 기초로 하여 광고라는 담화를 만들어내고, 구매자는 광고를 통해 자신의 욕구를 만족시킬 요건들이 충족되어 있는지 확인한다. 판매자는 광고가 대상으로 하고 있는 여성들 전반에 대한 판단이나 이미지를 담으며, 구매자는 그 속에서 자신에게 합당한 부분이 있는지를 찾으려 한다. 판매자는 광고 속의 모델을 통해 구매자에게 메시지를 전하고 구매자는 그 모델 속에서 자신의 모습을 찾으려 한다. 이제 이 두 입장들이 서로 어떻게 다를 수 있는지 살펴보자.

㉠ 판매자의 입장: 판매자가 구매자에게

판매자의 입장은 문제의 정장이 그 광고를 보고 있을 잠재적 구매자들을 위해 만들어진 것 같은 효과를 주어 그들로 하여금 구매 충동을 일으키게 하려는 것이라 하겠다. 그렇게 하기 위해서 판매자는 소비층으로 간주되는 대상인 여성들의 기호와 입장을 정보 수집하고 연구하여 광고에 반영하게 된다. 여성 의복 광고 속에 한국 여성을 바라보고 있는 한국 사회의 여러 단면들이 드러날 수 있는 것은 바로 이 점에서이다. 광고 문안의 분석 결과, 한국 여성을 바라보고 있는 한국 현재의 시각은 별로 긍정적이지 않음을 알 수 있었다. 판매자들은 별로 만족스럽지 못한 여성들의 현재 입장을 언어 기호를 통해 숨겨서 드러내면서, 마치 광고 속의 의복을 구입하기만 하면 지금의 모습과는 전혀 다른 아름다운 미래가 눈앞에 전개되거나 하는 것처럼 시각 기호로 구매자를 유혹한다. 아름답게 꾸며진 시각적 담화, 즉 정장을 입고 있는 모델의 모습이 바로 그것이다. 그 유형들은 다음과 같다.

첫째로 들 수 있는 것은 '현실 도피'다. 문제의 정장을 입음으로써 별로 기억하고 싶지 않은 현재의 '나'로부터 탈피하여 전혀 다른 '나'의 모습이 그려져 있는 꿈의 세계로 들어간다. 이는 많은 여성들이 현재의 자기 위치에 만족하고 있지 못하고 자신감 또한 결여되어 있다는 가정에서부터 나온 것이라 하겠다.

둘째로 들 수 있는 것은 처음 것보다 무관하지 않은 것으로 '신분의 상승'이다. 여유 없고 힘들게 또는 평범하게 살아온 여성들에게 귀족적인 분위기를 만들어주겠다는 은근한 유혹이 들어 있다.

셋째로 '스노비즘'을 들 수 있다. 현실의 위치에 불만이 없거나 상류층에 속해 있는 여성들을 대상으로 한 경우 '최고급' '우아함' '유일함' 등을 내세워 자기 만족을 이루게 한다. 대부분의 정장 광고에 가격이나 경제성 등 경제적인 언급이 나타나 있지 않은 것도 그 때문이라고 하겠다.

넷째로 '도시 선호'를 볼 수 있다. '도시 감각'은 '지적 감각'과도 함께 나타나는데, 이는 당당한 여성, 멋있는 여성, 세련된 여성은 도시적이라는 선입견에 의한 것이라고 보겠다.

다섯째로는 아직도 뿌리뽑히지 않은 '사대주의 사상'을 들 수 있는데, 이는 한편으로는 정장이 근본적으로 서양 문화에 속하는 것이기 때문으로, 다른 한편으로는 이미 서양식 의복이 우리의 주된 의류가 되었음에도 불구하고 여성 정장이 아직까지 제대로 자리잡히지 못한 한국에서의 현실 때문으로 해석될 수 있다. 여성 정장이 제대로 정착하지 못했다는 사실은 곧 한국 사회에서의 여성의 지위가 불안정하다는 것을 의미하기도 한다. 일반적으로 정장은 직업 여성에게 필요한 의복이다. 한국의 경우 직업 여성의 수는 아직 소수에 불과하다. 정장 광고의 상표가 대부분 외국어를 사용하고 있는 점, 활동 정장의 경우 대부분이 외국인 모델인 점, 정장 광고에서 소품으로 사용되는 많은 물건들이 서양 문화에 속해 있는 것이라는 점(포도주·바게트·첼로)이 그 증거이다(외국 상표·외국인 모델 등).

반복하지만 정장 광고를 통해 볼 때 한국 여성들의 현재의 입장에 대한 해석은 부정적이다. 물론 이것이 한국 여성의 실상을 그대로 드러내고 있는 것은 아니다. 한국 여성을 보고 있는 판매자들의 관점에 불과하기는 하다. 그러나 그렇다고 그것이 현실과 전혀 무관하다고 말하기도 어려울 것이다.

⑤ 구매자의 입장: 광고 모델이 구매자에게

판매자가 구매자를 의식하고 연구하는 반면, 구매자들은 판매자들의 존재나 의도에 별다른 관심을 보이지 않는다. 굳이 판매자에게 관심을 보인다면 그것은 기업에 대한 신뢰도 정도이다. 구매자는 광고를 통해 그것이 전달하는 메시지가 자신에게 적합한지를 판단하려 할 뿐이다. 광고에서 구매자에게 가장 중요한 역할을 담당하는 기호는 모델이다. 이는 구매자가 광고의 메시지를 주로 모델을 통해서 읽어내기 때문이다. 광고 속의 모델이 구매자에게 어떤 메시지를 보내느냐 하는 것은 구매자와 광고 모델간의 동일화가 어느 정도로 일어날 수 있느냐에 달려 있다. 모델과 구매자간의 유사성의 정도가 크면 클수록 광고의 효과는 크다. 모델이 사용된 경우 항상 어느 정도는 모델과 구매자 사이에 동일화 현상이 일어나게 마련이다. 자신이 모델과 동일한 조건을 갖고 있지 않다는 사실을 알고 있는 구매자라 하더라도 모델이 입고 있는 정장이 시각적으로 매우 훌륭해 보인다면 구매 충동을 느낄 수 있다. 이런 이유로 인해 아직까지도 대부분의 정장 모델로는 그 정장을 소화해내기 쉬운 이상적인 조건을 갖춘 여성들이 선택된다. 그러나 의외로 이 같은 배려는 큰 효과를 보지 못한다. 구매자가 자신을 더 이상 모델과 동일시킬 수 없는 단계에 이르게 되면, 구매자는 구매자의 입장을 벗어나게 되며 따라서 제삼자의 입장에서 광고 문안을 객관적으로 해석하게 되기 때문이다. 다시 말해 정장 광고를 보는 여성들이 관심을 갖는 것은 무엇보다도 그 의복이 자신에게 적합한가 하는 것이다. 그들은 모델의 체형이 자신의 체형과 비슷한지 디자인이 자신의 분위기와 어울리는지 또는 색상이

자신의 피부색에 맞는지 등을 먼저 본다. 이렇게 본다면 일반적으로 한 인물에 단일 복장만을 제시하는 정장 광고의 경우 생각보다 많은 위험 부담을 가질 수 있다. 모델이 자신과 다른 체형에 속하는 경우 (구매자가 너무 말랐거나 뚱뚱한 경우, 또는 너무 키가 크거나 작은 경우, 피부색이 다른 경우 등), 제시된 의복의 색상이나 디자인에 끌리지 않을 가능성이 매우 많기 때문이다. 그렇다면 살아 있는 모델 대신 마네킹을 내세운 광고의 경우 구매자는 메시지를 어떻게 읽어내는가? 아마도 구매자는 모델이 들어설 자리에 자신의 모습을 대신하게 될 것이고, 모델과의 동일화 여부를 판단하는 과정이 없기 때문에 정장에 대한 판단은 보다 객관적인 것처럼 보일 수 있다. 모델이 없는 경우 광고는 구매자를 유혹하기 위한 '모델과의 동일화 과정'은 지니지 않지만, 그렇기 때문에 또한 그 의복이 일정한 유형의 여성들에게만 제한된 것이 아니라는 이점을 지닌다. 또한 의복의 가치를 부각시킬 다른 기호들을 배제하고 의복 자체만으로 승부를 걸겠다는 자신감을 보여줌으로써 또 다른 효과를 가질 수도 있다. 하지만 여기에도 속임수가 있다. 사실상 마네킹은 모델보다 의복을 입기에 더 좋은 조건을 갖추고 있고 따라서 구매자의 실제 조건과는 더욱 멀어지게 된다. 그러나 대부분의 구매자들은 실제 인물이 옷을 입고 있는 것이 아니기 때문에 자신과의 동일시 현상을 일으키지 않으며 따라서 자신의 판단이 객관적이라고 믿게 된다.

판매자와 구매자의 입장과 이해 관계가 서로 다른 만큼 동일한 담화와 하더라도 그것을 보는 시각은 당연히 다를 수밖에 없고 따라서 동일한 광고 속에서도 어디까지를 기호로 보아야 할 것인지 분명치 않다. 결국 담화의 구성 요소로서의 시각 기호에 대한 가장 객관적인 분석은 두 입장을 떠나 시각 기호들 자체의 기능과 역할에 의존하는 것이다. 시각 기호들이 상호간에 논리성을 드러내는지, 시각 기호들과 언어 기호들이 서로 의미적으로 연결되는지, 이 모든 기호들이 문제의 정장이 지닌 가치와 일맥상통하는지, 메시지는 설득력이 있는

지, 그렇게 하여 구성된 담화가 현재의 문화 사회적·정치 경제적 분위기와는 잘 맞아떨어지는지, 결론적으로 담화가 광고 효과를 제대로 지니는지 등을 살펴야 할 것이다. 예를 들어 광고주가 내거는 표어가 중년 여성이 대상임에도 불구하고 모델이 너무 젊은 모습이라든지, 광고주가 내세우는 한국 여성에 대한 판단이 실제 여성들의 입장과 다르다든지 하면 그 담화는 제대로 구성되었다고 볼 수 없다.

(2) 정상 광고에 나타난 여성 이미지

광고에서 보여주는 여성들의 이미지들은 현재의 한국 여성들이 동경하는 또는 지향하고자 하는 이미지들과 전혀 무관하지 않을 것이라 생각된다. 정상 광고가 내세우는 이미지는 주로 인물 본래의 이미지, 인물의 자세나 표정, 그리고 정장이 주는 이미지 등이 종합하여 만들어진다. 그 이미지들을 분석해본 결과 그것들을 크게 세 종류로 나눌 수 있었다.

a. 활동적 또는 지적 이미지¹⁶⁾

활동적 또는 지적 이미지는 일 또는 능력과 연결된다. 따라서 일을 하고 있는 능력 있고 지적인 여성의 모습의 광고가 그 대표적인 예이다. 프리랜서나 랄프 로렌이 그 범주에 속한다. 프리랜서의 경우는 상표 자체가 말해주고 있듯이 전체적으로 자유롭고 당당한 여성의 모습을 그려낸다. 따라서 이 상표는 그 이미지나 장면을 특정한 곳에 고정시키지 않고 자유롭게 이동시킨다. 즉 광고의 배경은 반드시 일터일 필요가 없다. 소파 위에 앉아 있는 편안한 여자의 모습, 바닷가를 산책하는 여자의 모습 등을 담고 있다. 부드러운 질감으로 된 편안하고 간편한 옷차림이 대표적이다. 반면, 랄프 로렌의 경우는 실제로 일을 하고 있는 작업실 또는 사무실 속의 여자들의 모습이 강하고 선명하게 드러난다. 그들은 무엇인가 집중하고 있는 표정을 지니고

16) 활동 정장은 선이 부드러우면서도 단순하고 절제된 느낌을 주어야 한다.

있고 따라서 다소 긴장된 느낌을 준다. 의복 역시 활동하기에 매우 편하면서도 프리랜서와는 달리 직선적인 느낌이 나는 옷차림이다. 이처럼 보여주려는 이미지에 따라 옷감이나 옷의 형태, 인물의 표정 등이 다소의 변화를 가질 수는 있으나 이들이 모두 활동적인 여자들의 이미지를 표방하고 있는 만큼, 이들의 상품은 일하기에 편한 바지 차림이나 짧은 스커트 등이 주종을 이루게 된다.

b. 화려한 또는 유혹적인 이미지¹⁷⁾

화려한 이미지는 활력 또는 여성스러움을 강조하는 것으로 정장의 경우 그리 흔하지는 않은데 이는 이런 유형의 광고가 지니는 대상이 젊은 여성층으로 한정될 위험이 있기 때문인 것으로 추정된다. 이 범주에 속하는 광고들은 무엇보다도 우선 그 색조가 눈에 띈다. 연초록·분홍·회색·갈색 등 색깔의 혼합이 다양하다. 화려하고 산뜻한 이미지, 단정하고 깔끔한 이미지 등이 주를 이룬다. 가장 대표적인 상품으로는 비 아트와 반도패션의 로오제를 들 수가 있다. 비 아트가 강조하는 것은 광고 문언에서 볼 수 있듯이 스물세 살의 캐릭터 정장이다. 한편 로오제의 경우는 자신감을 주제로 내걸고 있다(자신감이 밖으로 피어나는 여자). 이 두 상품의 광고가 지니는 공통점은 그 광고를 보는 사람들에게 자아 의식을 심어주고자 한다는 것이다. 활짝 피어난 나의 모습, 활기찬 나를 찾기 위한 노력은 곧 나를 제대로 표현해줄 수 있는 의복을 입는 것으로 시작된다. 그러나 반대로 중년을 넘기고 있는 여성들, 자칫 잘못하면 초라해 보일 수 있는 여성들을 위해 가끔은 대담하리만큼 화려한 정장이 나타나기도 한다. 화려한 장신구, 화사한 웃음, 흰색과 검은색의 대담한 조화, 양산이나 모자 등을 이용한 자신 있는 중년의 모습을 드러내는 마담제를라모가 그것이다.

c. 우아한 또는 클래식한 이미지¹⁸⁾

17) 화려한 정장은 화사함·여성미·감성미 등이 강조된다.

18) 우아한 정장은 품격이 중요하다.

이러한 이미지는 정장 광고에서 가장 전형적인 것으로 그 예도 많이 찾아볼 수 있다. 우선 이름부터 우아함을 표방하고 있는 광고가 있다. LG의 그레이스가 그것이다. 그레이스는 중년의 여성을 대상으로 한다. 이 유형의 광고들이 대부분 그렇듯이, 고상함이나 우아함을 강조하는 기호는 여러 군데에서 읽혀진다. 인물의 표정, 몸짓, 장신구, 배경(고급스러운 실내 장식·바닷가·소파·첼로·이젤 등), 의복의 형태나 색깔 등 모든 것이 고급스러우면서도 튀지 않는 것으로 무게를 지닌다.

한편 안이해질 수 있는 중년 여성들에게 경각심을 일으키기 위한 조심스런 경고로 시작하는 광고를 들 수 있다. 우바가 그것이다. 그들이 내거는 표어는 “자신의 나이를 사랑하는 여자”다. 중년 여성은 생각하기에 따라 아주 좋은 고객이 될 수도(경제적으로 안정된 층이므로), 전혀 고객이 되지 못할 수도(자신을 꾸미는 일에 상대적으로 소홀하므로) 있다. 이런 중년층에게 중년이 그 어느 연령층만큼 아름다울 수 있음을 보여주어 그들의 숨어 있는 여성성을 자극하고 있다.

반면, 아무런 광고 문안 없이 직접적으로 상품을 보여주는 경우도 있다. 모라도가 그 대표적인 예이다. 모라도의 특징이라고 하면 의복에 대한 코멘트가 전혀 없으며, 인물도 거의 등장하지 않고(많은 경우 마네킹을 사용한다), 있다고 해도 우리에게 알려지지 않은 인물이 무표정한 얼굴로 등장함으로써 인물을 통해 얻을 수 있는 정보가 거의 없다(이는 인기인을 등장시키고 나이를 부각시킨 우바와는 대조적이다). 튀지 않는 차분한 분위기에서 고전적 이미지를 읽어낼 수 있다.

또한 전형적으로 클래식한 분위기를 반복 제공하여 고정적 이미지를 광고 효과로 만들어내는 클라라운을 볼 수 있다. 단정한 머리 모습, 표정, 앉아 있는 의자, 옆에 놓인 트렁크 등이 그 형태나 색깔에 있어 고전의 전형을 이루고 있어 의상의 범주를 나누는 데 애매함이 없게 한다.

그러나 가장 전형적인 이미지를 지녀야 할 이 유형의 정장 광고들

은 오히려 다른 광고들보다 별로 설득력이 없어 보인다. 이는 고전성·우아함을 강조하는 이 광고들이 한국 중년층의 실제 삶과 동떨어져 있기 때문인 것으로 해석된다. 한편으로는 정장의 고전성이 서양 문화에 뿌리를 두고 있어 우리 문화와 차이가 나기 때문이고 다른 한편으로는 지나치게 우아함이나 고상함을 강조하는 바람에 현실성 또는 실용성이 희박해진 때문이다.

그외에도 흔하지는 않지만 편안한 이미지 또는 부드러운 이미지를 들 수 있다. 미소짓고 있는 여자, 강하지도 튀지도 않는 느낌의 여자, 연약한 듯하면서 섬세한 미를 지니고 있는 여자의 모습이 부각된다. 의상도 전반적으로 품이 넉넉하며 곡선적이고 질감도 부드러운 느낌을 준다. 따라서 전반적인 색상도 모두 중간색 톤으로 형성되어 있다. 무언가 말할 것 같으면서도 침묵하고 있는 여자, 무언가를 생각하고 있거나 기다리고 있는 듯한 인상의 여자의 모습 등으로 표현된다. *facère* 또는 우바의 일부 광고가 그 예이다.

2) 캐주얼

일단 상표가 어느 정도 인지되면 그 이후의 광고는 그 상표만이 지니는 독특한 성격을 주어, 같은 제품을 다루는 다른 상표와 변별력을 지니는 특징으로 구매자들을 설득시켜야 한다. 이러한 이유로 의복 광고는 '상표 이미지 *image de marque*'를 주려는 광고들로 거의 채워진다. 눈에 띄어 구매자들의 시선을 끌고 좋은 상표로 기억에 오래 남을 광고를 하려고 광고 기획자들은 고군분투한다. 광고 수신자들의 마음을 꿰뚫을 수 있는 창조력이 요구되는 것이 사실이다. 다수의 다양한 광고 자료에서 우리는 몇몇 유형을 발견할 수 있었다.

(1) '나,' 개성의 표현

주로 화보 사진으로 되어 있는 자료에서 언어로 된 광고 문안인 카

피를 우선 살펴보면 ‘나’를 주제로 한 광고 문안이 제일 많았다.¹⁹⁾

“나를 만드는 또 한 가지 나의 패션 마리끌레르” (1월호)

“다른 나! 나만의 표현! 미네라인” (1월호)

“아무도 닮지 않았다 나는 나 TomBoy” (2월호)

“나, 내 삶의 이미지네이터 — 움스크” (2월호)

“내가 원하는 나! — 디크라쎄” (5월호)

“나만의 날, 나만의 느낌으로 — 비 아트” (5월호)

“오늘 ‘나’를 찾는다 — 디크라쎄” (6월호)

“내가 좋아하고, 내가 사랑하고 언제나 지키고 싶은 것들 때로 태양
같고 때로 구름 같은 우리 젊은 날 — 내게 어울리는 멋 — 카스피” (7
월호)

“내가 원하는 나를 만날 때, 리씨!” (8월호)

“난, 보여주고 싶어! Lixxi 나를 보여주는 옷, 리씨!” (9월호)

“나만의 느낌, 나만의 까슈” (9월호)

“나의 패션 언어 디크라쎄” (9월호)

개성을 중시하는 신세대를 겨냥한 광고임을 충분히 알 수 있는 광고 문안들이다. 신세대 저변 의식에서 자신의 동년배들과 동일시하기 위해서 유명 브랜드를 선호한다 하더라도, 역설적이게도 이 상표는 어느 특정 브랜드를 선택해서 의상을 선택하는 것은 자신만의 개성 표현을 위한 것이어야 한다는 요구에 역시 부응해야 한다. ‘나만의’라는 형용어가 자주 등장하는 것은 이 때문이다. 이러한 흐름은 우리 자료들 중 몇 안 되는 ‘전통’을 내세우는 캐주얼 의복 광고와

19) 이미 바르트가 훌륭하게 지적한 이후 광고계의 제작진들에 의해서 정설로 받아들여지는 것처럼, 영상 *image*과 맺는 광고 문안 *texte*의 관계에서, 영상이 지니는 ‘다의성’을 언어적 메시지가 제작된 의도 쪽으로 이끌어주는 고정 기능 *ancrage*이 가장 중요한 역할을 한다(R. Barthes, “Rhétorique de l’image” 참조).

비교하면 더욱 쉽게 보인다.

전통을 내세우는 광고는 모두 그 명성이 세계적으로 유명한 외국 브랜드들이다. 'RALPH LAUREN' 'Olzen' 'HEAD' 광고는 귀족적인 분위기를 연출하여 고가품의 의복이 제시하는 전형적인 방식을 취하고 있다(광고 8). 화면 왼쪽에 양탄자가 깔린 고풍스러운 의자에 앉은 여성 모델은 그 차림새 또한 고급스럽다. 호랑이 가죽 무늬의 털로 넓은 칼라와 소매를 낸 상의와 가죽 장화(승마를 할 때 신는 신발이라는 것을 상기한다면 캐주얼한 이 차림의 고급스러움을 이해하는 데 도움이 될 것이다), 그리고 단정한 헤어스타일의 모델이 이를 보여주고 있다. 그 오른쪽 면에는 왼쪽에 있던 여성을 포함하여 여러 명의 남녀가 어느 살롱을 연상케 하는 공간에 자유스럽고 편안하게 앉아 있다. 여기에서도 역시 고급 옷을 자연스럽게 차려입은 여러 명의 젊은이들은 높은 사회 계층의 젊은이들의 사교 모임(한 여성이 들고 있는 포도주 잔과 앞면에 놓여진 잔은 이 모임의 성격을 보여주는 한 단면이다)을 보여주고 있다. 'Olzen'은 평범한 모델을 내세우지만 이를 광고 문안으로 보충하고 있다. “삶의 향기가 느껴지는 옷, 세월이 흘러도 변하지 않는 가치 — 올젠, American Traditional — Olzen”(광고 9). 이 문안에서는 ‘변하지 않는 가치’와 전통적 *traditional*이라는 명백한 광고 의도가 제시되어 있다. ‘신(新)고전주의’를 내세우는 ‘HEAD’ 역시 자사가 이제까지 누려왔던 명성의 후광을 이용하고 있다(광고 10). 전통을 중시하는 광고에서는 나의 개성보다는 어느 계층 혹은 어느 명성의 후광에 나를 귀속시켜 나의 품격을 내보이고 싶어하는 욕망을 읽을 수 있다.

‘나’의 개성 표현을 내세우는 광고는 위에서 살펴봤던 것과는 달리 파격적인 방법을 쓴다. “다른 나! 나만의 표현! 미네라인”이라는 광고 문안과 함께 화면 양면을 사용한 ‘Mynneline’ 광고는 같은 사진을 명암을 달리하여 반복하고 있다(광고 11). 사진 현상에서 인화되기 전의 상태와 대조하는 듯한 이 광고는 모델의 물구나무서기 자세와

함께 파격적인 방식으로 시선을 끌고 있다. '거꾸로 선 나'는 '나를 자유롭게 나타낸다'고 할 수 있다. '나의 my'와 '선 line'을 발음하기 좋게 조합한 상표 자체도 이 사진의 의미의 이해를 돕고 있다. 이와 비슷하게 'T'NESS'도 개성 표현의 자유로움을 나타내고 있다(광고 12). 두 젊고 발랄한 여성은 서로 대칭이 되도록 팔을 위로 향하여 들고 포즈를 취하고 있다. 광고 문안은 없지만 여기에서는 상표 이름이 언어적 메시지를 대신하고 있다. 'T'NESS'는 영어에서 일인칭 단수 대명사에 해당하는 'I'에 명사형을 만드는 접미사 'ness'를 붙여 만든 것으로, 영어에서 원래 접미사 'ness'는 형용사나 분사에 붙여 성질이나 상태를 나타내는 추상명사를 만드는 것이나 여기에서 'T'NESS'는 대명사에 붙임으로써 '자아'의 의미를 대신할 수 있는 재미있는 신조어 상표가 되는 것이다.

'나'의 표현은 의복 광고에서 두 가지 방향으로 나뉘어 표현된다. 하나는 의복이 나의 내면의 표출이라는 주장을 내포한 것으로 개인의 내면성을 표현하려고 하는 내향성을 보이고, 또 하나는 일상적인 생활, 특히 직장이나 분위기에 맞는 개성 연출을 강조하면서 외향적 경향을 보인다.

a. 나의 내면을 향하여

5월호의 '디크라쎈' 광고(광고 13)는 '나르시스'를 연상시키는 두 모델이 늘어진 나뭇가지에 걸터앉아 수면에 비치는 자기 모습을 보는 듯한 모습이다. "내가 원하는 나!"라는 광고 문안과 "image Creation by Herself"라는 상표에 덧붙여진 영어로 된 문구는 '나 자신'이 강조되어 있다. 모델들의 풀어진 옷차림과 주위의 자연 환경 또한 외적인 시선을 의식한다기보다 나 자신의 내면적 자아 탐구를 향하고 있음을 보여주고 있다. 광고 문안에서 일인칭은 주어와 목적어로 두 번 사용된다. 주어로 쓰인 '내가'는 '현재의 나'를 가리키지만 목적어로 사용된 '나'는 그렇게 분명하지 않다. 영어로 표현된 문구를 보면 '내가 창조한 나의 이미지'이고, 이 이미지는 '나의 내면

의 나'의 표출일 수 있다. 이러한 나의 내면을 명시적으로 강조한 광고가 있다(광고 14). 이 브랜드명은 'INTIME'이다. 처음에 영어의 in time을 합쳐놓은 신조어인가 하는 추측을 할 수도 있는 이 상표는 'N' 철자 위에 ~부호를 붙임으로써 프랑스어의 한 형용사임을 알려 준다. 원래 프랑스어에서 발음 기호를 표기할 때 사용하는 '~' 부호는 모음 위에 붙여 비음을 내는 것을 표시하는 부호이다. 광고주는 일반 철자만으로는 이 상표가 프랑스어 단어임을 알릴 수 없기에 발음 기호를 철자 위에 첨가하는 예외적인 방법으로 상표의 의미 표시를 하고 있다. 이 브랜드명은 우리말로 표기하면 '앵팀'이 된다. 프랑스어에서 이 단어는 '내면적, 내부의'를 의미하는 형용어이다. 왼쪽 면에는 크게 확대된 여성 모델 얼굴 한가운데에 한 모델(얼굴의 주인공과 동일 인물)이 양팔을 양옆으로 벌리고 서 있다. '내면의 나'의 표현으로 봐도 무리가 없을 듯하다. 이런 문맥에서 오른쪽 면에 쓰러져 어디론가 거부의 몸짓을 하고 있는 자세는 외부로 향한 거부로 볼 수 있을 것이다.

내면을 향한 나의 표현은 '잠재된 나의 탐구'로 이어진다. 'Xenia(제니아)' 광고는(광고 15) "규정할 수 없는 나—제니아, 잠재된 나를 찾으십시오"라는 권고를 하고 있다. 광고 문안은 없지만, 컴퓨터를 이용하여 한 인물의 비슷한 사진을 한 화면에 중복하여 겹쳐놓은 두 광고, 'cacharel' (광고 16)과 'DECO' (광고 17) 광고도 잠재된 여러 모습의 나를 표현한 것으로 이해할 수 있을 것이다. 흑백의 대비, 아름답게 성장을 한 왼쪽 모습과 벗은 상체를 가리고 검은 눈물 자국이 있는 얼굴을 하고, 깃털이 빠진 검은 새와도 같은 오른쪽 모습의 대비를 보여주는 이 광고의 브랜드명은 '동시의, 동시에 존재하는'의 의미를 지닌 'SIMULTNEOUS(시물타네우스)'이다(광고 18). 극과 극이 동시에 존재할 수 있는 '나'는 한 모델이 독특한 자세로서 있는 "ETRE"(에트르, 프랑스어로 존재, 존재하다의 의미이다)(광고 19)에 이르러 '존재'로 확대되는가. 이 광고의 모델도 내 '안'을

들여다보기 위해 내면을 향하는 듯한 자세이다.

b. 생활 속에서의 나

나의 내면의 표현으로서의 나의 개성의 표현은 일상 생활에서 나타나게 된다. “웃을 보면 알 수 있다. 어딜 가는지, 누구를 만나는지…… 다 보이니까! 낮에는 발랄하게 저녁엔 자유롭게 — 내가 원하던 나를 만날 때, 리쎄!” (8월호 ‘리쎄’ 광고). 이와 같은 광고 문안처럼 때와 장소에 맞추어진 의복은 일상 생활 속에서 나를 나타낸다. ‘Timely Casual’ ‘COMPETENT(끔빠땅)’은 상표 이름이 프랑스어로 ‘적임이어서 유능한’의 의미의 형용사로서 시기 적절한 분위기 연출의 능력을 컨셉으로 삼은 광고이다. 광고 사진을 보더라도 왼쪽 면에는 다양한 차림의 동일 모델을 두 단으로 배열해놓았고 오른쪽은 상표 광고를 내보내고 있다(광고 20). 이렇게 명시적이지는 않지만 한 모델(다른 호에서는 혹은 여러 모델)을 여러 상황에서 촬영하여 양면에 조각조각 배치한 ‘IDIOM(이디엄)’ 광고도 사실적인 표현으로 ‘생활 속에서의 나’를 주제 삼고 있다(광고 21). 1년 동안 잡지의 첫 장에 거의 나타나는 이 광고는 변함없이 이 주제를 유지하고 있음을 알 수 있다. ‘관용어’라는 의미의 영어 상표 밑에는 작은 글씨로 된 프랑스어 문장이 거의 항상 동반된다. “Aucune des modes du monde ne valent un style” ‘세계의 어떠한 유행도 하나의 스타일만한 것이 없다’는 의미이다. ‘이디엄’이라는 상표 또한 ‘나의 관용어’로 쓰일 수 있는 특성을 지닌 하나의 스타일을 창조한다는 전체적인 컨셉에 참여함을 알 수 있다.

‘이디엄’ 광고가 이러한 주제를 계속 견지해나간 한 예라면 뒤늦게 직장 여성으로 대상을 축소하여 광고 컨셉을 구체화한 예가 있다. ‘marie claire(마리끌레르)’는 “나를 만드는 또 한 가지 나의 패션 마리끌레르” 광고 문안으로 ‘나’를 강조하면서 광고 우측 상단에 “발랄하고 경쾌한 20대 여성을 위한 캐주얼 웨어”라는 목표로 삼는 구매자의 층을 명시하는 문안을 덧붙이곤 하였다. 이때의 광고는(2월호)

‘나를 어떻게 만드는지’가 명확하지 않은 막연한 광고였다(광고 22). ‘나’를 주제로 한 많은 타사의 광고처럼 시선을 아래로 향한 평범한 모델에 뒷배경으로 파리의 한 다리와 에펠 탑을 삽입함으로써 외국 풍의 분위기에 기대는 진부함이 엿보인다. 8월호의 ‘마리끌레르’의 광고는(광고 23) 구매 계층을 더욱 구체화하는 컨셉으로 바뀐다. 일단 광고 문안이 “일과 삶에 적극적인 20대 캐리어 우먼을 위한 캐릭터 캐주얼”로 바뀐다. 광고 구매층과 광고 이미지가 구체화한 것이다. 모델은 유명 연예인으로 바뀌었고 배경도 사진을 덧붙이는 방법에서 실제 건물 안에 모델을 세운다. 젊은 직장 여성을 대상으로 하느니만큼 모델은 회사를 연상시키는 깨끗한 건물 입구에서 있다. 분명 이 모델이 보여주려고 하는 이미지는 ‘생활 속에서 능력 있는 나’이다. 이렇게 하여 11월호에는 “그 삶을 사랑하는 여자—카빌리아”를 만나게 된다. 아무런 광고 문안 없이 흐릿한 군중에서 우리에게 시선을 보내는 ‘EMPORIO ARMANI’ 수입 의류 광고도 이러한 문맥으로 이해할 수 있을 것이다(광고 24).

(2) 여성 의복의 성적 위양스

a. 캐주얼, 그 활동성의 강조

캐주얼 웨어는 평상시에 입어서 편한 평상복이다. 의복의 역사를 살펴보자면 매우 복잡한 양상을 시대와 문화에 따라 천착해야 하는 과정을 거쳐야겠지만, 이 문제는 우리의 관심사를 너무 멀리 확대하는 것이므로, 간단하게 지적할 수 있는 것으로, 캐주얼 복장의 보편화는 진 *Jean* 소재의 발명과 유행이 한 계기가 되었음을 부정할 수 없다는 것이다. 청바지의 유행을 가져올 수 있었던 근대 문화의 여러 조건은 사람들의 의식과 일상 생활에 많은 영향을 주었다. 예전에, 사회 계층이 분명하던 시절에 의복은 신분을 드러내는 한 수단이었다. 청바지의 유행은 이 신분 제도의 와해 위에서 있을 수 있었다. 60년대 반체제·반제도적인 운동을 내세웠던 히피들의 복장에서 찢어

진 청바지를 떠올릴 수 있는 것은 이와 무관하지 않다. 청바지가 그랬던 것처럼 캐주얼에서 가장 중요한 기능은 활동성이다. 그리고 이 활동성이 강조될 때는 남성다운 이미지가 주가 된다

‘뱅뱅 BANG BANG’ 광고는 이 활동성에 초점을 맞춘 광고이다. 4월호의 광고는(광고 25) 상표 밑의 카피, “젊음, 그 생각의 자유로움 —뱅뱅”과 함께 옷통을 벗은 한 남자 모델(머리를 기르고 그 표정이 도전적이다)이 손에 들고 내보이는 영상 화면에는 그 모델의 확대된 얼굴이 화면 가득하고 그 얼굴 위로 “그래, 지구를 한번 들어보는 거야”라는 문구가 가로 적혀 있다. 그 왼쪽 화면에는 ‘실제로는 불가능한’ 그 생각의 자유로움을 보여주기 위해서 땅을 들고 있는 듯한 두 영상 화면이 첨가된다. 사실은 물구나무를 서고 그 화면을 거꾸로 한 화면 조작이겠지만, ‘적극적인 자세, 젊음의 활동성이 갖는 자유로운 생각’을 나타내는 좋은 예라 할 수 있다. 12월의 ‘뱅뱅’ 광고는 이러한 컨셉의 연장선상에서 제작된 CF를 장면장면 조각으로 연결한 것이다. “갈 수 없다구?”라는 도전적인 문안과 함께 눈 쌓인 길에 빠져 나오지 못하는 자동차를 밀다가 도저히 안 되자 자동차 일부분을 떼 내어 썰매를 타고 떠난다는 내용의 광고이다. 젊음의 적극적인 활동을 내세운 이 광고는 남성다운 힘이 더욱 두드러진다.

“지금, 이 틀이 느껴질 때 자유의 몸짓은 시작된다”는 6월호 ‘하운드 HOUND’ 광고도(광고 26) ‘자유’라는 주제 아래 이 활동성을 강조하는 광고이다. 배경으로 영상 매체의 화면으로 보이는 한 틀을 선택하여 그 위에 도약하는 듯한 자세를 한 모델을 겹침으로써 마치 어떤 틀을 탈출하는 듯한 영상을 만들어내고 있다. 한 가지 주목할 것은 윗옷을 벗고 청바지를 입고 있는 이 모델은 여성이다. 잘 보지 않는다면 남성으로 알 수 있을 정도로 짧은 머리와 그 자세의 대담성에 가려진 여성의 가슴을 볼 수 있다. 이 상표가 빠른 동물의 이름인 것과 연관된 활동성의 강조가 남성성의 강조로 이어지는 것은 당연하다고 여겨진다. 전통적인 청바지임을 자처하는 브랜드는 남성적인

이미지를 강조하고 있다. 서부의 거친 남성 같은 모델과 거대한 차가 황야의 분위기에 있는 '리바이스 Levi's' 광고(광고 27)가 그렇고, 어깨에 문신한 단단해 보이는 남성 모델을 내세우며 'CLASSIC JEANS'임을 강조하는 'GET USED' 광고가(광고 28) 그렇다. 이러한 남성적인 활동성의 강조는 '여성의 남성화'를 보여주기에 이르는데 '밀리터리 룩' 패션은 여기에서 그리 멀리 가지 않는다. 여성 모델 모두 검은 안경을 쓰고 말을 타고 있는 'N·E·W·S' 광고(광고 29)는 그 한 예이다.

b. 편안한 옷차림의 성적 유혹

편안한 옷차림이라고 해서 항상 성적인 매력을 상실하는 것은 아니다. 엄격한 정장 옷차림에서는 몸매를 간접적으로 드러낼 수밖에 없다면 캐주얼에서는 훨씬 노골적으로 드러낼 수 있기 때문이다. 진 소재의 의류 광고 중에서 우리가 위에서 살펴보았던 활동성에 덧붙여 남성은 남성대로 여성은 여성대로의 성적 매력을 내보이는 광고가 있다. 거의 항상 남녀 두 모델이 나오는 'GUESS' 광고(광고 30, 31)는 몸매를 드러내며 유혹의 자세를 취한다. 'ONYX' 진 광고도(광고 32) 여성 모델의 선정적인 포즈로 시선을 끌고 있다. 왼쪽 면의 위쪽에서 거꾸로 잡은 누워 있는 사진은 그 배치에서 이미 시선을 끌고 있고 모델의 강한 눈빛은 충분히 선정적이다. 오른쪽 면의 모델도 짧은 티셔츠와 남색 진 바지의 반쯤 내린 지퍼로 배꼽이 보이고 두 팔을 올리고 있는 자세는 유혹하는 자세이다. "Lead me on"이라는 'FILA'의 광고(광고 33) 문안은 이러한 의도를 노골적으로 드러내고 있다. 눈을 지그시 감고 짧은 치마의 긴 머리 여성의 '나를 유혹해달라'는 요구는 가장 강한 유혹 중의 하나일 것이다. 여기에 배경으로 쏟아져 내려오는 물줄기는 관능을 상징하는 이미진부해진 이미지이다. 이러한 유혹을 상징적으로 표현한 광고가 있다. '아리자브로스 ARIDZABROSS' 광고(광고 34)는 왼쪽에 모델들이 감전된 듯한 충격의 표현과 오른쪽 면에 거미줄 위에 앉아 있는 여자 모델은 유혹의

또 다른 표현으로 볼 수 있다. 거미줄 한가운데에 있는 거미는 걸려들 먹이를 기다리며 망보는 유혹자이다. 그리고 일단 걸려들면 빠져나오기 어렵다는 면에서 함정이 되기도 한다. 관능적인 여성의 유혹이 거미줄 한가운데서 기다리는 거미의 이미지로 표현되는 것을 자주 보는 것은 이 때문이다. 다음 세대에서는 이런 유혹에 자유스럽게 몸을 맡기게 되는가? “자유 반란자 — 옵트 opt” 광고는 ‘NEXT GENERATION NEXT JEANS’ 이라는 표어 아래 같은 유의 대담한 영상을 계속해서 담고 있다. 벗은 상의와 찢어진 청바지를 입은 두 남녀 모델이 편안하게 누워 있는 포즈를 취하고 있는 이 광고(광고 35)는 남녀성의 성적인 표현을 담고 있다. 여기에서 우리는 다시 실크를 주소재로 삼는 의류업체의 광고에서 ‘여자’를 만나게 된다. “다시 태어나도 난, 여자, 여자의 꿈, SOBEE가 온다”(4월호).

c. 유니섹스 UNISEX의 보이쉬 boyish 한 스타일

윗옷을 벗은 채로 남녀 모델이 청바지만 입고 있는 ‘마리떼 프랑스 아 저버 MARITHÉ FRANCOIS GIRBAUD’에서는(광고 36) 무늬를 통한 빛으로 화면을 흐릿하게 하여 벗은 상체를 은폐했을 뿐만 아니라 두 모델을 앞뒤에 비껴서 세우고 있는데, 앞에서 서 있는 남성 모델은 머리가 길어 언뜻 보아 여성 남성 구별이 쉽게 가지 않는다. 이 광고에서는 앞에서 본 ‘옵트 opt’ 광고에서처럼 성적 표현의 느낌이 오지 않는다. 이 두 모델을 보면 남성의 여성화와 여성의 남성화(부끄러움 없이 팔을 올리고 서 있는 자세)로 인해 오히려 무성성(無性性)이 느껴진다. 비현실적인 환상적인 분위기의 ‘AMERICA PERRY ELLIS’ 광고에서는 많은 남녀 모델의 괴상한 옷차림으로 이 무성성을 보여주고 있다(광고 37). 이 광고는 남녀 모델 모두의 반항적인 차림과 특수 촬영, 그리고 사진의 컴퓨터 조작으로 이제까지의 광고의 전형을 파괴하면서 새로운 분위기를 연출해내고 있다.

‘TomBoy’는 그 상표에서 이미 드러나듯이 여성 의복이 보이쉬한 스타일을 연출하면서 유니섹스로 나아가는 한 일례를 보여주고 있

다. 6월호의 한 광고(광고 38)는 아무런 광고 문안이 없이 남성 모델 한 명과 여성 모델 두 명의 얼굴만 보여주고 있다. 의복 광고에서 옷이 등장하지 않는 경우는 아주 드물다. 이 광고는 브랜드 이미지의 성격만을 강조하는 예이다. 친구와 같은 분위기의 남녀를 통해서 여성 의복의 보이쉬한 이미지를 주고 있다. 1월호의 또 다른 광고(광고 39)에서는 한 여성 모델이 언밸런스 차림을 하고 있다. 짧은 미니스커트에 가죽 잠바는 두 의복의 성격상 어울리는 조합이 아니다. 머리에는 끈 달린 보닛 모자를 쓴 이 여성 모델은 긴장하고 강한 이미지의 여성으로 남성적인 여성의 느낌을 준다.

어울리지 않을 것 같은 의상들의 조합을 강조하는 'SYSTEM(시스템)'에서, 흑백 대비의 강한 이미지를 주는 로고 위를 지나는 "MIX MATCH LAYER"라는 영자 문안은 유니섹스를 확실한 컨셉으로 택하고 있는 것을 알 수 있다. 2월호의 광고(광고 40)에서 보는 것처럼 이 제품의 일련의 광고는 70년대의 미국의 분위기에서 발랄하고 동적인 여성 모델을 주로 보여준다. 중간을 가로지르는 로고가 있는 오른쪽 면은 이제까지 광고에 나왔던 사진들을 조각조각 모아놓은 것이고 왼쪽은 이러한 유의 한 커트이다. 7월호의 광고(광고 41)는 이러한 문화적인 배경을 빼고 자연 속에서 자유로운 움직임만을 보여주고 있다. 연속되는 움직임 중 잡은 3동작의 스냅 사진을 세로로 3등분하여 독특하게 배치하고 있다. 이 '시스템' 광고는 대담한 배치 방법을 시도하는 광고들 중의 하나이다. 상표의 선택에서 이미 광고주의 저의를 짐작할 수 있듯이, 이 제품의 성격, 그리고 이 광고의 컨셉은 의복의 부분들을 섞어 결합하고 그 활동성이 강조되는 모던한 스타일임을 드러낸다.

남성 인기 연예인을 내세워 "큐피스는 남자 옷이 아닙니다"라고 주장하는 7월호의 'QPS' 광고(광고 42)도 역시 유니섹스의 스타일을 강조한 것으로 볼 수 있다. 이 달에서는 "SORRY GUYS, QPS—NOT FOR YOU"라고까지 강조했으면서 12월 광고(광고 43)에서는 남녀 모

델이 같이 포즈를 취하고 있다. 2월호의 'EMPORIO ARMANI' 광고(광고 44)는 남녀 모델을 배경 없이 흑백 톤으로 내세우고 있다. 남자 모델의 의상의 부드러운 선과 여성 모델의 짧은 머리는 그들의 무표정한 모습과 함께 이성으로서의 관계보다는 오히려 오누이와 같은 느낌을 주며 유니섹스 스타일을 감지할 수 있게 한다.

d. 귀엽고 발랄한 소녀의 이미지

편한 캐주얼 여성 의복에서 여성스러움을 간직하려 할 때 또 다른 이미지를 겨냥하게 된다. 캐주얼한 여성 의복이 신세대 미혼 여성을 타깃으로 잡았을 때 여성성은 놓지 못할 요소임은 이해가 간다. “시스템이 모던하고 보이쉬한 분위기라면 Enc가 좀더 페미닌한 캐주얼로 나오자마자 젊은 층의 인기를 끌었다”²⁰⁾는 현상은 이러한 맥락과 연결지어 볼 수 있다. 이때의 여성성은 노골적인 성적 유혹보다는 귀여운 소녀의 이미지로 나타난다. ‘Enc’는 ‘Easy & Chic’의 약자인 상표가 말해주듯 ‘편하면서도 세련된 옷’을 만드는 것이 기본 컨셉으로 정해지면서 캐주얼하면서도 여성스러움을 잃지 않는 것은 중요한 캐릭터가 된다. 이 역시 서로 상반되는 것들의 결합이 문제가 된다. 편하면서도 세련되기는 쉽지가 않다. 몸에 붙는 “감직하고 발랄한” 옷과 “귀엽고 건강한 이미지를 지닌 모델”로 중요 캐릭터를 표현하고 있다. 달마다 내놓지 않고 내보내는 Enc 광고들 중에서 우리가 고른 이 두 광고(광고 45, 46)는 이를 보여주는 예들일 뿐이다. 많은 광고들은 거의 한결같이 밝은 표정의 ‘인형같이 예쁜 외국 모델’이 몸에 붙는 짧은 옷을 분위기에 따라 코디하여 입은 모습들이다. 늘씬하고 예쁜 여성 모델들만을 쓰는 ‘끄레아포레 CREATORE’ 광고들도 이와 같은 컨셉으로 이루어졌음을 알 수 있다(광고 47). “발랄한 신세대의 믹스 앤 매치스타일, 미네라인”이라는 광고 문안이 있는 5월호의 ‘미네라인 Mynneline’ 광고(광고 48)는 짧은 미니스커트의 발랄한 모습

20) 『세씨』, 1월호, p. 274의 기사, 「Enc 감성, Enc를 만드는 사람들」 참조.

의 여성 모델이 보여주듯이 귀여운 소녀의 이미지를 전달하려고 한다. 위에서 살펴본 '시스템' 광고처럼 광고 문안에서 '믹스 앤 매치 스타일'을 내세우지만, 여기에서는 동적인 보이쉬한 분위기보다는 발랄하면서도 수줍음이 남아 있는 소녀의 이미지이다. 이러한 캐릭터를 겨냥한 광고는 상당히 많다. 그러나 이런 유의 광고는 강한 개성을 가지고 시선을 끌기가 쉽지 않다는 점을 지적할 만하다.

4. 결 론

I. 광고에서의 차이와 의미

'차이'를 나타내보이려 하는 것은 광고의 본질적인 속성이다. 이 차이는, 페니누가 지적했듯이,²¹⁾ 대립되는 것들의 차이도, 좋은 것과 나쁜 것의 차이도 아니다. 비교 광고는 엄격하게 법적으로도 통제되어 있다. '브랜드 이름 알리기'나 '브랜드 이미지 만들기'는 다른 것들과의 '차이 만들기'를 통해 소비자의 눈에 드러나게 하는 것과 다르지 않다. '차이'는 기표, 즉 표현체의 선택에서 이루어진다. 우리가 위에서 살펴보았던 '브랜드 이미지 만들기'에서도 같은 성격으로 묶을 수 있었던 여러 광고가 있음은 이를 보여주고 있다. 한정된 기의에서 출발하여 차이를 만들거란, 더욱이 인상에 남는 차이를 만들어내는 것은 계속되는 기발한 착상과 새로운 기법을 요구하게 된다. 광고에서 '과장법 *hyperbole*'과 같은 수사학적 방법론이 도입되는 이 유도 바로 여기에 있다. 광고를 의미 있게 하는 것은 제품 그 자체보다 차이를 만드는, 뉘앙스를 지닌 '표현'이다.

영상 매체를 이용한 광고가 기표를 통해 표현될 때에는 미리 정해

21) G. Péninou, 앞의 책, pp. 140~47 참조.

저 추구되는 기의로부터 출발하여 이루어짐을 우리는 위에서 언급한 바 있다. 이때 광고 영상은 그 출발점인 광고 내용의 적절하고 한정 이 잘된 표현이어야 한다. 만약 약정된 내용과 나타내어진 표현이 잘 결합되어지지 않을 때, 그 광고의 수신자는 광고 의도를 파악하지 못 하게 되거나, 강한 인상을 받지 못해 광고 효과는 절감되는 위험이 있게 된다. 현대 사회에서 광고는 그 수에 있어서나 그 표현 방법에 있어서 매우 다양하고 풍부하지만, 제품을 염두에 두는 광고 컨셉이 '표현해야 할 가치'를 드러내려고 할 때, '한정된 중심 기의'에서 땀 들 수밖에 없다.

정장은 말 그대로 정식으로 입는 복장, 즉 공식 석상에서 입는 의 복을 지칭한다. 용도의 단일성 때문인지 정장 광고는 그 방법이 고전 적이다. 다시 말해 문법 질서가 아주 잘 지켜진 담화들이다. 따라서 정장의 광고 유형은 거의 단일하다고도 말할 수 있는데, 이는 정장이 지닌 정통성·고전성 등에 기인한 것이라 보인다. 결국 정장 광고에 서는 획기적인 변화들이 별로 인정되고 있지 않은 것으로 해석될 수 있는데, 이 점이 오히려 광고의 구성을 어렵게 한다. 많지 않은 변화 의 가능성 속에서 끊임없는 변화를 창조해내야 하기 때문이다. 진정한 의미의 정통성과 고전성은 오랜 역사와 문화를 통해서 이루어진 것이다. 따라서 이런 특성들을 유지하려면, 담화 전체가 자연스럽게 조화되면서 분위기 전체에서 그것들을 느낄 수 있어야 한다. 의도적 으로 전통성이나 고전성을 강조하려고 한 느낌이 들면 그 순간 그러한 효과는 깨지고 만다. 의복 자체에서 느껴지는 품질, 자연스러운 장면의 연출 등만이 진정한 광고 효과를 얻을 수 있으며, 부수적으로 는 소품의 세심한 선택이 요구된다.

캐주얼의 경우는 정장 광고와는 달리 크게 두 유형의 광고 방법을 택하고 있다. 그 중 하나는 동일한 기의를 위해 여러 기표들을 사용 하는 것이다. 요즈음 인쇄 매체 광고보다 더 과감한 시도를 하고 있는 전파 매체 광고가 이러한 점을 극단적으로 이용하고 있음을 알 수

있다. 「'말없는 패션 CF' 새바람」이라는 제목하에 “패션에는 말이 필요없다. 대사나 설명 없이 영상 이미지만을 전달하는 TV 패션 광고가 유행이다”라고 시작하는 1996년 3월 9일 동아일보의 ‘광고와 마케팅’란의 기사는 영상의 의미보다는 시청자의 감각에 호소하여 강렬한 인상을 남기려는 광고의 새로운 흐름을 주목하게 한다.²²⁾ 다른 하나는 한 가지 표현에 다양한 내용을 담는 경우이다. 의복 광고에서 ‘베네통 BENETTON’ 광고가 이러한 방법을 이용하여 획기적으로 시선을 집중시켰다. ‘UNITED COLORS OF BENETTON’이라는 광고 문안이 제시하고 있는 ‘중심 기의’는 베네통사의 특징인 ‘색들 colors’이다. ‘베네통’ 광고는 이 ‘색’이라는 기표에 다양하고 과감하기까지 한 내용을 담은 광고를 연속적으로 내보내고 있다. ‘피부색이 다른 모델’들을 서로 대비시키거나(광고 49) 여러 인종을 동시에 보여줌으로써(광고 50) 다인종이라는 현대의 문제 의식에게까지 함축적으로 호소하는 효과를 노리고 있다. “기업의 전체상을 하나의 이미지로 집약”하는 이러한 광고 효과로 “‘베네통의 옷에는 미래의 전망과 철학, 생활 스타일이 있다’는 이미지를 확산시켰다”고 기업주는 자찬하고 있다.²³⁾ 이렇게 볼 때, 전자가 표현에 눌러 의미가 숨어버린 경우라면 후자는 한 표현에 의미의 과다한 적재 현상을 보여주고 있다고 하겠다.

22) 이 기사에서 들고 있는 ‘마르조’ 광고는 소리라는 청(聽)감각을 이용하고 있다. 제작진은 ‘화면 가득한 입술’과 ‘머리 자르는 가위질 소리’ 등의 음향 효과는 ‘소리’라는 기호를 통해 ‘활동적이면서 감각적’인 ‘마르조’의 브랜드 이미지를 드러내려 하고 있다고 설명하지만, 실제로 시청자들이 이 광고 장면을 통해 그러한 광고 컨셉을 짐작하기란 쉽지 않다.

23) 루치아노 베네통 지음, 「베네통 이야기」, 백창현 옮김, 명진출판, 1995(2판), pp. 176~96. 「광고 전략」 참조. 우리나라에서 나간 광고는 위에서 든 예들처럼 같은 내용을 다른 모델을 써서 일관되게 내보내고 있지만, 이제까지 발표된 ‘베네통’ 광고는 옷과 무관한 사회 문제와 환경·인종 문제 등을 대담한 방법으로 — 흑인 여자 품에 안긴 백인 아이, 태를 안 뎀 신생아, 종교 수도인의 성적 표현 등등 — 시사함으로써 관심과 논란을 동시에 받고 있다.

II. 의복 광고의 사회적 효과

광고 효과는 광고 담화의 구조가 이루는 조화, 즉 메시지의 설득력에 달려 있다. 어떻게 기호들이 조화를 이루는지 서로 모순되거나 지나치게 과장된 부분은 없는지, 그리고 그 기호들이 전하는 메시지가 구매자들의 이해 관계와 어떻게 어울리는지가 중요하다. 광고 속에서 언어 기호와 시각 기호는 상호 보충 관계를 형성하여 이러한 메시지를 만들어간다. 이 두 유형의 기호는 각각의 특성에 따라 구매자에게 다른 방식으로 작용한다. 구체적인 지시물 없이 사용되는 언어 기호는 인간의 사고 작용을 자극한다. 즉 언어 기호의 메시지를 읽어내기 위해 구매자는 논리적으로 사고·판단을 하는 것이다. 구매자의 경각심을 불러일으키기 위해 또는 무언가를 설득시키기 위해 판매자는 언어 기호를 사용한다. 반면, 시각 기호는 구매자의 눈앞에 이미 실현된 것처럼 보이는 한 장면을 연출함으로써 사고의 판단 과정을 막고, 오히려 구매자에게 일종의 착각을 불러일으키게 한다. 광고 장면 속의 모습은 구매자에게 마치 그것이 실현 가능한 실제 모습인 것처럼 다가온다. 중년층을 대상으로 하고 상대적으로 가격이 높은 정장이 젊은 층을 주대상으로 하는 캐주얼에 비해 언어 기호의 사용이 많은 것은 그 두 계층간의 심리·문화적 차이를 드러내는 것이라 하겠다.²⁴⁾ 정장 광고의 기호 체계가 전통적이고 규범적인 사고 체계에 기반을 두고 소비자를 설득시키려 한다면, 파격적인 영상을 주로 제시하는 캐주얼 광고는 일상에서 벗어나고자 하는 신세대들의 사고와 일치하려는 노력에서 비롯되는 것 같다.²⁵⁾

24) 우리나라는, 적어도 아직까지는, 일부 직장 여성들의 경우를 제외하고 공식적인 기회를 자주 갖는 여성들은 그리 많지 않다. 그와 같은 현상은 정장의 개념을 조금 바꾸어놓는 요인이 된다. 정장은 공식 석상에서 입는 의복일 뿐 아니라 어려운 자리, 점잖은 자리, 품격 있는 자리, 즉 분위기가 고급스러운 (또는 사치스러운) 자리 등을 위한 의복이 되었다. 이것은 곧 의복의 고급화·사치화 등을 불러오는 요인이 되기도 하였다.

시각 기호가 중요성을 지니면 지닐수록 광고의 파격적 특성은 강조될 수밖에 없고 따라서 광고의 분석은 더욱 복잡하고 어려워진다. 광고에서의 의미 작용을 광고 표현이 지닌 구성 체계에 근거하여 살펴해보려는 기호학적 분석 방법은 체계 자체를 벗어나려고 하는 현대 광고의 극단적인 방법들에 당혹할 수밖에 없다.²⁶⁾ 바로 이 점에서는 방법론과 입장을 달리하는 기호학자들도 의견을 같이하고 있다. 광고가 집단 대중적 소비에 관련될수록, 광고 의미는 기술적인 것보다 인류학적인 상상 세계에 바탕을 둔 사회적 내용의 공시적 메시지에 기대게 된다는 것이다.²⁷⁾ 플로슈가 “광고 담화의 이데올로기와 여러 사회 집단 혹은 여러 문화의 이데올로기 사이의 연관 관계를 연구할 사회기호학적 *socio-sémiotique* 시도”를 제안하는 것도 광고 의미의 “확장성 *expansion*”을 염두에 두고 있기 때문이다.²⁸⁾ 현대 『소비의 사회』의 저자인 보드리야르는 『사물의 체계 *Système des objets*』에서 대중 광고의 조종 능력은 증명하는 논리가 아니라 동의하는 논리에서 그 효과가 나음을 정확하게 지적하고 있다.²⁹⁾ 현대 사회에서는 사물이

25) 언제부터인가 우리 사회에서 ‘신세대’라고 부를 수 있는 젊은 층이 부각되기 시작하였다. 더욱이 이들이 다수로서의 무서운 구매력을 보이며 새로운 소비층으로 떠오르면서 소비재를 생산하는 산업체들에게는 이들의 성향 파악은 필수가 되었다. 몇몇 연구들을 통해 나타나는 이들의 특징은 다음과 같다(윤형숙, 1992: 정책점, 1994 참조). 첫째, 개인주의적이고 개성을 중시한다. 둘째, 개방화 시대를 체험한 세대로서 외국 문화에 친숙하다. 셋째, 일찍 영상 매체를 보며 자랐기 때문에 시각적 감각이 발달해 있다. 넷째, 젊기 때문에 활동적이고 동적이다. 다섯째, 기존 체제의 틀에 반항감을 보인다. 여섯째, 유행에 민감하며 유명 브랜드를 선호한다 등등. 이러한 특징들은 광고 자료들에서도 찾아볼 수 있는 것들이어서, 광고 수신자의 선호도가 광고 제작에 미친 영향을 읽을 수 있다.

26) 의복 광고에서는 캐주얼이 특히 이 경우에 속한다.

27) G. Péninou, 앞의 책, pp. 80~82 참조.

28) Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, PUF, 1990, p. 226.

29) Jean Baudrillard, *Système des objets*, p. 232. G. Péninou, 앞의 책, p. 145에서 재인용.

아니라 욕망을 소비하게 되는가? “욕망의 유동성(流動性)에 차이의 의미 작용의 유동성이 덧붙여진다”³⁰⁾는 이러한 명제에서의 ‘의미 작용’은 현대 기호학이 풀어야 할 문제인 것 같다.

참고 문헌

- 기 고티에, 『영상기호학』, 유지나·김혜련 옮김, 민음사, 1996.
- 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 1994.
- 김명숙, 「잡지 광고 그림에 대한 은유와 환유적인 해석」, 『현대 사회와 기호』, 기호학 연구 2집, 한국기호학회, 1996.
- 김치수·최선열·김혜련·김은숙, 「자동차 광고의 기호학적 분석」, 『현대 사회와 기호』, 기호학 연구 2집, 한국기호학회, 1996.
- 루치아노 베네통, 『베네통 이야기』, 백창현 옮김, 명진출판, 1995(2판).
- 박일우, 「시각 기호학이란 무엇인가」, 『작가세계』, 1994년 겨울호, pp. 450~71.
- , 「도상 기호의 실체」, 『현대 사회와 기호』, 기호학 연구 2집, 한국기호학회, 1996.
- 박정순, 『대중 매체의 기호학』, 나남출판, 1995.
- 소두영, 『기호학』, 인간사랑, 1991.
- 윤형숙, 「신세대를 대상으로 한 Jean 광고의 표현에 관한 연구」, 이화여대 산업미술대학원 석사학위 논문, 1992.
- 전영우, 『현대광고학』, 참미디어, 1996.
- 정혜정, 「주의 증대와 흥미 유발을 위한 광고의 시각 표현 개발에 관한 연구——패션 광고를 중심으로」, 이화여대 디자인대학원 석사학위 논문, 1994.

30) 장 보드리야르, 『소비의 사회』, 이상률 옮김, 문예출판사, 1991, pp. 97~100 참조.

주디스 윌리엄슨, 『광고 기호론』, 조병량 옮김, 열린책들, 1978.

Barthes, Roland, "Eléments de sémiologie," *Communications*, n° 4, Paris: Seuil, 1964.

———, "Rhétorique de l'image," *Communications*, n° 4, Paris: Seuil, 1964.

———, *Mythologies*, Paris: Seuil, 1957.

———, *Système de la mode*, Paris: Seuil, 1967

Baudrillard, Jean, *Système des objets*, Paris: Gallimard, 1968.

———, *La Société de consommation*, S.G.P.P., 1970(『소비의 사회』, 이상를 옮김, 문예출판사, 1991).

Cornu, Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris: Les Editions d'Organisation, 1990.

Courtes, Joseph, *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris: Hachette, 1991.

———, *Du Lisible au visible*, Bruxelles: De Boeck Université, 1995.

Eco, Umberto, *La Structure absente*, Mercure de France, 1972.

Floch, Jean-Marie, *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*, Paris /Amsterdam: Ed. Hadès-Benjamins, 1985(『조형기호학』, 박인철 옮김, 한길사, 1994).

———, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, 1990.

———, *Identité visuelles*, Paris: PUF, 1995.

Maingueneau, Dominique, *L'Analyse du discours*, Paris: Hachette, 1991.

Mounin, Georges, *Introduction à la sémiologie*, Paris: Les Editions de Minuit, 1970.

Peninou, Georges, *Intelligence de la publicité*, Paris: Laffont, 1972.

Rastier, François, *Sens et textualité*, Paris: Hachette, 1989.

■ 부 록

1. 정상 광고

〈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〉

2. 캐주얼 광고

(이하 광고 사진은 『째씨』, 1995에 수록되었음)

〈광고 1〉, 4월, omsk

〈광고 2〉, 4월, omsk

〈광고 3〉, 6월, omsk

〈광고 4〉, 6월, omsk

〈광고 5〉, 5월, QP'S

〈광고 6〉, 2월, RÉSUMÉ

〈광고 7〉, 9월, TomBoy

〈광고 8〉, 1월, RALPH LAUREN

〈광고 9〉, 4월, Olzen

〈광고 10〉, 9월, HEAD

〈광고 11〉, 6월, MynneLine

〈광고 12〉, 2월, l'NESS

〈광고 13〉, 5월, di classe

〈광고 14〉, 11월, INTIME

〈광고 15〉, 11월, Xennia

〈광고 16〉, 4월, Cacharel

〈광고 17〉, 9월, DECO

〈광고 18〉, 9월, SIMULTANEOUS

〈광고 19〉, 1월, ÊTRE

〈광고 20〉, 11월, COMPÉTENT

〈광고 21〉, 11월, Idiom

〈광고 22〉, 2월, Marie Claire

〈광고 23〉, 8월, Marie Claire

〈광고 24〉, 5월, EMPORIO ARMANI

〈광고 25〉, 4월, BANG BANG

〈광고 26〉, 6월, HOUND

〈광고 27〉, 9월, Levi's

〈광고 28〉, 4월, GET USED

〈광고 29〉, 2월, NEWS

〈광고 30〉, 5월, GUESS

〈광고 31〉, 4월, GUESS

〈광고 32〉, 5월, ONYX

〈광고 33〉, 4월, FILA Classic

〈광고 34〉, 9월, ARIDZABROSS

〈광고 35〉, 1월, opt

〈광고 36〉, 9월, MARITHÉ FRANÇOIS GIRBAUD

〈광고 37〉, 5월, AMERICA PERRY ELLIS

〈광고 38〉, 6월, TomBoy

〈광고 39〉, 1월, TomBoy

〈광고 40〉, 2월, SYSTEM

〈광고 41〉, 7월, SYSTEM

〈광고 42〉, 7월, QP'S

〈광고 43〉, 12월, QP'S

〈광고 44〉, 2월, EMPORIO ARMANI

〈광고 45〉, 5월, EnC

〈광고 46〉, 9월, EnC

〈광고 47〉, 11월, CREATORE

〈광고 48〉, 5월, MynneLine

〈광고 49〉, 2월, BENETTON

〈광고 50〉, 5월, BENETTON